



TikTok sosiaalisen median markkinoinnin alustana: VIBA OY

Aurora Mård

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

TikTok sosiaalisen median markkinoinnin alustana: VIBA OY

Aurora Mård
Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Aurora Mård

TikTok sosiaalisen median markkinoinnin alustana: VIBA OY

Vuosi

2023

Sivumäärä

66

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää vuorovaikutteista sisällöntuotantoa asiakaslähtöisesti TikTok-sovelluksessa. Kehittämistehtävän tarkoitus on perustaa toimeksiantajayritykselle TikTok-tili sosiaalisen median markkinointiin, luoda tilille asiakaslähtöistä sisältöä ja lopuksi koota konkreettiset kehitysehdotukset tilin ylläpitämiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Viba Tanssihalli. Kehittämistehtävän tarve syntyi pienyrityksen halusta pysyä mukana sosiaalisen median muutoksessa ja saada kilpailuetua uudella sosiaalisen median kanavalla. Tutkimusongelman haasteena on erityisesti pienyrityksen rajalliset resurssit markkinointiin. Tämä opinnäytetyö toimii käytännön esimerkkinä ja oppaana pienyrityksille, jotka haluavat hyödyntää TikTokin tarjoamaa potentiaalia sisältömarkkinoinnillisiin tarkoituksiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu monipuolisesti sosiaalisen median markkinoinnin uusimmista asiantuntijalähteistä ja ammatillisista lähteistä, joissa perehdytään sosiaalisen median ajankohtaisimpiin trendeihin ja TikTok-sovelluksen algoritmin sekä hakukoneoptimoinnin hyödyntämiseen sisällöntuotannossa. Tietoperusta kokoaa pienyritykselle TikTokin oleellimmat hyödyt markkinoinnin kanavana, ja esittelee TikTok-sovelluksen kuluttajakäyttäytymistä yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kuvataan käytännönläheisesti vaiheet toimeksiantajayrityksen nykytilakartoituksesta sisältösuunnitelmaan ja lopulta TikTok-tilin perustamiseen ja tulosten analysointiin. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin toimeksiantajayrityksen omistajan teemahaastattelua ja kilpailija-analyysiä. Toimeksiantajayrityksen TikTok-tilillä tehtiin sisältömarkkinointia 12 viikon seurantajakson ajan, jolla seurattiin aktiivisesti sisällön toimivuutta tavoitellussa kohderyhmässä.

Viba Tanssihallin TikTok-tilin perustamisessa, sisällön testaamisessa ja seurannassa havaittiin, että asiakaskunnan sitouttaminen ja aktivointi vaatii suunnitelmallista sisällöntuotantoa. TikTok on potentiaalinen markkinoinnin kanava For You -syötteensä ansiosta, mikäli julkaisujen teeman osaa rajata oikein. TikTok tarjoaa laajoja mahdollisuuksia niin orgaaniseen kuin maksulliseenkin mainontaan. Tämä opinnäytetyö kokoaa TikTok-markkinoinnin tuloksekkaimmat keinot pienyrityksen menestymiselle uudella sosiaalisen median kanavalla.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Vibadance TikTok-tili, joka tavoitti seurantajakson jälkeen yli seitsemäntuhatta TikTokin käyttäjää. Opinnäytetyön tulokset tukevat tietoperustan teoriaa siitä, että monipuoliset, informatiiviset ja viihdyttävät videot kiinnostavat sovelluksen käyttäjiä suoraa markkinointia enemmän. TikTok voi olla erinomainen keino pienyrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, mutta yleisön sitouttaminen vaatii alustalla enemmän suunnitelmallisuutta. Hakukoneoptimoinnilla ja TikTok-trendien seuraamisella on hyvin tärkeä asema katsojakunnan tavoittamisessa. Yritystilien tulee käyttää luovuutta ja seurata alustalla menestyviä yrityksiä löytääkseen itselleen parhaan tavan sitouttaa tavoittelemaansa katsojakuntaa. Opinnäytetyön toimeksiantajalta saatu palaute oli hyvää ja sen tuotos koettiin erittäin hyödyllisenä.

Asiasanat: tiktok, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Aurora Mård

TikTok as a social media marketing platform: VIBA OY

Year

2023

Pages

66

The goal of this functional thesis is to develop interactive content production in a customer-oriented manner in the TikTok application. The purpose of the development task is to set up a TikTok account for the commissioner company for social media marketing, create customer-oriented content for the account, and compile concrete development proposals for maintaining the account. The commissioner for the thesis is Viba Dancehall. The need for this thesis arose from the desire of a small business to keep up with the ongoing change in social media and to gain a competitive advantage in a new social media channel. The challenge of the research problem is the limited marketing resources of a small business. This thesis serves small businesses that are interested in utilizing TikTok as one of their content marketing platforms.

The theoretical framework of the thesis consists of the latest expert and professional sources in social media marketing. The theoretical framework introduces trends in social media, explains how the TikTok algorithm works and search engine optimization utilization in TikTok marketing. The functional part of thesis represents the phases of TikTok account creation by initially mapping the status of the company and making the content plan, and subsequently following the TikTok account and analyzing the results. The thesis research methods are a theme interview of the owner of Viba Dancehall and a competitor analysis. The content marketing was carried out on the TikTok account of Viba Dancehall during a 12-week period. The period was used to actively monitor the content functionality in the target group.

After the monitoring period it was found that engaging the customer base requires a lot of planning. However, TikTok has potential in marketing with its For You -page if the company knows how to define their niche. TikTok offers versatile opportunities in both organic and paid marketing. The thesis gathers the most effective ways for a small business to succeed in TikTok.

As a result of the thesis, Viba Dancehall received a TikTok account that has reached over seven thousand TikTok users. Results indicate that versatile, informative, and entertaining content interests TikTok users more than direct marketing. TikTok can be an effective platform for small businesses to increase their brand recognition in social media. Understanding search engine optimization and following latest TikTok trends have a significant impact on TikTok targeting and reaching the right audience. The commissioner of this thesis was pleased with the TikTok account and its results.

Keywords: tiktok, content marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely: Viba Tanssihalli	8
3	Sosiaalinen media pienyrityksen digimarkkinoinnissa	9
3.1	Sosiaalisen median trendit vuonna 2023	10
3.2	Markkinoinnin sisältöstrategia	13
3.3	Asiakaskunnan tavoittaminen	16
3.4	Sosiaalisen median kanavien valinta	17
4	TikTok.....	19
4.1	TikTokin algoritmi.....	19
4.2	TikTok hakukoneoptimointi	21
4.3	Kuluttajakäyttäytyminen TikTokissa	25
4.4	TikTokin hyödyt pienyrityksen markkinoinnissa	26
5	TikTok Viba Tanssihallin uutena markkinoinnin kanavana.....	28
5.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden kartoittaminen.....	28
5.2	Tanssikoulun omistajan haastattelu	30
5.3	Kilpailija-analyysi	33
5.4	TikTok markkinoinnin tavoitteiden kartoittaminen	37
6	Vibadance TikTok-tilin perustaminen ja sisällön tuottaminen.....	41
7	Vibadance-tilin seurantajakson tulokset	46
8	Johtopäätökset	49
9	Pohdinta	53
	Lähteet.....	55
	Kuviot	58
	Taulukot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Sosiaalisen median markkinointi on yhä tärkeämpi osa nyky-yritysten näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Tietoa ja ostomahdollisuuksia haetaan aikaisempaa enemmän erilaisista sosiaalisen median kanavista, joista mobiilisovellus TikTok on tällä hetkellä nouseva ja trendikäs väylä potentiaalisten ostajien keskuudessa. Syitä TikTok-sovelluksen suureen suosioon kuluttajien keskuudessa on useita. Oleellisimpina eroina muihin sosiaalisen median kanaviin ovat nopeatempoiset, viihteelliset ja opettavat videosisällöt. Lisäksi TikTokilla on muista alustoista poikkeava, laajan näkyvyyden mahdollistava algoritmi sekä sovelluksen käyttäjäkuntaa osallistava ja vuorovaikutteinen viestintäkulttuuri sekä käyttäjien mahdollisuus luoda uutta sisältöä sovelluksessa. Edellä mainittujen lisäksi TikTok-sisällöissä huomion arvoista on musiikin vahva merkitys sekä erilaiset trendi haasteet, jotka keräävät runsaasti näyttökertoja. TikTok on kehittynyt musiikkipainotteisesta lyhytvideoiden sovelluksesta sisältöpainotteiseksi sosiaalisen median alustaksi, jossa perinteisten sosiaalisen median teemojen, kuten musiikin, tanssin ja ruoan lisäksi sisällöt liittyvät yhä enemmän esimerkiksi kansankulttuurillisiin teemoihin. (Liu 2023, 148).

Tässä kehittämistyössä seurataan sisältömarkkinoinnin tehokkuutta TikTok-alustalla pienyrityksen näkökulmasta. Kehittämistyö tehdään yhteistyössä Viba Tanssihallin kanssa. Viba Tanssihalli on Helsingissä vuonna 2018 perustettu katutanssikoulu. Kehittämistyön tarve nousi esiin Viba Tanssihallin omistajalta. Ideana oli perustaa kokonaan uusi sosiaalisen median markkinoinnin kanava Viba Tanssihallille TikTokissa. TikTok-tili avataan uudelleenlaiseksi ja virkistäväksi kanavaksi tanssikoulun sitouttavampaan sosiaalisen median markkinointiin, bränditunnettuuteen ja uuden asiakaskunnan tavoittamiseen. Kehittämistyö sai alkunsa pienyrittäjän muutoshaluisuudesta kehittää yrityksen toimintatapoja ja löytää uusia ratkaisuja tunnettuuden saavuttamiseen, sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Oppilailta saatu, arvokas palaute vaikutti vahvasti päätökseen resursoida uuteen markkinoinnin kanavaan, joka toteutetaan yhteistyönä tämän kehittämistehtävän kanssa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää vuorovaikutteista sisällöntuotantoa asiakaslähtöisesti TikTokissa, pienyrityksen näkökulmasta. Kehittämistyön tutkimusmenetelminä toimivat teemahaastattelu sekä kilpailija-analyysi. Opinnäytetyön tarkoitus on perustaa Viba Tanssihallille uutena sosiaalisena mediana TikTok-tili, jonka sisältö suunnitellaan hyödyntäen Viba Tanssihallin omistajan haastattelua ja kilpailija-analyysiä. TikTok-tilillä testataan erilaisia tarinallisia ja sisältömarkkinoinnillisia julkaisuja ja seurataan, miten ne resonoivat käyttäjiin. Lopuksi kerätään vinkit toimivaan TikTok-markkinointiin tulevaisuudessa. Monet yritykset ovat vasta siirtymässä TikTok-markkinointiin, joten TikTok-alustan hyödyntämisessä pienyrityksen näkyvyyden saavuttamiseksi on juuri nyt suuri potentiaali.

Kehittämistyö on tärkeä toteuttaa, jotta pienyritykset pysyvät mukana jatkuvassa digimuutoksessa ja osaavat hyödyntää omaa brändiään tukevia tapoja markkinoida tarjoamaansa sosiaalisessa mediassa. Kehittämistyölle tyypillisesti tämä opinnäytetyö toteutetaan vahvassa yhteistyössä työelämän yhteistyökumppanin, Viba Tanssihallin kanssa, jatkuvasti arvioiden ja mitaten kehittämistyön vaikuttavuutta. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta, jossa testataan TikTok-tilin toimivuutta ja sovelluksen ominaisuuksia käytännössä.

Opinnäytetyöraportti etenee toimeksiantajan esittelyllä, jonka jälkeen tutustutaan sosiaaliseen mediaan pienyrityksen digimarkkinoinnissa. Tietoperusta johdattaa laajemmin sosiaalisen median teemoihin nykytiedon valossa, jossa tutustutaan muun muassa sosiaalisen median trendeihin, markkinoinnin sisältöstrategiaan, asiakaskunnan tavoittamiseen ja yritykselle sopivien sosiaalisen median kanavien valintaan. Tämän jälkeen raportissa syvennyttään TikTok-sovelluksen algoritmin toimintaan, kuluttajakäyttäytymiseen sovelluksessa ja TikTokin hyötyihin pienyrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa edetään kohti Vibadance TikTok-tilin perustamista ja sisältösuunnitelman mukaisen sisällöntuotannon toteuttamista sovelluksessa. Raportti esittelee seurantajakson tulokset ja lopuksi analysoidaan TikTok-tilin ylläpitämiseen ja jatkojalostamiseen liittyviä seikkoja pienyrityksen näkökulmasta.

2 Toimeksiantajan esittely: Viba Tanssihalli

Viba Tanssihalli (VIBA OY) on Helsingissä vuonna 2018 perustettu osakeyhtiö. Toimialaluokitukseltaan VIBA OY kuuluu muualla luokittelemattoman huvi- ja virkistystoiminnan piiriin. VIBA OY:n toimitusjohtaja on Veera Tuulia Delarosa. Yrityksen liikevaihto oli viimeisimmän tilinpäätöksen perusteella 130 000 euroa, tilikauden tulos oli 19 000 euroa ja liikevaihtoprosentti oli 19,2 prosenttia. (Asiakastieto 2022.)

Viba Tanssihalli on tanssikoulu Helsingin Konepajalla. Viba on erikoistunut jamaikalaiseen dancehalliin, mutta valikoimassa on myös useita muita tanssilajeja. Yrityksellä on toistaiseksi Suomen laajin valikoima erilaisia dancehall-tunteja. Viikkotuntien lisäksi Viba Tanssihalli järjestää intensiivikursseja ja työpajoja eri tanssilajien harrastajille. Kevätkaudella 2023 heillä on valikoimassaan 15 eri tanssilajia, joita ovat: Afro dance, Burleski, Dancehall, Dancehall Queen Style, Female Dancehall, Fusion Bellydance, Hip Hop, House, Reggaeton, Sabar & Mbalax, Salsa, Shuffle, Twerk, Waacking ja Waistline. Lisäksi Viban valikoimassa on kevätkautena 2023 myös lapsille suunnattu African dance -tunti. Viba tanssihalli tarjoaa tanssitunteja myös yksityisesti, esimerkiksi yritysryhmille ja juhliin. Tanssikoululla on myös kilpailuryhmä, jonka voi tilata esiintymään tapahtumiin. (Viba Tanssihalli 2023.)



Kuvio 1: Viba Tanssihalli

Viban slogan on ”All about vibes”. Slogan viittaa yrityksen tavoiteltuun imagoon hyväntuulisenä, lämminhenkisenä ja turvallisen ilmapiirin omaavana tanssikouluna. Rennon ilmapiirinsä lisäksi Viba haluaa korostaa arvoissaan tanssin alkuperää ja kulttuurin tuntemusta sekä arvostusta lajin historiaa kohtaan. Tämä näkyy muun muassa tanssiopettajien tavassa huomioida tanssin juuret ja kertoa lajiensa alkuperästä. Lisäksi Viballa vierailee opettamassa myös arvostettuja opettajia ja ammattitanssijoita esimerkiksi Jamaikalta. Tanssikoulu on mukana järjestämässä tanssimatkailua Jamaikalle, jossa tutustutaan katutanssin juuriin. (Viba Tanssihalli 2023.)

3 Sosiaalinen media pienyrityksen digimarkkinoinnissa

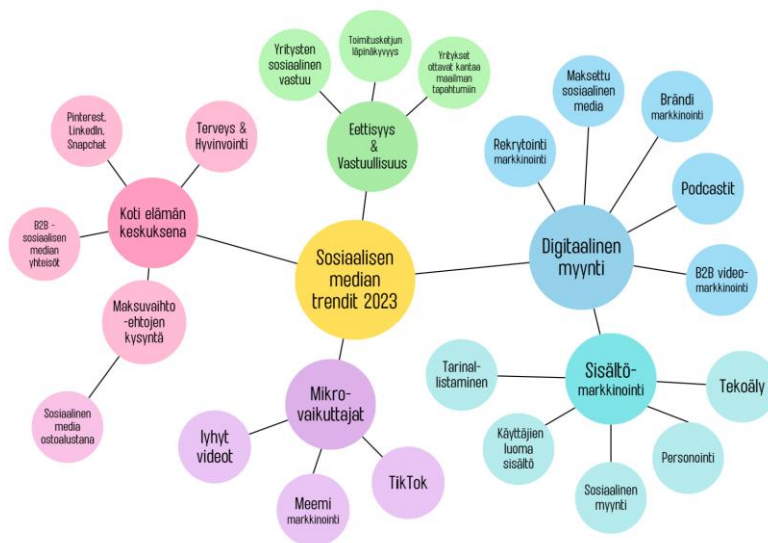
Sosiaalisella medially on suuri merkitys osana nyky-yhteiskuntamme vuorovaikutusta. Sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi erilaisia viestinnän ja vuorovaikutuksen palveluita sekä sovelluksia, joiden käytön tuloksena yksilöt voivat verkostoitua keskenään, tutustua lähipiirinsä ulkopuolisiin henkilöihin ja palveluihin globaalisti sekä tuottaa itse haluamaansa sisältöä muiden saavutettaville internetin eri alustoille. Yhteistä sosiaalisen median alustoille on niiden helppokäyttöisyys ja saavutettavuus sekä mahdollisuus yhteisölliseen vuorovaikutukseen esimerkiksi äänen, musiikin, videon ja tekstin keinoin. (Hintikka 2023.)

Digitaalisten alustojen kulutuksessa on tapahtunut merkittävää muutosta viime vuosien aikana niin globaalisti kuin Suomenkin tasolla. Eritoten pandemian aikana koko maailman sosiaalisen median kulutus kasvoi 21 prosenttia. Digialustoilla liikehdintä on viihdettä, vuorovaikutusta, tiedon hankintaa ja enenevässä määrin palveluiden sekä tuotteiden kuluttamista. (Komulainen 2023, 10-11.)

Sosiaalisen median monipuolistuminen ja sen käyttäjien määrän kasvu tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia lähestyä potentiaalisia asiakkaita kanavissa, joita he eniten käyttävät. Toisaalta sosiaalisen median monimuotoisuus ja kuluttajakäyttäytymisen jatkuva muutos digialustoilla asettaa pienyritykset tilanteeseen, jossa uusia tapoja löytää parhaat markkinoinnin keinot on etsittävä jatkuvasti. Yritysten tulisi markkinoinnin lisäksi pyrkiä tarjoamaan käyttäjystävälliset ostomahdollisuudet asiakkailleen digimaailman kasvavassa kilpailussa. (Iiskola, Loikkanen, Hietanen, Mäki & Kärpänen 2022, 25.)

3.1 Sosiaalisen median trendit vuonna 2023

Tiedostamalla ajankohtaiset sosiaalisen median trendit ja muokkaamalla niitä yrityksen tarpeisiin voidaan saada aikaan merkittävää hyötyä liiketoiminnan kasvattamisessa ja tavoitellun kohderyhmän saavuttamisessa (Komulainen 2023, 18). Sosiaalisen median trendejä käsitellään tässä aluvussa sekä käyttäjäkeskeisesti että yritysmarkkinoijien näkökulmasta. Kuvion 2 Trendikartta esittelee molemmista käyttäjänäkökulmista vuoden 2023 digimaailman trendi-ilmiöitä.



Kuvio 2: Sosiaalisen median trendikartta 2023 (Komulainen 2023, 18-22; Schaffer 2023)

Uusia trendejä nousee esiin jatkuvasti lisää. Toiset pitävät asemansa ja vahvistuvat, kun taas toiset trendit hiipuvat ja niiden tilalle syntyy uusia trendejä. Trendien mukana myös asiakaskäyttäytyminen muuttuu muotoaan. Esimerkiksi kodin asema elämän keskuksena on vahvistunut viime vuosien pandemian myötä. Tarve asiointiin internetissä ja kotiin toimitetut tuotteet ovat yleistyneet, erityisesti turvallisen ja helpon asioimisen tarve on korostunut. Kodista on haluttu rakentaa viihtyisä hyvinvoinnin keskus, jossa yhdistyvät työskentely, liikunta ja rentoutuminen. (Komulainen 2023, 18.) Käytännön esimerkkinä tästä on Pinterestin käytön kasvu. Pinterest on sosiaalisen median verkosto, jossa jaetaan kuvia, videoita ja animoituja GIF-tiedostoja, eli liikuvia kuvatiedostoja. Pinterestissä käyttäjät voivat suunnitella erilaisia projekteja ja jakaa ideoitaan esimerkiksi kodin sisustusratkaisuista tai käsityöistä. Kun pandemian aikana etätyöskentely kotoa yleistyi, haettiin inspiraatiota kotitoimiston toteuttamiseen muun muassa Pinterestin monipuolisesta kuvagalleriasta. (Schaffer 2023a.)

Terveys ja hyvinvointi on kantava ja kasvava trendi, joka pitää asemansa kuluttajien tietoisuudessa ja valinnoissa tulevaisuudessakin (Komulainen 2023, 18). Pandemian seurauksena voitiin huomata, että erityisesti hyvinvoinnin palveluita tarjoavat yritykset ovat joutuneet

kehittämään uusia tapoja tavoittaa asiakkaansa. Yritykset ovat laajentaneet tarjoamaansa esimerkiksi verkossa toteutettavilla live-tunneilla, kursseilla ja luennoilla, kun kuntosalit ja tanssistudiot ovat joutuneet sulkemaan pandemian ajaksi. Terveyden trendi yhdistyi osaksi kodin monipuolista hyvinvoinnin keskusta. Vuonna 2023 on odotettavissa, että yksilön terveyttä halutaan mitata kotoa käsin. Lisäksi stressin lievitystä ja elämänlaatua parantaville sovelluksille ennustetaan entistä vahvempaa suosiota (Komulainen 2023, 19).

Schefferin (2023a) mukaan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia yrityksen vastuullisuudesta. Hän korostaa, että erityisesti maailman viimeaikaiset tapahtumat ovat saaneet kuluttajat vaatimaan yrityksiltä kannanottoa esimerkiksi Ukrainan tilanteeseen tai ilmastokriisiin. Yrityksiä vaaditaan tulevaisuudessa ottamaan näkyvämmiin sosiaalista vastuuta esimerkiksi tasa-arvo kysymyksissä. Lisäksi vastuullisuudessa on kyse pelkän brändi-imagon sijaan koko tuotantoketjun läpinäkyvyydestä. Myös Komulainen (2023, 19) esittää, että vastuullisilla tuotteilla on nähtävissä korkeampaa kysyntää ja kuluttajat pitävät vastuullisuutta yhä selvemmin oletusarvona ja ehtona ostopäätökselleen. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuudet joukkovoimaan vastuuttomina koettuja yrityksiä vastaan, ja yhä laajemmin leviävä tieto voi saada aikaan kattaviakin boikotteja, esimerkiksi kyseenalaiset työolot tarjoavia yrityksiä kohtaan.

Yritykset hyödyntävät yhä monipuolisempia tapoja bränditietoisuutensa kasvattamiseen. Nousevia trendejä ovat työnantajamielikuvaa kohentavat podcastit ja sisältömarkkinointi, joka korostaa yrityksen arvoja. Sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan määritelty kohderyhmä tarjoamalla heille mahdollisimman hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Myös rekrytointimarkkinoinnista on tullut näkyvää sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 20-22.)

Kuluttajien suosiossa ovat aidot tarinat ja samaistuttavat asiakaskokemukset. Tarinallistaminen on yrityksen strateginen keino tuottaa asiakkaalle elämyksellisempiä palveluita ja merkityksellisiä asiakaskohtaamisia. Tarinallistamiselle tyypillistä on asiakkaiden osallistaminen osaksi tarinaa. Yritykselle kehitetään ydintarina, joka toimii näkyvänä osana yrityksen arvoja, brändiä, viestintää ja liiketoimintaa. Näin yritys tarjoaa pelkän palvelun tai tuotteen sijaan kokonaisvaltaisia elämyksiä ja pyrkii herättämään asiakkaissaan tunteita. (Kalliomäki 2018.) Asiakkaat eivät etsi pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan ratkaisua arkielämän ongelmiin. Asiakkaan kokema arvo syntyy vuorovaikutuksesta palvelussa, joka palvelee heidän arvonluontiprosessiaan. (Grönroos 2020, 16.) Sosiaalisessa mediassa katsojia eniten kiinnostava sisältö muistuttaa katsojaa heidän omista rutiineistaan ja samaistuttaa tutuilla yksityiskohdilla, kuten tietyn ilmaisun tai äänen keinoin. (Dewi 2021, 42).

Sosiaalinen media on ostoalustana tämän päivän yksi merkittävimmistä voimista, ja yritykset ovat alkaneet sisäistää sosiaalisen median hyödyt myynnillisissä tavoitteissaan. Lisäksi kuluttajat odottavat erilaisia ostomahdollisuuksia ja maksuvaihtoehtoja sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisen median verkko-ostoksille suosituin alusta on tällä hetkellä Instagram, joka on

kehittänyt uusia, helppokäyttöisiä ostotapoja käyttäjilleen. Lisäksi Facebook tarjoaa uudistuneita ostomahdollisuuksiaan ja TikTok on saapumassa osaksi sosiaalisen median myynnin markkinoita. (Komulainen 2023, 18-19; Schaffer 2023a.)

Myynti yhdistyy sosiaalisessa mediassa yhä monipuolisemmin asiakkaan ja yrityksen väliseksi, vuorovaikutteiseksi sosiaalseksi myynniksi. Asiakaspalvelua voidaan esimerkiksi tarjota suoralla yksityisviestillä sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookin Messengerillä. (Schaffer 2023a.) Sosiaalinen myynti tarkoittaa asiakassuhteiden luottamuksen rakentamista ja sitä voidaan hyödyntää jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventämiseen, potentiaalisten ostajien vakuuttamiseen tai kokonaan uusien myyntimahdollisuuksien kehittämiseen. Asiakkaita lähestytään kanavissa, joissa he viettävät eniten aikaa. Sosiaalisessa myynnissä yhdistyy myös sisältömarkkinointi, jonka tavoitteena on massamarkkinoinnin sijaan tarjota asiakkaalle aitoja ratkaisuja ja löytää paras mahdollinen vaihtoehto heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. (Järvenkallas 2017, 6.)

Komulaisen (2023, 21-22) mukaan yritykset käyttävät rohkeammin erilaisia sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan ja pyrkivät tuottamaan ainutlaatuisia sisältöä, jolla on aidosti kiinnostunut seuraajakunta. Sisältö ei välttämättä näytä katsojalle perinteiseltä mainokselta, vaan videoihin sisällytetään viihdettä, tutoriaaleja tai esimerkiksi tietoiskuja. TikTokin lyhyet pystyvideot ja Instagramin reelsit eli videojulkaisut sekä storyt eli tarinat ovat vahvassa nosteessa erityisesti viihdyttävyytensä vuoksi. Nopeatempoiset ja musiikkia sisältävät videot kiinnittävät katsojan mielenkiinnon herkemmin kuin blogiteksti tai pelkkä kuva. Lisäksi sosiaalisen median alustoista erityisesti TikTok mahdollistaa sovelluksen käyttäjien aktiivisen osallistamisen. He voivat osallistua esimerkiksi tanssihaasteisiin julkaisemalla trenditanssista oman versionsa. Käyttäjien luoman sisällön (UGC, User generated content) on havaittu olevan yrityksille toimiva markkinoinnin keino.

Sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmää voidaan lähestyä huumorin kautta ja yritykset käyttävät yhä luovemmin esimerkiksi internetin meemejä. Meemit ovat humoristisia, aikaa ja kulttuuria kuvastavia ja kanta-aottavia internetissä jaettavia kuvia. Meemit alkoivat tulla tunnetuksi 2000-luvun lopulta lähtien, mutta niiden käyttö markkinoinnin välineenä on vasta aluillaan. Meemit toimivat monilla eri sosiaalisen median alustoilla ja niitä voidaan hyödyntää asiakaskunnan sitouttamisen välineenä. (Schaffer 2023b.) Hyvä esimerkki meemien tuloksekkaasta käytöstä on esimerkiksi Suomen Verohallinnon Instagram- ja TikTok-tilit, joissa huumorilla leikitellään rohkeasti, trendaavia meemejä ja TikTok-haasteita hyödyntäen. Instagramissa Verohallinnolla on 60,2 tuhatta seuraajaa ja TikToksissa 24,4 tuhatta seuraajaa.

Tulevaisuudessa yhä vahvempi sosiaalisen median markkinoinnin keino on vaikuttajamarkkinointi, joka on viime aikoina vakiintunut yhteistyöksi eri sisällöntuottajien kanssa. Vaikuttaja on sosiaalisessa mediassa sisällöntuottaja, joka vaikuttaa ostopäätöksillään, joita hän tekee itselleen ja muille. Vaikuttajat voivat arvostella ja esitellä tuotteita tai kirjoittaa esimerkiksi

blogitekstin aiheesta. Vaikuttajamarkkinointia voi olla myös sosiaalisten suhteiden kautta tapahtuva suosittelu, kuten tuotteesta kertominen ystäville ja perheenjäsenille. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2020, 6.)

3.2 Markkinoinnin sisältöstrategia

Onnistuneelle markkinoinnille tyypillistä on jatkuvuus, pitkän aikavälin tavoitteellisuus ja asiakaslähtöisyys. Markkinointilähtöisessä ajattelussa markkinointi kytkeytyy merkittävästi yrityksen tavoitteisiin ja pyrkii vastaamaan valikoidun kohderyhmän tarpeisiin. Kyse ei siis ole pelkästä lyhytkestoisesta myynnin kasvattamisesta, vaan toivotun asiakaskunnan pitkäjänteisestä sitouttamisesta. Digitaalisen markkinoinnin priorisointi on tehokas tapa erottua muista, hitaammin etenevistä ja muutoshaluttomista kilpailijoista. (Heinze ym. 2020, 5.)

Markkinointistrategian määrittämisessä ja suunnittelussa voidaan käyttää yleisesti tunnettuja työkaluja, kuten SWOT ja PESTLE-analyysiä. SWOT-analyysissä kartoitetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia uhkia sekä mahdollisuuksia. Analyysin neljä osa-aluetta ovat Vahvuudet, Mahdollisuudet, Heikkoudet ja Uhkat (eng. Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats). SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä strategisia päätöksiä, jotka korostavat yrityksen vahvuuksia ja hyötyvät yrityksen ulkopuolisista mahdollisuuksista. Toisaalta SWOT-analyysi mahdollistaa myös yrityksen sisäisten heikkouksien ja yrityksen ulkoisten uhkien tunnistamisen, jolloin voidaan suunnitella strategisia toimia niiden välttämiseksi. (Heinze ym. 2020, 57.)

PESTLE-analyysi puolestaan arvioi yrityksen ulkoisia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan joko negatiivisesti tai positiivisesti. Nämä kuusi osa-aluetta ovat Poliittiset, Taloudelliset, Sosiaaliset, Teknologiset, Oikeudelliset ja Ympäristötekijät. Koska näitä kuutta yrityksen ulkoiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä ei voida kontrolloida, ja niihin liittyvät riskit voivat olla hyvinkin yllättäviä, on tärkeää ennakoida yrityksen toimintaa myös vallalla olevien ja uusien trendien kautta, sekä ymmärtää ympäristöä sen makro- ja mikrotasolla. Makrotason laajempia ilmiöitä voivat olla esimerkiksi väestötilastot, teknologia ja sosiaaliset tekijät. Mikro-ympäristön tekijöitä voivat olla esimerkiksi tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, asiakkaat sekä kilpailijat. Mikro-ympäristö muodostaa yrityksen markkinat, ja siksi onkin tärkeää osata havaita niiden tuomat muutokset ja reagoida niihin mahdollisimman aktiivisesti. (Heinze ym. 2020, 41.)

Pienyritysten haasteena strategisen markkinoinnin saavuttamisessa on usein resurssien puute. Yrityksen on kuitenkin erittäin tärkeää ymmärtää alan markkinaa, kilpailijoita sekä muita muuttujia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Olen-naista pienyrityksen näkökulmasta olisikin valita ne markkinoinnin kanavat, joihin resurssien mukaan pystytään investoimaan aikaa ja suunnittelua. Vaikka maksettu mainonta on monella sosiaalisen median alustalla suositeltavaa, ovat mainoskulut kasvaneet viime vuosina, eikä se yksinään riitä asiakaskunnan sitouttamiseen. Sosiaalisen median käyttäjät toivovat yrityksiltä yhä enemmän samaistuttavaa, viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä. Yrityksen on hyvä hyödyntää

orgaanista mainontaa, jolla tarkoitetaan näkyvyyden saamista ilman maksettua mainontaa. Juuri yrityksen orgaaninen läsnäolo sosiaalisessa mediassa kasvattaa pitkän aikavälin tavoitteella sitoutunutta asiakaskuntaa ja brändinäkyvyyttä alustoilla. Luottamusta herättävät ja lisäärväo tarjoavat yritykset, jotka ovat näkyvästi sosiaalisessa mediassa, hyötyvät myös käyttäjien luomasta sisällöstä. Konkreettinen esimerkki voi olla esimerkiksi tääääminen, eli yrityksen mainitseminen julkaisuissa.

Komulaisen (2023, 83) mukaan, digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa on tuloksekkainta, kun ymmärretään asiakkaan tarpeet sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on yleensä ensisijaisesti rentoutumista, viihtymistä ja sosiaalista viestintää. Tällöin perinteiset maksetut mainokset eivät palvele asiakasta välttämättä halutulla tavalla, vaan pikemminkin keskeyttävät hetkellisesti sen, mitä asiakas oli tekemässä, mikä voi aiheuttaa ärsytystä. Sosiaalisen median sisällöntuotanto tulisikin ajatella yrityksen näkökulmasta osana sosiaalisen median yhteisöä, tuottaen aitoa, kiinnostavaa ja tarinallistettua sisältöä. Tällainen sisältömarkkinallinen lähestyminen on tavoitteellisempaa ja sitouttavampaa kuin yksittäiset maksetut mediakampanjat.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kattavan markkinointistrategian sijaan tekijöihin, joilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja lähestytään heitä uudessa sosiaalisen median kanavassa, Tik Tokissa. Komulainen (2023, 83) painottaa, että tärkeintä on löytää juuri omalle kohderyhmälleen sopivat sosiaalisen median kanavat, ja keskittyä sisällöntuotantoon kanava kerrallaan. Komulainen korostaa, että on arvokasta kokeilla erilaisten postausten, eli julkaisujen julkaisemista sosiaalisessa mediassa, sekä seurata miten ne resonoivat sosiaalisen median käyttäjiin. Tuloksia seurataan ja analysoidaan, ja oppien perusteella voidaan hioa markkinointisuunnitelmaa, joka toimii tulevaisuudessa pitkällä aikavälillä tuloksekkaana perustana asiakashankinnalle ja brändinäkyvyydelle digitaalisilla alustoilla. Kuvio 3 esittelee strategisen digimarkkinoinnin rakentamisen pääpiirteet.



Kuvio 3: Strateginen digimarkkinointi pähkinänkuoressa (Mukaiilen Komulainen 2023, 85-88)

Tavoitteiden asettaminen alkaa nykytila-analyysillä siitä, millaista digimarkkinointia on hyödynnetty ja mikä on koettu erityisen tehokkaana. Lisäksi on tärkeää tutustua kilpailijoiden

luomaan sisältöön, ja tutkia, miten he ylläpitävät asiakkuuksiaan sosiaalisessa mediassa, sekä mitä kanavia heillä on käytössään. On hyvä pohtia myös yrityksen määritelmää siitä, kokevatko he olevansa uusiin sosiaalisen median kanaviin ja trendeihin investoiva edelläkävijä, vai harkiten uuteen suhtautuva ja perinteiseen luottava harkitsija. (Komulainen 2023, 84-85.)

Alun kartoituksen jälkeen markkinoinnille asetetaan tavoitteet, jotka tukevat yrityksen liiketoimintastrategiaa. SMART-tavoitteita (eng. Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) käytetään kuvaamaan yrityksen tavoitteiden ominaisuuksia. Tavoitteiden on oltava tarpeeksi tarkat ja selkeästi määritellyt, jotta ne voidaan saavuttaa. Lisäksi asetettujen tavoitteiden on oltava saavutettavissa olemassa olevien ja mahdollisten resurssien puitteissa. Tavoitteiden on oltava todenmukaisia ja vietävä yrityksen kehitystä haluttuun, strategian mukaiseen suuntaan. Viides tärkeä tavoitteiden ominaisuus on aikasidonnaisuus, eli tavoitteille on määriteltävä tarkka aikataulu ja seuranta. (Heinze ym. 2020, 109.)

SMART-tavoitteiden toteutumista voidaan mitata yrityksen KPI-mittareilla. KPI-mittareilla mitataan aina tiettyä toimenpidettä ja huomioidaan toimenpiteen vaikutus laajempaan kokonaisuuteen. Yritys asettaa jokaiselle KPI:lle omat arvonsa, joiden toteutumista tavoitellaan tietynä ajanjaksona. Arvoina voivat olla esimerkiksi asiakashankinta, asiakaskokemus ja asiakassuhteiden tyydytyminen. Esimerkkejä eri KPI-mittareista ovat esimerkiksi sivuston vierailujen ja katsojaluvun määrä, sivustolla vietetty aika ja sivuston orgaanisen liikenteen määrä. Orgaaninen liikenne tarkoittaa hakukoneen, kuten Googlen, kautta tulevia vierailijoita. SMART-kriteerit kattavat tavoitteet huolehtivat, että markkinoinnin päätavoite ja toteutus tukee jatkuvasti yrityksen liiketoimintastrategiaa, ja siitä saadaan mahdollisimman todenmukaista tietoa sekä aitoa hyötyä yritykselle. (Heinze ym. 2020, 109-110.)

Sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan sekä käyttäjäkunnaltaan että sisältötyypiltään. Mahdollisimman monen eri kanavan käyttöönottoa tärkeämpää on löytää sosiaalisen median yhteisöt, joissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa ja tuottaa erityisesti näihin kanaviin laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. (Komulainen 2023, 86.)

Ideointi ja listaus on tärkeä osa digisisällön suunnittelua. Julkaisujen sisältöä voidaan ideoida ja suunnitella yhdessä yrityksen eri osapuolten kanssa ja osallistaa myös asiakkaita osaksi sosiaalista mediaa, mikäli siihen saadaan heiltä lupa. Avainsanoja hyödynnetään julkaisujen sisällössä ja otsikoinnissa, ja niiden löytämisen apuna voidaankin käyttää erilaisia avainsanojen hakukoneita. Avainsanat ovat julkaisujen sisältöä ja teemoja kuvaavia sanoja tai lausekokonaisuuksia, joiden avulla asiakas löytää kiinnostavan sisällön internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Otsikoiden tarkka määrittely ja sisällön kiteyttäminen voi parantaa ratkaisevasti asiakkaan kiinnostuksen heräämistä ja täten kasvattaa julkaisun näkyvyyttä sekä lopulta viedä kohti toivottua toimintaa, kuten tuotteen ja palvelun ostoa. (Komulainen 2023, 86.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon suunnittelussa suositellaan hyödynnettävän tarinankerronnallisia keinoja. Komulaisen (2023, 87) mukaan AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) toimii hyvänä apuvälineenä kookuttavan ja erottuvan sisällön suunnittelussa. AIDA-malli voidaan suomennettuna kiteyttää sanaan MATKA: Merkitys lukijalle, Arvo, Tunne, Kiire ja Aito uteliaisuus. Sisällön on siis oltava asiakkaalle mieluisa ja tärkeä, tuoda uutta arvoa, herättää asiakkaassa tunteita, luoda aikapaine ostopäätöksen tai muun halutun toiminnon tekoon sekä kasvattaa asiakkaassa halua tietää aiheesta lisää. Kun AIDA-malli yhdistyy visuaaliseen ulkoilmeeseen ja laadukkaisiin kuviin tai videoon, on todennäköisempää, että asiakas kokee yrityksen julkaisun viestin sekä huomiota herättävänä että mielenkiintoisena koko julkaisun loppuun saakka, ja voi jäädä seuraamaan myös tulevia julkaisuja.

Huolellinen aikataulutus on merkittävä tekijä markkinoinnin jatkuvuuden ja asiakkaiden tasaisen huomioinnin kannalta. Huomion arvoista on osata arvioida sisällön suunnitteluun, tuottamiseen ja julkaisuun kuluva aika, sekä pystyä tarjoamaan yleisölleen aktiivista vuorovaikutusta valituissa kanavissa. Monet yritykset hyödyntävät sisältökalenteria tai vuosikelloa, johon voidaan aikatauluttaa ja koota ideoita pitkällä aikavälillä. Inspiraatiota sisältökalenteriin voidaan saada esimerkiksi merkkipäivien ja juhlapyhien teemoista, jolloin julkaisujen teemoihin saadaan lisää ideoita ja hyödynnetään ajankohtaisia aiheita. (Komulainen 2023, 88.)

Asiakkaat huomaavat merkityksellisen sisällön ja erottavat sen myyntiä priorisoivasta markkinointisisällöstä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden sitouttaminen vaatii yrityksen sisällöntuotannolta aikaa ja ajatusta. Jotta brändi nähdään merkityksellisenä, sen on herätettävä asiakkaassa tunteita. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat esimerkiksi käyttää meemejä yrityksensä brändikuvan virkistämiseen tai opastaa ja jakaa vinkkejä toimivampaan arkeen. Sosiaalisen median sisällöltään yrityksen tulisi priorisoida vuorovaikutustaan asiakkaiden kanssa, ja vain loput 20 prosenttia olisi hyvä koostua myynnistä ja tarjouksista. (Komulainen 2023, 88.)

3.3 Asiakaskunnan tavoittaminen

Asiakaskunnan tavoittamisessa olennaista on erottaa eri kohderyhmien tarpeet ja toiveet sekä sanoittaa, minkä asiakkaan ongelman yritys ratkaisee. Avainasemassa on persoonallinen sisältö, joka tuntuu asiakkaalle yksilölliseltä ja merkitykselliseltä. Potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamiseksi tulee selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä viettää aikaa, ja millainen sisältö heitä siellä erityisesti kiinnostaa. Sosiaalisen median näkyvyydessä merkityksellistä on saada brändi asiakkaiden tietoisuuteen ja tuottamaan lisäarvoa kanavissa, joissa myös kilpailijat ovat, tai toimia edelläkävijänä, mikäli he eivät ole vielä löytäneet uusille, tehokkaille markkinointialustoille. (Carvill & MacRae 2020, 91.)

Asiakkuudet voidaan perinteisesti jakaa potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Erityisen tärkeää on erottaa ensiostajat ja tehdä heidän asiakaskokemuksestaan mahdollisimman kokonaisvaltainen, jotta heidät saataisiin

valitsemaan juuri kyseisen yrityksen palvelut kilpailijoista jatkossakin. Asiakkuuksien hallinnassa tulee nähdä ja kuulla asiakkaan palaute ja pyrkiä ratkaisemaan tämän ongelma. Mikäli ongelmaan puututaan jo varhaisessa vaiheessa ja asiakas kokee tullessa kuulluksi, on hyvin paljon todennäköisempää, että hän jää asiakkaaksi myös tulevaisuudessa. Asiakassuhteita seurataan asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Yrityksen tulee asiakkuuksia ylläpitääkseen vastata jatkuvasti asiakaspalautteisiin ja huomioida asiakkaan sekä hyvät palautteet että moitteet ja kehitysehdotukset. (Bergström & Leppänen 2021, 364, 374.)

Erilaisille asiakkuustypeille voidaan rakentaa omanlaisensa markkinointistrategia. Yrityksen on tärkeää rajata, mitä kohderyhmää he ovat tavoittelemassa ja millaisia tuloksia markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Yrityksen tulee kartoittaa, mitkä ovat tärkeimmät asiakkuudet ja miten juuri heille tuotetaan eniten arvoa. Markkinoinnissa ei pidä kuitenkaan unohtaa jo olemassa olevia asiakkuuksia, vaan toimia kannattavia asiakkuuksia ylläpitäen, palautetta keräten tai esimerkiksi kanta-asiakkuus ohjelmaa hyödyntäen. (Bergström & Leppänen 2021, 367.)

Bergström ja Leppänen (2021, 367) korostavat, että eri asiakasryhmien tavoittamisessa tulee asettaa tavoitteet, jotka voidaan jakaa säilytettäviin, kehitettäviin ja muutettaviin, tai poistettaviin asiakkuuksiin. Säilytettävät asiakkuudet ovat nykyisiä, kannattavimpia asiakkuuksia, joista yritys haluaa pitää hyvää huolta, jotta he eivät siirry kilpailijoille. Kehitettävät asiakkuudet sisältävät vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Tähän ryhmään kuuluvat uudet ostajat ja satunnaisasiakkaat, jotka olisi mahdollista sitouttaa yrityksen aktiivisiksi ostajiksi. Sitouttamisen keinoja voivat olla esimerkiksi kiitosviesti tai tarjous seuraavasta ostosta. Uusia markkinoita voidaan lähteä etsimään, mikäli yrityksellä on uusi lanseerattu tuote tai palvelu, joka resonoi erilaisessa kohderyhmässä kuin nykyisessä, aktiivisessa asiakaskunnassa. Tällöin tulee harkita uusien markkinointikeinojen löytämistä, uusien sosiaalisen median kanavien valintaa tai lähestyä asiakasta erilaisella markkinointisisällöllä.

3.4 Sosiaalisen median kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä enemmän kuin aikaisemmin ja käyttäjien määrä sekä sosiaalisessa mediassa vietetty aika on kasvussa. Statistan (2023) tilastojen mukaan sosiaalisessa mediassa kulutetaan keskimäärin aikaa noin kaksi tuntia joka päivä. Maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjiä on vuoden 2023 statistiikan mukaan yhteensä 4.9 miljardia ja käyttäjien määrässä ennustetaan lähivuosina lineaarista kasvua. Sosiaalisen median tilejä käyttäjillä on keskimäärin 6,6 eri alustalla. Milleniaalit eli vuosien 1981-1996 välillä syntyneet ja Z-sukupolvi eli vuosien 1998-2010 välillä syntyneet ovat ikäluokista kaikkein aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä.

Statista (2023) listaa kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien lukumäärän mukaan Facebookin edelleen suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Toisena suosituimpana kanavana on

videopalvelu Youtube, kolmanneksi pikaviestisovellus Whatsapp ja neljäntenä kuvien jakopalvelu Instagram. Viidennellä sijalla on Kiinassa laajassa käytössä oleva pikaviestintäpalvelu WeChat ja kuudennella sijalla verrattaen uutena sosiaalisen median kanavana videopalvelu TikTok.

Huomionarvoista on, miten TikTok -sovelluksen suosio on kasvanut nopeasti yhdeksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista muiden, jo ennestään tunnettujen kanavien joukkoon. Komulainen (2023, 115.) korostaa, että TikTok on vuonna 2023 ladatuin sosiaalisen median sovellus ja se tarjoaa uusia mahdollisuuksia yrityksille lähestyä kohderyhmäänsä sisältömarkkinallisin keinoin. Ennen sosiaalisen median kanavien valintaa tulee kuitenkin arvioida, kenen tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan, ja missä sosiaalisen median kanavissa tämä tavoiteltu asiakaskunta käyttää eniten aikaansa. Eri sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan käyttäjäkunnaltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan, jolloin myös markkinoinnilliset mahdollisuudet ovat vaihtelevat.

Sosiaalisen median kanavia käytetään yhä enemmän verkostoitumiseen ja yhteisöjen luomiseen. Maailman suurin sosiaalisen median verkosto, Facebook, on laajentunut läheisten yhteydenpitopalvelusta mittavaksi järjestelmäksi, joka mahdollistaa erilaisten ryhmien ja tapahtumien luomisen sekä viestinnän Facebookin alipalvelu Messengerissä. Verkosto mahdollistaa käyttäjilleen yhteydenpidon perheeseen, ystäviin ja brändeihin. Facebookin uudistukset esimerkiksi video-ominaisuuksien osalta ovat vahvistaneet sen asemaa viihtymisen ja vapaa-ajan verkostona. Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi chat-robotin automaattivastauspalvelun käyttöön, suoran keskusteluyhteyden asiakkaisiin ja suoran yhteyden verkko-kauppaan, jolloin asiakkaat voivat käyttää Facebookia ostoalustana ja saada lisää tietoa tuotteista ja palvelun kulusta. Facebookilla on käytössään automatisoituja prosesseja, jotka vastaavat kuluttajien mieltymyksiä ja helpottavat ostopäätöksen tekoa sekä koko ostoprosessia. Facebook on yksi merkittävimmistä markkinoinnin välineistä sen yleisökohdistuksen ja jälleenvyyntin tarjoavista ominaisuuksista ja yhteisöllisyydestä johtuen. Se on erinomainen kanava sosiaaliseen myyntiin, jossa asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa vastaten kysymyksiin ja auttaen ostopolussa. (Carvill & MacRae 2020, 19.)

4 TikTok

TikTok on vuonna 2018 globaalisti suosiotaan kasvattanut, kiinalaisen BytaDancen kehittämä lyhytvideoiden mobiilisovellus. TikTok on vuorovaikutteinen sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda 15 sekunnin - 3 minuutin mittaisia videoita, lisäten niihin musiikkia ja erilaisia tehosteita, eli filttäreitä. Erityisesti tanssivideot- ja haasteet ovat suosittuja TikTokin käyttäjien keskuudessa. TikTok on mukana vaikuttamassa uusien trendien syntyyn. Suositut videot saavat sovelluksessa merkittävästi näkyvyyttä ja sovellus osallistaa käyttäjiä jakamaan uusia sosiaalisen median ilmiöitä myös omilla käyttäjätileillään. TikTokin sisältö on usein viih-teellistä ja humoristista, mutta myös informatiivista, esimerkiksi erilaiset tutoriaalit ovat sovelluksessa suosittuja. (Nieminen 2022.) Vuoteen 2023 mennessä TikTokin käyttäjämäärä on kasvanut yli miljardiin käyttäjään ympäri maailman (Statista 2023). Raportin liitteenä 1 on TikTok-termistö, jossa on selitetty keskeisintä TikTok-sanastoa.

Myös yritykset ovat alkaneet ymmärtää TikTokin hyödyn markkinoinnissa. TikTok on laajentanut ominaisuuksiaan, tarjoten yrityksille työkaluja tehokkaaseen kohdentamiseen ja sisällöntuotantoon videoiden avulla. Suomessa maksettua mainontaa on TikTokissa kuitenkin toistaiseksi vielä vähän. (Nieminen 2022.) BytaDancen mainossuunnittelutyökalujen datan mukaan TikTokin potentiaalinen mainoksen kattavuus, eli näyttökerrat yleisölle, kasvoi Suomessa 18 prosenttia vuodesta 2022 vuoteen 2023. Samalla aikavälillä TikTokin mainosten potentiaalinen tavoittavuus kasvoi Suomessa 60 tuhannella, eli 4,4 prosenttia. (Kemp 2023.) Voidaan siis arvioida, että mikäli yrityksen kohderyhmänä ovat 18-34-vuotiaat, ja TikTok-markkinoinnin läpinäkyvä sisältömarkkinoinnin tyyli sopii yrityksen brändi-imagoon, on se yhtenä nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista varteenotettava vaihtoehto jo ennestään tuttujen sosiaalisen median kanavien rinnalle.

Seuraavaksi esitellään, miten TikTok-sovelluksen algoritmi toimii ja millaista sen käyttäjäkunta on Suomessa. Lisäksi esitellään TikTokin mahdollisuudet yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa ja perustellaan, miksi TikTok on kannattava valinta alustaksi pienyrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

4.1 TikTokin algoritmi

Algoritmeilla on tärkeä tehtävä sosiaalisen median alustoilla. Algoritmin avulla sosiaaliset verkostot pidetään käyttäjilleen mieltuisina ja sisällöltään kiinnostavana, esimerkiksi minimoimalla roskapostittamisen mahdollisuus sovelluksessa ja näyttäen monipuolista sisältöä käyttäjille. (Newberry 2023.) Merkittävä osa TikTokin käyttöominaisuutta on For You -syöte, jossa TikTokin käyttäjistä suurin osa viettää aikaansa. For You -syöte koostuu jokaisen käyttäjän kohdalla yksilöllisestä sisällöstä. TikTokin algoritmi toimii suosittelujärjestelmänä, joka seuraa käyttäjän aktiivisuutta sovelluksessa ja pyrkii sen perusteella näyttämään käyttäjää kiinnostavaa videosisältöä riippumatta siitä, seuraako käyttäjä videon julkaisijoita jo ennestään. Algoritmi

suosittelee sisältöä muun muassa käyttäjän tykkäysten, kommenttien ja seurattujen tilien perusteella. Se kerää jatkuvasti tietoa sisällöstä, josta käyttäjä on kiinnostunut ja välttää niitä sisältöjä, jotka käyttäjä tietoisesti haluaa ohittaa, kuitenkin tarjoten videoita myös käyttäjän tarkkojen mielenkiinnon kohteiden ulkopuolelta. Tällä TikTok pyrkii välttämään niin kutsutun suodatinkuplan (eng. filter bubble), joka voi rajoittaa katsojan käyttökokemusta, kun algoritmi valitsee yhä yhdenmukaisempia videoita käyttäjän valintoihin perustuen. (TikTok 2020.)

Algoritmin suositukset perustuvat käyttäjän vuorovaikutukseen sovelluksessa, videotietoihin ja laite- sekä tiliasetuksiin. Tärkeää tietoa on erityisesti se, onko pidempi video katsottu loppuun saakka, jolloin vastaavia sisältöjä on todennäköisempää suositella onnistuneesti. Lisäksi sovellus ottaa suosituksissa huomioon esimerkiksi tykkäykset ja sisältöjen jakamisen, käyttäjän seuraamat tilit, kommentit, käyttäjän itse luoman sisällön laadun sekä hakusanat. Videotietoja ovat muun muassa postauksien, eli julkaisujen tekstikuvaukset, käytetyt äänet ja hashtagit eli avainsanat. Lisäksi suosittelemiseen vaikuttavat laite- ja tiliasetuksista muun muassa kieli, määntäasetus sekä käytetty laitetyyppi, mutta suosituksien painoarvo on käyttäjän aktiivisuudella sovelluksessa. (TikTok 2020.)

Muista sosiaalisen median alustoista poiketen, TikTokissa käyttäjätilin suuri seuraajamäärä tai aikaisempien julkaisujen suosittuus ei suoraan vaikuta siihen, mikä video nousee viraaliksi, eli saavuttaa suuren suosion ja näkyvyyden. Algoritmin mahdollistama ilmiö on hyödyllinen uusille käyttäjille, jotka tavoittelevat sisällölleen näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Sisällöntuotannossa tulee kuitenkin huomioida käyttäjien suosiman sisällön ominaisuudet. TikTokissa suosittu videot ovat nopeitempöisiä ja sisältörikkaita. Ensimmäiset kaksi sekuntia ovat tärkeimmät kiinnittämään käyttäjän huomion ja lisäämään mielenkiintoa katsomaan videon loppuun saakka. (Newberry 2023.)

Lisäksi hashtagien eli avainsanojen merkitys on tärkeä algoritmin kannalta. Hashtagien valinnassa olennaista on valita sekä tarkasti rajattuja, juuri kyseisen videon sisältöä kuvaavia avainsanoja, että laajemmin käyttäjien suosiossa olevia, teemaan sopivia ja trendikkäitä avainsanoja. Yrityksillä on hyvä olla käytössään oma helposti muistettava hashtag, joka liitetään jokaiseen yrityksen julkaisuun. Tällöin myös käyttäjät voivat hyödyntää kyseistä hashtagia. Algoritmi ei suosi hashtagia, kuten #fyp, eli For you page, jota suuri osa käyttäjistä käyttää julkaisuissaan. Tämentyyppiset avainsanat eivät kuvaa videon sisältöä ja sitä kautta eivät auta algoritmia tunnistamaan, mistä videossa on kyse. Avainsanoilla on siis oltava selkeä käyttötarkoitus kuvaamaan videon sisältöä, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän. Avainsanoja on hyvä olla useampi, mutta ne tulee rajata teeman mukaisesti ja yksilöllisesti kunkin julkaisun sisällön mukaan. (Newberry 2023.)

Peräti 70 prosenttia TikTokin käyttäjistä kertoo olevansa osana jotakin yhteisöä TikTok sovelluksen sisällä. Kohdistamalla sisältönsä halutulle yhteisölle, voi julkaisu saada suuren

näkyvyyden tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. TikTokissa yhteisöt löytävät toisensa hashtagien avulla, jotka kuvaavat yhteisön mielenkiinnonkohteita ja johdattavat käyttäjän osaksi tiettyä verkostoa. Yritykset voivat lähestyä kohderyhmäänsä TikTokissa autenttisella ja kohderyhmää aktivoivalla tavalla. (Newberry 2023.)

4.2 TikTok hakukoneoptimointi

SEO eli hakukoneoptimointi (eng. Search Engine Optimization) tarkoittaa prosessia, jonka tavoitteena on nettisivun, käyttäjätilin tai postauksen näyttökertojen kasvattaminen. Hakukoneoptimointi mahdollistaa Tiktok-tilin sisällön näkyvyyden tehostamisen siten, että käyttäjätili ja julkaisut näkyvät TikTokin hakukoneessa ja sisällöstä kiinnostuneen käyttäjän on todennäköisempää löytää kyseinen julkaisu sovelluksessa. Tavoitteena on saada katselukertoja käyttäjiltä, jotka etsivät aktiivisesti juuri kyseistä sisältöä. Hakukoneoptimointia ymmärtämällä voidaan vahvistaa sisällön näkyvyyttä pidemmällä aikavälillä. Yrityksen kannalta merkittävä osuus hakukoneoptimointia on avainsanojen tutkimus, jossa selvitetään, mitä avainsanoja käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta markkinaraosta, käyttävät. Kuvioon 4 on koottu viisi vaihetta, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi TikTokissa.

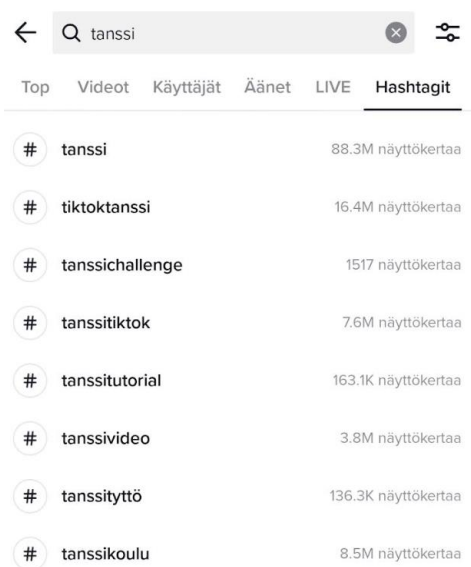


Kuvio 4: Viisi vinkkiä hakukoneoptimointiin TikTokissa (mukaillen Hootsuite labs 2022)

Hootsuite Labs (2022) kokoaa viisi hakukoneoptimoinnin vinkkiä, joiden avulla sisällön näkyvyys kohdistetaan TikTokissa siitä kiinnostuneille käyttäjille. Ensimmäinen vaihe on avainsana-analyysi, jota voidaan pitää hakukoneoptimoinnin perustana. TikTokissa avainsana-

analyysin toteuttaminen on helppoa, sillä sovellus näyttää hakukuvakkeessa suosituimmat avainsanat, ja ehdottaa potentiaalisia avainsanoja halutun teeman sisällä, kun hakukenttään kirjoittaa yksittäisiä sanoja. Yrityksen kannattaa hyödyntää TikTokin tarjoamaa tietoa avainsanojen näyttökerroista. Mitä suosituimpia avainsanoja on, sitä suurempi mahdollisuus on saada videolle enemmän näyttökertoja. (Hootsuite labs 2022.)

Seuraava vaihe on käyttää suosittuja ja toimivaksi todettuja avainsanoja videoiden luomisessa. Kuvio 5 on ruutukaappaus TikTokin hakutuloksista avainsanalla ”tanssi”. Valitsemalla haun osion ”hashtagit” TikTok ehdottaa teemaan sopivia, suosittuja avainsanoja. Vasemmalla on TikTokin ehdottamat, suositut hashtagit, ja oikealla näyttökertojen määrä.

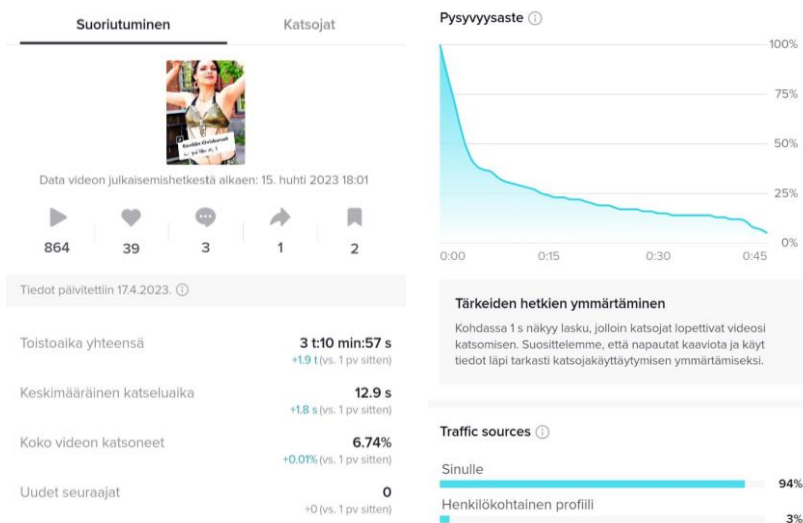


Kuvio 5: Ruutukaappaus TikTokin hakutuloksista avainsanalla ”tanssi” (TikTok 2023)

Kuvion 5 hakutulosten perusteella yritys voisi tehdä esimerkiksi oman TikTok -tanssin. Hashtagilla #tiktoktanssi on yhteensä 16.4 miljoonaa näyttökertaa. Sisällyttämällä sanan ”TikTok -tanssi” videon ääneen, videon tekstityksiin sekä videon kuvaukseen ja hashtageihin, voidaan maksimoida videon näkyvyys kyseisen avainsanan kategoriassa. Hootsuiten labsin (2022) mukaan käyttäjien avainsanojen suosion määrää (eng. Search Volume), eli avainsanan käytön määrää hakukoneessa kannattaa seurata, koska avainsanojen suosituudella on selkeä yhteys postauksen potentiaalisten näyttökertojen kasvattamiseen. Lisäksi on hyvä tutkia, millaista sisältöä muut käyttäjät ovat julkaisseet suosituilla avainsanoilla. Näin saadaan arvokasta tietoa siitä, vastaavatko videot aidosti käyttäjiä kiinnostaviin kysymyksiin, tai voisiko aiheesta tehdä monipuolisempia ja parempia videoita, jotka palvelevat kyseistä kohderyhmää. Mikäli suositut videot ovat jo vanhoja, voisi olla yrityksen näkyvyydelle suotuisaa julkaista uutta sisältöä aiheesta kiinnostuneille käyttäjille.

Kolmantena vinkkinä suositellaan avainsanojen monipuolista käyttöä, lisäämällä niitä sekä videon kuvaukseen että hashtageihin. Hashtageja voidaan lisätä myös videon kommenttikenttään, mikäli videon kuvauksen tila loppuu kesken. On hyvä huomioida, että TikTokin algoritmi poimii avainsanoja sekä audion että tekstin muodossa. Selkeä kuvaus avainsanoja käyttäen helpottaa TikTokia tunnistamaan, mistä videossa on kyse ja kohdistamaan sen oikealle yleisölle. Hashtagit ja avainsanat kannattaa siis valita huolella ja harkiten, juuri omaa teemaa käsittelevillä sanavalinnoilla. (Hootsuite labs 2022.)

Kirjautumalla käyttäjättilillä sisään TikTok-sovellukseen saadaan tietoa siitä, mitä kaikkea tietoa sovellus tarjoaa käyttäjilleen julkaisujen menestymisestä alustalla. TikTok tarjoaa analytiikat jokaista omalla käyttäjättilillä julkaisua sisältöä kohden. Analytiikka on saatavilla sekä mobiiliversion että tietokoneella kirjautumalla TikTokin verkkosivuille. Kuvio 6 on kuva kaappaus Vibadance -käyttäjättilin erään julkaisun analytiikasta. Analytiikasta selviää videon näyttökerrat, toisto aika, keskimääräinen katselu aika, koko videon katsoneiden määrä prosentteina ja videon myötä uusien seuraajien määrä.

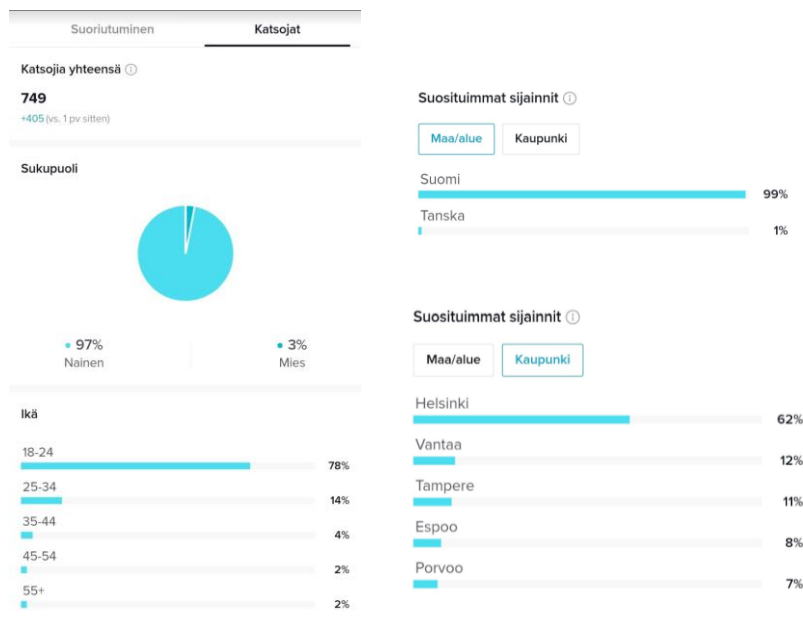


Kuvio 6: TikTok-videon suorituminen (Vibadance TikTok-tili 2023)

TikTok painottaa niin kutsuttua ”tärkeiden hetkien” ymmärtämistä, eli laskua, jolloin katsojat lopettivat videon katsomisen. Tätä voidaan analysoida pysyvyysasteella, joka kertoo niiden katsojien prosenttiosuuden, jotka katsovat videota tietynä ajankohtana. Kohdassa ”traffic sources” TikTok näyttää kuinka suuri osuus videon näyttökertoista on tullut For You -syötteen kautta, Henkilökohtaisen profiilin kautta tai seuraajilta. Hootsuite labs (2022) korostaa, että hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa erityisesti henkilökohtaisen profiilin kautta saatuja katselukertoja. Nämä katselukerrat tulevat niiltä käyttäjiltä, jotka ovat aktiivisesti

hakeneet käyttäjätilin tarjoamaa sisältöä ja hakeutuneet sen pariin. Hakukoneoptimoinnin avulla nämä potentiaaliset käyttäjät pyritään tavoittamaan julkaisu julkaisulta paremmin.

TikTok-julkaisun analytiikasta on nähtävissä myös videon katsoneiden yksittäisten katsojien kokonaismäärä ja katsojien demografiset tiedot, kuten sukupuoli, ikäjakauma ja suosituimmat maantieteelliset sijainnit, eli sijainnit, joissa sisältöä katsotaan. Kuvio 7 esittelee Vibadance-TikTok-tilin erään julkaisun katsojatiedot.



Kuvio 7: TikTok-julkaisun katsojien demografiset tiedot (Vibadance TikTok -tili 2023)

Kuvion 7 tiedoista voidaan havaita, että julkaisulla on yhteensä 749 yksittäistä katsojaa. Video on tavoittanut naispuoliset katsojat huomattavasti paremmin kuin miespuoliset katsojat, katsojakunnan koostuessa lähes kokonaan, 97 prosenttisesti, naisista. Ikäjakauma osoittaa, että katsojista 78 prosenttia on 18-24-vuotiaita eli ikäryhmältään Z-sukupolvea. Hajontaa on hiukan myös muissa ikäluokissa. Video on tavoittanut suomalaiset pääosin Helsingissä, joka kattaa 62 prosenttia videon katsojakunnan osuudesta Suomessa. Videota on katsottu myös muualla pääkaupunkiseudulla ja lisäksi Tampereella ja Porvoossa.

Viidentenä vinkkinä on avainsanojen sisällyttäminen myös käyttäjäprofiilin kuvaukseen. Kuvaus on lyhyt esittely tilistä ja se auttaa tilin näkyvyydessä hakutoiminnon kautta. Avainsanoja optimoimalla voidaan kohdentaa sisältöä käyttäjille, jotka aktiivisesti etsivät juuri yrityksen julkaisemaa sisältöä, jolloin kasvatetaan henkilökohtaisen profiilin kautta videon katsoneiden määrää. Analytiikkaa seuraamalla ja avainsanojen käyttöä tehostamalla voidaan seurata tilin kehitystä ja oppia hyödyntämään avainsanoja strategisesti aina kunkin videon sisällön mukaisesti. Videoiden julkaisun myötä kannattaa esimerkiksi seurata, onko jokin julkaisuista

saavuttanut näkyvyyttä joissain suosituissa avainsanakategorioissa, ja tehdä tulevaisuudessa lisää vastaavia valintoja. (Hootsuite Labs 2022.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen TikTokissa

Suomessa TikToken käyttäjiä on yhteensä 1,3 miljoonaa, joista 68 prosenttia on 18-34-vuotiaita. Z-sukupolvi on vahvasti edustettuna sovelluksen käyttäjäkunnassa mutta sovelluksen suosion ennustetaan laajenevan myös iäkkäämpien sukupolvien käyttöön tulevaisuudessa. Suomessa TikToken käyttäjistä 56 prosenttia on naisia ja 44 prosenttia miehiä. TikToken käyttäjäkunta on sitoutunutta ja suomalainen selaa sovellusta keskimäärin 92 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023, 160-161.)

TikToken vuoden 2023 trendiraportti kokoaa uusimmat sosiaaliset ja kulttuuriset muuttujat, jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä TikTokissa ja markkinoijien lähestymistapaa tavoittelemaansa asiakaskuntaa sovelluksessa. TikTok-sisällöntuottaja ja markkinoinnin ammattilainen Andrea Casanova korostaa raportissa TikToken syvempää merkitystä käyttäjien jokapäiväisessä elämässä. Erityisesti pandemian aikana ja sen jälkeen, käyttäjät ovat jakaneet henkilökohtaista sisältöä uusista elämäntavoistaan ja sosiaalisten normien murroksesta. Casanova ennustaa, että tämä autenttisen sisällön luominen ja samaistuttavien tarinoiden jakaminen kokoaa yhteisöjä yhä lähemmäs toisiaan myös lähitulevaisuudessa. Trendiraportin mukaan TikToken sisällöt käsittelevät yhä enemmän yhteiskunnallisia teemoja, kuten taloutta, terveyttä ja ilmasto-ongelmia. Perinteisiä malleja kyseenalaistetaan ja etsitään uusia keinoja menestyä niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Kolme maailmanlaajuista TikToken kuluttajakäyttäytymistä ohjaavaa teemaa vuonna 2023 ovat Toimiva viihde, Tilan tekeminen ilolle ja Yhteisön rakentamat ihanteet. (TikTok for Business 2023.)

Toimiva viihde tarkoittaa sitä, että TikToken käyttäjät odottavat huomiota herättäviä ja luotettavia, todenmukaisia videoita. Harhaanjohtavat sisällöt eivät kiinnosta yleisöä, vaan aiheuttavat kyllästymistä. Videolla on oltava kattava viihdearvo. Videon viihdearvoon vaikuttavat hauskuus, persoonallisuus ja katsojien mielentilan kohottaminen tai taitojen kehittäminen. Pelkkään myyntiin keskittyvät mainokset eivät menesty alustalla yhtä hyvin, kuin viihdyttävä ja arvoa tuottava sisältö. Videon luotettavuuteen vaikuttaa sisällön ja tarinankertojan samaistuttavuus katsojalle. TikTokissa brändin tarina halutaan kuulla vastaavalta henkilöltä, kuin TikToken-käyttäjä itse on. Samaistuttavuus on siis tärkeä osa luottamuksen rakentamista. Hyviä keinoja on esimerkiksi omien ominaisuuksiensa ja kiinnostuksen kohteitten jakaminen yleisölle. Myös alan asiantuntijoiden neuvot ja sisäpiiritieto vetoaa hyvin yleisöön TikTokissa. (TikTok for Business 2023.)

Huumorilla on paljon viihdearvoa TikTokissa. Suorituskeskeisessä yhteiskunnassa kuluttajat vaalivat omaa vapaa-aikaansa ja etsivät tapoja rentoutua ja lievittää stressiä sosiaalisessa mediassa. Viihteelliselle sisällölle tehdään tilaa vapaa-aikana ja sitä käytetään tarinankerronnassa

ja yhteisöllisyyden kasvattamisessa. TikTok kannustaa myös markkinoijia hyödyntämään huumoria yleisönsä tavoittamiseen. Esimerkiksi monet TikTokin äänitrendit mahdollistavat suosittuihin sosiaalisen median trendeihin osallistumisen ja helposti lähestyttävän tavan markkinoida. Ilolla on kasvava merkitys kuluttajien ostopäätöksiin, ja yritykset, jotka tarjoavat elämyksiä ja ratkaisuja käyttäjien ongelmiin, on mahdollisuus menestyä. (TikTok for Business 2023.)

Kolmas tärkeä teema liittyen TikTokin käyttäjiin on yhteisön rakentamat ihanteet. TikTokissa on lukuisia yhteisöjä, joissa käyttäjä voi tutkia kunkin teeman mukaisia videoita, samaistua ryhmien autenttiseen sisältöön, ja tuntea yhteyttä muiden yhteisön jäsenten kanssa. Yhteisöissä inspiroidutaan, luodaan jatkuvasti uutta ja jaetaan henkilökohtaisiakin kokemuksia ja ajatuksia. Markkinoijan näkökulmasta on hyödyllistä paneutua näiden erilaisten yhteisöjen piirteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (TikTok for Business 2023)

TikTokin käyttäjistä 76 prosenttia kokee brändien läsnäolon yhteisöissä hyödyllisenä ja mieluisana tapana lähestyä kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Aidosti kiinnostava sisältö ja tutoriaalit tuovat yhteisön jäsenille uutta arvoa, kuten ideoita omien videoiden julkaisuun, ja lisäksi kasvattaa yrityksen brändiarvoa. (Newberry 2023.) Suosittuja yhteisöjä TikTokissa ovat esimerkiksi kirjayhteisö #BookTok, siivousyhteisö #CleanTok ja tanssiyhteisö #DanceTok. Esimerkiksi tanssikoulut julkaisevat TikTokissa suosituilla hashtagilla tanssihaasteita ja tanssinopettajat kertovat lajistaan ja vastaavat käyttäjien kysymyksiin. TikTokissa on tapahtunut suuri muutos yritysten osallistumisen kasvussa. Yritykset ottavat yhä rohkeammin osaa käyttäjiä askarruttaviin puheenaiheisiin ja osallistuvat alati muuttuviin trendeihin, lisäämällä niihin omaa ainutlaatuista sisältöään. Yritykset ovat ottaneet roolin viihdyttäjinä, opastajina ja vertaistuen tarjoajina sekä unelmiin rohkaisijoina. Suosittuja hashtagia ovat muun muassa #ExpectationVsReality, jolla osoitetaan autenttisuutta tai #storytime jolla kerrotaan aito, opettavainen tositarina jostakin tapahtumasta. (TikTok for Business 2023.)

4.4 TikTokin hyödyt pienyrityksen markkinoinnissa

Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta TikTok tarjoaa hyvät edellytykset näkyvyyden kasvattamiseen sosiaalisen median kautta ilman maksettua mainontaa. TikTokin omalaatuisen algoritmin ansiosta orgaanisen sisällön on mahdollista saada laajaa näkyvyyttä sovelluksessa ilman suurta seuraajakuntaa. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan postausta, jonka jakamiseen ei ole käytetty rahaa. Näin myös uudet tilit pääsevät jakamaan sisältöään For You -syötteen kautta kokonaan uusille potentiaalisille asiakkaille. Muissa sosiaalisen median alustoissa algoritmi ei tarjoa yhtä suotuisia mahdollisuuksia alkuvaiheen näkyvyydelle ilman maksettua mainontaa. Tämä on yksi erityisen hyvä syy kokeilla TikTokia uuden asiakaskunnan kiinnostuksen herättämiseen ja brändinäkyvyyteen pienyrityksessä erityisesti, mikäli sitä halutaan hyödyntää ilman lisäkuluja. (Komulainen 2023, 162.)

TikTok tarjoaa työkaluja ja ideoita yrityksille ilmaisessa Creative Centerissä. Creative Center on TikTokin nettisivu, josta yritys voi tutustua uusimpiin raportteihin ja TikTokin käyttäjäanalytiikkaa, sekä inspiroitua uusista strategioista ja muiden yritysten menestystarinoista. Creative Hubissa voi tutustua vallalla oleviin trendeihin, käytetyimpiin hashtageihin ja suosittuihin ääniraitoihin. Tarjolla on laajasti erilaisia artikkeleita ja opasteita videoeditorin, videomallien ja työkalujen käyttöön. Lisäksi Creative Hubissa voi selata suosituimpia tuotteita, joita asiakkaat ovat ostaneet TikTokissa. Business Help Center kertoo kaiken tarvittavan aloittavalle TikTok markkinoijalle maksetusta mainonnasta. (Creative Hub 2023.)

TikTokkiin voidaan jakaa sisältöä joko henkilökohtaisella tilillä tai yritystilillä. Yritystilillä saa käyttöönsä laajemmin analytiikkaa yritystilin toiminnasta ja voi ottaa käyttöönsä TikTok Ads Managerin, joka on itsepalvelualusta mainostenhallintaan. Ads Managerin ominaisuuksia ovat muun muassa mainosten kohdistaminen, julkaisujen ajastaminen, kampanjoiden tavoitteiden asettaminen sekä julkaisujen reaaliaikainen seuranta. Ads Manageria voidaan käyttää joko yksinkertaistetulla asetuksella, jonka hallinnointi vie vähemmän aikaa tai kustomoidulla asetuksella, joka mahdollistaa täyden kontrollin mainosten suunnitteluun. (Ads manager 2023.)

Suuri osa yrityksistä ei ole vielä hyödyntänyt TikTokin mainosominaisuuksia. TikTok mahdollistaa yritykselle markkinoinnillisen kilpailuedun jättäen TikTokin käyttäjiin muistijäljen brändistä sisältörikkaiden videosisältöjen avulla. Pienyritys voi tutkia erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia TikTokissa, joista maksettua mainontaa ovat Ads managerin itsepalvelualusta mainosten hallinnointiin, vaikuttajayhteistyö esimerkiksi TikTok sisältötuottajien kanssa tai TikTokin mainostoimistokumppaneiden hyödyntäminen. (Komulainen 2023, 171.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään TikTokin yritysominaisuuksista yritystilin orgaanisen sisällöntuottamiseen, hakukoneoptimointiin sekä käyttäjiä kiinnostaviin trendeihin.

5 TikTok Viba Tanssihallin uutena markkinoinnin kanavana

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsittelee Viba Tanssihallin TikTok-tilin perustamista uudeksi markkinoinnin kanavaksi, tilin seuranta ja julkaisujen vaikuttavuutta tavoittelussa kohdeyleisössä. Toiminnallisen opinnäytetyön vaiheet etenevät toimeksiantajan nykytilan ja tavoitteiden kartoittamisella TikTok-tilille. TikTok-tilin perustamisen tukena on hyödynnetty valmista Viba Tanssihallin omistajan litteroitua haastattelumateriaalia sekä tutkimusmenetelmänä on toteutettu teemahaastattelu, johon TikTok-tilin sisältösuunnitelma perustuu. Lisäksi Viba Tanssihallin kilpailijoita on kartoitettu kilpailija-analysissä, jossa on vertailtu TikTok-sovelluksessa aktiivisten tanssikoulujen tilejä ja sisällöntuotantoa. Toiminnallisen osuuden tavoitteena on kokeilla käytännössä ennalta suunniteltuja, erilaisia sisältömarkkinallisia julkaisuja ja seurata niiden vaikuttavuutta sekä tavoitettavuutta TikTokissa. Toiminnallinen osuus keskittyy uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönottoon ja pyrkii löytämään toimivimmat keinot brändinäkyvyyteen alustalla, jota Viba Tanssihallin kilpailijat eivät vielä ole juuri hyödyntäneet.

5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden kartoittaminen

Viban sosiaalisen median tavoitteita kartoitettiin tässä opinnäytetyössä Viban omistajan haastatteluaineiston perusteella, sekä kartoittamalla yrityksen nykytilaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Viba julkaisee aktiivisesti kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa yrityksellä 1200 seuraajaa. Viba käyttää Facebookia muun muassa uusien tanssituntien ja kurssien mainostamiseen, sekä ajankohtaisten tapahtumien jakamiseen. Facebookissa yrityksellä on 49 arvostelua, keskiarvolla 4,7 tähteä. Sivulla Viba Tanssihalli esittelee olevansa lämminhenkinen katutanssikoulu, joka on erikoistunut jamaikalaiseen dancehalliin. Yrityssivun lisäksi Viba Tanssihallilla on suljettu Facebook ryhmä kaikille tanssihallin oppilaille, jossa jaetaan ajankohtaista tietoa tunteista. Oppilaat, opettajat ja yrityksen edustajat voivat kommunikoida keskenään, esittää kysymyksiä sekä jakaa tanssivideoita ja musiikkia. Suljetussa ryhmässä on 549 jäsentä.

Instagramissa Viba Tanssihallilla on 1824 seuraajaa. Instagram kuvauksessaan Viba Tanssihalli kuvailee olevansa jamaikalaiseen dancehalliin erikoistunut, tanssin kulttuureja arvostava katutanssikoulu Helsingissä. Instagram tilillään Viba jakaa monipuolista sisältöä, kuten videoita eri tanssituntien koreografioista, visuaalisia mainoksia tulevista tunteista ja kurseista, sekä hyvän mielen videoita ja yhteiskuvia tanssiryhmistä. Yritys käyttää Instagramin toimintoja monipuolisesti, julkaisten aktiivisesti Instagramin keloja, eli pystyvideoita, sekä tarinoita, eli vuorokauden katsottavissa olevia, lyhyitä nostoja ajankohtaisista hetkistä. Sekä Instagram että Facebook tileillä käy ilmi tanssikoulun monipuolinen tanssitarjoanta, mutta erityisesti dancehall-kategorian tunnukset ovat korostettuina.

Googlen hakukoneessa Viba Tanssihallilla on hyvä näkyvyys, ja heidän kotisivunsa tulevat näkyviin ensimmäisenä hakusanalla ”Viba”. Google arvosteluja tanssihallilla on 28, joiden keskiarvo on 5 tähteä. Myös Viban Facebook ja Instagram tilit tulevat näkyviin ensimmäiselle sivulle hakutuloksia. Yrityksen kotisivut ovat selkeät. Etusivulla on visuaalisesti miellyttävä ulkoasu, jossa on video tanssivasta ryhmästä. Kotisivuillaan Viba Tanssihalli korostaa asiantuntevaa tanssinopetusta, joka tuntee lajien kulttuurin ja taustat. Kotisivuilla korostetaan lisäksi lämminhenkistä, turvallisten periaatteiden toimintaa läpi tanssihallin toiminnan. Ilmapiirin kuvaillaan olevan rento ja jokainen on tervetullut juuri sellaisena kuin on. Etusivulla on mikroblogi, jossa näkyvät uusimmat Instagram julkaisut, ja lisäksi sivuilla on linkit sekä Instagramiin että Facebookiin yrityksen sivuille. Viba Tanssihalli on nostanut sivuilleen positiivisia asiakaspalautteita, ja selkeän kuvan tanssituntien lukujärjestyksistä sekä alkavista kursseista. Eri tanssityylit ovat listattuna palkissa, josta voi lukea tarkan kuvauksen jokaisesta viidestätoista tanssilajista, sekä jokainen opettaja on esitelty erikseen. Ilmoittautuminen on helppoa painamalla painiketta ”ilmoittaudu”, joka näkyy heti etusivulla. Kursien ja tuntien hinnat sekä maksuvaihtoehdot ovat ilmaistu selkeästi sivun vasemmassa reunassa. Etiketistä ja korvauskäytännöistä on nähtävissä lisätietoa sivun alareunassa ja yrityksen yhteystiedot, puhelinnumero ja sähköpostiosoite ovat helposti saatavilla.

Sosiaalisen median kanavia ylläpitää Viba Tanssihallin omistaja, Veera Delarosa. Seuraavan alaluvun haastatteluaineistoon pohjaten, uuden sosiaalisen median kanavan myötä Viba Tanssihallin tavoite on saada brändinäkyvyyden kautta kilpailuetua TikTokissa. Viba haluaa profiloitua turvallisen ilmapiirin omaavaksi, hyvän mielen tanssikouluksi, jossa jokainen saa olla oma itsensä tanssikokemukseen tai muihin ominaisuuksiin katsomatta. Tällä hetkellä Viba on profiloitunut Suomen laajimman dancehall tuntitarjonnan tanssikouluksi. Dancehall näkyy sekä jamaikanlippuna ja brändiväreinä tanssihallin tiloissa, että sisällön dancehall painotteisuutena sosiaalisessa mediassa. Viba Tanssihallilla on kilpaileva dancehall ryhmä ja yritys järjestää lajin tiimoilta opintomatkoja Jamaikalle, dancehall-tanssin juurille. Lisäksi Viba Tanssihalli on aktiivisesti tuonut alan ammattitanssijoita Suomeen opettamaan ja järjestänyt tapahtumia sekä workshoppeja, joita ei ole ennen tarjottu Suomen markkinoilla.

Viba Tanssihallin haasteena on erityisesti muiden kuin dancehall-tuntien myynti. Viba tarjoaa laajan valikoiman eri tanssilajien avoimentason tunteja sekä tiiviskursseja. Dancehall-tuntien asiakaskunta on hyvin aktiivista ja yhteisöllistä, verrattuna muiden lajien tunteihin, joissa on selkeästi pienemmät ryhmäkoot. TikTok-tilillä pyritään tavoittamaan erityisesti nämä potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita uusista tanssilajeista harrastustasolla ja haluavat turvallisen ympäristön eri tanssilajien kokeilemiseen. TikTok-tilillä tavoitellaan kilpailuetua samaistuttavalla ja informatiivisella sisällöllä kanavana, jota muut vastaavia kursseja ja tunteja tarjoavat kilpailijat eivät ole vielä hyödyntäneet. TikTok tarjoaa Viba Tanssihallille käyttäjiä osallistavan väylän tutustua yritykseen ja läpinäkyvä sisältö herättää käyttäjissä luottamusta. Haasteena on, että usein tanssinopettajat tarjoavat ja mainostavat

tuntejaan sekä kurssiaan eri tanssikouluissa ympäri Suomen. Tärkeää olisi erottautua markkinoilla positiivisen ja tunnistettavan brändikuvan ja monipuolisen sisällöntuotannon avulla. Lisäksi asiakkaan ja yrityksen välillä tulee vallita vuorovaikutteinen keskusteluyhteys ja ostopäätöksen tekeminen tulee olla tehty asiakaskokemuksen kannalta helpoksi.

5.2 Tanssikoulun omistajan haastattelu

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Viba Tanssihallin omistajan haastattelua, joka on saatu Viba Tanssihallin markkinointitiimiltä litteroituna tiedostona. Haastattelu oli muodoltaan puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelijat olivat asettaneet valmiit haastattelukysymykset, mutta haastattelu oli luonteeltaan keskustelevaa ja sekä haastattelijat, että haastateltava osallistuivat keskusteluun. Toimeksiantajan nykytilahaastattelu käytiin 24.1.2023 ja haastattelijoina toimivat kaksi liiketalouden opiskelijaa, jotka ovat myös Viba Tanssihallin asiakkaita. He tuottivat lisäksi Viba Tanssihallille markkinointisuunnitelman. Tähän alalukuun on valittu haastatteluaineiston tärkeimmät nostot liittyen TikTok -tilin perustamiseen. Tämän opinnäytetyön tekijä ei ole osallistunut haastattelukysymysten suunnitteluun tai haastattelutilanteeseen. Ainoastaan haastattelun valmista, litteroitua aineistoa on hyödynnetty tämän opinnäytetyön toteuttamisessa, jotta on saatu kuvailtua mahdollisimman monipuolisesti Viba Tanssihallin omistajan, Veera Delarosan visio sosiaalisen median markkinoinnista ja yrityksen liiketoimintatavoitteista.

Haastatteluaineistoa käytettiin yhtenä tämän kehittämistehtävän tietoperustana, jotta löydettiin toimeksiantajan toiveita ja tarpeita parhaiten palveleva ratkaisu uuden sosiaalisen median kanavan markkinointiin. Lisäksi markkinointisuunnitelman ja Viba Tanssihallin TikTok-tilin haluttiin perustuvan samaan tietolähteeseen ja ottavan mahdollisimman kattavasti huomioon yrityksen omistajan näkökulman, tiedon ja toiveet. Haastatteluaineistosta saatiin tärkeää tietoa muun muassa yrityksen syvemmästä merkityksestä, perimmäisestä tarkoituksesta, miksi yritys on perustettu ja kenelle sen tarjoama on suunnattu. Omistajan haastattelua käytetään pohjana muun muassa yrityksen tarinallistamisessa sosiaalisessa mediassa, jonka tarkoitus on tuoda kilpailuetua omalla, yksilöllisellä tarinallaan ja brändillään.

Viba Tanssihallin missio on tuoda ihmisille iloa, onnea ja hyvinvointia tanssin muodossa. Tanssihallin nimi Viba ja slogan ”All about vibes” korostavat tätä päämäärää tuoda asiakkailleen hyvää mieltä laadukkaan tanssinopetuksen lisäksi. Tanssihallin omistaja Veera Delarosa kertoo, että hänelle tärkeä ajatus tanssinopetuksen taustalla on välittää asiakkaille tanssin positiivinen vaikutus sekä mielelle että keholle, kuten sillä on ollut vahva vaikutus hänenkin elämässään. Viba Tanssihallin tunneille asiakkaat ovat tervetulleita kukin omana itsenään. Tunneille tullaan pitämään hauskaa ja toteuttamaan itseään, ilman paineita ulkonäöstä tai taitotasosta. Tärkeintä on pitää toiminta aitona ja asiakkaiden tarpeiden mukaisena. Esimerkiksi tunneilla

kuvattaviin markkinointivideoihin ei ole pakko osallistua, vaan niihin osallistuvat he, jotka haluavat, eikä tähän painosteta.

Viba Tanssihallin yksi tärkeimmistä arvoista on noudattaa turvallisen tilan periaatteita. Viban tavoitteena on, että kaikki erilaiset ihmiset saavat tuntea olonsa tervetulleeksi ja erilaisia tarpeita kuunnellaan. Viba Tanssihalli pyrkii turvallisen tilan periaatteillaan välttämään tanssikouluille ominaisia haasteita ja ongelmia. Veera Delarosa kertoo, että Viba Tanssihalli perustettiin aloittelijaystävälliseksi paikaksi, jossa uusilla on tilaa löytää oma lajinsa ja tanssin ilo. Usein tanssikouluissa tapahtuu ryhmän sisällä jakoa, jossa edistyneet tanssijat saavat paikat eturivissä ja vähemmän edistyneet tanssivat takarivissä. Tätä asetelmaa Viba Tanssihalli haluaa välttää, ja taata kaikille tasavertaisesti hyvän ympäristön yksilölliselle oppimiselle.

Viba Tanssihallin visio on olla Euroopan laajuisesti tunnettu jamaikalaisen Dancehallin edelläkävijä Suomessa. Viballa on tällä hetkellä Suomen laajin tarjonta lajin tunteja ja esimerkiksi jamaikalaisia opettajia, jotka tuntevat lajin kulttuurin. Lisäksi Viba Tanssihalli haluaa vahvistaa brändimielikuvaansa laadukasta opetusta rennolla otteella tarjoavana tanssikouluna, joka tuo onnea ja iloa asiakkailleen. Tulevaisuudessa Viba Tanssihalli haluaa laajentaa toimintaansa pienestä tanssisalista kattavampiin tiloihin, joihin mahtuisi isompia tanssiryhmiä.

Viba Tanssihallilla on muiden vastaavia palveluita tarjoavien hyvinvointiyritysten mukaan ollut haasteita selvitä pandemian aikaisista haasteista. Delarosa kuvailee, että ihmiset eivät lue tanssia välttämättömäksi hyödykkeeksi, vaan kuluttajat ovat yhä tarkempia rahan käytön suhteen ja ovat varautuneita tulevaisuuden arvaamattomiin muutoksiin. Tanssitunneilla käyvät eniten 25-35-vuotiaat naiset, joiden taloudellinen tilanne mahdollistaa harrastuksen ylläpitämisen. Viba Tanssihalli on kuitenkin saanut säilytettyä suuren osan elintärkeitä asiakkuuksiaan, kun muun muassa dancehall-harrastajat ovat saapuneet takaisin lajin ja yhteisön pariin Viballe. Delarosa kuvailee, että yrityksen liikevaihto on pysynyt samana, ja muutosta on tapahtunut vuoden aikana noin -2000 euroa. Tanssihallin menot ovat kasvaneet ja tanssituntien hintoja on pikkuhiljaa jouduttu nostamaan. Delarosa kuvailee yrityksen kuitenkin toimivan tällä hetkellä hyvin mutta laajenemistavoitteita varten olisi tärkeää saada yritykselle lisää liikevaihtoa.

Tanssikaudella on noin 200 asiakasta, joista 99 prosenttia on naisia. Muutamia miespuolisia asiakkaita on käynyt tiiviskursseilla tai dancehall-viikkotunneilla. Viikkotunnit ovat Viba Tanssihallin päätuote, jotta tunneilla saataisiin käymään mahdollisimman sitoutunut asiakasryhmä. Kuitenkin myös tiiviskursseja, workshoppeja ja kymmenen- sekä viiden kerran kortteja on myytävänä. Aktiivisimmat dancehall-harrastajat ovat ostaneet anytime-jäsenyyksiä, jolla he voivat osallistua niin monelle tunnille viikossa kuin haluavat. Veera Delarosa kuvailee, että intohimoiset dancehall-harrastajat ja yhteisö ovat heille tärkein asiakaskunta, mutta myös muiden lajien tunnit ovat tanssihallille tärkeä tulonlähde. Omistautuneet dancehall-harrastajat investoivat harrastukseensa kuitenkin selvästi muita enemmän rahaa.

Viban asiakaskunta arvostaa laadukkaita tanssitunteja ja osaavia opettajia. Viballa asiakaspalvelulla on tärkeä rooli, jotta asiakkaat saavat esittää vastaanotossa kysymyksiä ja antaa palautetta, sekä tuntevat itsensä tervetulleeksi. Asiakkailla on tarve tulla kuulluksi ja hyväksytyksi tanssiyhteisöön omana itsenään, Delarosa toteaa. Tanssitunneilla haetaan elämyksiä, uutta taitoa, uusia ystäviä ja halutaan kokea yhteenkuuluvuutta yhteisössä. Tanssi on monelle treenimuoto, joka on samalla hauskaa ja kehittävää. Tanssinharrastajissa on myös kulttuurin rakastajia, jotka ovat inspiroituneet kulttuurista tanssin takana. Tämä näkyy esimerkiksi tanssimatkailuna ja perehtymisenä tanssilajin juuriin.

Delarosa kuvailee Viba Tanssihallin kilpailueduiksi dancehall-tuntien laajan tarjonnan ja muun muassa jamaikalaisien opettajien tuntien tarjoamisen Suomessa. Osa Viba Tanssihallin toimintastrategiaa on valita jokainen opettaja huolella perustuen ammattitaitoon niin lajissa kuin opettamisessa. Delarosa kuvailee kaikkien opettajien olevan hyviä tyyppisiä, jotka tuntevat kulttuurin tanssin takana. Viba haluaa erottautua autenttisten tuntiensa ansiosta niin kutsutuista ”jumppa” kouluista, jotka tarjoavat liikuntapainotteisia, eri tanssilajeja sekoittavia tunteja. Lisäksi Viba Tanssihallin etuna on sen selkeät ja helppokäyttöiset nettisivut, joista näkyy selkeästi tuntikuvaukset, opettaja esittelyt, kuvat ja videot sekä tanssituntien lukujärjestys. Viba on tanssikouluna pieni, mutta sali on uusi ja moderni ja opetus on laadukasta. Viba Tanssihalli haluaa profiloitua lämminhenkisenä, ammattitaitoisena ja aloittelijaystävällisenä tanssikouluna. Lisäksi Delarosa kertoo tanssikoulun vahvuudeksi laajan katutanssi-tuntien tarjonnan, jotka ovat tulleet uutuutena klassisempiin tanssikouluihin. Erilaiset katutanssilajit ovat olleet yleisesti kasvavan mielenkiinnon kohteena jo pidempään, ja pitkäaikaisesta lajituntemuksesta ja asiakkaiden sitouttamisesta on hyötyä. Pienenä tanssikouluna Viba erottautuu isoista tanssiorganisaatioista yksilöllisellä palvelullaan ja aidosti välittävällä ilmapiirillä. Omitaja Veera Delarosa on itse paljon läsnä tanssikoulullaan. Hän seuraa tunteja ja opettaa myös paljon itse. Viba Tanssihallilla vallitsee helppo keskusteluyhteys asiakkaisiin niin fyysisesti tanssihallilla kuin sosiaalisen median alustoilla, Instagramissa ja Facebookissa.

Delarosan mukaan Viba Tanssihallin markkinoinnissa on tällä hetkellä ristiriitaisuuksia. Viba Tanssihalli haluaa olla tavoitteellisesti tunnettu dancehall-tarjonnastaan, mutta myös muiden lajien tunnit ovat tanssikoululle tärkeitä. Erityisesti alkeistason tunnit myös dancehall-tarjonnassa tarvitsisivat uusia innokkaita osallistujia. Viba Tanssihallin haasteena on erityisesti tavoittaa muut kuin dancehall-harrastajat ja sitouttaa heidät Viban asiakkaiksi. Jotta toiminta olisi kannattavaa, pitäisi yhdelle toteutukselle saada vähintään kuusi oppilasta. Näin ei kuitenkaan aina tapahdu. Markkinoinnillisia haasteita aiheuttaa erityisesti tiiviskurssit, joita saataan joutua perumaan heikon osallistujamäärän takia. Delarosa korostaa, että markkinoinnilla olisi erityisen tärkeää tavoittaa uudet tanssinharrastajat, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet tanssitunneilla tai joilla on huonoja kokemuksia muista tanssikouluista. Markkinoinnin haasteena on saada uusista asiakkaista pitkäaikaisia. Viban toiveena olisi myös laajentaa kohderyhmäänsä 18-20-vuotiaisiin ja saada myös miehiä enemmän tunneilleen. Suomalaisilla asiakkailla

taustalla on usein ajatus, että he pelkäävät itsensä nolaamista tai he kokevat olevansa huonoja tanssimaan. Viba haluaa rohkaista näitä potentiaalisia ostajia, ja helpottaa ostopäätöstä poistamalla epävarmuuksia oman turvallisen periaatteen toiminnan ja samaistuttavan markkinoinnin kautta. Viba haluaa tuoda markkinoinnilla esiin uskottavasti, millaista tunneilla on ja jakaa positiivisia kokemuksia muille.

Viba Tanssihalli on kokeillut kohdennettua mainontaa Instagramissa vuonna 2022, jolloin tanssivideolle ostettiin näkyvyyttä. Lisäksi Viballa on ollut kampanjoita, kuten ilmaisia kokeilutunteja. Lyhytkestoisilla kampanjoilla ei kuitenkaan koettu olevan suurta hyötyä, ja Delarosa kertoo, että markkinointia on aikaisemmin tehty itse ja ilman tarkkaa, tavoitteellista strategiaa. Asiakastutkimusta ei ole varsinaisesti tehty. Palautetta tunneista kerätään sekä paikan päällä suullisesti että kyselynä. Huomion arvoista on, että monet Viban asiakkaat jakavat Viban somejulkaisuja myös omilla tileillään Instagramissa. Viban tarjonnasta ollaan siis kiinnostuneita ja asiakkaita osallistava sosiaalisen median käyttäytyminen tuo yrityksille lisänäkyvyyttä.

Delarosa toivoo, että Viban brändi nähtäisiin trendikkäänä ja omien sanojensa mukaan ”coolina” tanssikouluna, jonka tunnit ovat tanssilajeja kunnioittavia, eivätkä sekoituksia muista treenimuodoista. Brändin halutaan luovan laadukkaan, värikkään, asiantuntevan ja aloittelijaystävällisen vaikutelman, mutta rennolla, hausalla ja pirteällä otteella. Tulevaisuudessa olisi kannattavaa vähentää tanssilajien määrää mutta lisätä eri tuntivaihtoehtoja lajien sisällä, esimerkiksi eri tasoille tanssijoille. Delarosa kuvailee dancehall-kulttuurin olevan nopeassa muutoksessa ja se kasvaa jatkuvasti. Pahimmiksi kilpailijoikseen Delarosa mainitsee dancehallin saralla kolme alan toimijaa: Bubblin’ moves, Helsingin tanssiopisto ja Etnofitness. Kilpailua dancehall-kategoriassa käydään aktiivisesti. Muita Viba Tanssihallin kilpailijoita ovat Delarosan mukaan Impi Studio ja Saiffa.

Haastatteluaineiston avulla saatiin tarkennettua Viba Tanssihallin omistajan toiveita yrityksen brändinäkyvyyden suhteen sosiaalisessa mediassa. Vaikka Instagramissa ja TikTokissa onkin eri yleisöt, on silti brändin oltava eri sosiaalisen median kanavissa yhtäläinen ja tunnistettava. Lisäksi Delarosa kuvailee haastattelussa markkinointiin ja tavoittavuuteen liittyviä haasteita, jotka tulee ottaa TikTok-markkinoinnissa huomioon yrityksen liiketoimintatavoitteita tukevalla tavalla. Haastatteluaineistossa kuvailtiin tarkasti yrityksen tulevaisuuden tavoitteista ja brändin kasvattamisesta, mikä toimii myös pohjana TikTok-tilin sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa.

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla voidaan tutkia muiden samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa. Analyysillä saadaan arvokasta tietoa siitä, millaista kilpailu yritysten välillä on tietyn sosiaalisen median kanavan sisällä ja millä keinoin yritykset pyrkivät sitouttamaan katsojakuntaa juuri heidän sisällöllään. Analyysissä on hyvä ottaa

huomioon sekä yrityksen markkinaraon suurimmat kilpailijat että tarkastella myös laajemmin menestyvien yritysten sosiaalisen median toimintaa tutkittavalla alustalla. (Kim 2016, 44-45.)

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysi toteutettiin ainoastaan TikTokin näkökulmasta. Kilpailija-analyysi toteutettiin vertailemalla Suomen pääkaupunkiseudulla toimivien tanssikoulujen TikTok-tilien aktiivisuutta ja mittareita, kuten seuraajamäärää ja tilillä julkaistujen videoiden näyttökertoja, sekä käyttäjien aktiivisuutta. Kilpailuanalyysiin valittiin kymmenen TikTokissa aktiivista suomalaista tanssikoulua. Kilpailevat yritykset valittiin analyysiin niiden TikTok-sisällön näkyvyyden sekä toiminnan sijainnin perusteella. Vertailussa mukana olevat tanssikoulut eroavat toisistaan kohderyhmänsä, tarjoamansa ja sisältötyypinsä vuoksi. Kaikki tanssikoulut kuitenkin kilpailevat näkyvyydestään TikTok-alustalla, jossa Viba Tanssihalli haluaa erottua edukseen. Kilpailija-analyysissä otettiin huomioon käyttäjätilin näkyvyys TikTok-sovelluksessa, tilin käyttämät hashtagit, tilin videoiden sisältötyypit sekä käyttäjien aktivaatio. Kilpailija-analyysitaulukko löytyy raportin liitteenä 2.

Viba Tanssihalli listasi edellisessä haastatteluaineistossa suurimmiksi kilpailijoikseen seuraavat viisi tanssikoulua: Etnofitness, Impi Studio, Saiffa, Bubblin' moves ja Helsingin tanssiopisto. Edellä mainituista vain Impi Studiolla ja Saiffalla on TikTok-tili, joten Etnofitness, Bubblin' moves ja Helsingin tanssiopisto jätettiin pois tästä vertailusta. Huomion arvoista on, että kuitenkin Etnofitneksen ja Helsingin tanssiopiston hashtagilla löytyi TikTokista muutamia käyttäjien julkaisemia tanssivideoita. TikTok on toimiva alusta organisen näkyvyyden saamiseen sovelluksen kautta ja aktiivisella yritystilillä voidaan kannustaa sovelluksen käyttäjiä julkaisemaan yrityksen nimellä erilaisia haasteita tai tanssivideoita.

Tanssikouluja haettiin TikTokista avainsanoilla #tanssihelsinki ja #tanssikoulu. Hakutuloksien perusteella Helsingissä toimivista tanssikouluista vain harvalla oli käytössään TikTok-yritystili. Tähän vertailuun valituista tanssikouluista kuusi toimivat Helsingissä. Kilpailija-analyysiin valitti Impi Studio tarjoaa osin samojen tanssilajien alkeistunteja ja tiiviskursseja kuin Viba Tanssihalli. Samalla alueella Helsingissä toimiva Impi Studio profiloituu kuitenkin ensisijaisesti tanssistudioksi ja tanssikenkien verkkokaupaksi. Haasteena on, että eri tanssilajien opettajat laskuttavat opetuksestaan eri tanssikouluilla, jolloin asiakas voi nähdä saman opettajan tuntitarjontaa eri tanssikouluilla, ympäri Suomen. Lisäksi opettajat markkinoivat tuntitoteutuksiaan omassa sosiaalisessa mediassaan, jossa asiakkaat voivat tehdä vertailua eri toteutuksista ennen ostopäätöstä. TikTokissa Impi Studiolla on 213 seuraajaa ja tili on perustettu vuonna 2022. TikTok-tilin sisällöstä ei käy ilmi tanssikoulun laajempi tiiviskurssien tarjonta, mikä tuo Viba Tanssihallille vertailussa paremmat mahdollisuudet tavoittaa Impi Studion kanssa kilpailevat, tanssin tiiviskursseista kiinnostuneet asiakkaat.

Katutanssikouluksi profiloituva Saiffa on selvästi Impi Studiota aktiivisempi TikTokissa. Kampissa toimivalla Saiffalla on TikTok-videoissaan yhteensä 12,5 tuhatta tykkäystä. Videoissa

on brändin mukainen ulkoasu ja pääväreinä musta ja liila. Videot ovat viihteellisiä, monipuolisia ja informatiivisia. Saiffan videoissa esiintyy suurimmaksi osaksi mieshenkilöitä. Videot on tehty huolella ja ammattimaisesti, laadukkaalla kuvalla ja videonkäsittelyllä. Videoilla esiintyy taidokasta tanssia eri katutanssityyleistä. Huomionarvoista on, että videoilla ei kuitenkaan ole kovin paljon kommentteja eikä jakoja, eli ne eivät ole juurikaan saaneet käyttäjiä aktivoitumaan.

Muita TikTokissa aktiivisia helsinkiläisiä tanssikouluja ovat Shuffle Studio FI, Tanssikoulu DCA, Step up School ja Helsinki Salsa academy. Näistä eniten näkyvyyttä on saanut Step up School, mutta myös Shuffle Studio FI on nopeasti kasvattanut näkyvyyttään alustalla, vaikka ensimmäinen video on julkaistu vasta vuonna 2022. Kaikkialla pääkaupunkiseudulla toimiva Step up School on 3000 oppilaan organisaatio, joka tarjoaa 300 erilaista tuntivaihtoehtoa. Step up School on saanut aktivoitua etenkin nuoret TikTokin käyttäjät ja osa heidän sisällöstään onkin lasten ja nuorten tekemiä, humoristisia videoita tai tanssihaasteita. Heidän profiilissaan näkyy selkeästi oppilaiden osallistuminen TikTok-videoihin. Shuffle Studio FI puolestaan erottautuu tarkasti rajatulla tarjonnallaan, nimensä mukaisesti tarjoamalla ainoastaan Shuffle tunteja. TikTok-algoritmi osaa tunnistaa tarkasti määritellyn sisällön paremmin kuin laajan, ja kohdistaa sitä oikealle kohderyhmälle. Molempien edellä mainittujen tanssikoulujen videoissa on käytetty monipuolisesti hashtagia, musiikkia, filttareita ja TikTokissa trendaavia ääniä ja muita ominaisuuksia. Brändivärit ja ulkoasu ovat tunnistettavat ja videot ovat sisällöltään monipuolisia sekä informatiivisia. Vertailussa Tanssikoulu DCA:lla puolestaan on enemmän seuraajia mutta tykkäyksiä verrattaen vähän. DCA:n TikTok-tili sisältää lähinnä tanssivideoita ryhmien tunteista ja musiikkia käytetään videoilla vapaasti huolimatta tekijänoikeuksista. Helsinki Salsa academy puolestaan on lähestynyt sisällöntuotantoa markkinointi näkökulmasta suorilla mainoksilla. Videota on tehty myös tanssibileistä, esityksistä ja tunteilta. Tili on perustettu vuonna 2022, ja verrattuna samaan aikaan perustettuun Shuffle Studioon, Salsa academyllä on selvästi vähemmän seuraajia, yhteensä 57.

Vertailussa on huomioitu lisäksi pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimivat, TikTokissa aktiiviset ja menestyneet tanssikoulut. Esimerkiksi Mikkeliissä toimivalla Mix Studiolla on tilillään 28,4 tuhatta seuraajaa ja 910.3 tuhatta tykkäystä. Mix Studio on tavoitteellinen ja kilpailutasolla toimiva tanssikoulu, jonka TikTok koostuu huolella tehdyistä koreografioista ja tanssiryhmän videoista. Ryhmät koostuvat nuorista, teini-ikäisistä naispuolisista henkilöistä ja videoilla tanssitaan TikTokissa trendaaviin kappaleisiin. Videot ovat keränneet vertailussa paljon tykkäyksiä, tallennuksia ja kommentteja. Porissa ja verkossa toimiva Happy dancen TikTok-tili esittelee lasten ryhmien tanssiesityksiä ja TikTok-haasteita, jotka ovat keränneet yhteensä 96,3 tuhatta tykkäystä. Happy Dance on hyvän mielen tanssikoulu, joka erottautuu Step Up Schoolista jumpasalissa kuvatuilla videoillaan ja isojen lapsiryhmien tanssittamisella trendaaviin kappaleisiin. Ulvilassa toimiva koko perheen tanssikoulu Rucando on vertailun tanssikouluista ainoa, jolla on mikroblogi ja linkki heidän TikTok-tililleen myös verkkosivuillaan. Tämä lisää TikTok-videoiden

näkyvyyttä myös hakukoneessa. Rucandolla on pääasiassa lastenryhmien tanssivideoita TikTokissa. Viimeisenä kilpailija-analyysissa on Tanssiva Porvoo, jolla on monipuolinen TikTok-tili ja 12,7 tuhatta tykkäystä. Videoita on paljon ja niitä on tehty aktiivisesti. Tanssiva Porvoo on hyödyntänyt videoissaan erilaisia sketsejä, haasteita ja esittelee myös tanssisalin ominaisuuksia sekä tarjoaa käytännön vinkkejä tanssista kiinnostuneille.

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan havaita, että Viba Tanssihallilla on mahdollisuus saada kilpailuetua tavoittelemansa kohderyhmän tavoittamisessa, erottamalla kilpailijoistaan aktiivisen TikTok-sisällöntuotannon avulla. Aktiivisella yritystilillä Viba Tanssihalli lisää bränditietoisuutta potentiaalisissa ostajissa kanavassa, jossa samalla alueella toimivat kilpailijat eivät ole vielä aktivoituneet. Viba Tanssihallin muutoshaluinen ja kehittyvä konsepti mahdollistaa uusien markkinointikanavien kokeilun. TikTok sopii hyvin pienyrityksille, joiden brändi-imagoon kuuluu sosiaalinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja viihdyttävä sisällöntuotanto. Tämä voidaan katsoa selkeäksi kilpailueduksi verrattuna esimerkiksi isompiin tanssiopistoihin, joiden sosiaalisen median markkinointi on järjestelmällisempää ja hitaampaa reagoimaan muutoksille. TikTok on kanavana erityisen hyvä näkyvyyden kasvattamiseen For You -syötteen takia, ja vastaavia kursikokonaisuuksia tarjoavat yritykset pyritään syrjäyttämään tarjoamalla TikTokin kohderyhmälle tieto Viba Tanssihallin tarjonnasta ensin. Huomionarvoista kilpailija-analyysissä on, että erityisesti samaistuttavuus aktivoi käyttäjiä kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Näin ollen TikTok-sisällön ei tarvitse olla täysin viimeisteltyä ja tanssilta ei haeta täydellistä suoritusta. Tanssiryhmät ja videoilla esiintyvät henkilöt voivat olla erilaisia ja tulla erilaisista taustoista, mikä kertoisi Viba Tanssihallin hyväksyvistä ilmapiiristä. Verrattuna kilpailijoihinsa, Viba Tanssihalli erottuisi tuottamalla samaistuttavaa sisältöä, joka saisi tanssista kiinnostuneet katsojat tuntemaan olonsa tervetulleeksi tunneille.

Kilpailija-analyysiin valittujen tilien sisällöstä erotti selkeästi kahden tyyppistä sisältöä jakavat tanssikoulut. Tanssikoulut kuten Mix Studio ja Step Up School viestittävät katsojille tavoitteellisesta, peräti kilpailutason osaamisesta ja vaatimustasosta. Tanssivideot ovat viimeisteltyjä ja laadukkaasti kuvattuja. Toisen tyyppinen sisältö puolestaan korostaa hauskaa yhdessä tekemistä, oppimista ja autenttisia tilanteita. Yhteenvetona voidaan todeta, että tarkasti rajattu markkinarako toimii TikTokissa paremmin kuin laaja, kaikille suunnattu sisältö, jota algoritmin on haastavaa määritellä. TikTok-tilin sisällöissä toimivat monipuoliset, TikTokin erilaisia ominaisuuksia hyödyntävät postaukset, joiden kohdentamisessa on käytetty tekstiä ja avainsanoja. Kilpailija-analyysistä voidaan hyödyntää toimivia sisältöjä kehitettäessä Viba Tanssihallin omaa TikTok-tiliä. Esimerkiksi humoristiset ja meemejä hyödyntävät videot, jotka saavat katsojan samaistumaan ja käyttäjät aktivoitumaan paremmin, esimerkiksi video mokaamisesta tai tunnilta myöhästymisestä. Tehokas tapa saada näkyvyyttä TikTokissa on luoda aitoa arvoa tarjoavaa sisältöä käyttäjille ja hyödyntää videoiden tekemisessä omalle brändille tyypillistä ulkoasua. Lisäksi useampi yritys käytti TikTok-profiilissaan henkilöä, joka kertoo yrityksestä ja

tarjoaa vinkkejä tanssinharrastajille. Henkilö voi olla itse yrittäjä tai muu yrityksestä samais-
tuttavasti kertova persoona, kuten oppilas tai opettaja.

5.4 TikTok markkinoinnin tavoitteiden kartoittaminen

Viba Tanssihallin omistajan, Veera Delarosan markkinointihaastatteluaineiston hyödyntämisen lisäksi Viban markkinointitiimin kanssa käytiin kokous, jonka perusteella kartoitettiin markki-
noinnin tavoitteita ainoastaan TikToken näkökulmasta. Kyseessä oli teemahaastattelu, jonka
runkona toimi haluttuja teemoja koskevat kysymykset ja PowerPoint esitys, johon kirjattiin ylös
yhteisiä ajatuksia kokouksen edetessä. Liitteenä 3 on koottu teemahaastattelun teemat, jotka
on valittu perustelevaan valintoja TikTok -tilin luomisessa.

Teemahaastattelussa haastattelu etenee vapaasti haastattelijan valitsemien teemojen mu-
kaan. Teemahaastattelussa valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty, ja näin pyritään mi-
nimoimaan tutkijan vaikutus haastateltavan vastauksiin. Teemahaastattelu sopii laadullisen eli
kvalitatiivisen tiedon hankintaan ja syvälliseen ymmärtämiseen halutusta aiheesta. (Grönfors
& Vilka 2011, 60.) Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa
halutut aihepiirit on valittu ennen haastattelutilannetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,
208). Tässä kehittämistyössä hyödynnettiin menetelmänä teemahaastattelua, koska sen avulla
kartoitettiin yhdessä markkinointitiimin kanssa jo valmiiksi suunniteltuja teemoja, joita halut-
tiin tarkentaa parhaan lopullisen tuotoksen mahdollistamiseksi. Lisäksi haastattelurunko halut-
tiin pitää avoimena mahdollisille uusille ideoille. Kuvio 8 esittelee Viba Tanssihallin liiketoimin-
taidean ja sosiaalisen median mukaisen ulkoasun TikTokissa.



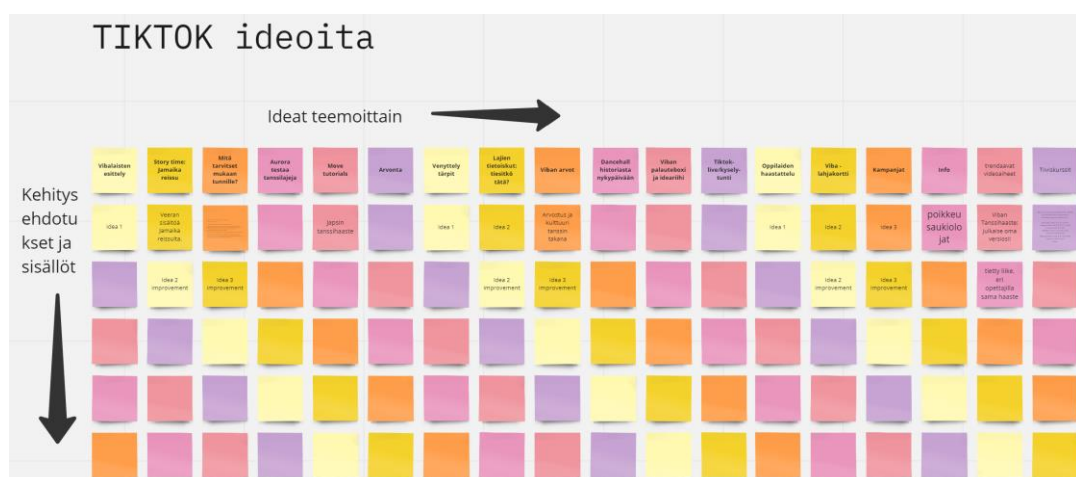
Kuvio 8: Tanssihallin Visio, Slogan, Missio, Arvot ja Brändi (Viba 2023)

Teemahaastattelun perusteella todettiin, että sisältömarkkinoinnin toivotaan viestittävän tans-
sikoulun energisyyttä ja autenttisuutta. Ensimmäiseksi kartoitettiin mikä on Viban päätavoite
TikTokissa. Markkinointitiimi oli yhtä mieltä siitä, että TikTok avattaisiin kanavaksi uusien

asiakkaiden tietoisuuden herättämiseen. Pidemmän aikavälin tavoite olisi TikTok-markkinoinnin avulla saada asiakkaita uusille kursseille ja erityisesti näkyvyyttä muille kuin dancehall-tunneille, sekä tavoittaa tanssista kiinnostuneet ensialkajat. Muina tärkeinä tavoitteina Viban omistaja, Veera Delarosa, kuvaili haluavansa TikTok-tilin sisällön herättävän tunteita.

Kuvion 8 viisi teemaa otetaan huomioon brändinäkyvyyden rakentamisessa uuteen sosiaalisen median kanavaan. Kuviossa luetellut teemat halutaan selkeästi näkyviksi ja tunnistettaviksi tekijöiksi, joista asiakas saa yhtenäisen kuvan Viba Tanssihallin brändistä. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa sisällön tulee viestittää asiantuntevaa ja laadukasta tanssinopetusta rennolla otteella. Brändin värit ovat kirkkaita ja erityisesti Jamaikan lipun värejä, vihreää, mustaa ja keltaista, tulee hyödyntää markkinoinnissa. Brändin ulkoasu tulee olla trendikäs ja hauska. Yrityksen avainsanoina käytetään slogania #allaboutvibes ja yrityksen sosiaalisen median tilin nimeä, #vibadance. Kieliasu saa olla rentoa ja puhekielistä.

Kohderyhmää tarkennettiin vielä toimeksiantajan haastattelun jälkeen koskemaan ainoastaan tavoiteltua TikTok-yleisöä. Viba Tanssihallin kohderyhmät ovat erilaisia riippuen siitä, tavoitellaanko jo olemassa olevia, sitoutuneita dancehall-harrastajia, vai uusia, potentiaalisia ostajia ja ensiostajia. TikTokissa yleisö, jota tavoitellaan, määriteltiin naispainotteiseksi ja 18-25-vuotiaiksi. Käytännössä henkilöiksi, jotka eniten TikTok-sovellusta käyttävät. Lisäksi tavoiteltuun kohderyhmään määriteltiin myös lapset ja nuoret, jotka tulevat muodostamaan oman asiakaskuntansa Viballa, kun lasten ja nuorten kurssitoteutuksia järjestetään tanssikoululla lisää. Kohdennuksen kannalta julkaisut rajattiin Helsinkiin ja pääkaupunkiseudulle. Nuorten ja naispuolisten nuorten aikuisten kiinnostuksen kohteiksi TikTokissa määriteltiin viihde, vinkit ja tanssihaasteet. Ideoita jatkojalostettiin Miro board-suunnittelumallissa, joka esitellään kuviossa 9.



Kuvio 9: Miro Boardin suunnittelumalli TikTok ideoiden keksimisessä

TikTok-tilin sisällönsuunnittelun apuna hyödynnettiin jaettua Google Drive kansiota, johon sekä oppinäytetyöntekijällä että Viba Tanssihallin omistajalla on pääsy ja muokkausoikeudet. Viba

Markkinointi-niminen kansio sisälsi Ideapankin, jossa oli linkki Miro Board-suunnittelutyökaluun. Miro toimii kuin virtuaalinen valkotaulu, johon tiimit voivat koota ajatuksiaan ja ideoitaan visuaalisesti, sekä jatkojalostaa niitä näkemällä toistensa muokkaukset. Miro Board on yritykselle hyödyllinen työkalu myös opinnäytetyö projektin päätyttyä, ja tiimit voivat hyödyntää sitä ideoimiseen ja aivoriiveen visuaalisella tavalla myös tulevaisuudessa. Työkalu tuli toimeksiantajalle uutena työkaluna, jota hän oppi projektin aikana itsekin käyttämään. Ideapankki toimii tulevaisuudessa ideoiden jatkojalostamisen ja visualisoinnin työkaluna, ennen kuin valmiit ideat siirretään sisältökalenteriin.

Kuvion 9 mukaisesti ideoita kerättiin Miro Boardiin, jossa sekä opinnäytetyön tekijä että Viba Tanssihallin omistaja pääsivät lukemaan ja jatkokehittämään ideoita. Horisontaalisesti suunnittelumalliin on koottu ideat teemoittain ja vertikaalisesti kehitysideoita jatkokehitetään ja kootaan kuhunkin jonoon erilaiset toteutustavat kustakin teemasta. Kuviossa 9 on esimerkiksi koottu teeman ”trendaavat videosisällöt” alle ideoita, kuten Viba Tanssihallin oma tanssihaaste seuraajille ja toinen idea, jossa jokainen tanssinopettaja tekee saman tanssihaasteen ja näin katsojat saavat vertailla hauskoja suorituksia. Suunnitteluvaiheessa ideoita kehitettiin sekä Viba Tanssihallin ajankohtaisimpien tarpeiden perusteella, että TikTokissa menestyvien, kohderyhmää resonoiivien sisältöjen pohjalta. Suunnitteluvaiheen ideapankin lisäksi jaetuissa kansioissa oli oma kansionsa raakamateriaalille, eli julkaisuissa käytettävälle tanssivideoille, joita on lupa käyttää markkinoinnissa. Lisäksi yksi kansio perustettiin valmiiden TikTok -videoiden tarkasteluun.

Ideoiden jatkokehittämisessä videoiden muotoon käytettiin AIDA-mallia, jonka tarkoituksena on sitouttaa videon katsoja katsomaan sisältö loppuun saakka ja toimimaan halutulla tavalla, eli tutustumaan lisää Viba Tanssihalliin ja sen tarjoamiin palveluihin. AIDA-mallin mukaisesti videot suunniteltiin siten, että sen teema ja sisältö tuo arvoa ja on merkityksellinen kohderyhmälle. Lisäksi videoilla pyritään välittämään Viba tanssihallin aitoa ja hauskaa tunnetta katsojalle ruudun välityksellä. Ajankohtaisia kurssikokonaisuuksia markkinoitaessa luotiin kiireen tunne, esimerkiksi kehotuslauseella ”Kurssipaikat täytetään nyt” tai ”ilmoittaudu pian”. Lisäksi videoiden sisällöt pyrittiin laatimaan niin, että katsojalla herää mielenkiintoa tutustua kurssitarjontaan, yritykseen ja Viba Tanssihallin muuhun sosiaalisen median sisältöön. Markkinointivideoiden lisäksi haluttiin luoda sisältöä, joka TikTokin uusimman trendiraportin 2023 mukaan resonoi katsojissa eniten. Tärkeimmät teemat olivat viihde, ilon ja uuden tiedon tuottaminen sekä yhteisöjen rakentaminen. Teemojen mukaisesti rakennettiin videokokonaisuuksia erilaisin sisällöin. Lisäksi videoita suunniteltaessa otettiin huomioon ominaisuudet, joita algoritmi suosii. TikTokissa algoritmi suosii mahdollisimman monipuolisia videoita, joissa on käytetty trendaavia ominaisuuksia ja erilaisia julkaisutyyppisiä.

Ideoiden keksimisen tukena oli tärkeää seurata aktiivisesti TikTok -sovelluksen muita käyttäjiä ja heidän julkaisujaan, sekä tutustua siihen, miten TikTokin videomuokkausohjelma toimii.

Videoiden muokkaamiseen ja ajankohtaisiin trendeihin on saatavilla paljon käyttäjien jakamia vinkkejä ideointiin ja editointiin. Lisäksi ideoinnissa hyödynnettiin kilpailija-analyysin avulla löydettyjä julkaisuja, jotka ovat toimineet hyvin muilla tanssiteemaisilla sisällöntuottajilla, erityisesti tanssikouluilla. Tarkoitus ei ole kuitenkaan kopioida toisten yritysten sisältöä, vaan saada inspiraatiota ja näkökulmaa siihen, minkä tyyppinen sisältö saa alustalla parhaiten suosiota osakseen. Erilaiset TikTok -trendit ovat hyvä mahdollisuus osallistua koko TikTokin käyttäjäkunnan suosimaan haasteeseen tai humoristiseen videoon. TikTok -trendeihin osallistuminen vaatii luovuutta keksiä katsojia eniten samaistuttava tapa lähestyä heitä ja tuoda yritykselle sopivalla tavalla uusi näkökulma trendiin. Suosittuja teemoja postaukselle voi tutkia TikTokissa esimerkiksi kartoittamalla tanssiteemaisia hakusanoja, ja käyttää videoissaan suosituimpien hakusanojen teemoja, jotka vastaavat hakukoneeseen asetettujen sanojen kysymykseen, ja lisäksi lisätä kyseinen suosittu hashtag myös omaan julkaisuun.

6 Vibadance TikTok-tilin perustaminen ja sisällön tuottaminen

Viba Tanssihallin TikTok-tili varattiin nimellä vibadance, joka on sama kuin yrityksen Instagram tili. Tilillä aktivoitiin heti käyttöön TikTokin tarjoama yritystili, joka tarjoaa maksuttomat ja rojaltivapaat musiikkitiedostot yritysten vapaaseen käyttöön, suunnittelumallit ja ideat yrityksen menestymiseen TikTokissa, mahdollisuuden maksettuun mainontaan, työkalun julkaisujen ajastamiseen sekä laajemman analytiikan kuin yksilötiliä käytettäessä. TikTok-tilille julkaistiin erilaisia sisältömarkkinoinnillisia julkaisuja kymmenen viikon ajan. Julkaisutahti oli 1-3 julkaisua viikossa. TikTok suosittelee julkaisemaan mahdollisimman paljon, peräti 1-4 kertaa päivässä. (Mikolajczyk 2022). Tämän opinnäytetyön aikaresurssien puitteissa videoita tuotettiin vähemmän, kuitenkin joka viikko, pitääkseen tili tasaisessa kehityksessä ja jotta saadaan seurattua analytiikkaa, joka on saatavilla videon tiedoista vasta sen saamien katselukertojen jälkeen.

Vibadance TikTok-tilin videot tuotti tämän opinnäytetyön tekijä, osana toiminnallista kehittämistehtävää. Opinnäytetyöntekijä suunnitteli, kuvasi ja editoi Vibadance-tilin julkaisut oma-toimisesti, mutta kuitenkin jatkuvassa vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa, joka antoi kehitysehdotuksia videoihin ja myös valmista videomateriaalia hyödynnettäväksi julkaisuissa. Lisäksi opinnäytetyöntekijä oli itse mukana osassa suunnittelemistaan julkaisuista, joissa hän joko esiintyi videossa tai käytti puhetta selostaakseen videon sisältöä. Videoissa esiintyi lisäksi tanssikoulun opettajia ja oppilaita, joilta oli kysytty kuvauslupa sosiaalisen median videolla esiintymiseen. Julkaisut tuotettiin sisältösuunnitelman teemojen mukaisesti. Videomateriaalia kuvattiin kerralla enemmän, jonka jälkeen videoista muokattiin valmiita julkaisuja, joita voitiin tallentaa TikTokin videoeditoriin luonnoksina ennen varsinaista julkaisua. Vibadance-tilin valmis ulkoasu löytyy liitteenä 4.

Julkaisujen menestymisestä TikTokissa tehtiin jatkuvaa seuranta, ja sen myötä videoita pyrittiin kehittämään lisää. Julkaisuissa seurattiin uusien seuraajien määrää, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Lisäksi seurattiin julkaisun katsojakunnasta saatua analytiikkaa. Taulukkoon 1 on koottu Vibadance-tilin seuranta-ajalla julkaistut videot. Taulukosta voidaan nähdä, että videoita on julkaistu eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoina. Lisäksi julkaisuissa on jokaisessa oma, Viba Tanssihallin sisältösuunnitelman mukaan rakennettu teema ja toteutustapa. Julkaisut on

tarkoituksella tehty eri mittaisiksi, osa on 15 sekuntia kun taas osa videoista on kestoiltaan lähes minuutin mittaisia. Julkaisuissa on käytetty monipuolisesti TikTokin tarjoamia videonmuokkaus mahdollisuuksia sekä trendaavia filttäreitä ja ääniraitoja. Lisäksi tunnettuuden saavuttamiseksi alustalla, jokaisen julkaisun kuvaukseen on lisätty Viba Tanssihallin omat hashtagit #vibadance ja #allaboutvibes.

Päivämäärä	Viikonpäivä	Kellonaika	Teema	Kesto (sek)
13.2.2023	Maanantai	16:00	Viba Esittelyvideo	0:39
14.2.2023	Tiistai	13:30	Ystävänäpäivä arvonta	0:20
18.2.2023	Lauantai	11:40	Female dancehall tanssivideo	0:30
20.2.2023	Maanantai	20:30	Burleski tiiviskurssi esittely	00:35
28.2.2023	Tiistai	15:30	Lapset, African Dance kampanja	00:27
9.3.2023	Torstai	16:30	Laji ja opettaja esittely HipHop	00:38
14.3.2023	Tiistai	18:00	My Day video, Sabar	00:57
22.3.2023	Keskiviikko	19:00	Laji ja opettaja esittely Twerk	00:24
28.3.2023	Tiistai	20:00	Sabar Tiiviskurssi esittely	00:17
31.3.2023	Perjantai	16:40	Laji ja opettaja esittely House	00:36
15.4.2023	Lauantai	18:00	Esittelyssä Kevään Tiiviskurssit	00:45
16.4.2023	Sunnuntai	18:15	Fuusio vatsatanssi Q&A	00:58
17.4.2023	Maanantai	18:30	Fuusio vatsatanssi Trendivideo	00:16
18.4.2023	Tiistai	19:00	Salsa Tiiviskurssi esittely	00:16
20.4.2023	Torstai	17:45	Sabar Trendivideo	00:10
24.4.2023	Maanantai	17:30	Viban Arvot	00:31
25.4.2023	Tiistai	20:00	Burleski tiiviskurssi	00:23
16.5.2023	Tiistai	19:45	Esittelyssä kesäkurssit	Kuvat (ei kesto)
17.5.2023	Keskiviikko	12:15	Meemi video dancehall	00:10

Taulukko 1: Vibadancen TikTok-julkaisujen julkaisuajankohdat, kesto, ja teemat

TikTokissa julkaisun elinikä on pidempi kuin esimerkiksi Instagramissa, eikä julkaisuajankohdalla ole yhtä suurta merkitystä. On kuitenkin tutkittu, että on hyvä ymmärtää mikä on halutun kohdeyleisön todennäköisin aika olla aktiivisena TikToksissa halutulla aikavyöhykkeellä. Suurimman näyttökerran on tutkittu saavan julkaisu, joka julkaistaan torstaina kello 19:00. Viikonloppuisin käyttäjät voivat olla aktiivisia myös aamupäivällä, arkisin joko aamulla kello 7-10 välillä tai illalla kello 18 jälkeen. TikTokin For You -syöte suosittelee yleensä maksimissaan muutaman päivän vanhoja videoita kohderyhmälleen. Tästä syystä on suositeltavaa ymmärtää, mihin kellonaikaan käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. (Mikolajczyk 2022.) Taulukosta 1 voidaan huomata,

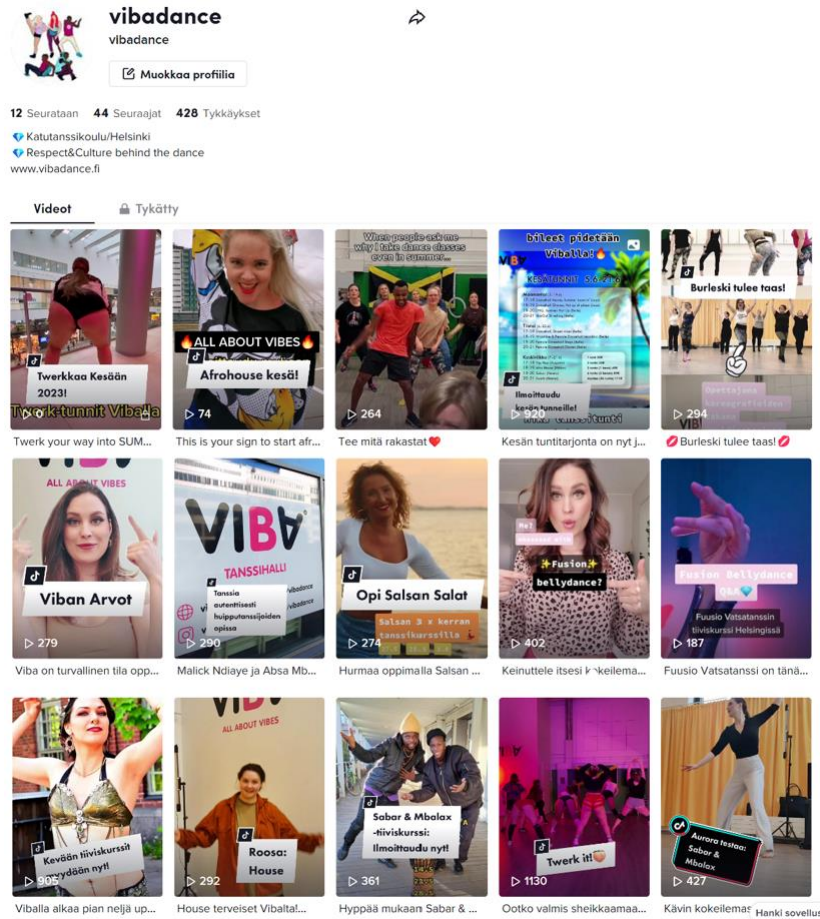
että julkaisuja on julkaistu monipuolisesti jokaisena viikonpäivänä ja kellonaikana. Käyttäjien aktiivisuuden mukaan julkaisut on julkaistu joko aamupäivällä, kuten lounasaikaan tai illalla kun käyttäjät ovat todennäköisimmin vapaa-ajalla tai kotona.

Vibadance TikTok-tilistä haluttiin mahdollisimman asiakaslähtöinen, 18-25-vuotiaita naispuolisia TikTok-käyttäjiä kiinnostava tili. Vibadance-tili luotiin nimenomaan uusia asiakkaita varten, bränditunnettuuden kasvattamiseen kyseisessä asiakasryhmässä. Markkinointitiimin valitsemien ja trendien mukaisten kolmen teeman, viihde, vinkit ja tanssihaasteet, mukaisesti sisältöä julkaistiin mahdollisimman monipuolisesti. Lyhyillä ja pidemmillä videoilla on oma tyylinsä, ja ne eroavat toisistaan esimerkiksi tempossa. Pidemmät, informatiiviset videot, ovat tempoltaan hitaampia ja niissä on enemmän tekstiä ja kerrontaa, joka tuo asiakkaalle jotakin uutta tietoa. Esimerkiksi Vibadance-tilin ensimmäinen esittelyvideo on pituudeltaan 39 sekuntia, ja sisältää ääniraidan, jossa kerrotaan Viba Tanssihallista ja sijainnista sekä kehoitetaan seuraamaan tiliä. Lopussa on iloista tunnelmaa välittävä tanssivideo. Toinen pidempi video on Q&A-video (questions and answers) video, jossa vastataan erilaisiin kysymyksiin liittyen fuusiovatsatanssiin lajina.

Lyhyemmät videot ovat puolestaan usein humoristisia ja niissä on nopeat leikkaukset. Tällainen on esimerkiksi trendikappaleeseen tehty tanssivideo fuusiovatsatanssi-teemalla. Erilaiset videot on kohdistettu eri kohderyhmille niiden sisällön ja avainsanojen perusteella. Musiikkivallinnalla ja muilla TikTok-videoiden ominaisuuksilla on tärkeä rooli siinä, kenelle video kohdistuu. On esimerkiksi aiheita ja musiikkia, joka on erittäin suosittua nuorempien käyttäjien keskuudessa. TikTokin ikäraja on 13 vuotta, mutta analytiikassa on otettava huomioon, että TikTok antaa analytiikan vain tileiltä, joille ikäraja on asetettu vähintään 18 ikävuoteen.

Viba Tanssihallin brändin mukaisesti videoista tehtiin värikkäitä. Viba Tanssihallin slogan ”All about vibes” näkyy sekä tilin etusivulla että jokaisen postauksen kuvauksessa sekä hashtagissa. Videoiden puhe- ja tekstityyli on puhetyylistä, tuttavallista ja rentoa. Äänenpaino on iloinen ja pirteä, olematta kuitenkaan liioiteltu. Viban bränditunnettuutta on haluttu korostaa tekemällä videoita, jossa esiintyy Viban tuttuja kasvoja. Tutkitusti TikTokissa kasvot ja samaistuttavat ihmiset postauksissa kiinnostavat ihmisiä enemmän, kuin viimeistellyt mainoskuvat ja videot. Lämminhenkistä tunnelmaa haluttiin korostaa tekemällä videoita, joissa haastatellaan eri tanssilajien opettajia. Opettajat kertovat videoilla keitä he ovat, mistä heidän lajissaan on kyse ja toivottavat uudet oppilaat tervetulleiksi tunneilleen. Tämän tyyppisillä videoilla haluttiin saada yhteys katsojaan, joka saisi viestin suoraan opettajalta geneerisen mainoslauseen sijaan. Muita samaistuttavia videotyyppejä TikTokissa ovat esimerkiksi My Day-videot, eli videot, joilla selostetaan päivän tapahtumia ja näytetään videoklippejä nopeutetusti päivän kulusta. Vibadance-tilin ”Aurora testaa: Sabar & Mbalax” on My Day-video, jossa opinnäytetyön tekijä kuvaa päivänsä kulkua, kun hän käy ensimmäisen kerran koskaan kokeilemassa uutta tanssilajia. Videossa kuvataan ja kerrotaan samaistuttavasti saapumisesta tanssikoululle, valmistautumisesta

tuntiin, tanssitunnin kulusta ja lopuksi tunnelmat tanssitunnin jälkeen. Video tuo katsojan ikään kuin mukaan tanssitunnille, ja näkemään käytännössä, mistä lajissa on kyse. Lisäksi video osoittaa samaistuttavasti, että uuden lajin pariin voi hakeutua, vaikka aikaisempaa kokemusta siitä ei olisikaan. Kuviossa 10 My Day-video näkyy oikeassa alareunassa.



Kuvio 10: Viba Tanssihallin TikTok-tili Vibadance

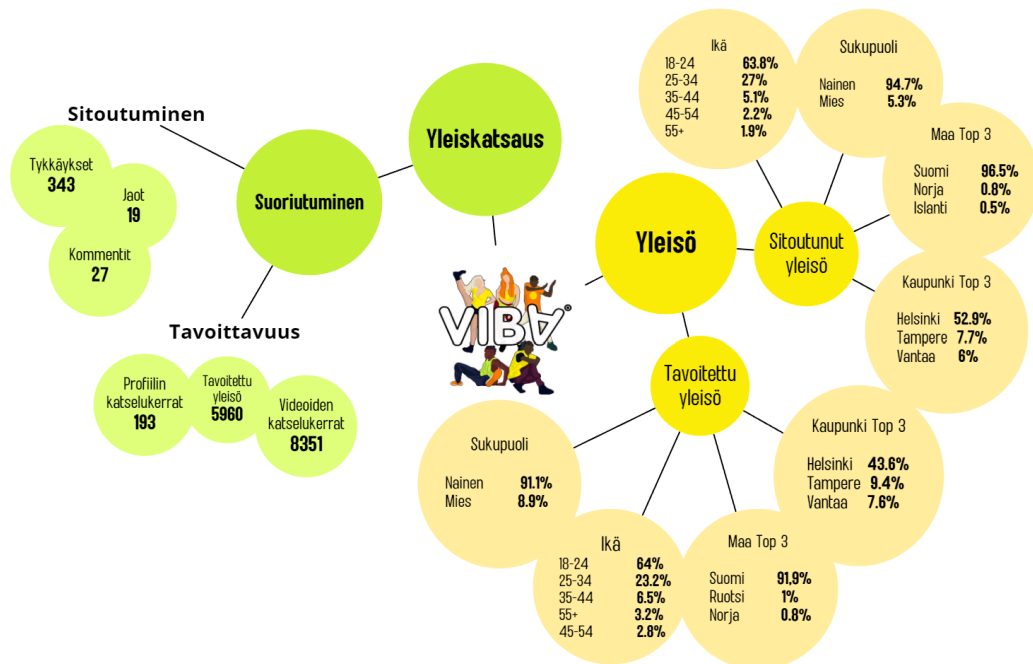
Kuten kuvioista 10 voidaan havaita, kukin video on otsikoitu teemaa kuvaavalla tavalla, joka antaa Vibadance-tilillä vierailevalle katsojalle nopean katsauksen siitä, mistä videoissa on kyse. Otsikko ja kansikuvaksi valittu kohta videosta tuovat merkittävää visuaalista arvoa tilin ulkonäköön. Tilin etusivu on jäsennelly ja katsoja näkee heti, minkä tyypisestä videosta on kyse. Humoristisiin meemivideoihin ei välttämättä tarvita otsikkoa, mikäli siinä ei ole merkittävää asiasisältöä huumorin lisäksi. Kokonaisuudessaan Viba Tanssihallin TikTok-tili on ulkoasultaan pirteä ja energinen. Erilaisia fontteja on käytetty monipuolisesti mutta kokonaisuus on silti yhtäläinen. Viba Tanssihallin logo näkyy selkeästi etusivulla ja erilaiset tanssilajit ovat korostettuina, mikä luo tanssikoulusta monipuolisen kuvan.

Toimeksiantajan haastattelussa esiin nousut tavoite lisätä lasten tanssitunteja Viballa otettiin huomioon osana Vibadance-tiliä. Kevätkautena 2023 tanssikoulu tarjosi yhden lasten

tanssitunnin viikossa, joka on 8-12-vuotiaille suunnattu African dance-tunti. African dance-tunnilta kuvattiin video, jota käytettiin TikTokissa markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Lapset olivat aikuisiin verrattaen innokkaita osallistumaan TikTok-videoon esittämällä tunnilla oppimansa koreografian. Lasten huoltajilta pyydettiin kirjallinen kuvauslupa ennen videon toteuttamista. TikTok-julkaisu oli kampanja, jolla kannustettiin lapsia tulemaan kokeilemaan African dancea ilmaiseksi.

7 Vibadance-tilin seurantajakson tulokset

Viba Tanssihallin TikTok-tilin seurantajakso oli 12 viikon mittainen, ajalla 19.2-13.5.2023. Seurantajaksoksi valittiin 12 viikkoa johtuen TikToken ominaisuuksista, jotka tarjoavat analytiikat julkaisuista joko yhden, neljän, kahdeksan tai 12 viikon ajalta. Analytiikkaa haluttiin tutkia mahdollisimman laajalta ajalta, heti tilin perustamisesta alkaen, joten seurantajaksoksi valittiin 12 viikkoa. Sisällöntuotannon eri vaiheissa edettiin osin päällekkäin, eli sisältösuunnitelmaa jatkojalostettiin julkaisujen välillä ja julkaisuja tehtiin myös toimeksiantajan ajankohtaisimpien toiveiden ja tarpeiden mukaan tarkan sisältösuunnitelman ulkopuolelta. Kokonaisuudessaan seurantajaksoilla julkaistiin 11 videota eri teemoista, joiden tuloksia käsitellään tässä pääluvussa. Kehittämistehtävänä oli perustaa Viba Tanssihallille brändin mukainen TikTok-tili, kehittää uudella alustalla vuorovaikutteista sisällöntuotantoa asiakaslähtöisesti, pääkohderyhmänä 18-25-vuotiaat, naispuoliset henkilöt. Tavoitteena oli tavoittaa kohderyhmä erityisesti Helsingin alueella. On otettava huomioon, että analytiikassa ei ole mukana alle 18-vuotiaiden katsojien tilejä. Seurantajakson jälkeen Vibadance-tilillä oli 44 seuraajaa ja 343 tykkäystä. TikToken yritystyökalu tarjoaa yleiskatsauksen ja tarkat analytiikat videoista ja tavoitetusta yleisöstä ajalta 19.2-13.5.2023. Kuvio 12 esittelee Vibadance-tilin tärkeimmät analytiikat.



Kuvio 11: Vibadance tilin TikTok-analytiikkaa 12 viikon seuranta-ajalta

TikToken yritystyökalut tarjoaa yritystilille yleiskatsauksen, joka esittelee tilin julkaisujen suoritumisen tavoitettavuudessa ja sitoutumisessa. Suorituminen tarkoittaa julkaisujen tavoitettavuuden kannalta videoiden katselukertojen kokonaismäärää, tavoitettua yleisöä ja

profiilin katselukertojen kokonaismäärää. Tavoitetulla yleisöllä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat katsoneet tilin julkaisemaa sisältöä vähintään kerran. Suoriutuminen sitoutumisen perusteella puolestaan tarkoittaa tavoitetun yleisön aktiivisuutta, joka kattaa julkaisujen saamien tykkäysten kokonaismäärän, kommentit ja jaot. Kuvio 12 esittelee Vibadance-tilin TikTok-analytiikan yleiskatsauksen tärkeimmät tulokset. Seurantajakson aikana tavoitettiin yhteensä 5960 TikTok-käyttäjää. Videoita katsottiin yhteensä 8351 kertaa ja profiilissa vierailtiin 193 kertaa. Käyttäjäkunnan sitoutumisen mittareina toimii tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä. Videoilla oli yhteensä 343 tykkäystä, 19 jakoa ja 27 kommenttia.

Yleisö voidaan jakaa tavoitettuun yleisöön ja sitoutuneeseen yleisöön. Tavoitettu yleisö koostui lähes kokonaan naisista. Yleisöstä naispuolisia oli 91,1 prosenttia kun taas miehiä vain 8,9 prosenttia. Tavoitetun yleisön ikärakenteessa oli hajontaa. Katsojista enemmistö, 64 prosenttia, oli 18-24-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat, joita katsojista oli 23,2 prosenttia. Tavoitetusta yleisöstä 12,5 prosenttia oli 35-vuotiaita tai vanhempia. Julkaisut ovat tavoittaneet katsojia selvästi eniten Suomessa ja Helsingissä. Maantieteellisesti julkaisuja katsottiin 91,9 prosenttisesti Suomessa, mutta kaupunkien kesken oli enemmän hajontaa. Helsingissä katsojia oli 43,6 prosenttia, mutta julkaisut tavoittivat myös muun muassa 9,3 prosenttia Tampereelta, 7,5 prosenttia Vantaalta ja 4,6 prosenttia Espoosta.

Sitoutunut yleisö tarkoittaa tavoitettua yleisöä, joka on tykännyt, kommentoinut tai jakanut vähintään yhtä tilin julkaisua. Sitoutunut yleisö koostui 385 käyttäjästä. Heistä 94,7 prosenttia oli naisia. Sitoutuneista käyttäjistä 63,8 prosenttia oli 18-24-vuotiaita ja toiseksi suurin ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat, joita sitoutuneista käyttäjistä oli 27 prosenttia. Sitoutunut yleisö tavoitettiin 96,5 prosenttisesti Suomesta, joista 52,9 prosenttia Helsingistä.

Kuvioon 12 on koottu yleiskatsauksen mukaan suosituimmat julkaisut, ja seurantajaksolla eniten katselukertoja saaneet julkaisut. Suosittuus ei perustu mittareiltaan pelkästään katselukertojen määrään. Esimerkiksi suosituimmalla videolla, joka on kuviossa 13 vasemmassa yläreunassa, on yli 900 näyttökertaa, 40 tykkäystä, kolme kommenttia, kaksi tallennusta ja yksi jako. Suosituimpien julkaisut ovat keskenään melko erilaisia. Oikealla puolella olevat Salsa ja Sabartiiviskurssien esittelyvideot ovat lyhyitä, 16 ja 17 sekunnin mittaisia, kun taas vasemman puolen videot, Kevään tiiviskurssien esittelyvideo ja laji- ja opettajaesittely video ovat 45 ja 36 sekunnin mittaisia. Suosituimmista videoista kolmessa on käytetty musiikin lisäksi puhetta.

Kuvion 12 vasemmalla puolella on listattu eniten katselukertoja saaneet julkaisut. Yli tuhat näyttökertaa ovat saaneet lasten african dance video sekä Twerk-esittelyvideo. Analytiikkaa tutkiessa on otettava huomioon, että TikTok ei näytä tarkempaa analytiikkaa alle 18-vuotiailta käyttäjiltä, mistä johtuen lasten video ei ole mukana neljän suosituimman videon joukossa, vaikka sillä on yli 80 tykkäystä, mikä on reilusti enemmän kuin muissa julkaisuissa. Tuloksissa on huomioitava, että eniten näyttökertoja keränneet julkaisut eivät ole suoraan parhaiten

suoriutuneita ja suosituimpia videoita. Suosituimmat videot ovat näyttökertojen lisäksi aktivoineet yleisöä esimerkiksi kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan julkaisua.

Suosituimmat videosi ①

Lajitteluperuste: Eniten videon katselukertoja Suodatin

Kevään tiiviskurssit myydyään nyt!
▶ 366

Sabar & Mbalax -tiiviskurssi: Ilmoittaudu nyt!
▶ 366

Roosa: House
▶ 294

Opi Salsan Salat
▶ 276

Mitä, Missä, Milloin? Lasten African Dance -tunti
Viba Tanssihallilla ma...
helmi 28, 1:27 PM
▶ 1.4K ♥ 81 💬 3

Ootko valmis sheikkaamaan?
Viballa bylet heiluu aina perjantaisin kl...
maalis 22, 4:48 PM
▶ 1.1K ♥ 35 💬 1

Kesän tuntitarjonta on nyt julkaistu
Tutustu tanssituntiemme sisältöön ja il...
touko 15, 4:45 PM
▶ 926 ♥ 14 💬 0

Viballa alkaa pian neljä upeaa tiiviskurssia
Mikä näistä saa sut tan...
huhti 15, 3:01 PM
▶ 908 ♥ 40 💬 3

Mitä, Missä, Milloin? Burleskin 3 x kerran lyhytkurssi (yht 60€)
25.2, 4...
helmi 20, 6:31 PM
▶ 619 ♥ 28 💬 4

Kuvio 12: Vibadance-tilin suosituimmat julkaisut (vasen) ja eniten katselukertoja saaneet julkaisut (oikea) seurantajaksolla

Vibadance-tili sai seurantajakson aikana yhteensä 45 seuraajaa. Seuraajien ikäryhmissä on melko paljon hajontaa. Seuraajista 46,7 prosenttia on 25-34-vuotiaita ja 26,7 prosenttia 35-44-vuotiaita. 20 prosenttia seuraajista on 18-24-vuotiaita. Lisäksi 62,5 prosenttia seuraajista on naisia ja 37,5 prosenttia miehiä. Seuraajista suurin osa, 76,4 prosenttia on Suomesta ja 57,2 prosenttia Helsingistä. Vibadance-tilille on tullut lisää seuraajia tasaisesti, ja seurantajakson aikana on myös menetetty yksi seuraaja. Eniten seuraajia on saatu maaliskuussa julkaistusta Twerk-esittelyvideosta, joka on myös toiseksi katsotuin julkaisu, 1100 näyttökerralla. Tällä hetkellä seuraajien ikärakenne on tavoiteltua ikäryhmää vanhempi, mutta tähän on odotettavissa muutosta, kun sisällöntuotanto saadaan kohdistettua entistä paremmin 18-24-vuotiaille käyttäjille ja sisältöä tuotetaan aktiivisemmin seurantajakson jälkeen.

8 Johtopäätökset

Tulosten perusteella voidaan arvioida, että Vibadance-tilin sisältö on onnistuttu kohdistamaan demografisesti oikealle kohderyhmälle. Julkaisut ovat tavoittaneet tavoitteiden mukaisesti erityisesti 18-24-vuotiaat naispuoliset TikTokin käyttäjät. Lisäksi lapset ja nuoret on tavoitettu heille suunnatulla african dance -videolla, joka sai julkaisuista eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja. Vibadance-tilin analytiikka tukee tähän opinnäytetyöhön koottua tietoperustaa siitä, että TikTokissa näyttää menestyvän erilaiset, mahdollisimman monipuoliset sisältötyypit. Vibadance-tilin suosituimmat videot olivat eri mittaisia, sisälsivät erilaisia elementtejä, kuten puhetta, musiikkia ja tekstityksiä.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli kehittää vuorovaikutteista sisällöntuotantoa asiakaslähtöisesti TikTokissa. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan asiakaslähtöistä sosiaalisen median sisällöntuotantoa, joka saa aikaan aktiivisuutta, kuten tykkäyksiä, kommentointia tai jakoja. Tuloksien perusteella voidaan havaita, että Vibadance-tilin tavoitetun yleisön sitoutuminen on ollut heikkoa. Seurantajakson päätteeksi tavoitetusta lähes kuudestatuhannesta käyttäjästä vain 6,5 prosenttia on kommentoinut, tykännyt tai jakanut Vibadance-tilin julkaisua. Tässäkin on otettava huomioon, että analyysissä ei ole alle 18-vuotiaiden käyttäjien tilejä. Etenkin kilpailija-analyysin perusteella huomattiin, että nuoret ja lapset ovat aikuisia aktiivisempia sitoutuneita käyttäjiä, jotka kommentoivat julkaisuihin. Kilpailija-analyysin perusteella lisäksi huomattiin, että sitoutuneen katsojakunnan hankinta TikTokissa voi olla haastavaa. Vertailussa muiden tanssikoulujen TikTok-tileihin, Vibadancen sitoutuneen asiakaskunnan puute ei ole poikkeavuus. Suurin osa kilpailija-analyysin TikTok-tileistä oli kerännyt julkaisuihinsa vain satunnaisia kommentteja, lukuun ottamatta Shuffle Studio FI:tä ja Mix Studiota, joiden kommenttikentät olivat yleisön aktiivisessa käytössä. Molemmat tilit on perustettu vasta vuonna 2022, joten ne ovat suhteellisen nopeasti saaneet sitoutettua katsojakuntaa julkaisuillaan. Mix Studion suosio perustuu nuorten naisten ja teini-ikäisten tanssivideoihin, erityisesti TikTokhaasteet ovat hyvin suosittuja. Shuffle Studio FI puolestaan on tarkasti rajattu pelkästään shuffle-tunteihin, joista tanssikoulu kertoo monipuolisesti ja samaistuttavasti.

Hakukoneoptimoinnilla ja TikTok-trendien seuraamisella on hyvin tärkeä asema TikTok-videoiden kohdentamisessa ja oikean katsojakunnan tavoittamisessa. Viba Tanssihallin haasteena TikTokissa on heidän laaja tarjontansa. Mitä tarkemmin tuote tai palvelu saadaan rajattua teeman mukaisesti videoon, sitä paremmin tavoitetaan siitä kiinnostunut asiakaskunta. Mikäli verrataan Shuffle Studio FI TikTok-tiliin, heidän videonsa liittyvät kaikki ainoastaan shuffleen, mikä toimii TikTokissa erittäin hyvin. Seurantajakson sisällön tuotannon jälkeen Viba Tanssihallin on hyvä miettiä vielä tarkemmin, mitkä ovat niitä tanssilajeja, joita valikoimassa halutaan ylläpitää. Toistaiseksi TikTokissa julkaistut markkinointikampanjat eivät ole tuoneet tehokkaasti uusia asiakkaita halutuille kursseille kevätkaudella, vaikka markkinointivideot ovat keränneet hyvin näyttökertoja. Asiakaskunnan sitouttaminen voi viedä aikaa, ja Vibadance TikTok-tiliä tulisi

tarkastella jatkossa siten, tavoittaako se oikeasti juuri tanssin ensialkajat ja tuleeko Vibadance-tilillä vierailevalle selkeä kuva siitä, mitä tanssikoululla on tarjota.

Yritystilien tulee käyttää luovuutta ja seurata alustalla menestyviä yrityksiä löytääkseen itselleen parhaan tavan sitouttaa tavoittelemansa katsojakuntaa. Voidaan sanoa, että TikTok on yrityksille erinomainen tapa kasvattaa bränditunnettuutta alustalla ja lisätä tietoisuutta tarjoamastaan. Esimerkiksi tämän kehittämistehtävän tuloksena saatiin Viba Tanssihallille näkyvyyttä melkein kymmentuhannen katselukerran verran ja yleisöä tavoitettiin yli seitsemäntuhatta, ja luvut kasvavat aina uuden julkaisun jälkeen. Julkaisuihin syötetty brändisanoma ja erottuva sisältö auttaa katsojia lopulta tunnistamaan Viba Tanssihallin ja muistamaan tarjoaman, kun he harkitsevat ostopäätöstä uuden tanssilajin aloittamisen suhteen. TikTok-tilin ylläpitäminen, seuraaminen ja jatkuva kehittäminen tuovat Viba Tanssihallille kilpailuedun verrattuna kilpaileviin tanssikouluihin.

TikTok-julkaisuissa on hyvä seurata pysyvyysastetta ja niin kutsuttuja tärkeitä hetkiä. Tärkeillä hetkillä tarkoitetaan kohtaa, jolloin katsojat lopettivat videon katsomisen. TikTokissa toinen sekunti on kaikista merkitsevin, jolloin katsoja lopettaa todennäköisimmin videon katsomisen. Vibadance-tilin julkaisuissa näkyy selkeä katsojaluvun pudotus juuri yhden ja kahden sekunnin kohdalla. Tällä mittarilla parhaiten ovat menestyneet lyhyemmät videot, joissa katsojan mielenkiinto kiinnittyy heti. Esimerkiksi Fuusio vatsatanssi video, joka on tehty TikTok-trendiäänellä, on pitänyt 20 prosenttia katsojista julkaisun parissa loppuun saakka, mikä on muihin videoihin verrattuna hyvä tulos. Lisäksi tietoisuutta, jossa kerrotaan Sabar-tanssista, on pitänyt katsojat kiinnostuneena, 27 prosenttia on katsonut videon loppuun saakka. Muita hyvin tällä mittarilla suoriutuneita julkaisuja olivat burleskitanssi video, Viban arvoja esittelevä video ja twerk-video, jossa kerrottiin lajista. Tärkeitä hetkiä ja pysyvyysastetta on hyvä seurata myös tulevaisuudessa, sillä se antaa tietoa siitä, onko aiheesta kiinnostunut kohdeyleisö tavoitettu tarpeeksi hyvin, ja onko sisältö heistä aidosti kiinnostavaa.

Viba Tanssihallin tarjonnasta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat halutaan tulevaisuudessa tavoittaa paremmin For You -syötteen lisäksi myös TikTok-haun kautta. Tanssikoulun tarjonnasta aidosti kiinnostuneet voivat hakea sisältöä myös TikTokin hakukoneen kautta suosituilla hakusanoilla. Näkyvyyden saamiseksi olisi tärkeää, että Vibadance-tili näkyisi esimerkiksi hakusanoilla tanssikoulu ja tanssihelsinki. Hakusanalla tanssihelsinki näkyy videohaussa Vibadancen ensimmäinen esittelyjulkaisu sekä lasten african dance -julkaisu. Vaikka Viba Tanssihallin slogan, allaboutvibes on laitettu jokaisen julkaisun avainsanaksi, ei haussa silti näy ollenkaan Vibadancen videota. Tämä johtuu siitä, että Tanssihallin slogan on TikTokissa hyvin suosittu avainsana, ja Vibadancen videot jäävät tällä hakusanalla muiden, suosittumpien videoiden näkyvyyden taakse. Vibadance hakusanalla sen sijaan Vibadancen julkaisut ja profiili näkyvät ensimmäisenä suosituimmista tuloksista. Tulevaisuudessa Vibadancella voisi olla vielä toinen hakusana, joka toistuisi jokaisessa julkaisussa näkyvyyden saamiseksi, esimerkiksi #vibafamily,

viitaten yrityksen yhteisölliseen toimintaan ja tanssinilon yhdistävään vaikutukseen. Yhteisöllisyys on yksi TikTok trendiraportissakin mainituista, tärkeimmistä teemoista.

Kehitystehtävän toiminnallinen osuus keskittyi Vibadance TikTok-tilin asiakaslähtöisen sisällöntuotannon kokeilemiseen käytännössä. Edellä mainittujen mittareiden perusteella voidaan todeta, että vaikka näkyvyyttä saatiin seurantajakson seurauksena laajasti, tulee Vibadance-tilin sisällöntuotantoa vielä tarkentaa, jotta se tavoittaisi potentiaaliset ostajat. Kokeilemalla erilaisia sisältöjä selvitettiin, millaiset sisällöt resonoivat haluttuun kohderyhmään eniten. Tuloksien mukaan TikTok-sisällöistä parhaiten sitouttivat monipuoliset videot, jotka kertoivat katsojalle jotakin uutta, viihdyttävät videot, jotka sisälsivät trendin, tanssin tai humoristisia piirteitä sekä videot, joissa oli henkilöitä puhumassa tai kertomassa videon aiheesta. Erityisesti twerk-aiheinen video sai käyttäjätilille muita videoita enemmän seuraajia, mikä voi kertoa lajin suosioista. Lisäksi teemat kuten arvot kiinnostivat katsojia. Pitkät videot, kuten Q&A (questions and answers) -video vatsatanssista puolestaan ei pitänyt katsojien mielenkiintoa yhtä paljon yllä, vaikka se olikin katsojien toimesta tallennettu kaksi kertaa. On mahdollista, että sisällöillä ei ole vielä tavoitettu juuri oikeaa kohderyhmää. Tulevaisuudessa Vibadance-tilille kannattaa julkaista yhä enemmän trendivideoita ja osallistaa esimerkiksi opettajia ja oppilaita osallistumaan tanssihaasteisiin. Samaistuttava sisältö tuo katsojalle TikTokissa aitoa arvoa, toisin kuin suorat markkinointivideot.

Vibadance-tili rakennettiin täysin uudelle kohderyhmälle, eikä sen näkyvyyteen hyödynnetty jo olemassa olevaa yleisöä. Tästä syystä Viba Tanssihallin TikTok-tilillä oli seurantajakson päätyttyä vain vähän yli 40 seuraajaa. Tulevaisuudessa TikTok-tili voidaan synkronoida esimerkiksi Tanssihallin omistajan nimiin, jolloin Vibadance-tilille voidaan yhdistää myös Viba Tanssihallin Instagram seuraajat ja muita yhteyksiä seuraajakunnan kasvattamiseksi. Tämän opinnäytetyön puitteissa oli kuitenkin tärkeää seurata juuri uuden asiakaskunnan tavoittamista, ja jo olemassa olevien asiakkaiden, kuten dancehall-harrastajien vahva läsnäolo Vibadancen TikTok-tilillä olisi voinut vääristää todellista tilannetta halutun kohderyhmän tavoitavuudesta. TikTok-tilin ansiosta Viba Tanssihalli saa nyt myös näkyvyyttä hakukone Googlessa. Kun hakukenttään kirjoittaa ”Vibadance”, Tanssihallin TikTok-tili näkyy hakutuloksissa neljäntenä, heti yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien jälkeen. Lisänäkyvyyttä uudelle TikTok-tilille saataisiin liittämällä Vibadance-tili osaksi yrityksen verkkosivujen mikroblogia.

Tulevaisuudessa Vibadance-tilin sisällöntuotantoa kehitetään yhä osallistavampaan ja monipuolisempaan suuntaan, ja sisällön tuotannon työvälineenä käytetään sisältökalenteria. Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä sopivat siitä, miten vastuu jakautuu opinnäytetyön tuottamisen jälkeen. Mahdollisuuksien mukaan opinnäytetyön tekijä jatkaa TikTok-markkinoinnin vastaavana ja perustaa yritykselle sisältökalenterin TikTokin tuottavampaan markkinointiin. Toinen vaihtoehto on siirtää vastuu esimerkiksi Viba Tanssihallin omistajan, Veera Delarosan nimiin, jolloin hän on vastuussa tilin ylläpitämisestä. Yksityiskohtaisemmat kehitysehdotukset on

kerätty yritykselle yksityiseen kansioon, josta yrityksen edustaja voi käytännönläheisesti lähteä kehittämään TikTok-tiliä tästä eteenpäin. Opinnäytetyön tuloksena syntyneiden kehitysehdotusten ja sisältöjen lisäksi TikTokin Creative Hub tarjoaa ideoita yrityksen luovaan sisällöntuotantoon. Lisäksi TikTokissa kannattaa seurata sosiaalisen median ammattilaisten käyttäjätilejä, joissa jaetaan vinkkejä muun muassa trendaaviin julkaisuihin ja kohderyhmän sitouttamiseen liittyen. Kaikki tavat eivät kuitenkaan sovi kaikille yrityksille, joten alustalta kannattaa etsiä juuri oman yrityksen tarpeisiin sopivimmat sisällöntuottajat ja muistaa lisäksi lähdekritiikki. Suurimpien kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata TikTokissa ja mikäli yritys on kilpailijoidensa joukossa TikTok-edelläkävijä, tulee tilin menestyksekkäästä sisällöntuotannosta pitää tavoitteellista seurantaa, jotta kilpailuasema saadaan säilytettyä. Pahimpien kilpailijoiden lisäksi alustalla kannattaa seurata, minkälainen sisällöntuotanto trendaa maailmalla ja tuoda näitä vaikutteita myös omaan sisällöntuotantonsa.

Pienyrityksellä, joka tarjoaa palveluita kuten tanssinopetusta, on laajat mahdollisuudet sisällöntuotantoon TikTokissa. Tanssin parissa haetaan elämyksiä, uutta taitoa, ystäviä ja halutaan kokea yhteenkuuluvuutta. Ymmärtämällä ja hyödyntämällä näitä tarpeita markkinoinnissa, Viba Tanssihalli pääsee lähemmäs tavoittelemaansa kohderyhmää. Yhteisöjen voimaa kannattaa hyödyntää tuomalla saman henkisiä ihmisiä yhteen ja tarjoamalla ratkaisuja arjen ongelmiin.

9 Pohdinta

Tämän kehittämistehtävän myötä Viba Tanssihallilla on käytössään aktiivinen TikTok-tili, joka on perustettu yrityksen brändiä ja liiketoimintatavoitteita tukien. Vibadance-tili tuo yritykselle näkyvyyttä TikTokissa, mutta myös Google hakukoneessa. Lisäämällä TikTok-tilin vielä yrityksen nettisivujen mikroblogiin, saadaan lisättyä näkyvyyttä entisestään. Opinnäytetyö on käytännönläheinen esimerkki pienyritykselle, joka haluaa laajentaa näkyvyyttään uudelle sosiaalisen median alustalle, TikTokkiin. Opinnäytetyön laaja teoriaviitekehys tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tutustua käytännön esimerkin kautta TikTokiin hakukoneoptimointiin ja asiakaslähteiseen sisällöntuotantoon, sekä sosiaalisessa mediassa vuonna 2023 vallitseviin trendeihin. Yhteenvedon voidaan todeta, että TikTokissa on muista sosiaalisen median kanavista poiketen melko tuloksekasta saada näkyvyyttä uudessa kohderyhmässä ilman valmista seuraajakuntaa, mikä on For You -syötteen ja hakukoneoptimoinnin ansiota.

TikTokissa haasteita voivat aiheuttaa tilin ylläpitäminen ja julkaisujen aiheiden rajaus sovelluksen algoritmin ymmärrettävään muotoon. Lisäksi TikTokiin jatkuvasti vaihtuvat trendit vaativat yritykseltä aktiivista TikTokiin seuranta ja tavoitellun kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden selvittämistä sovelluksessa. TikTok suosittelee julkaisemaan sovelluksessa noin 1-4 kertaa päivässä, mikä on monelle yritykselle mahdotonta aikaresurssien takia. Aktiiviseen julkaisemiseen kuitenkin rohkaistaan ja siihen voidaan tulevaisuudessa käyttää sisältökalenteria, hyödyntämällä TikTok Ads Manageria tai esimerkiksi luomalla kalenterin mahdollisimman yksityiskohteisesti Google Sheets:iin. TikTok-videoita voidaan kuvata useampi kerralla ja aikatauluttaa julkaisut TikTokiin aikataulutussominaisuudella. Ideointivaiheessa voidaan hyödyntää Miro Board työkalua, etenkin silloin, kun ideointiin osallistuu useampi henkilö. Tulevaisuudessa Viba Tanssihallin kannattaa kokeilla esimerkiksi tanssihaasteisiin osallistumista tai kokeilla luoda oman tanssihaasteensa TikTokkiin. Käyttäjien luoma sisältö tuo TikTokissa tehokkaasti orgaanista näkyvyyttä yritykselle.

Asiakaskunnan tavoittamiseen voidaan käyttää tulevaisuudessa tarkkaa markkinointisuunnitelmaa ja ostajapersoonia, joiden avulla saadaan havainnollistettua tuotteen ja palvelun selkeät kohderyhmät ja ymmärretään heidän ostokäyttäytymistään, sekä pystytään vielä tarkemmin priorisoimaan kohderyhmiä yrityksen liiketoimintatavoitteiden mukaan. Yrityksen kannattaa tutustua TikTokiin maksullisiin mainosominaisuuksiin, ja erityisesti yrityksille maksuttomaan Creative Hubiin, joka esittelee ideoita menestymiseen TikTokissa. Business Help Center kertoo kaiken tarvittavan aloittavalle TikTok-markkinoijalle maksetusta mainonnasta, joita tässä opinnäytetyössä sivuttiin.

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaimpia keinoja ovat nykypäivänä niin kutsutut mikrovaikuttajat. Viba Tanssihalli voisi saada mikrovaikuttajia omista oppilaistaan tai opettajista, jotka julkaisevat tanssikouluun liittyvää sisältöä omassa sosiaalisessa mediassaan tai Vibadancen TikTok-tilillä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän päivän suurimmista sosiaalisen median

ostovoimista. Yritykset ovat huomanneet heillä olevan tehokas markkinarako erityisesti milleniaalien ja Z-sukupolven keskuudessa. Mikrovaikuttajat toimivat seuraajilleen inspiraation lähteenä ja luotettavuuden mittarina uusia tuotteita testatessaan, ja heillä on yhä suurempi vaikutus käyttäjien ostopäätökseen. (Komulainen 2023, 19).

Eettisesti pohdittuna TikTok on vielä verrattaen vieras sosiaalisen median kanava markkinointiin yritysten käytössä. Kiinalaisen Bytadancen TikTok-sovellusta on arvosteltu sen yksityiskohdittaisesti henkilötietoa keräävästä algoritmista. Esimerkiksi The Guardian (2023) uutissivuston mukaan Yhdysvaltain Montana osavaltiossa TikTok päätettiin kieltää käytöstä kokonaan 1.1.2024 alkaen. Suuret yritykset ovat varovaisia TikTokin suhteen myös Suomessa. Esimerkiksi Telia on vuonna 2023 kieltänyt sovelluksen lataamisen työpuhelimiin tai muille laitteille. Sovelluksessa ovat puhuttaneet myös tekijänoikeudelliset asiat esimerkiksi äänitrendit, jotka ovat laajasti yritysten sosiaalisen median markkinoinnin käytössä. TikTokissa myös erilainen häirintä ja roskapostitus on mahdollista, ja yrityksen tuleekin olla tietoinen näihin liittyvistä riskeistä, joiden ehkäisemisestä voi lukea lisää TikTokin omilla sivuilla.

Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä ja kehittämistyön toteutuksesta on ollut positiivista. Viba Tanssitali on saanut opinnäytetyön myötä käyttöönsä TikTokin yritystilin uudeksi sosiaalisen median markkinoinnin kanavaksi. Toimeksiantaja kokee saaneensa uutta tietoa TikTokista opinnäytetyön myötä ja kokee kehitysehdotukset hyödyllisenä. Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä ovat toimineet läpi toimeksiantoprosessin tiiviissä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa. Työelämän toiveet ja tarpeet on otettu laajasti huomioon ja tuotos koetaan erittäin hyödyllisenä sekä kehityskelpoisena myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tuotoksen seurauksena yritys on saanut Vibadance-tilin ylläpitämiseen käytännönläheiset ohjeet ja vastuu tulee jakautumaan mitä todennäköisimmin henkilölle, joka vastaa ainoastaan TikTok-tilin ylläpitämisestä. Sisällöntuotannossa tullaan hyödyntämään monipuolisesti tanssikoulun opettajia ja oppilaita mahdollisuuksien mukaan.

Lähteet

Painetut

Carvill, M. & MacRae, I. 2020. Myths of social media: Dismiss the misconceptions and use social media effectively in business. London: Kogan Page.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and social media marketing: A Results-Driven Approach. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kim, C. 2016. Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing. New York: Routledge.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kaupakamari.

Sähköiset

Asiakastieto 2022. VIBA OY. Viitattu 23.2.2023. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/viba-oy/29340738/yleiskuva>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Creative Hub. 2023. Viitattu 20.4.2023. <https://ads.tiktok.com/business/creative-center/pc/en>

Dewi, Y. 2021. Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How TikTok Works for Content Marketing. Andalas Marketing Review. Viitattu 30.5.2023. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/64/35>

Grönfors M & Vilka H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. E-kirja. Hämeenlinna: Sofia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka.

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

Hintikka, K. 2023. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 7.3.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hootsuite Labs. 2022. The best TikTok SEO strategy and tips (beginners start here!). Youtube-video. Viitattu 19.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=mX6XGE1wNQ0>

Iiskola, M., Hietanen, A., Mäki, M., Loikkanen, O. & Kärpänen T. 2022. Digikuntoon 2022 Työkirja. E-kirja. Laurea-ammattikorkeakoulu 2022.

Järvenkallas, H. 2017. Sosiaalinen myynti B2B-myyntissä. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Viitattu 21.3.2023. <https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/143939/J%C3%A4rvenkallas%20Henni.pdf?sequence=1>

Kalliomäki, A. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Viestijät. Viitattu 21.3.2023. <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/>

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Viitattu 15.4.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Liu, L. 2022. Social Media Marketing Strategy: The Case of TikTok. Highlights in Business, Economics and Management. Viitattu 30.5.2023. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/2353>

Mikolajczyk K. 2022. When Is the Best Time to Post on TikTok in 2023? [Cheat Sheet]. Viitattu 19.5.2023. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-tiktok/>

Newberry, C. 2023. 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Viitattu 16.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok? Viitattu 15.4.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Schaffer, N. 2023a. 13 Social Media Trends You Need to Understand in 2023. Viitattu 15.3.2023. <https://nealschaffer.com/social-media-trends/>

Schaffer, N. 2023b. Meme marketing: It's Time to Take Memes Seriously. Here's the Why and How. Viitattu 21.3.2023. <https://nealschaffer.com/meme-marketing/>

Statista. 2023. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Viitattu 14.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 14.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 14.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2023. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. Viitattu 14.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

The Guardian. 2023. Montana becomes first US state to ban TikTok. Viitattu 23.5.2023. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/may/17/tiktok-ban-montana>

TikTok. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. PDF-tiedosto. Viitattu 15.4.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok for Business. 2023. What's Next 2023 Trend report: New era of confidence. Viitattu 19.4.2023. https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trend_article/online/whats-next-2023/pc/en?rid=8phi9q8pwy2

Viba Tanssihalli 2023. Viitattu 23.2.2023. <https://www.vibadance.fi/>

Vibadance. TikTok 2023. Viitattu 19.4.2023. <https://www.tiktok.com/@vibadance/video/7222291951251410202>

Julkaisemattomat

Forsell, T & Decat de Arruda-Camara, L. 2023. Toimeksiantajan nykytilahaastattelu 24.1.2023. Litteroitu haastatteluaineisto. Helsinki. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Kuviot

Kuvio 1: Viba Tanssihalli.....	8
Kuvio 2: Sosiaalisen median trendikartta 2023 (Komulainen 2023, 18-22; Schaffer 2023).....	10
Kuvio 3: Strateginen digimarkkinointi pähkinänkuoressa (Mukaiillen Komulainen 2023, 85-88.)	14
Kuvio 4: Viisi vinkkiä hakukoneoptimointiin TikTokissa (mukaiillen Hootsuite labs 2022).....	21
Kuvio 5: Ruutukaappaus TikTokin hakutuloksista avainsanalla ”tanssi” (TikTok 2023).....	22
Kuvio 6: TikTok-videon suoriutuminen (Vibadance TikTok-tili 2023).....	23
Kuvio 7: TikTok-julkaisun katsojien demografiset tiedot (Vibadance TikTok -tili 2023).....	24
Kuvio 8: Viba Tanssihallin Visio, Slogan, Missio, Arvot ja Brändi.	37
Kuvio 9: Miro Boardin suunnittelumalli TikTok ideoiden keksimisessä.....	38
Kuvio 10: Viba Tanssihallin TikTok-tili Vibadance	44
Kuvio 11: Vibadance tilin TikTok-analytiikkaa 12 viikon seuranta-ajalta.....	46
Kuvio 12: Vibadance-tilin suosituimmat julkaisut (vasen) ja eniten katselukertoja saaneet julkaisut (oikea) seurantajaksolla.....	48

Taulukot

Taulukko 1: Vibadancen TikTok-julkaisujen julkaisuajankohdat, kesto, ja teemat.....	42
---	----

Liitteet

Liite 1: TikTok-termistö	60
Liite 2: Kilpailija-analyysi	61
Liite 3: Teemahaastattelun aiheet	65
Liite 4: Vibadance TikTok-tilin visuaalinen ulkoasu	66

Liite 1: TikTok-termistö

FYP, For You Page, Sinulle -syöte eli For You -syöte on TikTokin käytetyin ominaisuus, joka suosittelee TikTok-käyttäjille yksilöllisiin kiinnostuksen kohteisiin perustuvaa sisältöä

Hashtag, Avainsana, käytetään sosiaalisen median sisällön kohdentamiseen oikealle kohde-ryhmälle

Keskimääräinen katseluaika, Mittari, joka kertoo, kuinka monta sekuntia katsojat ovat katsooneet julkaisua keskimäärin TikTokissa

My Day-video, samaistuttava video, jossa kerrotaan päivän tapahtumista selostaen ja lyhyillä videoilla

Postaus (eng post), Sosiaalisen median julkaisu

POV, (Poin Of View), Oma näkökulma, henkilö samaistuu

Pysyvyysaste, Niiden katsojien prosenttiosuus, jotka katsoivat videota tietyssä ajankohtana TikTokissa

Storytime-video, Tarinan kerronta video, jossa kerrotaan mielenkiintoinen sattumus

Tägäys, Tagaaminen, Henkilön tai yrityksen merkitseminen julkaisuun sosiaalisessa mediassa

Tärkeät hetket, TikTok-julkaisun ajankohta, jossa katsojat ovat lopettaneet videon katsomisen

UGC, user generated content, Käyttäjien luoma sisältö

Viraali, Sosiaalisessa mediassa suuren suosion ja näkyvyyden saanut julkaisu

Liite 2: Kilpailija-analyysi

Tanssikoulut TikTokissa	Tilin kuvaus	hashtagit	Tilin sisältö	käyttäjien aktivaatio
Impi Studio, Pasila 213 seuraajaa 910 tykkäystä	”Tankotanssistudio ja verkkokauppa”	#impistudio #tankotanssi #poledancesuomi #floorwork	Ensimmäinen video 2022 Videoita tankotanssitunneilta ja tanssikenkien esittelyä.	Muutamia kommentteja videoissa, osassa enemmän tykkäyksiä ja tallennuksia.
Saiffa, Kamppi 602 seuraajaa 12,5K tykkäystä	”The center of street dance styles and culture in Helsinki”	#saiffa #katutanssi #fypdance ##saiffanjengi	Ensimmäinen video 2021 Monipuolisesti viihteellisissä, informatiivisissa, informoivia videoita. Brändiväreinä musta ja liila. Laadukas kuvanlaatu ja videonmuokkaus	Osalla videoista monta sataa tykkäystä, osalla vain muutama. Kommentteja ja videon tallennuksia hiukan useassa videossa.
Shuffle Studio FI Vallila 1125 seuraajaa 17.4K tykkäystä	”Opi shufflaamaa! Shuffle-Tanssikoulu Helsingissä!” (Linkki verkkosivuille)	#ttsuomi #tanssi #shuffleclass #shuffle #shufflefeland #shufflestudiofi #harrastus #uusiharrastus #pasila #helsinki	ensimmäinen video 2022 hashtagit, musiikki, filterit, trendaavat äänet, monipuolisia ja informatiivisia	Monissa videoissa kommentteja ja tallennuksia sekä jakoja.

			videoita. Brändivärit musta ja punainen.	
Tanssikoulu Happy dance Pori / online 3776 seuraajaa 96.3K tykkäystä	Ei kuvausta, ei linkkejä	#tanssikouluhappydance #tiktoktanssi #tiktoktanssikurssi #bubblebee #spookydance #skeletons	ensimmäinen video 2020 Videoita lasten tanssitunneista ja lasten tekemiä tanssihaasteita.	Hyvin tykkäyksiä, vain vähän kommentteja. Paljon jakoja ja tallennuksia.
MiX Studio.fi Mikkeli 28.4K seuraajaa 910.3K tykkäystä	LOVE nPEACE (linkki verkkosivuille)	#doitagainchallenge #mixstudio #dancestudio #dancelove #goodvibesonly #tanssikoulu #finland #mikkeli #dancefamily	ensimmäinen video 2022 Pääasiassa teini-ikäisten ja nuorten aikuisten tanssivideoita ja koreografioita.	Videoilla reilusti tykkäyksiä, tallennuksia ja kommentteja.
Rudanco Ulvila 329 seuraajaa 8823 tykkäystä	”Hyvän fiiliksen tanssikoulu Ulvilan Friidatalolla”	#rudanco #tanssi #dance #foryoupage #lapset #tanssikoulu	ensimmäinen video 2022 vain vähän hashtageja, lähinnä tanssivideoita tunneilta, musiikkia ja filttäreitä käytetään vapaasti	ei kommentteja, tallennuksia

<p>tanssikou- ludca_official</p> <p>Helsinki/ Espoo</p> <p>776 seuraajaa</p> <p>4434 tykkäystä</p>	<p>”DCA:lta tanssitunnit kaikenikäisille Helsingissä ja Espoossa!”</p>	<p>#tanssikouludca #dca #tanssi- koulu #tanssitik- tok #suomitiktok ##foryou #fyp #finnishdanceor- ganization</p>	<p>ensimmäinen julkaisu 2020, lähinnä tanssivideoita ryhmien tun- neilta, va- paasti käyte- tään musiik- keja</p>	<p>ei juuri komment- teja tai ja- koja, muu- tamia tal- lennuksia</p>
<p>Ste- pupschool_offi- cial</p> <p>Pk-seutu</p> <p>1098 seuraajaa</p> <p>49.8K tykkäystä</p>	<p>”dance school based in Finland, www.stepupschool.fi” (linkki verkkosivuille)</p>	<p>#tanssikoulu #tanssi #dan- cetok #stepupschool #ttsuomi #tiktok- suomi #street- dance</p>	<p>reilusti jul- kaisuja, en- simmäinen 2020, tanssi- videoiden li- säksi oppilai- den tekemiä videoita ja humoristisia trendejä. monipuolista äänten ja filttereiden käyttöä, ajankohtaisia uutisia, au- tenttisia vi- deoita mm. mokaami- sesta ja uu- den liikkeen harjoittelusta</p>	<p>ei juuri komment- teja, paitsi samaistut- tavissa vi- deoissa ”re- latable”</p>
<p>Tanssivapor- voo_official</p> <p>Porvoo</p> <p>439 seuraajaa</p>	<p>”tanssikoulu Porvoon sydämessä, tanssivaporvoo.com”</p>	<p>#tanssiporvoo #porvoo #tanssi- koulu”tanssi #pov #dance</p>	<p>reilusti vide- oita, ensim- mäinen 2020. sketsejä, tanssivideoita ja salin</p>	<p>Hauskat ja samaistut- tavat videot saavat</p>

12.7 K tykkäystä			esittelyvideoita. musiikkia, tekstejä ja venyttelyvideoita monipuolisesti. haasteita,	kommentteja, tallennuksia ja jakoja ”kun skippaat yhen tunnin” relatable!
Helsinkisaacademy Helsinki 57 seuraajaa 814 tykkäystä	”leading Salsa academy in Finland” www.salsaacademy.fi	#salsa #mambo #salsadancing #mambodancing #dancing #salsachallenge #suomitiktok	ensimmäinen video 2022, tanssoivideoita, bileistä, esityksistä ja tunneilta, mainontaa	ei juuri aktiivaitota

Liite 3: Teemahaastattelun aiheet

1. Mikä on Viban päätavoite sosiaalisessa mediassa, TikTokissa?
2. Mitkä ovat muut tavoitteesi TikTokissa? Muut sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet
3. Kenelle mainokset kannattaa näyttää? Määrittele asuin- tai vierailupaikka, sukupuoli, demografiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet
4. Millainen on brändin ulkoasu sosiaalisessa mediassa, TikTokissa? Mitkä ovat Viban päävärit? Onko Pinkistä luovuttu? Logot sosiaalisessa mediassa?
5. Arvojen ja hashtagien määrittely. Mikä on yrityksen oma hashtag?
6. TikTok-ideoita (käydään idealista läpi)
7. Mitä seuraavaksi? Kilpailijaanalyysi: miten muut yritykset ovat menestyneet TikTokissa? Mitkä ovat Viban pahimmat kilpailijat? TikTok tilin seuranta: sopivan julkaisu-
tiheyden löytäminen, kokeillaan, mikä sisältö kiinnostaa yleisöä.

Liite 4: Vibadance TikTok-tilin visuaalinen ulkoasu

vibadance
vibadance

Muokkaa profiilia

12 Seurataan 44 Seuraajat 428 Tykkäykset

Katutanssikoulu/Helsinki
Respect&Culture behind the dance
www.vibadance.fi

Videot Tykätty

Twerkkaa Kesään 2023!
Twerk-tunnit Viballa
Twerk your way into SUM...

ALL ABOUT VIBES
Afrohouse kesä!
This is your sign to start afr...

When people ask me why I like afro house even in summer...

biileet pidetään Viballa!
Keskittynyt Salsa
Ilmoittaudu kesän tuntitarjontaan on nyt j...

Burleski tulee taas!
Burleski tulee taas!

Viban Arvot
Viba on turvallinen tila opp...

TANSSIHALLI
Tanssia autenttisesti huipputanssijoiden opissa
Malick Ndiaye ja Absa Mb...

Opi Salsan Salat
Salsan 3 x kerran tanssikurssilla
Hurmaa oppimalla Salsan ...

Fusion+ bellydance?
Keinuttele itsesi kokeilema...

Fusion Bellydance
Fuusio Vatsatanssin tiiviskurssi Helsingissä
Fuusio Vatsatanssi on tänä...

Kevään tiiviskurssit aloitetaan nyt!
Viballa alkaa pian neljä up...

Roosa: House
House terveiset Vibalta...

Sabar & Mbalax -tiiviskurssi: Ilmoittaudu nyt!
Hyppää mukaan Sabar & ...

Twerk it!
Ootko valmis sheikkaamaa...

Aurora testaa: Sabar & Mbalax
Kävin kokeilemas...
Matti Ruuska

Augusto: Hip Hop
Hyppää mukaan Hip Hopp...

Lasten tunti: kokeile ilmaiseksi!
Mitä, Missä, Milloin?

Burleski: Ilmoittautuminen auki nyt!
Mitä, Missä, Milloin?

Ultimate Emz
Asenteella viikonloppuun

Talvipäivä Arvontat!
Arvannon aika!

VIBA TANSSIHALLI
vibadance.com vibadance vibadance
VIBA Tanssihalli on nyt Tik...

Hanki sovellus