



Majoitusalan yrityksen markkinoinnin laajentaminen TikTokiin

Emma Sassi

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Majoitusalan yrityksen markkinoinnin laajentaminen TikTokiin

kehittäminen

Emma Sassi

Palveluelämysten tuottaminen ja

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2023

Emma Sassi

Majoitusalan yrityksen markkinoinnin laajentaminen TikTokiin

Vuosi

2023

Sivumäärä

44

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli seurata majoitusalan yrityksen markkinoinnin laajenemista uudelle sosiaalisen median alustalle. Seuraamisen tavoitteena oli markkinoinnin kehittäminen ja jatkaminen valitulla alustalla. Työn tarkoitus on luoda toimeksiantajalle selkeä ja kattava kokonaisuus somemarkkinoinnista TikTokissa ja helposti luettava raportti tulevaisuuden näkymistä.

Opinnäytetyön kehittämistehtävässä seurattiin neljän kuukauden ajan Yritys X:n sosiaalisen median markkinointia TikTok-alustalla ja analysoitiin markkinoinnin tuloksia. Verraten niitä TikTokin muuhun sisältöön ja perehtyen markkinoinnin mahdollisuuksiin alustalla. TikTok-markkinoinnista saatiin tuloksia alustan omia työkaluja hyödyntäen.

Viitekehys koostuu toimeksiantajan toimialan esittelystä toimialueella. Sekä somemarkkinoinnin perusteista, joita syvennetään monikanavaisen markkinoinnin ominaisuuksiin. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään TikTok-markkinoinnin perusteisiin, trendien merkitykseen alustalla ja maksetun mainonnan mahdollisuuksiin.

Tuloksiin päästiin hyödyntämällä useita eri menetelmällisiä ratkaisuja. Sosiaalisen median markkinointiin perehdytään tässä opinnäytetyössä puolistrukturoidun haastattelun avulla. Haastattelu toteutettiin sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisen kanssa. Toimeksiantajan toimialan tilannetta sosiaalisen median alustalla verrataan SWOT- ja kilpailija-analyysin avulla. Toimeksiantajan TikTok-markkinoinnin kohderyhmät tarkentuivat asiakaspersoonan ja asiakaspolun avulla.

Opinnäytetyön tuotoksena on laaja analyysi Yritys X:n TikTok-markkinoinnista ja alustan mahdollisuuksista majoitusalaalla. Analyysissa otettiin huomioon maksetun mainonnan tulokset ja niitä arvioitiin vertaillen. Raportin avulla toimeksiantaja voi jatkaa TikTok-markkinoinnin kehittämistä ja yhä paremmin saavuttaa kohderyhmänsä.

Johtopäätöksinä uudelle sosiaalisen median alustalle siirtymisessä on kanavakohtaisen sisällöntuottamisen merkitys. On mahdollista, että markkinointi ei tuota toivottua tulosta, jos kanavalla ei osaa tuottaa helposti nautittavaa sisältöä, joka viihdyttää tai opettaa katsojaa. Yritys X:n TikTok-kanavan kehittymismahdollisuuksina nähtiin TikTokin moninaisten ominaisuuksien hyödyntäminen ja orgaanisen somemarkkinoinnin vaihtoehto. Opinnäytetyö antaa laajasti tietoa TikTok-markkinoinnista erityisesti majoitusalaalla, mutta sitä voidaan hyödyntää myös muiden toimialojen yritysten TikTok-markkinoinnin kehittämisessä.

Emma Sassi

An Accommodation Company's Marketing's Expansion to TikTok

Year

2023

Pages

44

The objective of this thesis was to follow the expansion of an accommodation company's marketing to a new social media platform. The purpose was to develop and continue the marketing on the chosen platform. The purpose of this Bachelor's thesis was to create a clear and comprehensive ensemble of social media marketing on TikTok and a legible report of future views for the commissioner.

In the development task of this thesis Company X's social media marketing on the TikTok platform was followed for four months and the marketing results were analyzed by comparing them to TikTok's other content and orientating to marketing possibilities on the platform. The TikTok marketing results were obtained using the platform's own tools.

The reference framework consists of a presentation of the commissioner's industry in the domain as well as the basics of social media marketing that are complemented by the features of multi-channel marketing. The reference framework in the thesis orients to the basics of TikTok marketing, the importance of trends on the platform and the possibilities of paid advertising.

Different methods were utilized. Social media marketing is the main method in this thesis paired with a semi-structured interview. The interview was implemented with a senior social media specialist. A SWOT analysis and competitor analysis were carried out to review the commissioner industry's situation on the social media platform. Customer persona and customer journey focused on the target groups of the commissioner's TikTok marketing.

The output of this thesis was a wide analysis of Company X's TikTok marketing and the platform possibilities in the accommodation industry. The results of the paid advertising were taken into consideration in this analysis and evaluated in the comparison. With this report the commissioner can continue developing TikTok marketing and even better reach their target group.

The summary of transitioning to a new social media platform is the importance of channel specific content. It is possible that marketing does not return the hoped outcome if one is not able to produce easily consumed content which entertains or instructs the viewer. TikTok's manifold features and the option of organic social media marketing were seen as Company X's TikTok channel's development opportunities. This thesis gives extensive information about TikTok marketing, especially in the accommodation industry, but it can also be utilized in the development of other industry companies' TikTok marketing.

Keywords: digital marketing, social media, accommodation business, social media marketing, TikTok

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Majoitusala toimialueella	7
3	Sosiaalisen median markkinointi	8
3.1	Monikanavaisuuden hyödyt somemarkkinoinnissa	9
3.2	TikTok somemarkkinoinnin alustana	10
3.2.1	Trendien merkitys TikTokissa.....	11
3.2.2	TikTok mainonnan mahdollisuudet	13
3.3	TikTok somemarkkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta.....	14
4	Majoitusalan tilanne TikTokissa	16
4.1	Yritys X TikTok SWOT-analyysi	18
4.2	Kilpailija-analyysi TikTok tileistä	20
5	Asiakaspersoonan luonti	23
5.1	TikTok markkinoinnin kohderyhmät	29
5.2	Asiakaspolku TikTokissa	30
6	Yritys X:n TikTok-kanavan perustaminen	33
6.1	TikTok markkinoinnin tuloksia	34
6.2	Kanavan kehitysmahdollisuudet.....	35
7	Johtopäätökset	37
	Lähteet	38
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Digitalisaatio on jatkuvasti kasvava trendi, joka vaikuttaa vahvasti matkailualan yritysten liiketoimintaan ja ihmisten kulutustottumuksiin. Yksi suuri tekijä digitalisaation hyödyntämisessä on onnistunut digitaalisten kanavien käyttö. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on nykypäivänä välttämättömyys asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020) Pandemia-ajan myötä ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa uusilla somekanavilla. Digitaalisia kanavia käytetään tiedon haun lisäksi palveluiden ostamiseen sekä vuorovaikutukseen. Kohderyhmän saavuttamiseksi on erotettava muiden organisaatioiden digivirrasta. (Komulainen 2023, 10)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajalle, johon viitataan pidemmällä Yritys X:nä. Opinnäytetyön tavoite oli Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin laajenemisen seuraaminen ja kehittäminen. Kehitystyö sai alkunsa majoitusalan yrityksen siirtymisestä uudelle sosiaalisen median alustalle. Kehittämistyön tuloksena Yritys X saa suunnitelman kannattavan jatkuvan digitaalisen markkinoinnin tuottamiseen sekä laajan analyysin uuden sosiaalisen median alustan tuloksista. Aihe opinnäytetyöhön valikoitui työn puolesta ja toimeksiantajaksi majoitusalan yritys koulutusohjelman ansiosta.

Kehittämistyön tarkoituksena oli saada Yritys X:lle mahdollisimman kannattavaa digitaalista markkinointia uudella sosiaalisen median alustalla. Opinnäytetyössä selvitetään syvemmin majoitusalan yritysten mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin laajentamiseen ja sen hyötyihin. Kehittämisiongelma on uudelle alustalle siirtymisen hankaluudet. Ratkaisuun päästään vertailemalla tuloksia, tutustumalla alustan analytiikkaan ja miettimällä vaihtoehtoja sisältöihin, budjettiin ja kohdennukseen.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä haastattelua, joka toteutettiin sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisen kanssa kirjallisena. Osana kehittämistyötä luotiin SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi. Asiakaspersoonan lisäksi luotiin asiakaspolku TikTok-markkinoinnissa.

Opinnäytetyön alussa kuvaillaan Yritys X:n toimialaa. Tämän jälkeen raportti etenee sosiaalisen median markkinointiin, sen hyötyihin ja erityisesti valitun alustan eli TikTokin mahdollisuuksiin digimarkkinoinnissa. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin majoitusalan tilannetta TikTokissa, analysoidaan kilpailua alustalla - sen mahdollisuuksia ja uhkia. Asiakaspersoonan luonnista edetään loogisesti TikTok-kanavan läpikäyntiin, sen tuloksiin ja kehityskohtiin. Opinnäytetyön lopusta löytyy koko työn johtopäätökset.

2 Majoitusala toimialueella

Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X:n toimiala on hotelli- ja majoitusala. Majoitusalaan luetaan hotellien ja majoitusliikkeiden lisäksi kaikki muu majoitustoiminta kuten lomakylät, retkeilymajat ja leirintäalueet (Airila 2022, 7). Majoitustoiminnan määritelmä on ammattimaisesti tapahtuva kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoaminen tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Hotelli on yksi majoitusliikkeistä, se voidaan määritellä huoneiden, vastaanoton, muiden mukavuuksien sekä palveluiden perusteella. Esimerkiksi ravintoloiden lisäksi korkeatasoisesta hotellista voi löytyä kokoustilat, kuntosali tai saunatilat. Hotelleja voidaan jaotella monin eri tavoin koon, sijainnin ja tason mukaan. Erilaisia hotellityyppejä on myös paljon. Yritys X edustaa asunto- tai huoneistohotellityyppiä, jota kutsutaan myös serviced living -palveluksi. Tämän tyylliset majoitusliikkeet tarjoavat asiakkailleen pitkäaikaista majoitusta. Suuri kohderyhmä ovat esimerkiksi työmatkalaiset ja erityisesti keikkatyöntekijät. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 22-29)

Majoitusala vaikuttaa suuresti Suomessa. Kotimaan matkailu kattaa suuren osan siitä. Tarkemmin suuri osa myynnistä tulee hotelleista ja muista rekisteröidyistä majoituksista. Kesällä 2022 jopa 671 000 ulkopaikkakuntalaista matkailijaa yöpyi maksullisessa majoituksessa Helsingin seudulla (Visitory 2022). Lähes puolet yöpymisistä Helsingissä liittyy työmatkailuun. Ja kii-reisimpinä aikoina koko Suomen hotellikapasiteetti onkin täysin käytössä. (Helsinki 2021) Vuonna 2022 kotimaiset saapumiset rekisteröityihin majoitusliikkeisiin lisääntyi lähes neljänneksen edellisestä kesästä. TAK:in kotimaan matkailu -tutkimuksen mukaan 69 prosenttia suomalaisista teki matkoja kesällä 2022. Uusimaa on kotimaan matkakohteista suosituin ja sen markkinaosuus oli kasvanut entisestään. Ikäluokista eniten matkoja kesällä 2022 teki 25-34-vuotiaat. (Visitory 2022)

Kuten kaikilla muillakin aloilla myös majoitusosalalla on muuttuvia trendejä, jotka kehittyvät maailman mukana. Yksi suurimmista pitkäaikaisista ilmiöistä on globalisaatio, jolla on ollut suuri vaikutus matkailu- ja majoitusalaan kaikkialla. Puhuttaessa turismiin liittyvistä trendeistä ja niiden vaikutuksista ne ovat yleensä pitkäaikaisia ja riippuvat paljon maailman tilanteesta ja seuraavat vahvasti esimerkiksi teknologiaa. Suomen tapauksessa yksi suurista tämänhetkisistä trendeistä on sosiaalisen median merkitys matkakohteen valinnassa. (OECD 2018, 3)

3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla eli lyhyemmin somemarkkinoinnilla viitataan sosiaalista mediaa hyödyntävään markkinointiin. Somemarkkinointi sisältää myynnin tekemistä, asiakasviestintää, brändin rakentamista ja asiakasymmärryksen hankintaa sekä sitouttamista. Sosiaalisen median mainonta kattaa noin 40 prosenttia Suomen verkkomainonnasta. Sosiaalisessa mediassa kuluttajilla on huomattavasti enemmän vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita. Yritysten tulee pyrkiä tuottamaan sisältöjä teemoista, joista asiakkaat etsivät tietoa ja jotka auttavat heitä tekemään ostopäätöksen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 18, 27, 67) Tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja kolmannes seuraa siellä yrityksiä ja brändejä (Komulainen 2023, 10). Maailmanlaajuisesti lähes 90 prosenttia kuluttajista sanoo sosiaalisen median auttaneen heitä ostopäätöksessä (Nosto 2020).

Sosiaalisen median potentiaali on huomattava, mutta haasteeksi nousee digikanavissa virrasta erottuminen. Markkinoinnissa asiakkaiden tarpeiden ennakointi ja tunnistaminen on avainasemassa, jotta digitalisaation luomat mahdollisuudet voidaan hyödyntää. On tunnistettava miten trendit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja hyödynnettävä niitä markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 10) Sosiaalisen median myötä ihmiset vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin yhä enemmän ja tekevät brändille markkinointia omilla kanavillaan. Somemarkkinoinnissa uuden kulman tuo myös jatkuvat ja nopeat muutokset markkina-alustalla. (Singh 2020, 1) Samalla se avaa mahdollisuuksia ja keinoja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Yksi somemarkkinoinnin suurimmista hyödyistä onkin asiakkaiden tavoittaminen. Uusien asiakkaiden lisäksi somemarkkinoinnista on hyötyä asiakaspalvelussa, myynnin lisäämisestä jo olemassa oleville asiakkaille ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Erityisesti bränditietoisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa sitouttaa asiakkaita seuraamaan yrityksen sisältöä. Asiakas pyritään saamaan sitoutumaan tuottamalla sisältöä, jota asiakas voi kommentoida, tykätä ja jakaa. Somemarkkinoinnissa asiakkaiden sitoutumista on helppo seurata alustan datan avulla (Komulainen 2023, 11, 29, 31)

Nykyään somemarkkinoinnissa erityisen tärkeää kuluttajille on brändin aitous. Jopa 90 prosenttia kuluttajista korostaa brändin autenttisuutta ostopäätöksessä. Tehokas keino kuluttajien luottamuksen kasvattamiseen on käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen. (Haataja 2023) Tätä kutsutaan myös User Generated Contentiksi eli UGC:ksi, joka määritellään sosiaalisen median sisältönä kuten postaus, kuva, video tai arvostelu, jonka on luonut yksittäinen käyttäjä eikä brändi (Nosto 2021). Käyttäjien luomaa sisältöä pidetään tehokkaampana markkinoinnissa kuin brändin tai vaikuttajien luomaa sisältöä. Tutkimusten mukaan 79 prosenttiin asiakkaiden ostopäätöksistä on vaikuttanut UGC. Lähes kaikki vastanneista sanovat luottavansa enemmän toisiin käyttäjiin ja heidän mielipiteisiinsä palveluista ja tuotteista. (Haataja 2023)

3.1 Monikanavaisuuden hyödyt somemarkkinoinnissa

Palveluiden merkitys on jatkuvassa kasvussa. Digitalisaatio mahdollistaa asiakkaiden palvelamisen yhä vaivattomammin verkossa. Saavuttaakseen nämä teknologian hyödyt yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti. Asiakkaat ovat entistä valmiimpia kokeilemaan uusia palveluita ja kanavia. He myös odottavat helppokäyttöisiä ja yksilöllisiä palveluita, sekä yhtenäistä asiakaskokemusta palvelukanavasta riippumatta. Nykyään muutokset tapahtuvat nopeasti ja yritysten menestymisen keskiössä on kyky oppia. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 17-28)

Monikanavaisuudella eli crossover effectillä tarkoitetaan asiakkaan siirtymistä kanavalta toiselle ostamisen eri vaiheissa (Komulainen 2023, 31). Somen ja käyttäjien luoman sisällön kasvu määrittää entistä enemmän, miten asiakkaat etsivät tietoa ja tekevät valintoja. Yrityksen on tärkeää ymmärtää kuinka monessa eri kanavassa markkinoida ja mitkä kanavat auttavat saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Monikanavaisuudella on oltava selkeät suuntaviivat, jotta somemarkkinoinnista ja asiakaskokemuksesta sekä brändimielikuvasta ei tule asiakkaan silmissä sekavaa. Yhtenäinen ilme eri somekanavissa on tehokkaimpia keinoja lisätä luotettavuutta. On tärkeää tietää, missä somekanavissa asiakkaat viettävät aikaansa, jotta heidät voidaan tavoittaa. Mitä useammin asiakas törmää tiettyyn brändiin, sitä tutummalta se alkaa tuntua. (Lahtinen ym. 2022, 29, 34, 71, 93, 184) Monikanavaisuuden idea on, että sama asiakas saa palvelukokemuksen brändin kanssa missä tahansa kanavassa, milloin tahansa, saumattomasti (Filenius 2015).

Yritys X:n kohdalla asiakkaiden palvelutarpeisiin oli tavoitteena vastata mahdollisimman monikanavaisesti. Monikanavainen digimarkkinointi lisää luotettavuutta ja löydettävyyttä sekä sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyttä ja sitoutumista. Palveluiden löydettävyyden sosiaalisen median kanavissa lisää niiden kiinnostavuutta ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Yritysten tavoite digikanavissa on saada uusia asiakkaita. Kuluttajien ensisijainen somen käyttötarkoitus ei kuitenkaan ole tuotteiden ostaminen. Komulaisen mukaan yli 60 prosenttia kuluttajista ei tunnista somesisältöä maksetuksi mainokseksi. Eri kanavilta haetaan erilaista sisältöä, monikanavaisuutta voi kuitenkin hyödyntää jakamalla saman sisällön eri kanavissa. Kuluttajat myös etsivät tietoa eri kanavista ja sosiaalisella medially on suuri vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. Onnistunut digimarkkinointi perustuukin siihen, miten hyvin brändi löytyy eri kanavista. (Komulainen 2023, 10, 15, 29, 32) Sillä on todella epätodennäköistä, että potentiaalinen asiakas käyttäisi vain yhtä sosiaalisen median alustaa. Ajan kuluessa on myös huomattu, että somekanavilla on tietyt kasvunkaudet ja usein myös laskut. Samoin asiakkaat ja kohderyhmät siirtyvät alustalta toiselle, jolloin markkinoinnin on seurattava näitä vaihteita. (Singh 2020, 122). Jopa suuren ikäluokan edustajilla on keskimäärin 4.6 eri sosiaalisen median tiliä (GWI 2022, 5). Sosiaalisen median kanavia on nykyään paljon, mutta halua näkyä joka paikassa rajoittavat resurssit ja sisältöä on luotava kanavien ehdoilla. SEK (2023) toteaaakin, että

yrittäjien on parempi tehdä joitain kanavia kunnolla, kuin liian montaa sinne päin. Yritys X halu laajentaa somemarkkinointia kohdistui TikTok-alustalle, josta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa 3.2.

3.2 TikTok somemarkkinoinnin alustana

TikTok on alun perin vuonna 2016 julkaistu videoiden jakoon tarkoitettu sovellus, joka kasvatti muutamassa vuodessa käyttäjämääränsä yli miljardiin lataukseen ympäri maailmaa. TikTok onkin ladatuin ja nopeimmin kasvava somesovellus maailmassa. (Komulainen 2023, 160) Yli 3,5 miljardilla latauksella TikTok oli vuoden 2021 ja alkuvuoden 2022 ladatuin sovellus päihittäen Instagramin (Nieminen, Ollari, Kuutsa & Syrjäaho 2022). TikTokiin käyttäjistä vain pieni prosentti julkaisee itse videoita, suurin osa vain katselee niitä. Videot sisältömuotona herättävät tunnetta. TikTokiin avulla voi esimerkiksi ohjata katsojan vierailemaan verkkosivuille, näyttää miten palvelu toimii tai esitellä yritystä ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. (Lahtinen ym. 2022, 171) Keskimääräinen TikTokiin käyttäjä avaakin sovelluksen 20 kertaa päivässä ja viettää siellä yhteensä yli 90 minuuttia. Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on yhteensä yli 1,3 miljoonaa. (Komulainen 2023, 160) Niemisen ym. (2022) mukaan yhteensä yli 18-vuotiaita käyttäjiä on Suomessa jo yli 1,5 miljoonaa. Kansainvälisesti alustan suurin käyttäjäryhmä on 13-20-vuotiaat ja hieman suurempi osa kaikista käyttäjistä on naisia. (Stokel-Walker 2021, 8-19) Tämä pitää paikkansa myös Suomen tilastotietäessä, täällä suurimpana käyttäjäryhmänä voidaan pitää 18-24-vuotiaita ja joidenkin lähteiden mukaan 18-34-vuotiaita. (Komulainen 2023, 161; Nieminen ym. 2022) Yli 18-vuotiaiden käyttäjien tilastotietäessä on myös helppo seurata ja se on somemarkkinoinnin kannalta merkittävämpää, sillä markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisille käyttäjille. TikTok ei kuitenkaan rajoitu vain Z-sukupolveen vaan Suomen yleisöstä yli 27 prosenttia on 25-34-vuotiaita. 35-vuotiaista ylöspäinkin käyttäjiä on lähes 25 prosenttia. (Nieminen ym. 2022) Kanavan aktiivisten käyttäjien määrä ei kuitenkaan ole niin ratkaiseva kuin oikean alustan valinta kohderyhmän ja sisällön mukaan (Komulainen 2023, 117, 160). Verrattuna Yritys X:n kahteen muuhun aktiiviseen sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin ja Facebookiin TikTokiin seuraajamäärillä on pienempi merkitys kuin sovelluksen algoritmilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että TikTok tarjoaa käyttäjälle sisältöä sen perusteella mihin hän on aiemmin sitoutunut sen sijaan mitä tilejä hän seuraa. (Stokel-Walker 2021, 8)

Statista listaa TikTokiin vuoden 2022 neljänneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi maailmassa. Koska TikTok on yksi nopeimmin kasvavista ja ladatuimmista sovelluksista yrityksen hyödyntävät alustaa tavoittaakseen nuoremman kohderyhmän. Myös Suomessa TikTokiin päivittäinen käyttö on kasvussa erityisesti 16-24-vuotiaiden keskuudessa. (Komulainen 2023, 113) TikTokiin tekemän tutkimuksen mukaan 35 prosenttia sovelluksen käyttäjistä sanoo vähentäneensä television ja muun video sisällön katselua TikTokiin myötä (TikTok for Business 2021). Toisen TikTokiin 2020 suorittaman tutkimuksen mukaan yli puolet käyttäjistä sanoo

löytävänsä uusia tuotteita TikTokin mainoksista. Ja vielä suurempi prosentti kokee TikTok markkinoinnin eriävän muista sosiaalisen median alustoiden markkinoinnista. TikTokin käyttäjistä on kiinnostunut löytämään uutta sisältöä käyttäessään sovellusta. TikTok myös takaa, että mitään muuta videosovellusta ei ole yhtä monessa mobiililaitteessa ympäri maailmaa. TikTokin käyttäjäkokemus on optimoitu priorisoimaan katsojaa kiinnostavaa sisältöä, jotta käyttöajat ja sitoutuvuus olisit mahdollisimman korkeita. (TikTok for Business 2020)

3.2.1 Trendien merkitys TikTokissa

Heikolla signaalilla tarkoitetaan merkkiä nykyhetken oudoista asioista, tapahtumista tai muista vastaavista asioista, joista voi mahdollisesti tulevaisuudessa tulla merkittäviä ja suuria, trendejä tai megatrendejä. Megatrendiä käytetään kuvaamaan kehityksen tärkeää linjaa, suuntaa tai aaltoa. Heikkoja signaaleja on mahdollista käyttää rikkomaan vanhoja jämähtäneitä ajatusmalleja, jolloin on mahdollista luoda tilaa uusille ideoille. Heikot signaalit voivat antaa tietoa, joka ei vielä ilmene esimerkiksi tilastoissa. Yksittäinen heikko signaali ei kerro muutoksesta, mutta useita heikkoja signaaleja yhdistelemällä voidaan huomata trendejä. Tutkittaessa heikkoja signaaleja, täytyy tiedostaa kenelle ja ketä varten niitä tunnistetaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 77.) Heikot signaalit voivat auttaa haastamaan käytettyjä ja tunnistamaan hylättyjä tulevaisuuksia. Heikon signaalin tulkintaa voi pitää onnistuneena, jos se avaa uusia ajatuksia tulevaisuuden suhteen. Ei siis ole olennaisinta, osuuko tulkinta oikeaan tai onnistuuko löytämään ne heikot signaalit, joiden kuvaamista asioista tulee lopulta trendejä. Heikot signaalit ovat yksi osa ennakointia. Työ ei siis lopu siihen, kun niitä on kerätty ja tulkittu. Sen jälkeen signaaleja kannattaa vielä käyttää. Parhaimmillaan heikot signaalit ovat, kun niitä käyttää yhdessä trendien ja tulevaisuuskuvien kanssa. (Dufva 2019, 5) Tulevaisuuden ennakointi voi olla vaikeaa yrityksille. Yritykset kuitenkin tarvitsevat tulevaisuuden ennakointia kehittämistyössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 45.) TikTok jakaa alustallaan tapahtuvat trendit kolmeen eri suuruiseen kategoriaan. Päivistä viikkojen mittaiset trendit leviävät nopeasti ja keräävät ympärilleen nostetta kuten suosittu TikTok-äännet, hashtagit ja videorakenteet. Nämä yksittäiselle käyttäjälle suurelta tuntuvat trendit ovat kuitenkin vaihtuvia, muuttuvia ja ohi meneviä. TikTok sen sijaan seuraa suurempia muutoksia käyttäjien sisällöissä ja muodostaa niiden perusteella ennusteita alustan muutosvoimasta. (TikTok 2023 Trend Report 2023, 3)

Viihteen ja sosiaalisen median kehittyessä, mainosformaatit ovat säilyneet samana vuosien ajan. Nykyään mainoksella on vaikea erottua digivirrasta ja yhä useammin mainokset hiljennetään, ohitetaan tai suljetaan. TikTok kuitenkin tuo uuden kulman ja mahdollisuuden yrityksille olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Lyhyt videoformaatti tuo mukanaan loputtoman syklin uusia trendejä. Lyhyet videot ovatkin yksi TikTokin suurimmista

vetovoimista. Ihmisten keskittymiskyvyn vähentyessä sisällön on kiinnitettävä katsojan huomio jo ensimmäisten sekuntien aikana. TikTokin lyhyiden videoiden trendi on siirtymässä myös muille sosiaalisen median alustoille. (Lähdevuori, Opas & Boulding 2022, 11) TikTokin yleisö odottaa videoilta autenttisuutta eikä klassinen päällekyvä mainonta tuota tulosta. Brändien onkin entistä enemmän keskityttävä tuotteiden esittelyn sijaan sitoutuneen yleisön kasvattamiseen brändin ympärille. TikTokissa brändien ei tarvitse käyttää yhtä suuria summia kuin muilla some alustoilla vakuuttavan sisällön luomiseen. TikTok yhteisö tarttuu spontaaniin ja autenttiseen sisältöön paremmin ja mielenkiintoisuudella on suurempi merkitys kuin tuotannon hinnalla. (TikTok for Business 2021) TikTokissa yrityksillekin on tärkeää olla osa alustan yhteisöä. Yritysten on pyrittävä uusien trendien luomisen lisäksi tarttumaan jo olemassa oleviin trendeihin brändille ominaisella tavalla. Hyvien tuloksien saamiseksi on lisäksi oltava aito ja persoonallinen. Hyvä keino on myös hyödyntää sisällöntuottajia, mutta yhteistyön on tunnettava katsojasta luonnolliselta. TikTokissa kerran tai kaksi viikossa vierailu ei luo autenttisuutta tilin ympärille. Sen sijaan Nieminen ym. (2022) kannustaa olemaan läsnä ja liittymään keskusteluun aina kun yrityksen palvelusta tai tuotteesta on puhetta ja ruokkimaan täten käyttäjien luomaa sisältöä ja rakentamaan yhteisöä. Trendien nopea vaihtuvuus korostaa relevanttina pysymisen tärkeyttä. TikTokissa yrityksen on oltava ketterä ja valmis tekemään muutoksia nopeallakin aikataululla. (Nieminen ym. 2022)

Sosiaalisen median kenttä muuttuu jatkuvasti ja erityisesti vaihtuvia trendejä voi olla vaikea ennustaa edes muutamaa kuukautta edemmäs. (SEK 2023) Tuntemalla TikTokissa nostetta ke-räävät ilmiöt ja yhdistämällä ne kekseliäällä ja alustaan sopivalla tavalla brändiin voi saada aikaan aitoa vaikuttavuutta TikTokin käyttäjäkunnassa (Sarasti 2023). Vaikuttaja- ja sisällöntuottajakulttuuri on kasvava trendi somemarkkinoinnissa. Jopa 40 prosenttia 25-34-vuotiaista kokee olevansa sisällöntuottaja. Lyhyet videoformaattit ovat madaltaneet kynnyistä oman sisällön tuottamisen aloittamiseen. Somemarkkinoinnissa sisällöntuottajat ovat avainasemassa, sillä yhteisöt samaistuvat heihin eri tavalla kuin brändin omiin sisältöihin ja valmiiksi kasvate-tun seuraajakunnan avulla sisällöntuottajat voivat kertoa brändin tarinan autenttisemmin. (Lähdevuori ym. 2022, 6) TikTokin trenditutkimuksen mukaan 75 prosenttia alustan käyttä-jistä kokee sisällöntuottajan tuote-esittelyn hyödyllisemmäksi kuin kirjoitetun arvostelun. Myös lähes 40 prosenttia TikTokin käyttäjistä sanoo, että viihdyttävät mainokset ovat opetta-neet heille jotakin uutta. Tästä esimerkkinä #TikTokMadeMeTryIt hakusana, jolla on jo yli 400 miljoonaa katselukertaa TikTokissa. Hashtagien käyttö auttaa tarkkojenkin kohderyhmien löy-tämisessä ja yhteisön rakentamisessa. (TikTok 2023) Z-sukupolven keskuudessa TikTok on nousut Googlen ohi hakukoneena. TikTokin kasvun myötä myös sisällöntuottajien lisäksi brän-dit ovat ottaneet kanavan luontevasti haltuunsa ja ovat nykyään iso osa yhteisöä. Yrityssisäl-töjen on oltava viihteellisiä ja kohderyhmää inspiroivia. (SEK 2023) TikTokissa brändeillä on mahdollisuus hyödyntää olemassa olevia yhteisöjä ja markkinarakoa. Monet pienistä

alakulttuureista lähteneet trendit tai ilmiöt vaikuttavat TikTokissa koko massayhteisöön. 60 prosenttia käyttäjistä uskoo TikTokiin auttavan brändejä upottumaan kulttuuriin. (SEK 2022)

3.2.2 TikTok mainonnan mahdollisuudet

Somemarkkinointi on mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin jatkuvaa optimointia. Mainonnan tavoite on kiinnostuksen luomisen lisäksi brändin tunnettuuden lisääminen. (Lahtinen ym. 2022, 236) Vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan suurempi osa markkinoijista suunnittelee käyttävänsä enemmän budjettia TikTokiin kuin mihinkään muuhun mainosalustaan vuonna 2023 (SEK 2022) Maksettuun mainosisältöön panostaminen on paras tapa edistää markkinointia, jos tavoitteena on pitkäaikainen ja jatkuva brändietu. Maksullinen sisältö myös takaa, että sisältö saavuttaa vähintään kohderyhmän pinnan. TikTokissa sisältöjä kannattaa tuottaa sekä orgaanisesti että lisäämällä mediabudjettia. Jälkimmäinen kerää usein enemmän näyttökertoja, mutta orgaaninen sisältö saatetaan nähdä autenttisempana ja täten siihen sitoudutaan paremmin. (Kurio 2022, 21)

TikTokin uniikin algoritmin ansiosta videot voivat levitä maailmanlaajuisesti ilman maksettua mainontaa. Algoritilla tarkoitetaan sovelluksen kykyä oppia tunnistamaan käyttäjän kuluttama sisältö ja tarjoamaan sen pohjalta lisää samankaltaisia videoita. TikTokin algoritmi on muihin alustoihin kuten Facebookiin ja Instagramiin verrattuna tarkempi ja tehokkaampi. Tämän ansiosta yrityksen on helpompi saavuttaa kohderyhmänsä, jolla on profiiliin sopivat kiinnostuksen kohteet. Orgaanisen julkaisemisen lisäksi TikTokissa on mahdollista hyödyntää maksettua mainontaa. Orgaanisella postauksella tarkoitetaan videota tai kuvaa, jossa ei ole käytetty mediabudjettia eikä se näy ihmisille mainoksena vaan tavallisen julkaisun tavoin. Kyselyiden mukaan markkinoijat pitävät TikTokin mainonnan mahdollisuuksia alustoista innovatiivisimpana. TikTok myös takaa tarjoavansa mahdollisuuden mainonnan toteuttamiseen riippumatta yrityksen tai kohdeyleisön koosta. (Kantar 2021) Maksetuissa mainoksissa videon kuvateksti nähdään 40 prosenttia nopeammin kuin yritysten orgaanisessa sisällössä (TikTok Insights 2021). TikTokissa päivittäiset minimisummat mainostamiselle ovat korkeammalla kuin Facebookissa ja Instagramissa, mutta TikTokissa pienemmällä mainosbudjetilla on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 176) Myös suhteellisen vähäisen kilpailun vuoksi TikTokin käyttö markkinointikanavana on edullisempaa (SEK 2023). Myös Gerlander & Salmi (2022) toteavat, että TikTokissa maksetun mainonnan käyttäminen on huomattavasti halvempaa muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna. Videoille on mahdollista asettaa erilaisia tavoitteita sen mukaan mitä mainoksella pyritään saavuttamaan. Yleisimpiä näistä ovat Traffic, Community Interaction ja Video Views. Traffic-mainostavoitteella haetaan vierailijoita tietylle verkkosivustolle, jonka linkki on katsojalle suoraan esillä videota katsoessa. (Komulainen 2023, 176) TikTok mainonnan mittareina käytetään klikkauksia, kommentteja ja tykkäyksiä. Lisäksi tarkastellaan, kuinka paljon tuhat videon näyttökertaa maksaa. (Lahtinen ym. 2022, 230)

Community Interaction tavoittaa parhaiten ne ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita seuraamaan tiliä tai vierailemaan profiilissa. Video Views -tavoitteella haetaan mahdollisimman suuria näyttökertoja videolle eli videota jaetaan mahdollisimman laajalle katsojakunnalle, mutta ei odoteta heidän sitoutuvan eli reagoivan videoon tai käyttäjään erityisemmin. Myös Yritys X käytti videoillaan maksettua mainontaa ja yllä mainittua Video Views sekä Community Interaction -kampanjatavoitetta. Tuloksena tili tavoitti yli 200 tuhatta yksittäistä käyttäjää TikTokissa. CPM eli Cost Per Mille mittaa kuinka paljon ihmisten tavoittaminen kustantaa. Yritys X:n sisältöjen CPM oli 1,86 € eli tuhat ihmistä näki sisällön tätä hintaa kohden. (Yritys X TikTok-raportti 2022) Vaikka TikTokin algoritmi on muita kanavia edellä, Suomessa TikTok mainonnan kohdistus on vastaavasti jäljessä. Kohdennusmahdollisuudet eivät esimerkiksi ulotu alueellisiin rajauksiin kohdemaan sisällä. Yleisesti ottaen laajemmalla kohderyhmällä on helpompi saada parempia tuloksia, mutta yritysten kohdalla mainokset halutaan kohdentaa tiukemmalle toimialueelle. Majoitusalan yritysten kohdalla voidaan miettiä myös mainosten kohdentamista ulkomaille tai vaihtoehtoisesti tietyille yrityksille voisi olla hyödyllisempää kohdentaa esimerkiksi vain pääkaupunkiseudulle tai muulle alueelle, jossa suurin kohderyhmä. Mainonnan avulla on mahdollista seurata tarkemmin tilin статистиikkaa ja tuloksia. Suoran maksetun mainonnan lisäksi vaihtoehtona on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa on helpompi saavuttaa jo valmiiksi laajempi yleisö ja hyvin onnistuneessa yhteistyössä vaikuttajan kohdeyleisö on sama kuin yrityksen kohderyhmä. (Komulainen 2023, 176) Yhdysvalloissa 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia vastaajista oli ostanut tuotteen vaikuttajasisällön johdosta. Vaikuttajien postauksiin myös luotetaan enemmän kuin mainoksiin, sillä heitä pidetään kuin ystävinä. (Lahtinen ym. 2022, 238)

3.3 TikTok somemarkkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruuntavoista, koska menetelmänä se on hyvin joustava. Se antaa vastaajille mahdollisuuden tulkita kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34) Haastattelua on mahdollista käyttää työkaluna sekä tutkimus- että kehittämistyössä. Haastattelun avulla voidaan löytää tuntemattomasta aiheesta uusia näkökulmia. Sen avulla voidaan myös syventyä entuudestaan tutkittuun aiheeseen. Haastatteluita on mahdollista toteuttaa esimerkiksi ryhmässä tai teemahaastatteluna. Tutkimusmenetelmänä haastattelu korostaa yksilöllisyyttä, mutta se on mahdollista suorittaa myös lomakehaastatteluna, jolloin se tavoittaa isomman joukon ihmisiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 106) Opinnäytetyötä varten haastateltiin Social Media Specialist Juha Karhua. Kysymykset koskivat TikTok-markkinointia ja haastattelun tavoitteena oli selvittää käytännön tekijöitä laajennettaessa markkinointia TikTokiin. Haastattelu toteutettiin kirjallisena puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi asetettuja, mutta vastaajalla ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44).

Ensimmäisenä Karhu arvioi TikTokin julkaisutahdin vaikutusta tilin ja sen sisältöjen näkyvyyteen. Karhu toteaa, että sisällöntuottajat saattavat julkaista sisältöä päivittäin, mutta yrityksiltä tämä vaatisi valtavasti resursseja. Asiantuntijana hän ei usko TikTokin tai minkään muunkaan sosiaalisen median kanavan kohdalla siihen, että julkaisuja pitäisi tehdä esimerkiksi viikossa aina tietyn verran. Suuremman painoarvon saa laadukas ja säännöllinen sisällöntuotanto. Julkaisutahtiin liittyy myös videoiden näyttötiheys. Näyttötiheydellä eli frekvenssillä tarkoitetaan sitä lukua, miten usein keskimäärin yksittäinen katsoja videon näkee. TikTok-mainonnassa näyttötiheys suositellaan pidettävän suhteellisen matalana. Karhu (2023) pitää TikTokia kanavana, jossa liialliset mainostoistot eivät kasvata markkinointia. Kanavan suhteellisen nuori kohderyhmä on hyvin tietoinen omasta sosiaalisen median käytöstään.

Seuraavaksi haastattelussa käsiteltiin TikTok-seuraajien merkitystä ja orgaanista näkyvyyttä. Senior Social Media Specialist Karhu sanoo, että TikToksissa suuremmalla yleisöllä on mahdollista saada parempia tuloksia ja uskoo suuremman seuraajakunnan vaikuttavan positiivisesti näkyvyyteen. Muiden sosiaalisten median kanavien tavoin TikTokin algoritmin toiminta on kuitenkin hyvin salattua. Ja TikTok-markkinoinnissa ei ole takeita videoiden näkyvyydestä Sinulle-syötteellä, vaikka katsoja seuraisi kyseistä tiliä. Sinulle-syöte koostuu käyttäjälle personoiduista videoista, mielenkiinnon kohteiden ja sitoutumisen perusteella. Sinulle-syöte on TikTokin käyttökokemuksen keskiössä, sillä suurin osa käyttäjistä viettää aikansa sovelluksessa siellä. TikTok takaa, että yksikään Sinulle-syöte ei ole samanlainen, vaan se on kustomoitu käyttäjän mukaan. (TikTok Newsroom 2020) Karhu (2023) kuitenkin nostaa TikTokin ainetlaatuaisuutta verrattuna muihin somekanaviin siinä, että vaikka tilillä olisi vasta vähän seuraajia, sisältö voi orgaanisestikin saada laajan näkyvyyden. TikToksissa vaihtelu on suurempaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Lähes 80 prosenttia TikTokin käyttäjistä on samaa mieltä siitä, että käyttäjän ei tarvitse olla valmiiksi suosittu henkilö tai omata tuhansia seuraajia, videon leviämiseen laajasti alustalla (TikTok Insights 2021).

Sitoutumista arvioidaan TikToksissa pääosin tykkäyksien, kommenttien ja jakojen avulla. Tämän lisäksi TikTok-markkinoinnilla voidaan tavoitella tunnettuutta, jonka päämittarina käytetään kattavuutta ja katselukertoja. Videoiden laatua voidaan myös arvioida sen perusteella, mikä on ollut videoiden keskimääräinen katseluaika tai kuinka monta prosenttia videon nähneistä on katsonut sen loppuun. Tavoitteena voi olla myös seuraajamäärän kasvu tai ohjaukset kampanjasivuille, jota seurataan trafficin ja linkin klikkausten avulla. Engagement rate eli sitoutumisaste kertoo sitoutumisen suhteen kattavuuteen. Eli missä suhteessa tavoittamasi ihmiset ovat reagoineet sisältöihin. TikToksissa sitoutumisasteet ovat yleisesti ottaen korkeammat verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin, mutta numeroita ei kannata tuijottaa sokeasti, sillä esimerkiksi saadut kommentit videolla saattavat olla negatiivisia. Sitoutumisprosenttiin vaikuttavat myös esimerkiksi kohderyhmä, videon teema, yrityksen toimiala ja mainosbudjetti. (Karhu 2023)

Viime aikoina somemarkkinoinnissa ovat puhuttaneet erityisesti TikTokin tietoturvaongelmat ja niiden laaja vaikutus markkinointiin alustalla. Karhu (2023) arvioi tietoturvaongelmilla olevan oma vaikutuksensa siihen, haluavatko yritykset markkinoida TikTokissa. Trendiennusteiden perusteella kuitenkin lyhyiden videoformaattien suosion nähdään jatkuvan, jonka perusteella voidaan olettaa TikTokin kasvavan edelleen. Käyttäjämäärän ja samalla yritysten määrän alustalla uskotaan nousevan jatkuvasti. Kuten aiemmin tässä raportissa todettu sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja tämänhetkisten alustoiden tulevaisuutta on vaikea arvioida. Karhu ei rajaa pois mahdollisuutta uusista yhtä suosituista sosiaalisen median alustoista lähivuosina.

4 Majoitusalan tilanne TikTokissa

TikTok tarjoaa kasvavissa määrin alustan kaikille yrityksille. TikTokin kuluttajatutkimusten mukaan 82 prosenttia käyttäjistä kertoo tutustuneensa pieneen tai keskisuureen yritykseen ensimmäisenä TikTokissa. Ja 52 prosenttia niistä, jotka ovat tutustuneet tämän koko luokan yritykseen TikTokissa ovat myös ostaneet kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. (TikTok for Business 2022) TikTokissa brändin on mahdollista luoda yhteys asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median myötä oman brändin merkitys on kasvanut entisestään. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, jota yritys haluaa korostaa ja jonka avulla voit erottua kilpailijoista. (Komulainen 2023, 107)

Tästä hyvä esimerkki on Verohallinnon tili TikTokissa. Vain alle kahden vuoden aktiivisella videoiden teolla Verohallinto on saavuttanut jo yli 26 tuhatta seuraajaa ja lähes jokaisella videolla on kymmeniätuhansia näyttökertoja. Verohallinto on onnistunut saavuttamaan nuoret kanavalle omaisella tyylillä. Toisena esimerkkinä siitä, että TikTokissa minkä vain toimialan yritys voi menestyä on VILPE eli suomalainen B2B ilmanvaihto- ja erikoiskattotarvikkeita valmistava yritys. Heidän tavoitteensa TikTokissa oli tavoittaa kansainvälistä yleisöä ja rakentaa brändiä. Noin puolessatoista vuodessa tilille on tullut yli 100 tuhatta seuraajaa, kaiken ikäisiä katsojia useista eri maista. (Vilpe 2023) Majoitusala saattaa olla monelle lähempänä arkea tai alana tutumpi kuin rakennusmuovien valmistus. Mikä on siis majoitusalan tilanne tai mahdollisuudet TikTokissa?

Yli puolet TikTok-käyttäjistä selaa Sinulle-syötteen lisäksi hashtagia (TikTok Newsroom 2020). Hakusanan #hotelli alta löytyy yli 14 miljoonaa näyttökertaa TikTokissa. Nämä näyttökerrat on yhteenlaskettu kaikkien tätä hashtagia käyttäneiden videoiden tuloksista. Englanninkielisellä vastaavalla #hotel hakusanalla videoita on tehty yli 17 miljardin näyttökerran edestä. TikTok onkin ottanut Googlen rinnalla asemaa matkailun hakukoneena. MMGYn amerikkalaisille tuottaman vuotuisen tutkimuksen mukaan noin 40 prosenttia yli 30-vuotiaista matkustajista käyttää TikTokia mieluummin hakukoneena kuin Googlea. Tämän myötä myös

monet DMOt eli matkailun alueorganisaatiot ovat laajentaneet markkinointiaan TikTokiin. (Habtemariam 2022) Näistä suomalaisina esimerkkeinä Visit Rovaniemi, Visit Jyväskylä Region ja Visit Oulu. Laajemmalla mittakaavalla Visit Finland ja pienemmällä mittakaavalla Visit Kalasatama. MMGYn eurooppalaisille suunnatussa tutkimuksessa taas selviää, että ranskalaiset, saksalaiset ja italialaiset matkustajat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän matkan suunnittelussa kuin espanjalaiset tai isobritannialaiset. Alueellisten erojen lisäksi tutkimuksesta selviää sukupolvien erot matkan suunnittelussa. Ikäkselilta vanhemmat, käyttävät huomattavasti vähemmän sosiaalista mediaa kuin esimerkiksi milleniaalit, jotka hyödyntävät matkan suunnittelussa alustoista eniten Metaa eli Facebookia ja Instagramia tai Youtubea. MMGYn tutkimuksen mukaan Instagram onkin eurooppalaisten matkailijoiden keskuudessa yleisin sosiaalisen median alusta matkan suunnittelussa. Tämän lisäksi huomattava osa Z-sukupolvesta käyttää TikTokia apuna. Sosiaalisen median vaikutus päätöksentekoon riippuu siis sijainnista, iästä ja lisäksi tuloista. Kuitenkin lähes 50 prosenttia kyselyyn osallistuneista vastaa valinneensa matkakohteen ainakin osittain sometiedon, -kuvien tai -videoiden perusteella. (MMGY 2022, 38-39) Kun tutkitaan Suomeen matkustavien mahdollisten asiakkaiden tilannetta Euroopasta ja Amerikasta selviää, että kuusi kymmenestä käyttää sosiaalista mediaa matkasuunnittelussa. Käyttö kuitenkin vaihtelee maaosittain. Kuten aiemmin mainittu eurooppalaisten käytetyin sovellus tarkoitukseen on Instagram ja sama pätee Suomeen matkustavissa vastaajissa. Amerikan puolelta Suomen mahdolliset asiakkaat hyödyntävät eniten YouTubea, mutta TikTokin suosio hakukoneena on suuressa kasvussa. (Visit Finland 2022, 23) TAK Researchin suorittaman tutkimuksen mukaan helsinkiläisten mielestä kuudenneksi suurin kehityskohde Helsingin matkailussa on markkinointi. Vastanneiden mielestä somenäkyvyyttä tulisi olla enemmän ja somepersoonia pitäisi hyödyntää. (Helsingin matkailusäätiö 2021)

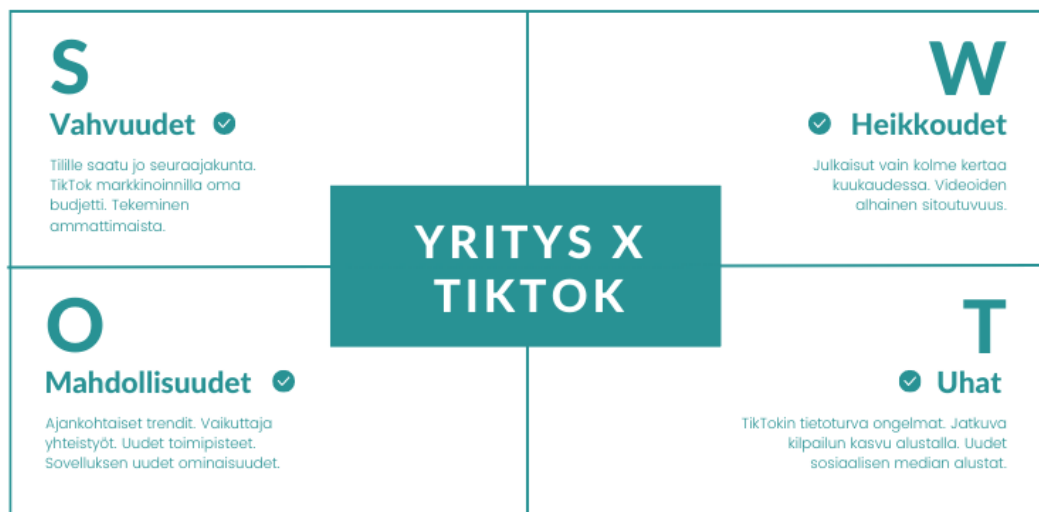
TikTok-käyttäjät haluavat löytää alustalta omien mielenkiinnon kohteidensa pohjalta erilaisia vertaisryhmiä ja intressipohjaisia yhteisöjä. TikTokissa on valtavasti erilaisia alakulttuureja ja niihin kuuluvilla vaikuttajilla ja brändeillä on suuri painoarvo yhteisön jäsenille. Saman henkisiä yhteisöjä etsitään esimerkiksi hashtagien tai videon avainsanojen perusteella. Tietyn genren mielipidevaikuttaja ohjaa koko yhteisön ajattelua ja toimintaa. Brändien tulisi TikTokissa löytää omat vaikutuspiirinsä ja tulla sen kohderyhmän piirissä kiinnostavaksi ilmiöksi. (Gerlander & Salmi 2022) Majoitusalan kohdalla tämä tarkoittaa majoittumiseen, hotelleihin ja matkailuun liittyvien hashtagien ja videoiden seuraamista. Brändin tulisi toimia aktiivisena osana yhteisöä kommentoimalla käyttäjien orgaanista sisältöä ja olemalla aktiivinen tämän pienen genren sisällä. Alaryhmiä on TikTokissa tuhansia ja yrityksen haasteeksi jää oman kohderyhmän löytäminen massan joukosta. Aktiivisuus myös muiden kuin omassa sisällössä saa brändin tuntumaan henkilökohtaisemmalta käyttäjältä ja luo näin lisäarvoa. TikTokin tehokkaan algoritmin ansiosta käyttäjä, joka on kiinnostunut matkailusta tai esimerkiksi etätyömahdollisuuksista tai hotelleista, jotka tarjoavat pitkäaikaista majoittumista, saa Sinulle-syötteeseen monia aihealueeseen liittyviä videoita. Syöte saattaa myös ehdottaa käyttäjälle sisältöjä, jotka

saattaisivat kiinnostaa häntä näiden intressien pohjalta, kuten esimerkiksi ruoka- ja ravintola-alan sisältöjä. TikTokin hakukone tunnistaa avainsanoja sekä videon copysta, videon sisäisistä teksteistä, että kommenttien ja hashtagien avainsanoista. Oikean kohderyhmän saavuttaminen hyödyttää sekä asiakasta, että yritystä, sillä nämä mielenkiinnon jakavat käyttäjät ovat sitoutuneita katsomaan yrityksen sisältöjä tästä aihepiiristä. (Gerlander & Salmi 2022) 74 prosenttia TikTokin käyttäjistä kokee samaistuttavien käyttäjien löytämisen TikTokissa helpoksi. Ja vielä suurempi osuus käyttäjistä kokee löytävänsä alustalta oman tyylistään sisältöä. (TikTok Insights 2021)

4.1 Yritys X TikTok SWOT-analyysi

SWOT-termi muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysia käytetään markkinoinnissa organisaation sisäisten ja ulkoisten tekijöiden identifiointiin. (Speth 2016, 2-3) Yritys X:n SWOT-analyysi perustuu heidän TikTok-tiliinsä ja se on luotu tarkastelemaan tulevaisuuden näkymiä alustalla.

SWOT-analyysi



Taulukko 1 SWOT-analyysi

Yritys X:n TikTokin SWOT-analyysissä (Taulukko 1) on esitettyä TikTok-markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yrityksen kohdalla. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät nykytilanteeseen ja mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat enemmän tulevaisuuden TikTok-markkinointiin. Vahvuudet ovat Yritys X:n elementtejä TikTokissa, jotka vaikuttavat positiivisesti markkinoinnin kehitykseen ja kilpailuasemaan. Heikkoudet ovat myös sisäisiä tekijöitä, mutta niille päinvastoin on negatiivinen vaikutus edellä mainittuihin. (Speth 2016, 4) Yritys X:n vahvuuksia TikTokissa on tilille jo kerrytetty yli 1500 käyttäjän seuraajakunta. TikTokin mukaan, jos videon julkaisee tili, jolla on enemmän seuraajia, saa se todennäköisemmin enemmän katselukertoja. Eli suuremmalla seuraajakunnalla on alustalla merkitystä. Samassa TikTok kuitenkin ilmoittaa, että seuraajien määrä tai aiemmat suositut videot eivät ole suoria tekijöitä suositusjärjestelmässä. (TikTok Newsroom 2020) Kuten mainittu kapaleessa 3.2.2. maksullinen sisältö alustalla takaa videoiden päätyvän katsojien Sinulle-syötteelle. Yritys X:n tapauksessa mediabudjettia on hyödynnetty myös seuraajamäärän kasvattamiseen eli videoita on kohdennettu käyttäjille, jotka todennäköisemmin alkavat videon katselun jälkeen seurata käyttäjätiliä. Tällä tavoin Yritys X:lle on pystytty rakentamaan yhteisöä, jonka etuna on myös päivittäinen yhteisömanagerointi. Yhteisömanageroinnilla tarkoitetaan kommentteihin ja viesteihin vastaamista, reagointia ja kokonaisvaltaista yhteisön luomista, kehittämistä ja ylläpitämistä (MySome 2023).

Yritys X:n heikkouksina taas voidaan pitää julkaisutahtia. TikTok-algoritmi suosii käyttäjiä, jotka ovat aktiivisia alustalla eli julkaisevat useammin (Gerlander & Salmi 2022). Yritys X:n julkaisutahti oli kolme videota kuukaudessa. Videoiden alhaisella sitoutuvuudella viitataan sitoutumisasteeseen ja Yritys X:n tapauksessa erityisesti videoiden kerryttämiin kommenttien määriin. Erityisesti Z-sukupolvi arvostaa videoissa, jopa sisältöä enemmän, videon kommenttikenttää. Kommenteista etsitään samaistuttavuutta ja ryhmään kuuluvuutta. Jos yritys esimerkiksi sulkee TikTokin kommenttikentän kokonaan videolta, sitä saatetaan pitää epäluotettavana. (Lähdevuori ym. 2022) 79 prosenttia TikTok-käyttäjistä käyttää aikaa myös videon kommenttien lukemiseen (TikTok Newsroom 2020) Kommenttien lisäksi nykyään merkittäviä mittareita videon todellisessa menestyksessä ovat jaot ja videon tallennukset, jotka kulkevat usein tietyissä määrin käsikädessä tykkäyksien ja kommenttien kanssa, mutta luovat käyttäjille enemmän arvoa. Videoiden halutaan herättävän keskustelua. (Lähdevuori ym. 2022)

Tulevaisuuden mahdollisuudet Yritys X:n SWOT-analyysissä mukailevat paljon ennusteiden pitkäaikaisia trendejä sosiaalisessa mediassa. Trendeihin tarttuminen on TikTokissa yksinomaan ominainen tapa yrityksille saavuttaa ennen tavoittelemattomissa olleita kohderyhmiä ja toteuttaa TikTokin ajatusta siitä, ettei alustalle luotaisi mainoksia - vaan TikTokeja. (TikTok for Business 2021) Vaikuttajayhteistöissä korostuu erityisesti pienten niche- tai mikrovaikuttajien hyödyntäminen kohderyhmän saavuttamisessa. Tulevaisuudessa yhteistyöt voivat olla alojen rajoja ylittäviä. (Lähdevuori ym. 2022) Yritys X:n uudet toimipisteet on listattu SWOT-analyysissä TikTokin mahdollisuuksiin, sillä TikTok on myös tehokas kanava työnantajamielikuvan

kasvattamiseen ja työantajabrändin kehittämiseen (Karhu 2023). Lisäksi yritys on helpompi tuoda lähelle katsojaa esimerkiksi behind the scenes tai my day -videoilla. Uusiin majoituskohteisiin on helppo yhdistää vaikuttajayhteistyö ja tällä tavoin luoda mielenkiintoa ilmiön ympärille. Sosiaalisten median kanavien kehittyessä yleisesti myös TikTok muuttuu jatkuvasti alustan sisäisesti. Uudet editointityökalut, välilehdet, filtterit ja toiminnot luovat yrityksille jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. TikTokiin on esimerkiksi julkaistu kuvakaruseellien mahdollisuus, tarinat-ominaisuus, live-lähetykset ja vaakavideo-kuvakulma.

Yritys X:n TikTokin tulevaisuuden uhat liittyvät alustan epävarmuuksiin. TikTokin tietoturva on uutisoitu paljon. Esimerkiksi Helsingin Sanomat kirjoitti ihmisten olevan huolissaan, että heidän tietojaan kerätään Kiinan valtiolle. Useat julkiset toimijat ympäri maailmaa ovat kieltäneet TikTokin käytön työpöuhelimeissa. Ilmiön laannuttamiseksi TikTok on ilmoittanut siirtävänsä Euroopan käyttäjien käyttäjätiedot yhteen paikkaan Eurooppaan. (Kukkonen 2023) Toisena uhkana voidaan pitää jatkuvaa kilpailun kasvua alustalla. Vaikka monet suomalaiset yritykset ovatkin jo lähteneet mukaan TikTok-markkinointiin, oletetaan kilpailun kasvavan tulevaisuudessa vielä enemmän (Karhu 2023). Kolmas kohta Yritys X:n TikTok-analyysissä ei ole uhka yrityksen somemarkkinoinnille, mutta spesifisti TikTok-markkinoinnille uuden nousevan alustan syntyminen saattaisi olla tekijä. Onko mahdollista, että majoitusalan yrityksen markkinointi sopii vielä paremmin jollekin toiselle somealustalle?

4.2 Kilpailija-analyysi TikTok tileistä

Kilpailija-analyysi on väline kilpailijoiden vertailuun ja heidän vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistamiseen. Kilpailun opiskelu auttaa ymmärtämään nykyistä markkinatilannetta ja löytämään uusia lähestymistapoja ja toimintasuunnitelmia. (Myk Pono 2018) Vallitseva kilpailu muokkaa markkinoita ja kuluttajakäyttäytymistä. Digikanavissa yritysten väliset suhteet muuttuvat uudestaan ja synnyttävät yhteisöjä. Kilpailija-analyysi auttaa hahmottamaan markkinatilannetta ja löytämään oman paikan yritysten välisessä ekosysteemissä. (Komulainen 2023, 78)

Useat suomalaiset majoitusyritykset eivät vielä ole hyödyntäneet TikTokin potentiaalia markkinoinnissa. Kilpailija-analyysissä tutkitaan tarkemmin muutamien olemassa olevien suomalaisten majoitustoimijoiden TikTok-tilejä ja sisältöä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on koottu kuusi Yritys X:n kanssa samalla toimialalla olevaa suomalaista TikTok-brändiä. Suurin osa näistä tileistä ilmestyi haulilla TikTokin ”Löydä uutta” -syöttelelle. Vaikka TikToksissa suurin osa sisällöstä päätyy kuluttajien silmille Sinulle-syötteen kautta, sillä siellä käytetään 75 prosenttia ajasta sovelluksen ollessa auki, tälläkään alustalla ei voi unohtaa hashtagien käyttöä. Asiakkaat käyttävät somea hakukoneena. Hakusanat kannattaa muotoilla alustan mukaan

liiketoimintaan sopivaksi. (Komulainen 2023, 126,163) Majoitusalalla muita tärkeitä hakusanoja on esimerkiksi paikkakunta.

	Seuraajamäärä	Videoiden määrä	Tykkäysten määrä (kaikki videot yhteensä)	Tyyli	Maksettuja mainoksia	Katsotuinman videon näytökerrat	Muita huomioita
YRITYS A	215	58	1888	Monipuolinen, videoilta ei tunnistettavissa vain yhtä selkeää tyyliä	Ei, mutta vaikuttajia hyödynnetty	18 000	Tasainen julkaisutahti
YRITYS B	21	1	28	Humoristinen	Ei, vaikuttajia yhteistyö	964	Vasta yksi video kanavalla, aktiivisempi esimerkiksi Instagramissa.
YRITYS C	1785	11	10,3K	Informatiivinen, nuorekas	Kyllä	258 000	Viimeinen video julkaistu vuosi sitten. Tekeminen ulkoistettu.
YRITYS D	43	12	89	Korostetaan hotellin palveluita	Ei	1893	Videot visuaalisesti laadukkaita
YRITYS E	660	44	7045	Keskittynyt ravintolan puolen palveluihin	Ei	133 500	Yhteisön rakentaminen onnistunut
YRITYS F	206	11	6405	Humoristinen ja trendipainotteinen	Ei	115 800	Tili aktivoitunut pitkän ajan jälkeen hijattain.

Taulukko 2 Kilpailija-analyysi

Yllä olevassa taulukossa (Taulukko 2) on tutkittu Yritys X:n kilpailevia TikTok-tilejä. Kaikilla analysoituilla kilpailijoilla oli tekemiseen oma tyyli ja kilpailija-analyysissä otettiin huomioon myös yritysten koko. Yritys B on suuri hotelliketju, jolla yksi kattotili kaikille toimipakoilleen, Yritys C ja Yritys E kuuluvat samaan ketjuun, mutta molemmilla majoituspaikoilla on omat hyvinkin erilaiset TikTok-tilit. Myös kokoluokaltaan esimerkiksi Yritys F on huomattavasti pienempi kuin muut kilpailijat. TikTok-tileistä Yritys C:llä oli eniten seuraajia ja videoilla yhteen laskettuja tykkäyksiä. Vaikka Yritys A:lla on kilpailijoista eniten julkaisuja ja kanavalle tuotettiin sisältöä useammin kuin muille yritystileille. Karhun (2023) mukaan TikTokiin pätee samat lainalaisuudet kuin muihinkin kanaviin, videoiden laadulla on enemmän painoarvoa kuin määrällä.

TikTokille ominaisen lyhyt video formaatin vuoksi TikTokiin luodut videot eivät tuloksellisesti toimi yhtä hyvin muilla kanavilla. Sama pätee myös toisin päin muille alustoille luotujen videoiden julkaisemisesta TikTokiin. (Gerlander & Salmi, 2022) Kilpailijoista Yritys A oli julkaissut TikTokiin myös perinteisempiä mainosvideoita, mutta nykypäivän katsoja on tietoinen siitä mitä sisältöä haluaa TikTokin Sinulle-syötteellä nähdä. (Komulainen 2023, 160) Vaikka TikTokiin on mahdollista julkaista myös vaakavideoita ja kuvia, alusta ja katsojat suosivat edelleen perinteistä pystyvideoformaattia. 68 prosenttia TikTokin käyttäjistä kokee alustan mainossisällön poikkeavan kaikista muista sosiaalisen median alustoista. Joten TikTok-sisältöjen tulisi olla sinne suunnattuja. TikTok tarjoaa brändeille mahdollisuuden tuoda itsensä esiin katsojille innovatiivisella, vähemmän tunkeilevalla tavalla. (TikTok Solutions 2021)

Brändäys perustuu liiketoiminnan tavoitteeseen. Siinä tärkeää on pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. (HYplus 2019) TikTokissa oman brändin tuominen esiin on tärkeää, jotta sisältö ei tunnu katsojasta kaukaiselta vaan samaistuttavalta. Brändin yhteneväisyys eri kanavien välillä on tärkeää, ja kanavakohtaiset tyylivalinnat tulisi toteuttaa brändille ominaisella tavalla. Huumorin ja viihteen hyödyntämistä mainoksissa pidetään yhtenä erottuvimpina piirteinä globaalissa mediamaailmassa. (Kantar 2021) Lähes kolmannes TikTokiin käyttäjistä odottaa yritysten TikTokissa näyttävän uuden tai todellisen puolen brändistä (TikTok Insights 2021). TikTokissa trendien ja huumorin hyödyntäminen on kanavalle omaista (Komulainen 2023, 162). Analysoiduista kilpailijoista esimerkiksi Yritys F ja Yritys E olivat hyödyntäneet tätä tyylikeinoa. Trendit ovat vaikuttava tapa sitoutua yleisön kanssa autenttisella ja osuvalla tavalla. Sisältö tulisi rakentaa viikoittaisten uusien äänien, hashtagien, filtterien ja videomuotojen ympärille. (Kantar 2021) Myös Yritys X oli tekemisessään avoin trendien hyödyntämiseen. Yksi keino brändin yhtenäiseen esiintuomiseen TikTokissa on brändivärien käyttö. Markkinoinnissa värit ovat tehokas tapa luoda miellelyhtymiä. Ne ovat esimerkiksi selkeä keino elävöittää mainosta. Väreillä pyritään luomaan esteettinen kokonaisuus, herättämään tunteita tai luomaan miellelyhtymä värin kautta brändiin. (Forsberg 2013)

Kilpailija-analyysiin etsittäessä yritystilejä käytettiin TikTokissa hashtagia #hotelli. ”Hotelli”-hakusanalla selvisi, että yksittäisiä tilejä enemmän majoitusalan on tehty UGC-videoita eli käyttäjien luomaa sisältöä. User Generated Contentin lisäksi monet majoitusalan toimijat olivat hyödyntäneet TikTok-kanavalla vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä. Näissä tapauksissa on sovittu, että vaikuttaja kuvaa yhteistyövideon omalle TikTok-kanavalleen, vaikka majoitustoimijalla ei ole siellä omaa tiliä. Tilin olemassaolo mahdollistaa käyttäjän merkitsemisen, joka tuo liikennettä majoitusyrityksen omalle kanavalle ja sitä kautta esimerkiksi yhdistettyyn Instagramiin tai nettisivuille. Tästä syystä kanavien yhteys ja monikanavaisuus on erityisen tärkeää. Yli 60 prosenttia TikTokiin käyttäjistä kokee TikTok-sisällöntuottajien antavan uskottavuutta katsojalle vieraille brändeille (TikTok Insights 2021). Myös kilpailija-analyyseistä esimerkiksi Yritys A ja B olivat hyödyntäneet sisällöissään vaikuttajia tai sisällöntuottajia. Verrattaessa vaikuttajan tekemää sisältöä yritystilin muihin sisältöihin, tuloksissa kuten näyttökerroissa, tykkäyksissä tai kommentteissa ei ole suurta eroa. Kuitenkin saman vaikuttajan kaupalliset yhteistyövideot hänen omalla sivullaan yleisölleen keräävät paljon parempia tuloksia edellä mainituilla mittareilla. Voidaan siis päätellä, että sisällöntuottajia ja heidän valmiiksi suurta ja sitoutunutta yleisöä kannattaa hyödyntää heidän omien kanaviensa kautta.

Yritys X:n tyyli TikTokissa oli pääasiassa inspiraatio ja lifestyle. Videoissa haluttiin tuoda esille majoituksen ominaisuuksia, vaihtoehtoja ja palveluita. Tärkeää oli ylläpitää sisältöjen laatu muiden kanavien vertaisena. Aiheina nostettiin esimerkiksi asiakkaille syitä valita kyseinen majoitus sekä huoneiden ja muiden tilojen esittelyä. Kilpailijoista Yritys D oli hyödyntänyt osittain samaa lähestymiskulmaa. Yritys X myös halusi pitää yhteneväisyyttä

monikanavaisuudessa lähtemällä muiden sosiaalisten median kanaviensa tapaan tuottamaan TikTok sisältöjä englanniksi.

5 Asiakaspersoonan luonti

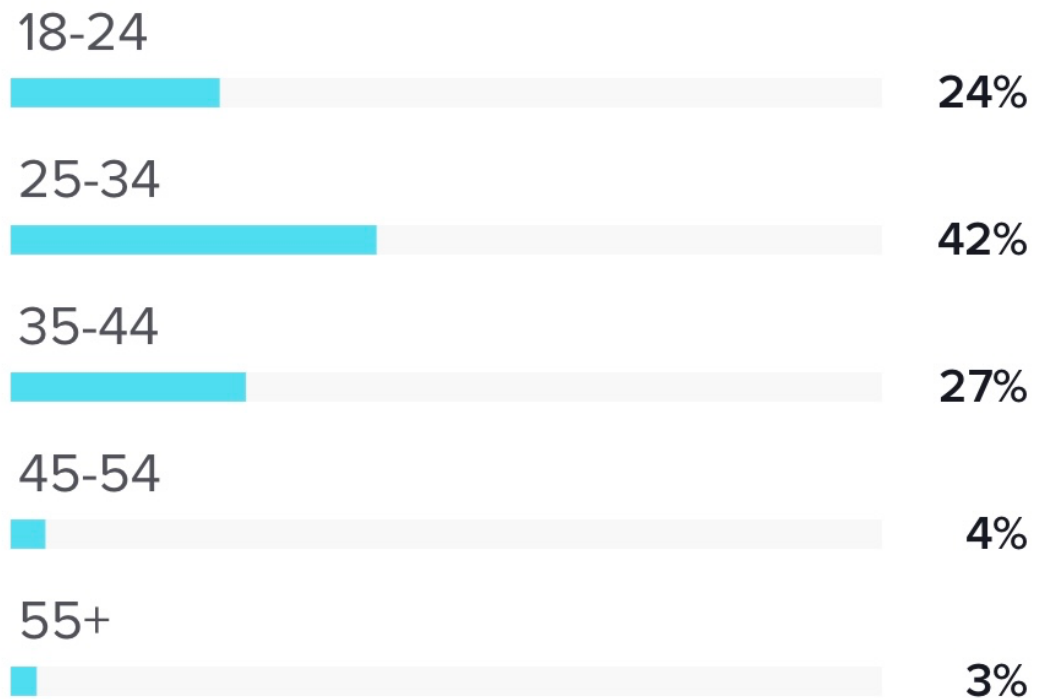
Asiakaspersoonana on keskeinen osa asiakastutkimusta persoonan kiteyttämiseksi. Asiakaspersoonana rakennetaan toimintamalleista ja motiiveista, jotka ovat ilmenneet asiakastiedon keruusta, jotta otantaryhmästä saadaan kuvattua toistuva toimintamalli. Asiakaspersoonalla voidaan testata erilaisia ideoita, ennen niiden viemistä markkinoille. Asiakaspersoonana nähdään tiettyinä kuluttajaryhmänä, jolla on omat motiivit. (Tuulaniemi 2011) Asiakaspersoonia voidaan nimittää myös ostajapersooniksi ja niitä voidaan luoda useampia eri sisältöryhmien perusteella. Ostajapersoonana on yrityksen palveluiden tai tuotteiden tyypillinen ostaja, jolle sisältöä tuotetaan. Tunnistamalla ostajaprofiilit, heidän tarpeensa ja halunsa, on mahdollista luoda kohdistettuja markkinointikampanjoita. (Komulainen 2023, 51) Yritys X:n TikTokille luotiin kaksi asiakaspersoonaa (Kuva 2 & kuva 3).



Kuva 1 Asiakaspersoonana 1

Asiakaspersoonana 1 (Kuva 1) on luotu edustamaan keskiverto suomalaista TikTok-käyttäjää. Suomen suurin käyttäjäryhmä iän mukaan on 18-24-vuotiaat. Yritys X:n kohdalla suurin osa seuraajista on 25-34-vuotiaita. Poiketen Suomen tilastoihin Yritys X:n seuraavaksi suurin seuraajaryhmä ovat 35-44-vuotiaat ja vasta kolmanneksi suurin 18-24-vuotiaat. (Yritys X TikTok tili 2023) Alla oleva kaavio (Kaava 1) on saatu Yritys X:n TikTok-tilin analytiikasta.

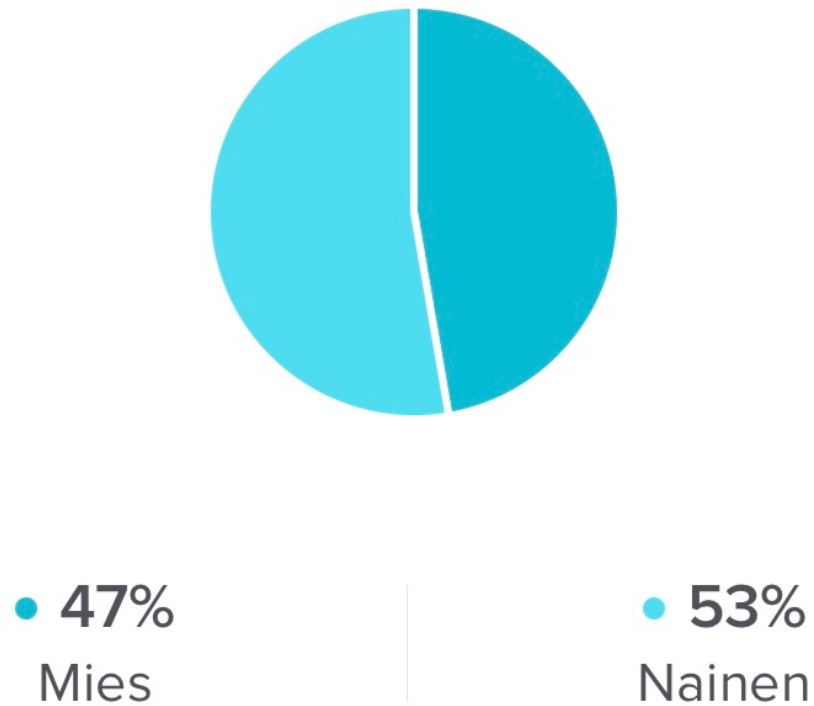
Ikä



Kaava 1 Yritys X:n TikTok-seuraajien ikäjakauma (Yritys X TikTok-tili 2023)

Yllä olevassa palkkikaaviossa on esitetty Yritys X:n TikTok-tilin seuraajien ikäjakaumaa tiedon keräys hetkellä. Seuraajien määrä eli N=1587. TikTok-tilin analytiikka seuraa vain yli 18-vuotiaita käyttäjiä ja mainonta kohdennetaan vain samasta ikäluokasta ylöspäin. Suomessa on keskimäärin 1,3 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Näyttökertoja syntyy yhteenlaskettuna koko alustalla noin 10,7 miljardia kuukausittain. (TikTok 2022) Yritys X:n TikTok-seuraajista hieman suurempi osuus 53 prosenttia on naisia. Kaikista Suomen käyttäjistä 58 prosenttia on naisia. Alla oleva piirakkadiagrammi (Kaava 2) kuvastaa Yritys X:n TikTok-tilin seuraajien sukupuolijakaumaa.

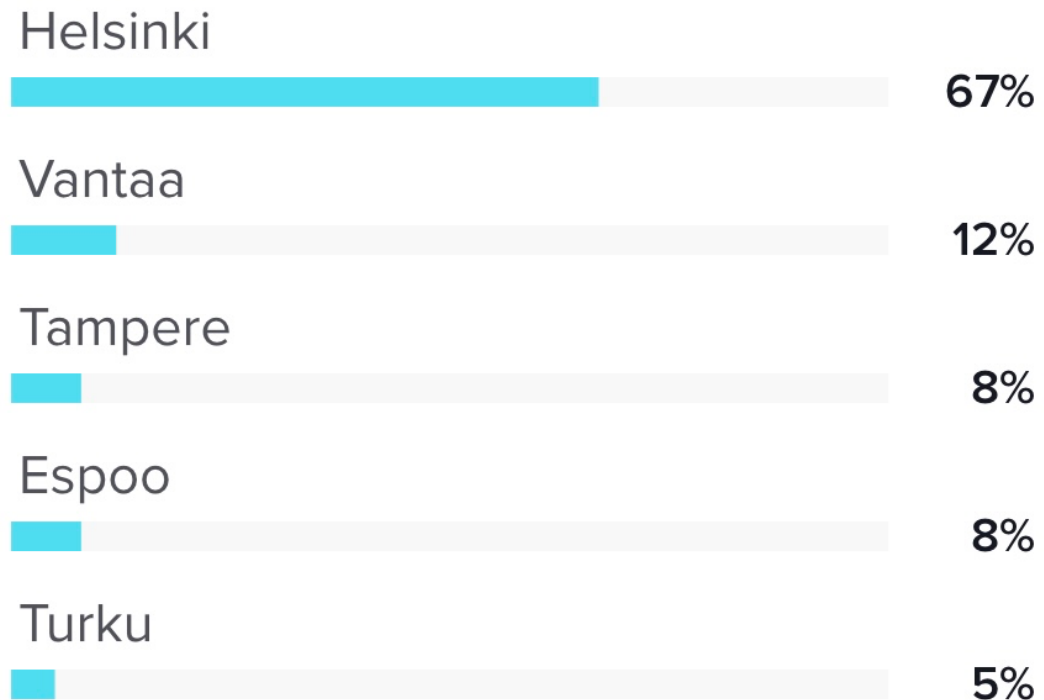
Sukupuoli



Kaava 2 Yritys X:n TikTok-seuraajien sukupuolijakauma (Yritys X TikTok-tili 2023)

Yllä oleva kaavio (Kaava 2) on Yritys X:n TikTok-tilin seuraaja-analytiikasta tutkimushetkellä. Seuraajien määrä eli N=1587. Koska tilin seuraajien sukupuolijakauma on niin tasainen, asiakaspersonat luotiin edustamaan kumpaakin sukupuolta, sillä ne voidaan nähdä yhtä vertaisina kohderyhminä, eikä sisältöä kohdisteta vain toiselle. Suurin osa seuraajista, 67 prosenttia on Helsingistä ja seuraavaksi suurin paikkakunta seuraaja-analytiikassa on Vantaa. Seuraajamäärä kaupungeittain on Yritys X:n kannalta ihanteellinen koska vastaavilla paikkakunnilla sijaitsee heidän toimipaikkansa. Alla olevassa kaaviossa (Kaava 3) on esitetty Yritys X:n TikTok-tilin seuraajamäärää kaupungeittain.

Suurin seuraajamäärä kaupungittain



Kaava 3 Yritys X TikTok-tilin seuraajajakauma kaupungeittain (Yritys X TikTok-tili 2023)

Yllä oleva kaavio (Kaava 3) kertoo kuinka monta prosenttia (N=1587) TikTok-tilin seuraajista on mistäkin kaupungista. TikTokissa maksetun sisällön kohdentaminen ei ole vielä mahdollista Suomessa, mutta kaupunkijakauma selittyy Helsingin suurilla käyttäjämäärillä. Asiakaspersoonana 1 monen muiden TikTokin käyttäjien lailla kuluttaa alustalla enemmän sisältöä kuin itse tuottaa. Tämä on sosiaalisessa mediassa yleinen ilmiö, sillä vain suhteellisen pieni osa käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä. Sen sijaan katsojia on enemmistö, sillä ihmiset ovat halukkaita lukemaan, kuulemaan, katsomaan, kommentoimaan ja jakamaan toisten tuottamia sisältöjä. Voidaan puhua Nielsenin 90-9-1-säännöstä, jonka mukaan noin 90 prosenttia alustan käyttäjistä on lähes passiivisia ja kaikkein aktiivisin yhden prosentin osuus tuottaa jopa puolet kaikesta alustan sisällöstä. (Pönkä 2014) Kun TikTokiin luo uuden käyttäjän alusta pyytää valitsemaan kiinnostavia kategorioita kuten lemmikit tai matkailu. Tällä tavoin sovellus pyrkii räätälöimään Sinulle-syötteen mahdollisimman henkilökohtaiseksi. Jos käyttäjä ohittaa tämän vaiheen, sovellus tarjoaa geneeristä syötettä, joka koostuu yleisesti suosituista videoista. Tämän

jälkeen TikTok-algoritmi jatkaa Sinulle-syötteen hiomista jatkuvasti perustuen tiettyihin videoihin sitoutumiseen. (TikTok Newsroom 2020) Asiakaspersoona 1:n kohdalla mielenkiinnon kohteita ovat lifestyle ja matkailu. TikTokin personoidun Sinulle-syötteen ansiosta Asiakaspersoona 1:lle tarjotaan sisältöjä näistä kategorioista ja niiden ympäriltä.

TikTok-sovelluksen sisällönluojan työkaluista pääsee tutkimaan yritystilin seuraajien aktiivimpia aikoja päivässä sekä keskimääräistä aikaa, jonka tilin seuraajat viettävät TikToksissa kunakin päivänä. Yritys X:n seuraajat ovat sovelluksessa aktiivisimmillaan klo 18 ja 22 välillä. TikTokin Suomen статистиikan mukaan sovellus avataan päivittäin keskimäärin 20 kertaa ja siellä vietetään aktiivisesti yli 90 minuuttia päivässä. Viikonpäivä kohtaisesti seuraaja-analytiikassa ei ole suuria eroja. TikTok-sovelluksen analytiikasta pääsee seuraamaan tuloksia 60 päivän ajalta. Tuntikohtaisessa paikallaoloajassa sovelluksessa on huomattavia eroja, ja tulokset mukailevat toisiaan viikonpäivästä riippumatta. Oletettavasti yön tunnit yhden ja kuuden välillä ovat hiljaisimmat. Kuitenkin jo seitsemältä aamulla seuraajien aktiivisuudessa on piikki, joka toistuu jälleen klo 13. Tämän jälkeen iltaa kohden seuraajien aktiivisuus kasvaa tasaisesti. Somemarkkinoinnin ammattilainen osaa selittää ilmiötä perustumaan vakiintuneisiin työ- ja kouluaikeihin. Työmatkat esimerkiksi ovat oivallinen aika sosiaalisen median selailuun sanoo Karhu. (2023) Liitteistä löytyvässä kaaviossa (Liite 1) on huomattavissa nämä vuorokaudenvaihtelut. Analytiikasta on myös otettava huomioon, että se laskee tuloksia vain tilin seuraajista eikä esimerkiksi kaikista käyttäjistä tai mahdollisesta kohderyhmästä. Vaikka seuraajista saatu on arvokasta, videot saavuttavat todellisuudessa paljon laajemman yleisön, jotka eivät välttämättä ole seuraajia. TikTokin lisäksi Asiakaspersoona 1 käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia.

Asiakaspersoona 1:n frustraatioita eli turhautumia sosiaalisessa mediassa ovat epäaidolta tuntuvat yhteistyöt. Z-sukupolvi kokee sisällöntuottajat somealustoilla luotettavimmiksi ja läheisemmiksi kuin suuret vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt. Niche-vaikuttajan sisältö ei välttämättä saavuta yhtä suurta kohdeyleisöä, mutta sisältö tuntuu katsojasta autenttisemmalta ja katsojat ovat siihen sitoutuneempia. (Lähdevuori ym. 2022) Yritys X:n TikTok-videoiden keskimääräinen katseluaika on vain hieman yli viisi sekuntia (Yritys X TikTok). Tämä kertoo nuoren ikäpolven tarpeesta nopealle medialle. Alustalla vietetään yli tunti päivässä, mutta sisältöjä selataan jo ensimmäisten sekuntien perusteella. Etenkin maksetuissa mainoksissa videon on heti kiinnitettävä katsojan huomio tai aihepiirin sekä brändin oltava entuudestaan kiinnostava. (Komulainen 2023, 165) Asiakaspersoona 1 ei esimerkiksi seuraa YouTube-videoita tai pitkiä Instagram-kehoja.

Toinen asiakaspersoona (Kuva 2) on luotu edustamaan Yritys X:n TikTokin kohderyhmää. Asiakaspersoona ei vielä käytä TikTokia yhtä aktiivisesti kuin muita sosiaalisen median alustoja. Ja asiakaspersoonan luonnissa pyrittiin selvittämään miten tavoittaa paremmin tämän

kohderyhmän edustaja. Alla olevasta kuvasta (Kuva 2) selviää asiakaspersoonan mielenkiinnon kohteiden lisäksi perustietoja ja turhautumia.



Kuva 2 Asiakaspersoonaa 2

Asiakaspersoonaa 2 on milleniaali. Milleniaaleja voidaan nimittää myös Y-sukupolveksi, he ovat vuosien 1980-1994 välillä syntyneitä. Kohderyhmänä milleniaalit ovat kiinnostuneita joustavista työajoista. Tämä ikäluokka erityisesti ei pidä mainoksista, mutta 58 prosenttia ikäluokan edustajista pitää vaikuttajista ja olisi valmis katsomaan mainoksen, jos siinä olisi heidän seuraamansa henkilö. Milleniaaleille erityisen tärkeää on brändin luotettavuus ja aitous. (Singh 2020, 258) Asiakaspersoonaa 2:n edustama ikäluokka luo yli kaksi kertaa, muita TikTok-alustan käyttäjiä todennäköisemmin julkaisun, johon merkkää brändin (TikTok Insights 2021). Pääkohderyhmä Yritys X:n TikTok-markkinoinnissa on 25-44-vuotiaat nuoret aikuiset. Tällä asiakaspersoonalla on kumppani, mutta heillä ei ole lapsia. Hän on luonteeltaan ulospäin suuntautunut ja sosiaalinen. Asiakaspersoonaa 2:n tavoitteena on joustava eläminen ja tasapainottelu työn ja hyvin käytetyn vapaa-ajan välillä. Sosiaalinen media vaikuttaa jo vahvasti hänen ostopäätöksiinsä ja matkailu on yksi suurimmista kiinnostuksen kohteista. Yli 70 prosenttia Y-sukupolven TikTok-käyttäjistä todennäköisesti seuraavat brändejä alustalla (TikTok Insights 2021).

Asiakaspersoonaa 2:n turhautumat sosiaalisessa mediassa liittyvät mainosten tyyliin ja monikanavaisuuden ja digitaalisten palvelupolkujen ongelmiin. TikTokin tutkimuksen mukaan 60 prosenttia viikoittaisista Y-sukupolven käyttäjistä pitää alustan mainoskokemuksia miellyttävänä. Digitalisaation kanssa kasvanut ikäpolvi viihtyy TikTok-mainosten parissa perinteistä mainosformaattia paremmin niiden uniikin tyylin, trendien nopean vaihtumisen ja viihteellisyysvuoksi. (TikTok Insights 2021) Asiakaspersoonaa 2 arvostaa helppoja siirtymisiä kanavien välillä ja mahdollisuutta päästä mainoksesta suoraan verkkosivuille tai muuten tutustumaan tuotteeseen. Milleniaalit tekevät muita alustan käyttäjiä todennäköisemmin impulsiivisia ostoksia (TikTok Insights 2021). Saavuttaakseen yhä paremmin Asiakaspersoonaa 2:n edustaman kohderyhmän Yritys X:n tulisi hyödyntää sisällössään ikäryhmälle olennaisia vaikuttajia ja

ajankohtaisia trendejä. Asiakaspolun helpottamiseksi videoissa voitaisiin nostaa tiettyjä huoneita tai palveluita ja hyödyntää mainonnassa suoraan verkkosivuille liikennettä ohjaavaa linkkitoimintoa.

5.1 TikTok markkinoinnin kohderyhmät

TikTokissa sen lisäksi, että mietitään, kuka on kohdeyleisöä, tulee miettiä mikä heitä kiinnostaa. TikTok suosittelee 1.8 kertaa todennäköisemmin käyttäjilleen aihealueita, joista he eivät edes tienneet pitävänsä. Ymmärrettäessä minkälaiseen sisältöön yleisö reagoi on mahdollista tavoittaa laajemmat kohderyhmät kuin esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin avulla. (TikTok for Business 2021) TikTokin oman tutkimuksen (2020) mukaan yksi neljästä heidän käyttäjästä ei ole millään muulla alustalla. TikTok mielletään usein vain nuorten kanavaksi, mutta TikTokin kyselyyn (N=7201) vastanneista yli 40-vuotiaista 84 prosenttia aikoo käyttää TikTokia saman verran tai enemmän tulevaisuudessa kuin tutkimuksen hetkellä (TikTok Insights 2021).

Kyselyn mukaan lähes 88 prosenttia nuorista käyttää sosiaalista mediaa yli 20 tuntia viikossa ja somen käyttö lisääntyy jatkuvasti. Pääsyy sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen 18-22-vuotiaiden joukossa on halu keskustella ystävien kanssa. Heti kolmanneksi tärkeimpänä syynä kuitenkin pidetään tiedon etsintää. (ebrand 2022) Nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa palveluiden ostamiseen yleisemmin kuin vanhemmat ikäryhmät. 32 prosenttia 16-74-vuotiaista oli vuoden aikana ostanut majoituspalveluja verkosta. Sukupuolten välillä ei juuri ole eroa ostosten yleisyydessä. (Kohvakka 2010) Tilastokeskuksen (2023) mukaan miehet käyttävät videosisältöjen katseluun enemmän aikaa ja lähes kaikki alle 25-vuotiaat seuraavat somessa videoita.

Yritys X:n TikTokin toiseksi suurimmat kohderyhmät ovat keskipitkän- ja lyhyen ajan vierailijat. Nämä kohderyhmät koostuvat suurimmaksi osaksi työmatkailijoista, paikallisista, jotka tarvitsevat väliaikaisen kodin tai muista matkailijoista, jotka kaipaavat uusia vaihtoehtoja nykyiseen hotellimarkkinaan tai uusia paikallisia kokemuksia. Vaikka Yritys X:n TikTok-tilin suurin seuraajaryhmä olivat 25-34-vuotiaat, mainonnan kohdistusta ei kannata asettaa vaan heihin. Laajemmalla kohderyhmällä on mahdollista saada maksetussa mainonnassa parempia tuloksia (Karhu 2023).

Esimerkiksi Ruotsissa TikTok Ads Managerissa, eli alustan mainonnan portaalissa, on jo mahdollista kohdentaa mainontaa maakohtaista valintaa tarkemmin. Tarkoittaen sitä, että tietty video voidaan mainonnassa kohdentaa esimerkiksi yksittäiseen kaupunkiin tai laajempaan alueeseen maan sisällä. Suomen TikTok-mainonnan mahdollisuuksien kehittyessä, voidaan olettaa, että sama paikkakuntakohtainen kohdentaminen on tulevaisuudessa mahdollista. (Gerlander & Salmi, 2022) Tällöin Yritys X:n tulisi miettiä turismin trendejä Suomessa suhteessa heidän

kohderyhmäänsä. Maksettua mainontaa voitaisiin tehdä esimerkiksi vain pääkaupunkiseudun asukkaille tai majoituskohteiden läheisyyteen. Tai ulkopaikkakuntalaisia matkailijoita tavoiteltaessa myös muualle Suomeen.

Yritys X:n TikTok-mainonnassa kokeiltiin erilaisia kohderyhmien yhdistelmiä. Ikäkohdennuksessa vaihdeltiin rajausta 18-54-vuotiaiden ja 25-44-vuotiaiden suomalaisten TikTok-käyttäjien välillä. Tuloksien vertailu eri videoiden ja kohdennusten välillä on haastavaa, sillä videoiden sisältö vaikuttaa huomattavasti tuloksiin. Suuremmalla ikäkohdennuksella on ollut mahdollista saada enemmän seuraajia TikTok-tilille, mutta samalla videoihin on sitouduttu pienemmällä kohdennuksella enemmän. Jos yritys haluaa tavoittaa tarkan kohderyhmän ja kehittää sitoutunutta yhteisöä, pienemmän kohdennuksen valitseminen voi olla toimiva ratkaisu.

TikTokissa kohdennusta on mahdollista tehdä myös katsojan mielenkiintojen perusteella. Tällöin videoita voidaan toimittaa käyttäjille perustuen heidän vuorovaikutukseensa tiettyjen kiinnostuksen kohteiden kanssa, kuten matkailu. TikTok-mainonnassa videoita voidaan kohdentaa lisäksi käyttäjän viimeaikaisen sovelluksen sisäisen käytöksen perusteella, kuten vuorovaikutuksen videoiden tai sisällöntuottajien kanssa. Videokäyttäytymiseen kuuluu videoiden katsominen, tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen luokittain. Esimerkiksi ruoka- tai matkailusisältö. Sisällöntuottajien vuorovaikutukseen kuuluu sisällöntuottajien profiilien seuraaminen tai katseleminen luokittain. Esimerkiksi matkailun tai urheilun seuraaminen. (TikTok Ads 2023)

5.2 Asiakaspolku TikTokissa

Asiakaspalvelupolulla tarkoitetaan matkaa asiakkaana. Esimerkiksi ostosprosessia. Palvelupolun tarkoituksena on esimerkiksi tarkastella asiakaskokonaisuutta. Asiakaspolkukartta eli customer journey map on kartta asiakaskokemuksesta asiakkaan näkökulmasta. (Suhonen, Matter.fi, Asiakaspolku) Palvelupolun luomisen kannalta on tärkeää, että palvelupolku on laaja, sillä näin on mahdollista löytää uusia asiakaskokemuksen kannalta merkittäviä vaiheita. Eli palvelupolun havainnoinnin voi aloittaa jo ennen oman tarkasteltavan konseptin alkua ja lopettaa vasta hieman oman konseptin päättymisen jälkeen, sillä myös näissä kohdissa ilmaantuvat tapahtumat voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Passi ja Ripatti 2023) Tässä luvussa käsitellään mahdollista asiakkaan polkua TikTokissa suhteessa Yritys X:ään.

PROSESSI	TARPEEN TUNNISTAMINEN	HANKINTA	OSTOPÄÄTÖS	ASIAKKUUS
KOSKETUSPISTE	Vaikuttajan tekemä video palvelusta	Asiakas vierailee Yritys X:n TikTok-profiilissa	Klikkaa profiilista verkkosivuille	Varauksen tekeminen
ASIAKKAAN AJATUKSET	Tarve väliaikaiselle majoitukselle	Tavoitteena löytää lisää tietoa palvelusta	Halu tutkia vaihtoehtoja	Lyhytaikainen majoitus saattaa muuttua pidempiaikaisemmaksi
ASIAKAS-KOKEMUS				
KIPUPISTEET	Jatkaa Sinulle-syötteen selaamista	Yrittää löytää käyttäjien kokemuksia, mutta videoissa ei monia kommentteja	Päätös vertailla kilpailijoita	Ostopäätöstä jäädään miettimään
KEHITYS-MAHDOLLISUUDET	Tarpeen tunteen vahvistaminen suuremmalla näyttötiheydellä	Profiiliin soittolistoja eri teemoista ja käyttäjän verifiointi luotettavuuden lisäämiseksi	Keskustelubotti tai muu tekoälyä hyödyntävä asiakastyytyväisyyttä parantava ratkaisu	TikTok-mainosten kohdentaminen sivuille vieraille

Taulukko 3 Asiakaspolku

Yllä olevassa taulukossa (Taulukko 3) on havainnollistettu mahdollista asiakkaan digipolkuja. Ostajat tukeutuvat ostoprosessissa yhä useammin sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. Somemainonnan ja sisältömarkkinoinnin mukana kuluttajille on myös kasvanut tietoisuutta tarpeista. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat uusia tapoja etsiä informaatiota ja vertailla vaihtoehtoja. Asiakkailla on yhä paremmat mahdollisuudet jakaa kokemuksensa palvelusta somessa ja samalla vaikuttaa muiden katsojien ostopäätöksiin. Tutkimusten mukaan kuluttajat hyödyntävät laajasti sosiaalisessa mediassa olevaa tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Ostoprosessin alkaessa asiakas tulee tietoiseksi ostotarpeesta. Ostotarve voi syntyä ongelmasta, puutteesta tai mieliteosta riippuen sen hetken tilannetekijöistä. Kun asiakas on tiedostanut ostotarpeensa hän alkaa etsiä tietoa eri kanavista. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat ja ihmiset siellä tarjoavat vastauksia kysymyksiin, sekä vaikuttajat antavat arvostelujaan palveluista sekä tuotteista. Tiedonetsinnän jälkeen asiakas on valmis rajaamaan vaihtoehtonsa muutamaaan kilpailevaan palveluun. Jos palvelusta ei ole riittävästi tietoa valituilla kanavilla asiakkaan ostokriteerit eivät välttämättä täyty. (Lahtinen ym. 2022, 55, 57, 58, 95)

54 prosenttia kuluttajista etsii sosiaalisesta mediasta tietoa brändistä ja tarjouksista. Erityisesti Z-sukupolvi käyttää TikTokia kaikkien tiedon etsintään. Voidaan siis olettaa, että asiakaspolku alkaa TikTokin hakukentästä ja on yrityksestä kiinni osaako se vastata asiakkaan tarpeisiin kanavalle sopivalla tavalla. (Lähdevuori ym. 2022, 5) Tiedonhalun vaiheessa on mahdollista, että asiakas saa vastauksen joltain muulta käyttäjältä ja asiakaspolku katkeaa. Kuitenkin, koska asiakas on kerran hakenut majoittumiseen liittyvää sisältöä TikTokista, TikTok alkaa automaattisesti tarjoamaan Sinulle-syötteelle lisää saman aihepiirin videoita. Tätä kautta brändin on myös mahdollista saada asiakas takaisin palvelupolulle. Koska Yritys X:llä on oma käyttäjätili TikToksissa käyttäjän on helppo suunnistaa sinne videosta ja profiilista monikanavaisuutta hyödyntäen asiakas voi suoraan valita joko jatkavansa Instagramiin tai

yrityksen nettisivuille. Useimmiten profiilivierailussa käyttäjät selaavat useita brändin videoita ja varsinkin eniten näyttökertoja keränneet videot kiinnittävät yleensä huomion (Karhu 2023). Asiakaspolku voi jatkua huoneen esittelyvideoon ja sitä kautta teknisten tietojen selvittämiseen nettisivuille tai kuvien toivossa Instagramiin. Käyttäjä saattaa myös klikata hashtagia #YritysX ja katsoa ovatko muut käyttäjät luoneet sisältöä avainsanan alle. Sisällön puuttuminen saattaa lisätä epäluottamusta. Jos sisältö kuitenkin miellyttää käyttäjä saattaa lisätä hashtagin suosikkeihin, jolloin se on aina tallessa. Tai hän alkaa seurata Yritys X:n TikTok tiliä ja jää vielä odottamaan lisävarmistusta ennen ostopäätöstä. Tässä vaiheessa asiakaspolkua julkaisufrekvenssi korostuu.

Kuten mainittu asiakasprofiileja tutkittaessa, TikTokin käyttäjät selaavat Sinulle-syötettä aktiivisesti useita kertoja päivässä. Tarpeen tunnistamis -vaiheessa on tärkeää, että katsojan huomio kiinnittyy joko yritystilin omaan sisältöön tai kuten yllä olevassa asiakaspolussa (Taulukko 3) esitetty, vaikuttajan tekemään sisältöön. Muuten asiakaspolulla on mahdollista kohdata ensimmäinen kipupiste, jos käyttäjä päättää jatkaa syötteen selaamista eteenpäin. Tarpeen tunnetta on mahdollista vahvistaa suurentamalla näyttötiheyttä, joka tarkoittaa, että käyttäjä näkisi saman sisällönluojan videon uudestaan. Hankinta-vaiheessa kehitysmahdollisuuksina nähdään TikTok-profiiliin soittolistojen luominen. Soittolistat voisi esimerkiksi nimetä toimipaikkojen mukaan, jolloin kaikki siihen majoituskohteeseen liittyvät videot löytyisivät käyttäjälle helposti yhtenä kokonaisuutena. TikTok-profiili on myös mahdollista verifioida. Verifioidun tilin tunnistaa sinisestä merkistä käyttäjänimen perässä. Symboli auttaa käyttäjää tekemään päätöksiä tilin tai sisällön suhteen. Tili on TikTokin vahvistama, eikä esimerkiksi yksityiskäyttäjän profiili. Tämä rakentaa luottamusta seuraajien keskuudessa ja lisää selkeyttä koko TikTok-yhteisöön. (TikTok Support 2023) Ostopäätös-vaiheessa asiakaspolkua asiakas on edennyt TikTokiasta yrityksen verkkosivuille. Tässä asiakaspolun vaiheessa kehitysehdotuksena on keskustelubotin hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa. Keskustelubotit hyödyntävät tekoälyä ja niiden käytön tavoitteena voi olla asiakaspalvelun saavutettavuuden parantaminen ja itsepalvelun lisääminen. Palvelun avulla voidaan nopeuttaa tiedon löytämistä verkkosivuilta. (Helsinki 2023)

Perinteisen myyntisuppilon vaiheet eivät kuitenkaan päde sellaisenaan nykyaikana. Ostopäätösten tekemisen yhdistyessä viihteeseen, nykypäivän kuluttajat harvoin siirtyvät suppilon huipulta suoraan kohti ostopäätöstä. Sen sijaan asiakkaat poukkoilevat asiakaspolulla ja sen ulkopuolella tarpeidensa mukaan. Epäsuorempi asiakaspolku tuo joustavuutta ja pidempiaikaisia kestäviä asiakassuhteita. TikTokin asiakaspolku rakentuu käyttäjän toimintojen ympärille eikä suoraviivaisesti ohjaa vain kertaostokseen. TikTokin asiakaspolku perustuu yhteisön luovuuteen ja haluun osallistua. Tavoitteena yrityksille on pyrkiä suurempien kertaostoksien lisäksi pysyvään asiakassuhteeseen. Lähes 50 prosenttia käyttäjistä kokee TikTokin alustana uuden löytämiselle ja oppimiselle. Silmukan lailla etenevä loputon ostokierre perustuu TikTokin käyttäjien haluun ostaa palveluita tai tuotteita heti ensimmäistä kertaa siitä kuullessaan.

Tutkimuksen mukaan ihmiset käyttivät enemmän rahaa TikTokin ollessa osa heidän asiakaspolkuansa. Tämä on sen ansiota, että kuluttajat näkevät brändit autenttisesti TikTokissa, joka saa heidät luottamaan brändiin. TikTokista uuden tuotteen tai palvelun löytää lähes kaksi kertaa todennäköisemmin kuin muilta sosiaalisen median alustoilta. Iso osa TikTokin asiakaspolusta tapahtuu vasta ostopäätöksen jälkeen. Alustalle julkaistu sisältö ostetusta palvelusta tai tuotteesta saattaa toimia word-of-mouth-markkinointina taas seuraavalle katsojalle. TikTokin käyttäjät suosittelivatkin aktiivisesti alustalla näkemäänsä palveluita tai tuotteita ystävilleen ja perheen jäsenilleen. (TikTok Blog 2022)

6 Yritys X:n TikTok-kanavan perustaminen

TikTok-kanavan perustaminen on helppoa. TikTokille ominainen autenttinen sisällöntuotanto onnistuu omalla älypuhelimella ja TikTokin omalta alustalta löytyy yksinkertaiset editointityökalut. Videosisällön alustana TikTok on kanavana visuaalinen ja katsojien huomio tulisi vangita jo alkusekunneista lähtien toiminnalla, liikkeellä ja inspiroivalla sisällöllä. TikTokissa trendejä hallitsevat äänikirjastot ja erilaiset musiikit. Vaikka nykyään videoformaattissa painotetaan paljon videon pituutta, sisällöltään kiinnostava video saattaa toimia TikTokissakin pidemmässä muodossa. (Komulainen 2023, 165)

Yritys X:n somemarkkinoinnin laajentamisen tavoitteena oli tavoittaa heidän pääkohderyhmänsä uudella alustalla. Sisällöt suunniteltiin tarkasti, sillä TikTok antaa uusille käyttäjille paremmin näkyvyyttä. Ensimmäisen videon tulee siis osua kohderyhmään ja olla esimerkki kanavan tulevista sisällöistä. Vaihe yksi on TikTok-tilin luominen. Tiliin saa asetettua profiilikuvan, esittelytekstin ja Instagram- sekä YouTube-linkityksen. Seuraamalla esimerkiksi muiden alan toimijoiden käyttäjiä on profiili luotettavamman näköinen. Sujuvan käyttökokemuksen takaamiseksi eri digikanavien välillä, Yritys X:n TikTok-tili ja sen sisällöt on tuotettu englannin kielellä. Yritykselle oli erittäin tärkeää pitää brändikokemus kokonaisvaltaisena kaikille asiakkaille, riippumatta siitä, millä kanavalla asiakas on vuorovaikutuksessa. Kanavien välillä myös brändin kieli eli viestit ja sanavalinnat tulisi olla johdonmukaisia. Yritys X:n äänenävy digikanavissa on ystävällinen, lämmin ja luotettava. Myös visuaalinen ilme tuli pitää yhtenäisenä muiden kanavien kanssa ja TikTokin omien fonttien sijaan sisällöissä hyödynnettiin Yritys X:n virallista fonttia, kuten muillakin kanavilla. Visuaalisessa ilmeessä otettiin huomioon myös brändivärien käyttö. Näin myös kanavan sisäisesti sisältö ja syöte sointuvat yhteen. Kanavalle suunniteltiin neljä ensimmäistä videota, jotka loivat pohjan laajemmille kokonaisuuksille. Videoissa tuotiin esiin Yritys X:n kaunista ja inspiroivaa tunnelmaa rennolla otteella. Korostettiin erityisesti palvelun ominaisuuksia ja vastattiin kysymykseen ”miksi valita Yritys X?”. Tyyliltään videot olivat vlogimaisia lifestyle-sisältöjä. Vlogimaisella kuvakulmalla haettiin helpposti samaistuttavuutta ja lähestyttävyyttä. Videoiden kuvaus toteutettiin eri Yritys X:n

majoituskohteissa. Ideointia toteutettiin yhdessä Yritys X:n kanssa ja toiveena oli inspiroiva sisältö ja usein kysyttyihin kysymyksiin vastaaminen.

Seuraava vaihe on ensimmäisen videon julkaiseminen. Yritys X:n ensimmäisessä TikTok-videossa hyödynnettiin laajalti levinyttä TikTok-ääntä ja trendiä. Mainonnan tavoitteiden ja budjetin määrittelyn jälkeen videon tuloksia on mahdollista seurata. Aktiivinen yhteisön rakentaminen astuu asemaan jo, kun ensimmäiset käyttäjät löytävät profiilin tai kommentoivat videoon. Kommenteista saattaa nousta käyttäjien kysymyksiä, johon on mahdollista vastata videolla ja näin saada katsojia molempiin videoihin. Katsojien kysymyksiin vastaaminen videolla luo yksilöllisyyden tunnetta ja videovastaus usein toimii paremmin kuin tekstimuoto. Seuraavassa julkaisuvaiheessa on seurattava mitkä videot toimivat ja tutkittava maksetun mainonnan tuloksia. Kanavalle julkaistiin kolme videota kuukaudessa ja neljän kuukauden seurannan aikana yhteensä 13 videota, yhden ollessa erillinen lyhyt mainosfilmi. Muuten sisällöt keräsivät melko tasaisesti tykkäyksiä ja kommentteja ja videoiden sisältöjä ja tuloksia vertaamalla ei voida arvioida toimiiko jokin sisältö aiheeltaan paremmin kuin muut.

6.1 TikTok markkinoinnin tuloksia

Tässä kappaleessa käsitellään Yritys X:n TikTok-markkinoinnin tuloksia ensimmäisen neljän kuukauden ajalta. Statistiikat ovat peräisin TikTokin Ads Managerista. Kanavalle tuotettiin yhteensä 12 videota ja mediabudjettia käytettiin 1100 euroa. Yritys X kerrytti tämän ajanjakson aikana yli 900 seuraajaa. Seuraajamäärän kasvua tavoiteltiin Community Interaction -mainostavoitteella. TikTok-sisällöt keräsivät yhteensä 590 tuhatta näyttökertaa. Videoiden keskimääräinen frekvenssi oli 2,9. Mitä suurempi frekvenssi, sitä paremmin mainoksesta jää muistijälki. Videoihin tuli yhteensä yli 4500 tykkäystä 25 kommenttia sekä jakoja ja tallennuksia.

Tilin ensimmäisen kuukauden aikana tavoitettiin lähes 100 tuhatta uniikkia käyttäjää. Ensimmäisen kuukauden sisältöihin tulikin eniten näyttökertoja tämän ajanjakson aikana. Video Views- ja Community Interaction -tavoitteella tili onnistui saavuttamaan sekä näyttökertoja, sitoutumisia että seuraajia.

Yritys X:n TikTok-tilillä on kokeiltu myös orgaanista postausta ja niin kutsuttua dark postia eli julkaisua, joka näkyy käyttäjille vain mainoksena. Dark julkaisut ovat yleensä mainosmaisempia eivätkä niin trendipainotteisia. Muutamista kanavan videoista kommentit on otettu pois käytöstä. Näin saatetaan toimia, jos kommentointi on epäasiallista tai video julkaistaan enemmän palvelun mainoksena kuin herättämään keskustelua sen ympärillä.

Yksittäisten videoiden katsoja-analytiikka mukailee hyvinkin pitkälle koko kanavan seuraajien tilastoja iän, sukupuolen ja kotikaupungin perusteella. Videoista ensimmäinen menestyi sekä näyttökerroiltaan, kommenttimäärältään että tykkäysmäärältään parhaiten. Kaikki videot keräsivät kommentteja, jotka käsitelivät esimerkiksi omia kokemuksia Yritys X:n majoituksesta,

rakentavaa kritiikkiä tai yleisesti positiivisia kommentteja videosta tai esitellyistä palveluista. Majoitusyrityksen toimipaikkojen tilat ja palvelut onnistuttiin esittämään videoilla visuaalisesti miellyttävällä tavalla, joka kiinnitti katsojien huomion ja keräsi sitoutumisia. Tuloksia tutkittaessa voidaan verrata mainosfilmin ja muiden sisältöjen katselukertoja ja sitoutumisia. Kaikista 13:sta tarkkailujakson aikana julkaistusta videosta mainosfilmi keräsi yli viisi kertaa enemmän näyttökertoja. Videolle on kuitenkin asetettu korkeampi mediabudjetti eli sen maksettuun mainontaan käytettiin enemmän rahaa kuin muiden videoiden. Vaikka kyseinen video on kerännyt paljon katselukertoja se ei tuloksellisesti ole pärjännyt yhtä hyvin kuin muut sisällöt. Huolimatta rahallisesta panoksesta video on kerännyt kolme kertaa vähemmän tykäyksiä kuin keskimäärin muut videot. Videosta on myös otettu kommentit pois käytöstä, joka on saattanut vaikuttaa katsojien sitoutumiseen. Samaa kaavaa seuraa kanavalle julkaistu dark post, joka näkyy katsojille vain mainoksena ja josta kommentit on otettu pois käytöstä.

6.2 Kanavan kehitysmahdollisuudet

Jatkuvasti päivittyvässä somemaailmassa on osattava pysyä trendien kartalla ja muututtava alustan mukana. Yritys X:n TikTok-tilillä on valmiudet trendeihin tarttumiseen ja taustalla vaaka ammattitaito somemarkkinoinnista. Mitä toiminnassa voisi vielä kehittää?

Jos kanavaa halutaan lähteä kehittämään kuitenkin muuttamatta julkaisutahtia ja maksetun mainonnan budjetteja on keskityttävä sisällön viilaamiseen ja videoiden ulkopuolella tapahtuvaan yhteisön rakentamiseen. Yksi vielä yrityksille hyödyntämätön mahdollisuus TikTokissa ovat live-lähetykset. Kuka vain käyttäjä voi aloittaa livelähetyksen ja päätyä Sinulle-syötteen. TikTok-liveillä on myös oma välilehtensä sovelluksessa. TikTokin algoritmi kannustaa live-lähetysten pitämiseen ja suoran videolähetyksen lisäksi TikTok saattaa nostaa käyttäjän muitakin sisältöjä enemmän. (Gerlander & Salmi 2022) Majoitusalan yrityksen live-lähetyksessä voitaisiin esimerkiksi esitellä tiettyä hetkeä työntekijän päivästä tai puhelin voisi pitkin päivää vaihtaa työpisteeltä ja työntekijältä toiselle. Toinen vaihtoehto TikTok-liven hyödyntämiseen on livesometus, jota usein toimitetaan erilaisista tapahtumista. Tässä tapauksessa esimerkiksi uuden toimipaikan avajaiset voitaisiin livesomettaa suoraan TikTok-katsojille. 64 prosenttia TikTokin käyttäjistä ovat kiinnostuneita katselemaan live-sisältöjä brändeiltä. (TikTok Insights 2021)

Hyvin toimineita videoformaatteja kannattaa aina jatkaa. Erilaisten huoneiden tai kohteiden esittelyt ovat informatiivisia ja formaatti on helppo siirtää palvelusta tai tuotteesta toiseen. Aiheeseen voi myös keksiä jonkin tuoreen tulokulman tarvittaessa.

Katsojien osallistaminen kommentteissa. Vaikka monet eivät tuottaisi itse videosisältöä TikTokiin he haluavat silti osallistua keskusteluun aktiivisesti kommenttikentissä. Videon copyn oivaltava kirjoittaminen tai videon loppuun kysymyksen upottaminen ovat hyviä keinoja kerätä katsojilta kuhinaa kommentteihin.

Kolme neljästä TikTokin käyttäjästä kokee sisällöntuottajat alustalla uskottaviksi (TikTok Insights 2021). Yritys X voisi hyödyntää vaikuttajia ja sisällöntuottajia TikTok-markkinoinnissa. Monet nykypäivän sisällöntuottajista luovat matkailusisältöä TikTokiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Videomuodossa matkailusisällöt ja majoituskohteiden esittelyt toimivat katsojalle paremmin kuin kirjoitetut arvostelut.

Sisällöissä ei vielä kokeilujakson aikana kokeiltu TikTokin tarkennettuja kohdennusmahdollisuuksia. Pienemmällä, mutta tarkemmalla kohderyhmällä kanavalle voitaisiin kerätä sitoutunutta ja aiheesta kiinnostunutta yleisöä. Videot voidaan esimerkiksi kohdistaa käyttäjille, jotka ovat ennen olleet vuorovaikutuksessa tai osoittanut kiinnostusta majoitus- ja hotellisisältöjä kohtaan.

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tuote- ja palveluarvonnat ovat todella suosittuja. Myös TikTokissa yritystilien arvontapostaukset keräävät todella paljon reaktioita. Hashtagin ”arvonta” alla on jo yli 100 miljoonaa näyttökertaa. Riippuen arvonnin palkinnon arvosta suosituimmat arvontapostaukset saattavat kerätä jopa kymmeniä tuhansia kommentteja organisesti. Arvonnat ovat myös loistava tapa kerätä tilille seuraajakuntaa, mutta on otettava huomioon, että arvonta saattaa vetää puoleensa myös paljon katsojia kohderyhmän ulkopuolelta. Yritys X:n tapauksessa arvonnin palkintona voisi olla esimerkiksi yö kahdelle jossain yrityksen majoituskohteista.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajalle majoitusosalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia majoitusalan somemarkkinointia ja seurata Yritys X:n markkinoinnin laajentamista TikTok-alustalle. Sekä pohtia monikanavaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia monista eri näkökulmista. Tässä opinnäytetyössä käytettiin laajasti erilaisia menetelmiä kohderyhmien ja kilpailutilanteen selvittämiseksi. Tutkimusongelmana oli jatkuvasti kasvavan kilpailun ja alati muuttuvan sosiaalisen median digivirrasta erottuminen. Ratkaisuun päästiin hyödyntämällä haastattelua ja SWOT-analyysejä.

Johtopäätökset kehittämistehtävän jälkeen korostavat TikTok-alustan ominaisuuksia. Jotta yritys voi erottua kilpailusta ja jatkuvasti päivittyvästä sisällöstä, on sen osattava hyödyntää TikTok-alustan lainalaisuuksia. Muille kanaville luotu sisältö ei sovi TikTokiin, vaan brändin on mukauduttava alustalla jo vallitseviin trendeihin ja löydettävä kohderyhmänsä. Sekä onnistuttava luomaan autenttista ja kanavalle sopivaa aitoa sisältöä itse, tai sisällöntuottajien kautta. Alustan mukainen sisällöntuotanto on avain pienien alakulttuurien ja sitä kautta suurien yleisöjen tavoittamiseen.

Yritys X:n kohderyhmä on TikTokissa ja käyttäjäkunta Suomessa on laaja. Mainokset eivät vetoa nykypäivän kuluttaja sukupolviin. TikTokista haetaan viihdettä, yhteenkuuluvuutta, inspiraatiota ja tietoa. TikTokin hyödyntäminen hakukoneena on uusi ilmiö ja koskee Z-sukupolvea. Opinnäytetyössä on saavutettu asetetut tavoitteet Yritys X:n markkinoinnin laajenemisen seuraamisesta. Opinnäytetyön tarkoitus oli saada toimeksiantajalle helposti luettava kokonaisuus kehitysehdotuksia somemarkkinoinnin jatkamiseen uudella alustalla.

Lähteet

Painetut

G. Rutherford, D. 2002. Hotel Management and Operations. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Stokel-Walker, C. 2021. TikTok boom : China's dynamite app and the superpower race for social media. Surrey: Canbury Press.

Sähköiset

Airila, A. 2022. Palveluala ja työkyky - tutkittua tietoa ja keinoja työn kuormituksen hallintaan kaupan alalle sekä majoitus- ja ravitsemisalalle. VARMA. Viitattu 18.3.2023. <https://www.varma.fi/globalassets/tyonantaja/tietoa-tyokyvysta---palveluala.pdf>

Dufva, M. 2019 Sitran selvityksiä 142. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Vantaa: Erweko. Viitattu 2.4.2023. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/01/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>

ebrand. 2022. Katsaus nuorten sosiaalisen median käyttöön. Viitattu 19.5.2023. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Forsberg, S., Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Alma Talent.

Forsberg, T. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Yle 22.03.2013. <https://yle.fi/a/3-6549366>

Gerlander, E., Salmi, J. MARK. 2022 TikTok-markkinointi NYT. Viitattu 19.5.2023. <https://www.markme.fi/vapaa-sisalto/tiktok-markkinointi-nyt-eija-gerlander-juulia-salmi/>

GWI. 2022. Social Media Report. Viitattu 18.5.2023. <https://drive.google.com/file/d/1FXAcp0Ughgq0d7BIIP8N1Ftk3mBYpo6D/view>

Haataja, J. 2023. Troot. Somen trendit 2023. Viitattu 18.5.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/somen-trendit-2023>

Habtemariam, D. 2022. TikTok's Short-Form Video Revolution Gains Traction in Search for Destinations. Skift 14.10.2022. <https://skift.com/2022/10/14/tiktoks-short-form-video-revolution-gains-traction-in-search-for-destinations/>

Helsingin matkailusäätiö. 2021. Helsingin matkailu -asukaskysely 2021. Viitattu 15.5.2023. https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/Helsingilaisten_asenteet_matkailuun_2021.pdf

Helsinki. 2023. Helsinki-botti. Viitattu 27.5.2023. <https://ai.hel.fi/helsinki-botti/>

Helsinki. 2021. Matkailu- ravintola- ja tapahtuma-ala Helsingissä. Viitattu 28.4.2023. <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailu-ravintola-tapahtuma-ala-helsingissa%E2%80%93fact-sheet-22-10-2021.pdf>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

HYplus. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Viitattu 25.5.2023. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Kantar. 2021. Kantar ranks TikTok #1 globally for ad equity. Again. Viitattu 25.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-media-reactions-2021?redirected=1>

Kohvakka, R. 2010. Tilastokeskus. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 19.5.2023. https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0

Konu, E., Pesonen, J., Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kukkonen, L. Nurkkaan ahdistettu Tiktok lupaa parantaa tietoturva Euroopassa. Helsingin Sanomat 8.3.2023. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009441656.html>

Kurio. 2022. Social Media Marketing Trends 2022. Viitattu 19.5.2023. <https://kurio.fi/en/report-social-media-marketing-trends-2022/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Alma Talent.

Lähdevuori, J., Opas, T., Boulding, J. 2022. Kurio. Social media marketing trends 2023 The global indie insights. Viitattu 18.5.2023. <https://drive.google.com/file/d/1-njmklez-rUsx7feevkBE2BoNu7pDJd2F/view>

MMGY. 2022. Portrait of European Travellers. Viitattu 5.5.2023. <https://www.visitfinland.fi/48f686/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/2022-mmgy-portrait-of-european-travellers.pdf>

Myk Pono. 2018. Competitive Analysis: How To Conduct A Comprehensive Competitive Analysis. Viitattu 15.4.2023. <https://www.mykpono.com/how-to-conduct-competitive-analysis/>

Nieminen, M., Ollari, K., Kuutsa, M., Syrjäaho, J. 2022. TBWA. Näyttökerroista kassavirtaan. Viitattu 18.5.2023. <https://drive.google.com/file/d/1YM3f2VsQCS9x5VJ9uM0Uc-RUMr827pDzB/view>

Nosto. 2021. What is User-Generated Content? The Ultimate Guide to UGC Marketing. Viitattu 18.5.2023. <https://www.nosto.com/blog/what-is-user-generated-content/>

- OECD. 2018. Tourism Trends and Policies. Viitattu 18.5.2023. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>
- Passi ja Ripatti. 2023. Asiakaspolku. Viitattu 5.5.2023. <https://passiripatti.fi/pr-book/asiakaspolku/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.
- Sarasti, A. 2023. Folk Finland. Älä kysy, miten pitkä somevideon kannattaa olla. Viitattu 18.5.2023. <https://folkfinland.fi/miten-pitka-somevideon-kannattaa-olla/>
- SEK. 2023. Mikä puhututtaa somessa 2023? Viitattu 18.5.2023. <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/mika-puhututtaa-somessa-2023/>
- Singh, S. 2020. Social Media Marketing For Dummies 4th Edition. E-kirja.
- Speth, C. 2016. Swot analysis. E-kirja. 50Minutes.com
- TikTok Ads. 2023. Ad Targeting. Viitattu 26.05.2023. <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting?lang=en>
- TikTok Blog. 2022. The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Viitattu 27.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>
- TikTok for Business. 2020. Grow your business with TikTok ads. Viitattu 10.5.2023. https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global?attr_source=google&attr_medium=search-brand&attr_adgroup_id=136061874144&attr_term=tiktok%20business%20marketing&no_pament_redirect=1&gad=1&gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspDPnazufuquiAmE6OMVUjE7Cpy-OHxA-FrU0Zgc_dgUU06SleVLnI2xoCbS8QAvD_BwE&lang=en
- TikTok for Business. 2021. How to find your target audience on TikTok. Viitattu 10.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/how-to-find-your-target-audience-on-tiktok?redirected=1>
- TikTok for Business. 2022. TikTok toimii. Viitattu 4.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/fi-FI/getstarted/smb>
- TikTok for Business. 2021. What we mean when we say 'Don't Make Ads'. Viitattu 18.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads?redirected=1>
- TikTok Newsroom. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Viitattu 11.5.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- TikTok Newsroom. 2020. Study finds people come to TikTok to lift their spirits, showing the real value of authenticity in marketing. Viitattu 25.5.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-study-finds-people-come-to-tiktok-to-lift-their-spirits>
- TikTok Support. 2023. Verified accounts on TikTok. Viitattu 27.5.2023. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>
- TikTok 2023 Trend Report. 2023. What's Next - A New Era of Confidence. Viitattu 16.5.2023. <https://sf16-scmcdn-sg.ibytedtos.com/obj/tce/9a6ec8716be9165a36ffe231085f0ee19d29d157.pdf>

TikTok Solutions. 2021. Bring your brand's voice to life with our solutions. Viitattu 25.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en/solutions>

Tilastokeskus. 2023. Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. Viitattu 19.5.2023. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelu muotoilu. E-kirja. Alma Talent.

Vilpe. 2023. Grandone-kategoria: Paras somepresenssi. Viitattu 4.5.2023. <https://www.vilpe.com/fi/somepresenssi/>

Visit Finland. 2022. Portrait of American & European International Travelers. Viitattu 5.5.2023. <https://www.visitfinland.fi/4919e8/contentassets/af36c1e2b7f44f0da-dee2198b4d79abe/bosselaar-cees---portrait-of-european-and-american-travellers-15.12.2022.pdf>

Visitory. 2022. Kotimaiset matkailijat kesällä 2022. Viitattu 15.5.2023. https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Kotimaiset_matkailijat_kes%C3%A4ll%C3%A4_2022_Suomessa_ja_Helsingin_seudulla.pdf

Julkaisemattomat

Yritys X TikTok tili. 2023. Followers Analytics. Viitattu 11.5.2023

Karhu, J. 2023. Somemarkkinoinnin ammattilaisen haastattelu 11.5.2023. Mysome Oy. Helsinki.

Yritys X TikTok-raportti 2022. Viitattu 19.5.2023.

MySome. 2023. Yhteisömanagerointi. Viitattu 19.5.2023.

TikTok. 2022. TikTok User Statistics. Viitattu 19.5.2023.

Kuvat

Kuva 1: Asiakaspersoon 1	23
Kuva 2: Asiakaspersoon 2	28

Kaavat

Kaava 1: Yritys X:n TikTok-seuraajien ikäjakauma	24
Kaava 2: Yritys X:n TikTok-seuraajien sukupuolijakauma	25
Kaava 3: Yritys X TikTok-tilin seuraajajakauma kaupungeittain	26

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi	18
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi	21
Taulukko 3: Asiakaspolku	31

Liitteet

Liite 1: Yritys X:n TikTok-seuraajien paikallaoloaika tunneittain 44

Liite 1: Yritys X:n TikTok-seuraajien paikallaoloaika tunneittain

Paikallaoloaika ⓘ

Tuntia

päivää



toukokuu 08

