

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Ada Avenius

SUOMALAISTEN YRITYSTEN TIKTOK- SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAPOJA

Ada Avenius

SUOMALAISTEN YRITYSTEN TIKTOK- SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAPOJA

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, kuinka suomalaiset yritykset harjoittavat markkinointia organisaation sisällä TikTok-videonjakopalvelussa. Motivaationa työn toteuttamiselle toimii kirjoittajan oma tausta sosiaalisen median markkinoinnin parissa ja havainto kasvavasta kysynnästä TikTok-markkinoinnin palveluille kotimaisten yritysten keskuudessa. Työssä keskitytään tarkastelemaan TikTokia ilmiönä markkinoijan näkökulmasta. Lisäksi työ rajautuu tutkimaan TikTokia yritysten sisältömarkkinoinnin kautta, jättäen pois tarkastelusta maksullisen mainonnan mahdollisuudet.

Työ pohjautuu teorian ohella konkreettisiin case-esimerkkeihin, joissa havainnoidaan kahta suomalaista TikTok-markkinointia harjoittavaa yritystä. Havainnoissa tutustutaan heidän sisällöissään toistuviin tehokeinoihin ja teemoihin, pyrkien löytämään ja määrittelemään selkeitä suuntaviivoja. Yritykset edustavat eri aloja ja ovat kooltaan vaihtelevia. Näillä tietoisilla valinnoilla pyritään luomaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva niistä tavoista ja mahdollisuuksista, joita kotimaiset yritykset hyödyntävät TikTok-markkinoinnissaan.

Kattavan teorian sekä havainnoinnin perusteella luodaan yhteenveto niistä tavoista, joiden avulla suomalaiset yritykset voivat hyödyntää TikTok-sisällöntuotantoa osana markkinointiviestintäänsä.

Johtopäätöksenä huomataan, että TikTok soveltuu monenlaisten kotimaisten yritysten markkinointiviestintänsä tarkoituksiin. Todetaan, että alustalla vallitsevat tietyt lainalaisuudet, joiden noudattaminen fasiltoi menestystä alustalla. Näihin lukeutuvat trendien seuraaminen, alustalla vallitsevan algoritmin tuntemus sekä rento tyylit tuottaa sisältöä. On kuitenkin selvää, että yritykset toteuttavat alustalla toisistaan poikkeavia toimenpiteitä, eikä vain yhtä reseptiä menestykseen voida määritellä.

ASIASANAT:

TikTok, sosiaalinen media, markkinointi, video

BACHELOR'S

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2022 | 41 pages

Ada Avenius

THE PRACTISES OF TIKTOK CONTENT MARKETING AMONGST FINNISH COMPANIES

The objective of the thesis was to find out how Finnish companies practice organic marketing by utilizing TikTok, a modern video sharing service. The work was motivated by the author's own background in social media marketing and the observation of a growing demand for TikTok marketing services among domestic companies. The work focused on examining TikTok as a phenomenon from a marketer's point of view. In addition, the work was limited to exploring TikTok through the possibilities of content marketing.

In addition to theory, the work was based on concrete case examples, where two Finnish companies engaged in TikTok marketing were observed. In the observations, the means and themes repeated in their content were specified, searching to find and define clear guidelines. The companies represent different sectors and vary in size, since the aim was to create a broad overall view of the state of TikTok marketing among domestic companies.

Based on comprehensive theory and observation, a summary was created on the possibilities of TikTok content production amongst the Finnish case companies.

In conclusion, it could be noted that TikTok is suitable for the marketing communication purposes of varying Finnish companies. In addition, certain legalities were recognized on the platform compliance with which facilitates success on TikTok. These included following trends, knowledge of the algorithm, and a relaxed style of producing content. However, it was clear that companies implement different measures on the platform, and only one recipe for success cannot be defined.

KEYWORDS:

TikTok, social media, marketing, video

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN MURROS	2
2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1.1 Vaikuttajamarkkinointi	5
2.1.2 Algoritmit	6
2.2 Sisältömarkkinointi ja sen arvonluonti	7
2.3 Onnistuneen sisältömarkkinoinnin kulmakivet	9
2.3.1 Sisältöstrategia	9
2.3.2 Pitkäjänteinen työskentely	11
2.3.3 Trendien seuranta	11
2.3.4 Versiointi	11
2.4 Yhteisöllisyys markkinoinnin tehokeinona	12
3 VIDEOT MARKKINOINNISSA	14
3.1 Video tehokeinona	14
3.2 Video trendinä	14
3.3 Yleisimpiä videosisältöjen aiheita	15
4 TIKTOK	17
4.1 TikTokin historia	17
4.2 Sovelluksen nopea kasvu	18
4.3 Videot TikTokissa	20
4.3.1 Videoiden editointi	20
4.3.2 Tiktok Duet ja Stitch	21
4.4 TikTokin käyttäjädata	21
4.5 Kenelle TikTok sopii?	22
4.6 Kilpailevat alustat	23
4.6.1 Instagram	23
4.6.2 YouTube	25
5 CASE-ESIMERKIT	27
5.1 Case Malmin kebab-pizzeria	27

5.1.1 Tehokeinot	27
5.1.2 Sisältöteemat	28
5.2 Case Pentik	30
5.2.1 Tehokeinot	30
5.2.2 Sisältöteemat	31
5.3 Yhteenveto	33
6 LOPUKSI	36
LÄHTEET	38

KUVIOT

Kuvio 1 Perinteinen mediakolmio (Rummukainen ym. 2019)	2
Kuvio 2 Digitaalinen media alkaen vuodesta 2009 (Rummukainen ym. 2019)	4
Kuvio 3 Sisältöstrategian kuusi osa-aluetta (Rummukainen ym. 2019)	10
Kuvio 4 Sosiaalisen median keskimääräiset käyttömäärät tunneissa (Matt G. Southern 2021)	19

TAULUKOT

Taulukko 1 TikTokin suosituimmat kategoriat (Werner Geysler 2022)	7
---	---

1 JOHDANTO

Vuosituhanen aikana suursuosion saavuttanut sosiaalinen media ja sen kulutus ovat jatkuvassa muutoksessa. Digitalisaation myötä älylaitteista on tullut merkittävä osa arkipäiväämme ja vietämme kiistatta yhä enemmän aikaa ruutujen äärellä erilaisia digitaalisia sisältöjä selaten. Koska kasvava kysyntä johtaa lisääntyvään tarjontaan, olemme tottuneet alati kehittyvään sosiaalisen median kanavien ja applikaatioiden tarjoomaan. Uusia sovelluksia ilmestyy ja vanhat saavat osakseen ominaisuuksia, jotka pyrkivät palvelemaan kuluttajia yhä paremmin. Siksi ei olekaan ihme, että näytön äärellä vierähtää tovi jos toinenkin, mikäli haluaa pysyä aallonharjalla tässä taukoamattomassa trendien kehityksessä.

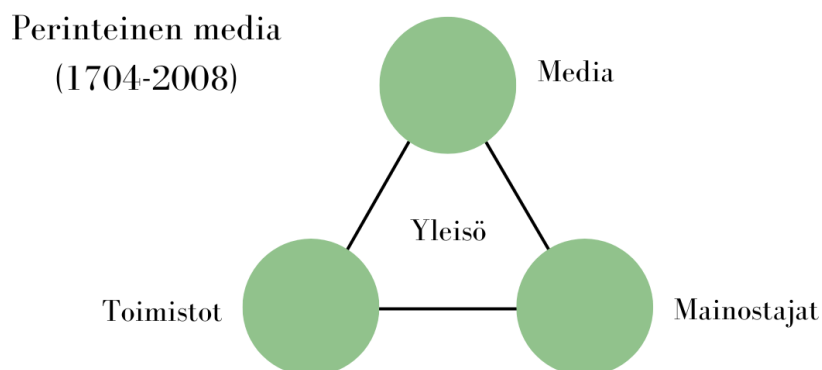
Yksi sosiaalisen median kentän tuoreimmista tulokkaista on mobiilisovellus TikTok. Kestoltaan lyhyiden videoiden jakamiseen perustuva sovellus vastaa uniikilla tavalla nykypäivän somettajan tarpeisiin ja toiveisiin. Lyhytkestoiset, mukaansatempaavat videot ovat sekä hauskoja toteuttaa, että helppoja kuluttaa. Kiinalaisomisteinen applikaatio houkuttaa pariinsa yleisöä ympäri maailman ja saattaa yhteen kuluttajia sekä brändejä ennennäkemättömillä tavoilla. Suosionsa ja erityispiirteidensä ansiosta TikTok tarjoaa kin suuren potentiaalin markkinoijalle, joka haluaa tavoittaa kohdeyleisönsä siellä, missä rauta on kuuminta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tehokasta orgaanista TikTok-sisältömarkkinointia harjoitetaan Suomessa markkinoijan näkökulmasta. Aiheen rajaus sisältömarkkinoinnin raameihin jättää ulkopuolelle maksullisen mainonnan mahdollisuudet palvelussa. Tähän rajaukseen on päädytty, sillä TikTok-alustassa kaikkein kiinnostavinta markkinoijalle ovat sen maksuttoman eli orgaanisen markkinoinnin ja sisällöntuotannon mahdollisuudet sekä kanavan omintakeiset lainalaisuudet. Työssä kerrotaan keskeisistä tavoista harjoittaa sisältömarkkinointia TikTok-palvelussa sekä etsitään kotimaisten yritysten TikTok-presenssin menestystekijöitä. Motivaatio ja perusta työn toteuttamiselle kumpuaa kasvavasta kysynnästä TikTok-markkinoinnin palveluille suomalaisten yritysten keskuudessa sekä kirjoittajan omasta työkokemuksesta sosiaalisen median sekä markkinoinnin parissa.

2 MARKKINOINNIN MURROS

Nopeatempoisessa ja kehittyvässä maailmassamme myös markkinoinnilta vaaditaan jatkuvaa sopeutumista modernin kuluttajan elämäntyyliin. Erottuakseen hälinän joukosta on nykypäivän markkinoijan tunnettava niin yleisönsä käyttäytyminen kuin digitalisaation mahdollistamat, uudet markkinoinnin väylät. Elämme aikakautta, jossa tieto on tavoitettavissa kellon ympäri tehden kuluttajista yhä tietoisempia omista kulutus päätöksistään ja -tottumuksistaan. 2020-luvun kuluttajaa ei enää tavoiteta ostamalla mainostilaa perinteisistä medioista myyntikonversioiden toivossa (Crestodina 2016, 8-9). Kun kaikki tarpeellinen ja tarpeeton on saatavilla parin klikkauksen päässä, on myös mainonnan siirryttävä kuluttajien perässä digitaalisiin kanaviin. Mainonnan on mukauduttava kasvavalla tahdilla tämän päivän tarpeisiin ja oltava siten piirteiltään entistä tavoitettavampaa ja dynaamisempaa. (Rummukainen ym. 2019, 12-13.)

Ennen markkinoinnin murrosta ja nykypäivän kanavapaletin kehittymistä oli markkinointiviestijöiden käytössä suppeampi valikoima erilaisia väyliä kuluttajien tavoittamiseksi. Markkinoinnin prosessissa noudatettiin suoraviivaista kaavaa, jossa kolme eri taho toimivat omalla kentällään luoden tehokkaan markkinointiviestinnän edellytyksiä. Puhutaan mediakolmiosta, joka on ikään kuin perinteisen markkinointiviestinnän ekosysteemi (kuvio 1). Mediakolmiossa osapuolina toimivat media, mainostajat sekä markkinointiviestintäpaveluntarjoajat, kuten mainostoimistot. (Rummukainen ym. 2019, 13-14.)



Kuvio 1 Perinteinen mediakolmio (Rummukainen ym. 2019)

Tässä mallissa median, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä sekä radio- ja televisiokanavia omistavan mediayhtiön, tehtävänä on luoda sisältöä, joka herättää kuluttajien kiinnostuksen. Sisältökokonaisuuksia luodessaan yhtiö saavuttaa ja kerää osakseen yleisöä. Nyt mediayhtiöllä on käytössään kaksi ansaintamallia, joista ensimmäinen perustuu sisältöjen myyntiin esimerkiksi tilausten tai irtonumeroiden kautta. Toisena vaihtoehtona on mainostilan myyminen sisältöjen joukossa. (Rummukainen ym. 2019, 13-14.)

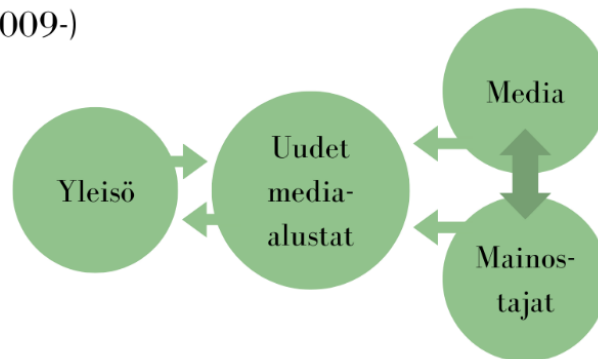
Mainostajat ovat puolestaan yrityksiä, jotka tavoittelevat näkyvyyttä omalle tuote- tai palvelubrändilleen. Mainostajan toiminnan keskiössä on tuoda oma liiketoiminta näkyväksi mahdollisimman tehokkaasti tavoitellun yleisön eteen. Varsinaisesta toteutuksesta vastaa yleensä kuitenkin ulkoistettu markkinointiviestintätoimisto. (Rummukainen ym. 2019, 13-14.)

Erilaiset markkinoinnin palveluntarjoajat pyrkivät oman asiantuntemuksensa avulla yhdistämään mainostajat haluttuihin yleisöihin median keinoin. Toimistot muotoilevat asiakkaansa viestin muistettavaan ja huomionarvoiseen muotoon sekä määrittävät parhaat mahdolliset kanavat viestin jakeluun. (Rummukainen ym. 2019, 15.)

Mediakolmion kompastuskiveksi muodostuu kuluttajan passiivinen rooli osana mainoksen elämänkaarta. Yleisön tehtäväksi jää tutustua mainoksen sisältöön ja oppia samalla yrityksen tuotteista, palveluista, tarjouksista ja brändistä. Viestintä on yksisuuntaista ja toteavaa kerrontaa mainostajalta potentiaaliselle asiakaskunnalleen. Kaikkea muuta, paitsi keskustelevaa ja osallistavaa vuorovaikutusta markkinoitavan brändin kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 17.)

Internetin ja etenkin sosiaalisen median aikakaudella vallitsee toisenlainen dynamiikka. Digitaaliset kanavat yhdistävät ihmisiä ja mahdollistavat vaivattoman kanssakäymisen niin keskenään kuin yritystenkin kanssa (Heinze ym. 2017, 190). Enää yhdensuuntainen kerronta tuotteista tai palveluista ei riitä herättämään kiinnostusta rationaalisen ostajan markkinoilla. Tarvitaan markkinointia, joka sulautuu tietotulvaan tavalla, joka kiinnostaa ja sitouttaa. Brändin tulee olla esillä tavalla, jota seurataan, josta tykätään ja jonka kanssa keskustellaan. (Rummukainen ym. 2019, 21.)

Digitaalinen media (2009-)



Kuvio 2 Digitaalinen media alkaen vuodesta 2009 (Rummukainen ym. 2019)

Seuraavaksi esitellään erilaisia markkinoinnin tyylejä ja trendejä, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet TikTok-mainonnan syntyyn ja kehitykseen.

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Moderni kuluttaja etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi yhä useammista lähteistä. Tästä syystä markkinoija ei voi enää pitäytyä yhdessä tutussa ja turvallisessa kanavassa, kuten yrityksen verkkosivuilla. Monikanavaisuuden rooli korostuu nykypäivänä entistäkin vahvemmin, ja tässä kohtaa valokeilaan astuu sosiaalinen media (Halonen, 47). Sillä tarkoitetaan verkkopohjaisia kommunikaation kanavia, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen ja kuluttamisen. Markkinointia harjoitetaan monissa sosiaalisen median kanavissa, joihin lukeutuvat muun muassa Instagram, Facebook, Youtube tai TikTok. Tyypillisiä elementtejä näille sosiaalisen median alustoille ovat profiilit, uutis- ja etusivut, ystävät, seuraajat sekä ryhmät, äänestyspainikkeet ja mahdollisuudet kommentoinnille sekä viestittelylle. (LifeWire 2021).

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse kohdeyleisön ja asiakkaiden kohtaamisesta siellä, missä he luonnollisesti ovat. Tarkoitus on luoda uusia mahdollisuuksia ja kosketuspintoja vuorovaikutukselle yhdessä brändin kanssa. Tästä syystä sosiaalisen median strategioita on yhtä monta kuin yrityksiäkin, ja ne vaihtelevat sen mukaan, missä sosiaalisissa verkostoissa tavoiteltu kohdeyleisö viettää aikaansa. (HubSpot 2022).

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa tuo mukanaan monia mahdollisuuksia. Sosiaaliset kanavat ovat kuin tehtyjä bränditietoisuuden lisäämiseen, sillä halutut viestit saadaan kohdennetusti, nopeasti ja kustannustehokkaasti halutun yleisön eteen. Tavoitetut ihmiset voidaan helposti ohjata muun brändisisällön pariin ja jopa konvertoida suoraan liideiksi. Samalla brändille tarjoutuu erinomaisia mahdollisuuksia luoda henkilökohtaisia suhteita asiakkaidensa kanssa, herättää keskustelua ja sitouttaa heitä brändiin monilla luovilla tavoilla. Sosiaalinen media onkin dynaamisen markkinoijan pelikenttä, jossa vain alustan raamit ovat rajana. (Hubspot 2022).

2.1.1 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi sosiaalisen median aikakauden ilmiöistä on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään useita työvaiheita, kuten vaikuttajienn tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssaan vuorovaikuttamista puolin ja toisin. Toiminnan taustalla on yhteinen sopimus sekä yleensä kaupalliset tavoitteet, ja vaikuttajalle toimitetaan työstä sovittu palkkio. Yksinkertaisemmin määriteltynä kyse on markkinointiviestinnällisestä tarinankerronnasta, joka tapahtuu näiden modernien viestinvälittäjien, eli vaikuttajien kautta. (Halonen, 36).

Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on juuri sen oikean vaikuttajan löytäminen yrityksen tarpeisiin. Kuitenkin jopa 61% markkinoijista kokee sopivien vaikuttajien löytämisen vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi. On ensiarvoisen tärkeää tavoitella yhteistyökumppaniksi sellaisia vaikuttajia, joiden omintakeiseen tyyliin yhteistyö sopii saumattomasti, sillä tällöin vältetään tunne päälleliimatusta ja puhtaasti kaupallisesta tekemisestä. Esimerkiksi vastuulliseen muotiin keskittynyttä tiliä tuskin kannattaa rekrytoida mukaan pikamuotiyhtiön alennuskampanjaan. (Halonen, 95-96). Markkinoinnin ammattilaisten työtä ja valintaprosessia helpottamaan on kehitetty useita vaikuttajamarkkinoinnin alustoja, kuten Boksi ja Somessa.com. Nämä alustat toimivat linkkinä vaikuttajien ja yritysten sekä markkinointitoimistojen välillä.

Jatkossa vaikuttajamarkkinoinnin rooli nähdään alati kasvavana trendinä. Markkinoinnin ammattilaiset enteilevät, että tulevaisuudessa markkinointiviestintä tulee keskittymään yhä vähemmän mainontaan brändikanavien kautta ja sitäkin enemmän kuluttajien tai vaikuttajien luomaan brändisisältöön. Käyttäjien luoma sisältö on sellaisten henkilöiden käsialaa, jotka eivät ole suoranaisesti yrityksen palkkalistoilla. Tyypillisiä käyttäjien luomia sisältötyyppejä ovat blogit, testimoniaalit, arvostelut, videot ja kuvat. Yhä enemmän

keskitytään luomaan myös markkinoinnin tekoja. Markkinoinnin tavoitteeksi nousee mileniaalien sekä Z-sukupolven tehokas tavoittaminen ja suhteiden luominen kyseisten yleisöjen kanssa. (Gil 2020, 211; Heinze ym. 2017, 221.)

2.1.2 Algoritmit

Ei ole sattumanvaraista, mitä sisältöä käyttäjä kohtaa sometiliä selatessaan. Sosiaaliseen mediaan luodaan käsittämätön määrä julkaisuja joka päivä, ja tästä syystä on kehitetty tapa kohdentaa oikeita sisältöjä tietyntylaisille käyttäjille. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on käytössään omanlaisensa algoritmit. Sosiaalisen median algoritmi voidaan määrittellä tavaksi luokitella sisältöjä postausajankohdan sijaan niiden käyttäjälkoh-taisen relevanssin perusteella. (Sprout Social 2021). Teknisempi tapa tiivistää algoritmin käsite on sääntöjen joukko, joita noudattamalla tietokoneet suorittavat laskelmia (Vizion 2018). Käytännössä algoritmin tarkoitus on tehdä käyttäjälkohemuksesta mahdollisimman räätälöity ja nautinnollinen (Vizion 2018).

Hyvänä esimerkkinä algoritmin käyttöönnotosta toimii Instagram, joka tarjosi aikaisemmin etusivullaan sisältöä julkaisujärjestyksessä. Sittemmin, algoritmin käyttöönnoton myötä, palvelu siirtyi korostamaan käyttäjälkheen mahdollisimman kiinnostavaa sisältövirtaa. Tämä kronologinen asetus on yhä käyttöönotettavissa muun muassa Twitterissä sekä Facebookissa, mutta oletuksena toimii algoritmeihin varusteltu käyttäjälkohemus. (Sprout Social 2021).

Algoritmit kehittyvät jatkuvasti, kun markkinoinnin ja sovelluskehityksen ammattilaiset pyrkivät luomaan yhä tehokkaampia menetelmiä käyttäjien tuntemiseen. (Sprout Social 2021). Hyvänä esimerkkinä uudenlaisesta lähestymiskulmasta algoritmeihin toimii TikTok. TikTokin algoritmi pohjautuu tyypillisen, seurattaviin tileihin perustuvan menetelmän, sijaan, käyttäjän aikaisemmin kuluttamaan sisältöön. Käyttäjälkelle ei nostetakaan sisältöjä hänen seuraamiltaan tileiltä, vaan painoarvoa annetaan hänen aikaisemmin kuluttamien videoiden kaltaiselle sisällölle – tekijän seuraajamäärästä tai demografiasta huolimatta. Tämä mahdollistaa yhä sattumanvaraisemman videon nousun viraalihiliksi. Tyypillisesti sosiaalisen median kanavissa nostetta saavat seuratu ja suositut käyttäjät ja niiden tuottama sisältö, kun taas TikTokin mallin mukaan yhtäkkinen menestys videolle on mahdollista myös upoudelle tai vain muutaman seuraajan omaavalle käyttäjälkelle. (Stokel-Walker, 8). Juuri tämä onkin yksi TikTokin valteista, sillä kuka sovelluksen käyttäjä tahansa voi tulla suosituksi poikkeuksellisen pienessä ajassa. Kiinnostava ajatus

onkin, kuinka TikTokin avulla yhä nuoremmat henkilöt voivat tulla kuuluisiksi ja saavuttaa laajan yleisön tuntemuksen. (Stokel-Walker, 8).

On olemassa muutamia yleispäteviä tapoja, joilla videosisältö pääsee todennäköisemmin algoritmin suosioon. Tällaisia ovat muun muassa suosituksen ääniraidan käyttäminen, uusimpien ominaisuuksien hyödyntäminen sekä relevanttien aihetunnisteiden eli hashtagien kirjoittaminen videon kuvaukseen (Later 2022). Kuviossa 3 nähdään TikTok-videoiden suosituimmat kategoriat videoissa käytettyjen hashtagien perusteella. Kärkisijaa pitää viihde-kategoria 535 miljardilla näyttökerrallaan. Toiseksi on tullut tanssi-kategoria 181 miljardin näyttökerran turvin. (Influencermarketinghub 2022).

TikTokin suosituimmat kategoriat
1) Viihde (Entertainment) 535 mrd.
2) Tanssi (Dance) 181 mrd.
3) Jekut (Pranks) 79 mrd.
4) Fitness, urheilu (Fitness, sports) 57 mrd.
5) Remontointi, tee-se-itse (Home reno/D.I.Y) 39 mrd.
6) Kauneus, ihonhoito (Beauty/skincare) 33 mrd.
7) Muoti (Fashion) 27 mrd.
8) Reseptit, ruoanlaitto (Recipes/cooking) 18 mrd.
9) Neuvot, vinkit (Life hacks/advice) 13 mrd.
10) Lemmikit (Pets) 10 mrd.
11) Ulkoilu (Outdoors) 2 mrd.

Taulukko 1 TikTokin suosituimmat kategoriat (Werner Geysler 2022)

2.2 Sisältömarkkinointi ja sen arvonluonti

Viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnin rooli on muovautunut uusiin raameihinsa. Aiemmin mainonta on mielletty passiiviseksi myynnin tukikeinoksi, jonka on toiston voimin toivottu johtavan kasvaneeseen myyntiin. (Crestodina 2016, 9). Nykyajan

harkitsevan kuluttajan ohjaaminen vaatii kuitenkin satunnaisten kosketuspintojen sijaan tavoitteellista markkinointia. Suunta kääntynyt kohti dynaamista, kohdennettua ja puhuttavaa viestintää. Tällöin ei enää puhuta varsinaisesta mainoksesta, vaan arvoa luovasta sisällöstä. Mikäli haluaa tulla kuulluksi kasvavan mainostulvan joukossa, tulee nykypäivän markkinoijan ymmärtää ero mainoksen ja sisällön välillä.

Sisältömarkkinoinnin käsitteen ovat Suomessa ensimmäisenä lanseeranneet Ida Hakola ja Ilona Hiila. Kyseessä on markkinoinnin suuntaus, joka kulkee käsi kädessä sosiaalisen median kehityksen kanssa. Sisältömarkkinoinnin keskiössä on käyttäjälle arvokkaan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen perinteisen mainonnan sijaan. Siinä missä tyypillinen mainos saattaa tuntua häiriötekijältä omia arvoja heijastavissa sosiaalisen median syöteissä, on sisältömarkkinoinnin pyrkimyksenä tarjota sisältöä, joka herättää aitoa kiinnostusta. Kyseessä on niin ystävällisempi, uskottavampi kuin hellävaraisempi tapa tehdä markkinointia. Tämä saattaa parhaimmassa tapauksessa johtaa ihanteelliseen tilanteeseen, jossa kuluttajat hakeutuvat itse arvoa luovien sisältöjen ja siten myös yrityksen markkinointiviestinnän pariin. Ilmiötä kutsutaan usein inbound-markkinoinniksi. (Crestodina 2016, 9-10).

Tämän ilmiön myös TikTok allekirjoittaa. TikTok For Business -alustan lanseerauksen yhteydessä kesällä 2020 TikTok otti käyttöön sloganin ”Don’t make ads. Make TikToks.” Tämän lauseen myötä yritys kehottaa unohtamaan perinteiset mainonnan keinot ja kutsuu brändit tuottamaan niiden sijaan TikTok-videoita. Lausahduksen taustalla on halu korostaa, kuinka lyhytvideoiden avulla yritykset voivat päästää valloilleen mielikuvituksen, olla helposti lähestyttävämpiä sekä aidompia ja luoda sellaista sisältöä, joka luontaisesti puhuttelee haluttua kohdeyleisöä (TechCrunch 2020). TikTok on jälkeinpäin tämentänyt, ettei rohkeaksikin luonnehditun sloganin tarkoituksena ole todellisuudessa käskää lopettamaan perinteisten mainosten tekemistä. Tausta-ajatuksena on ennemminkin informoida, minkälainen sisältö toimii juuri TikTok-alustalla sekä haastaa markkinoinnin ammattilaisia luomaan rohkeasti uudenlaisia kosketuspintoja yleisönsä kanssa. (TikTok 2021).

Luodakseen toimivaa sisältömarkkinointia on suunnattava katse numeroiden taakse. Lukujen takana on poikkeuksetta rationaalinen ihminen, potentiaalinen asiakas, jonka käyttäytymistä ohjailevat tarpeet ja tunteet. Ensiarvoisen tärkeää on huomioida nykypäivän kuluttajan tahtotila. Moderni kuluttaja haluaa tunteen yhteenkuuluvuudesta ja kaksisuun-

taisesta dialogista, ei kokemusta osana myynnin koneistoa. Ydinkysymykseksi muodostuu, miten luoda itsessään merkityksellinen viitekehys yrityksen brändin ja viestinnän ympärille.

Arvonluonnin mittareiksi nimetään usein kolme pääkohtaa: viihdyttävyys, tiedon jakaminen ja uuden opettaminen. (Crestodina 2016, 10; Heinze ym. 2017, 214). Ihminen on perusluonteeltaan utelias ja siten halukas vastaanottamaan tietoa itseään kiinnostavista aihealueista. Kuluttaja kiinnostuu sisällöstä, joka välittää informaatiota ja herättää siten ajatuksia tai kehittää uusia taitoja. Toisinaan sisällöllä voi kuitenkin olla vain viihteellisiä päämääriä. Tällöin arvonluonti saattaa perustua esimerkiksi huumoriin tai inspiraatioon. Yrityksen sisältöstrategia kulminoituu usein joko yhteen tai useampaan edellä mainituista sisältötyypeistä.

2.3 Onnistuneen sisältömarkkinoinnin kulmakivet

Samalla kun sisältömarkkinointi tuo kaivattuja vastauksia nykyaikaisen markkinoinnin haasteisiin, se myös luo uudenlaisia vaatimuksia markkinointiviestinnän tekijöille. Sisältömarkkinoinnin ollessa verrattain uutta, se tuo mukanaan paljon opittavaa niin alan uusille tekijöille kuin kokeneemmille tekijöillekin. Tässä kappaleessa käsitellään osa-alueita, jotka on hyvä ottaa huomioon sisältömarkkinointia suunniteltaessa. Kun nämä kulmakivet ovat kunnossa, luovat ne menestyksen mahdollisuuksia modernien sisältöjen markkinoilla. (Rummukainen ym. 2019, 52).

2.3.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnilla tulee poikkeuksetta olla liiketoimintastrategiasta johdetut tavoitteet. Tällöin varmistutaan siitä, että sisältöjä tehdään oikean motivaation johdattamana aitoihin tarpeisiin. Tärkeää on myös ymmärrys tavoiteltavista kohderyhmistä. (Rummukainen ym. 2019, 53).

Sisällön luominen tulisikin parhaassa tilanteessa aina aloittaa sisältöstrategian luomisesta. Tällöin sisällöt noudattavat selkeää suunnitelmaa sen sijaan, että tehtäisiin yksittäisiä, rönsyileviä toimenpiteitä vailla punaista lankaa. (Rummukainen ym. 2019, 71).

Sisältöstrategian kuusi osa-aluetta

1. Tavoitteet & mittarit	4. Raportointi- & analyysimalli
2. Asiakaspersoonat & ostopolut	5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
3. Ydintarina & sisältötyypit	6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Kuvio 3 Sisältöstrategian kuusi osa-aluetta (Rummukainen ym. 2019)

Toimiva sisältöstrategia koostuu noin kuudesta osa-alueesta (Kuvio 3). Ensin määritellään tavoitteet, jotka kertovat, mihin sisällöntuotannolla pohjimmiltaan pyritään (Rummukainen ym. 2019, 72). Tehokas tavoite kumpuaa yrityksen liiketoiminnallisista päämääristä (Rummukainen ym. 2019, 79). George T. Doranin vuonna 1981 kehittämän SMART-mallin mukaan hyvä tavoite koostuu viidestä ulottuvuudesta: specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound. Tällainen tavoite on helposti ymmärrettävä, mitattavissa oleva, realistisesti saavutettava, järkevä sekä ajassa mitattava (Smartsheet 2019).

Tavoitteet tarvitsevat rinnalleen mittareita, jotka auttavat tulkitsemaan menestystä valitulla polulla (Rummukainen ym. 2019, 72). Näitä voivat olla tilanteesta riippuen muun muassa sisällön kulutus, sitoutuminen sisältöön, konversiot ja liidit sekä myynti (Advanced2b 2018). Tavoitteiden etenemistä tulee seurata säännöllisesti soveltuvien mittareiden avulla, ja onkin hyödyllistä kehittää yritykselle standardoitu tapa raportoida näitä tuloksia. Tällöin kerätty data on aina samassa muodossa ja siten keskenään vertailukelpoista. (Rummukainen ym. 2019, 72-73).

Seuraavaksi keskitytään asiakaspersoonien sekä ostopolkujen tunnistamiseen. Tämä vaihe nojaa vahvaan asiakasymmärrykseen ja auttaa hahmottamaan, kenelle sisältö suunnataan sekä minkälaista sisältöä tarvitaan tukemaan ostopolun monia vaiheita. Tästä tietämyksestä on apua, kun siirrytään määrittelemään ydintarinaa, sisältötyyppejä

sekä kanavien roolitusta. Tällöin päätetään kaikkia sisältöjä yhteen sitova punainen lanka sekä mietitään, millä formaateilla ja missä kanavissa halutut viestit saadaan toimivimmalla tavalla yleisön eteen. (Rummukainen ym. 2019, 72).

Kun kaikki tämä pohjatyö on tehty, on aika pureutua sisällöntuotannon resursointiin. Tässä vaiheessa määritellään mahdollisimman selkeästi sisällöntuotantoon osallistuvien henkilöiden roolit ja vastualueet. Samalla pohditaan, löytyykö tiimin sisältä kaikki tarvittava osaaminen sisältöstrategian ammattimaiseen toteuttamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 73).

2.3.2 Pitkäjänteinen työskentely

Sisältöjen suunnittelu, tuotanto ja presenssin ylläpito on jatkuvaa työtä. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on kampanjamaisen tekemisen sijaan jatkuva presenssi, joka vaatii tekijöiltään suunnitelmallisuutta sekä aikaa. Uudenlaisen markkinoinnin tuottaminen saattaa viedä aikaa ja vaatia totuttujen prosessien muovaamista. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on kuitenkin suhteellisen kevyttä tekemistä, joka ei vaadi suurten tuotantoprosessien käynnistämistä toimiakseen. Tämä helpottaa osaltaan sisällöntuotannon jatkuvuutta. (Rummukainen ym. 2019, 54).

2.3.3 Trendien seuranta

Sisältöjä luodessa on hyvä antaa liikkumavaraa reaktiiviselle sisällöntuotannolle. Etukäteen voidaan esimerkiksi määritellä jokin tietty prosenttimäärä sille, kuinka suuri osa sisällöstä tulee olemaan reaktiivista. Tämä varmistaa, että nopeatempoiselle sisällöntuotannolle on varattu resursseja niin tekijöiden kuin budjetin puolesta. Tällainen reaktiivinen sisällöntuotanto mahdollistaa trendien sulauttamisen osaksi sisällöntuotannon prosessia. (Rummukainen ym. 2019, 139).

2.3.4 Versiointi

Toisin kuin väärin luullaan, sisällöntuotantoa ei aina tarvitse aloittaa aivan tyhjästä. Pitkälle päästään, kun kehitetään yhdestä ideasta monta erilaista versiota. Jo kevyesti editoimalla ja pienin muutoksin voidaan aiemmin luoduista materiaaleista löytää kestäväää

potentiaalia. Tärkeää on tarkistaa, että versioitava sisältö on vielä ajankohtaista, ja että se sopii uuteen käyttötarkoitukseensa. pyritään (Rummukainen ym. 2019, 57). Hyvä lähtökohta versiointiin on tutustua jo julkaistujen sisältöjen aikaisempaan menestykseen ja dataan. Valikoimalla joukosta kaikkein parhaiten menestyneet julkaisut, on uudelleenkäyttö harkittua ja perusteltua. (Era). Toisena kulmakivenä voidaan pitää erilaisten versioiden luomista eri kanaviin, ottaen samalla huomioon jokaisen kanavan omat pääpiirteet sekä kohdeyleisöt (CC Digital 2020).

2.4 Yhteisöllisyys markkinoinnin tehokeinona

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä on kyky luoda matalan kynnyksen kosketuspinta yrityksen ja sen kuluttajien ympärille. Sosiaalisen median markkinointi kokoaa yhteen samanhenkisiä persoonia mahdollistaen erilaisten yhteisöjen muodostumisen. (Martínez-López ym. 2016, 216). Tähän ajatukseen myös TikTok kannustaa niin yksityishenkilöitä, kuin yrityksiäkin tarttumaan sisällöntuotannossaan.

Ensimmäinen virtuaalisten yhteisöjen määritelmä muodostui vuonna 1997 tutkija Hagelin ja Armstrongin toimesta ja se jakaa yhteisöt kahden eri päämäärän perusteella. Teorian mukaan yhteisöihin hakeudutaan joko sosiaalisten tai liiketoiminnallisten tavoitteiden ohjaamina. (Martínez-López ym. 2016, 216).

Ihminen on laumaeläin, joka hakeutuu luontaisesti kaltaistensa seuraan niin fyysisessä kuin virtuaalisessa ympäristössä. Sosiaalisina motivaation lähteinä virtuaalisiin yhteisöihin kuulumisessa voivat olla yhteiset kiinnostuksen kohteet, suhteiden luominen tai oman identiteetin ilmaisu. Yhtenevät mieltymykset ja niiden ympärillä heräävä toimiminen ja keskustelu lisäävät ihmiselle ominaista yhteisöllisyyden tunnetta. Samalla yhteisö toimii alustana, joka mahdollistaa samanhenkisten ihmisten tapaamisen ja suhteiden muodostamisen. Yhteisöön kuuluminen saattaa myös korostaa ja viestiä omaa identiteettiä ja toimia siten itseilmaisun välineenä. (Martínez-López ym. 2016, 216).

Toisena virtuaalisten yhteisöjen motivaatiotekijänä nähdään teorian mukaan liiketoiminnalliset hyödyt. Tällaisissa yhteisöissä korostuvat kaupalliset piirteet ja ne ovat samanaikaisesti luonteeltaan harvemmin sosiaaliseen kanssakäymiseen perustuvia. Liiketoiminnalliset yhteisöt perustuvat joko myymiseen, ostamiseen tai tuotteista tai palveluista

kertovan informaation jakamiseen. Hagel ja Armstrong jakavat kaupalliset yhteisöt edelleen kohdeyleisön mukaan kuluttajille ja yrityksille suunnattuihin yhteisöihin. (Martínez-López ym. 2016, 216).

Sosiaalisen median yhteisöissä yhdistyvät usein kummatkin edellä mainitun teorian elementit. Yritysten markkinoinnin toimenpiteitä ja siten sosiaalisen median kanavia ohjaa poikkeuksetta liiketoiminnalliset lähtökohdat. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta moderni markkinointi saa kuitenkin osakseen myös sosiaalisten hyötyjen alle määriteltyjä piirteitä. Tehokas ja nykyaikainen sosiaalisen median markkinointistrategia perustuu ajatukselle, jossa arvokas ja yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen pohjautuva sisältö koostuu yleisön, joka jakaa keskenään samankaltaisia arvoja.

3 VIDEOT MARKKINOINNISSA

3.1 Video tehokeinona

Oikein toteutettuna videomarkkinointi voi olla yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoiden joukosta ja jättää merkittävä muistijälki (Videolle 2020). Videon merkitys sisältötyyppinä onkin kasvanut huomasti somemaailmassa kuluneiden vuosien aikana. Uutisvirran hälinässä video erottuu edukseen ja pysäyttää selaajan elävän kuvan pariin.

Videoiden lataamisesta eri palveluihin on tehty jatkuvasti helpompaa ja nopeampaa, ja jokainen löytää alustojen valikoimista sopivan vaihtoehdon itselleen. Oikean kanavan valinta onkin keskiössä jo siinä vaiheessa, kun sisältöä aletaan suunnittelemaan. Eri kanavissa videota kulutetaan erilaisin tavoin: televisiota katsotaan keskittyneesti, kun taas sosiaalisessa mediassa videoita selataan nopeampaan tahtiin. Siksi jo videon suunnitteluvaiheessa tulee harkita monia asioita, kuten videon tyyliä tai pituutta. (Videolle 2020).

3.2 Video trendinä

Kuluttajien muotouduttua yhä välinpitämättömämmiksi perinteistä mainontaa kohtaan, hakevat mainostajat jatkuvasti uusia keinoja lähestyä asiakkaitaan. Haasteeksi ovat myös muodostuneet nykyajan uudet teknologiset ratkaisut, joiden avulla kuka tahansa voi ohittaa tv-mainokset tai estää bannerit internetsivustoilta. Sisältömarkkinointi videon keinoin vastaa näihin ongelmiin. (Sorkio 2019, 15). Kun mainos tulee vastaan osana vaikuttajan videota tai vaikuttaja esiintyy yrityksen somekanavissa, alkavat mainoksen ja sisällön rajat hälventyä.

On ennustettu, että vuoteen 2022 mennessä verkkovideoiden osuus kaikesta kuluttajien liikenteestä internetissä on jopa 82%. Vuoden 2021 loppuun mennessä on arvioitu, että ihminen kuluttaa verkossa globaalisti tarkasteltuna keskimäärin 100 minuuttia videosisältöä yhden päivän aikana (Marketing Charts 2019). Tämä on enemmän kuin 15 kertaa suurempi prosentuaalinen osuus kuin vuonna 2017. Esimerkiksi livevideon kulutuksen määrä on jo nyt kasvanut 250% vuodesta 2019 vuoteen 2020. (Uscreen 2021).

Kun puhutaan viime vuosien markkinoinnin trendeistä sosiaalisen median viitekehyydessä, nousevat TikTokistakin tutut lyhytvideot poikkeuksetta keskusteluun. Hubspotin

State of Content Marketing -tutkimuksessa lyhytvideot nähtiin kaikkein tehokkaimpana sosiaalisen sisällöntuotannon formaattina vuonna 2022. Jopa 31% prosenttia kyselyyn osallistuneista yrityksistä hyödynsi lyhytvideota sisällöntuotannossaan, tehden siitä kolmanneksi hyödynnetyimmän sisältömarkkinoinnin trendin. (Hubspot 2022).

Videosisällön kasvava kulutus näkyy jopa teleoperaattoreiden tilastoissa, kun tarkastellaan käytettyä mobiilidataa. Tutkimusyhtiö Tefficient on julkaissut raportin, jonka mukaan vuonna 2020 DNA:n verkossa käytetyn mobiilidatan määrä kasvoi 30% edeltävään vuoteen verrattuna. Vuonna 2020 DNA:n asiakkaat käyttivät yhtä liittymää kohden keskimäärin 34,8 gigatavua kuukautta kohden. Nousua on havaittavissa, sillä edellisenä vuonna vastaava luku oli 27,2 gigatavua. (STT Info 2021).

3.3 Yleisimpiä videosisältöjen aiheita

Jokainen brändi luo videosisältöjä omilla ehdoillaan. Se, mikä toimii yhdelle yritykselle, ei palvele toisen tavoitteita. On kuitenkin mahdollista kategorioida tyypillisiä sisältöaiheita, jotka toistuvat eri painotuksilla yritysten sosiaalisen median videomarkkinoinnissa. Brändin tehtäväksi jää harkita, mitkä moninaisista sisältötyypeistä resonovat yleisönsä keskuudessa. Seuraavaksi käydään läpi yleisiä sisältöaiheita sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa mukaillen The Power Of Visual Storytelling sivua 172.

Usein sisältöä tehdään, jotta saadaan välitettyä haluttu **informaatio** kohdeyleisölle. Tieto liittyy brändiin ja on siten kiinnostavaa eli relevanttia sen seuraajakunnalle. (Walter, Gioglio 2014, 172). Esimerkkinä ilmoituksesta toimii tiedotus uuden tuotteen lanseerauksesta.

Kun halutaan luoda vaikutelma läpinäkyvyydestä, päästetään katsojat pintaa syvemälle. Tällöin astutaan askel kauemmas viimeistellystä ja silotellusta lopputuotteesta, ja paljastetaan totuus **kulissien takana**. Kyseessä on sisältö, joka nostaa valokeilaan yrityskulttuurin, työntekijät sekä jokapäiväiset prosessit ja tekee yrityksestä samaistuttavamman, helposti lähestyttävämmän sekä inhimillisemmän. Esimerkkinä toimivat työntekijöiden esittelyvideot. (WTWH Media Marketing Lab 2020). (Walter, Gioglio 2014, 172).

Vaikuttajamarkkinointi on alati kasvava trendi. **Vaikuttajayhteistyön** puitteissa toteutetuissa videoissa kiinnostavuutta sekä painoarvoa tuovat tutut kasvot, jotka henkilöittävät muutoin kasvottomiakin brändejä. (Walter, Gioglio 2014, 172). Esimerkkinä toimii kaupallinen yhteistyövideo vaikuttajan omalla sosiaalisen median tilillä.

Opettavaisissa videoissa katsoja oppii jotakin uutta. Voidaankin todeta, että vastaus modernin ihmisen ongelmiin on lähes poikkeuksetta löydettävissä internetistä. **Tutoriaal**in keskiössä on usein yrityksen oma tarjoama. Kyseessä on nopea sekä havainnollinen tapa esittää, kuinka yrityksen tuotteita tai palveluita pystytään hyödyntämään. Videolla voidaan esimerkiksi tuoda esille ennennäkemättömiä tapoja hyödyntää brändin tuotteita. (Walter, Gioglio 2014, 172). Esimerkkinä toimii meikkitutoriaali kosmetiikkabrändin so-mekanaavassa. (Sorkio 2019, 32).

Asiakkaille herää usein kysymyksiä niin tuotteista kuin itse yrityksestä. Sosiaalisen median tilien kommentointi- sekä viestittelymahdollisuudet tekevätkin sometileistä nykyai-kaisia asiakaspalvelun kanavia. Ottamalla **useimmiten kysytyt kysymykset ja niiden vastaukset** osaksi sisällöntuotantoa palvelut asiakkaidesi tai prospektiesi aitoja tarpeita ja osoitat aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissasi. (Walter, Gioglio 2014, 172). Esi-merkkinä toimii TikTok-vastausvideo seuraajan jättämään kommenttiin.

Myös TikTok monien somealustojen tapaan tarjoaa mahdollisuuden **livestreamaukseen**. Livevideossa kuva näkyy reaaliajassa katsojille. On, ennustettu, että tulevaisuu-
dessa jopa 80% verkon sisällöstä tulee koostumaan livevideoista (Sorkio 2019, 43). Li-
vevideon haasteina voidaan nähdä vaatimukset jatkuvaan verkkoyhteyteen sekä sisällön
pysyminen mielenkiintoisena läpi lähetyksen. (Sorkio 2019, 44). (Walter, Gioglio 2014,
172). Esimerkkinä livelähetyksestä toimii kevään kenkätrendien esittely live-toimintoa
hyödyntäen tavaratalon sometilillä.

Vlogit eli videomuotoiset blogit ovat tapa ottaa katsojat osaksi arkipäivää. Vlogissa ku-
vataan päivän tapahtumia, monesti valikoiden päivän kohokohdat osaksi videota. Tyy-
pillistä vlogeille on kuitenkin realistisuus, joten sisällöntuottajan ei tule kavahtaa, mikäli
videolla tapahtuu ainoastaan arkiselta vaikuttavia asioita – juuri se on vlogaamisen
suola. Vlogin avulla voidaan tuoda esille yrityksen sisäisiä persoonia sekä yrityskulttuu-
ria. (Sorkio 2019, 33-34). Vlogille on kannattavaa antaa mukaansatempaava nimi sekä
kertoa heti videon alussa, mistä on kyse, jotta katsoja koukuttuu katsomaan videon (Eli-
tedaily 2021). (Walter, Gioglio 2014, 172). Esimerkkinä toimii päivä kassatyöntekijän elä-
mässä -vlogi päivittäistavarakaupan sometilillä.

4 TIKTOK

Muutaman vuoden välein saamme todistaa menestystarinaa, jossa jokin nouseva sosiaalisen median applikaatio saavuttaa suuren yleisön tietoisuuden. Tällä hetkellä niin kulluttajia kuin markkinonin ammattilaisia puhuttaa viraaliksi ilmiöksi noussut ja opinnäyte-työn aiheeksi valikoitunut TikTok-mobiiliapplikaatio. TikTok on lyhyiden videoiden jakoon tarkoitettu sosiaalinen applikaatio, jonka avulla jokainen voi olla oman elämänsä sisältötuottaja. TikTokiin helppokäyttöisyyden ansiosta kuka tahansa pystyy ilmaisemaan itseään aidosti, luomaan merkityksellisiä yhteisöjä ja ennen kaikkea ilahduttamaan itseä ja muita vain muutamalla klikkauksella. (TikTok 2021). Sosiaalisen median kanavana TikTok on poikkeuksellisen musiikkipainotteinen, ja useat sisältötuottajat hyödyntävät-kin videoillaan jatkuvasti kehittyvää musiikkikirjastoa tanssien ja huulisynkaten trendik-ikäiden kappaleiden tahtiin. Musikaalisten videoiden ohella TikTok on kuitenkin myös pal- jon muuta, sillä se pitää sisällään laajan kattauksen videoita aina nikkaroinnista suloiisiin eläinystäviin ja muodikkaista asuista treenivinkkeihin. Voidaan siis todeta, että TikTok tarjoaa taatusti jokaiselle jotakin. (Pocket-lint 2021)

TikTokiin suosiota määriteltäessä luvut puhuvat puolestaan. Vaikka useat applikaatiot ovat kyenneet kasvattamaan käyttäjäkuntaansa lyhyellä aikavälillä, on TikTok saavutta- nut suosionsa ennennäkemättömällä tahdilla monella mittarilla mitattuna. Vuonna 2020 TikTok on kansainvälisesti ladatuimpien applikaatioiden kärjessä 850 miljoonalla latauk- sellä. Etumatkaa seuraavaksi ladatuimpaan WhatsApp-viestintäsovellukseen on kerty- nyt jopa 250 miljoonan latauksen verran. (Apptopia 2021). Yhteensä koko elinkaarensa aikana sovellus on saanut yhteensä 2 miljardia latausta. TikTok-sovelluksella lasketaan olevan ympäri maailman noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka viettävät sovelluk- sen parissa keskiarvoltaan noin kiitettävät 52 minuuttia päivässä. Voidaan siis todeta, että sovellus on lyhyen aikavälin sisällä onnistunut keräämään poikkeuksellisen sitoutu- neen ja lojaalin seuraajakunnan. (Oberlo 2022).

4.1 TikTokiin historia

TikTokiin tarina alkoi Musical.ly-nimisestä sovelluksesta, kun Alex Zhu kehitti yhdessä collegansa Louis Yangin kanssa huulisynkkaus-sovelluksen, Musical.lyn vuonna 2014

(Businessinsider 2016). Suurimman suosionsa se keräsi vuoden 2016 kesällä, jolloin yhtäkkinen latausten ja käyttäjien määrä johti jopa kaatuneisiin servereihin sovelluksen ylläpidon puolella. Kiinnostus sovellusta kohtaan länsimaissa tarkoitti, että suuri osa tukipyynnöistä vaati kiinalaisomisteisen yrityksen reagoitua yöaikaan, mikä puolestaan johti ylikuormitukseen ja pitkiin öihin sovelluskehittäjien keskuudessa. Voidaan siis todeta, että kasvu ylitti kaikki odotukset ja löi kehittäjänsä ällikällä. Tällöin sovelluksen käyttäjien määrä kohosi jo 11 miljoonaan. (Stokel-Walker, 15-16).

Musical.ly-sovelluksen ideana oli mahdollistaa 15-sekuntisten, musiikin tahtiin huulisynkattujen videoiden kuvaaminen ja julkaiseminen. Idean sovellukseen Zhu sai junamatkan aikana tarkkaillessaan teinijoukon matkantekoa (Businessinsider 2016). Puolet ryhmästä kuunteli musiikkia samalla, kun toinen puolikas räpsi kuvia ja videoita, täytti ne värikkäillä virtuaalitarroilla ja jakoi niitä kavereilleen. Tällöin Zhu oivalsi, että voisi yhdistää musiikin, videon ja sosiaalisen ympäristön puhutellakseen nuorta kohderyhmää. (Stokel-Walker, 61).

Sovelluskehityksen haasteet pyrittiin ratkomaan tahdikkaasti, sillä Zhulla oli applikaatiolleen suuria jatkosuunnitelmia. Hän toivoi sovelluksen kehittyvän suuntaan, jossa käyttäjät voisivat luoda kännykkäkamerallaan sisältöä entistäkin luovemmin, sekä olla yhteydessä toisiin käyttäjiin nykyistä ketterämmin. Kiiikareissa oli sovellus, joka perustuu yhä vahvemmin yhteisöjen rakentamiseen ja vuorovaikutukseen toisten käyttäjien kanssa. Pian uudelleenbrändäyksen myötä Musical.lyn luomasta, potentiaalisesta pohjatyöstä syntyi TikTok. (Stokel-Walker, 16-17). Tämä tapahtui yrityskaupan tuloksena, kun ByteDance osti huimalla 800 USD -hinnalla varustetun Musical.ly-sovelluksen vuonna 2017 ja pian vuonna 2018 alkoi TikTok-videonjakopalvelun nousujohteinen tarina. (London Daily Post 2020).

4.2 Sovelluksen nopea kasvu

Sovelluksen kasvua on luonnehdittu poikkeuksellisen nopeaksi, eikä syyttä. TikTok on päihittänyt edeltäjänsä jo lyhyehkön elinkaarensa aikana. Numerot ja graafit puhuvat puolestaan, kun tarkkaillaan alustan kävijämäärien vilkasta kehitystä.

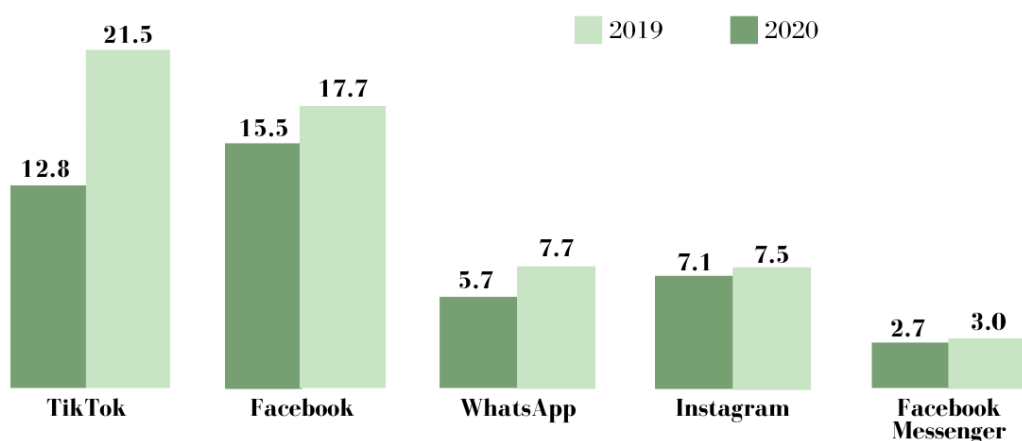
TikTok julkaistiin sovelluskaupoissa vuonna 2014 ja se alkoi välittömästi kerätä noin 500 päiväkohtaista latausta. Vuoden 2018 tammikuussa sovelluksella oli jo 54 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Sama luku oli noin viisinkertaistunut vuoden loppuun

mennessä 271 miljoonaan käyttäjään, ja yhä vuoden kuluttua tästä luku oli jo 507 miljoonaa. Vuoden 2020 toisella neljänneksellä 50 miljoonaa eurooppalaista sekä 25 miljoonaa amerikkalaista latsivat TikTokiin laitteilleen. (Stokel-Walker, 18).

Vuonna 2020 TikTok oli kansainvälisesti ladatuimpien applikaatioiden kärjessä 850 miljoonalla latauksella. Etumatkaa seuraavaksi ladatuimpaan WhatsApp-viestintäsovellukseen oli kertynyt 250 miljoonan latauksen verran. (Apptopia 2021). Yhteensä koko elinkaarensa aikana sovellus on saanut yhteensä 2.6 miljardia latausta, ja TikTok-sovelluksella lasketaan olevan ympäri maailman noin miljardi aktiivista käyttäjää (Wallaroomedia 2022). Nykyään arvioidaan, että noin 50 miljoonaa amerikkalaista avaa sovelluksen yhden päivän aikana. (Stokel-Walker, 18).

Mikä yllätti kehittäjät alusta alkaen, oli käyttäjien tapa palata sovelluksen pariin erityislaatuisten usein (Stokel-Walker, 62). Yhä tänäkin päivänä TikTok-sovellus avataan keskimäärin kahdeksan kertaa päivässä (Wallaroomedia 2022). Keskimääräinen käyttäjä kuluttaa sovelluksessa huimat 95 minuuttia vuorokaudessa (Wallaroomedia 2022). Tähän aikajanaan mahtuu runsas määrä nopeatempoista sisältöä. Tulos on mittava, ja vuoden 2020 yhteenvetojen perusteella TikTok ohittikin niin Facebookin kuin Instagramin, kun tarkastellaan ajankäyttöä sovelluksen parissa (Search Engine Journal 2021). Tämä nähdään kuviossa numero 5. Voidaan siis todeta, että sovellus on lyhyen aikavälin sisällä onnistunut keräämään poikkeuksellisen sitoutuneen ja lojaalin seuraajakunnan.

Sosiaalisen median keskimääräiset käyttömäärät tunneissa (US)



Kuvio 4 Sosiaalisen median keskimääräiset käyttömäärät tunneissa (Matt G. Southern 2021)

4.3 Videot TikTokissa

TikTokin For You Page eli etusivu on kuin katkeamaton videoiden virta. Se on täynnä monipuolista sisältöä, joka on räätälöity käyttäjänsä mieltymysten mukaisesti. Seuraava video on vain yhden pyyhkäisyn päässä, ja tämä on yksi TikTokin menestyksekkään reseptin tärkeimmistä ainesosista. Nopea tahti nimittäin ruokkii alati lyhentävää keskittymiskykyämme, kun aivomme vaativat yhä vauhdikkaampia ärsykeitä. Siksi TikTok-videoissa mennään usein suoraan asiaan: lyhytvideoiden kovassa kilvassa ei ole aikaa jäädä pohtimaan, mistä videossa on kyse. (Hootsuite 2022).

TikTokissa pinnalla pysyminen vaatii käyttäjältään läsnäoloa. On seurattava muuttuvia trendejä ja postattava usein, mikäli mielihautuu suosiota tällä nopeatempoisella alustalla (Hootsuite 2022). Siksi työssä ei syvennyttä liikaa tämänhetkisiin mikrotrendeihin, ne nimittäin ehtivät vaihtua moneen kertaan jo ennen työn valmistumista. Sen sijaan keskitytään tarkastelemaan niitä ominaisuuksia ja suuntaviivoja, jotka ovat vakiintuneet osaksi alustan toimintaa tai identiteettiä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään videoiden teknistä toteutusta TikTokissa.

4.3.1 Videoiden editointi

TikTok-applikaatio pitää sisällään helppokäyttöisen videoeditorin, joka mahdollistaa videoiden käsittelyn sovelluksen sisällä. Muokkaustyökalussa videota voidaan leikata, rajata, nopeuttaa tai hidastaa, mutta näiden perusominaisuuksien lisäksi työkalu sisältää myös muita, edistyneempiä mahdollisuuksia. Näitä ovat muun muassa green screen -ominaisuus eli mahdollisuus irrottaa itsensä vallitsevasta ympäristöstä. Tämän ominaisuuden avulla sisällöntuottaja voi siirtää itsensä helposti esimerkiksi omasta makuuhuoneestaan kuvitteelliseen kuvauslokaatioon. Tämä tapahtuu kuvaamalla video yksiväristä taustaa vasten ja lopuksi syöttämällä työkaluun haluttu taustakuva, joka korvaa aidon taustan. (Hootsuite 2022). Lisäksi työkalussa onnistuu muun muassa puheäänien muokaus erilaisten filttareiden avustuksella sekä tekstikenttien lisääminen videoon (TikTok 2022).

4.3.2 Tiktok Duet ja Stitch

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti alusta sosiaaliselle kanssakäymiselle. So-mealustoille ominainen sisältö on interaktiivista, osallistavaa materiaalia, joka kannustaa reagoimaan ja aktivoitumaan. Tämän tiedostaa myös TikTok, ja alustalta löytyykin useita ominaisuuksia, jotka mahdollistavat kanssakäymisen niin vertaistensa kuin brändienkin sisältöjen kanssa. Näihin lukeutuvat videontuotannolliset ominaisuudet nimeltä TikTok Duet ja TikTok Stitch.

TikTok Duetissa käyttäjä luo vierekkäisen videon valitsemansa videosisällön rinnalle. Keskeltä kahtia jaettu näyttö toistaa oikealla alkuperäisen videon, ja vasemmalle sijoittuu sisällöntuottajan oma videoklipp. Videon vasemmassa alanurkassa nähdään tällöin niin alkuperäisen julkaisijan kuin Duetin julkaiseen käyttäjän nimimerkit. Näin molemmat osapuolet saavat ansaitemansa tunnustuksen. (TikTok Help Center). TikTok Stitch muistuttaa edellä mainittua TikTok Duet -ominaisuutta. Tätä vaihtoehtoa hyödyntäessä videot eivät kuitenkaan asetu rinnakkain, vaan ne toistuvat kronologisessa järjestyksessä peräjälkeen (TikTok Help Center).

Kaikkia videoita ei kuitenkaan ole mahdollista duetoida tai stitchata. Asetuksista voidaan säätää videokohtaisesti, onko duetointi päällä vai kytkettynä pois käytöstä. Siten sisällöntuottaja pystyy kontrolloimaan omaa sisältöään sekä sen leviämistä. (TikTok Help Center).

4.4 TikTokin käyttäjädata

Ennen kun lähdetään valloittamaan uutta markkinointikanavaa, on hyvä tarkastella sen potentiaalista yleisöä ja käyttäjäkuntaa.

Vaikka joskus toisin kuvitellaan, TikTok ei ole vain nuorten käyttäjien alusta. Sovelluksen pariin löytää jatkuvasti kasvava määrä aikuisia, ja samaan aikaan tätä kohderyhmää tavoittelevat brändit alkavat hivuttautua kokeilemaan siipiään alustan parissa. Suurin kasvu aikuisten käyttäjien osuudessa nähtiin pandemian jyllätessä vuonna 2020. Aikuisten osuus kasvoi kuukaudessa 36% vuoden 2020 marraskuun sekä huhtikuun välisenä aikana (Marketing Charts 2021). Vuoden 2022 alussa TikTokin oman datan mukaan kotimaisista käyttäjistä jopa 80% on täysi-ikäisiä, joten vastoin harhaluuloja, kyseessä on varteenotettava alusta myös aikuisen yleisön tavoittamiseen. (LM Someco 2022).

TikTok on vähitellen löytänyt tiensä myös suomalaisten tietoisuuteen sekä puhelimiin. Vuonna 2020 sovellusta käytti noin 13 prosenttia suomalaisista, kun taas tänä vuonna luku on noussut 29 prosenttiin. (Statista 2021).

4.5 Kenelle TikTok sopii?

Tämänhetkisen vaikutelman mukaan sisältömarkkinointi, jota TikTokissakin harjoitetaan, itsessään ei ole katoava trendi. 2010-luvun aikana lähes kaikki organisaatiot ovat siirtäneet markkinointiresurssejaan kasvavissa määrin sisältömarkkinoinnille otollisiin digikanaviin. Tämä on seurausta siitä, etteivät perinteiset markkinointimenetelmät ole enää tuottaneet haluttua tulosta. Siksi käytännössä ei ole olemassa yritystä tai organisaatiota, jonka ei tulisi pyrkiä sisältömarkkinoinnin taitajaksi. Niin kauan kuin tavoitteena on välittää viesti sidosryhmälle, tulee osata viestiä tavalla, jonka vastaanottaja haluaa aidosti vastaanottaa. (Sisältömarkkinoinnin työkalut s. 54.)

On kuitenkin mahdollista tarkastella joitakin ominaisuuksia, jotka erityisesti puoltavat tämän markkinointikanavan käyttöönottoa. TikTok toimii markkinointialustana etenkin sellaisille kuluttajabrändeille, jotka myyvät **aineellisia** ja **konkreettisia tuotteita** tai helposti ymmärrettäviä palveluita (Tulos 2021). Tällaiset tuotteet voidaan vaivatta tuoda esille yrityksen sisällöissä. (Forbes 2020).

On myös hyvä pitää mielessä, että TikTokin ytimessä ovat **viihdyttävät** ja **positiiviset** sisällöt. Mikäli ilahduttava mielikuva istuu yrityksen brändiin, on TikTok ehdottomasti kokeilemisen arvoinen alusta (Forbes 2020). Ei kuitenkaan tule kangistua kaavoihin, sillä toisinaan juuri vastavirtaan uiminen on suuren huomioarvon lähde. Alustalla on nähty myös esimerkiksi lääkäreitä, jotka ovat brändänneet itseään vakuuttavasti sekä varteenotettavin tuloksin. Siispä myös asiantuntijamielikuvan rakentaminen on mahdollista TikTokissa, kunhan sisältö itsessään on toteutettu kanavan raameja mukaillen. (Tulos 2021).

Voidaan siis todeta, että TikTok sopii oikein toteutettuna hyvin monille yrityksille ja brändeille. Alusta tarjoaa aitoja näkyvyyden ja kasvun mahdollisuuksia yrityksille. Tästä kaikkein parhaana esimerkkinä toimivat alustan seuratuimmat brändit. Helmikuussa 2021 alustalla eniten seuraajia keränneet yritykset olivat Guinness World Records (11 miljoo-

naa seuraajaa), Red Bull (5,2 miljoonaa seuraajaa) sekä Roblox (3,9 miljoonaa seuraajaa) (Marketing Charts 2021). Yrityksille on oma paikkansa TikTokin ihmeellisessä maailmassa.

Miksi tästä huolimatta emme näe kaikkia yrityksiä kokeilemassa tätä markkinoinnin menestyksestä ja modernia väylää? Yksi syy tähän voi olla pelko kontrollin menettämisestä. TikTok mahdollistaa käyttäjien interaktioiden markkinointisisällön kanssa täysin uudella tavalla. Sovellus, jossa kuka tahansa voi jakaa, tulkita ja versioda markkinointimateriaalia, on hankalasti hallittavissa. Kyseessä on täysin erilainen prosessi kuin esimerkiksi TV-mainonta, jossa käsikirjoitettu viesti kulkee passiivisesti mediasta katsojalle. Ilmiön voi kuitenkin nähdä myös positiivisessa valossa. Helpon jaettavuuden ja osallistamisen ansiosta brändi voi ansaita orgaanista näkyvyyttä ennennäkemättömillä tavoilla, mikä on ennen kaikkea kustannustehokasta. (ModernRetail 2021).

4.6 Kilpailevat alustat

4.6.1 Instagram

Kuva- ja videonjakopalvelu Instagram on saavuttanut vankan aseman ja kulttimaisen maineen sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Vain kahdeksan viikon kehittämis-työn jälkeen lanseerattu sovellus julkaistiin Apple Storella vuonna 2010, keräten ensimmäisen vuorokauden aikana noin 25 tuhatta latausta. Instagramin synnyn taustalla oli ajatus mahdollisimman minimalistisesta ja helppokäyttöisestä kuvanjakopalvelusta, joka keskittyy etenkin mobiililaitteita otettujen valokuvien jakoon. Tässä käyttötarkoituksessa sovellus nähdään yhä tänäkin päivänä, joskin se on saanut osakseen useita ominaisuuksia vuosien varrella. (Investopedia 2022).

Instagram-sovellus mahdollistaa ilmaisen rekisteröitymisen myötä median lataamisen ja muokkaamisen palvelussa erilaisten filttien avulla. Julkaistun sisällön kuvailussa ja jaottelussa voidaan käyttää lyhyttä saatetekstiä sekä hashtagia ja paikkamerkintöjä. Käyttäjän luomat sisällöt tulevat näkyviin niin omaan profiilinäkymään kuin seuraajien feed-syötteeseen ja explore-sivulle. Feed-syötteeksi kutsutaan sovelluksen etusivua, kun taas explore-sivu ehdottaa käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä koko Instagramin kes-

kuudesta. Ehdotukset perustuvat tilin aikaisempaan käyttäytymiseen sovelluksen parissa. Sosiaalisen median alustoille tyypilliseen tapaan myös Instagram käyttää hyväkseen algoritmin tuomia kohdentamisen mahdollisuuksia. (Later 2022).

Videot Instagramissa

Instagram tarjoaa tällä hetkellä neljä erilaista mahdollisuutta videosisältöjen jakamiseen: Instagram Reelsit, Instagram Livet, Instagram Storiesit eli tarinat sekä Instagram Videot eli perinteiset feed-postausvideot (Hootsuite 2022).

Instagram Stories -videot eli tarinat ovat videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua niiden lataamisesta. Video voidaan kuvata joko sovelluksessa itsessään tai ladata laitteen omasta kuvagalleriasta. Tarinat voidaan halutessaan tallentaa kohokohtiin, jotka näkyvät Instagram-tilin profiilissa ympyrän muotoisina, nimikoituina ja jaoteltuina palloina, ikään kuin tarina-kansioina. Näin ollen videot näkyvät lataajan profiilissa 24 tunnin sijaan määrittelemättömän pitkän ajan. Instagram tarjoaa tarinoihin interaktiivisia elementtejä, joiden avulla katsojat pääsevät vuorovaikutukseen sisältöjen kanssa ja siten sitoutuvat niihin entistä tehokkaammin. Näitä ovat muun muassa erilaiset kyselyt, linkit ja GIF-kuvat. (Hootsuite 2022).

Instagram Live mahdollistaa puolestaan reaaliaikaisen suoratoiston videomuodossa sekä tarjoaa samanaikaisesti aivan erilaisen kanssakäymisen muodon. Livelähetyksen aikana sisällöntuottaja näkee katsojien määrän sekä heidän kirjoittamansa kommentit reaaliajassa, minkä ansiosta keskustelua voidaan käydä puolin ja toisin. Brändit hyödyntävät liveominaisuutta muun muassa haastatteluihin, työpajoihin sekä moniin muihin sisältöideoihin. (Hootsuite 2022).

Instagram Video -ominaisuus esiteltiin nykyisessä muodossaan vuonna 2021. Tämä ominaisuus mahdollistaa perinteisten feed-videoiden latauksen, kunhan videot ovat pituudeltaan maksimissaan minuutin mittaisia. Kuten kuvapostaukset, myös feed-videot jäävät näkyviin lataajansa profiiliin. Videoita voidaan kommentoida, tykätä, tallentaa ja jakaa. (Hootsuite 2022).

Instagram Reels -videot ovat Instagramin vastaus TikTokin nousulle. Nämä lyhytvideot ovat pituudeltaan vain 15-30 sekuntin mittaisia, usein jopa lyhyempiä. Videot toistuvat pystyformaattissa, lähes koko näytön kokoisina. Reels-videot voidaan joko kuvata itse

applikaatiossa tai ladata laitteen omasta kuvagalleriasta. Instagram tarjoaa Reels-videoihin monia muokkausmahdollisuuksia, kuten videoiden leikkauksen, AR-filttereitä, green screen -tilan sekä mahdollisuuden säätää videon nopeutta. Lisäksi käyttäjillä on pääsy mittavaan äänikirjastoon, josta voidaan valita mieluisa taustamusiikki videolle. (Hootsuite 2022).

4.6.2 YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat sekä ladata, katsoa että jakaa videosisältöjä. Yksinkertainen, mutta toimiva palvelu on nauttinut suurta suosiota alkumetreiltään saakka. Noin 500 tuntia videosisältöä ladataan sivustolle joka ikinen minuutti ja yli 2.5 miljardia käyttäjää käyttää sivustoa vähintään kerran kuukaudessa. (BusinessOfApps 2022). Suomessa YouTube-videot tavoittavat etenkin nuoren kohdeyleisön, sillä jopa 76% 15-24-vuotiaista suomalaisista kuluttaa videoita alustalla (Halonen, 50).

Palvelu sai alkunsa vuonna 2005, kun kolme PayPalin työntekijää, Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, päättivät rekisteröidä yrityksen nimen hauskanpidon merkeissä. Ensimmäisen YouTube-videon latasi palveluun yksi perustajista, Jawed Karim, huhtikuussa 2005. Vain 19 sekuntin pituisella videolla hän esittelee norsuja San Diegon eläintarhassa. Kukaan heistä tuskin olisi arvannut, että tästä kolmikön vitsailusta sai alkunsa yksi tunnetuimmista videonjakopalveluista. Jo vuonna 2006 Google osti YouTubeen hintaan 1.65 miljardia amerikkalaisdollaria. (TechAcute 2022).

YouTube on käyttäjilleen maksuton, mutta se tarjoaa mahdollisuuden mainoksettomaan katselukokemukseen YouTube Premium -tilauspalvelun myötä. Premium-tilaajat voivat myös ladata videoita katsottavakseen offline-tilassa eli ilman internet-yhteyttä. Vuonna 2021 Premium-tilaajien määrä ylitti 50 miljoonan rajapyykin (BusinessOfApps 2020). YouTubeen maksullisiin lisäpalveluihin kuuluvat myös YouTube Music mainoksettomaan ja offline-tilan musiikinkuunteluun sekä YouTube TV television sekä YouTubeen tarjoamien eksklusiivisten sisältöjen katseluun. (TechAcute 2022).

Videot YouTubessa

YouTube on alun perin tunnettu vaakamallisista, tuotannoltaan raskaammista ja kestoltaan vaihtelevista videosisällöistä. Pysyäkseen mukana trendien kehityksessä, on myös YouTube tehnyt uuden aluevaltauksen kurkottamalla lyhytvideoiden maailmaan. Kuten Instagram Reelsit, **YouTube Shorts** -videot ovat alustan vastaus TikTokin nousulle. Shortsit ovat lyhytmuotoista, pystysuuntaista videosisältöä, joka on luotu älypuhelimella ja ladattu suoraan alustalle YouTube-sovelluksesta. Ensimmäisen kerran ne julkaistiin Intiassa syyskuussa 2020, kun taas Amerikkaan Shortsit rantautuivat vasta seuraavana vuonna, maaliskuussa 2021. (Hootsuite 2022).

YouTuben sisäänrakennettujen luontityökalujen avulla on mahdollista kuvata videoita, muokata niitä, lisätä musiikkia suurilta levy-yhtiöiltä (mukaan lukien Sony, Universal ja Warner), lisätä animoitua tekstiä, ohjata materiaalin nopeutta ja leikata videosta haluttu kokonaisuus. Shortsien katsojat voivat jakaa, kommentoida, antaa ylä- tai alapeukun tai tilata kanavan katsoessaan videota. Shorts-videoita voi selata sovelluksessa omalla välilehdellään. (Hootsuite 2022).

5 CASE-ESIMERKIT

5.1 Case Malmin kebab-pizzeria

Eräs TikTokissa nostetta kerännyt yritys on turkulainen, paikallisille tuttu Malmin kebab-pizzeria. Fyysinen pizzeria sijaitsee Turun ydinkeskustassa ja tarjoaa asiakkailleen perinteistä pikaruokaa, kuten pizzaa sekä kebabia. Yritys on kuin mikä tahansa kebab-pizzeria, mutta eroavaisuus muihin alan toimijoihin piilee yrityksen markkinoinnissa.

Malmin tapauksessa kanavan sisällöntuottajana toimii kebab-pizzerian työntekijä Khalid Azizi, joka käyttää TikTokissa nimimerkkiä khalid.azizi. Khalid kuvaa käyttäjälleen monipuolisia videoita: trendikkäitä kappaleita ja tansseja, ravintolan arkea mutta etenkin ravintolassa vierailevia asiakkaita. Kaikkein suurinta suosiota keräävätkin videot, joilla asiakkaat saapuvat tilaamaan ravintolan annoksia.

Malmin saavuttama suosio TikTokissa on hyvä esimerkki siitä, kuinka kaiken kokoiset yritykset voivat hyötyä alustan käytöstä. Kun luovuus, oma kiinnostus sekä tietämys alustan trendeistä ovat läsnä, ei pienempi budjetti tule koitumaan esteeksi tehokkaassa TikTok-markkinoinnissa. Tilin menestyksestä puhuttaessa numerot puhuvat puolestaan, sillä tällä hetkellä PK-yrityksen tili on kerännyt 293 tuhatta seuraajaa sekä 9,3 miljoonaa näyttökertaa.

5.1.1 Tehokeinot

Toisto

Yhtenä sisältönsä merkittävimmistä tehokeinoista Khalid käyttää tautonomiaa eli toistoa. Videoilla toistuvat ja yleisölle tutuiksi tulevat sanat ”shokki” ja lause ”laittaa shokkiin”. Tätä sanaparia käytetään kuvaamaan ruoan herkullisuutta, kun kävijät ”laitetaan shokkiin” tekemällä heille poikkeuksellisen kookkaita ja maittavan näköisiä ”shokkiannoksia”. Tautonomian sekä mieleenpainuvien termien käyttöönoton voidaan todeta toimivan hyvin, sillä osa asiakkaista saapuu ravintolaan nimenomaisesti päästäkseen kuuluisaan ”shokkiin” nauttimalla ravintolan ruoka-annoksen.

Osallistaminen

Toinen tärkeä elementti videoilla on seuraajien osallistaminen. Khalid kuvaa videoilla itsensä ja ravintolan muun henkilökunnan lisäksi myös ravintolaan saapuvia asiakkaita. Videoilla nähdään niin nuoria kuin aikuisiakin vierailijoita, jotka tilaavat ravintolan maukkaita annoksia ja kiittävät saamastaan laadukkaasta palvelusta. Osa ravintolan asiakkaista onkin valmiita matkaamaan monia satoja kilometrejä vain videoesiintymisten toivossa.

Henkilöbrändäys

TikTok-suosionsa ansiosta Khalidista on tullut tunnettu henkilöahmo TikToken käyttäjien keskuudessa. Hän esiintyy videolla kertojana ja tuo yrityksen tarinaa esille omilla kasvoillaan. Näin ollen hän on rakentanut itselleen tunnistettavan ja miellyttävän henkilöbrändin, jonka kautta markkinointiviestinnälliset sisällöt tuntuvat helposti lähestyttäviltä.

Henkilöbrändäyksen välineenä toimii muun muassa TikTok-tilin nimi, khalid.azizi. Khalid tekee sisältöjä oman nimensä alla sen sijaan, että käyttäisi nimimerkissään yrityksen nimeä. Tämä luo vaikutelman siitä, että Khalid esiintyy sisällöissä itsenään, eikä niinkään kaupallisessa tarkoituksessa yrityksen edustajana. Markkinointiviestinnällinen vaikutus on kuitenkin sama, ellei jopa tehokkaampi.

Videosisällöissä nähdään Khalidin elämää myös ravintolan ulkopuolella. Uusimmilla videoilla näytetään muun muassa, kuinka hän lahjoittaa isälleen auton ja maistattaa salmiakkia nuorille oppilaille kurdistanilaisessa koulussa.

5.1.2 Sisältöteemat

Tanssivideot

Osana Khalidin sisällöntuotantoa ovat tanssivideot, joista TikTok-alusta on alkuperäisesti tullut tunnetuksi. Näiden tanssitrendien synty noudattaa usein samaa kaavaa. Tunnetuimmat TikTok-tähdet keksivät jatkuvasti uusia koreografioita suosittuihin kappaleisiin, ja tämän seurauksena muut TikToken käyttäjät pyrkivät matkimaan idoleitaan. Tanssivideoissa noudatetaan tähden kehittämää koreografiaa sekä valitaan sama ääniraita, jota tanssin alkuperäinen tekijä on käyttänyt.

Tanssitrendit, kuten muutkin TikTok-trendit, vaihtuvat nopeasti. Siksi pinnalla pysyäkseen tulee vaihtuvia trendejä seurata jatkuvasti ja toteuttaa vain niitä tansseja, jotka ovat parhaillaan suosiossa. Trendikästä ääniraitaa ja koreografiaa mukailamalla on sisällöllä suurempi mahdollisuus menestyä sekä nousta algoritmissä mahdollisimman monen henkilön etusivulle.

Ruoka-annokset

Kuten yllä kuvailtiin, Khalidin sekä Malmin Kebab-Pizzerian tavaramerkkiin kuuluvat suuret ”shokkiannokset”. Khalid on hurmannut TikTok-yleisönsä halukkuudellaan muovata annoksista juuri kävijänsä näköisiä. Hän suostuu mieluusti erityispyyntöihin ja tarjoaa kustomoituja annoksia asiakkaidensa toiveiden mukaisesti. Toisinaan asiakkaille tarjottavat pizzat ovat jopa oviaukon mittaisia, mikä on jo itsessään poikkeuksellista toimintaa ravintola-alalla. Valtavat annokset ovat pysäyttävä näky sovelluksen etusivulla, joka houkuttelee katsomaan videon loppuun saakka.

Videoilla Khalid työntekijöineen ottaa vastaan tilauksia, valmistaa sekä tarjoilee suuria ruoka-annoksia ravintolan asiakkaille. Sisällöissä nähdään, kuinka asiakkaat ovat silmin nähden ilahtuneita sekä yllättyineitä saamistaan annoksista.

Asiakkaat ja vierailijat

Khalidin videosisällöissä nähdään ravintolan työntekijöiden ohella myös ravintolan asiakkaita sekä muita kutsuvieraita. Erilaiset ihmiset antavat kasvot videoille, värittävät tilin sisältöä ja tuovat mukanaan inhimillistä näkökulmaa. Videoilla kuullaan ihmisten tarinoita, nähdään heidän reaktioitaan sekä kuvataan monenlaisia hetkiä aina syntymäpäivistä illanviettoihin. Näin jokainen katsoja voi samaistua ja kuvitella myös itsensä istu-massa ravintolan penkillä.

Osa ravintolan asiakkaista toistuu videoilla useaan otteeseen. Yleisö tuntee heidät jo nimeltä ja osaa odottaa, milloin seuraavan kerran kyseinen henkilö esiintyy tilin sisäl-

löissä. Toisinaan Khalid tekee yhteistöitä vaikuttajien ja julkimoiden kanssa, kutsuen heidät asiakkaiksi ravintolaansa. Videoilla ollaan nähty tunnettuja henkilöitä, kuten artisti Seksikäs Suklaa sekä somevaikuttajat Lassi Kuhlman, Veetu Vuori ja Roni Back.

5.2 Case Pentik

Pentik on kotimainen keraamisia talous- ja koriste-esineitä valmistava yritys, jonka juuret juontavat 1970-luvulle. Perustaja Anu Pentik on ikänsä ollut intohimoinen keramiikkaharrastaja, ja yritys syntyi kuin luonnostaan tämän intohimon ympärille. Yrityksen menestystä siivitti Anu Pentikin rohkeus ja vahva visio, jonka myötä jo yrityksen alkuaikoina, 1970-luvulla sai alkunsa Pentik-mäen kulttuurikeskus Posiolla, Lapin maakunnassa. Se piti sisällään niin keramiikkapajan tehtäänmyymälän kuin kahvilan. Ensimmäinen yrityksen Helsingin myymälä avattiin puolestaan 1976, ennakkoluulottomasti suoraan vilkkaan Esplanadin varrelle.

Ehkä juuri päättäväisyys ja innovatiivisuus olivat niitä taustalla vaikuttavia voimia, joiden myötä Pentik on päätenyt kokeilemaan siipiään TikTok-markkinoinnissa. Vuoden 2022 toukokuussa perustettu Pentikin TikTok-tili on kerännyt noin puolen vuoden elinkaarensa aikana 3622 seuraajaa ja yli 80 tuhatta näyttökertaa.

5.2.1 Tehokeinot

Markkinointi ihmisen kautta

Ihminen on kiinnostunut toisista ihmisistä, ja tätä Pentik hyödyntää TikTok-markkinoinnissaan. Useilla yrityksen TikTok-videoilla toistuu sama kertoja-ääni, joka tuo tunnistettavuutta videoille. Kun katsoja kuulee videon alkaessa tutun äänen, mielenkiinto herää luonnostaan. Kertoja antaa lisäarvoa videolle, kuvaillen videolla nähtäviä asioita ja luoden videosta toimivan kokonaisuuden. Nuorekas ääni tukee kanavavalintaa ja puhuttelee myös nuorta katsojakuntaa.

Lisäksi Pentikin TikTok-tilillä valokeilaan pääsevät yrityksen omat työntekijät. Tilillä esiintyvät muun muassa suunnittelijat Minna Lasse ja sekä muotoilija Pete. Videoilla haastellaan työntekijöitä kiinnostavien kysymysten avulla ja näytetään heidän arkipäiväistä työskentelyään. Henkilöiden hauskat persoonat pääsevät kukoistamaan, sillä videoita ei

selkeästi ole käsikirjoitettu sana sanalta etukäteen. Työntekijät nähdään videoilla sensuroimattomina itsenään, ja heidän sanoissaan ja teoissaan huokuu persoonallinen huumori. Näiden videoiden suosio on selvää, sillä työntekijöistä kertovat videot keräävät poikkeuksetta tilin parhaat näyttökerrat. Lisäksi heitä pyydetään esiintymään videoilla katsojien jättämien kommenttien kautta, ja näihin pyyntöihin yritys tarttuu avokätisesti.

Interaktiivisuus

TikTok mahdollistaa kommentteihin vastaamisen videon muodossa, ja tätä ominaisuutta Pentik hyödyntää sisällöntuotannossaan säännöllisesti. Kun yritys vastaa kommentteihin videon avulla, antaa se silloin katsojiensa ohjata videosisältöjen aiheita. Näin katsojat saavat tunteen siitä, että heitä kuullaan ja heidät otetaan osaksi brändin tarinaa. Tällainen interaktiivisuus ruokkii halua kommentoida jatkossakin, sillä kenen tahansa jättämä kommentti saatetaan nostaa valokeilaan.

Kanavakohtainen räätälöinti

Yksi Pentikin sisältöjen menestystekijöistä on selkeä kanavakohtainen räätälöinti. Videosisällöt on tuotettu sopimaan TikTok-kanavan sekä modernin inbound-markkinoinnin lainalaisuuksiin, joita tässä työssä on käsitelty. Nopeatempoiset videot koukuttavat katsojan ensi sekunteilta, kun kertoja tiivistää videon idean heti ensimmäisessä lauseessaan. Sisältö on aidosti kiinnostavaa, sillä se niin inspiroi kuin informoi kuluttajaa, tuottaen hyötyä. Samat sisältöteemat toistuvat kanavassa kerta toisensa jälkeen, tarjoten katsojalle selkeän syyn seurata tiliä. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat merkkejä sisältömarkkinoinnin sekä alustan tehokeinojen ymmärryksestä.

5.2.2 Sisältöteemat

Katsaus kulissien taakse

Yksi tilin nähdyimmistä teemoista on kurkistus kulissien taakse. Nykypäivänä yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä, ja sosiaalisen median alusta, kuten TikTok, antaa kanavan sen toteuttamiseen. Pentikin tilillä päästetään katsoja näkemään tuotteiden syntytarina

aina luonnostelupöydältä koneen käsittelyyn ja viimeistelyyn saakka. Tämä tehdään rennolla otteella, yrityksen työntekijöihin tutustuen ja miellyttävästi selostaen. Pentikin rentoa äänensävyä kuvastaa muun muassa se, että tehtaan vesileikkuuviimeistelyrobotti on nimetty Toivoksi sen toivottoman käytöksensä seurauksena.

Inspiraatio

Pentikin esteettiset tuotteet ovat omiaan visuaalisiin sisältöihin. Henkilöiden ja tehdasympäristön ohella tiillä nähdäänkin näyttävää ja inspiroivaa sisältöä, jossa päätähtinä esiintyvät yrityksen kauniit luomukset. Muun muassa kesällä esiteltiin kattausvinkkejä juhannukseen ja ihasteltiin piknik-esillepanoa kirsikkapuiden alla, kun taas syksyllä sisustettiin sesonkinurkkaus ja jaettiin sisustusvinkkejä uuteen kotiin. Erilaiset stailausideat tuovat yrityksen tuotteita esille kiinnostavalla ja aidosti inspiroivalla tavalla, perinteisen kaupallisen mainostamisen sijasta. Tämä on sisältömarkkinointia parhaimmillaan ja soveltuu siten kanavan luonteeseen erinomaisesti.

Sesongit

Pentikin monipuolisesta ja vaihtelevasta valikoimasta on luonnollista ammentaa ajan-kohtaisia sisältöjä. Tiillä esitelläänkin muun muassa lahjavinkkejä valmistuneelle, parhaat paketit isänpäivään sekä ideat mökkituliaisiksi tuttavalle. Kesällä sisällöissä vilahtavat värikkäät kesäkuosit ja valikoidut kesän alennusmyyntituotteet, kun taas syksyn tullen kesäiset kattaukset vaihtuvat pehmeisiin vilteihin ja syksyn sävyihin. Sisällöt ajoitetaan kunkin juhlapäivän tai sesongin mukaisesti, jotta positiivinen vaikutus myyntiin mahdollistuu.

Pentik yrityksenä

Yritysesittelykin voi oikein toteutettuna toimia TikTokissa, ja Pentik on hieno esimerkki siitä. Faktojen listauksen tai aikajanan piirtämisen sijaan katsojaa kuljetetaan Posiolla Pentik-kartanon näyttelyissä sekä otetaan mukaan itse Anu Pentikin taiteen synnyinhetkiin. Yrityksen historiaa ollaan käsitelty muun muassa esittelemällä 70-luvun keraamisia

astioita. Samalla Pentikin tarina, tuotteet ja arvot tulevat kuin huomaamatta tutuiksi video videolta.

5.3 Yhteenveto

Case-esimerkeissä tarkasteltiin kahta hyvin erilaista yritystä. Pieni, turkulainen ravintola ja koko kansan tuntema design-yritys toimivat omissa segmenteissään, ikään kuin eri maailmoissa. TikTok-alustalla ne kuitenkin kukoistavat samoissa raameissa, mutta omilla tavoillaan. Eroavaisuuksistaan huolimatta kummankin yrityksen TikTok-presenssissä voidaan havaita toistuvia ja osittain myös yhteneviä menestystekijöitä.

Molemmat tarkastelluista yrityksistä tekevät pitkäjänteistä sisällöntuotantoa, jossa samat teemat ja elementit toistuvat säännöllisin väliajoin. Malmin kebab-pizzeria näyttää videoillaan shokkiannoksia sekä asiakkaitaan, ja Pentik jakaa toistuvasti sisältöä kulissien takaa sekä inspiroi ajankohtaisilla lahjaideoilla kerta toisensa jälkeen. Toistuvien teemojen lisäksi myös muissa elementeissä ollaan hyödynnetty toistoa, kuten Malmilla shokkisanan käyttö ja Pentikillä toistuva kertojan ääni. Näin ollen tekeminen on tunnistettavaa sekä johdonmukaista, ja kuluttaja tietää mitä tuleman pitää, mikäli hän päättää jäädä seuraamaan kanavaa. Voidaan siis tulkita, että tällainen johdonmukaisuus ja selkeän hyödyn, kuten viihteellisyyden tai inspiraation, tarjoaminen kuluttajille on suositeltavaa.

Kummankin yrityksen sisällöntuotannossa huokuu kanavakohtainen ymmärrys. Tämä tukee teoriassakin kuvailtua sisältömarkkinoinnin määritelmää. Näiden tilien sisällöt on suunniteltu kanavan lainalaisuudet huomioiden ja trendit mielessä pitäen niin, että niiden kaupallinen ulottuvuus häivyttyy. Keskiössä on sisältö, joka ilahduttaa, hyödyttää ja sitouttaa, ja kaupalliset tavoitteet kulkevat mukana siinä sivussa. Sisällöissä ei suoraan ohjata kuluttajaa ostamaan tai tarttumaan tarjoukseen, vaan luodaan mukaansatempavia mielikuvia ja tarinoita. Tällainen sisältö ei häiritse, vaan sen koetaan houkuttelevana ja jopa seuraamisen arvoisena. Näin saadaan kuluttaja altistamaan itsensä vapaaehtoisesti markkinointiviestinnälle sen sijaan, että puskettaisiin mainonnallinen viesti tahdotomasti silmien eteen. Tässä tapahtumaketjussa alkuasetelma muokkaantuu mainostajalle erittäin otolliseksi, ja näin ollaan inbound-markkinoinnin ytimessä.

Kanavakohtainen ymmärrys näkyy videoissa muun muassa rentoutena. Rento vaikutelma lähtee jopa videoiden tuotannosta asti, sillä on selvää, että yritysten TikTok-videoiden tuotantoprosessi on pidetty kevyenä. Taustalle ei ole tarvittu tuotantoyhtiötä, raskaita kameroita, mikrofoneja tai viikkoja kestäväää videomuokkausta. Mitä todennäköisimmin kuvaamiseen on hyödynnetty sisällöntuottajan puhelinta ja muokkaukseen TikTokin omaa editointityökalua, jonka avulla videot syntyvät muutamissa minuuteissa. Lisäksi rentous näkyy esimerkiksi tavoissa esitellä yrityksen tarjoomaa. Katalogimaisen esittelyn sijaan Pentik inspiroi ideoilla ja Malmin Kebab-Pizzeria saa veden kielelle näyttämällä valtavien annostensa valmistusta. Lopputulema on sama, yrityksen tuotteet tulevat tutuiksi, mutta tapa asian lähestymiseen noudattaa sisältömarkkinoinnin parhaita oppeja.

On myös mainitsemisen arvoista, että ihmiset korostuvat kummankin yrityksen sisällöntuotannossa. Ihmisten tarinat ja persoonat kiinnostavat kuluttajia, mikä näkyy tällaisten sisältöjen huimissa näyttökerroissa sekä yritysten saamista palautteissa. Molempien yritysten videoilla ihmiset tuodaan esille omina itsenään. On kenties sovittu suuntaa antavat ohjenuorat videon etenemiselle, mutta sanasta sanaan kirjoitettuja käsikirjoituksia ei näissä toteutuksissa nähdä. Siten kameralle taltioituvat aidot hetket ja ihmiset. Tämä on kiinnostavaa ja erilaista siloitellun somen maailmassa, jossa jokainen voi valita näyttää vain ne parhaat puolensa.

Viimeisenä huomiona sisällöissä korostuu kanavan nopea tempo. Videot ovat molemmilla kanavilla lyhytkestoisia, ja niissä tapahtuu jotakin kiinnostavaa heti ensi sekuntilla. Näillä markkinoilla yrityksellä ei ole hetkeäkään hukattavaksi, joten voidaan todeta, että TikToksissa tehokkuus voittaa jaarittelun. Lisäksi voidaan huomata, että tällä alustalla reaktiivisuuteen kannattaa panostaa. Käyttäjien palautteisiin tai kommentteihin vastaaminen ja niiden mukaan toimiminen on tärkeää, ja vain siten sisältö pysyy kiinnostavana. Esimerkiksi Malmin Kebab-Pizzeria on toiminut ensiarvoisen järkevästi valjastaessaan shokki-sanan, asiakkaiden esiintymiset sekä suurikokoiset annokset laajaan käyttöön. Yritys huomasi näiden tehokeinojen toimivan ja keräävän positiivista huomiota, joten se otti nämä osaksi säännöllistä tekemistään. Pentik on kuunnellut katsojiaan tuomalla suunnittelijat entistä enemmän mukaan sisällöntuotantonsa, ja lisäksi yritys vastaa säännöllisesti kuluttajien kommentteihin videoiden muodossa. Näin ollen onkin järkevää varata resursseja reaktiiviselle markkinoinnin toteuttamiselle, kun yritys aikoo valjastaa käyttöönsä TikTok-kanavan.

6 LOPUKSI

TikTokin ympärillä vallitsee uutuudenviehätys, mutta samalla sen persoonallisten piirteiden ymmärtäminen vaatii perehtymistä alustaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua kotimaisten yritysten sisältömarkkinoinnin tapoihin TikTokissa. Tarkoituksena oli löytää toistuvia tehokeinoja ja sisältömarkkinoinnin aiheita, joita hyödyntäen kotimaiset yritykset ovat toteuttaneet markkinointia tällä uudella alustalla. Näitä tekijöitä havainnoimalla ymmärrämme paremmin näiden kotimaisten yritysten menestystä alustalla ja samalla voimme oppia heidän kauttaan hyväksi todettuja toimintatapoja.

Työssä esitetyn teorian sekä havaintojen perusteella voidaan todeta, että TikTok on potentiaalinen alusta kotimaisille yrityksille. Alusta tavoittaa suomalaisia kuluttajia yhä kasvavassa määrin, ja nuori kohderyhmä saa jatkuvasti rinnalleen myös iäkkäämpää yleisöä. Kotimaiset yritykset ovat saavuttaneet alustalla hyviä näyttökertoja sekä korkeaa sitoutumista, mikä peilaa alustan potentiaalia suomalaisille markkinoijille. TikTok-sovelmus sisältää monipuolisen editointityökalun, joten sisällöntuotantoa on mahdollista lähteä kokeilemaan matalalla kynnyksellä ja pienemmälläkin budjetilla.

Työssä esiin nousi useita tunnistettavia suuntaviivoja, joita tarkastellut yritykset, turkulainen Malmin Kebab-Pizzeria sekä kotimainen koriste- ja talouksesineitä valmistava Pentik, noudattivat TikTok-tilillään. Sekä sisältömarkkinoinnissa ylipäättään, että erityisesti juuri TikTok-alustalla, toimivat suorien mainosten sijaan sisällöt. Näitä ovat TikTokissa sellaiset videot, jotka tarjoavat katsojalleen aitoa hyötyä, kuten uutta tietoa tai viihdettä. Yritysten sisällöissä korostuivat niin rentous, rohkeus kuin aitous, mikä erotti ne vahvasti perinteisestä mainonnasta. Siispä menestyvässä TikTok-markkinoinnissa tulisi unohtaa taktiset viestit ja antaa tilaa tarinoille, ihmisille ja persoonalliselle tekemiselle. Varsinkin Malmin Kebab-Pizzerian tapauksessa nähdään, että mitä hullunkurisemmatkin keinot voivat lähteä nousuun tällä nykyaikaisella alustalla. Lisäksi on huomioitavaa, että TikTokissa menestystä havittelevan yrityksen tulisi tutustua rauhassa, mutta jatkuvalla syötöllä alustan ominaispiirteisiin. Tällä alustalla menestyäkseen tulee nimittäin ymmärtää niin sen perustavanlaatuisen kulttuuri kuin tiuhaan vaihtuvat trenditkin. Ennen kaikkea tulee löytää yrityksen omalaatuinen menestyksen siemen ja uskaltaa heittäytyä kohti aivan uudenlaisia markkinoinnin käytäntöjä.

Työn kokoamisessa haasteena voitiin nähdä kirjallisuuden puute tuoreesta markkinoinnin alustasta sekä alustan formaatista, eli lyhytvideoista ilmiönä. Tätä voitiin kuitenkin

paikata moninaisilla verkkolähteillä. Uutuutensa vuoksi alusta hakee vielä paikkaansa ja uudistuu tiuhaan tahtiin, joten on hyvät huomioida, että jotkin työssä mainitut faktat saattavat vanhentua suhteellisen nopeassa ajassa. Työn sisällön osalta voidaan pohtia, olisiko kolmannen esimerkkiyrityksen havainnointi tuonut uusia löydöksiä ja siten lisäarvoa tehdyille työlle.

Opinnäytetyön aihe oli erityisen kiinnostava, sillä työskentelen useiden kotimaisen yritysten sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa. Uskon, että pääsen hyödyntämään työstä saatuja oppeja käytännön työssä sekä välittämään niitä myös kollegoille sisäisten koulutusten kautta. Näin pystymme palvelemaan asiakkaita sosiaalisen median kentällä entistä kattavammin. Toivon mukaan saammekin innostettua ja johdatettua jatkossa yhä useampia asiakkaitamme TikTokin pariin. Lisäksi työhön perehtyminen voisi hyödyttää niitä kotimaisia yrityksiä, jotka pohtivat TikTok-alustan haltuunottoa. Kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi suosittelisin jatkotutkimuksen aiheeksi TikTokin maksullisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Usein orgaaninen ja maksullinen markkinointi kulkevat käsi kädessä, ja näin ollen kummankin osa-alueen ymmärtäminen auttaisi hallitsemaan alustan kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

1. Crestodina, Andy 2017: Content chemistry. Orbit media studios.
2. Martínez-López, Fransisco J. – Anaya-Sánchez, Rafael – Aguilar-Illescas, Rocio – Molinillo, Sebastián 2016: Online brand communities. Using the social web for branding and marketing. Springer International Publishing, Switzerland.
3. Gil, Carlos 2020: The end of marketing. Humanizing your brand in the age of social media. Kogan Page Limited, London.
4. Rummukainen, Mikko – Hakola, Ida – Hiila, Ilona 2019: Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.
5. Heinze, Aleksej – Fletcher, Gordon – Rashid, Tahir – Cruz, Ana 2017: Digital and social media marketing. A Results-Driven Approach. Routledge, Oxon.
6. Stokel-Walker, Chris 2021: TikTok Boom. Canbury Press, Kingston upon Thames.
7. Sorkio, Sasu 2019: Vaikuta videolla. Mainostajien liitto.
8. Halonen, Misme 2019: Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy, Helsinki.
9. Walter, Ekaterina – Gioglio, Jessica 2014: The power of visual storytelling : how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill, New York.
10. Statista 2021. How often do you use TikTok? Viitattu 20.10.2021. Osoitteessa: <https://www.statista.com/statistics/1092586/share-of-tiktok-users-in-finland-by-usage-frequency/>
11. EliteDaily 2021. The #Dailyvlog Trend On TikTok Lets You Catch Your BFFs Up On Your Life. Viitattu 10.11.2021 Osoitteessa: <https://www.elitedaily.com/p/heres-how-to-film-a-dailyvlog-for-tiktok-catch-your-bffs-up-on-your-life-55103191>
12. STT Info 2021. Korvaako TikTok jo lasten aamupiirrettytkin? DNA:n tilastot paljastavat datapiikin, joka osoittaa sovelluksen muuttaneen aamurutiineja. Viitattu 19.11.2022. Osoitteessa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/korvaako-tiktok-jo-lasten-aamupiirrettytkin-dnan-tilastot-paljastavat-datapiikin-joka-osoittaa-sovelluksen-muuttaneen-aamurutiineja?publisherId=1881&releaseId=69908947>
13. Smartsheet 2019. The Essential Guide to Writing SMART Goals. Viitattu 10.11.2022. Osoitteessa: <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>
14. Era. 7 oivallusta sisältömarkkinoinnista. Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://eracontent.fi/7-oivallusta-sisaltomarkkinoinnista/>
15. Advanceb2b 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen — näin valitset oikeat mittarit. Viitattu 19.11.2022. Osoitteessa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>
16. Apptopia 2021. Worldwide & US Download Leaders. Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020>.

17. Oberlo 2022. 10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2022. Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.
18. Uscreen 2021. 6 Online Video Trends You Should Know About In 2023. Viitattu 21.11.2021. Osoitteessa: <https://www.uscreen.tv/blog/video-trends/>
19. WTW Media Marketing Lab 2020. Taking It Behind the Scenes on Social Media. Viitattu . Osoitteessa: <https://marketing.wtwhmedia.com/taking-it-behind-the-scenes-on-social-media/?cn-reloaded=1>
20. Videolle 2020. Videomarkkinointi – huomioi nämä 7 asiaa videomarkkinoinnin suunnittelussa. Viitattu 10.11.2021. Osoitteessa: <https://www.videolle.fi/blogi/videomarkkinointi>.
21. Marketing charts 2019. Online Video Consumption Continues to Rise Globally. Viitattu 10.11.2021. Osoitteessa: <https://www.marketingcharts.com/digital/video-110520>
22. Hootsuite 2022. Instagram Video: Everything You Need to Know in 2022. Viitattu 19.11.2022. Osoitteessa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-video/>
23. London Daily Post 2020. A brief history of the raising TikTok. Viitattu 10.11.2022. Osoitteessa: <https://londondailypost.com/a-brief-history-of-the-rising-tiktok/>.
24. Later 2022. Instagram Video: The Ultimate Guide to Feed Videos, Stories, Lives, and Reels. Viitattu 20.10.2022. Osoitteessa: <https://later.com/blog/instagram-video/>.
25. Investopedia 2022. Instagram: What it is, Its History and How the Popular App Works. Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
26. TikTok 2021. What we mean when we say 'Don't Make Ads'. Viitattu 13.11.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>
27. TechCrunch 2020. TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads. Viitattu 10.5.2021. Osoitteessa https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketers-takes-on-snapchat-with-new-ar-ads/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAlwzosZBbz4VMxnzB-sWHz8R5fHzuM_Psc54rYLSLQ0o-kKA2_ot-gjr5nZ8dFj7sAZCVEk9xPC_WehYcyepig15VgRw4GVLTuqvB6tsY9sz62Ay-K7OqtRi-WbAvCiKm8D0DC5hk10Nal81C8yYd3BTI4AUoa15SMlcsCCqJXS&guccounter=2.
28. Influencermarketinghub 2022. TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update] . Viitattu 13.5.2021. Osoitteessa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
29. Hubspot 2022. State of Inbound Marketing Trends 2022. Viitattu 20.11.2022. Osoitteessa: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf
30. Businessinsider 2016. What is Musically? Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=US&IR=T>
31. Wallaroomedia 2022. TikTok Statistics – Updated Nov 2022. Viitattu 22.11.2022. Osoitteessa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
32. Search Engine Journal 2021. TikTok Beats Facebook In Time Spent Per User. Viitattu 2.5.2021. Osoitteessa: <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-beats-facebook-in-time-spent-per-user/392643/#close>

33. Marketing Charts 2021. Pandemic Supercharges TikTok Adoption; Here Are Its Adult User Demographics. Viitattu 3.5.2021. Osoitteessa: <https://www.marketing-charts.com/featured-117478>
34. LM Someco 2021. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Viitattu 20.11.2021. Osoitteessa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
35. Tulos 2021. TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii? Viitattu 2.10.2022. Osoitteessa: <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>
36. Forbes 2020. Why Your Business Should Be On TikTok (And Four Types Of Content To Promote Your Brand). Viitattu 2.10.2022. Osoitteessa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/23/why-your-business-should-be-on-tiktok-and-four-types-of-content-to-promote-your-brand/?sh=f09be58172b9>
37. ModernRetail 2021. How brands finally figured out TikTok. Viitattu 20.10.2022. Osoitteessa: <https://www.modernretail.co/retailers/how-brands-finally-figured-out-tiktok/>
38. CC Digital 2020. How To Tailor Your Content For Each Social Media Platform. Viitattu 5.5.2021. Osoitteessa: <https://www.ccdigital.co.uk/blog/tailor-social-media-content-per-platform>
39. TechAcute 2022. YouTube: The History and Origins of the Video Sharing Website. Viitattu 19.11.2022. Osoitteessa: <https://techacute.com/youtube-the-history-and-origins-of-the-video-sharing-website/>
40. MarketingCharts 2021. Top Brands on TikTok Up Their Activities. Viitattu 5.11.2021. Osoitteessa: <https://www.marketingcharts.com/featured-116792>
41. Sprout Social 2021. Everything you need to know about social media algorithms. Viitattu 1.10.2022. Osoitteessa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
42. Vizion 2018. What Is a Social Media Algorithm and How Does It Work? Viitattu 2.10.2022. Osoitteessa: <https://www.vizion.com/blog/what-is-a-social-media-algorithm-and-how-does-it-work/>
43. Later 2022. How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral) Viitattu 22.11.2022. Osoitteessa: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>
44. BusinessOfApps 2022. YouTube Revenue and Usage Statistics (2022). Viitattu 22.11.2022. Osoitteessa: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
45. HubSpot 2022. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 22.11.2022. Osoitteessa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
46. LifeWire 2021. What is social media? Viitattu 22.11.2022. Osoitteessa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
47. Pocket-lint 2021. What is TikTok and how does it work? Everything you need to know. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>
48. TikTok 2022. Inspiring creativity with our new editing tools. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/editing-tools>

49. Hootsuite 2022. How to Use TikTok: Beginners Start Here. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: https://blog.hootsuite.com/how-to-use-tiktok/#Most_popular_TikTok_editing_features
50. TikTok Help Center. Duets. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>
51. TikTok Help Center. Stitch. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/stitch>
52. TikTok 2020. 5 tips for TikTok creators. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/5-tips-for-tiktok-creators>
53. Hootsuite 2022. How to Make YouTube Shorts: Everything You Need to Know. Viitattu 26.11.2022. Osoitteessa: <https://blog.hootsuite.com/youtube-short>