

Orgaaninen Tiktok-markkinointi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Haveri, Jenny	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31 sivua, 2 liitettä	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Orgaaninen Tiktok-markkinointi		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Tiktok on nopeasti kasvava, etenkin nuorten aikuisten suosiossa oleva sovellus. Tiktokin käyttäjämäärän ennustetaan kasvavan edelleen lähivuosina, joten myös yritysten kannattaa harkita Tiktokia markkinointikanavana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville yrittäjien ja yritysten näkökulmasta tärkeimpiä asioita orgaanisessa Tiktok-markkinoinnissa. Tavoitteena oli löytää Tiktokissa toimivat keinot, joita yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan Tiktok-markkinointia sekä tarkastella, millaisilla videoilla yritykset saavat näkyvyyttä, tunnettuutta ja seuraajia.</p> <p>Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää Tiktokissa menestyvää yrittäjää eri aloilta. Lisäksi haastateltiin kahta sosiaalisen median kouluttajaa ja markkinoinnin ammattilaista. Teoriapohja koottiin markkinoinnin perusteista käsittelevästä kirjallisuudesta ja julkaisuista sekä Tiktokia käsittelevistä julkaisuista.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan yritysten kohdalla toimii monenlainen sisältö, esimerkiksi lyhyet informatiiviset videot, pidemmät käsikirjoitetut videot sekä tuote-esittelyt. Tärkeää on, että yritys tekee sisältöä säännöllisesti ja johdonmukaisesti muistaen oman kohdeyleisönsä. Liian mainosmainen sisältö ei välttämättä toimi, vaan painopisteen on oltava yrityksen imagoon sopivassa persoonallisuudessa, aitoudessa ja videon tarinassa.</p> <p>Tiktok sopii yrityksille, joiden kohderyhmä on jo Tiktokissa tai tulossa sinne lähiaikoina. Tiktok sopii markkinointikanavaksi yrityksille, jotka pystyvät tekemään visuaalista sisältöä tuotteistaan tai palveluistaan. Esimerkkeinä tällaisista toimialoista on kauneuspalvelut, ravintolat ja päivittäistavarat.</p>		
Asiasanat Tiktok, markkinointi, markkinointikanavat, sosiaalinen media, video		

Abstract

Author(s) Haveri, Jenny	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 31 pages, 2 appendices	
Title of Publication Organic Tiktok Marketing		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client		
<p>Tiktok is a fast-growing mobile app that is popular, especially amongst young adults. Companies should consider Tiktok as one of their marketing channels because Tiktok is predicted to grow even more in the following years. The purpose of this study was to investigate the most important matters for entrepreneurs and companies considering organic Tiktok marketing. The aim was to discover the methods that companies could use when they are planning their marketing in Tiktok and study what kind of videos are effective to gain visibility, conspicuousness, and followers.</p> <p>Four Tiktok-famous Finnish entrepreneurs and two social media coaches were interviewed for this study. The theory base consists of literature and publications on marketing and articles of Tiktok.</p> <p>The results imply that very different kinds of videos work on Tiktok, for example, short informative videos, longer scripted videos, and product demonstrations. More important is that the content is released regularly and consistently keeping the target audience in mind. Too commercial content does not necessarily work but the videos should rely on personality that suits the brand, genuineness, and on the story of the video.</p> <p>Tiktok is suitable for those companies whose target audience is already there or coming in the near future. Tiktok is a good marketing channel for companies that can produce visual content for their product or services. These lines of business are for example beauty services, restaurants, and groceries.</p>		
Keywords Tiktok, marketing, marketing channels, social media, video		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa opinnäytetyön aiheelle	1
1.2	Tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Tutkimuksen tavoite	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	2
1.5	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	3
2	Markkinointi	4
2.1	Markkinointiajattelun historia.....	4
2.2	Markkinoillinen liikeidea	5
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
3	Digitaalinen markkinointi	8
4	Vaikuttajamarkkinointi.....	10
5	Brändi	12
6	Tiktok.....	13
6.1	Tiktok sovelluksena	13
6.2	Tiktok-markkinointi.....	15
7	Haastattelut	16
7.1	Haastateltavat.....	16
7.2	Millaisille yrityksille Tiktok sopii markkinointikanavaksi.....	17
7.3	Millainen on hyvä Tiktok-video	17
7.4	Orgaanisen Tiktok-markkinoinnin vahvuudet ja haasteet	18
7.5	Seuraajien saaminen ja kohderyhmän sitouttaminen	19
7.6	Julkaisutahti.....	19
7.7	Yritysten yleisimmät virheet	20
8	Yhteenveto	21
9	Pohdinta	26
	Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjille

Liite 2. Haastattelukysymykset sosiaalisen median valmentajille

1 Johdanto

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Tiktok-markkinointi valikoitui aiheeksi sen ajankohtaisuuden ja sovelluksen nopean kasvun myötä. Koronapandemia on vaikuttanut ihmisten tapaan olla vuorovaikutuksissa toistensa kanssa ja Tiktokista on tullut yksi ihmisiä yhteen tuovista sovelluksista (Johnson 2020). Myös yrittäjiä ja yrityksiä on löytänyt tiensä Tiktokiin, ja he hyödyntävät sitä markkinointikanavana.

Älypuhelimella ja sosiaalisessa mediassa vietetään paljon aikaa ja koronapandemian aikana sosiaalisen median palveluiden käyttö on selkeästi lisääntynyt. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 suomalaisista 69 % käytti sosiaalisen median palveluita. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Ei ole siis ihme, että myös Tiktokin suosio on kasvanut. Noin puolet suomalaisista käyttäjistä on alle 25-vuotiaita, mutta yli 35-vuotiaita käyttäjiä on arviolta noin 200 000 (Yliluoma 2021). Itse liityin Tiktokiin syksyllä 2020, ja olen ollut siitä asti aktiivinen käyttäjä ja sisällöntuottaja. Minulla on suunterveydenhoitoon painottuva asiantuntijatili, jolla on yli 29 000 seuraajaa. Tämän takia opinnäytetyön tekeminen Tiktokista tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta.

Tiktokista ja Tiktok-markkinoinnista on tehty tällä hetkellä melko vähän tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Sovelluksen nopea kasvu tarkoittanee, että Tiktok-markkinointikin tulee lisääntymään. Markkinoijien on osattava seurata muutoksia, jotka tapahtuvat verkostoissa ja markkinointiympäristössä (Bergström & Leppänen 2021). Siksi opinnäytetyö aiheesta on ajankohtainen ja kiinnostava.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: Millaisen sisällön avulla yrittäjät saavat parhaiten näkyvyyttä Tiktokissa? Opinnäytetyössä pyritään selvittämään millaiset videot toimivat ja millaiset eivät sekä onko joitain tiettyjä asioita, joita pitää huomioida, kun yritys luo sisältöä Tiktokiin.

Opinnäytetyön alakysymys on seuraava: Millaisille yritykselle ja brändeille Tiktok sopii? Tässä työssä pyritään selvittämään onko jokin tietty toimiala, jonka yrittäjien kannattaa lähteä toteuttamaan Tiktok-markkinointia ja toisaalta, onko jokin toimiala tai tietyn tyyppinen yritys, jonka ei kannata ainakaan vielä panostaa resursseja Tiktokiin.

1.3 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat yrittäjän ja yrityksen näkökulmasta tärkeimpiä asioita organisen Tiktok-markkinoinnin kannalta ja millaisilla videoilla yritykset voivat saada näkyvyyttä Tiktokissa. Tavoitteena on löytää Tiktokissa toimivat keinot, joita yritykset voivat hyödyntää valitessaan Tiktokin yhdeksi markkinointikanavistaan.

Tiktok-markkinoinnista on julkaista melko vähän tutkittua tietoa suomeksi. Tämä opinnäytetyö voisi olla merkityksellinen esimerkiksi sellaisille yrittäjille, jotka pohtivat kannattaako heidän lähdetä tekemään Tiktok-markkinointia. Opinnäytetyö voi näyttää suuntaviivoja millaisilla keinoilla lähteä Tiktok-markkinoinnissa liikkeelle, saada näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettuutta.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus koostuu tutkittavan aiheen teorioista, empiirisestä aineistosta ja tutkijan omasta päätelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b).

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yrittäjiä, jotka tekevät säännöllisesti sisältöä Tiktokiin. Yrittäjät ovat eri aloilta. Haastateltavia lähestyttiin Instagramin yksityisviestillä, jossa kerrottiin yhteydenoton syy, ja kysyttiin kiinnostusta haastateltavaksi. Haastateltaville kerrottiin haastatteluja käytettävän tätä kyseistä opinnäytetyötä varten. Haastateltavat saivat valita heille sopivan haastattelutavan: puhelimitse, videopuhelulla tai lomakkeella. Kolmelle yrittäjälle lähetettiin sähköpostitse linkki Google Forms-kyselylomakkeeseen, johon sai vastata avoimin vastauksin. Yksi yrittäjä halusi haastattelun puhelimitse, joten samat kysymykset esitettiin hänelle puhelimen välityksellä. Kyseessä on puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakoon ja esitetään melko samanmuotoisina. Vastaamisen tapa on hyvin vapaa. (Kallinen & Kinnunen.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin myös kahta sosiaalisen median ja markkinoinnin ammattilaista. Heidän puolistrukturoidut haastattelunsa toteutettiin Zoom- ja Teams-alustojen avulla videopuheluna. Videopuhelut tallennettiin ja ne litteroitiin. Litterointi tarkoittaa esimerkiksi tutkimukseen puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista helpommin hallittavaan ja analysoitavaan muotoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Haastatteluiden litteroimiseen käytettiin Microsoft Word-ohjelmaa. Litteroinnissa kirjoitettiin kaikki haastattelukysymyksiin liittyvät vastaukset ylös. Litteroimatta jätettiin opinnäytetyön kannalta epäoleellinen keskustelu pois, esimerkiksi jos haastateltava kysyi haastattelijan Tiktok-tilistä ja uusimmista videoista.

Aineisto analysoidaan realistisessa tarkastelutavan kautta. Realistinen tarkastelutapa tarkoittaa sitä, että fokus on siinä mitä aineistossa on ja mitä tutkittavasta aiheesta kerrotaan siinä (Kallinen & Kinnunen). Aineistosta etsitään yhteneväisyyksiä ja pyritään muodostamaan selkeä kuva toimivasta Tiktok-markkinoinnista. Tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen.

1.5 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi pääpiirteittäin markkinoinnin ja markkinointiajattelun historiaa, digitaalista markkinointia ja vaikuttajamarkkinointia. Tiktokista käsitellään sovelluksen historia, algoritmin toiminta sekä markkinointimahdollisuudet.

Tutkimusta varten on haastateltu sekä Tiktokissa markkinoivia yrittäjiä että sosiaalisen median valmentajia. Vastaukset on koottu aihepiireittäin. Osa vastauksista esitetään tekstimuodossa ja osa kaavioina.

Yhteenvedossa ja analyysissa verrataan haasteltavien vastauksia toisiinsa ja peilataan niitä teoriapohjaan. Pohdinta-osuudessa tarkastellaan tutkimuksen merkityksellisyyttä, luotettavuutta ja jatkojalostamista.

Tutkimus rajataan koskemaan vain orgaanista markkinointia. Orgaanisessa Tiktok-markkinoinnissa tai -näkyvyydessä käytetään omia resursseja. Voidaan siis sanoa, että orgaaninen markkinointi Tiktokissa tapahtuu yrittäjän tekemien videoiden, trendien, haasteiden ja katsojien kanssa vuorovaikuttamisen kautta. Mainonnasta puhuttaessa tarkoitettaisiin ostettua näkyvyyttä (Pispala).

Suomessa Tiktok-mainonta tuli mahdolliseksi syksyllä 2021, mutta haastattelut koskien markkinointia Suomessa tehtiin loppukesästä 2021, jolloin Tiktok-mainonta ei ollut vielä mahdollista Suomessa. Tutkimus tehdään orgaanisen markkinoinnin näkökulmasta

Tässä tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin yrittäjiin ja heidän sisällöntuottoonsa. Tutkimuksessa käsitellään vain suomenkielistä sisältöä.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myös opinnäytetyön tekijän oma Tiktok-tili, sillä opinnäytetyössä tutkitaan yritysten Tiktok-markkinointia eikä esimerkiksi henkilöbrändin luomista Tiktokista. Opinnäytetyöstä pyritään tekemään mahdollisimman objektiivinen, joten tekijän omia kokemuksia ei oteta huomioon tässä tutkimuksessa.

2 Markkinointi

Bergström ja Leppänen (2021) määritelevät kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi markkinoinnin seuraavasti:

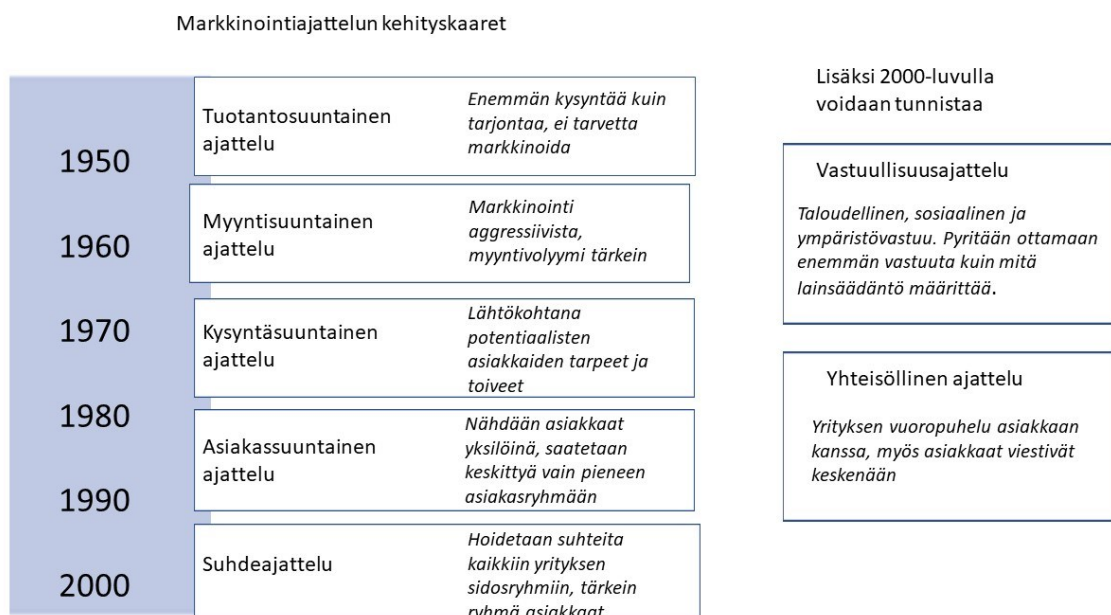
Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.

Nykyaikana markkinointi ei ole siis myyjän myyntipuheita passiiviselle asiakkaalle, vuorovaikutteinen toimintatapa, jossa otetaan huomioon osa-alueet laajasti vastuullisuudesta yhteisöllisyyteen. Vaikka markkinoinnilla edistetään myyntiä, se on moniulotteinen käsite – voidaankin sanoa, että kaikki, mitä yritys tekee, on markkinointia. (Bergström & Leppänen 2021.)

Karjaluodon (2010) mukaan markkinointi voidaan määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa. Sen avulla aloitetaan asiakassuhteita ja kehitetään niitä kannattaviksi.

2.1 Markkinointiajattelun historia

Nykyään asiakas voidaan nähdä markkinoinnissa aktiivisena osapuolena, jonka kanssa pyritään käymään vuoropuhelua. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut. Kuvassa 1 on kuvattu markkinointiajattelun suuntauksia ja niiden pääkohdat.



Kuva 1. Markkinointiajattelun kehityskaaret. (Mukaien Bergström & Leppänen 2021.)

1900-luvun alkupuolella oli pulaa kaikesta, joten tuotteet menivät kaupaksi ilman markkinointia. 1950-luvulla markkinointi oli aggressiivista, personoimatonta ja vain myyntivolyymilla on merkitystä. Siitä markkinointi kehittyi kysyntäsuuntaiseksi, jossa asiakastakin alettiin kuunnella ja tuotteita kehittää kysynnän mukaan. Asiakassuuntaisessa ajattelussa valmistajat alkoivat kehittää ja valmistaa tuotteita pienemmille asiakasryhmille, ja yritykset saattoivat erikoistua tiettyyn marginaaliryhmään. Suhdeajattelussa toi oman lisänsä: hyviä suhteita luodaan ja ylläpidetään tärkeimmän sidosryhmän, eli asiakkaiden, lisäksi myös muun muassa omistajiin, kumppaneihin ja mediaan. 2000-luvulla näkyvät vahvasti vastuullisuus ja yhteisöllisyys myös markkinointiajattelussa: yritykset pyrkivät kantamaan vastuunsa kattavasti, ja käymään vuoropuhelua laajasti. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.2 Markkinoillinen liikeidea

Markkinnoillisessa liikeideassa mietitään yritykselle tavoiteimago, tuotteet, toimintatapa ja kohderyhmät. Liikeideassa määritellään siis mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan, mihin tarpeeseen tai kenelle ne ovat suunnattu, ja millä toimintatavoilla päästään haluttuun tulokseen. (Bergström & Leppänen 2021; Kiviranta 2017.)

Imagolla tarkoitetaan tavoiteltua mielikuvaa, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan tuote tai palvelu. Imago vaikuttaa siis omalta osaltaan asiakkaiden ostopäätökseen ja sitä kautta menestymiseen kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2021; Kiviranta 2017.)

Yrittäjän on saatava hiottua kaikki liikeidea osa-alueet yhteen: sitä vahvempi yrityksen liikeidea on, mitä paremmin osa-alueet tukevat toisiaan. Liikeideassa tärkeää on myös ainutlaatuisuus: tyydytetäänkö jotain asiakkaan toistaiseksi tyydyttämättömiä tarpeita ja mitä uutta pystytään tarjoamaan? Miten asiakkaita pystytään valloittamaan toisilta, jo toimivilta yrityksiltä? On siis tärkeää pohtia, missä yritys on paras. (Kiviranta 2017.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty niin sanottua 4P-mallia, joka on myöhemmin laajentunut 7P-malliksi. 7 P:tä tulevat sanoista product (tuote ja tarjooma), price (hintaa), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä), people (henkilöstö ja asiakaspalvelu), processes (toimintaympäristö) ja physical evidence (yritysympäristö). (Verkkovaria 2015.)

4P- ja 7P-mallien on kuitenkin katsottu näkevän asiakas vain yksipuolisesti markkinoinnin kohteena, ja siksi käytössä on myös 4C-malli. Tämän viitekehys perustuu asiakkaan ratkaisuun (customer solution), asiakkaan kustannukseen (customer cost), mukavuuteen

(convenience) ja viestintään (communication). Tässä mallissa otetaan huomioon asiakkaan todelliset tarpeet, kustannukset asiakkaan näkökulmasta, miten helppoa tuotteita on saada ja ostaa sekä pyritään käymään vuoropuhelua asiakkaan kanssa. (Karjaluoto 2013; Bergström & Leppänen 2021.)

Kilpailukeinot voivat painottua eri aloilla eri tavoin, ja lisäksi internetiä ja uutta teknologiaa hyödyntävää markkinointia varten on ehdotettu uusia kilpailukeinoja. Personointi (personalization) on myytävien palveluiden ja tuotteiden räätälöintiä asiakaskohtaisesti. Osallistamisessa (participation) annetaan asiakkaalle mahdollisuus osallistua markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen suunnitteluun. Verkostoituminen (peer-to-peer) tarkoittaa asiakkaiden muodostamia verkostoja. Siihen sisältyy myös markkinointiviestit, joita asiakkaat lähettävät aktiivisesti toisilleen. Muita keskeisiä kilpailukeinoja internetmarkkinoinnissa ovat esimerkiksi kokemus (experiece), ansaintamalli (revenue model), löydettävyys (findability) ja kaksisuuntainen markkinointi (collaboration). (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön osalta kiinnostavin markkinoinnin kilpailukeino on promotion, markkinointiviestintä, ja vielä tarkemmin communication, viestintä.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin tunnettuuden kautta. Markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään eri kategoriaan: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Mobiili- ja verkkoviestintä voidaan lisätä perinteisten osa-alueiden rinnalla. (Isohookana 2007.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, viestintämuodot ovat moninaisia ja osallistujia kannustetaan viestimään keskenään monin tavoin (Honkanen & Rongas 2016). Yrityksen on tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, koska se auttaa kysyntää ja tarjontaa kehittymään (Taipale 2007, 12). Markkinointiviestinnän sijaan internetmarkkinoinnissa voidaankin käyttää kaksisuuntaista markkinointia (collaboration) eli markkinoija ja kuluttajat voivat aktiivisesti kommunikoida keskenään (Bergström & Leppänen 2021). Tiktokissa omien videoiden kuvaamisen lisäksi muiden voi kommunikoida muun muassa vastaamalla kommentteihin joko kirjoittamalla tai videovastauksella, jättämällä kommentteja toisten videoihin, parsimalla eli liittämällä toisen video omaan videoon ja tekemällä duettovideoita.

Viestintää on sekä kontrolloitua että kontrolloimatonta. Kontrolloitu viestintä on suunniteltua viestintää, jolle on määritelty muun muassa tavoitteet, kohderyhmä ja sanoma. Kontrolloimaton viestintä on ihmisten viestintää keskenään tuotteesta tai palvelusta. Se voi olla positiivista, neutraalia tai negatiivista. Yrityksen olisi hyvä päästä myös kontrolloimattoman

viestinnän jäljille ja tarpeen mukaan oikaista väärinkäsityksiä tai kehittää toimintaa. (Isohookana 2007.)

Viestinnässä henkilökohtaisilla viestintätaidoilla on merkitystä. Puhujan ulkoinen olemus, käytetyt ilmaisut ja äänenkäyttö ovat puhuja keinoja ilmaista itseään. Sanaton viestintä tukee puheviestintää ja vaikuttaa viestin perillemenoon. Viestintätilanteessa katseen suunta, vartalon asento, liikkeet ja pukeutuminen kertovat viestin. (Isohookana 2007.)

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinoijan on pystyttävä seuramaan muutoksia asiakassuhteissa, verkostoissa ja markkinointiympäristössä (Bergström & Leppänen 2021). Viestintäympäristössä tapahtuu muutoksia, kuten viestien määrän kasvaminen, kuluttajien suhtautuminen mainontaan ja kuluttamiseen sekä digitalisoituminen (Lintunen 2020). Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköposti, erilaiset verkko- ja kampanjasivut, bannerit, hakukonemarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, verkkoseminaarit ja sosiaalinen media (Karjaluo 2010, 14).

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 14). On kuitenkin huomioitava, että digitaalisuus tarkoittaa yrityksen kannalta viestinnän kontrolloitavuuden vähenemistä. Viestejä kulkee kasvavissa määrin yrityksen suunnitellun viestinnän ulkopuolella, kun kuluttajat ovat vuorovaihtuksessa keskenään. He vaihtavat kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista reaaliajassa. (Isohookana 2007.)

Jaakko Lintunen (2020) tarkastelee markkinoinnin keinoja ja välineitä artikkelissaan Ihmisten muuttuva mediankäyttö. Lintunen käsittelee mediakontaktien määrän ja laadun merkitystä sekä oikeaa tapaa viestiä kohderyhmälle. Mediakontaktien laatu koostuu muun muassa oikeaan aikaan näkymisestä, median käyttämisestä brändille luontevalla tavalla, kohderyhmän suhteesta käytettyyn mediaan ja kohderyhmän huomion saamisesta sopivassa asiayhteydessä.

Kun kohdemarkkinoita jaetaan ja ryhmitellään toisistaan erottuviin pienempiin ja keskenään samankaltaisiin osiin (kohderyhmiin), puhutaan segmentoinnista. Mediasuunnittelussa on tärkeä tutustua halutun kohderyhmän medioiden käyttöön. (Karjaluo 2010, 98.)

Yritys voi luoda mediatavoitteita, joita arvioidaan toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten avulla. Toisto tarkoittaa kuinka monta kohderyhmään kuuluva kuluttaja altistuu mainostajan viestille tietyn ajan kuluessa. Toistoa arvioidessa tarkastellaan kuinka monta kertaa kuluttajalla on mahdollisuus altistua mediavälineelle, ei mainostajan viestille itselleen. Se, mikä on oikea määrä toistoa, riippuu mediasta ja viestin vastaanottajasta. Toisto lisää oppimista, mutta voi saada myös aikaan turhautumista ja tylsistymistä. Toisto auttaa muistamaan viestin ja brändin, vahvistaa uskoa mainoksen sanomaan sekä kasvattaa tietoisuutta. (Karjaluo 2010, 99–100.)

Hyvä sisältö verkossa voi olla esimerkiksi hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun viestin vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan. Viihdyttävän sisällön ei tarvitse välttämättä tarjota konkreettista hyötyä, vaan sen on tarkoitus synnyttää

tunnereaktio. Usein viihdyttävällä sisällöllä tarkoitetaan hauskaa sisältöä, mutta yhtä hyvin se voi synnyttää ilon sijasta jonkin toisen tunnereaktion, kuten suuttumuksen. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.)

4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia tehdään nykyään lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, YouTubessa, Snapchatissa ja Tiktokissa. Vaikuttajatoimisto Trootin toimitusjohtaja Joonas Haataisen mukaan henkilöitä tai ryhmiä, jotka ovat keränneet sosiaalisessa mediassa seuraajajoukon sisältönsä ympärille, voidaan kutsua *vaikuttajiksi*. Yleisö voi kertyä monesta syystä – vaikuttaja voi jakaa sisältöä liittyen esimerkiksi harrastukseensa, hauskoihin videoihin tai matkoihinsa liittyen. (Cision.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajan suhdetta tai auktoriteettia markkinoijan tavoitteiden saavuttamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on vaikuttajan ja yleisön vuorovaikutussuhde. Vaikuttajia voi hyödyntää esimerkiksi brändin rakentamisessa, viestinnässä ja asiakashankinnassa. Vaikuttajamarkkinointi on nopeasti kasvava markkinointiviestinnän muoto. Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin kokoluokka Suomessa oli arviolta 30 miljoonaa euroa ja globaalisti 15 miljardia euroa. (Troot.)

Nuoret ja vaikuttaminen -tutkimuksen mukaan yli 70 % nuorista kokee sosiaalisen median olevan heille luontevin kanava vaikuttaa (Uutismedialiitto 2019). Vuoden 2019 Edelman Trust Barometrin mukaan 18–35 vuotiaista 63% luottaa enemmän vaikuttajan suositteluun kuin yrityksen omaan mainontaan. Samassa ikäryhmässä 58 % oli ostanut uuden tuotteen viimeisen kuuden kuukauden aikana vaikuttajan ansiosta. Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin (2019) teettämän tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaat ovat hyvin alttiita vaikuttajien sisällöille, ja ovat huomattavasti sitoutuneempi somevaikuttajiin kuin vanhemmat ikäryhmät.

Väitöskirjatutkija Hanna Reinikaisen mukaan vaikuttajamarkkinoinnista tekee tehokasta se, että vaikuttajista tulee hyvin läheisiä seuraajilleen. Seuraajat kuluttavat vaikuttajan sisältöä usein useissa eri kanavissa, joten vaikuttaja on seuraajan elämässä läsnä lähes reaaliajassa. Vaikuttajasta tulee seuraajille hyvin tuttu, kuin kaveri, eräänlainen digitaalinen ystävä. Kun vaikuttaja suosittelee tuotetta, se tuntuu luotettavalta. Tähän ilmiöön liittyy termi parasosiaalinen suhde. (Zetapodi 2018.)

Parasosiaalinen suhde on sosioemotionaalinen side, joka voi olla yhtä intiimi kuin interpersonaalinen suhde. Parasosiaaliset ilmiöt antavat seuraajille kokemuksia samankaltaisuudesta ja toisesta pitämisestä, samalla tavoin kuin ystävyysuhteissa. Tällainen luottamukselliselta tuntuva suhde edesauttaa seuraajaan vaikuttamista. Parasosiaalisia suhteita voi muodostaa sekä fiktiivisiin että ei-fiktiivisiin henkilöihin. Sosiaalinen media on lisännyt ei-fiktiivisiin henkilöihin suuntautuvia parasosiaalisia suhteita. (Kuuluvainen & Virtanen 2020.)

Vaikuttajat voidaan jakaa eri kategorioihin seuraajamäärän perusteella satojen tuhansien seuraajien megavaikuttajista noin tuhannen seuraajan nanovaikuttajiin. Kuvassa 2 on lajiteltu seuraajat kategorioihin seuraajamäärän mukaan. Kuvassa on myös nähtävissä menestyneiden vaikuttajien ominaispiirteitä omassa kategoriassaan.



Kuva 2. Vaikuttajakategoriat ja ominaispiirteet. (Lehtomaa 2020.)

Julkkis- tai staravaikuttaja tavoittaa suuren yleisön ja voi tuoda yritykselle merkittävää PR- ja brändiarvon. Mikrovaikuttaja taas kiinnittää pienemmän, tarkasti rajatun kohderyhmän huomion. Yksi mikrovaikuttaja ei pysty tavoittamaan kohdeyleisöä massiivisesti, mutta useammalla mikro- ja nanovaikuttajalla voi vaikuttaa suureen määrään juuri tiettyyn, haluttuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Mikro- ja nanovaikuttajat voivat myös tavoittaa yleisöä paikallisemmin: oman paikkakunnan mikrovaikuttaja voi toimia tehokkaammin kuin julkkisvaikuttaja. (Lehtomaa 2020.)

5 Brändi

Brändiä voidaan kuvata sanalla maine. Siihen liittyy asiakkaiden tieto, kokemus ja mielikuvat yrityksestä tai tuotteesta. Brändissä on kyse viestistä, tuuteominaisuuksista, ostajien mielikuvista ja yrityksen vuoropuhelusta asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2021). Brändin viesti koostuu muun muassa yrityksen visuaalisesta ilmeestä, kuvista, tekstien sävystä ja sloganista. Kun viestintä on yhtenäistä, on se tehokasta. (Kiurujoki 2021.)

Vaikuttajan henkilöbrändi on muiden ihmisten muodostama mielikuva vaikuttajasta; millainen hän on ihmisenä ja persoonana, millaista osaamista hänellä on ja mitkä ovat hänen arvonsa. Siihen vaikuttaa kaikki, mitä vaikuttaja tekee. Positiivinen ja arvostettu henkilöbrändi vaikuttaa siihen alalla menestymiseen, vaikuttajan uran keston ja siihen, kuinka paljon vaikuttajalle riittää kysyntää. (Lehtomaa 2020.)

Erottuvuuden keskeisiä kysymyksiä on luoko erottuvuus enemmän kysyntää, pitääkö se asiakkaat yrityksen vaikutuspiirissä ja tekeekö yritys erottuvuuden ansiosta enemmän rahaa. Sekä brändi että erottuvuus ovat yrityksen strategian työn ydinajatuksia. Erottuvuuden pitäisi luoda yritykselle kilpailuetua ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja brändiin. (Taipale 2007, 7.) Markkinointistrategiaa pohtiessa mietitään millä markkinoilla yritys toimii, ketkä ovat heidän asiakkaitaan, mikä on yrityksen arvolupaus ja miten yritys tuottaa arvoa asiakkaille (Mäkinen 2015).

Myös henkilöbrändin kohdalla tulee miettiä erottuvuutta. Vaikuttajan on pohdittava mikä erottaa hänet muista saman aihepiirin vaikuttajista ja mikä on se asia, josta hänet muistetaan. Ei ole hyvä kopioida suoraan sitä mitä joku muu tekee, vaan pyrkiä luomaan uutta. (Lehtomaa 2020.)

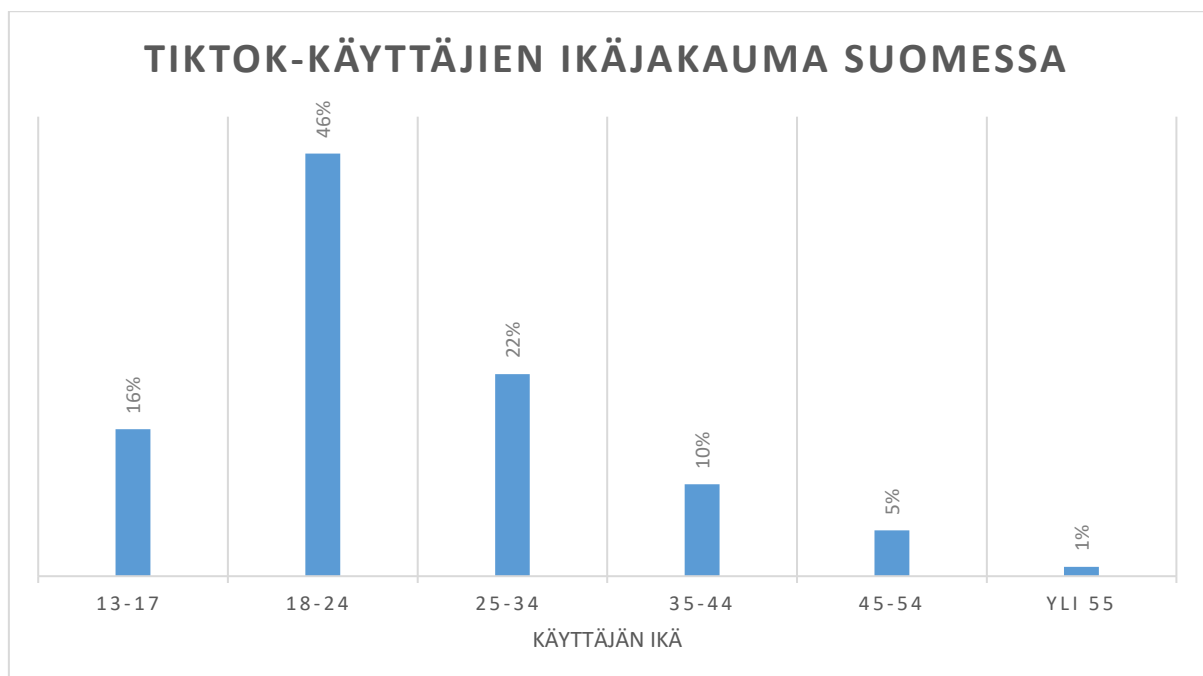
Hyvä brändi ja erottuvuus edesauttavat tunnettuutta. Tunnettuus tarkoittaa, että jokin tai joku on tunnettu (Lehtinen 1985). Yrityksen kohdalla tunnettuus tarkoittaa sitä, miten hyvin yritys tai sen tuotteet tunnetaan sen kohderyhmässä ja siitä, miten hyvin kuluttajat tiedostavat yrityksen tuote- tai palvelukategorian. Tunnettuutta yritykset voivat mitata esimerkiksi kyselymittauksilla, jotka tehdään esimerkiksi osalle kohderyhmää tai laajemmalle yleisölle. (Leminen.)

6 Tiktok

6.1 Tiktok sovelluksena

Tiktok on palvelu, jossa voidaan luoda, julkaista ja jakaa lyhyitä, muutamista sekunneista kymmeneen minuuttiin kestäviä videoita (Tiktok). Kiinalaisen ByteDancen omistama sovellus toimii yli 150 maassa ja sovellus on ladattu yli 2.6 miljardia kertaa. Kuukausittain palvelulla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. Tiktokin Kiina-versiolla, Doynilla, on Manner-Kiinassa 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Doyle 2021.)

Tiktokin käyttäjäkunta on melko nuorta ja monissa Tiktok-videoissa tanssitaan, jaetaan vinkkejä, "huulisynkataan" lauluja tai tehdään muuta hauskaa (Verke). Tiktok on tullut tunnetuksi nuorten tanssivideoista, mutta sen on mainettaan monipuolisempi kanava. Erityisesti organisaalisella sisällöllä on mahdollista tavoittaa aikuisikäisiä katsojia. (Aarnio 2021.) Suomessa Tiktokilla on noin 1,2 miljoonaa käyttäjää. Näistä noin puolet on alle 25-vuotiaita ja yli 35-vuotiaita käyttäjiä on arviolta noin 200 000. Tämän perusteella voitaneen todeta, että Tiktok on potentiaalinen mainoskanava nuorista ja nuorista aikuisista koostuville kohderyhmille. (Yliluoma 2021.) Kaaviossa 1 nähdään käyttäjien ikäjakauma Suomessa.



Kaavio 1. Tiktokin käyttäjien ikäjakauma Suomessa. (Yliluoma 2021.)

For you

Tiktokissa ensimmäinen näkymä on For you-sivu. Syöte on räätälöity jokaiselle henkilökohtaisten mieltymysten perusteella. Mitä enemmän Tiktokia käyttää, sitä paremmin Tiktokin algoritmi osaa valikoida For you-sivulle käyttäjää kiinnostavia videoita. (Tiktok.)

Algoritmi

Tiktokin algoritmin toiminnasta ei ole saatavilla tarkkaa yksityiskohtaista tietoa. Klung yms. (2021) teki monimenetelmä tutkimuksen algoritmin toiminnasta. Sen mukaan korkea sitoutuneisuus (engagement) eli katsojien kommentointi, tykkäykset ja jakaminen lisäävät sen mahdollisuutta, että algoritmi nostaa videon trendaavaksi videoksi. Lisäksi videon julkaiseminen tiettyihin aikoihin auttaa videota saavuttamaan suurempaa suosiota.

Sovelluksen kotisivuilla kerrotaan perustiedot siitä, miten video valikoituvat For You-sivulle. Suositukset perustuvat käyttäjän aikaisempaan toimintaan: mistä videoista hän on tykännyt ja mitä on jakanut, kommentointiin ja käyttäjän luomaan sisältöön. Videoita suositellaan myös niissä olevan informaation perusteella – tällaisia ovat muun muassa aihetunnisteet ja musiikki. Alhaisempi painoarvo on laite- ja tiliasetuksilla, kuten maa-asetuksilla, kielellä ja laitetyypillä. Edellä mainittujen lisäksi algoritmi oppii siitä, millaisten videoiden kohdalla käyttäjä pysähtyy ja mitä videoita hän katsoo loppuun. (Tiktok 2020.)

Aihetunnisteet

Aihetunnisteet (hashtags, #) auttavat katsojia hahmottamaan millaisesta sisällöstä on kyse. Tiktokissa pystyy myös etsimään sisältöä hakemalla aihetunnisteita. (Tiktok 2020.) Esimerkiksi kirjoittamalla hakukenttään #kissa käyttäjä löytää videoita, joiden kuvaukseen on liitetty kyseinen aihetunniste.

Trendit

Tiktokin yksi kulmakivistä on trendit. Trendi voi olla esimerkiksi ääni tai kappale, aihetunniste, tanssi, tietty editointityyli tai jokin haaste. Kun jokin trendi alkaa saada huomiota ja näkyvyyttä, yhä useampi käyttäjä tekee samankaltaisen, trendiin sopivan videon. (Hirose 2021.)

Tykkäys, kommentointi, jakaminen

Tiktokissa on mahdollista tykätä videoista painalla kaksoisnäpäyttämällä ruutua tai painamalla sydämen kuvaa oikeassa reunassa. Sydänikonin alapuolella on puhekuplan kuva, jota painamalla avautuu kommenttiosio, jossa voi kirjoittaa ja lukea kommentteja. Nuolen kuvaa napauttamalla avautuu lisätoimintoja, kuten videon jakaminen. Videon voi lähettää toiminnon avulla esimerkiksi Whatsappissa tai Tiktokin omassa viestiominaisuudessa. (Tiktok 2020.)

6.2 Tiktok-markkinointi

Tiktok sopii markkinointiin aineellisia, konkreettisia tuotteita myyville kuluttajabrändeille kuten verkkokaupoille. Kanavaa pystyvät hyödyntämään myös esimerkiksi ravintolat tai kiinteistövälittäjä. Brändistä on pystyttävä tekemään visuaalisesti näyttävää materiaalia. (Aarnio 2021.)

Tiktok-markkinoinnin tulisi perustua yrityksen liiketoiminannallisiin tavoitteisiin ja olla suunnattu kohderyhmän asiakaspersonalle. Tavoitteen, kohderyhmän ja mainosmuodon olisi hyvä tiedossa jo sisällöntuotantoa aloitettaessa. (Hirvelä.) Mikäli yritys lähtee tekemään organista, ei-maksettua sisältöä, tulisi sitä tehdä paljon. Lisäksi videoissa täytyy olla jokin koukku, joka saa kohdeyleisön kiinnostumaan (Raittinen 2021).

Maksullinen Tiktok-mainonta tuli Suomessa mahdolliseksi syksyllä 2021. Tiktokissa mainostaja pääsee valitsemaan erilaisia kampanjavoitteen ja mainosmuotoja, kuten kattavuusmainontaa (reach), liikennemainontaa (traffic), sovellusmainontaa (app installs), videomainontaa (video views), liidimainonta (lead generation), konversiomainonta (conversion). (Yliluoma 2021.)

Suomessa Tiktokissa on tarjolla kolme eri mainostusmuotoa

- In-Feed video – koko puhelimen ruudulle levittäytyvä, noin 5-15 sekunnin mittainen video
- Brand Takeover – kaikki Suomen Tikok-käyttäjät tavoitettava mainosmuoto. Kun sovellus avataan, koko laitteen näytölle aukeaa 3-5 sekuntia kestävä video tai 3 sekuntia kestävä kuva.
- TopView – toimii samoin kuin Brand Takeover, mutta video kestää 50-60 sekuntia. (Meltwater 2021.)

Suomessa mainontaa ei voi kohdentaa alueellisesti tarkasti. Kohdentaminen onnistuu vain valtakunnallisesti, eli esimerkiksi paikkakuntakohtainen kohdentaminen ei onnistu. Mainontaa voi kohdentaa muun muassa demografioiden, mielenkiinnon kohteiden, teknologia ja käyttäytymisen perusteella. (Hirvelä.)

Tiktok-mainonta maksaa minimissään 20 euroa vuorokaudessa eli noin 600 euroa kuukausitasolla. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa mainonnan minimibudjetti on yksi euro vuorokaudessa. (Yliluoma 2021.)

7 Haastattelut

7.1 Haastateltavat

Opinnäytetyötä varten haasteltiin neljää yrittäjää ja kahta sosiaalisen median ammattilaista. Yrittäjiä valittiin eri aloilta ja eri kokoisilta tileiltä. Vaatimuksena oli, että he ovat aktiivisia Tiktokissa ja julkaisevat sisältöä säännöllisesti. Yrittäjiä kutsutaan tässä opinnäytetyössä tunnisteilla A, B, C ja D. Taulukossa 1 on nähtävillä, yrittäjien toimiala, kohderyhmä, seuraajamäärä ja Tiktok-tilin perustamisajankohta.

Opinnäytetyötä varten haastatellut yrittäjät

Yrittäjä	Toimiala	Kohderyhmä yrittäjän kuvailemana	Seuraajamäärä	Aloittanut Tiktokissa
A	Ravintola-ala	Kaikki, nuoria 70%	Yli 160 000	Tammikuu 2021
B	Päivittäistavarat	Nuoret ja nuoret aikuiset	Yli 85 000	Tammikuu 2020
C	Taiteellinen luominen	20-60-vuotiaat naiset	Yli 20 000	Kevät 2020
D	Kauneuden- ja ihonhoito	Murrosiän kynnyksellä olevat nuoret sekä nuoret aikuiset 18-35 v	Yli 10 000	Tammikuu 2021

Taulukko 1. Opinnäytetyötä varten haastatellut yrittäjät.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin myös kahta sosiaalisen median ammattilaista. Toinen heistä on Julius Valjakka, joka vaikuttaa Tiktokissa nimimerkillä @aitovideo. Hänen yrityksensä, Aito Video, on perustettu vuonna 2018 auttamaan yrityksiä hyödyntämään videoita osana markkinointia (Aito Video). Tiktok-tilillään Valjakka antaa videovinkkejä yrityksille ja sisällöntuottajille. Toinen haastateltu sosiaalisen median konsultti ja kouluttaja on @cjin-sight eli Jannika Julin. Hän on somemarkkinoinnin ja henkilöbrändäyksen kouluttaja, markkinoinnin asiantuntija ja vaikuttaja, joka auttaa yrityksiä ja sisällöntuottajia menestymään sosiaalisessa mediassa (CJ Insight).

Yrittäjille ja sosiaalisen median valmentajille esitetyt kysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Osa kysymyksistä oli molemmille ryhmille samoja, osa räätälöity vain toiselle ryhmälle. Molempien ryhmien vastaukset on koottu soveltuvien otsikoiden alle.

7.2 Millaisille yrityksille Tiktok sopii markkinointikanavaksi

Lähes kaikki yrittäjät kertoivat, että heidän mielestään Tiktok sopii markkinointikanavaksi melkein kaikille yrityksille. Yrittäjä C tarkensi, että Tiktok sopii hyvin niille, joiden kohderyhmään kuuluu nuoria aikuisia, ja joilla on visuaalista tuotesisältöä. D:n mukaan Tiktok on nettikauppiaille ”aivan lyömätön kanava” eikä kannata takertua siihen, että kanava olisi vain nuorten käytössä.

Jokainen yrittäjä kertoi yrityksensä tunnettuuden kasvaneen Tiktokin myötä. Yrittäjä A kertoi myynnin tuplaantuneen Tiktokin ansiosta. B ja D vastasivat saaneensa selkeästi lisää asiakkaita. B:n mukaan tarkkaa vaikutusta on vaikea arvioida kuitenkaan. D kertoo, että reilut puolet asiakkaista tuli Tiktokin kautta, kun hän yhdessä vaiheessa julkaisi joka päivä uuden videon. C kertoo suurimman osan myynnistä tulevan Tiktokin kautta. Hän kirjoittaa vastauksessaan, että Tiktokin käyttäjien sanotaan olevan ”ostoherkempiä”, eli tekevät oston tuotteeseen tai palveluun hyvin nopeasti videon jälkeen, verrattuna esimerkiksi Instagramiin.

Julin (2021) kertoo, että käyttäjäkunta on nuorta, ja Tiktokin datan mukaan 75 % käyttäjistä on nuoria aikuisia. Hänen mukaansa Tiktok sopii yrityksille, joiden kohderyhmä on nuoret ja nuoret aikuiset, jotka nauttivat viihdyttävästä ja kevyestä sisällöstä. Julin ennustaa, että käyttäjäkunta tulee laajenemaan parin vuoden sisällä kovasti. Hän sanoo, että Tiktokiin kannattaa lähteä ennakoivasti, sillä nyt siellä on mahdollisuus saada paljon katseluita ja tavoittaa yleisöä. Julinin mukaan yritykset miettivät Instagramiin menoa liian pitkään ja sinne liitettiin myöhässä; orgaaninen näkyvyys oli siinä vaiheessa jo laskenut.

Valjakan (2021) mukaan Tiktok sopii tavallaan kaikenlaisille yrityksille, joiden kohdeyleisö on Tiktokissa, ja jotka tarvitsevat näkyvyyttä tai joidenka pitäisi parantaa tunnettuutta. Toimialoista ja tuotteista esimerkkeinä hän antaa musiikin ja herkut. Valjakka huomauttaa, että yrityksen kohdeyleisö voi olla muutkin kuin asiakkaat: se voi olla esimerkiksi potentiaaliset uudet työntekijät. Tiktokissa yritys voi yrittää parantaa myös imagoaan tai brändiään.

Julinin (2021) mukaan Tiktok ei sovi markkinointikanavaksi sellaisille yritykselle, joiden kohderyhmä on liian vanhaa eikä ole tulossa Tiktokiin edes seuraavaan muutamaan vuoteen. Valjakka on samoilla linjoilla: mikäli yrityksen kohdeyleisö ei on sellaista, joka ei varmasti ole Tiktokissa, silloin ei kannata hukata resursseja videoiden tekoon.

7.3 Millainen on hyvä Tiktok-video

Yrittäjiltä kysyttiin millaiset videot saavat eniten katselukertoja heidän tilillään. Yrittäjä A kertoo sellaisten videoiden toimivan, jotka saavat katsojan jäämään videon pariin. Hänen

mukaansa myös sellaiset videot, jotka yllättävät katsojat, saavat näyttökertoja. Hän mainitsee esimerkkinä videot, joissa on mukana jokin julkisuuden henkilö. B:n mukaan lyhyet, 10–15 sekunnin mittaiset infopohjaiset videot toimivat. Tällaisia ovat esimerkiksi kommentteihin vastaaminen videolla. Näyttökertoja saavat myös pidemmät videot, joissa on käsikirjoitettu juoni.

Yrittäjä C kertoo, että monenlaiset sisällöt saavat hyvin näyttökertoja. Esimerkkeiksi hän antaa yrittäjän my day- eli oma päivä-videot, uusien tuotteiden esittelyt ja yrittäjän elämään liittyvät sketsit. Suosittuja ovat myös videot, joissa on jokin koukku tai yllätyksellinen asia, joka paljastetaan vasta videon lopulla.

Yrittäjä D kertoo, että sellaiset videot toimivat, joissa hän tuo ratkaisun johonkin iho-ongelmaan.

Julinin (2021) mukaan persoonalliset, Tiktokiin sopivat videot toimivat - on uskallettava heittäytyä. Valaistus ja hyvä kuvanlaatu ovat tärkeitä, mutta videon on hyvä olla mieluummin vähän ”kotikutoinen” kuin liian tuotettu. Liian hiottu ja mainosmainen sisältö ei toimi. Videoissa on hyvä tuoda esille yrityksen ja henkilöstön brändipersoonaa sekä yrityksen arvoja.

Valjakan (2021) mukaan videoiden viihdyttävyyden on ykkösjuuttu. Katsoja eivät välitä mainosmaisesta sisällöstä, vaan helposti lähestyttävästä videosta ja aitoudesta. Tärkeitä elementtejä ovat kohdeyleisölle sopivuus ja se, millainen tarina tai idea videossa on. Valjakka mainitsee, että katsojan voi koukuttaa esimerkiksi kolmen sekunnin koukuilla, nopeilla leikkauksilla tai suoraan asiaan menolla. Tarina on kuitenkin tärkein, muut seikat ovat hienosäätöä.

Valjakan (2021) mukaan katsojien mieleen jää, kun tekee aina uutta sisältöä oma kohdeyhmä mielessä. Sisällön tekemisen on oltava johdonmukaista ja säännöllistä. Sisällöntuottajan pitäisi keskittyä ”omaan juttuunsa”, ja rajata oma aihealue todella hyvin. Brändi voidaan tunnistaa esimerkiksi brändiväreistä tai tietyistä tavata tehdä video. Tiktokissa se voi tarkoittaa muun muassa sitä miten tehdään tekstejä tai käytetään tiettyjä fontteja tai otsikokuvia.

7.4 Orgaanisen Tiktok-markkinoinnin vahvuudet ja haasteet

Orgaanisen Tiktok-markkinoinnin vahvuudeksi Julin (2021) kertoo, että Tiktokissa on helppo saada tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Kohdeyleisön löytää helposti eikä missään muussa sosiaalisessa mediassa ole mahdollista saada yhtä paljon näyttökertoja kuin Tiktokissa.

Valjakka (2021) pitää vahvuuksina videon suosiota ja yleistymistä. Videon kysyntä tulee kasvamaan ja Tiktok on tehty selkeästi ”video edellä”. Toisena peruspilarina hän pitää

älypuhelimien kautta median kuluttamista. Tiktok on tehty tätä silmällä pitäen. Kolmanneksi Valjakka mainitsee tavoittavuuden ja lähestyttävyyden. Tiktokin algoritmi voi luontaisesti näyttää yrityksen sisältöä sopivalle yleisölle ja tehdä työn yrityksen puolesta. Tiktokissa yritys voi näyttäytyä erilaisessa valossa ja näyttää lähestyttävämpää puolta itsestään.

Orgaanisen Tiktok-markkinoinnin haasteina Julin (2021) mielestä haasteena on se, että miten pystyy tekemään tehokkaasti video- ja markkinointisisältöä Tiktokiin ja muihin kanaviin samanaikaisesti. Tiktokissa on omat pelisääntönsä ja lainalaisuutensa - se mikä toimii Tiktokissa ei välttämättä toimi muualla ja päinvastoin. Eräänä haasteena Valjakka mainitsee Tiktokin nopean syklin: siellä elää jatkuvasti monia erilaisia trendejä, jotka jatkuvat ja kehittyvät ja niistä saattaa syntyä alatrenejä, joita vain harva ymmärtää. Valjakka kuvaa sovelusta monimutkaiseksi ja alati muuttuvaksi pelinkentäksi.

7.5 Seuraajien saaminen ja kohderyhmän sitouttaminen

Julinin (2021) mukaan yritysten on tärkeää olla sosiaalisia ja arvostaa yleisöä – sosiaalinen media on kaksisuuntaista. Kannattaa vastata kommentteihin, kommentoida muiden videoita ja vastata kommentteihin videolla. Koska Tiktokissa ei lähtökohtaisesti tarvitse seurata ketään, seuraajille pitää tarjota arvoa ja antaa jokin syy painaa seuraa-nappia. Yksi saada seuraajia on esimerkiksi tehdä sisältösarjoja. Tällä hetkellä Tiktokissa on todella helppo saada näkyvyyttä, jos kohdeyleisö on Tiktokin käyttäjiä. Pitää tehdä rohkeasti persoonallista sisältöä – olisi se sitten trendejä tai suoraan ”omaa juttua”.

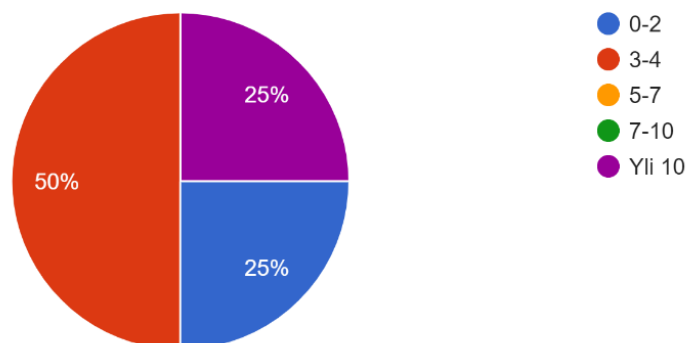
Valjakka (2021) kertoo, että Tiktokissa uudet yritykset voivat saada seuraajia vuorovaikutuksen kautta. Voi esimerkiksi katsoa muiden videoita ja jättää niihin kommentteja: yleisö voi niiden kautta löytää yrityksen tilille. Omissa videoissa kannattaa osallistaa katsojia, esimerkiksi esittää kysymyksiä ja pyytää kommentoimaan. Yrityksen kannattaa reagoida kommentteihin ja näin osoittaa, että on huomionnut katsojan. Call to action, toimintokehote, on konkreettinen sitouttaa ihmisiä: voi esimerkiksi sanoa, että laita tämä tili seuranta, jos haluat nähdä samanlaisia videoita jatkossa.

7.6 Julkaisutahti

Yrittäjiltä kysyttiin kuinka monta videota he julkaisevat viikossa keskimäärin. Julkaisutahti vaihteli 0–2 videosta yli kymmeneen videoon viikossa. Kaavio 2 esittää vastausten jakaantumisen

Kuinka monta videota julkaiset viikossa keskimäärin?

4 vastausta



Kaavio 2. Yrittäjien Tiktok-videoiden julkaisu tahti.

Julin (2021) kertoo, että optimaalista kasvamisen ja näkymisen kannalta on julkaista useampi video päivässä, mutta se ei ole useinkaan yrityksillä realistista. Yrityksen pitäisi julkaista mahdollisimman paljon ja tarpeeksi laadukasta, brändin mukaista sisältöä. Yritysten kannattaa miettiä, mikä on sellainen tahti, mihin pystyy sitoutumaan. Tärkeää on kuitenkin julkaista videoita säännöllisesti – mielellään kuitenkin useampi, kolmesta viiteen, videot viikossa. Julinin mukaan algoritmi ”rankaisee”, jos julkaisemisessa on ollut hirveästi taukoa. Voi kestää kauan, että näkyvyys lähtee uuteen nousuun.

Valjakan (2021) mukaan mitä enemmän hyvälaatuista videosisältöä saa luotua, sen parempi. Poikkeuksiakin toki on, ja julkaisu tahti riippuu monesta tekijästä.

7.7 Yritysten yleisimmät virheet

Julinin (2021) mukaan yritysten suurin virhe Tiktok-tilin kanssa on se, että ei ole tehty selkeää sisältösuunnitelmaa eikä -strategiaa. Sisältöä ei tuoteta tarpeeksi eikä sen tekemiseen ole resursoitu tarpeeksi aikaa tai tekijöitä. Kriitikistä ja vihakommentoinnista ei pidä järkyttyä, vaan se pitää hoitaa oikein. Myös sen suhteen on hyvä olla strategia mietittynä etukäteen.

Valjakka (2021) kertoo yleisimmiksi virheiksi epäjohtonmukaisuuden, epäsäännöllisen tekemisen, passiivisuuden, seuraajien aliarvioinnin ja sen, että Tiktokiin samat videot sellaisenaan kuin muihinkin kanaviin. Valjakan mukaan yritykset saattavat tarvita ”Tiktok-tulkkiä”, jolla on osaamista nimenomaan Tiktokista. Se voi olla esimerkiksi vaikuttaja tai yrityksen sisältä henkilö, joka ymmärtää Tiktokia.

8 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään millaisen sisällön avulla yrittäjät saavat parhaiten näkyvyyttä Tiktokissa ja millaiset videot toimivat. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös asioita, joita yrityksen täytyy ottaa huomioon, kun se luo sisältöä Tiktokiin.

Opinnäytetyön alakysymyksenä oli millaisille yrityksille ja brändeille Tiktok sopii. Tutkimuksessa pyrittiin hahmottamaan, onko jonkin tietyn toimialan yrittäjien kannattavaa lähteä toteuttamaan Tiktok-markkinointia ja toisaalta, onko yrityksiä, joiden ei vielä kannata panostaa resursseja Tiktokiin.

Millainen sisältö toimii Tiktokissa?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Tiktokissa toimii monenlainen sisältö, esimerkiksi lyhyet informatiiviset videot, pidemmät käsikirjoitetut videot, tuote-esittelyt ja sketsit. Kuvaan 3 on koottu tärkeimmät tutkimuksessa esille tulleet seikat koskien Tiktok-videoiden sisältöä.

HYVÄN TIKTOK-VIDEON ELEMENTTEJÄ



Kuva 3. Hyvän Tiktok-videon elementit

Tärkeää on yrityksen imagoon sopiva persoonallisuus, aitous ja videon tarina. Karjaluodon (2010) mukaan markkinointi on aktiviteetti, jonka avulla luodaan arvoa. Tiktokissa arvontuonti tapahtuu viihdyttämällä ja jakamalla informaatiota.

Vaikka valaistus ja hyvä kuvanlaatu ovat tärkeitä, liian mainosmainen sisältö ei toimi. Katsojaa voi koittaa saada jäämään videon pariin esimerkiksi nopeilla leikkauksilla tai

laittamalla heti videon ensisekunneille jonkin koukun. Videoissa on hyvä olla rohkea ja persoonallinen ote, teki sitten trendien mukaan videoita tai informatiivisia videoita omasta aiheesta. Hyväksi videon pituudeksi mainittiin 10-15 sekuntia. Videoissa tärkeää on viihdyttävyyttä, kohdeyleisölle sopivuus, ja millainen tarina tai idea videossa. Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan viihdyttävä sisältö ei ole synonyymi hauskalle sisällölle, vaan sisältö voi aiheuttaa myös muita tunnereaktioita. Tiktok-videonkin viihdyttävyyttä voi perustua esimerkiksi siihen, että se hämmästyttää tai koskettaa.

Taipaleen (2007) mukaan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus on tärkeää, sillä se auttaa kysyntää kehittymään. Videoissa kannattaakin osallistaa katsojia esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä kommentteja tai tykkäyksiä. Katsojille pitää kuitenkin tarjota arvoa ja antaa jokin syy katsoa videoita ja seurata käyttäjää. Honkanen ja Rongas (2016) kertovat sosiaalisen median olevan vuorovaikutteista ja kannustaa osallistujia viestimään keskenään. Vuorovaikutuksen ansiosta tiktokkaajasta tulee seuraajille entistä tutumpi, kuin ystävä, ja se edesauttaa parasosiaalisen suhteen syntymistä (Zetapodi 2018). Kuten Kuuluvainen ja Virtanen (2020) kertovat, parasosiaalinen suhde lisää seuraajaan vaikuttamista. Näin ollen seuraajat ovat alttiimpia vaikuttajan tekemälle markkinoinnille, mikä taas saattaa lisätä myyntiä.

Mitä yrityksen kannattaa ottaa huomioon suunnitellessaan Tiktok-sisältöä?

Tehdessään sisältöä Tiktokiin yritysten on hyvä ottaa huomioon, että myös Tiktokia varten tarvitaan sisältösuunnitelma ja -strategia. Liikeideassa pohdittu imago täytyy pitää mielessä videoita tehtäessä. Sisällön tulisi olisi johdonmukaista, aihealue hyvin rajattua ja tehdä sisältöä tehdään aina oma kohderyhmä mielessä. Yrityksen tulisi huomioida, että nykypäivän markkinointiajattelussa vastuullisuus ja yhteisöllisyys ovat vahvasti läsnä (Bergström & Lepänen 2021). Kuvassa 4 nähdään haastatteluissa ilmi tulleita seikkoja Tiktok-sisällön suunnitteluun yrityksen näkökannalta.

SISÄLTÖSUUNNITELMASSA HUOMIOITAVIA SEIKKOJA



Kuva 4. Yrityksen Tiktok-sisällön suunnittelussa huomioitavia seikkoja.

Lintusen (2020) mukaan mediakontaktien laatu koostuu muuan muassa siitä, että brändi käyttää mediaa sille luontevalla tavalla. Laatuun vaikuttaa myös oikeaan aikaan näkyminen, kohderyhmän suhde käytettyyn mediaan ja kohderyhmän huomion saaminen sopivassa asiayhteydessä. Kohderyhmän huomion saaminen sopivassa asiayhteydessä voi Tiktokissa tarkoittaa sopivien trendien etsimistä ja niihin osallistumasta yrityksen oma brändi ja tuote huomioiden. Kiviranta (2017) painottaa liikeideassa ainutlaatuisuuteen ja kehottaa pohtimaan, miten asiakkaita saa valloitettua toisilta yrityksiltä. Tiktok-markkinoilla voi tavoittaa asiakkaita uudella tavalla ja hyvin suunnitellulla, uniikilla markkinoinnilla tämä saattaa onnistua.

Optimaalisen kasvamisen ja näkyvyyden kannalta olisi hyvä julkaista useampi video päivässä. Se ei kuitenkaan aina ole realistista, joten kannattaa pyrkiä julkaisemaan videoita säännöllisesti, esimerkiksi kolme kertaa viikossa. Pääasia on, että pystyy sitoutumaan julkaisutahtiin.

Millaisille yrityksille Tiktok sopii markkinointikanavaksi?

Tiktokin käyttäjäkunta on melko nuorta ja monissa videoissa pääosassa on Tiktok-tanssit, huulisynkkaus tai erilaisten vinkkien jako (Verke). Yrittäjän tai yrityksen täytyy siis pohtia, sopiiko oma imago Tiktokiin ja jos ei, onko sitä valmis tai järkevää muuttaa Tiktokiin sopivaksi. Yrityksen imago, kuten kohderyhmäkin, pohditaan markkinoillisessa liikeideassa (Bergström & Leppänen 2021). Mikäli yrityksen kohderyhmä ei ole Tiktokissa eikä ole sinne lähiaikoina tulossa, ei yrityksen ole järkevää panostaa resursseja Tiktok-markkinointiin.

Brändistä on pystyttävä tekemään materiaalia, joka on visuaalisesti näyttävää (Aarnio 2021). Yrityksen visuaalinen ilme on osa brändin viestiä. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu muun muassa kuvat, tekstin sävy ja sloganit. (Kiurujoki 2021.) Kuten kuvasta 5 nähdään, Tiktokissa se voi tarkoittaa esimerkiksi tiettyä tapaa tehdä video tai millaisia otsikkokuvia, tekstejä ja fontteja yritys käyttää.

BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN ESILLETUOMINEN TIKTOK-VIDEOISSA

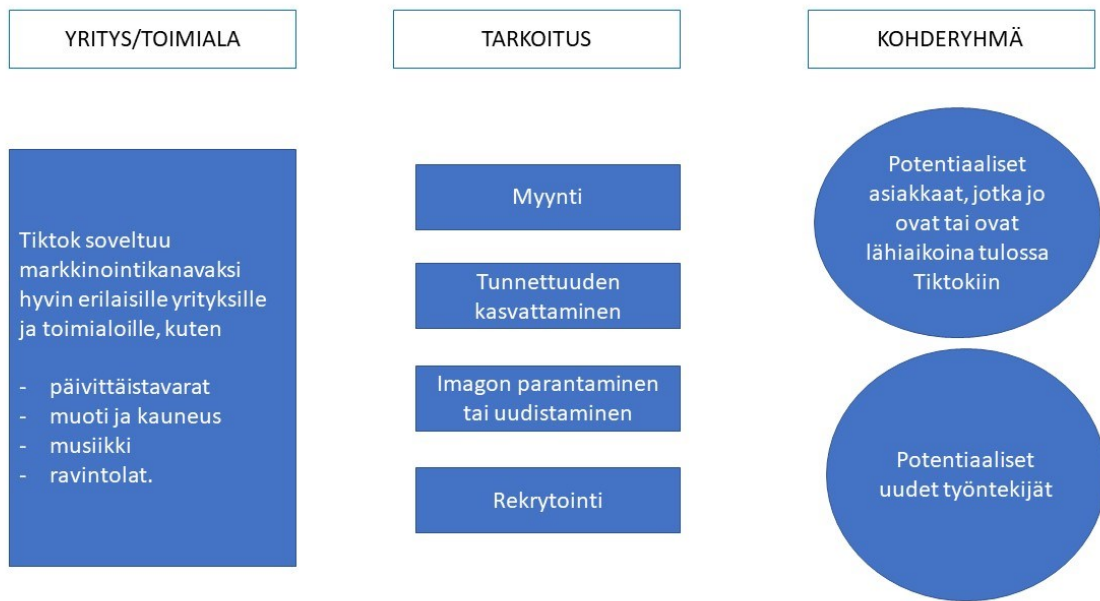


Kuva 5. Brändin visuaalisen ilmeen ilmentämiskeinot Tiktokissa.

Haastatteluissa tuli esille, että Tiktok sopii markkinointikanavaksi lähes kaikille yrityksille. Parhaiten Tiktok sopii yritykselle, joilla on visuaalista tuotesisältöä ja joiden kohderyhmä on Tiktokissa. Tiktok tavoittaa eniten tällä hetkellä nuoria ja nuoria aikuisia (Yliluoma 2021). Alle 25-vuotiaat ovat hyvin alttiita vaikuttajien sisällöille (PING 2019), joten nuoret aikuiset ovat otollinen kohderyhmä.

Aarnion (2021) mukaan Tiktok sopii markkinointiin kuluttajabrändeille, jotka myyvät aineellisia, konkreettisia tuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolat ja kiinteistövälittäjä. Haastatteluissa mainittiin esimerkkitoimialoina myös musiikki ja herkut. Tiktok sopii myös yrityksille, joka haluaa koittaa parantaa imagoaan tai brändiään. Kohdeyleisönkään ei tarvitse olla asiakkaita: yleisönä voi olla myös esimerkiksi potentiaaliset uudet työntekijät. Tiktokin käyttäjäkunta laajentunee parin seuraavaan vuoden sisällä, joten yritysten kannattaa harkita Tiktokiin menemistä ennakoivasti.

Kuvaan 6 on koottu esimerkkejä siitä, mille toimialan yrityksille Tiktok sopii. Kuvaan on koottu myös mihin tarkoitukseen yritys voi käyttää Tiktokia ja esimerkkejä kohderyhmistä.



Kuva 6. Millaisille yrityksille Tiktok sopii ja mihin tarkoitukseen.

Tiktok ei sovi markkinointikanavaksi sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmä ei ole Tiktokissa tai tulossa sinne edes seuraavaan muutamaan vuoteen. Tällöin resursseja ei kannata hukata Tiktok-markkinointiin. Tiktok ei myöskään sovi sellaisille yrityksille, jotka eivät ole valmiita perehtymään Tiktokin ominaispiirteisiin. Tiktok-markkinointia suunnitellessa pitää ottaa huomioon, että Tiktokissa sykli on nopea – trendit vaihtuvalla nopealla tahdilla. Epäjohdonmukaisuus, epäsäännöllinen julkaisutahti, passivisuus ja seuraajien aliarviointi ovat yleisiä virheitä.

9 Pohdinta

Tämän tutkimuksen päämääränä oli selvittää tärkeimpiä asioita orgaanisessa Tiktok-markkinoinnissa yrittäjien ja yritysten näkökulmasta. Tarkoituksena oli löytää keinoja, joita yritykset voisivat hyödyntää Tiktok-markkinoinnissa ja saada näkyvyyttä sovelluksessa. Tämä opinnäytetyön tavoitteena on myös olla hyödyllinen sellaisille yrittäjille, jotka ovat pohtimassa tai aloittamassa Tiktok-markkinointia. Tämä työ voisi antaa keinoja lähteä Tiktok-markkinoinnissa liikkeelle.

Teoriapohjan ja haastatteluiden perusteella saatiin koottua yhteenvedoksi yleisiä ohjeita ja huomioita, joihin tutustumalla voi päästä alkuun Tiktok-markkinoinnin suunnittelussa. Koska Tiktok on alati muuttuva sovellus, opinnäytetyö tehtiin melko yleisellä tasolla eikä esimerkiksi käsitelty opinnäytetyön tekemisen aikana Tiktokissa toimivia trendejä.

Opinnäytetyö tehtiin melko pitkän ajan kuluessa, joten haasteena oli seurata koko ajan mitä muutoksia Tiktokiin tulee. Tästä esimerkkinä maksullinen mainostusominaisuus, joka tuli vasta haastatteluiden jälkeen. Tiktokiin tulee usein päivityksiä ja muutoksia, joten tämän työn tuloksista ja vinkeistä voi olla vanhentuneita esimerkiksi vuoden kuluttua opinnäytetyön julkaisusta.

Opinnäytetyössä yrittäjille esitettyjä haastattelukysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta heiltä olisi saanut laajempia vastauksia. Kasvokkain tai videopuhelulla pidetty haastattelu olisi voinut houkutella heitä vastaamaan pidemmin kysymyksiin. Toisaalta osalla yrittäjistä oli hyvin kiireiset aikataulut.

Jos opinnäytetyöstä olisi halunnut tehdä laajemman, olisi voinut ottaa maksullisen mainonnan huomioon. Haastateltavaksi olisi voinut etsiä yrittäjiä, jotka ovat tai aikoja lähiaikoina käyttää kyseistä ominaisuutta. Tämä olisi kuitenkin voinut paisuttaa opinnäytetyötä liian laajaksi.

Jatkotutkimuksesta ajattelin olisi mielenkiintoista, mikäli joku tähän opinnäytetyöhön haastatelluista yrittäjistä ottaisi maksullisen mainonnan käyttöön. Olisi jännittävä tutkia, miten paljon se vaikuttaa näkyvyyteen, tunnettuuteen ja asiakasmääriin verrattuna orgaaniseen mainontaan.

Luotettavuus

Opinnäytetyötä varten haastateltiin vain neljää yrittäjää, joka on hyvin pieni otos suomalaisista Tiktok-yrittäjistä. Sosiaalisen median ammattilaisia haastateltavana oli vain kaksi. Vaikka haastateltavien vastaukset olivat samansuuntaisia, ei voida aukottomasti todistaa, että opinnäytetyössä mainitut keinot yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi toimisivat

kaikilla yrittäjillä ja brändeillä. Isommalla otoksella ja esimerkiksi tutkimalla ulkomaista markkinointi kotimaisen lisäksi olisi voitu päästä erilaisiin johtopäätöksiin. Tiktokista ja Tiktok-markkinoinnista ei ole juuri lainkaan vertaisarvioituja tutkimuksia tai artikkeleita. Myös tämä vaikuttaa opinnäytetyön teoriapohjan ja johtopäätösten luotettavuuteen.

Lähteet

Aito Video. 2021. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa: <https://www.aito.video/>

Aarnio, K. 2021. Tiktok-markkinointi - Mitä se on ja kenelle se sopii? Viitattu 03.03.2022. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Sähkökirjalaitos. Uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Viitattu 22.11.2021

Cision. Some-vaikuttajat markkinoinnin kuumiin trendi. Viitattu 06.02.2022. Saatavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>

CJ Insight. 2021. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa: <https://www.cj-insight.com/>

Doyle, B. 2021. Wallaroomedia. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Edelman. 2019. 2019 Edelman Trust Barometer Special report: In Brands We Trust? Viitattu 07.02.2022. Saatavissa: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

Evans, M., Kaufman, G., Klug, D. & Qin, Y. 2021. Trick and Please. A Mix-Method Study On User Assumptions About the Tiktok Algorithm. Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3447535.3462512>

Hirose, Alyssa. 2021. 14 of the Most Important TikTok Trends to Watch in 2022. Viitattu 10.04.2022. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-trends/>

Hirvelä, M. Kenelle Tiktok-mainonta soveltuu? Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/kenelle-tiktok-mainonta-soveltuu/>

Honkanen, K. & Rongas, A. 2016. Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Viitattu 02.02.2022. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/vuorovaikutus-ja-viestintataidot>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Talentum. Viitattu 06.02.2022

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Viitattu 02.01.2022

Johnson, T. 2020. The Rise of TikTok During COVID-19. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

Julin, J. 2021. Somemarkkinoinnin ja henkilöbrändäyksen kouluttaja, vaikuttaja ja markkinoinnin asiantuntija. Haastattelu. Viitattu: 02.02.2022

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY. Viitattu 02.01.2022

Karjaluoto, H. 2013. 4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 02.02.2022. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kiurujoki, V. 2021. Markkinointiviestinnän aakkoset. Viitattu 06.02.2022. Saatavissa: <https://designinspis.fi/markkinointi/markkinointiviestinnan-aakkoset/>

Kiviranta, O. 2017. Ajatuksesta liikeideaan. Viitattu 08.05.2022. Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=211ecfc6-45b9-437b-bcae-a4038f06d4d1>

Kohvakka, R. & Saarenmaa K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Viitattu 30.01.2022. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kuuluvainen, V. & Virtanen, I. 2020. Ystäväni eetterissä: parasosiaaliset suhteet 2020-luvulla. Viitattu: 07.02.2022. Saatavissa: <https://prologos.fi/ystavani-eetterissa-parasosiaaliset-suhteet-2020-luvulla/>

Lehtinen, R. 1985. Kielenhuollon tiedotuslehti 4/1985. Onko tunnettuus jo tuttu. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/onko-tunnettuus-jo-tuttu>

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Sähkökirjalaitos. Kustannusyhtiö Otava. Viitattu 27.12.2021

Leminen, M. Brändin tunnettuuden mittaaminen. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaaminen/>

Lintunen, J. 2020. Ihmisten muuttuva mediakäyttö. Teoksessa *Markkinointi*, toimittajat Heliskoski, J. & Pohjanmäki, O. Viitattu 21.11.2021.

Meltwater. 2021. Someopas – Mikä on Tiktok? Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Mäkinen, M. Liiketoimintalähtöinen markkinointi. Teoksessa *Markkinointi*, toimittajat Heliskoski, J. & Pohjanmäki, O. Viitattu 06.02.2022.

PING Helsinki. 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Viitattu 07.02.2022. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>

Pispala, J. TikTok markkinointi. Viitattu 22.11.2021. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/tiktok-markkinointi/>

Raittinen, T. 2021. TikTok-mainonta osaksi Paceron palvelupakettia. Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://parcero.fi/blogi/tiktok-mainonta-osaksi-parceron-palvelupalettia/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 30.1.2022. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.htm

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 21.11.2021. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: WSOY. Viitattu 02.01.2022

Tiktok. 2021. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/fi-FI/>

Tiktok. 2020. How Tiktok recommends videos #ForYou. Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

Uutismedialiitto. 2021. Nuoret haluavat vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon nykyistä enemmän. Viitattu 06.02.2022. Saatavissa: <https://www.uutismediat.fi/ajankoh-taista/nuoret-haluavat-vaikuttaa-yhteiskunnalliseen-paatoksentekoon-nykyista-enemman/>

Valjakka, J. 2021. Aitovideon toimitusjohtaja, videomarkkinoinnin ammattilainen. Viitattu 02.02.2022

Troot. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 09.02.2022. Saatavissa: <https://www.troot.fi/palvelut/vaikuttajamarkkinointi>

Verke. Vinkkilista Tiktokin käyttöön. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa: <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>

Verkkovaria. 2015. Teema 3: markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 02.02.2022. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Zetapodi. 2018. Miksi vaikuttajamarkkinointi on niin tehokasta, väitöskirjatutkija Hanna Reinikainen. Viitattu 07.02.2022. Saatavilla: <https://zetapodi.simplecast.com/episodes/af89b942-af89b942>

Yliluoma, T. Tiktok-mainonta on täällä - miten sitä tehdään ja kelle se sopii? Viitattu 30.01.2022. Saatavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjille

Yrityksesi nimi ja toimiala

Yritykseksi kohderyhmä

Koska aloitit Tiktok-videoiden teon?

Kuinka monta videota julkaiset viikossa keskimäärin?

Pidätkö Tiktok-livejä?

Millaiset videot saavat eniten katselukertoja?

Onko yrityksesi tunnettuus mielestäsi kasvanut Tiktokin ansiosta?

Osaatko arvioida kuinka paljon olet saanut Tiktokin ansiosta asiakkaita? (Jos et halua kertoa lukuja, sanallinen kuvailu riittää, kuten “en juurikaan”, “selkeästi lisää”, “myynti tuplaantunut”)

Millaisille yrityksille Tiktok sopii mielestäsi markkinointikanavaksi?

Liite 2. Haastattelukysymykset sosiaalisen median valmentajille

Millaisille yrityksille Tiktok sopii markkinointiin?

Millaisille yrityksille se ei sovi?

Orgaanisen Tiktok-markkinoinnin vahvuudet ja haasteet?

Miten jäädä Tiktok-katselijoiden mieleen? Millaiset videot toimivat?

Miten sitouttaa kohderyhmä?

Miten saada seuraajia?

Mitkä ovat ne sudenkuopat, joihin yrityksen kaatuvat?

Hyvä julkaisutahti?