

TIKTOKIN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINNISSA

Pakkanen Pauliina

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Pauliina Pakkanen	Vuosi	2023
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Työn nimi	TikTokin hyödyntäminen matkailupalvelujen markkinoinnissa		
Sivumäärä	46		

Opinnäytetyön aiheena oli matkailupalveluiden markkinointi Tiktokissa videoiden avulla. Työ suoritettiin ilman toimeksiantajaa, mutta valmis markkinointisuunnitelma soveltuu mille tahansa matkailupalveluiden tuottajalle. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, minkälainen videomateriaali soveltuu markkinointimielessä matkailuyritykselle analysoimalla Tiktokissa menestyneiden matkailuyritysten julkaisemia videoita. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat yhdistävät menestyneitä Tiktok-tilejä ja luoda markkinointisuunnitelma tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyön tietoperustan teemoja ovat Tiktok, sosiaalinen media, palveluiden markkinointi ja niiden tarinallistaminen videoiden avulla. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittävä ja menetelmänä on käytetty dokumenttianalyysiä ja benchmarkingia. Aineistoa kerättiin Tiktokista ja sitä analysoitiin asetettujen tutkimuskysymysten perusteella.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että yritykset voivat menestyä ja saada näkyvyyttä Tiktokissa osallistumalla trendeihin, käyttämällä komediaa, jakamalla hyödyllistä tietoa ja tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Johtopäätöksenä oli, että Tiktok soveltuu erinomaisesti matkailupalvelujen markkinoimiseen ja yritykset voivat saada laajasti hyötyä sovelluksesta.

Opinnäytetyön tuloksista voivat hyötyä matkailupalveluyritykset, jotka haluavat saada lisää tunnettua ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, syventää tunnesidettä asiakkaisiin ja tehostaa myyntiä.

Avainsanat Tiktok, palveluiden markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma

Author	Pauliina Pakkanen	Year	2023
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Title	Utilizing TikTok in marketing tourism services		
Number of pages	46		

The subject of the thesis was utilizing TikTok in marketing tourism services. The thesis was made without commissioner, but the finished marketing plan can be utilized by any travel company. The purpose of the thesis was to solve what kind of video material is suitable for marketing tourism services by analyzing TikTok videos of successful travel companies. The objectives of the thesis were to solve what kind of things are linked between successful travel companies on TikTok and make a marketing plan based on research.

The key concepts are TikTok, social media, marketing services and storytelling through videos. The thesis was executed as a development project and the research methods were document analysis and benchmarking. Resource was being collected from TikTok and it was analyzed based on the set research questions.

The results obtained through the methods showed that companies can succeed and gain visibility on Tiktok by participating in trends, using comedy, sharing useful information, and collaborating with influencers. The conclusion was that Tiktok is excellent for marketing tourism services and travel companies can benefit widely from the application.

The results of the thesis can be useful for travel companies that want to gain more recognition and visibility on social media, deepen their relationship with customers and boost sales.

Keywords Tiktok, marketing services, social media, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	8
2.1	Tarinallistaminen	9
2.2	Sosiaalinen media	11
2.3	Sosiaalisen median kehittyminen	12
3	TIKTOK.....	14
3.1	TikTokin mahdollisuudet ja tulevaisuus.....	15
3.2	Yrityksenä TikTokissa	17
3.3	Markkinointi TikTokissa.....	18
4	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS	20
4.1	Dokumenttianalyysi	20
4.1.1	Matkatoimistot.....	21
4.1.2	Lentoyhtiöt	23
4.1.3	Maakohtaiset tilit	24
4.1.4	Palveluntuottajat	27
4.1.5	Mitkä asiat yhdistävät suosittuja tilejä?	28
4.2	Benchmarking	30
4.2.1	Kuinka katsojia saadaan aktivoitua kommentoimaan ja tykkäämään videoista?.....	30
4.2.2	Minkälaisella sisällöllä saadaan lisää katselukertoja ja seuraajia matkailubrändille?.....	32
4.2.3	Minkälainen kilpailu ja palkinto sopii matkailuyritykselle?	33
4.2.4	Kuinka hyödyntää komediaa videoilla?.....	34
4.2.5	Kuinka hyödyntää vaikuttajia matkailuyrityksen markkinoinnissa?	35
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	37
5.1	Tavoitteet ja mittarit.....	37
5.2	Kohderyhmä.....	38
5.3	Toteutus ja toimenpiteet.....	39
5.4	Kustannukset	40
5.5	Kootut vinkit yrityksille TikTokissa menestymiseksi	41
6	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

TikTok on lyhyen ajan sisällä muodostunut ilmiöksi erityisesti nuorten ikäluokkien keskuudessa ja sovelluksen parissa vietetään paljon aikaa. TikTokin suosio kasvoi nopeasti ympäri maailman koronapandemian aikana vuonna 2020, kun sosiaaliset kontaktit vähenivät, sillä se tarjosi ihmisille viihdyttävän pakopaikan ja helposti käytettävän alustan, jonka kautta olla kontaktissa muihin ihmisiin. Käyttäjien päivittäinen sovelluksessa viettämä aika tekee siitä mielenkiintoisen ja potentiaalisen paikan toteuttaa markkinointia, joka yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi matkailupalveluiden markkinoinnin TikTokin avulla, koska käytän itse päivittäin TikTokia ja olen huomannut kuinka erityisesti ulkomaiset yritykset ovat saaneet paljon huomiota siellä. Pidän sovelluksen rennosti tyylistä, joka on mukavaa vastapainoa Instagramin täydellisyydelle. Sovelluksesta tekee kiinnostavan sen saavutettavuus; videoiden tekemiseen ei tarvita muuta kuin älypuhelin, toimiva verkkoyhteys ja ripaus luovuutta.

Opinnäytetyön aiheena on TikTokin hyödyntäminen matkailupalveluiden markkinoinnissa. Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää benchmarkingin ja dokumenttianalyysin avulla, minkälainen videomateriaali soveltuu markkinointimielessä matkailuyritykselle analysoimalla TikTokissa menestyneiden matkailuyritysten julkaisemia videoita. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat yhdistävät menestyneitä TikTok-tilejä ja luoda markkinointisuunnitelma tutkimuksen pohjalta. Menestystekijöiden selvittäminen antaa tietoa siitä, mikä on toimiva tapa tuottaa videoita ja markkinoida matkailuyritystä. Opinnäytetyön aihe liittyy palveluiden markkinointiin ja brändin vahvistamiseen sosiaalisen median avulla, videoiden mahdollisuuksiin ja niiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe liittyy restonomin koulutukseen vastaamalla matkailupalveluyritysten kehittämistarpeisiin ja tukemalla matkailun kasvua markkinoinnin keinoin.

Markkinointisuunnitelman tuottamisessa on käytetty esimerkkiyritystä, sillä suoritetaan opinnäytetyön ilman toimeksiantajaa, mutta uskon valmiin suunnitelman olevan hyödyllinen mille tahansa matkailuyritykselle, joka haluaa saada hyödyllisiä tutkimukseen pohjautuvia vinkkejä markkinointiin ja parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työssä tavoitellaan toimivaa ja selkeää markkinointisuunnitelmaa matkailuyritykselle hyödyntäen TikTokia markkinointikanavana. Valmis suunnitelma on selkeä, hyödyllinen ja toimiva, ja se vie yritystä kohti asetettuja tavoitteita. Suunnitelma on visuaalinen ja tiivis, mutta kattava kokonaisuus, jota matkailupalveluyritykset voivat hyödyntää poimimalla tarpeelliset vinkit omien kehitystavoitteiden mukaisesti osaksi omaa toimintasuunnitelmaa.

Aihe on rajattu TikTokin käyttöön, vaikka matkailuyritysten kannattaa käyttää muitakin sosiaalisen median kanavia ja digimarkkinoinnin keinoja palveluiden markkinointiin. TikTok on lyhyen ajan sisällä saanut suuren suosion kaikenikäisten keskuudessa, joka tekee siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Työ on rajattu matkailupalveluyritysten TikTok-tilien sisältöjen ja toistuvien rakenteiden tunnistamiseen, joiden toimivuutta analysoin ja luon tavoitteiden pohjalta toimintasuunnitelman. Työssä tutkitaan ja arvioidaan asioita, jotka tekevät TikTok-tilleistä menestyksekkäitä. En opeta TikTokin käyttöä tai yritystilin luomista, koska sovellus päivittyy jatkuvasti ja tieto vanhenee nopeasti.

Työssä käytettäviä tutkimusmenetelmiä ovat dokumenttianalyysi ja benchmarking, sillä ne soveltuvat kehittävään opinnäytetyöhön. Markkinointisuunnitelman tueksi tehdään tutkimusta, jotta voidaan perustellusti luoda toimiva markkinointisuunnitelma.

Ojasalon ym. (2015) mukaan dokumenttianalyysin tarkoituksena on tehdä verbalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta materiaalista sanallinen ja selkeästi tulkittava kuvaus. Analyysin tavoitteena on etsiä ja tunnistaa merkityksiä. Havainnot kootaan yhteen ja luodaan valitun menetelmän perusteella pelkistetty ja perusteellinen vastaus esitettyihin kysymyksiin. Dokumenttianalyysi lisää informaatioarvoa ja sillä luodaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä aineistosta. (Ojasalo ym. 2015.)

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytän dokumenttianalyysia, jonka avulla teen johtopäätöksiä, etsin toistuvia rakenteita ja toimintatapoja, ja selvitän toimivia menestystekijöitä TikTok-tilien takana. Dokumenttianalyysia varten olen valinnut matkailuyritysten tilejä, joita analysoin. Sopivia yritystilejä olen etsinyt suoraan sovelluksesta suomeksi eri hakusanoilla, kuten matkailu, matka ja hotelli, ja englanniksi muun muassa hakusanoilla travel, travel tips, tourism, hotel ja airline.

Dokumenttianalyysi soveltuu yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska videomateriaalista halutaan saada sanallista ja tulkittavaa, ja tunnistaa menestystekijöitä menestyvien yritystilien takana. Analyysillä voidaan tunnistaa toistuvia rakenteita ja yhteyksiä menestyvien tilien välillä, ja selvittää hyödynnetäänkö videoilla muun muassa komediaa, kilpailuja tai vaikuttajayhteistöitä.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytän benchmarkingia, jonka avulla voidaan löytää vastauksia siihen, kuinka matkailuyritys voi hyödyntää Tiktokia ja minkälaiset sisällöt toimivat tavoitteiden saavuttamiseksi. Olen valinnut benchmarkingiin matkailuyrityksiä, jotka ovat saaneet hyvin näkyvyyttä ja jotka ovat onnistuneet aktivoimaan ja sitouttamaan katsojia. Benchmarkingissa on käytetty tutkimuksen kohteena osittain samoja yritystilejä, kuin dokumenttianalyysissä.

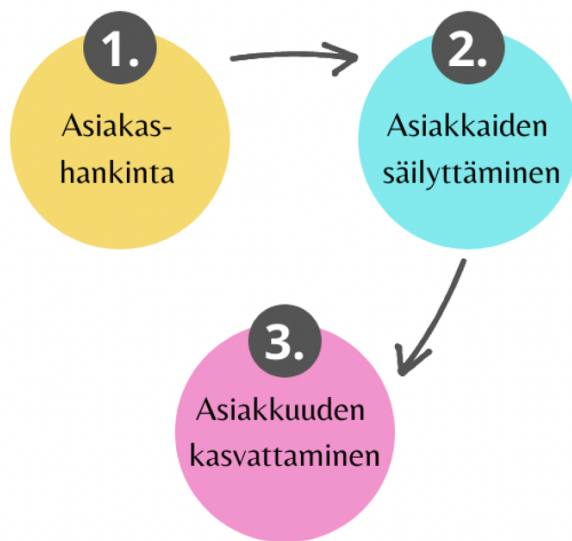
Benchmarking on menetelmä, jossa tutkitaan menestyviä yrityksiä ja niiden menestystekijöitä. Hyväksi koetut keinot voidaan ottaa osaksi omaa toimintaa. Benchmarkingia varten valitaan kehitettävä asia, jossa vertailtava yritys menestyy paremmin ja selvitetään miten ko. yrityksessä toimitaan. Tulokset tulkitaan kriittisesti ja luovasti, ja niitä sovelletaan oman yrityksen toimintaan. Ojasalon ym. (2015) mukaan menetelmä soveltuu parhaiten selkeiden kehityskohteiden kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2015.)

Benchmarking soveltuu opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi, koska tarkoituksena on selvittää tutkimuskysymysten avulla menestystekijöitä Tiktok-tilien takana, ja luoda tulosten pohjalta markkinointisuunnitelma. Tutkimalla menestyviä yritystilejä Tiktokissa voidaan saada arvokasta tietoa, joka voidaan muuntaa toimintasuunnitelmaksi.

2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Lämsä ja Uusitalo (2009) nimeävät palvelun olevan tapahtuma ja prosessi, jolle on ominaista aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Palvelujen markkinoinnissa tulee huomioida niiden ominaispiirteet, sillä palvelua ei voi testata tai kokeilla ennen ostoa. Markkinoinnilla voidaan viestiä kuinka tarjottava palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja täyttää tarpeen. (Lämsä & Uusitalo 2009.)

Videot sopivat hyvin palveluiden markkinointiin, sillä ne ovat samalla viihdyttäviä ja informatiivisia. Videolta saa paremman käsityksen palvelusta, sillä ne välittävät katsojalle paljon enemmän tietoa, kuin pelkkä teksti tai kuvat.



Kuvio 1: Markkinoinnin tasot (Grönroos 2020)

Grönroos (2020) asettaa markkinoinnin tavoitteet kolmelle eri tasolle, joita ovat asiakashankinta, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. Asiakashankinnan tasolla markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu. Asiakashankinnan keinona voidaan käyttää hintatarjouksia ja mainoskampanjoita. Toisella eli asiakkaiden säilyttämisen tasolla markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat niin tyytyväiseksi, että he ostavat uudestaan yrityksen tarjonnasta ja ostavat jatkuvasti. Kolmannella eli asiakkuuden

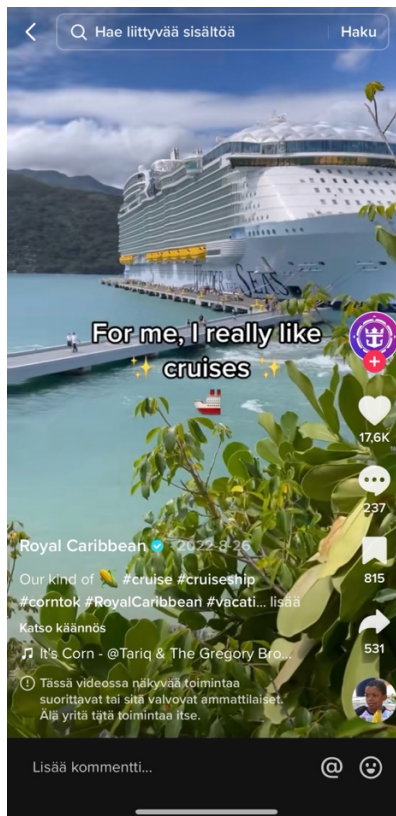
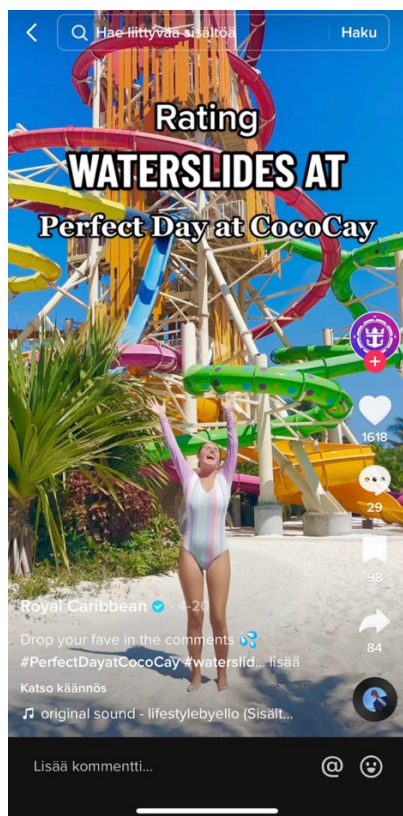
kasvattamisen tasolla tavoitteena on sitouttaa asiakkaita solmimalla luottamuksellinen suhde ja tunneside asiakkaisiin. (Grönroos 2020.)

TikTok on hyödyllinen niin uusien asiakkaiden tavoittamiseen, kuin tunnesiteen muodostamiseen ja vahvistamiseen. Sovelluksen algoritmi ehdottaa uusia videoita katseluhistorian perusteella, jolloin video tulee näkyville juuri oikeille henkilöille. Videoiden näkemiseen ei siis tarvitse erikseen tilata tiliä, vaan Sinulle-sivu ehdottaa katsojille kiinnostavia videoita, joka tekee sovelluksesta koukuttavan ja mielenkiintoisen alustan yrityksille, jotka yrittävät tavoittaa uusia asiakkaita. Videot ovat paljon henkilökohtaisempia kuin kuvat tai teksti, ja yhdistettynä oikeanlaiseen musiikkiin tai äänimaailmaan ne voivat jättää vahvankin muistijäljen, joka muodostaa tunnesiteen.

2.1 Tarinallistaminen

Palveluiden tarinallistaminen voi vahvistaa palvelun koettua elämyksellisyyttä ja asiakkaan mielikuvaa brändistä. Yrityksen toiminta ja palvelun vaiheet kootaan yhteen tarinalla. Erottuvalla tarinalla muistijälki parantuu ja asiakkaiden on helpompaa sitoutua yritykseen. Kalliomäen (2014) mukaan tarinallistaminen helpottaa palvelun kokonaisuuden hallintaa ja tuotteistamista, jolloin niin palvelun kehittäminen kuin markkinoiminen helpottuu. (Kalliomäki 2014.)

Tarinan avulla asiakkaalle jää tunne- ja muistijälki, ja tarinankerronta onkin tehokkaampaa kuin pelkkä tuote-esittely. Kortesuon (2014) mukaan hyvässä tarinassa on jotain samaistuttavaa, ja sen pitää olla jollain tavalla opettavaista tai muulla tavalla sykehdyttävää. Hyvä tarina vaikuttaa tunteisiin ja järkeen, ja siinä on jokin lopputulema. Tarinalla voi olla myös monta eri tarkoitusta; se voi olla opettavainen, viihdyttävä, herättää sympatiaa tai antaa uusia oivalluksia. Tarinan tarkoitus tulee miettiä yritykselle ja palvelulle sopivaksi. Oikein valittu tarina voi antaa vastaanottajalle uudenlaisen näkökulman, vaikuttaa tunteisiin ja sitä kautta jättää muistijäljen, kun taas vääränlainen tarina voi tehdä paljonkin tuhoa brändille. (Korteso 2014.)



Kuvat 1 ja 2: @royalcaribbean

Tiktok tarjoaa tehokkaan alustan ja työkalun tarinoiden jakamiselle. Videot mahdollistavat moniulotteisemman tarinankerronnan muodon, johon perinteinen teksti tai kuvat eivät kykene. Video antaa enemmän informaatiota katselijalle, ja sopivan äänen yhdistäminen mahdollistaa tunnelman ja tunnetilan vahvistamisen. Hyvä video herättää tunteita ja jättää muistijäljen, joka vahvistaa ajatuksia brändiä kohtaan, vaikka ei muistaisi tarkalleen mitä videolla kerrottiin. Katsoja ei välttämättä muista yksityiskohtia, mutta hän muistaa millainen tunnetila hänelle jäi videon katsomisesta. Vaikuttajat ovat loistavia tarinankertojia, joita kannattaa hyödyntää yrityksen sanoman ja halutun tunnelman välittämisessä.

Hyvää tarinaa ei haluta jättää kesken, vaan video halutaan katsoa loppuun ja kuulla kuinka tarina päättyy. Videoilla voi myös olla jatkuva tarina, joka etenee videolta toiselle sarjamaisesti. Mukaansatempaavien ja inspiroivien videoiden avulla asiakkaan on helpompi sitoutua yritykseen, sillä videot tuottavat uudenlaista arvoa ja lisäävät merkityksellisyyttä.

Kalliomäki (2014) nimeää tarinallistamisen merkittäväksi osaksi yrityksen toimintoja, sillä se on osa strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja

brändäämistä. Tarinallistamisessa on kyse erottautumisesta muista vastaavista yrityksistä ja palveluntuottajista. Se tukee myyntiä ja markkinointia kytkemällä asioita yhteen ja syventämällä ymmärrystä palvelun merkityksestä asiakkaalle. Tarinat myös edesauttavat luottamuksen muodostumista palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Tarinat voivat myös houkuttaa lisäostoksiin ja lisätä palvelun parissa vietettyä aikaa. (Kalliomäki 2014.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjien välistä kommunikaatiota ja sisällöntuotantoa erilaisten palveluiden ja sovellusten avulla (Jyväskylän Yliopisto 2023). Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Instagram, TikTok ja Facebook. Sisältöä tuotetaan eri sovelluksissa tekstin, kuvien tai videoiden muodossa.

Kortesuo (2014) määrittelee sosiaalisen median perustaksi on vuorovaikutuksen. Vuorovaikutteinen sisältö on kommunikoivaa, helposti ymmärrettävää, ajantasaista ja ennen kaikkea positiivista, unohtamatta kritiikkiä ja hauskuutta sopivissa tilanteissa. (Kortesuo 2014.)

On tärkeää ymmärtää kuinka markkinointi toimii sosiaalisessa mediassa. Business.com (2023) verkkosivuston mukaan yrityksen tulisi toiminnallaan erottua joukosta, olla muistettava ja katsojien löydettävissä. Yrityksen kannattaa hyödyntää vaikuttajia, joilla on jo valmiiksi aiheesta kiinnostunut seuraajakunta. Kuten muillekin digitaalisille markkinointikanaville, myös sosiaaliselle medialle tulee luoda tavoitteellinen markkinointistrategia. Tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointistrategia tulisi sisältää erilaisia markkinointikampanjoita alustoilla, joilla tavoiteltava asiakaskunta on, ja jonka sisältö on tuotettu erityisesti kyseiselle alustalle. Hyvä markkinointistrategia sisältää myös uniikkeja tapoja kannustaa asiakkaita ja käyttäjiä luomaan omaa sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. (Business.com 2023.)

Yritysten välinen kilpailu yleisön huomiosta ja näkyvyydestä käy kuumana sosiaalisessa mediassa. Videoita hyödyntämällä voidaan erottua joukosta, sillä niiden etuina on kiinnostavuus, helppo ymmärrettävyys ja huomion kiinnittyminen pidemmäksi aikaa verrattuna kirjoitettuun tekstiin tai valokuvaan. (LinkedIn 2022.)

Sosiaalinen media on osa ihmisten arkielämää ja yritysten kannattaa olla löydettävissä siellä missä kuluttajat viettävät aikaa. Yritys voi jakaa sosiaalisessa mediassa tekstiä, kuvia ja videoita, joiden avulla voidaan näyttää palvelua tai tuotetta käytännössä, ja myös viestiminen asiakkaalle helpottuu sosiaalisen median alustan kautta. Tuloksellinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja se onkin pitkän aikavälin toimintatapa.

2.3 Sosiaalisen median kehittyminen

Sosiaalisen median alkutaipaleilla jaettu sisältö oli usein suurimmaksi osaksi tekstimuodossa, mutta se on muuttunut tietoteknisen kehityksen myötä enemmän visuaaliseksi. 2010-luvun alkupuolella kuvapalvelu Instagram muutti merkittävästi ihmisten käsitystä niin maailmasta kuin sosiaalisesta mediastakin tekemällä kuvien jakamisesta yleistä ja helppoa. The Guardianin (2020) artikkelin *"How Instagram changed our world"* mukaan Instagramista tuli lyhyessä ajassa sukupolvemme merkittävin sovellus. Kauniiden kuvien myötä moni Instagramin käyttäjä on tehnyt elämässään valintoja, kuten valinnut matkakohteen tai illallisravintolan sen perusteella, mistä saisi parhaat kuvat jaettavaksi Instagramiin. Sovellus on vaikuttanut myös muun muassa kauneusihanteiden muuttumiseen ja täydellisyyden tavoitteluun filttareiden avulla. (The Guardian 2020.)

Vuonna 2013 julkaistu videopalvelu Vine mahdollisti lyhyiden 6 sekunnin videoiden jakamisen. Vinen tullessa markkinoille Instagramissa ei ollut vielä mahdollisuutta jakaa videoita, joten sille avautui sopiva markkinarako uudenlaisen sisällön jakamiseen. Vinessä menestyivät ennen kaikkea komediavideot. Palvelu sai myöhemmin kilpailijan, kun Instagram teki 15 sekunnin mittaiset videot mahdollisiksi alustallaan. Vinen perustajat eivät halunneet kaupallistaa palvelua, eikä pidempien videoiden jakaminen ollut teknisistä syistä mahdollista, joka oli merkittävä asia markkinoijille. Pelastustoimista huolimatta toiminta päätettiin lopettaa

tammikuussa 2017. Vinen toiminnan loppuessa se jätti kysyntää palvelulle, joka keskittyisi pelkästään videoiden jakamiseen. (Digital Trends 2020.)

3 TIKTOK

TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa voi luoda lyhyitä 15 sekunnista kolmeen minuuttiin kestäviä videoita. Videoon voi lisätä suoraan sovelluksesta musiikkia tai siihen voi äänittää oman selostuksen, ja siihen voi lisätä erilaisia filteereitä. Sovelluksessa on kaksi eri etusivua: For you eli Sinulle-sivu, josta löytyvät algoritmin ehdottamat videot ja Following eli Seurataan-sivu, josta löytyvät seurattujen tilien julkaisemat videot. Algoritmi suosittelee käyttäjälle videoita aiempien tykkäysten ja katseluajan perusteella.

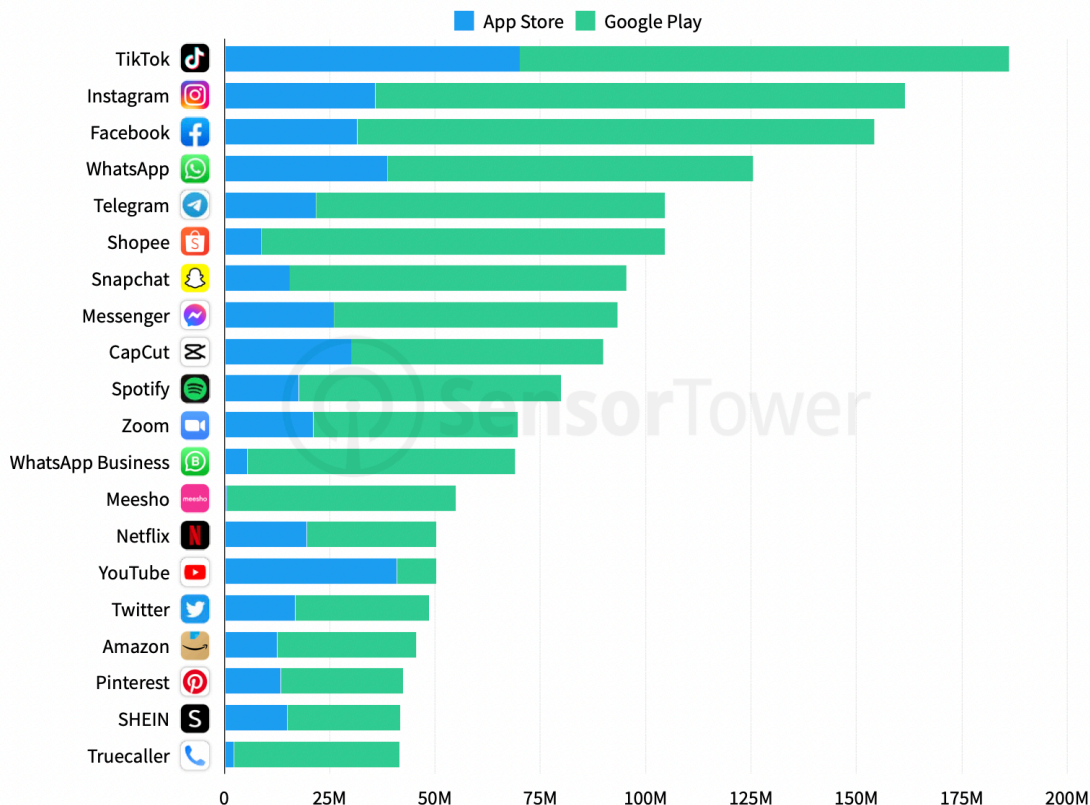


Kuva 3: TikTokin etusivunäkymä

TikTokin tapa näyttää käyttäjälle algoritmin suosittelimia videoita ensin ennen käyttäjän seuraamia sisältöjä tekee sovelluksesta uniikin. Käytännössä kaikilla muilla sosiaalisen median alustoilla käyttäjä näkee ensin seuraamiensa tilien julkaisut, ja vasta sen jälkeen sovelluksen suosittelmia sisältöä. TikTokin koukuttavuus piilee lyhyissä videoissa, jotka tuovat katsojalle nopeaa stimulaatiota ja algoritmissa, joka osaa ehdottaa käyttäjälle aina mielenkiintoista katseltavaa, ja joka saa katsojan pysymään sovelluksen parissa pitkään (Health Tech Digital 2023).

BusinessDIT:in (2023) tekemän tutkimuksen mukaan alkuvuonna 2023 keskimääräinen TikTokin käyttäjä viettää aikaa sovelluksen parissa hieman 95 minuuttia päivässä. Saman tutkimuksen mukaan 90 prosenttia TikTokin käyttäjistä käyttää sovellusta päivittäin. (BusinessDIT 2023.) Käyttäjien viettämä pitkä aika sovelluksen parissa tekee siitä kiinnostavan ja potentiaalisen markkinointikanavan yrityksille, jotka haluavat saada lisää näkyvyyttä.

Overall - Worldwide



Kuva 4: Maailmanlaajuisesti suosituimmat sovellukset latausmäärien perusteella vuoden 2022 ensimmäisen neljänneksen aikana (SensorTower 2022)

TikTok on saavuttanut viimevuosina suuren suosion ja vuonna 2021 videopalvelu ylitti jo 1 miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan (TikTok 2021). Suosittuja sisältöjä ovat viihdyttävät ja opettavaiset videot, joiden aihepiirinä voi olla ruoka, musiikki, urheilu tai lähes mikä tahansa. Tietyt äänet tai musiikit nousevat suosituiksi ja niitä käytetään monilla videoilla. Suosittuja ovat myös erilaiset haasteet, jotka voivat vaihtua jopa viikoittain. TikToken (2023) mukaan sovelluksen missiona on inspiroida luovuutta ja tuoda iloa (TikTok 2023).

3.1 TikToken mahdollisuudet ja tulevaisuus

Forbesin (2023) mukaan TikTokiin suosio jatkaa kasvamistaan, sillä TikTok oli vuonna 2022 maailman ladatuin sovellus 672 miljoonalla latauksella. Se oli myös Yhdysvalloissa vuoden ladatuin sovellus, jossa se ladattiin 99 miljoonaa kertaa. (Forbes 2023.) TikTokiin ja videoiden suosio näkyy myös muiden sosiaalisen median palveluiden kehityksessä. Videoiden tärkeyttä painotetaan yhä enemmän, ja esimerkiksi Instagramin johtaja Adam Mosseri ilmoitti kesäkuun 2021 postauksessaan Instagramin panostavan jatkossa enemmän videoihin sovelluksen alkuperäisen tehtävän eli kuvien jakamisen sijaan (Mosseri 2021). Videoihin keskittyvät uudistukset herättivät paljon keskustelua käyttäjissä, jotka eivät pitäneet siitä, kuinka sovellus muistutti yhä enemmän TikTokiin kopiota. Närkästyminen näkyi kiertävänä postauksena Instagramissa, joka sai osakseen paljon huomiota (Influence Digital 2023). Käyttäjät halusivat sovelluksen olevan sama kuvanjakopalvelu, johon he ovat tottuneet ja minkä vuoksi sovelluksesta tuli aikoinaan suosittu.

MAKE INSTAGRAM INSTAGRAM AGAIN.

*(stop trying to be tiktok i just
want to see cute photos of my friends.)*

SINCERELY, EVERYONE



Kuva 5: Kiertävä postaus Instagramissa kesällä 2021 (Influence Digital 2023)

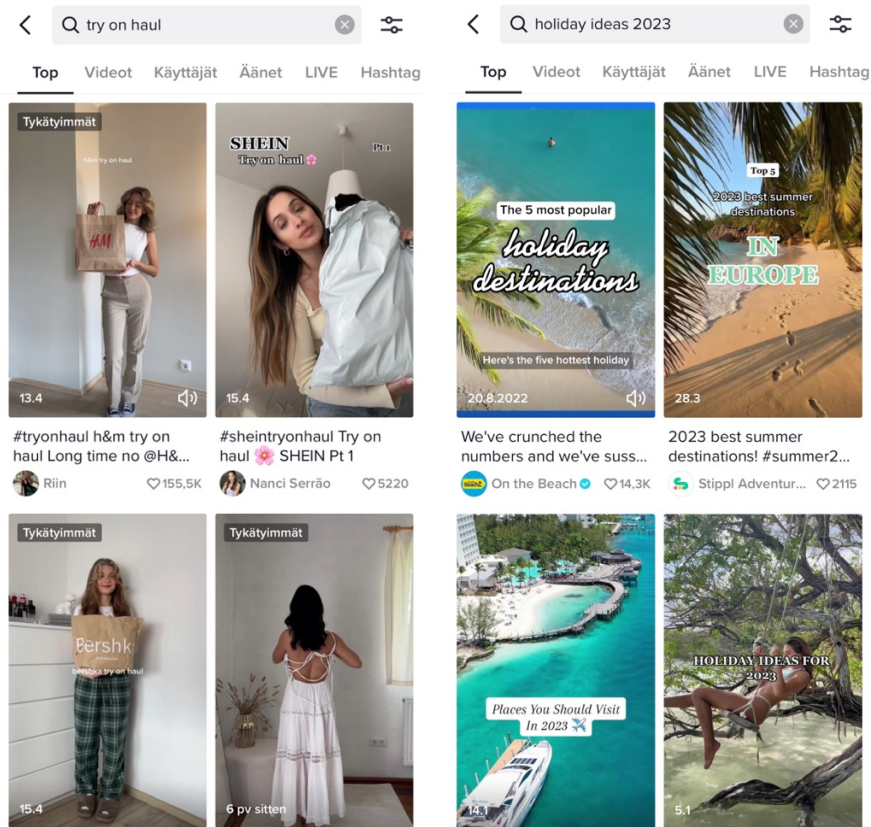
Videoiden suosio jatkaa kasvamistaan vuosi vuodelta (Statista 2023). Videoiden valtava suosio selittyy muun muassa niiden monimuotoisuudella ja informatiivisuudella, sillä lyhyelläkin videolla voidaan jakaa paljon tietoa vaikuttavalla ja mielenkiintoisella tavalla. Videot ovat helposti saatavilla ja yleensä katsottavissa ilmaiseksi. Ne myös kiinnittävät katsojan huomion paljon tehokkaammin kuin valokuvat tai teksti. Älypuhelimien kehittyminen on helpottanut niin videoiden kuluttamista kuin myös niiden luomista, sillä enää ei tarvita erillistä kameraa ja tietokonetta videoiden editointiin, vaan kaiken voi tehdä pelkällä älypuhelimella ja

verkkoyhteydellä. TikTok mahdollistaa kaiken kuvaamisesta editoimiseen, ja mahdollisen taustaselostuksen äänityksestä julkaisemiseen asti suoraan soveluksessa, joka tekee videoiden tekemisestä yksinkertaista.

Käyttämällä oikeita avainsanoja ja hashtageja video nousee algoritmin ansiosta aiheesta kiinnostuneiden For you eli Sinulle-sivulle ilman, että katselijan tarvitsee olla tilannut tili. Tämä onkin yksi syy TikTokissa menestymiselle, sillä mikä tahansa video voi saada tuhansia katselukertoja, vaikka tilillä ei olisikaan paljon tilaajia. Suosituimmat videot voivat nousta aina uudelleen uusien ihmisten etusivulle, vaikka ne olisivat julkaistu jo kuukausia tai vuosia aiemmin. Mitä kauemmin katselijat viihtyvät videon parissa, sitä enemmän sitä ehdotetaan myös muille. Tiktokin onkin kiinnostava siinä mielessä, että vaikka ei olisi tilannut kanavaa, voi silti nähdä videoita, verrattuna esimerkiksi videopalvelu Youtubeen, jossa pitää olla tilannut kanava tai ainakin tietää mitä etsiä nähdäkseen sisältöä. Tästä syystä Tiktokissa on helpompi löytää uusia sisällöntuottajia.

3.2 Yrityksenä TikTokissa

New York Timesin (2022) artikkelin *"For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine"* mukaan yhä useampi nuori käyttää TikTokia hakukoneena muiden perinteisten hakukoneiden sijasta (New York Times 2022). Toisten käyttäjien tekemiin videovinkeihin, -arvosteluihin ja -ohjeisiin luotetaan, ja vaikeatkin asiat ovat helposti ymmärrettävissä ja opittavissa videoiden avulla. TikTokista voi löytää uusia palveluja tai tuotteita laidasta laitaan, kuten trendaavia tuotteita, uusia reseptejä tai ravintoloita. Videoilta voi saada myös ideoita seuraavalle matkakohteelle ja mitä siellä voi tehdä. TikTokin ja Materialin tekemän tutkimuksen *"TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study 2021"* mukaan TikTok vaikuttaa merkittävästi erityisesti nuorten ostokäyttäytymiseen (TikTok 2022).



Kuvat 6 ja 7: TikTokin hakutoiminto

Kuten Facebookia ja Instagramia, myös TikTokia käyttävät jo monet yritykset. SocialPilotin (2023) blogipostauksen ”*How To Use TikTok For Business in 2023*” mukaan paras tapa löytää uusia asiakkaita yritykselle ja luoda sitoutumista on käyttää TikTokia. SocialPilotin mukaan erityisesti pienempien yritysten kannattaa tästä syystä olla Tiktokissa, sillä sovelluksen avulla yritys voi saada paljonkin näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä orgaanisesti. TikTokin hyödyntäminen yrityksen markkinointiin on tehokasta, sillä videoilla voi herättää katsojien huomion välittömästi ja lisätä kiinnostusta. (SocialPilot 2023.)

3.3 Markkinointi TikTokissa

TikTok-videoilla kannattaa hyödyntää rentoutta ja muistaa sovelluksen tyyli. Markkinointi onkin huolettomampaa kuin tavallisessa printtamediassa tai jopa muissa sosiaalisen median sovelluksissa. TikTokissa menestyvätkin videot, jotka eivät tunnu mainoksilta vaan ovat autenttisia. Markkinointiin kannattaa hyödyntää

vaikuttajia, sillä ihmiset luottavat seuraamiinsa vaikuttajiin enemmän kuin yrityksen omiin ylistyssanoihin. Vaikuttajilla on jo usein valmiiksi laaja ja sitoutunut seuraajakunta, joten ennen yhteistyötä tulee löytää omalle brändille ja asiakaskunnalle sopiva vaikuttaja, jonka seuraajakuntaa kiinnostaa jo valmiiksi kyseinen aihe, kuten matkailu. (Collabstr 2022.)

TikTokissa voi luoda julkaistuista videoista maksettuja mainoksia, jolloin niiden levikki on suurempi. Mainoksia voi julkaista myös tavallisena videona ilmaiseksi, ja käytettäessä sopivia hashtageja video voi saada paljonkin katselukertoja. Videon tekemiseen ei tarvita suurta tuotantoryhmää, jolloin sen kustannukset jäävät pieneksi ja mainoksia voi tehdä pienelläkin budjetilla. Videoiden ei tarvitse olla suorina mainoksia ja pelkkää myyntipuhetta, vaan tarkoituksena on luoda kiinnostusta ja tuottaa arvoa esimerkiksi vinkkien tai komedian muodossa, jolloin katsoja voi kiinnostua palvelusta ja se myy itse itseään. On tärkeää nostaa videoilla esille minkälainen palvelu on kyseessä ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman, eli mitä yritys voi tarjota asiakkaalle.

4 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

4.1 Dokumenttianalyysi

Valitsin dokumenttianalyysin tutkimuskohteiksi TikTokissa menestyneitä matkailualan yrityksiä, jotka ovat saaneet paljon katselukertoja, tykkäyksiä ja seuraajia. Tavoitteena on selvittää, kuinka moni käyttää videoillaan komediaa, trendejä, haasteita tai suosittuja kappaleita, ja opetetaanko katsojia tai käytetäänkö videoilla vaikuttajia.

	Tren- dejä	Kome- dia	Opetusta/ vinkejä	Haasteet	Vaikuttajia	Behind the scenes	Lyhyitä videoita	Pitkiä videoita
@ryanair	x	x			x	x	x	
@airbaltic	x	x				x	x	x
@disneyparks	x	x	x	x	x	x	x	x
@bookingcom	x	x		x			x	x
@visit_singapore	x	x	x	x	x		x	x
@purenz	x		x	x	x		x	
@royalcaribbean	x	x	x	x	x	x	x	x
@skyscanner	x	x	x	x	x	x	x	x
@visitlondon	x		x		x		x	x
@delta	x	x				x	x	
@imt_matkat			x	x		x	x	
@visitfinland.com			x	x	x		x	x
@rukaski	x		x		x		x	
@ravintolahook	x	x	x	x		x	x	

Taulukko 1: Dokumenttianalyysissä käytetyt TikTok-tilit

Dokumenttianalyysia varten tutkin erilaisten matkailuyritysten TikTok-tiliä, joilla on seuraajia laidasta laitaan vain muutamista tuhansista kymmeneen miljooniin. Suurin osa analysoiduista yritystileistä on luotu vuosien 2019-2022 välisenä aikana. Tutkimuksen tileistä @visitlondon on luonut ensimmäisenä tilin, jonka ensimmäinen video on julkaistu syyskuussa 2019. Uusin tulokas on @visitfinland,

jonka ensimmäinen video on julkaistu joulukuussa 2022. TikTokin käyttö yrityksen markkinointikanavana on vasta rantautumassa Suomeen, sillä monellakaan Suomalaisella yrityksellä ei ole vielä omaa TikTok-kanavaa, ja matkailupalveluyrityksiä oli haasteellista löytää. Ulkomaisia matkailupalveluyritysten TikTok-tilejä on huomattavasti enemmän, ja suurin osa niistä on luotu vuosina 2020 ja 2021. Analysoiduista tileistä eniten seuraajia on @disneyparks 5,5 miljoonalla seuraajalla ja tili johtaa myös videoiden tykkäysten määrällä, joka on 147 miljoonaa.

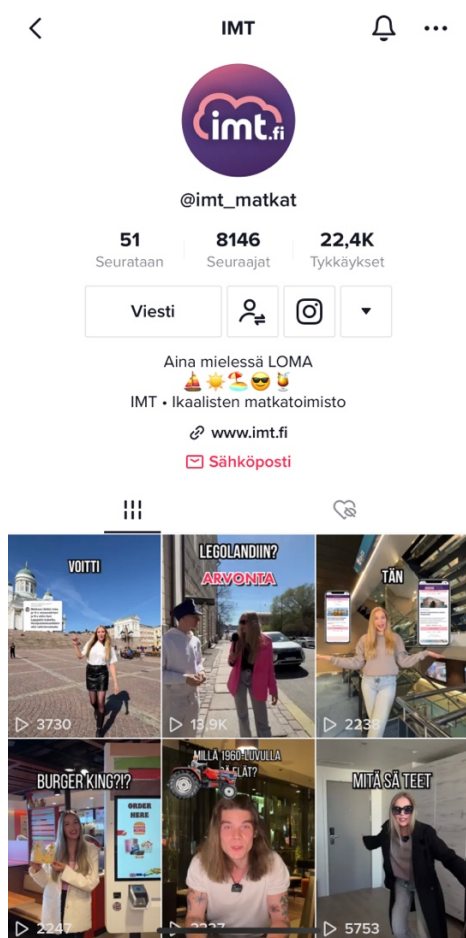
Tärkeimmiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat:

- Mitkä asiat yhdistävät suosittuja matkailuyritysten tilejä TikTokissa?
- Minkä tyyliä aiheita videoilla käsitellään?
- Hyödyntääkö yritys esimerkiksi komediaa, trendejä tai vaikuttajia videoilla?

4.1.1 Matkatoimistot

Online-matkatoimisto @bookingcom yhdistelee onnistuneesti komediaa ja trendejä niin äänivalinnoilla kuin videoiden sisällöillä. Tilillä on inspiroivia videoita eri matkakohteista, upeista maisemista ja aktiviteeteista. Uusia videoita julkaistaan monta kertaa kuukaudessa ja välillä jopa monena päivänä peräkkäin. Vaikuttajina on käytetty Euroviisuvoittajaa Conchita Wurstia ja Courtney Actiä, joiden ”What’s in my suitcase?” eli matkalaukun sisällön esittelyvideo on samalla hauska ja kiinnostava, mutta myös kantaaottava ja ajankohtainen. @bookingcom on huomionnut videoiden sisällöissä koulujen kevätloman, naistenpäivän ja Black Fridayn. @bookingcom hyödyntää kilpailuja ja niistä saatavaa näkyvyyttä, ja katsojia kannustetaan jakamaan omia matkavideoita hashtagilla #TravelGenius, jonka palkintona on 500€ matkarahaa.

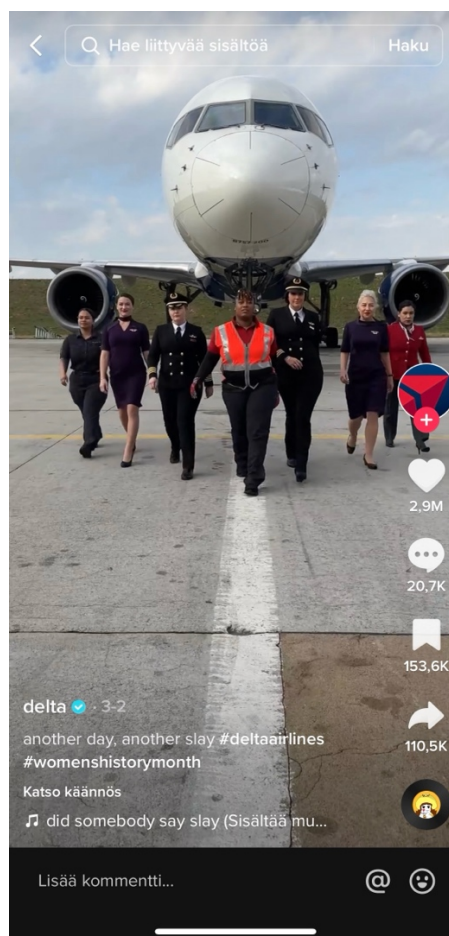
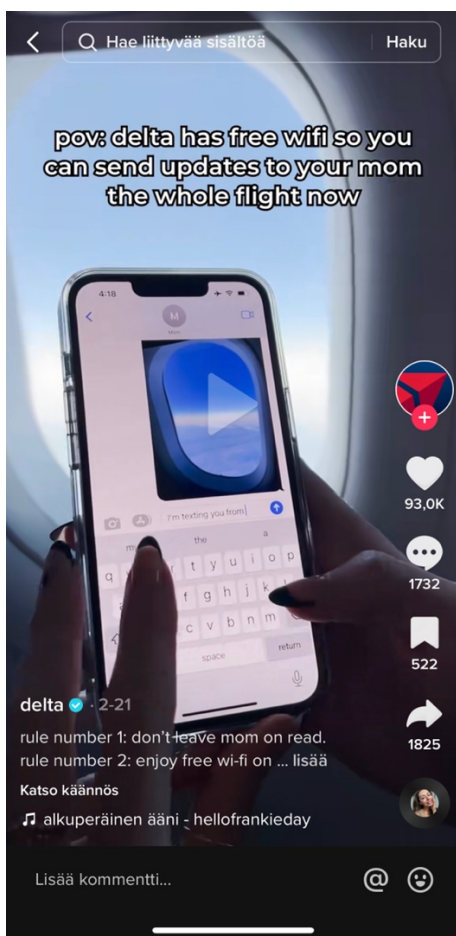
Online-matkatoimisto @skyscanner:in tili on täynnä matkailuvinkkejä, kuten turvalliset maat, joihin voi matkustaa yksin naisena, vinkkejä automattojen suunnitteluun, syitä matkustaa eri kaupunkeihin, parhaat maat matkustaa kuukausien mukaan ja vegaaniystävälliset kaupungit. Tilillä on myös vinkkejä, kuinka voi löytää parhaimmat ja halvimmat lennot Skyscannerin sovelluksesta ja työntekijöiden omia tarinoita matkoilta. Tilillä esitellään paljon hienoja paikkoja, kaupunkeja ja hotelleja kiinnostavalla tavalla. Rahansäästövinkeistä ja konkreettiset esimerkit, kuinka paljon saa esimerkiksi sadalla eurolla tietyssä kohteessa ovat hyödyllisiä ja informatiivisia. Vaikuttajina on käytetty muutamia matkailuvaikuttajia, kuten @postcardsfromayana ja @joshadrift. Seuraajia aktivoidaan osallistumalla kilpailuun duetoimalla tietty video, josta voi voittaa tuhansia euroja matkarahaa. Juhlapäivistä on huomioitu kansainvälinen naistenpäivä, jolloin tilillä jaettiin viisi kiinnostavinta naista, jotka tekevät sisältöä sosiaaliseen mediaan matkailuvaikuttajina.



Kuva 8: @imt_matkat

Suomalainen Ikaalisten matkatoimisto jakaa videoita käyttäjätunnuksella @imt_matkat. Ensimmäinen video on julkaistu joulukuussa 2021 ja tykkäyksiä on kertynyt yli 20 tuhatta. Uusimmat vuoden 2023 aikana julkaistut videot ovat aktiivompia ja laadukkaampia kuin aiemmin, ja niihin on selkeästi panostettu enemmän ja niitä myös julkaistaan aktiivisemmin, jopa päivittäin. Sisältö koostuu erilaisista vinkeistä, kuten mitä kaikkea löytyy laivalta, 3 syytä matkustaa Tallinaan ja kuinka selvittää myrskystä laivalla, sekä opettavaisista videoista, joilla kerrotaan faktoja esimerkiksi lentämisestä. Katsojia aktivoidaan arvunnoilla, joihin voi osallistua esimerkiksi kommentoimalla, mihin seuraavista matkakohteista haluaisit lähteä ja pyydetään tägäämään eli kommentoimaan kaverin käyttäjätunnus kommentteihin, jotta hän näkee videon myös. Trendaavia ääniä ja komediaa on käytetty muutamalla videolla. Juhlapyhistä on huomioitu joulu, jolloin viime hetken lahjavinkkinä suositeltiin lahjakorttia Ikaalisten matkatoimistolle.

4.1.2 Lentoyhtiöt



Kuvat 9 ja 10: @delta

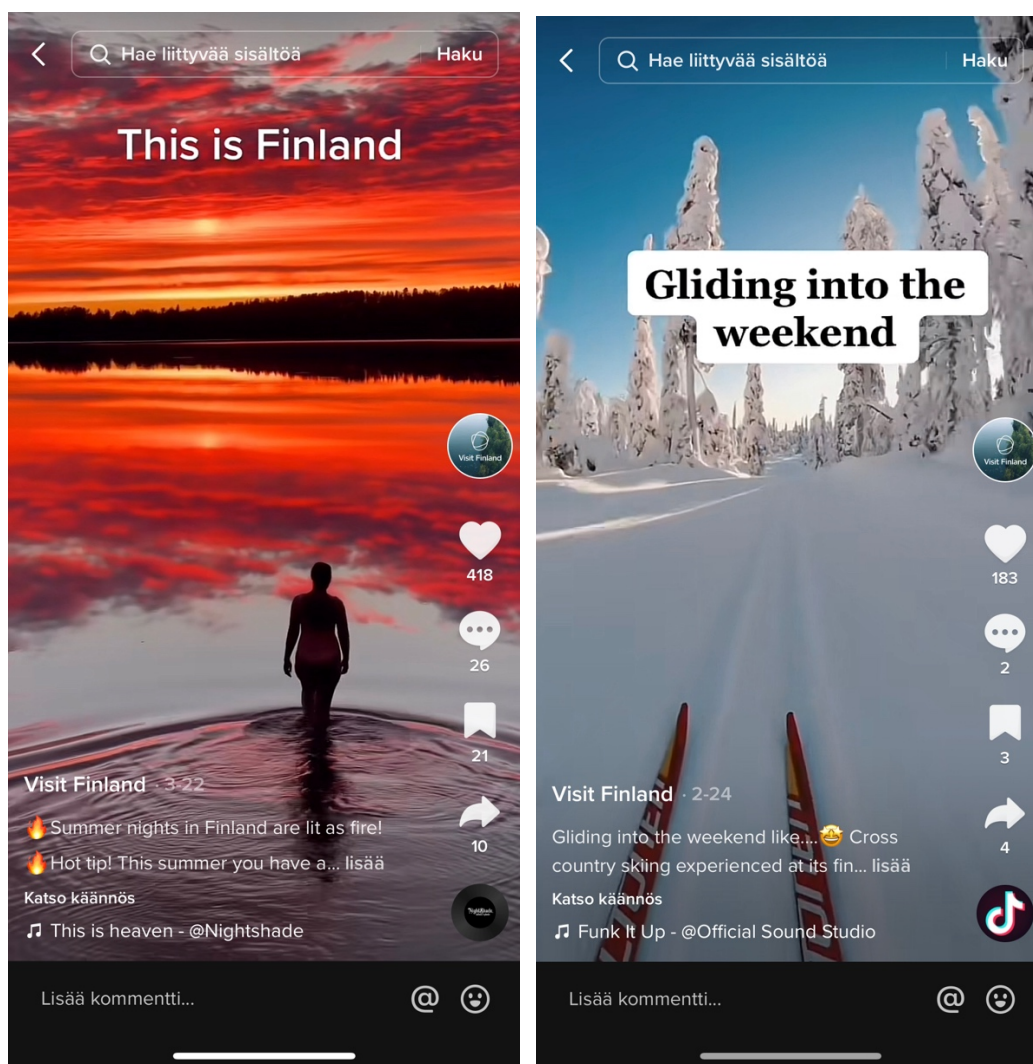
Lentoyhtiö Delta luottaa tilillään @delta trendien voimaan ja lähes jokainen video mukailee tämän hetken TikTok-trendejä niin taustamusiikilla kuin videoiden tyylillä. Videoilla on käytetty komediaa, luovuutta ja omaperäisyyttä, joka on tuonut yhteensä 14.7 miljoonaa tykkäystä heinäkuun 2021 jälkeen, jolloin ensimmäinen video on julkaistu. Komedian lisäksi videoilla on jonkun verran opetusta vinkkien muodossa, kuten mitkä ovat parhaat Euroopan maat matkustaa, ja asioita joita voi tehdä eri maissa. Tilillä näytetään asioita, joita yleensä matkustajat eivät näe, kuten videoita työntekijöiden työpäivästä. Deltaa koskevista uutisista kuten uusista lentoyhteyksistä, ilmaisesta Wifistä lennolla ja Skymile-jäsenyyden hyödyistä kerrotaan hausalla tavalla, jonka haluaa jakaa myös kaverille ja näin videoille tulee lisää katselijoita. Usein videon kuvauksena on toimintakehotus vaikkapa ystävän tögäämisestä, jonka kanssa haluaisit lähteä matkalle tai pyydetään kommentoimaan, mihin maahan haluaisit matkustaa. Katsojia aktivoidaan myös pyytämällä duetoimaan tiettyä videota, jos olet parhaillaan Deltan lennolla, tai kommentoimaan, minkä videon näit ensimmäisenä neljän videon sarjasta. @delta on huomionnut videoillaan joulun, kansainvälisen rintasyöpätietoisuuskuukauden ja Pride-kuukauden. Sisällöissä on huomioitu TikTokin suurin katsojakunta eli nuoret ja heitä kiinnostava sisältö, joka on usein yhdistelmä komediaa ja trendejä. Uusista asioista tiedotetaan hausalla, mutta informatiivisella tavalla. Sisältö sopii hyvin seikkailunhaluisille ja lentokonebongareille, jotka haluavat oppia samalla uutta.

4.1.3 Maakohtaiset tilit

@visitsingapore esittelee Singaporen nähtävyyksiä visuaalisella tavalla. Monet videoista on kuvattu järjestelmäkameralla ja ne ovat visuaalisesti näyttäviä. @visitsingapore hyödyntää maan upeita maisemia tunteiden ja matkafiiliksen herättelyyn. Tilillä jaetaan vinkkejä Singaporen nähtävyyksistä ja käyntikohteista, ja esimerkkejä, mitä kaikkea voi tehdä 50 dollarilla. Taustamusiikeissa on hyödynnetty trendaavia ääniä ja uusia videoita tulee jopa päivittäin, yleensä muutaman päivän välein.

@purenz eli Uuden-Seelannin matkailun oma TikTok-kanava on täynnä upeita maisemia yhdistettynä erilaisiin vinkkeihin ja kiinnostaviin käyntikohteisiin. Videoiden aiheita ovat muun muassa mistä voi löytää parhaat rannat ja käyntikohteet Uudessa-Seelannissa, maan suosituin maisema, piilotettuja helmiä, outoja mutta hienoja paikkoja joissa täytyy käydä, parhaat aktiviteetit ja tarkat lokaatiot elokuvien kuvauspaikoille. Videot on kuvattu vaihtelevasti puhelimella, kameralla tai dronella, ja myös vedenalaista kuvaamista on hyödynnetty. @purenz kannustaa seuraajia jakamaan omat reissukokemukset hashtagilla #NZMUSTDO. Tilillä jaetaan hauskoja vinkkejä, kuten kuinka juhliä Hobitti-päivää ja parhaat paikat joissa käydä, mutta myös opettavaisempia vinkkejä, kuten kuinka olla vastuullinen matkailija. @purenz luottaa sisällössään upeisiin maisemiin ja käyntikohde-vinkkeihin, joka yhdistyy rauhalliseen musiikkiin. Muutamilla videoilla on hyödynnetty trendaavia ääniä, joita on ennestään käytetty matka-aiheisilla videoilla ympäri TikTokia. Trendaavia haasteita oli selkeästi enemmän vuonna 2021 julkaistuilla videoilla, uusimmilla videoilla niitä on selkeästi vähemmän. Kiinnostavaa on myös aidon Maorin eli alkuperäisväestöön kuuluvan asukkaan kertomat tarinat maan kulttuurista.

Lontoon kaupungin virallinen matkailutili @visitlondon on kerännyt yli 1.2 miljoonaa tykkäystä, ja tili soveltuukin visuaalisille ja tiedonjanoisille, jotka haluavat monipuolisesti vinkkejä Lontoosta. Videot ovat inspiroivia ja musiikki on melko rauhallista, joskin muutamilla videoilla on käytetty trendaavia ääniä. Sisältö koostuu suurimmaksi osaksi vinkeistä, kuten afternoon tea-paikoista, pubeista ja ravintoloista, jotka täytyy nähdä, syitä, joiden takia täytyy käydä esimerkiksi Alexandra Parkissa, ja mistä voi löytää kaupungin parhaat joulumarkkinat. Tililtä löytyy myös opetusvideoita muun muassa vanhoista rakennuksista ja niiden historiasta, sekä tiesitkö että-videoita. @visitlondon esittelee tunnelmallisella ja inspiroivalla tavalla erilaisia paikkoja, kuten museoita, käyntikohteita, maisemia joelta ja ylhäältä köysiradalta, kauniita ja idyllisiä kahviloita, ikonisia maamerkkejä ja uniikkeja paikkoja ympäri kaupunkia, unohtamatta Sherlock Holmesin ja Harry Potterin kuvauspaikkoja. Sisällöissä on huomioitu muun muassa naistenpäivä, Kiinalainen Uusivuosi, Uudenvuoden aatto, joulukuun, Lontoon muotiviikot ja jalkapallon EM-kilpailut, jotka järjestettiin Lontoossa vuonna 2020.



Kuvat 11 ja 12: @visitfinland

Visit Finlandin tilillä @visitfinland on paljon kauniita maisemia ja fiilistelyä Suomesta kaikkina vuodenaikoina, unohtamatta revontulia, poroja, laskettelua ja saunomista. Videoilla kerrotaan englanniksi vinkkejä muun muassa uniikkeihin paikkoihin Suomessa, asioita joita voi tehdä Ahvenanmaalla tai Lapissa, ja hauskoja tapoja viettää päivä eri kaupungeissa. Vinkkien lisäksi @visitfinland opettaa faktoja saunasta ja Alvar Aallosta, kuinka nauttia perinneruokia kuten mämmiä, sekä syitä miksi matkustaa Suomeen. Katselijoita aktivoidaan kilpailuilla, kuten "Masterclass of happiness", jossa voi voittaa neljän päivän matkan Suomeen. Videot ovat hyvin visuaalisia ja kauniita, ja osa niiden tekijöistä on suomalaisia matkavaikuttajia ja valokuvaajia.

4.1.4 Palveluntuottajat

Disneyland eli TikTokissa @disneyparks luottaa brändin omaan tunnettuun veto-voimaan. Tilillä näytetään erilaisia toimintoja ja aktiviteetteja, joita Disneylandissä voi tehdä, sekä esitellään Disney hahmoja. Ruokavideot ovat suosittuja TikTokissa ja @disneyparks esitteleekin tilillään erilaisia ruokia ja juomia, joita puiston kahviloissa ja ravintoloissa tarjoillaan. Tilillä vilahtaa muutamia suosittuja vaikuttajia ja urheilijoita, kuten Patrick Mahomes, Cody Rigsby ja Brent Rivera, sekä tietenkin Disney-elokuvista tuttuja näyttelijöitä kuten Chang-Chi:ta näyttelevä Simu Liu. Julkkisten lisäksi videoilla esitellään puiston työntekijöitä ja heidän työtehtäviään. Uusia videoita tulee lähes päivittäin, ja ne ovat keränneet yhteensä 147 miljoonaa tykkäystä. Tili on tarkoitettu Disney-faneille ja uusien vinkkejä kaipaaville, sekä innostuksen kasvattamiseksi ennen matkaa Disneylandiin tai hauskojen kokemusten muisteluun matkan jälkeen.

@royalcaribbean eli Karibian risteilyjä tarjoava Royal Caribbean on kerännyt alle kahdessa vuodessa yli 5 miljoonaa videotykkäystä. Sisällöstä huokuu iloisuus ja aito kiinnostus seuraajia ja TikTok-yhteisöä kohtaan, joka näkyy muun muassa lahjoitetuista risteilyistä. Samalla yritys osaa ratsastaa suosittujen videoiden huomiolla ottamalla kantaa suosittuihin aiheisiin duetoimalla niitä ja tarjoamalla alkuperäisen videon tekijälle ilmaisen risteilyn. @royalcaribbean hyödyntää vaikuttajia näkyvyyden lisäämiseksi ja tilillä näkyekin niin perinteisiä julkkiksia, kuin perhe-, matka- ja ruokavaikuttajia. Vaikuttajien videoilla testataan muun muassa vesiliukumäkiä, maistellaan laivan ruokatarjontaa ja esitellään hyttejä, unohtamatta tanssivideoita laivan kannella. Vaikuttajat on valittu tarkasti omalle asiakaskunnalle sopivaksi. @royalcaribbean tili on monipuolinen ja videoilla näytetään maisemia, erilaisia aktiviteetteja laivoilta, ruokia ja vinkkejä. Kiinnostavaa ovat ”behind the scenes” videot laivan työntekijöiden työpäivien sisällöistä ja opetusvideot laivojen rakentamisesta ja hauskoista faktoista. Suurin osa videoista on kuvattu puhelimella, joka lisää rentoa fiilistä ja sopii TikTokin tyyliin.

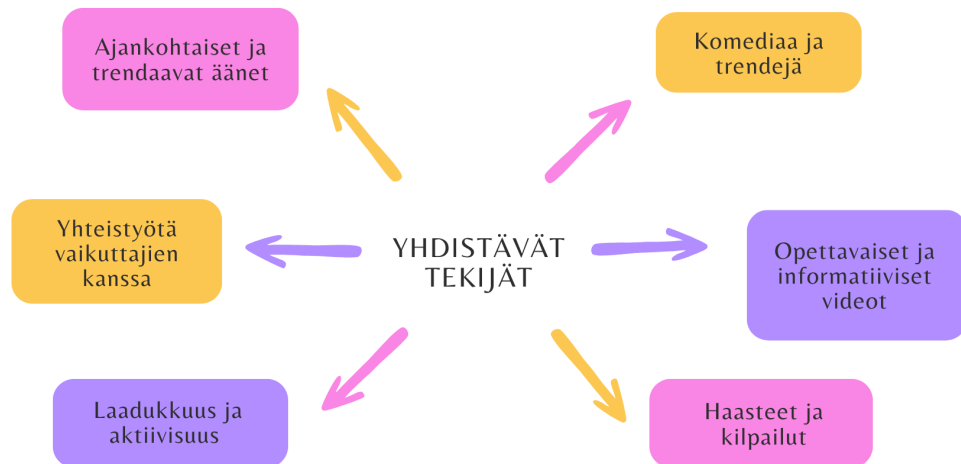
Rukan hiihtokeskuksen tili @rukaski on perustettu heinäkuussa 2022 ja videot ovat keränneet vajaassa vuodessa yhteensä 30.5 tuhatta tykkäystä. Videoilla fiilistellään laskettelua ja talvea, ja esitellään hiihtokeskuksen tapahtumia. Tilillä viihtäviä muutamia vaikuttajia, kuten Rukan sponsorilaskija ja Olympialaislautailija Carola Niemelä, joka näyttää päivänsä Rukalla laskettelemassa ja esittelee myös majoitustaan Ruka Valleyssä, sekä Tiktokissa suosittu Arttu Laitinen, joka testaa suomen pisintä vaijeriliukua ja pyöräparkkia Rukatunturin kesäisillä rinteillä. Äänimaailma on rauhallista ja tilillä on käytetty vain muutamia trendaavia ääniä ja videoita.

Ravintola Hookin @ravintolahook tili on kerännyt 58 tuhatta tykkäystä lokakuun 2020 jälkeen, jolloin tilille on ladattu ensimmäinen video. Videoilla hyödynnetään komediaa ja nauretaan omalle kustannukselle muun muassa henkilökunnan behind the scenes-videoilla. Hauskoja ääniä ja trendejä on hyödynnetty kekseliäästi, ja vinkkeinä esitellään muun muassa kuinka syödä siipiä helposti. Ravintola Hookilla on oma tulisten siipien haaste, joka on saanut paljon suosiota ja näkyvyyttä TikTokissa. @ravintolahook on huomionut videoiden sisällöissä vuoden vaihtumisen ja Suomen jääkiekon MM-menestyksen, ja koronapandemian aikaan videolla näytettiin hauskalla tavalla, kuinka ravintolassa huolehditaan hygieniasta ja on turvallista tulla asioimaan. Ravintolaketjun uudesta pian avautuvasta ravintolasta on julkaistu video, joka on samalla trendien mukainen ja informatiivinen.

4.1.5 Mitkä asiat yhdistävät suosittuja tilejä?

Kun katsotaan yhteenvetoa suosittujen tilien sisällöistä, voidaan huomata, että muutamaa tiliä lukuun ottamatta kaikki analysoidut yritystililtä luottivat trendien voimaan. Osa tileistä, kuten @purenz käytti vain muutamia trendaavia ääniä ja taustamusiikkeja, kun taas esimerkiksi @booking.com ja @delta hyödynsivät tehokkaasti trendien voimaa käyttämällä useita suosittuja ääniä ja niihin liitettyjä videoityylejä tekemällä niistä omaan teemaan sopivia. Hyödyntämällä **ajankohtaisia ja trendaavia ääniä** voidaan saada paljonkin näkyvyyttä, sillä ne keräävät paljon tykkäyksiä ja sitä kautta mahdollisuuden näkyä useamman katselijan Sinulle-sivulla. Tärkeintä on julkaista video oikeaan aikaan trendin ”aallonharjalla”, jolloin

se on suosituimmillaan tai juuri alkanut saamaan nostetta. Videoita myös julkaistaan usein ja ne ovat laadukkaita.



Kuvio 2: Yhdistävät tekijät suosittujen TikTok-tilien välillä

Useimmat tilit luottavat trendien lisäksi myös komedian voimaan ja usein niitä on yhdistelty suosittuihin ääniin. Eniten tykkäyksiä keränneillä tileillä on käytetty **komediaa ja trendejä** omalla twistillä, eli ne on muokattu sopivasti osaksi omaa tyyliä ja brändiä. Komediovideot saavatkin yleensä paljon tykkäyksiä TikTokissa. Läheskään kaikki analysoidut yritykset eivät käytä tileillään vaikuttajia. Kuitenkin ne tilit, joilla on **yhteistyötä vaikuttajien kanssa**, ovat valinneet vaikuttajat onnistuneesti ajatellen yrityksen aihetta, teemaa ja tavoiteltavaa asiakaskuntaa. Esimerkiksi @caribbeancruises, jonka asiakaskunnan voidaan arvella olevan niin pariskunnat kuin lapsiperheetkin, on tehnyt yhteistyötä Jojo Siwan kanssa, jolla on paljon nuoria seuraajia.

Monen tilin sisältö koostuu matkavinkeistä, jotka sopivat hyvin matkailuyrityksen sisällöksi, sillä **opettavaiset ja informatiiviset videot** lisäävät arvontuottoa, ja ne ovat hyödyllisiä ja antavat katselijalle viihdearvon lisäksi uutta tietoa. Vinkkejä ja tiesitkö-että tyyliä videoita jaetaan usein, joka lisää videoille näyttökertoja.

Katsojia aktivoidaan **haasteilla ja kilpailuilla**, jotka lisäävät näkyvyyttä vaatimatta yritykseltä välttämättä suurta rahallista panostusta. Monelle yritystilille on luotu oma hashtag, jolla katsojat voivat jakaa omia videoita. Palkintona voi olla lahjakortti tai ilmainen matka parhaiden videoiden jakajille.

4.2 Benchmarking

Benchmarkingilla etsitään vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

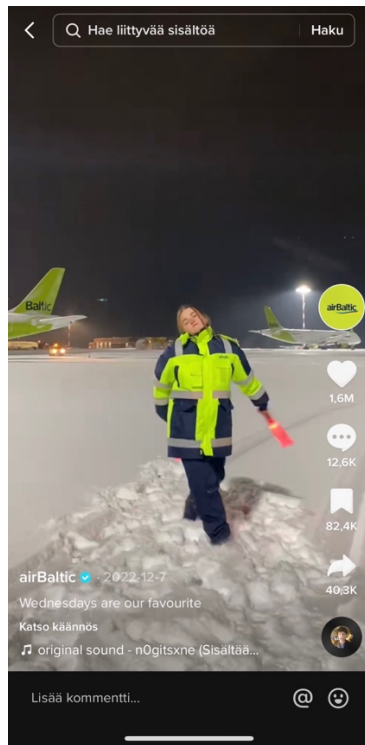
- Kuinka katsojia saadaan aktivoitua eli kommentoimaan ja tykkäämään videoista?
- Minkälaisella sisällöllä saadaan lisää katselukertoja ja seuraajia matkailubrändille?
- Minkälainen kilpailu ja palkinto sopii matkailuyritykselle?
- Kuinka hyödyntää komediaa videoilla?
- Kuinka hyödyntää vaikuttajia matkailuyrityksen markkinoinnissa?

Benchmarkingia varten on hyödynnetty matkailualan yrityksiä, jotka ovat onnistuneet tutkittavilla osa-alueilla. Benchmarkingissa on käytetty osittain samoja yritystylejä kuin dokumenttianalyysissä.

4.2.1 Kuinka katsojia saadaan aktivoitua kommentoimaan ja tykkäämään videoista?

Lentoyhtiö @airbaltic julkaisi tanssivideon kuvatekstillä ”Wednesdays are our favourite”, jonka musiikkina toimi suositusta Wednesday netflix-sarjasta tuttu kapale nopeutettuna. Videolla lentokentän työntekijä tanssii ulkona opastevalokyltien kanssa Wednesdayn tanssin koreografiaan, joka trendasi TikTokissa. Videolla on tämän työn toteutuksen aikaan huimat 1.6 miljoonaa tykkäystä, 12.6 tu-

hatta kommenttia, 82.4 tuhatta tallennusta ja 40.3 tuhatta jakoa. Video on julkaistu joulukuun alussa 2022, jolloin Wednesday-sarjan suosio oli korkeimmillaan ja TikTokissa näkyi paljon videoita samalla musiikilla.



Kuva 13: @airbaltic

AirBalticin videolla “This is what your favourite European city tells about you” on 328.6k tykkäystä, 4028 kommenttia, 16.4k tallennusta ja 4700 jakoa. Videon ideana on taustalla oleva tallennettu ääni, jossa kommentoidaan erilaisia hauskoja asioita ja siihen on lisätty kuvia Euroopan eri kaupungeista. Video on hauska ja ihmiset haluavat tietää, millainen kommentti osuu omalle kotikaupungille tai muuten vain lempikaupungille Euroopassa, sekä mitä mieltä muut katsojat ovat kommenttien perusteella.

Vastaus tutkimuskysymykseen:

Katsojia saadaan aktivoitua heittäytymällä hauskoihin ja trendaaviin videoihin, joiden julkaisu on ajoitettu parhaaseen hetkeen, kun se trendi on suosituimmillaan, eli siihen on hypätty mukaan oikeaan aikaan. Hauskoista ja trendaavista vide-

oista tykätään ja niitä jaetaan kavereille, joka lisää kommentointia ja videon jakamista. Keskustelua herättävät aiheet lisäävät kiinnostusta, kommentointia ja videon jakoja.

4.2.2 Minkälaisella sisällöllä saadaan lisää katselukertoja ja seuraajia matkailubrändille?

Meksikon virallinen matkailutili eli @my.mexico on kerännyt yli 2 miljoonaa seuraajaa ja yhteensä 19.9 miljoonaa tykkäystä. Videot ovat nopeatempoisia ja ne alkavat usein puheella tai tekstillä, joka herättää kiinnostuksen ja koukuttaa, jolloin katsoja haluaa nähdä myös seuraavan videon. Videoiden aiheena on muun muassa parhaat paikat, joissa käydä Meksikossa, paikkoja joissa on pakko käydä elämän aikana, salaisia paikkoja Meksikossa, paikkoja joissa pitää käydä kun on vielä nuori, tai joissa täytyy käydä kumppanin kanssa. Videot alkavat vauhdilla ja niissä on kiinnostava koukku heti alussa, jotta katsoja ei ehdi tylsistymään ja siirtymään seuraavaan videoon. Jokainen video antaa upeiden maisemien lisäksi uutta tietoa ja vinkkejä, joita ei halua jättää välistä, joten tili halutaan ottaa seurantaan. Tilillä on yhtenäinen tyyli ja seuraaja tietää mitä odottaa uusilta videoilta. Ainut miinus ja yllättävä asia @my.mexico tilillä on päätös tehdä vain espanjaksi videoita, joka rajaa kansainvälisiä katsojia pois, jotka eivät osaa kieltä.

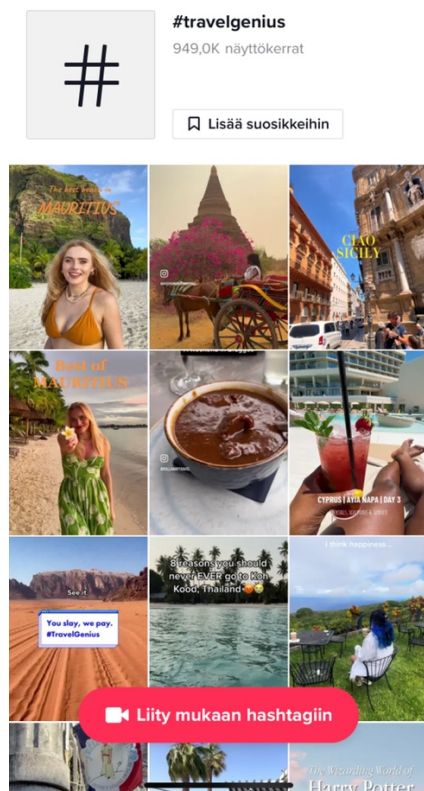
Vastaus tutkimuskysymykseen:

Matkailubrändille sopivat videot, jotka herättävät kiinnostuksen ja ovat opettavaisia. Jotta tiliä halutaan alkaa seuraamaan, tulee sisällön olla teemaltaan aidosti kiinnostavaa, tarpeeksi koukuttavaa ja tunteita herättävää. Videon ensimmäisten 3 sekunnin aikana tulisi olla jokin koukku, kuten ”olet tehnyt tämän asian aina väärin” tai ”5 paikkaa, joissa jokaisen tulisi käydä”, jotta mielenkiinto ehtii herätä. Opettavaisia sisältöjä ovat esimerkiksi matkavinkit ja kiinnostavat käyntikohteet.

4.2.3 Minkälainen kilpailu ja palkinto sopii matkailuyritykselle?

Ikaalisten matkatoimisto eli @imt_matkat järjesti kilpailun, jonka palkintona on koko perheen matka Legolandiaan. Kilpailu on helppo, ja osallistumiseen riittää tilin seuraaminen ja kommentointi kenen kanssa haluaisit lähteä matkalle. Video sai viiden ensimmäisen päivän aikana yli 6500 tykkäystä, yli 4000 kommenttia ja 101 tuhatta katselua.

Booking.com eli @bookingcom järjesti kilpailun, jonka palkintona on 500 dollaria matkarahaa seuraavalle lomalle. Kilpailu on jatkuva ja siihen voi osallistua jakamalla oman matkavideon ja käyttämällä hashtagiä #TravelGenius. Hakemalla TikTokista kyseisellä hashtagilla, tulee vastaan paljon videoita ja niitä on katsottu yhteensä 949 tuhatta kertaa.



Kuva 14: Hakutulokset hashtagilla #TravelGenius

Vastauksena tutkimuskysymykseen:

Matkailualan yritykselle sopii kilpailu, jonka palkintona on esimerkiksi matkarahaa tai ilmainen matka. Osallistumisen tehtävänä voi olla esimerkiksi tilin seuraaminen ja videon kommentointi, kaverin tägääminen, videon duetoiminen tai oman videon julkaisu tietyllä hashtagilla. Osallistumiseen vaadittava toimenpide tulisi valita tilin tavoitteen perusteella. @imt_matkat tilillä on vain muutama tuhat seuraajaa, joten on järkevää asettaa osallistumisen ehdoiksi tilin seuraaminen ja kommentoiminen, jolloin tilille saadaan enemmän seuraajia ja videolle tulee kommentteja, joka kannustaa TikTokin algoritmia näyttämään videota yhä useammalle. @bookingcom tilillä on jo paljon seuraajia, joten on järkevämpää luoda oma hashtag ja kannustaa ihmisiä palkinnon avulla jakamaan omia videoita. Tällä tavalla @bookingcom saa TikTokiin lisää matka-aiheisia videoita, jotka ovat yhteydessä yritykseen omalla tietyllä hashtagilla. Hashtag-haasteet ovat hauskoja, sillä ne kannustavat käyttäjiä olemaan luovia ja ilmaisemaan itseään, joka luo yhteyttä henkilöiden ja brändin välille.

4.2.4 Kuinka hyödyntää komediaa videoilla?

@delta eli lentoyhtiö Delta osaa hyödyntää trendejä ja komediaa, ja videoita julkaistaan sopivaan aikaan, kun trendit ovat suosituimmillaan. Lady Gagan ja Beyoncen kappaleesta Telephone on tehty nopeutettu remix, johon lentoyhtiö teki hauskan videon henkilökunnasta musiikkivideotyylillä. Video on julkaistu maaliskuussa 2022 ja sillä on 12.9 miljoonaa katselukertaa ja 2.8 miljoonaa tykkäystä. It's corn-meemistä irrotettu ääni tuli nopeasti suosituksi TikTokissa, johon @delta teki videon sopivilla teksteillä, jossa kuvataan lentokonetta ja maisemia. Video on julkaistu elokuussa 2022 ja sillä on 3.1 miljoonaa näyttökertaa ja 310 tuhatta tykkäystä. @delta on myös julkaissut helmikuussa 2023 informatiivisen videon, jolla kerrotaan lennolla olevasta ilmaisesta wifistä. Videon ääneksi on valittu hauska "Shut up it is not" ääni, ja kyseinen video on saanut 9.7 miljoonaa katselua ja 215 tuhatta tykkäystä kahdessa kuukaudessa.

Vastauksena tutkimuskysymykseen:

Yritystilin ei tarvitse olla tylsä, vaan TikTokissa voi ja kannattaakin käyttää kome-diaa. Videoilla voi heittäytyä, suorittaa TikTokissa kiertäviä haasteita ja nauraa itselleen komedian keinoilla. Videoiden taustalla voi käyttää hauskoja ääniä ja tehdä lipsync-videon esimerkiksi henkilökunnasta työn touhussa tai tehdä informaatiivisen videon, joka on silti rento ja hauska.

4.2.5 Kuinka hyödyntää vaikuttajia matkailuyrityksen markkinoinnissa?

Lentoyhtiö @finnair on hyödyntänyt suomalaisia vaikuttajia, kuten laulaja-Tuulia ja matkabloggaaja-Veera Biancaa muutamalla videollaan. Tuuli on syntynyt vuonna 1999 ja hänellä on paljon Gen Z-sukupolven seuraajia TikTokissa, yhteensä 146 tuhatta. Yhteistyövideolla Tuuli matkustaa Berliiniin ja näyttää matkaansa fiilistelyvideolla, jonka taustalla on Finnairin oma rauhallinen ääniraita. Videolla näytetään Berliinin nähtävyyksiä, kahviloita, ravintoloita ja maisemia. Toinen vaikuttajista eli Veera Bianca pitää suosittua matkablogia ja vaikuttaa myös Instagramin ja TikTokin puolella. Veera Bianca testaa videolla Finnairin lennolla tarjoilemia ruokia ja kertoo, että niitä saa nykyään myös Helsingin Foodora marketista. Video on saanut yli 1000 tykkäystä ja ihastelevia kommentteja.

Vastauksena tutkimuskysymykseen:

Vaikuttajia voi hyödyntää monenlaisilla eri videoilla, esimerkiksi matkakohteiden tai tuotteiden esittelyissä. Katsojan huomio kiinnittyy tuttuihin kasvoihin, jolloin hän haluaa tietää mitä sanottavaa vaikuttajalla on, ja videon parissa viihdytään pidempään. Vaikuttajien sanomaan luotetaan ja heillä on usein jo valmiina vahva seuraajakunta, joka on avoinna vaikutuksille. Vaikuttajat ovat hyviä tarinankertojia, joka auttaa yrityksen sanoman välittämisessä katsojille.

4.3.6. Yhteenveto

Katsojia saadaan aktivoitua hauskoilla ja oikein ajoitetuilla trendien mukaisilla videoilla, jotka innostavat kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan videoita kavereille. Katsojien mielenkiinto saadaan pysymään videossa, kun heti sen alussa

ensimmäisten kolmen sekunnin aikana on jokin mukaansatempaava ja kiinnostuksen herättävä koukku. Opettavaiset ja tunteita herättävät aiheet kannustavat tilaamaan tilin. Kilpailujen palkinnoiksi sopivat matkalahjakortit tai muut yrityksen teemaan sopivat palkinnot. Kilpailuun osallistuminen voi olla yksinkertaisimmillaan kommentin jättäminen ja videon tykkääminen, tai se voi olla videon duetoiminen tai oman matkavideon tekeminen ja jakaminen tietyllä hashtagilla.

Komediaa voi hyödyntää monella eri tavalla: videon taustalla voi olla jokin hauska ääni, jonka tahtiin tanssitaan tai esitetään lipsynkkaus, eli suuta liikutetaan taustalla kuuluvan puheen tai laulun tahtiin. Video voi olla samalla informatiivinen ja hauska. Edes yritystilin ei tarvitse olla vakava, vaan itselleen voi nauraa ja ihmiset pitävät siitä, kun näkevät rennomman puolen yrityksestä TikTokissa. Vaikuttajia voi hyödyntää monella eri tavalla: palvelun tai tuotteen esittelyssä rennommalla tavalla, joka ei tule suorana myyntipuheena omalta yritykseltä vaan ulkopuoliselta henkilöltä, kenen sanomaan ja suosituksiin luotetaan.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on onnistuneen toiminnan perusta. Markkinointisuunnitelma eli strategia on toimintasuunnitelma, joka toimii ohjaavana voimana ja vie yrityksen toimintaa kohti tavoiteltua päämäärää. (Investopedia 2022.) Tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia, saavutettavissa olevia ja niille on asetettu realistinen aikataulu. (Hesso 2015. 109–110.)

Markkinointisuunnitelma on luotu benchmarkingin ja dokumenttianalyysin havaintojen pohjalta. Koska opinnäytetyöllä ei ole ulkoista toimeksiantajaa, on markkinointisuunnitelma tehty esimerkkiyritykselle, mutta se on sovellettavissa mille tahansa matkailualan yritykselle. Markkinointisuunnitelmassa määritellään tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, kustannukset, sekä toteutus ja toimenpiteet.

5.1 Tavoitteet ja mittarit

Esimerkkiyrityksenä käytän hotellia, jonka kehitystavoitteena on vahvistaa brändiä, edistää myyntiä, saada asiakkaista palvelun puolestapuhujia ja kasvattaa ihmisten tietoutta. Loin yrityksen kehitystavoitteiden pohjalta tavoitteet sosiaaliselle medialle ja kuinka tavoitteiden toteutumista mitataan. Tavoitteiden toteutumista seurataan erilaisilla mittareilla, joita ovat tavoitteesta ja toimenpiteestä riippuen muun muassa katsojamäärät, seuraajamäärät, tykkäykset ja kommentit. Mittareille on hyvä asettaa tavoitearvoja ja välietappeja, kuten x määrä tykkäyksiä yhdelle videolle, x määrä näyttökertoja tai x määrä lisää seuraajia kuukaudessa.

Mittareilla voidaan arvioida toiminnan tehokkuutta ja ohjata kehitystä haluttuun suuntaan. Niiden avulla toimintaa voidaan parantaa ja kehittää vastaamaan paremmin tavoitteita. Mäntynevan (2002) mukaan mittareina tulisi käyttää luotettavia ja mitattavia tunnuslukuja, jotka antavat ajankohtaista tietoa tuloksista ja ovat helposti ymmärrettävissä. (Mäntyneva 2002, 157–161.)

Brändin mielikuvien vahvistamiseksi tarvitaan näkyvyyttä ja sitoutumista, joita mitataan seuraajamäärillä ja tykkäyksillä. Myynnin edistämiseksi halutaan saada klikkauksia yrityksen verkkosivuille, jota mitataan klikkauksilla ja varausten kasvukehityksellä. Arvoa tuottavalla sisällöllä tavoitellaan asiakkaiden toimimista palvelun puolesta puhujina, jota mitataan kommentteina, jakoina ja mainintoina. Tärkeimpänä kehitystavoitteena on tietoisuuden lisääminen, jota mitataan katsojamäärien kasvulla.

Yrityksen kehitystavoite	Sosiaalisen median tavoite	Mittarit
Brändin kasvattaminen	Sitoutuminen	Seuraajamäärät, tykkäykset
Myynnin edistäminen	Tuoda klikkauksia verkkosivuille	Klikkaukset, varausten määrä
Asiakkaista palvelun puolestapuhujia	Arvoa tuottavan sisällön luominen	Kommentit, jaot, maininnat
Kasvattaa ihmisten tietoisuutta	Kasvattaa katsojamääriä	Katselumäärät

Taulukko 2: Esimerkkiyrityksen kehitystavoitteet, sosiaalisen median tavoitteet ja käytettävät mittarit

5.2 Kohderyhmä

Markkinointisuunnitelma tulee suunnitella tavoiteltava kohderyhmä mielessä pitäen. Viestintä tulee miettiä kohderyhmälle sopivaksi niin, että se tavoittaa mahdollisimman kattavasti mahdollisimman suuren joukon, kuitenkin mahdollisimman pienin kustannuksin. Kohderyhmiä voivat olla jo olemassa olevat asiakkaat, mahdolliset uudet ostajat, entiset asiakkaat, muut yritykset tai yhteistyökumppanit. Sisältö voidaan suunnitella kaikille kohderyhmille sopivaksi tai se voidaan kohdis-

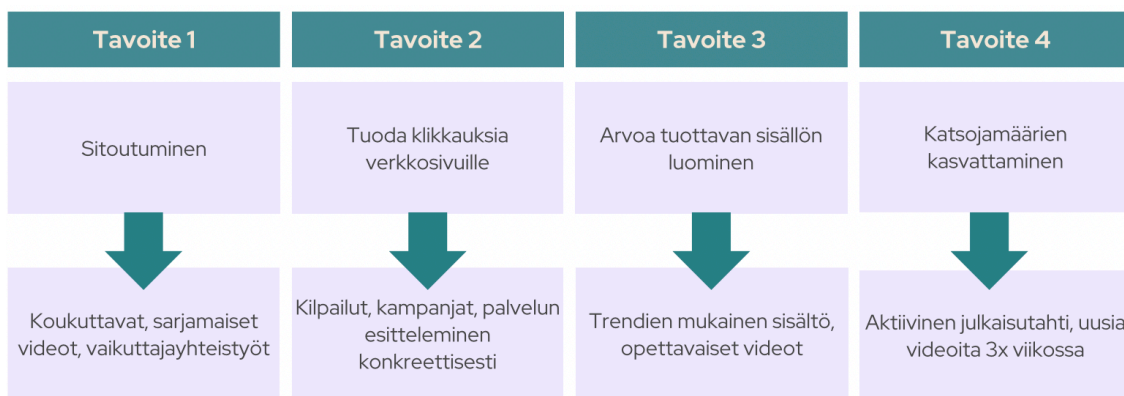
taa tietyille kohderyhmälle. Strategiasta on hyvä käydä ilmi minkä tyyppisiin asiakasuntiin halutaan panostaa ja mitä ratkaisuja heille tarjotaan. (Bergström ym. 2014.)

Esimerkkiyrityksen tavoiteltavana kohderyhmänä voidaan pitää uusia ja entisiä asiakkaita. Yritys haluaa herättää mielenkiintoa ja tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat kiinnostua majoittumaan hotellissa. Tavoitteena on myös entisten asiakkaiden saaminen uudelleen hotellin asiakkaiksi.

5.3 Toteutus ja toimenpiteet

Toteutus on suunniteltu tavoitteiden pohjalta. Toimenpiteitä ovat koukuttavien videoiden julkaiseminen, vaikuttajien hyödyntäminen, säännölliset kilpailut ja kampanjat, trendien mukainen ja arvoa tuottava sisältö, ja aktiivinen julkaisutahti.

Sitoutumista tavoitellaan tekemällä koukuttavia ja sarjamaisia videoita, jotka kannustavat tilaamaan kanavan, sekä tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Järjestämällä kilpailuja ja kampanjoita pyritään saamaan klikkauksia verkkosivuille. Kilpailujen avulla aktivoidaan seuraajia ja laajennetaan näkyvyyttä. Kilpailuja järjestetään vähintään jokaisena vuodenaikana, esimerkiksi ennen joulua, keväällä, kesällä ja syksyllä. Arvoa tuottavaa sisältöä tuotetaan luomalla trendien mukaista ja opettavaista sisältöä, kuten opettamalla uutta, vastaamalla katsojien kysymyksiin tai antamalla vinkkejä. Katsojamääriä kasvatetaan julkaisemalla aktiivisesti videoita joka viikko. Aktiivisella ja säännöllisellä julkaisutahdilla tavoitellaan näkyvyyden kasvattamista ja uusia seuraajia. Videoita julkaistaan kolmesti viikossa.



Taulukko 3: Esimerkkiyrityksen tavoitteet ja toimenpiteet.

5.4 Kustannukset

TikTok-markkinointisuunnitelman toteuttamisen kustannukset koostuvat videoita tuottavan markkinoinnin työntekijän palkasta, kilpailujen palkinnoista, vaikuttajien palkasta ja videoiden tekoon tarvittavien työvälineiden kustannuksista. Kustannuksien budjetointi tulee mitoittaa käytettävissä oleviin varoihin.

Esimerkkilaskelma voisi olla seuraavanlainen:

Jos TikTokin sisällöntuotantoa varten palkataan uusi työntekijä tai sitä hoitaa muiden markkinointikanavien lisäksi yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö, lasketaan mukaan henkilöstökulut, esim. 2500 €/kuukaudessa. Mikäli kyse on isomasta yrityksestä, joka haluaa panostaa laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, on suositeltavaa, että markkinointitiimissä on henkilö, joka ottaa vastuun TikTok-videoiden tekemisestä. Videoiden tekeminen voi vaatia uutta rekvisiittaa tai jopa tilojen vuokraamista, joka tulee ottaa huomioon kustannuksissa. Todellinen summa riippuu toteutettavasta videosta ja tarvittavista tuotteista, kuten onko yrityksellä ennestään älypuhelinta, joka on tarpeeksi tehokas ja joka tuottaa laadukasta videokuvaa. Videoita voi myös tuottaa ilman uusia kuluja, mikäli käytössä on jo ennestään tarvittavat laitteet eli älypuhelin ja videoilla voidaan hyödyntää yrityksen tiloja ja jo valmiina olevia tuotteita.

Dokumenttianalyysi ja benchmarking osoittavat, että kilpailut ovat tehokkaita keinoja saada lisää näkyvyyttä, joten niihin tulee panostaa. Palkintoon varataan noin 500 €, joka jaetaan neljä kertaa vuodessa, ja se voi olla esimerkiksi matkalahjakortin muodossa. Vaikuttajalle maksettava palkka riippuu vaikuttajan seuraajakunnan suuruudesta, vaikuttajan palkkatoiveesta, aikataulusta ja työn määrästä, eli esimerkiksi kuinka monta videota julkaistaan ja julkaistaanko sisältöä myös muilla sosiaalisen median kanavilla kuten Instagramissa.

Kustannuksiin tulee laskea tietenkin myös mainoksiin kuluvat varat. Maksettu mainonta voi olla hyvinkin kallista, riippuen valitusta mainosalueesta, montako päivää mainosta näytetään ja missä kohtaa se tulee katsojien näkyviin. TikTokin uniikki algoritmi tekee uusien katsojien tavoittamisen helpoksi ja maksettuja mainoksia ei ole välttämätön hyödyntää.

5.5 Kootut vinkit yrityksille TikTokissa menestymiseksi

1. Osallistu trendeihin ja haasteisiin, ja käytä rohkeasti komediaa.
2. Käytä suosittuja kappaleita ja ääniä, ja hyödynnä omaa persoonallista tyyliä.
3. Seuraa aktiivisesti trendejä ja pysy ajankohtaisena juhlapäiviä unohtamatta.
4. Julkaise videoita aktiivisesti, ja kommentoi ja vastaa kommentteihin mahdollisimman pian.
5. Tuota katsojille arvoa opettamalla uutta ja jakamalla vinkkejä.
6. Muista kenelle teet sisältöä. Tee videoita, joita tavoiteltava asiakasryhmä arvostaa ja kokee hyödylliseksi.
7. Aseta tavoitteita ja seuraa analytiikkaa.
8. Käytä brändille sopivia vaikuttajia ja anna yritykselle kasvot.
9. Järjestä kilpailuja ja aseta aidosti kiinnostava palkinto.
10. Herätä katsojan kiinnostus heti videon alussa.

11. Muista sovelluksen ominaispiirre: rentous. Älä mieti liikaa julkaistavaa sisältöä, sillä yleensä parhaat videot ovat juuri niitä, joissa ei ole yritetty liikaa.

6 POHDINTA

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että matkailuyritykset voivat menestyä ja saada näkyvyyttä TikTokissa osallistumalla trendeihin, käyttämällä komediaa, jakamalla hyödyllistä tietoa ja tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Johtopäätöksenä oli, että TikTok soveltuu erinomaisesti matkailupalvelujen markkinointiin ja yritykset voivat saada laajasti hyötyä sovelluksesta. Menetelmät tukivat tavoiteltua lopputulosta, jonka tavoitteena oli saada selville yhdistävät menestystekijät eri tilien välillä ja löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotta voitiin luoda perusteltu ja tutkimukseen perustuva markkinointisuunnitelma sekä koota yksinkertaistetut vinkit yrityksille. Lopputulos on hyödynnettävissä ja sovellettavissa omien tavoitteiden mukaiseksi.

Työssä käsiteltiin palvelujen markkinointia tarinallistamisen avulla, sosiaalisen median vaikutusta ostosvalintoihin ja videoiden nousua tämän hetken suosituimmaksi ilmiöksi, ja kuinka niitä voi hyödyntää matkailupalvelujen markkinoinnissa. Käytetty tietoperusta soveltuu tälle työlle, sillä se tukee lukijan ymmärrystä työn kokonaisuudesta ja luo perustan markkinointisuunnitelmalle. Lähteinä on pyritty käyttämään mahdollisimman asiantuntevia lähteitä, mutta TikTok on niin uusi ilmiö, joten siitä ei löydy vielä juurikaan tieteellisiä teoksia. Lähteinä on käytetty useita verkkosivustoja ja artikkeleita esimerkiksi markkinointitoimistoilta, joilla on kuitenkin käytännön kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta, joka tekee lähteistä luotettavia ja kokemukseen perustuvia. Lähteinä on käytetty ajantasaisia tekstejä ja tutkimuksia, ja niitä on tulkittu kriittisesti. Alkuperäinen tekstin tai tutkimuksen tekijä on aina pyritty löytämään mahdollisuuksien mukaan. Olisin toivonut enemmän monipuolisuutta lähteisiin, mutta kuten aiemmin mainitsin, aihe on hyvin tuore, joten varsinkaan kirjallisuutta on hankala löytää. Koen, että tietoperusta on kuitenkin tälle työlle melko riittävä.

Opinnäytetyössä keskityttiin lähinnä tutkivaan osioon käytännön toteutuksen sijasta, sillä työ toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Tutkimuksen pohjalta saaduista tuloksista ja markkinointisuunnitelmasta on hyötyä matkailupalveluyrityksille, jotka haluavat saada lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, syventää tunnesidettä asiakkaisiin ja tehostaa myyntiä. Suunnitelmaa voi pitää pohjana yrityksen omien tavoitteiden mukaisen markkinointisuunnitelman luomiselle.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tutustuttiin TikTokissa vaikuttaviin matkailuyrityksiin, joilla on menestymisen kannalta tavoiteltavia ominaisuuksia, kuten suuri seuraajakunta ja paljon tykkäyksiä keränneitä videoita. Dokumenttianalyysi avasi videoilla käytettyjä tyylilajeja ja niiden sisältöjä sekä äänimaailmaa. Benchmarkingilla syvennyttiin tarkemmin menestystekijöihin ja siihen, kuinka matkailuyritys voi hyödyntää TikTokia ja minkälaiset sisällöt toimivat tavoitteiden saavuttamiseksi. Analyysillä saatujen vastausten perusteella luotiin markkinointisuunnitelma ja kootut vinkit yrityksille TikTokissa menestymiseksi.

Opinnäytetyön teko on ollut melko itseohjautuvaa ja olen hyödyntänyt ohjaustapaamisia mahdollisimman paljon. Ohjaustapaamisissa sain hyödyllisiä vinkkejä muun muassa aiheen rajaamiseen, työn tavoitteiden ja tehtävän määrittelyyn, menetelmien tunnistamiseen ja valintaan, ja oikeanlaisen aineiston löytämiseen. Tunnelma ohjaustapaamisilla oli kannustava ja avoin, joka helpotti työn kuormittavuutta. Opintojakson toteutussuunnitelma ja ennalta määrätyt välitavoitteet ja palautuspäivät loivat työlle aikatauluraamit, jonka mukaan toteutin työtä. Ennalta aikataulutettu opinnäytetyön toteutusvaihe tuntui todella lyhyeltä ajalta, joka toi painetta saada työ kasaan, mutta ainakin työskentely eteni, kun oli ulkoinen aikataulu toteutukselle ja palautukselle.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Business.com 2023. How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know. Viitattu 9.5.2023 <https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/>.

BusinessDIT 2023. 9 Stats About Average Time Spent On Tiktok 2023 [New Data]. Viitattu 6.5.2023 <https://www.businessdit.com/average-time-spent-on-tiktok/>.

Collabstr 2022. 10 Best TikTok Ad Examples That Work In 2023. Viitattu 6.5.2023 <https://collabstr.com/blog/tiktok-ad-examples>.

Digimarkkinointi 2023. 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. Viitattu 15.3.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>.

Digimarkkinointitoimisto Folcan 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Viitattu 18.3.2023 <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>.

Digital Trends 2020. What happened to Vine? Viitattu 7.4.2023 <https://www.digitaltrends.com/social-media/what-happened-vine/>.

Forbes. 10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing. Viitattu 3.5.2023 <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/>.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Health Tech Digital 2023. Why is Tiktok So Addictive? Experts Weigh in Amid New Safety Feature. Viitattu 5.5.2023 <https://www.healthtechdigital.com/why-is-tiktok-so-addictive-experts-weigh-in-amid-new-safety-feature/>.

Hesso 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja.

Influence Digital 2023. Make Instagram Instagram again. Artikkelit. Viitattu 8.4.2023 <https://influence.digital/make-instagram-instagram-again/>.

Investopedia 2022. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, How To Create One. Viitattu 10.5.2023 <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>.

Jyväskylän Yliopisto 2023. Sanasto. Sosiaalinen media. Viitattu 17.3.2023
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 1. painos. Kauppakamari.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent.

LinkedIn 2022. The Importance of Video Content on Social Media. Viitattu 5.5.2023 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-video-content-social-media-sam-mcfarlane>.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa 2023. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Viitattu 17.3.2023 <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1 painos. Sanoma Pro Oy.

New York Times 2022. For Gen Z, TikTok is the new search engine. Artikkel. Viitattu 5.5.2023 <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sensortower 2022. Q1 2022: Store Intelligence Data Digest. Viitattu 10.5.2023 <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>.

SocialPilot 2023. How To Use TikTok For Business in 2023. Blogipostaus. Viitattu 5.5.2023 <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-for-business>.

Statista 2023. Number of digital video viewers worldwide from 2019 to 2023. Viitattu 5.5.2023 <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/#statisticContainer>.

The Guardian 2020. How Instagram changed our world. Artikkel. Viitattu 13.5.2023 <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/03/how-instagram-changed-our-world>.

Tilastokeskus 2023. Matkailu. Viitattu 16.3.2023
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.