



Kestäviä tuloksia
orgaanisella digimarkkinoinnilla:
Yritys X:n Tiktok-markkinointi

Tommi Juvenius



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kestäviä tuloksia orgaanisella digimarkkinoinnilla:
Yritys X:n Tiktok-markkinointi

Tommi Juvenius
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2023

Tommi Juvenius

Kestäviä tuloksia orgaanisella digimarkkinoinnilla: Yritys X:n Tiktok-markkinointi

Vuosi 2023 Sivumäärä 51

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti sekä orgaanisen ja maksetun digimarkkinoinnin eroja. Työssä käsitellään myös orgaanisen digimarkkinoinnin keinoja, joilla yritykset voivat saavuttaa kestäviä tuloksia esimerkiksi asiakashankinnassa tai myynnissä. Laajemmassa tarkastelussa oli Tiktok ja sen toimivuus orgaanisena markkinointikanavana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa yritys X:lle toteutettiin taustatutkimus Tiktokista orgaanisena markkinointikanavana, Tiktok-kanavan julkaisu sekä sisällön tuottaminen noin 4 kuukauden ajan. Tavoitteena oli ko-keilla erilaisten sisältöjen toimivuutta sekä arvioida, miten Tiktok toimisi toimeksiantajalle orgaanisena markkinointikanavana.

Osana taustatutkimusta käytettiin tutkimusmenetelminä asiantuntijahaastatteluita, käyttäjäkyselyä sekä kilpailija-analyysia. Menetelmien tavoitteena oli selvittää parhaita keinoja menestyä Tiktokissa sekä selvittää, millaista sisältöä käyttäjät toivoisivat näkevänsä ja millaisilla videoilla yritys X:n kilpailijat ovat saavuttaneet parhaimpia tuloksia Tiktokissa.

Taustatutkimuksen sekä tutkimusmenetelmien tulosten perusteella Tiktokissa arvostetaan ai-
toutta, hauskaa sisältöä sekä uuden oppimista. Tiktokissa ei toimi puhdas mainonta tai muista
sosiaalisen median kanavista jaettu sisältö. Tiktokin nopeus saattaa aiheuttaa haasteita yri-
tyksille, mikäli sille ei resursoi riittävästi aikaa tai yritys ei ole valmis heittäytymään rohkeasti
Tiktokin maailmaan.

Toimeksianto keskeytettiin ennen sen päättymistä toimeksiantajalla tapahtuneiden muutos-
ten vuoksi. Tästä syystä kaikkia tavoitteita toimeksiannon suhteen ei saavutettu, eikä toimek-
siantaja voinut hyödyntää opinnäytetyön tuloksia. Toimeksiannosta saatiin kuitenkin tärkeitä
oppeja, joista on hyötyä muille yrityksille, jotka pohtivat Tiktokia markkinointikanavana.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, orgaaninen digimarkkinointi, maksettu digimarkkinointi,
Tiktok-markkinointi

Tommi Juvenius

Lasting results with organic digital marketing: Company X's TikTok marketing

Year 2023 Pages 51

This thesis discusses digital marketing in general and the differences between organic and paid digital marketing. It also discusses the methods of organic digital marketing that companies can use to achieve sustainable results, for example in customer acquisition or sales. A broader examination was of TikTok and its functionality as an organic marketing channel.

The goal of this thesis was to carry out research and development work for company X. This included background research on TikTok as an organic marketing channel, the publication of company X's TikTok channel, and content production for about 4 months. The goal was to test the functionality of different contents and evaluate how TikTok would work for company X as an organic marketing channel.

As part of the background research, expert interviews, user surveys, and competitor analysis were used as research methods. The aim of the methods was to find out the best ways to succeed in TikTok and to find out what kind of content users would like to see and what kind of videos company X's competitors have achieved the best results in TikTok.

Based on the results of background research and research methods, TikTok users value authenticity, fun content, and learning new things. Pure advertising or content shared from other social media channels does not work on TikTok. The speed of TikTok may cause challenges for companies, if there are not enough resources for content creation or the company is not ready to bravely throw itself into the world of TikTok.

The assignment was interrupted before its end due to changes at company X. For this reason, not all goals regarding the assignment were achieved, and company X could not use the results of the thesis afterward. However, important lessons were learned from the assignment, which are useful for other companies considering TikTok as a marketing channel.

Keywords: Digital marketing, Organic digital marketing, Paid digital marketing, TikTok marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely	9
3	Digitaalinen markkinointi	9
3.1	Orgaaninen vai maksettu digimarkkinointi	12
3.2	Orgaanisen digimarkkinoinnin keinot.....	15
3.2.1	Verkkosivut ja optimointi	15
3.2.2	Kohderyhmistä liidejä sekä asiakkaita.....	17
3.2.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen orgaanisesti	18
4	Tiktok sosiaalisen median kanavana	20
4.1	Tiktokin algoritmi orgaanisen markkinoinnin mahdollistajana	21
4.2	Sisällön tuottaminen ja tulosten saaminen orgaanisesti.....	22
4.3	Tiktokin ero muihin sosiaalisen median kanaviin	24
5	Opinnäytetyön prosessi sekä käytetyt tutkimusmenetelmät	24
5.1	Kilpailija-analyysi	27
5.2	Haastattelut	29
5.3	Kysely	32
6	Toimeksianto: Tiktok kanavan käynnistys yritys X:lle	35
6.1	Taustatutkimus yritys X:lle	35
6.2	Yritys X:n Tiktok-julkaisut	37
6.3	Yritys X:n Tiktok-julkaisujen tulokset	38
7	Opinnäytetyön opit.....	41
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	43
8.1	Osaamisen kehittyminen ja toimeksiantajan palaute.....	43
8.2	Työn luotettavuus ja eettisyys	43
8.3	Toimeksiannon pohdinta ja mitä tulisi tutkia seuraavaksi	44
	Lähteet.....	45
	Kuviot	48
	Taulukot	48
	Liitteet	49

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi (myöhemmin digimarkkinointi) on tänä päivänä välttämätön osa yrityksen markkinointia, mikäli se tahtoo pärjätä kilpailussa asiakkaista. Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä digitaalinen markkinointi kuitenkin aiheuttaa haasteita, sillä uusia kanavia ja keinoja markkinoida tulee jatkuvasti lisää.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksellinen kehitystyö toimeksiantajalle. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan ajatuksesta kehittää omia orgaanisen digimarkkinoinnin kanavia. Toimeksiantajan ajatuksena on ollut perehtyä Tiktokiin orgaanisena markkinointikanavana ja kokeilla sen toimivuutta toimeksiantajan markkinointistrategiaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään keinoja, joilla yritykset voivat saavuttaa kestäviä tuloksia esimerkiksi asiakashankinnassa, brändin kehittämisessä tai myynnin kehittämisessä digimarkkinointia hyödyntämällä. Tietoperustan pääteemoina on käsitellä digimarkkinointia yleisesti, orgaanisen ja maksetun digimarkkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista, orgaanisen digimarkkinoinnin keinoja sekä Tiktokia osana orgaanisen digimarkkinoinnin strategiaa.

Tietoperustan teoriaosuus on rajattu koskemaan vain digitaalista markkinointia, jossa pääpaino on orgaanisessa digimarkkinoinnissa, vaikkakin maksettua digimarkkinointia käsitellään työssä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös yleisimpiä orgaanisen digimarkkinoinnin keinoja sekä Tiktokia orgaanisena markkinointikanavana yleisellä tasolla, mutta ei kaikenkattavasti.

Kehitystyönä toimeksiantajalle toteutetaan taustatutkimus Tiktokista orgaanisena markkinoinnin kanavana, luodaan toimeksiantajalle Tiktok-tili sekä kokeillaan erilaisen sisällön toimivuutta. Taustatutkimuksessa hyödynnetään kolmea kehittämismenetelmää. Nämä ovat kilpailija-analyysi, asiantuntijahaastattelut sekä käyttäjäkysely. Näiden avulla pyritään selvittämään, mitä toimeksiantajaa vastaavat yritykset Tiktokissa tekevät, millaisella sisällöllä Tiktokissa saavuttaa parhaimpia tuloksia sekä mitä Tiktokissa ei kannata tehdä. Taustatutkimuksen perusteella luodaan markkinointisuunnitelma, joka viedään käytäntöön toteuttamalla toimeksiantajalle orgaanista markkinointia Tiktokissa. Toimeksiannon jälkeen tarkastellaan tuloksia sekä pohditaan onnistumisia, kehityskohtia sekä Tiktokin toimivuutta orgaanisena markkinointikanavana.

Toimeksiannossa koettiin onnistumisia sekä haasteita. Toimeksianto jouduttiin keskeyttämään toimeksiantajan muutosten vuoksi, joka keskeytti kaikki markkinointitoimenpiteet. Tämän vuoksi Tiktokissa ei päästy toteuttamaan kaikkia ajatuksia ja seuraamaan niiden vaikutuksia toimeksiantajan tilin kasvattamiseen. Opinnäytetyön tietoperustaan kerätyt huomiot sekä

toimeksiannossa toteutetut toimenpiteet antavat kuitenkin oppia muille yrityksille, jotka pohjivat Tiktokia osaksi omaa markkinointistrategiaansa.

2 Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys X, jonka päätoimiala on muu päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskauppa. Yritys X myy erilaisia käyttötavaroita sekä elintarvikkeita kulluttaja-asiakkaille sekä yrityksille. Sillä on henkilöstöä Suomessa noin muutama sata työntekijää. Lisäksi yritys X:n emoyhtiöllä on työntekijöitä noin tuhat eri puolilla maailmaa. (Yritys X 2023.)

Yritys X:llä löytyy markkinoinnista vastaava tiimi, josta osa työskentelee Suomessa ja osa muissa maissa. Yritys X tekee digitaalista markkinointia muun muassa Facebookissa, Instagramissa sekä hakukoneissa. Markkinointitiimi tekee myös yhteistyötä ulkoisten markkinointitoimistojen kanssa digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin parissa. (Yritys X 2023.)

Opinnäytetyön aihe kehittyi tarkemmin toimeksiantajan tarpeesta. Yritys X:n tahtotilana on ollut tutkia Tiktokia orgaanisena markkinointikanavana yrityksen käyttöön sekä kokeilla erilaisten videoiden toimivuutta Tiktokissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kokeilla, olisiko Tiktok toimiva kanava orgaaniseen digimarkkinointiin. Samalla voitiin kokeilla erilaisen sisällön toimivuutta Tiktokissa, jota mahdollisesti jo tuotetaan muihin kanaviin sekä kokonaan uuden sisällön luomista Tiktokia varten. Tiktokissa voitiin myös tavoittaa uusi kohderyhmä paremmin, sillä valtaosa käyttäjistä on nuorempia kuin toimeksiantajan pääasiallinen kohderyhmä.

Yritys X:n kanssa sovittiin, että toimeksiantoon kuuluu taustatutkimuksen tekeminen, jossa pyritään ymmärtämään lisää Tiktokista orgaanisena markkinointikanavana. Taustatutkimus sisälsi kilpailija-analyysin, asiantuntijahaastatteluita sekä käyttäjäkyselyn. Toimeksiantajalle perustettiin Tiktok-tili, johon tuotettiin sisältöä noin 4 kuukauden ajan. Toimeksiannon lopuksi arvioitiin saavutettuja tuloksia sekä tulisiko toimeksiantajan pitää Tiktok osana markkinointistrategiaansa.

3 Digitaalinen markkinointi

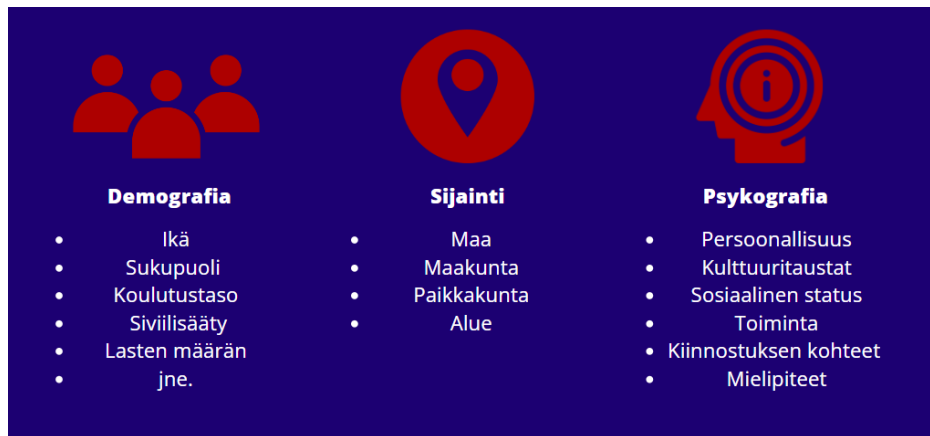
Digitaalinen markkinointi käsitteenä voidaan rajata niin, että se sisältää kaikenlaiset markkinointitoimenpiteet, jotka tapahtuvat digitaalisissa kanavissa tai laitteissa. Tämä tarkoittaa markkinointia esimerkiksi hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa, verkkosivuilla tai vaikka mobiilisovelluksissa. Termi digimarkkinointi on noussut 2010-luvulta alkaen käytetyimmäksi termiksi, mutta tarkoittaa käytännössä samaa kuin aiemmin käytössä olleet termit

internetmarkkinointi, verkkomarkkinointi tai sähköinen markkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, 17.)

Digimarkkinoinnin tärkeys yrityksille kasvaa jatkuvasti, sillä myös ihmisten määrä internetissä sekä sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvuaan. Digital 2023: Global Overview -raportin mukaan internetiä käyttää jo 5,16 miljardia ihmistä eli yli 64 prosenttia maailman väestöstä. Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on 4,76 miljardia eli yli 59 prosenttia maailman väestöstä. (Meltwater 2023.) Suomessakin tänä päivänä yli 70 prosenttia väestöstä käyttää sosiaalista mediaa ja jopa 56 prosenttia pitää sitä tärkeänä osana omaa elämää. Keskimäärin joka kolmas suomalainen seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä, mikä mahdollistaa yritysten myynnille ja markkinoinnille valtavia mahdollisuuksia. (Komulainen 2023, 10.) Yritysten on menestyäkseen tärkeää olla siellä, missä asiakkaat ovat eli internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Digitaalisissa kanavissa yritykset voivat olla asiakkaan löydettävissä sekä yhteyksissä asiakkaaseen, joka auttaa yrityksen tunnettavuuden ja brändin kasvattamisessa, joka puolestaan auttaa rakentamaan asiakassuhteita. (O'Brien 2022.)

Digimarkkinointi mahdollistaa lähes rajattomasti erilaisia keinoja löytää uusia asiakkaita sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Uusia kanavia sekä keinoja tulee jatkuvasti. Digitaalinen markkinointi voi parhaimmillaan olla erittäin kustannustehokasta sen mitattavuuden vuoksi. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista voi mitata lähes reaaliajassa erilaisia työkaluja sekä mittareita hyödyntämällä. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivuanalytiikkaan pohjautuva Google Analytics tai sosiaalisen median monitorointiin tarkoitettu Brandwatch. (Lahtinen ym. 2022, 42.) Mittaaminen mahdollistaa markkinointistrategian nopean muokkauksen, kehittämisen tai muuttamisen, mikäli markkinoinnin toimivuudessa havaintaan kehityskohteita. (Komulainen 2023, 32, 309; Lahtinen ym. 2022, 42; O'Brien 2022.)

Digimarkkinoinnissa ei ole vastaavia rajoitteita kuin perinteisessä markkinoinnissa, jota voisi-kin kuvailla pirstaloituneeksi massamainonnaksi. Perinteisellä markkinoinnilla ja pirstaloituneella massamainonnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi printtimainontaa, tv-mainontaa, radiomainontaa sekä muita vastaavia mainonnan muotoja, jotka tavoittavat suuria ei kohdennettavia ihmismassoja. Perinteisen mainonnan kanavia ei myöskään saa yhdistettyä toisiinsa kuten digitaaliset kanavat. (Lahtinen ym. 2022, 24.) Digitaalisissa kanavissa voi puolestaan kohdistaa mainokset haluamalleen kohderyhmälle esimerkiksi demografian, sijainnin tai psykografian perusteella, joita esitellään tarkemmin kuviossa 1. (O'Brien 2022.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kohdentaminen ominaisuuksien mukaan

Digimarkkinointia voi kohdentaa erittäin tarkasti. Vaikka perinteinen markkinointi ei ole samalla tavalla kohdennettavaa, mitattavaa ja ketterää, on sillä oma rooli markkinoinnin kokonaisuudessa. Useimmiten paras hyöty saadaan erilaisia kanavia ja markkinointitoimenpiteitä hyödyntämällä. Perinteisellä markkinoinnilla voidaan tavoittaa suuret massat sekä ohjata heidät digitaalisiin kanaviin tutustumaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tarkemmin. Digitaalisella markkinoinnilla puolestaan voidaan ohjata tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneet eteenpäin asiakkaan ostopolulla. (Lahtinen ym. 2022, 35.) Kuten kuviossa 2 on esitetty, perinteisen markkinoinnin tärkeys korostuu erityisesti asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa, jossa tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi ja kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.



Kuvio 2. Perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin rooli (Kotler ym. 2016, 52)

Digitaaliset kanavat ovat jatkuvasti läsnä, mutta sen osuus sekä tärkeys korostuu ostopolun loppupuolella. Kun taas perinteisen markkinoinnin rooli sekä tärkeys pienenee asiakkaan edessä ostopolulla. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 52.)

Digital Marketing Instituten Clodagh O'Brien (2022) on esittänyt, että digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jakaa seitsemään pääkategoriaan. Jokainen pääkategoria sisältää erilaisia alakategorioita. Kuviossa 3 esitellään kyseiset pääkategoriat.



Kuvio 3. O'Brienin (2022) digimarkkinoinnin seitsemän pääkategoriaa

Näiden kanavien avulla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, sitoutetaan heidät sekä saadaan heistä maksavia asiakkaita. On kuitenkin muistettava, että jatkuvasti kehittyvässä markkinoinnin maailmassa uusia mahdollisuuksia tulee jatkuvasti, joten tämä listaus ei ole kaikenkattava. (O'Brien 2022.)

3.1 Orgaaninen vai maksettu digimarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin kattokäsite voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun digimarkkinointiin. Maksetusta digimarkkinoinnista voidaan puhua myös mainontana. Maksetulla digimarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä digitaalista mainontaa eli mainoksen lisänäkyvyydestä maksetaan mainoskuluja. Sen tavoitteena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole yrityksen seuraajia tai yrityksestä tietoisia sekä saada heidät vierailemaan yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Yleisimpiä maksetun digimarkkinoinnin kanavia ovat mainonta hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, eri verkkosivuilla klikkimainoksina tai mobiilisovelluksissa. (Quan Ong 2022.)

Maksetun digimarkkinoinnin vahvuuksia on julkaisujen laajempi näkyvyys, kohdennettavuus sekä seuranta. Julkaisun tai mainoksen laajemmalla näkyvyydellä lisätään brändin näkyvyyttä sekä voidaan tavoittaa omien seuraajien lisäksi henkilöt, jotka eivät välttämättä vielä tiedä

yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Mainokset voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle, jolloin mainoksen voi suunnitella puhuttelemaan kyseistä kohderyhmää ja näin saada parempia tuloksia. Mainoksen voi kohdentaa myös yrityksen verkkosivuilla käyneille ja kannustaa heitä palaamaan sivuille. Maksettu mainonta on toimiessaan kustannustehokasta ja sillä saavuttaa tuloksia nopeammin kuin orgaanisella markkinoinnilla. Seuraamalla mainonnan tuloksia erilaisia mittareita hyödyntämällä näkee nopeasti mainoksen toimivuuden sekä miten paljon se on lisännyt verkkosivuvierailuja, liidejä eli kiinnostuksensa ilmaiseita potentiaalisia asiakkaita tai myyntiä. (de Vaal 2021; Schooley 2023.)

Maksetun digimarkkinoinnin suurimpana haasteena on kilpailu. Vaikka mainonta sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa on kustannustehokasta, kova kilpailu tekee näkyvyyden saamisesta haastavaa sekä nostaa mainonnan kustannuksia. Mainospaikat usein saatetaan myydä huutokauppana, joka tarkoittaa, että eniten maksavan yrityksen mainos näkyy eniten. Huutokauppa sisältää usein myös muita tekijöitä, jonka perusteella mainos näytetään käyttäjälle, joten hinta ei ole ainut vaikuttava tekijä. (Schooley 2023; Lua 2017.) Maksetun mainonnan hallinnointi vaatii aikaa sekä taitoa, jotta luodaan yrityksen kohderyhmiä puhuttelevia mainoksia, jotka tuottavat tuloksia aiheuttamatta turhia kustannuksia. Liikemainonta saattaa aiheuttaa ärsyntymistä potentiaalisessa asiakkaassa, jos yrityksen mainos näkyy useita kertoja. Tämän vuoksi tasapaino maksetun ja orgaanisen markkinoinnin välillä on tärkeää. (Schooley 2023; Metrics Watch.)

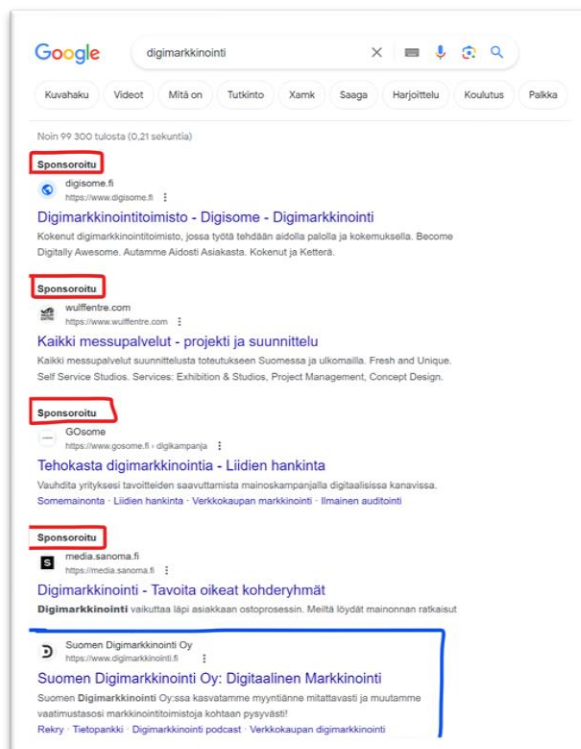
Orgaaninen digimarkkinointi on maksetun markkinoinnin vastakohta ja sillä pyritään samaan näkyvyyttä sekä vierailijoita ilman maksettua mainontaa. Orgaanista digimarkkinointia ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, blogitekstit, verkkosivujen optimointi sekä julkaisut sosiaalisessa mediassa. Sen päätavoite mainostamisen sijaan on kasvattaa bränditietoisuutta, rakentaa yhteyttä yleisöön sekä saada lisää vierailijoita verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin jakamalla esimerkiksi opettavaista, viihdyttävää tai muuta hyödyllistä sisältöä yrityksen kohderyhmälle. (Schooley 2023; Quan Ong 2022.)

Orgaanisen digimarkkinoinnin vahvuuksina voidaan pitää sen kustannustehokkuutta sekä kestäviä tuloksia. Orgaaninen digimarkkinointi on periaatteessa ilmaista, vaikka se viekin ajallista resurssia. Orgaaninen digimarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa ja näin ollen tekee yrityksestä luotettavan oloisen asiakkaan silmissä. Orgaaninen näkyvyys hakukoneissa tuottaa tasaisesti vierailijoita yrityksen verkkosivuille. Hyödyllinen sisältö saa kävijät pysymään sivuilla pidempiä aikoja sekä saa heidät palaamaan sivuille. Orgaaninen markkinointi siis luo pitkäkestoisia tuloksia, jotka eivät katoa välittömästi, kuten maksetussa mainonnassa heti mainonnan lopettaessa. Näin saattoi käydä monille maksettuun mainontaan luotaville yrityksille esimerkiksi vuonna 2020 koronapandemian alkaessa, kun markkinoinnin rahahanat jouduttiin sulkemaan ja yrityksen markkinointi pysähtyi täysin. (Riserbato 2021a; Schooley 2023; Quan Ong 2022; Lahtinen ym. 2022, 190.) Orgaaninen

markkinointi on hyvä tapa aloittaa markkinointi, mikäli yritys opettelee markkinointijärjestelmien tai -kanavien toimivuutta tai mikäli ei ole budjettia maksettuihin mainontaan. Organisaatiossa digimarkkinoinnissa on tärkeää julkaista vähemmän ostamiseen kannustavia julkaisuja ja enemmän asiakkaille hyödyllistä sisältöä, jolla asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja sitoutumaan yritykseen. (Schooley 2023.)

Organisessa digimarkkinoinnissa on omat haasteensa. Organisia julkaisuja eivät useimmiten näe kuin henkilöt, jotka seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa tai päätyvät yrityksen verkkosivuille organisen verkkohaun kautta. Yrityksen näkyvyys on siis vähäisempää verrattuna maksettuihin digimarkkinointiin, jonka vuoksi se tuottaa tuloksia hitaammin. Organista digimarkkinointia ei voi kohdentaa kuten maksettua markkinointia. Siksi organisen markkinoinnin sisältö vaatii työtä sekä osaamista, jotta yrityksen tuottama sisältö kiinnostaisi yrityksen kohderyhmää, saisi huomiota muiltakin kuin yrityksen seuraajilta sekä aiheuttaisi keskustelua. Organinen digimarkkinointi saattaa viedä paljon enemmän aikaa työmäärällisesti verrattuna maksettuihin markkinointiin juuri näistä syistä. (Markov 2022; Schooley 2023.)

Suurin ero organisella ja maksetulla digimarkkinoinnilla on, että organisella markkinoinnilla pyritään samaan kohderyhmän huomio ilmaiseksi ja maksetussa markkinoinnissa maksetaan laajemmasta näkyvyydestä kohderyhmän huomion saamiseksi. Kuvassa 1 on esimerkki organisesta ja maksetusta hakutuloksesta.



Kuva 1. Organinen ja maksettu hakutulos

Orgaanisella ja maksetulla digimarkkinoinnilla on omat tarkoituksensa, hyötynsä sekä haasteensa. Yleisesti ottaen kumpikaan ei ole toista parempi ja paras hyöty digimarkkinoinnista saadaan hyödyntämällä molempia markkinointistrategiassa. (Quan Ong 2022.) Voidaan kuitenkin todeta, että orgaaniset markkinointikanavat kannattaa olla kunnossa ennen maksetun markkinoinnin tekemistä. Asiakkaat luottavat orgaaniseen sisältöön maksettua mainosta enemmän. Lisäksi samojen tulosten saaminen esimerkiksi hakukoneissa saattaa olla reilusti kalliimpaa maksetulla mainonnalla, jos verrataan hakukoneoptimointiin. (Digimarkkinointi 2023.)

3.2 Orgaanisen digimarkkinoinnin keinot

Tulosten saaminen orgaanisesti vaatii toimivan strategian, toteutuksen, seurannan sekä jatkuvaa kehittämistä. Tärkeää on kuitenkin korostaa, että tulosten saaminen orgaanisesti vaatii aikaa sekä työtä. Siinä missä maksettu markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän välittömästi, saattaa tulosten saaminen esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla vaatia mitä vain useammasta kuukaudesta jopa vuoteen. (Schooley 2023; Markov 2022; Knauff 2021.)

Orgaanisessa digimarkkinoinnissa on tärkeää huomioida sisällön tasapaino. Tasapainottamisen tavoitteena on tarjota lukijoille sisältöä, joka ei ole liian yksipuolista, vaan sisältö olisi samanaikaisesti sekä asiantuntevaa, viihdyttävää ja persoonallista. Yksi tapa tasapainottamiseen on hyödyntää esimerkiksi 5:3:2-sääntöä. Tällä tarkoitetaan, että 50 prosenttia julkaisuista tulisi olla jostain muusta lähteestä kuin yrityksen omasta. Tämä voi esimerkiksi olla kannan ottamista johonkin ajankohtaiseen asiaan tai uutiseen. 30 prosenttia julkaisuista tulisi olla itse luotua sisältöä, joka on asiakkaalle merkityksellistä ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Loput 20 prosenttia julkaisuista tulisi olla persoonallista, viihdyttävää tai hauskaa, joka inhimillistä yrityksen brändiä. (Dublino 2023).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tärkeimpiä orgaanisen digimarkkinoinnin keinoja. Näitä keinoja hyödyntämällä yritys voi kehittää liiketoiminnan tuloksia pitkäjänteisesti ja saada kestäviä tuloksia digimarkkinoinnilla, jolloin yrityksen näkyvyys ei ole ainoastaan maksetun mainonnan varassa.

3.2.1 Verkkosivut ja optimointi

Yrityksen verkkosivuja voidaan pitää digimarkkinoinnin perustana. Verkkosivuston tärkeys korostuu digitaalisessa maailmassa, sillä tiedonhaku, ostopäätös sekä myynti tapahtuvat yhä useammin digitaalisissa kanavissa. Verkkosivu on sosiaalisen median kanavien ohella usein ensimmäinen paikka, jonka perusteella potentiaalinen asiakas tutustuu yritykseen. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

Verkkosivuston tärkeyttä kuvaa sekin, että se on usein ainoa digitaalinen kanava, jonka yritys saattaa omistaa. Siinä missä sosiaalisen median kanavat tai esimerkiksi Googlen hakukone saattaa muuttua koska tahansa ja näin vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen, ovat verkkosivut kuitenkin yrityksen hallinnassa. Siksi verkkosivuun kannattaa panostaa, sillä jos yritys on vain sosiaalisen median tai maksetun mainonnan varassa, saattaa se menettää saavutetut tulokset kyseisten kanavien muutosten yhteydessä. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

Hyvä verkkosivu sisältää ainakin seuraavat kolme elementtiä. Sivulla on hyvä tekninen toteutus, joka saa sivuston toimimaan hyvin ja on käyttäjä- sekä hakukoneystävällinen. Sivuston ulkoasu on helppokäyttöinen, selkeä ja ohjaa vierailijaa ottamaan yhteyttä. Sivuston sisältö edistää myyntiä auttamalla asiakasta löytämään tarvittavat tiedot ja ratkaisemaan hänen ongelmansa. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization = SEO) on yksi hakukonemarkkinoinnin alakategorioista yhdessä hakukonemainonnan kanssa. Se on yksi tärkeimmistä orgaanisen digimarkkinoinnin keinoista ja sitä saatetaan pitää jopa orgaanisen digimarkkinoinnin kivijalkana. Mitä enemmän verkkosivusto kerää orgaanisia vierailuja, sitä vakaampi pohja digimarkkinoinnissa on. Kun verkkosivut keräävät vierailuja orgaanisesti, yrityksen asiakashankinta ei ole ainoastaan maksetun markkinoinnin varassa. (Lahtinen ym. 2022, 189-190.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivut pyritään luomaan mahdollisimman selkeiksi, nopeiksi, käyttäjäystävällisiksi sekä hyödyllisiksi potentiaalisille asiakkaille. Näiden toteutuessa sivut ovat myös hakukoneille selkeät ymmärtää ja ne osaavat suositella sivustoa oikeille kohderyhmille näiden hakiessa vastaavia palveluita tai tuotteita. Hakukoneoptimointi lisää sivuston kävijämääriä henkilöillä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen palveluista tai tuotteista. On kuitenkin muistettava, että hakukoneoptimointi vie aikaa, vaatii erikoisosaamista, eikä se ole kertaluontoinen toimenpide, vaan vaatii jatkuvaa ylläpitoa. (Lahtinen ym. 2022 189-191; Ahrefs.)

Toinen tapa optimoida verkkosivut on konversio-optimointi (Conversion Rate Optimization = CRO). Konversiolla tarkoitetaan jotain mitattavaa tavoitetta, kuten verkkosivuvierailijan saamista yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi tai myyntitapahtuman toteutumista verkkosivuilla. Konversio-optimoinnissa tavoitteena on optimoida verkkosivut mahdollisimman helppokäyttöisiksi käyttäjälle käyttää sekä myyntiä tai muuta toivottua konversiota edistäviksi. (Lahtinen ym. 2022, 194-195.)

Konversio-optimointi on järkevää yleisestikin, mutta erityisesti silloin, jos verkkosivut keräävät jo paljon vierailuja, mutta toivottuja konversioita ei kuitenkaan tule. Tällöin erilaisia työkaluja käyttäen voidaan selvittää, mitä asiakkaat verkkosivuilla tekevät, miksi konversioita ei tule ja näin pohtia keinoja verkkosivujen kehittämiseksi sekä ostopolun helpottamiseksi. Jo

pienilläkin muutoksilla helpottamaan asiakkaan matkaa kohti ostoa tai yhteystietojen antamista, voidaan saada merkittäviä tuloksia. (Lahtinen ym. 2022, 194.)

3.2.2 Kohderyhmistä liidejä sekä asiakkaita

Kohderyhmien tavoittaminen orgaanisesti on haastavampaa, sillä orgaanista markkinointia ei pysty kohdentamaan kuten maksetussa markkinoinnissa. Tämän vuoksi on tärkeää luoda laadukasta sisältöä, jolla tavoitetaan toivottu kohderyhmä ja saadaan heistä liidejä sekä lopulta maksavia asiakkaita. (Schooley 2023.)

Sisältömarkkinointi (Content Marketing) on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa haluttu kohderyhmä, kasvattaa tietoisuutta yrityksestä sekä kehittää brändiä. Sisältömarkkinoinnissa luodaan ja jaetaan arvokasta sekä hyödyllistä sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Yleisesti sisältömarkkinointia hyödynnetään tarjoamalla kohderyhmälle laadukasta sisältöä ilmaiseksi, joka saa kohderyhmän vierailemaan yrityksen verkkosivuille katsomaan tai lataamaan kyseisen sisällön. Vastavuoroisesti vierailijat yleensä luovuttavat yhteystietonsa yritykselle sisällön saamiseksi. Näin potentiaalinen asiakas saa arvokasta tietoa ilmaiseksi ja yritys saa itselleen liidin, joka on kiinnostunut yrityksen tarjoamasta ja jolle voi jatkossa kohdentaa mainontaa myös orgaanisesti. Sisältöä voi luoda monessa eri muodossa. Hyödyllinen sisältö voi olla blogitekstejä, artikkeleita, videoita, webinaareja, podcasteja, oppaita tai lähes mitä tahansa, joka tuottaa arvoa kohderyhmälle. Tärkeintä on, että sisältö on informatiivista, houkuttelevaa ja hyödyllistä potentiaaliselle asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnissa haastavinta on sisällön luominen riittävän kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi sekä sisällön luomisen työllistyvyys. (Riserbato 2021b; Baker 2023; O'Brien 2022.)

Kun yritys saa itselleen liidejä, on sähköpostimarkkinointi tehokas tapa tehdä orgaanista markkinointia ja konvertoida liideistä asiakkaita. Sähköpostimarkkinoinnissa lähetetään kohdennettuja sähköpostiviestejä yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi auttaa rakentamaan asiakassuhteita, lisää brändin näkyvyyttä sekä ohjaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan. (Perricone 2023; O'Brien 2022.) Sähköpostien sisältö voi olla esimerkiksi uutiskirjeitä, promootioviestejä tai muuta hyödyllistä sisältöä tarjoavia viestejä. Sähköpostimarkkinoinnin tulee kuitenkin olla hyvin strukturoitua, systemaattista ja sisällön tulee olla asiakkaalle arvokasta, jotta asiakas ylipäättään avaa viestin, sillä asiakkaiden sähköpostit tulivat erilaisia viestejä ja mainoksia jo valmiiksi. Sähköpostimarkkinoinnin tueksi on paljon erilaisia ohjelmia, joiden avulla houkuttelevien sähköpostien luominen on helpompaa ja lähetyksen prosessin eri kohderyhmille pystyy pitkälti automatisoimaan. (Perricone 2023; Lahtinen ym. 2022, 225.)

Liidejä sekä myyntiä voi saada myös hyödyntämällä suosittelijamarkkinointia. Suosittelijamarkkinointi (Affiliate Marketing) on keino saada lisää asiakkaita, liidejä tai vierailijoita

verkkosivuille hyödyntämällä suosittelijoita. Kuviossa 4 esitetään suosittelijamarkkinoinnin toiminta käytännössä.



Kuvio 4. Suosittelijamarkkinoinnin toiminta (mukailten Bigcommerce 2023)

Suosittelijamarkkinoinnissa suosittelijalla on henkilökohtainen koodi tai linkki yrityksen sivuille, jonka hän jakaa omissa kanavissaan. Kyseisen linkin tai koodin kautta tapahtunut vierailu tai myynti voidaan yhdistää suosittelijaan. Suosittelijan kautta kerätyistä liideistä tai tapahtuneista myynneistä maksetaan suosittelijalle korvaus. Korvaus voi myydystä tuotteesta tai palvelusta riippuen olla mitä tahansa senteistä tuhansiin euroihin tai esimerkiksi ilmaisia tuotteita yritykseltä. (Bigcommerce 2023; O'Brien 2022.) Tämän vuoksi suosittelijamarkkinointi ei ole täysin orgaanista digimarkkinointia, sillä se ei suosittelijan palkitsemisen vuoksi ole täysin ilmaista.

Suosittelijamarkkinointi auttaa tavoittamaan laajemman yleisön, sillä suosittelija jakaa linkkinsä tai koodinsa omille seuraajilleen. Tämän vuoksi suosittelijamarkkinoinnissa hyödynnetään usein erilaisia vaikuttajia, bloggaajia sekä muita tunnettuja henkilöitä, joilla on laaja seuraajayhteisö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suosittelijamarkkinoinnin hyötynä on myös se, että asiakkaat pitävät yritystä ja sen tuotetta tai palvelua luotettavampana, jos joku yrityksen ulkopuolinen toimii suosittelijana. Suosittelijoita valitessa on tärkeää valita sellainen suosittelija, jonka seuraajat ovat yrityksen kohderyhmää. (Bigcommerce 2023; O'Brien 2022.)

3.2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen orgaanisesti

Sosiaalinen media (myöhemmin some) on tänä päivänä lähes välttämätön osa yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Se mahdollistaa tehokkaan tavan rakentaa ja kasvattaa

yrityksen brändiä, tavoittaa ja olla yhteyksissä potentiaalisten asiakkaiden kanssa, saada liidejä ja konversioita sekä oppia myös kilpailijoilta (Baker 2022). Taulukossa 1 esitellään suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joilla on eniten kuukausittaisia käyttäjämääriä.

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Meltwater 2023)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	
Kanava	Kuukausittainen käyttäjämäärä
Facebook	Yli 2,9 miljardia
Youtube	Yli 2,5 miljardia
Instagram	Noin 2 miljardia
TikTok	Yli miljardi
LinkedIn	Yli 700 miljoonaa
X (Twitter)	Yli 500 miljoonaa

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Meltwaterin (2023) tutkimuksen mukaan vuonna 2022 olivat Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, LinkedIn sekä Twitter eli nykyinen X. Taulukon 1 lukuja tarkastelemalla on melko selvää, että myös yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa, mikäli haluavat tulla löydetyksi.

Yrityksen ei kuitenkaan ole tarve olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Tärkeintä olisi hahmottaa, kuinka montaa kanavaa voi aikaresurssien puitteissa hallinnoida, sillä eri kanavat vaativat eri tavalla aktiivisuutta yritykseltä. Hyvä julkaisutiheys esimerkiksi Facebookissa on 1-2 kertaa päivässä, Instagramissa 3-7 kertaa viikossa, LinkedInissä kerran päivässä ja Tiktokissa jopa 1-4 kertaa päivässä. (Komulainen 2023, 124; Tiktok 2021.) On myös tärkeää valita kanavat sen mukaan, mistä yrityksen asiakkaat parhaiten löytyvät sekä mikä sopii yrityksen brändille parhaiten. Lisäksi on huomioitava, missä somekanavissa yrityksen saa parhaiten nostettua oman kohderyhmän tietoisuuteen ja keskittyä näihin kanaviin. (Komulainen 2023, 118; O'Brien 2022.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä orgaanista markkinointia (organic social) sekä maksettua markkinointia (paid social). Orgaanista somemarkkinointia on, kun julkaistaan erilaista sisältöä esimerkiksi tekstejä, videoita tai kuvia. Periaatteessa siis kaikki julkaisut, jotka eivät tuo mainoskustannuksia. Myös sosiaalisessa mediassa saadaan kestäviä tuloksia hyödyntämällä orgaanista markkinointia. Kun yrityksen some-kanavaan saadaan autenttisia ja sitoutuneita

seuraajia, saavat julkaisut tasaisesti konversioita eli tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja, joka lisää julkaisun näkyvyyttä seuraajien ulkopuolelle ja tuo lisää seuraajia. Sosiaalisessa mediassa yritys voi käydä keskustelua asiakkaiden kanssa ja tehdä yhteistyötä muiden yritysten sekä vaikuttajien kanssa, jotka myös edistävät yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta. (Cooper 2021; Narayan 2023.) Orgaanisen somemarkkinoinnin on arveltu olevan jopa 4 kertaa kustannustehokkaampaa, verrattuna maksettuun somemarkkinointiin. Maksetussa somessa yhden klikkauksen kustannus saattaa olla jopa 1,45 dollaria, kun taas orgaanisesti tuotetun sisällön yhden klikkauksen kustannus saattaa olla 0,37 dollaria. (Stoneward 2019.)

Orgaanista somemarkkinointia tehdessä on kannattavaa optimoida julkaisut, jotta ne tavoittavat halutun yleisön sekä sitouttavat seuraajia. Optimointi onnistuu käyttämällä julkaisuissa esimerkiksi hashtageja sekä avainsanoja, joilla kohderyhmä saattaa etsiä lisää tietoa. Myös julkaisujen otsikointiin on tärkeää kiinnittää huomioita, jotta julkaisu herättää lukijan mielenkiinnon. (Komulainen 2023, 124-126.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut enenevässä määrin myös hakukone, josta asiakkaat hakevat tietoa. Tämä kannattaa huomioida julkaisuja tehdessä, jotta asiakkaan etsiessä tietoa tai vastaavia tuotteita tai palveluita, yritys tulisi asiakkaalle ensimmäisenä vastaan. Tämä onnistuu käyttämällä erilaisia hakusanoja profiilissa tai julkaisujen otsikoissa, kuvateksteissä sekä kommentteissa. (Komulainen 2023, 123.)

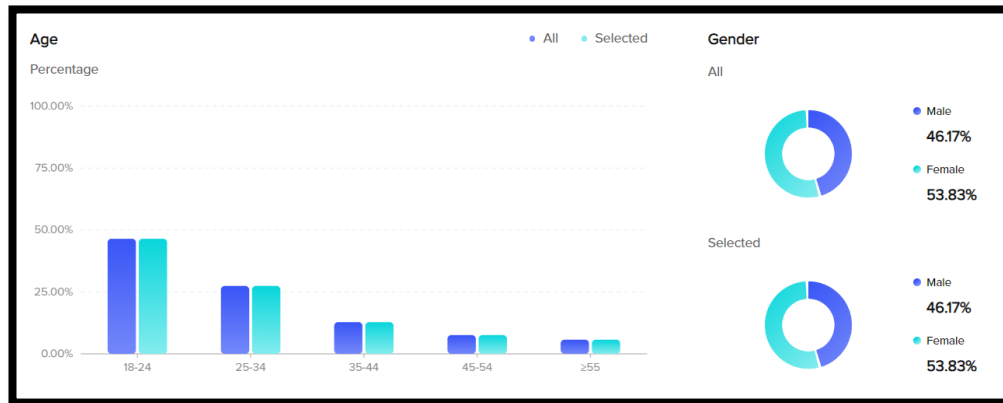
4 Tiktok sosiaalisen median kanavana

Tiktok on viime vuosina vauhdilla kasvanut sosiaalisen median kanava. Se on perustettu Kiinassa vuonna 2016 nimellä Douyin ja loppuvuodesta 2017 julkaistu kansainvälisille markkinoille nimellä Tiktok (ByteDance 2023).

Tiktokissa pääasiallinen idea on luoda ja jakaa lyhyitä videoita. Videot voivat olla esimerkiksi tanssimista, laulamista, sketsejä, arjen esittelyä, tuote-esittelyitä, opettavaisia videoita tai lähes mitä tahansa käyttäjää itseään kiinnostaa kuvata. Tiktokin sovellus tarjoaa paljon muokausvaihtoehtoja, filttareita, musiikkeja sekä ääniä, joiden avulla sisällöstä saa viihdyttävää ja koukuttavaa. Käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa toistensa videoita. (Geysler 2022.)

Tiktok kasvaa vauhdilla ja kansainvälisesti sillä arvioidaan olevan yli 1,3 miljardia käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on noin 1,3 miljoonaa. Ei siis ihme, että yritykset ovat aloittaneet hyödyntämään Tiktokia uutena mahdollisuutena asiakkaiden tavoittamisessa. (Komulainen 2023, 116; Rajamäki 2022.)

Tiktok on erityisen suosittu nuorten sukupolvien keskuudessa. Kuviossa 5 on Tiktok-käyttäjien ikäjakauma Suomessa.



Kuvio 5. Tiktok ads manager audience insights, Suomi (Tiktok ads 2023)

Suomessa käyttäjistä lähes puolet ovat 18-24-vuotiaita ja neljännes 25-35-vuotiaita. Markkinointikanavana Tiktok siis toimii erityisesti silloin, mikäli yrityksen tavoitteena on tavoittaa nuoremmat sukupolvet. On kuitenkin todennäköistä, että Tiktokin käyttö laajenee myös vanhempiin ikäryhmiin, sillä vastaava kehitys on tapahtunut muissakin sosiaalisen median kanavissa. Suomessa käyttäjistä hieman suurempi osa on naisia. Tiktok käyttäjien sitoutuminen on verrattain suurta, sillä keskimääräinen Tiktok-käyttäjä viettää sovelluksessa aikaa noin 52 minuuttia päivässä ja keskimääräinen suomalainen käyttäjä jopa 92 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023, 116, 161; Tiktok ads 2023.)

4.1 Tiktokin algoritmi organisen markkinoinnin mahdollistajana

Tiktok on suunniteltu erityisesti siihen tarkoitukseen, että käyttäjät löytävät itselleen kiinnostavaa sisältöä ja sisällöntuottajat saavat Tiktokista alustan luoda sekä saada näkyvyyttä. Tiktokin algoritmi oppii jatkuvasti käyttäjän mielenkiinnon kohteista käyttäjän kuluttaman sisällön perusteella. (Komulainen 2023, 163; Kumar 2022.)

Tiktokin toimitusjohtaja Shou Chew (2023) kuvaa algoritmin toiminnan yksinkertaistettuna niin, että Tiktok suosittelee samoja videoita käyttäjille, jotka tykkäävät samanlaisista videoista keskenään. Hyvin karkeana esimerkkinä Chew (2023) kuvaa Tiktokin suosittelun toimivan niin, että jos henkilö X tykkäisi videoista 1, 2, 3 sekä 4, henkilö Y tykkäisi videoista 1, 2, 3 sekä 5 ja henkilö Z tykkäisi videoista 1, 2, 3 sekä 6, Tiktok näyttäisi henkilölle X todennäköisesti videot 5 sekä 6, henkilölle Y videot 4 sekä 6 ja henkilölle Z videot 4 sekä 6, koska kaikki nämä henkilöt ovat tykänneet videoista 1, 2 sekä 3. Algoritmi on siis käytännössä matematiikkaa, jota toistetaan yli miljardilla ihmisellä ja näin saadaan tarkempia suosituksia sekä pystytään päättämään käyttäjän mieltymyksiä heidän kuluttaman sisällön perusteella. (Chew

2023.) Algoritmin toiminta todellisuudessa on varmasti monimutkaisempi kokonaisuus, kuin Shou Chewn kertoma yksinkertainen esimerkki. Algoritmin arvellaan ottavan huomioon tämän lisäksi myös esimerkiksi käyttäjän sijainnin, kielen, seuratut käyttäjät sekä hashtagit (Worb 2023).

Algoritmi toisin sanottuna mahdollistaa sen, että suositut videot leviävät helpommin laajemmalle yleisölle täysin orgaanisesti, eivätkä jää ainoastaan sisällöntuottajan seuraajien nähtäväksi. Tärkeintä on tehdä kiinnostavaa sisältöä, jonka katsomiseen käytetään aikaa sekä siihen reagoidaan kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla. Kiinnostavat videot nousevat Tiktokin ”For You” -sivulle, joka on jokaiselle käyttäjälle yksilöllisesti räätälöity syöte. Keskimäärin 75 prosenttia ajasta käyttäjät viettävät For You -sivulla, jonka vuoksi se on yrityksille hyvä mahdollisuus tavoittaa sen kohderyhmä. Näistä syistä Tiktok soveltuu erityisen hyvin orgaaniseen digimarkkinointiin. (Komulainen 2023, 163-165; Chew 2023.)

4.2 Sisällön tuottaminen ja tulosten saaminen orgaanisesti

Sisältöä tuottaessa Tiktokiin on tärkeää tunnistaa ajankohtaiset trendit sekä tuottaa videoita hyvinkin nopealla aikataululla. Tiktokissa sisällön suunnitteluun, kuvaamiseen ja säätämiseen ei voi käyttää viikkoja, vaan sen luonteeseen kuuluu nopeasti kuvatut ja aidot tilanteet. Mikäli kuitenkin suunnittelee jonkinlaista mainoskampanjaa, voi sen tekemiseen panostaa enemmän aikaa. Yritysten on tärkeää toimia Tiktokissa sen ehdoilla. Tämä tarkoittaa, että Tiktokiin tehdään Tiktok-videoita, eikä esimerkiksi mainoksia. Videon tulee olla kanavan mukaista ja sulautua muuhun syötteeseen. On kuitenkin tärkeää erottautua joukosta tekemällä laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä toivotulle kohderyhmälle. Videoissa kannattaa hyödyntää erilaisia ärsykeitä, jotka herättävät huomion ja saavat katsojan huomion pysymään videossa, kuten nopeita leikkauksia, kuvasiirtymiä, tekstejä, filttäreitä, musiikkia, ääniä ja liikettä. (Komulainen 2023, 153, 164.)

Tiktokiin tehdään pääasiassa lyhyitä, noin 5-60 sekunnin mittaisia videoita. Videot voivat olla enintään 10 minuutin mittaisia, mutta pitkien videoiden pitäminen riittävän mielenkiintoisina on haastavampaa. Tiktok tarjoaa käyttäjälle helpot työkalut videoiden muokkaamiseen ja videoeditorista löytyy valmiita pohjia videoille. Editorista löytyy erilaisia efektejä, filttäreitä ja musiikkia, joilla videoista saadaan viihdyttäviä ja koukuttavia. Editori sekä Tiktokiin sopiva aito ja autenttinen sisältö mahdollistaa sen, että sisällöntuotanto onnistuu helposti älypuhelimella. (Komulainen 2023, 164-165.)

Yrityksen kannattaa pohtia, mikä on sellaista sisältöä, joka omaa kohderyhmää kiinnostaa. Kertomalla kohderyhmälle jotain, mitä he eivät jo tiedä, viihdyttävällä ja mielenkiintoisella tavalla, on mahdollista tuoda esiin yrityksen asiantuntevuutta, tehdä yrityksen toimintaa läpinäkyvämmäksi sekä saada näkyvyyttä. Suositut videot menevät suoraan asiaan sekä ovat viihdyttäviä alusta loppuun. Mikäli videon saa yhdistettyä johonkin ajankohtaiseen trendiin,

juttuun tai hashtagiin, on videolla mahdollista saavuttaa loistavia tuloksia. (Komulainen 2023, 165.)

Christina Newberry (2023) on listannut erilaisia keinoja, jotka auttavat sisällöntuottajaa samaan orgaanista näkyvyyttä. Ensimmäinen keino on kohderyhmän tavoittaminen hashtagilla. Videoiden yhteydessä on tärkeää hyödyntää hashtagia, joita kohderyhmä mahdollisesti seuraa. Mikäli esimerkiksi tekee autovideoita, hyvä hashtag hyödyntää on #CarTok, jolla on yli 40 miljardia katselukertaa. (Newberry 2023.)

Toinen keino on ensimmäisten sekuntien hyödyntäminen. Videon ensimmäisten sekuntien tulee kertoa katsojalle, miksi video kannattaa katsoa. Mikäli tässä ei onnistu, katsoja todennäköisesti siirtyy seuraavaan videoon. (Newberry 2023.)

Kolmas keino on sisällön optimointi Tiktokin hakuja varten. Julkaisuissa tulisi hyödyntää avainsanoja sekä hashtagia, joilla käyttäjä saattaa etsiä tietoa Tiktokista. Avainsanoja kannattaa käyttää myös puheessa sekä videon tekstityksissä, sillä Tiktokin haku hyödyntää myös videon sisältöä suosituksissa. (Newberry 2023.)

Neljäntenä keinona on laadukkaan sisällön tuottaminen. Vaikka Tiktok ei vaadi kalliita välineitä ja puhelin on riittävä, kannattaa videoita tehdessä huomioida hyvä valaistus. Mikäli videossa puhutaan paljon, on erillisen mikrofonin käyttö suositeltavaa. Videoiden kannattaa olla pystysuunnassa kuvattuja. Pituus ei saa olla liian lyhyt, mutta ei liian pitkä. Videoita katsotaan pääasiassa äänet päällä, joten äänet ovat tärkeitä. Myös Tiktokin sisäisten efektien ja tekstitysten hyödyntäminen saattavat auttaa videon näkyvyyden saamisessa. (Newberry 2023.)

Viides keino on julkaisun ajoittaminen oikeaan aikaan. Videot kannattaa julkaista silloin kuin kohderyhmä on paikalla. Tiktokin sisäinen analytiikkatyökalu auttaa käyttäjää näkemään, mihin kellonaikaan käyttäjän videoita on eniten katsottu. (Newberry 2023.)

Kuudes keino on läsnä oleminen. Kommenttien saaminen ja vastaaminen auttaa samaan videoon näkyvyyttä. Viesteihin ja kommentteihin vastaaminen saa yrityksen tuntumaan osalta yhteisöä. (Newberry 2023.)

Seitsemäs keino on trendaavien hashtagien hyödyntäminen. Tiktok Creative Center auttaa löytämään suosittuja hashtagia. Trendaavia hashtagia hyödyntämällä voi tarttua erilaisiin trendeihin ja saada näkyvyyttä. (Newberry 2023.)

Kahdeksantena keinona on trendaavien äänten ja musiikkien hyödyntäminen. Trendaavat äänet ja musiikit löytää myös Tiktokin Creative Centeristä. Jopa 67 prosenttia käyttäjistä suosii brändejä, jotka käyttävät suosittuja ja trendaavia kappaleita videoissaan. (Newberry 2023.)

Viimeisenä keinona Newberry (2023) sanoo olevan hauskan pitäminen. Tiktok-käyttäjät halua-
vat nähdä brändien kokeilevan ja pitävän hauskaa. Liian tiukka ja kiillotettu sisältö ei toimi.
(Newberry 2023.)

4.3 Tiktokin ero muihin sosiaalisen median kanaviin

Tiktokin suurin ero muihin sosiaalisen median kanaviin on sen erilainen lähtökohta sosiaali-
seen mediaan sekä erilaiseen tarkoitukseen suunniteltu algoritmi. Tiktokissa lähtökohtana on,
että käyttäjä löytää aina uutta kiinnostavaa katsottavaa, kun muut kanavat ovat suunniteltu
käyttäjän ystävien seuraamiseen. Sisällöntuottajalle sen on tarkoitus mahdollistaa alusta,
josta voi tulla löydetyksi. Tiktokin suosio on saanut muut sosiaalisen median toimijat toimi-
maan, sillä myös muihin sosiaalisen median kanaviin on tullut Tiktokia vastaavia ominaisuuksia,
kuten mahdollisuus selata käyttäjää kiinnostavaa sisältöä. Muiden sosiaalisen median ka-
navien perusluonne on kuitenkin aina ollut seurata ystäviä, on käyttäjien tottumuksia vaikea
lähteä muuttamaan. Tiktokin algoritmi ei myöskään ole yhtä niukka uusien käyttäjätilien nä-
kyvyyteen, verrattuna muihin kanaviin, jolloin orgaanisen näkyvyyden saaminen uutena käyt-
täjänä on helpompaa. (Komulainen 2023, 163-165; Kumar 2022; Chew 2023; Guarda ym. 2020,
36.)

Vaikka Instagram on tänä päivänä vielä useiden brändien ja vaikuttajien suuremmissa suosi-
ossa Tiktokiin verrattuna, Tiktokin käyttö kasvaa jatkuvasti muiden menettäessä käyttäjiä
Tiktokille. Tiktokin etuna on sen mahdollistama luovuuden käyttö. Lyhytvideot mahdollistavat
enemmän luovuutta verrattuna Instagramin kuvajulkaisuihin. (Guarda ym.2020, 42-44.)

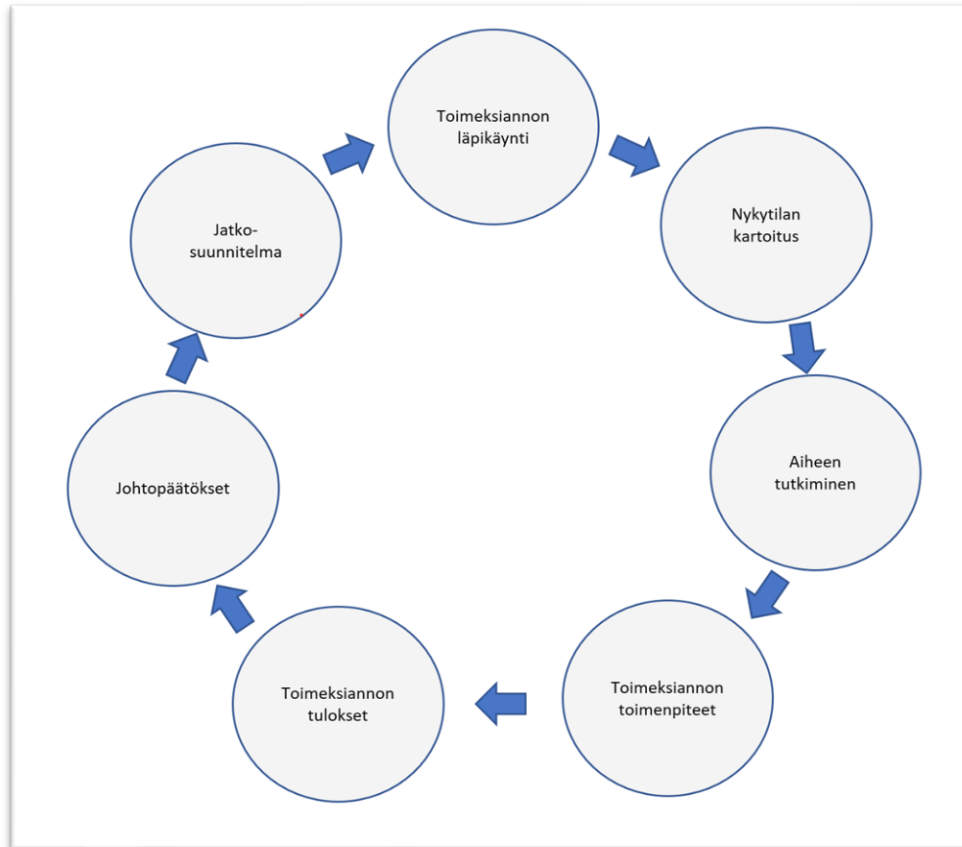
Facebook on hyvin monipuolinen kanava, joka sisältää vähän kaikkea ja on läsnä monessa asi-
assa, mutta kanavan massiivisuuden vuoksi näkyvyyden saaminen orgaanisesti on haastavam-
paa. Kun taas Tiktok on alustana hyvin yksinkertainen ja käyttäjät saavat orgaanista näky-
vyyttä sen algoritmin sekä nopeuden vuoksi. (Guarda ym.2020, 42; Chew 2023.)

Youtubeen verrattuna Tiktokin etu on sen helppous ja nopeus. Youtubessa jaetaan pääasiassa
pidempiä videoita, joilta odotetaan laatua ja se puolestaan vaatii sisällönluojalta enemmän
työtä sekä investointia kunnon kameraan sekä välineisiin. Tiktokissa sisällöntuottajalle riittää
puhelin sekä aitojen tilanteiden jakaminen. (Guarda ym.2020, 42; Komulainen 2023, 164-165,
182-183.)

5 Opinnäytetyön prosessi sekä käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä kehittämistyönä toimeksiantajalle. Tutkimuk-
sellisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännössä nousseita ongelmia, uudista-
maan käytäntöjä tai luomaan uutta tietoa käytännöistä. Kehittämistyön tuotoksena voi olla

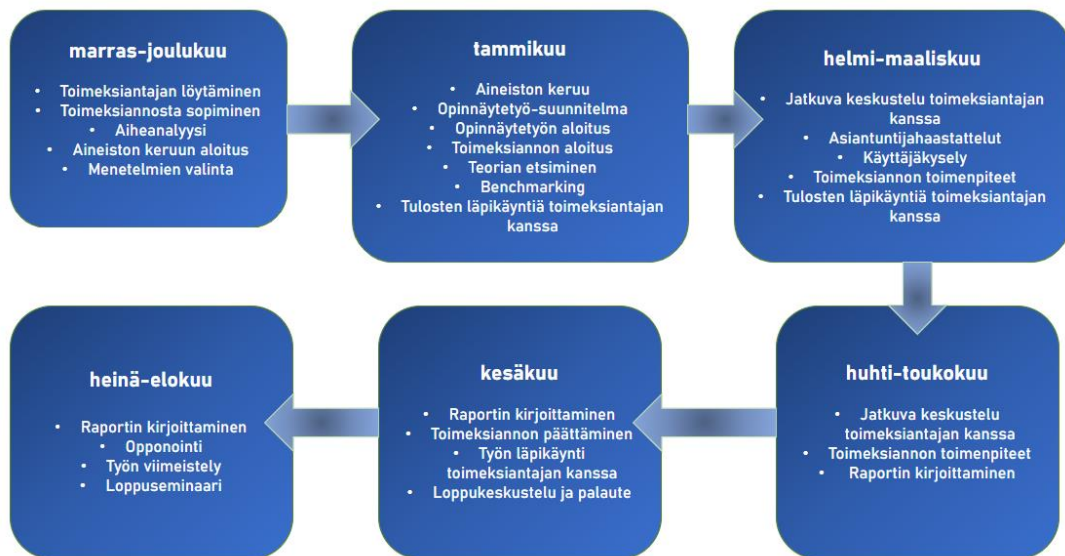
esimerkiksi konkreettinen opas, prosessi, tuote, tapahtuma tai muu vastaava. Kehittämisen tueksi kerätään tietoa sekä käytännöstä ja teoriasta erilaisia menetelmiä hyödyntäen. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 8; Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 18.) Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin kuvaus

Prosessi alkaa toimeksiannon läpikäynnistä, etenee kartoitukseen ja aiheen tutkimiseen ennen toimeksiannon toimenpiteitä. Lopuksi arvioidaan tuloksia, tehdään niistä johtopäätöksiä sekä jatkosuunnitelma. Koko opinnäytetyöprosessin ajan tulee pitää huolta järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä sekä eettisyydestä. Prosessin aikana on myös oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa toimeksiantajan sekä muiden osallisten kanssa. (Ojasalo ym. 2015, 24.)

Opinnäytetyöprosessin eteneminen kuvataan kuviossa 7. Opinnäytetyön aikatauluun vaikuttivat toimeksiantajan löytäminen, toimeksiannosta sopiminen ja sen suunnittelu. Eniten aikaa kuitenkin vei toimeksiannon läpivienti, tulosten analysointi sekä läpikäynti.



Kuvio 7. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Prosessin käynnistyi marras-joulukuun aikana toimeksiantajan löytyttyä ja itse toimeksianto aloitettiin alkuvuodesta 2023. Aineiston kerääminen aloitettiin, kun toimeksianto on suunniteltu sekä aiheanalyysi toteutettu. Tietoperustan läpikäynti ja työn kirjoittaminen aloitettiin heti toimeksiannon alettua ja eri kehittämismenetelmien hyödyntäminen toteutettiin toimeksiannon edetessä.

Opinnäytetyötä varten perehdyttiin toimeksiantajan tarpeeseen, jonka perusteella valittiin toimeksiantoon soveltuvat kehittämismenetelmät. Toimeksiannon tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tutkimustietoa Tiktokista orgaanisena markkinointikanavana, kehittää toimintaa julkaisemalla toimeksiantajan Tiktok-tili sekä saada konkreettisia tuloksia kokeilemalla erilaisia julkaisuja Tiktokissa.

Kehittämistyön menetelminä on käytetty sekä laadullista (kvalitatiivista) tutkimusmenetelmää toteuttamalla asiantuntijahaastatteluita sekä määrällisen (kvantitatiivista) ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää toteuttamalla käyttäjäkysely. Määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntämällä saatiin selkeitä lukuja kyselyn tuloksista ja laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä saatiin asiantuntijoiden sekä kyselyyn vastanneiden ajatuksia hyödynnettyä toimeksiannon taustatutkimuksessa.

Tietoa kerättiin myös toteuttamalla kilpailija-analyysi, jossa tarkasteltiin toimeksiantajan kilpailijoiden toimintaa. Lisäksi käytettiin erilaista aineistoa kirjallisuudesta erilaisiin asiantuntijakirjoituksiin sekä verkkomateriaaleihin, jotta toimeksiantoa varten saataisiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva aiheesta.

5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on menetelmä, jossa tutkitaan toisten toimintaa ja menestymistä. Usein kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailevia organisaatiota ja verrataan yrityksen omaan toimintaan. Vertailun avulla pystytään oppimaan kilpailijoiden menestyksen syitä.

Toimeksiantajalle toteutetun kilpailija-analyysin tavoitteena oli tarkastella kilpailijoiden toimintaa, millaista materiaalia kilpailijat julkaisevat sekä millaisia tuloksia he ovat saavuttaneet Tiktokissa. Kerätty tieto auttoi ymmärtämään, millainen sisältö todennäköisesti toimisi myös toimeksiantajalla Tiktokissa.

Kilpailija-analyysin tavoitteena oli selvittää:

1. Ketkä kilpailijoista hyödyntävät Tiktokia markkinointikanavana?
2. Kuinka kauan kilpailijat ovat olleet Tiktokissa?
3. Kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia?
4. Kuinka paljon kilpailijat ovat julkaisseet videoita?
5. Kuinka usein kilpailijat julkaisevat?
6. Kuinka paljon tykkäyksiä kilpailijan videot keskimäärin saavat?
7. Millaiset videot kilpailijoilla ovat keränneet eniten katselukertoja?

Kun tarkasteltiin toimeksiantajan pääkilpailijoita, huomion arvoista oli, että toimeksiantajan suurimmat kilpailijat eivät ole Tiktokissa. Tästä syystä analysoitiin pienempien kilpailijoiden Tiktok-sisältöä. Kyseiset kilpailijat valittiin, koska heidän toimialansa ja asiakaskuntansa ovat lähimpänä toimeksiantajan toimialaa sekä asiakaskuntaa. Kyseisiä kilpailijoita tarkastellessa havaittiin, että isommilla brändeillä on selvästi enemmän seuraajia, tykkäyksiä sekä kommentteja verrattuna hieman pienempään brändiin. Isommilla brändeillä oli seuraajia jopa kymmeniä tuhansia, kun taas pienemmällä brändillä oli alle 1000. Anonymisoidun kilpailija-analyysin lukuja näkee taulukosta 2. Osa kilpailija-analyysin huomioista on jätetty taulukosta pois.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysin lukuja

Yrityksen nimi	Käyttäjätunnus	Ensimmäinen julkaisu	Seuraaja	Julkaisuja	Tykkäyksiä
Pääkilpailija 1	Ei Tiktokissa				
Pääkilpailija 2	Ei Tiktokissa				
Pääkilpailija 3	Ei Tiktokissa				
Pieni kilpailija 4	x	Kesäkuu 2021	688	19	3883
Pieni kilpailija 5	x	Lokakuu 2020	18,4k	185	381k
Pieni kilpailija 6	x	Tammikuu 2021	10,4k	136	153k

Kilpailijat tekivät hyvin saman tyylistä sisältöä keskenään. Kilpailijoilla toimivat videot olivat pääasiassa huumoria sisältäviä videoita sekä erilaisia promootio videoita, jotka mainostivat jonkinlaista etua, alennusta tai kilpailua. Kyseiset videot näyttivät tulosten perusteella toimivan jokaisella kilpailijalla. Nämä ovat myös sellaisia teemoja, joita on helppo tehdä erilaisissa yrityksissä toimialasta riippumatta.

Isommat brändit käyttivät enemmän aikaa Tiktok-markkinointiin, sillä he julkaisivat selvästi enemmän videoita, joka voi olla yksi syy parempaan näkyvyyteen sekä suurempiin seuraaja määriin. Monista videoista myös huomasi, että niiden lisänäkyvyydestä on suurella todennäköisyydellä maksettu, sillä saman yrityksen samantyyppisillä videoilla saattoi olla katselukerroissa eroa jopa satoja tuhansia katselukertoja.

Videoiden konversioissa eli tykkäyksissä, kommenteissa sekä katselukerroissa oli myös huomattavia eroja, erityisesti tykkäysten suhteen. Siinä missä pienemmän brändin julkaisut olivat keränneet keskimäärin 200 tykkäystä per video, isommat brändit saivat keskimäärin yli 1000-2000 tykkäystä per video. Konversioiden määrä saattaa johtua aktiivisemmän toiminnan takia saadusta paremmasta näkyvyydestä, paremmasta sisällöstä, maksetusta mainonnasta tai näiden syiden yhdistelmästä.

Kilpailija-analyysin tuloksia pystyttiin hyödyntämään toimeksiantajan sisältösuunnitelman tekemisessä. Kun tiedettiin, millaisilla videoilla kilpailijat ovat saaneet parhaita tuloksia, voitiin toimeksiantajan sisältöä lähteä suunnittelemaan tämän pohjalta.

5.2 Haastattelut

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, sillä se on hyvin tunnettu menetelmä, mutta usein myös toimiva menetelmä kehittämistehtäviin. Haastatteluilla saadaan usein nopeasti syvällistä tietoa kehittämiskohteesta ja usein haastatteluilla pyritäänkin selvittämään tai syventämään asioita. Haastattelu on hyvä tallentaa tai äänittää, jolloin haastattelija pystyy tarkkailemaan haastattelun aikana paremmin sekä jälkeenpäin palaamaan haastattelutilanteeseen. (Ojasalo ym. 2015, 106-107.)

Haastattelumenetelmiä on myös erilaisia. Strukturoitu eli standardoitu haastattelu on käytännössä lomakehaastattelu, jossa kysymykset on muotoiltu kiinteästi ja haastattelussa ei juuri jousteta näiden kysymysten ulkopuolelle. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella haastattelun kulun mukaisesti. Tällöin myös kysymysten sanamuotoja voidaan muokata kesken haastattelun ja mukaan voidaan lisätä kesken haastattelun mieleen tulleita kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa puolestaan haastattelija sekä haastateltava keskustelevat avoimesti haastatteluaiheesta. Haastattelu on tällöin molemmin puolista ja keskustelu voi olla myös epämuodollista. Avoin haastattelu sekä puolistrukturoitu haastattelu soveltuvat hyvin silloin, kun tutkitaan jonkin ilmiön merkitystä, tarvitaan tausta työtä ennen kvalitatiivista tutkimusta tai kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia tulkitaan. (Ojasalo ym. 2015, 106-109.)

Toimeksiannon asiantuntijahaastatteluiden tavoitteena oli löytää yrityksiä tai henkilöitä, jotka ovat aktiivisia käyttäjiä Tiktokissa ja he ovat saavuttaneet hyviä tuloksia joko seuraajamäärissä, katselukerroissa tai tykkäyksissä. Haastatteluiden perimmäinen ajatus oli selvittää, minkä nämä haastatteluun osallistuneet ovat kokeneet Tiktokissa toimivaksi, ja mikä taas ei välttämättä ole toiminut. Tavoitteena oli saada mahdollista hiljaista tietoa Tiktok-markkinoinnista, jota ei ilman omakohtaista kokemusta välttämättä tule huomatuksi sekä mitä erilaisista lähteistä ei välttämättä löydä.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina videohaastatteluina, jossa kysymykset olivat valmiiksi muotoiltuina, mutta niitä muokattiin tarvittaessa haastattelun edetessä. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 2. Haastatteluun osallistui kolme asiantuntijaa, joilla jokaisella oli hieman erilainen tausta Tiktokin hyödyntämisestä markkinoinnissa. Haastattelut tallennettiin, litteroitiin sekä kirjoitettiin muistio. Ensimmäistä haastattelua ei tallennettu teknisten haasteiden vuoksi, mutta haastattelusta kirjoitettiin muistio tärkeimmistä huomioista, jonka haastateltava tarkisti haastattelun päätyttyä. Haastatteluiden tärkeimmät huomiot on teemoitettu opinnäytetyötä varten ja teeman otsikko on lihavoitu.

Haastateltujen taustatiedot

Ensimmäinen haastateltavista oli Elias Mäkinen. Mäkinen löytyy Tiktokista nimimerkillä makinan_elias ja hän on toiminut Tiktokissa yli 3 vuotta. Haastatteluhetkellä Mäkisellä oli Tiktokissa seuraajia hieman yli 23 000. Hän tekee myös yrittäjänä Tiktok-markkinointia yrityksille. Mäkinen tekee omalla tilillään omaa arkea esitteleviä videoita sekä matkustukseen liittyvää sisältöä. Ajatuksena hänellä on lisätä bisnesvideoiden määrää tulevaisuudessa. Yritystilillään hän tekee sketsejä sekä opettavaista sisältöä. (Mäkinen 2023.)

Toinen haastatteluun osallistunut oli Jere Harjula. Harjula löytyy Tiktokista nimimerkillä jerejulius. Hän on toiminut Tiktokissa yli 2 vuotta sekä tekee tänä päivänä sisällöntuotantoa yrityksille. Harjula on parissa vuodessa saavuttanut seuraajia hieman yli 3000 sekä saanut yli 56 000 tykkäystä videoihinsa. (Harjula 2023.)

Kolmas haastateltava oli Totti Kallio, joka on Tiktok-markkinointiin erikoistuneen markkinointitoimisto Fiid Oy:n yksi perustajista. Fiid Oy:llä on seuraajia Tiktokissa noin 12 000 ja sen videot ovat saaneet yli 55 000 tykkäystä. Kallio ei itse toimi sisällöntuottajana, eikä hänen oma Tiktok -käyttäjätilinsä ole haastatteluhetkellä aktiivisessa käytössä. Hän on kuitenkin aiemmassa yrityksessään tehnyt Tiktok-markkinointia ja Fiid Oy:llä hän myy Tiktok-markkinointipalveluita yrityksille. (Kallio 2023.)

Millainen sisältö on toiminut ja millainen ei ole toiminut

Haastattelussa Mäkinen mainitsi, että sketsit sekä matkustusvideot tuntuvat toimivan tällä hetkellä hänellä hyvin. Hän pyrkii käyttämään videoissa paljon erilaisia ärsykeitä. Näitä voi olla esimerkiksi tekstit, yllättävän äänet, kuvakulmien vaihdot, emojiit ja monet muut, jotka saavat katsojan huomion pysymään videossa. (Mäkinen 2023.)

Harjula kokee omalla kohdallaan sketsien sekä haastatteluvideoiden toimivan parhaiten Tiktokissa. Hän tekee myös omaa musiikkia, jota hän julkaisee Tiktokissa. Harjula kuitenkin kokee, että musiikkivideot eivät ole niin katsottuja kuin sketsit sekä haastattelut. Hän myös kokee omalla kohdallaan, että puhevideot eivät toimi hänellä itsellään. (Harjula 2023.)

Sisällön toimivuuteen liittyen Kallio jakaa videot kolmeen kategoriaan. Videoiden tulee olla viihdyttäviä, opettavia tai esitellä jotain, mitä videoiden katsojat eivät vielä tiedä. Hän mainitsee, että usein orgaanisten Tiktok-tilien käynnistysvaiheessa hyödynnetään esimerkiksi arvontoja, joilla saadaan nopeasti seuraajia sekä näyttökertoja heti alkuun. Kallion mukaan Tiktokissa ei toimi puhdas mainonta, jota kuulemma Tiktokissa näkee liiankin usein. (Kallio 2023.)

Kuinka usein kannattaa julkaista

Mäkinen julkaisee videoita keskimäärin useamman kerran viikossa, mutta kanavan aloitus- sekä kasvuvaiheessa hän koki tärkeäksi, että videoita tulisi julkaista mahdollisimman usein, jotta saa riittävästi näkyvyyttä. (Mäkinen 2023.)

Harjulle on tärkeämpää panostaa enemmän videoiden laatuun, tarinaan sekä koukkuun, eikä niinkään videoiden määrään. Hän siis julkaisee joitain kertoja viikossa. (Harjula 2023.)

Muut vinkit toimivan sisällön luomiseen

Mäkinen mainitsee, että Tiktokissa hidastempoinen sisältö tai liian vaikeiden termien käyttö ei toimi. Hän suosittelee, että videot kannattaa aina tekstittää, sillä useat katsojat saattavat selailta videoita ilman ääniä. Tekstityksen avulla katsoja ymmärtää videon sisällön ilman ääniäkin ja saattaa katsoa videon. (Mäkinen 2023.)

Mäkinen mainitsi, että olisi hyvä löytää asioita, joita katsojat eivät jo tiedä sekä tehdä videoita niistä. Videoiden alkuun kannattaa aina panostaa sillä ensimmäiset 2 sekuntia määrittää videon toimivuuden. Jos ensimmäiset 2 sekuntia on hidasta ja tylsää, ei videota tulla todennäköisesti katsomaan loppuun. Alkuun kannattaa julkaista mahdollisimman paljon ja usein harjoittelemalla erilaista sisältöä, eikä miettiä niin paljon videoiden laatua. Kun huomaa mikä toimii, on helpompi keskittyä laatuun myöhemmin. (Mäkinen 2023.)

Yrityksille Harjula suosittelisi tekemään videoita yrityksen toiminnasta sekä yrityksen tarinasta eli videoita, joilla yritys voi tehdä toiminnastaan läpinäkyvämpää asiakkaalle. Yritysten pitäisi antaa katsojilleen syy valita yrityksen palvelut, esimerkiksi kertomalla yrityksen vastuullisuudesta, tasavertaisuudesta ja muista asioista, joihin asiakkaat eivät välttämättä muualla törmää tai ole tietoisia. (Harjula 2023.)

Kallio suosittelee, että Mikäli Tiktokissa aikoo mainostaa, tulee kaikessa sisällössä olla tavoitteena saada katsojalle hymy huulille ja mainos ”piilotetaan” videon sisältöön. Mainokset pitäisi onnistua luomaan Tiktokiin soveltuvaan muotoon. Liian usein yritykset käyttävät samoja mainoksia Tiktokissa, jotka on luotu johonkin toiseen kanavaan. Yritysten pitäisi kuitenkin muistaa, että se mikä toimii Facebookissa tai Instagramissa, ei todennäköisesti toimi Tiktokissa. (Kallio 2023.)

Kallion mukaan ”liian laimea” tai ”kädenlämpöinen” sisältö ei toimi. Tällä hän tarkoittaa sisältöä, joka ei eroa mitenkään suuresta massasta. Tällaisia ovat esimerkiksi arkea esittelevät videot, jossa ei oikeasti tapahdu mitään normaalista poikkeavaa. Tiktok vaatii yrityksiltä rohkeutta tehdä erilaisia ja huomiota herättäviä videoita. Trendeihin liittyen Kallio mainitsee, että niihin kannattaa tarttua, mutta trendejä ei kannata jahdata liikaa. Tällä hän tarkoittaa

sitä, että kannattaa valita sellaiset trendit, jotka sopivat yritykselle. Kaikkia trendejä ei kuitenkaan kannata jahdata, sillä se on aikaa vievää ja kuluttavaa. (Kallio 2023.)

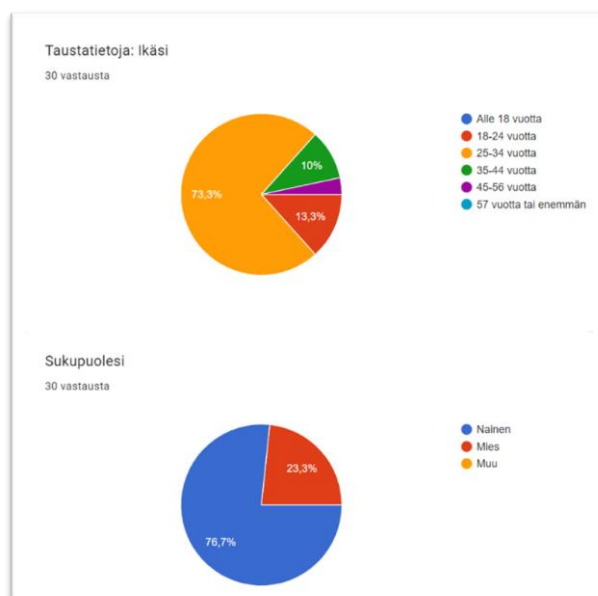
5.3 Kysely

Kyselytutkimukset ovat haastatteluiden ohella yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä. Syynä on todennäköisesti sen helppous kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Se on myös nopea ja tehokas tapa kysyä monia asioita. Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi postikyselynä, internetkyselynä sekä puhelimitse tai kasvotusten tehtävänä kyselynä. Kyselyn heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sen tuotetun tiedon pinnallisuutta. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Kyselyn käytölle tutkimusmenetelmänä voidaan perusvaatimuksena pitää sitä, että tutkittavasta ilmiöstä on jo olemassa aiempaa tietoa. Mikäli aiempaa tietoa ei ole pitää kyselyn sisältö mieltä tarkkaan tai harkita jotain laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä kyselyn sijaan. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Kyselytutkimus toteutettiin Tiktokia käyttäville yksityishenkilöille ja tavoitteena oli ymmärtää tarkemmin, millaista sisältöä käyttäjät toivoisivat näkevänsä enemmän sekä millaista vähemmän. Kyselyssä käytetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1. Vastaukset antoivat arvokasta tietoa, millaista sisältöä toimeksiantajan mahdollisesti kannattaa julkaista. Kysely toteutettiin käyttämällä Google Forms -työkalua ja vastaukset kerättiin anonyymeina. Kysely julkaistiin oppinnäytetyön tekijän omalla LinkedIn sekä Facebook-tilillä. Kyselyyn osallistui 30 vastaajaa.

Taustatietoina kysyttiin henkilöiden ikä sekä sukupuoli. Tulokset esitellään kuviossa 8.



Kuvio 8. Tiktok-kysely: Vastaajan taustatiedot

Kyselyn vastaajista reilu enemmistö oli 25-34-vuotiaita ja seuraavaksi eniten oli 18-24-vuotiaita. Vastaajista kolme neljäsosaa oli naisia ja loput prosenttia miehiä. Muunsukupuolisia ei kyselyyn vastannut yhtään. Vastaajissa siis hieman korostui naisten antamat vastaukset, sillä Tiktok-käyttäjien sukupuolijakauma koko Suomessa on noin 54 prosenttia naisia sekä 46 prosenttia miehiä (Tiktok ads 2023).

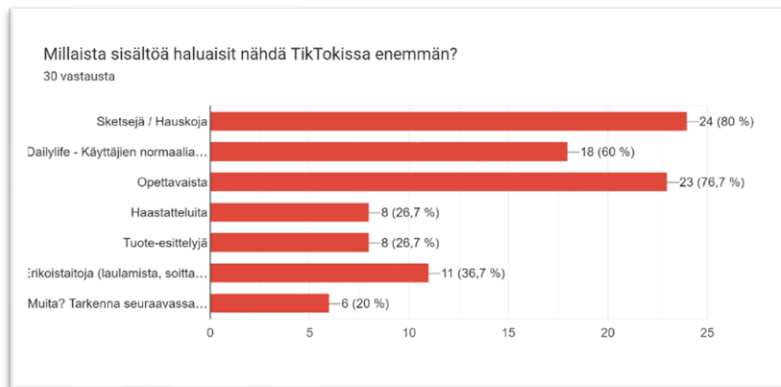
Taustatietoina kysyttiin myös, kuinka kauan on käyttänyt Tiktokia sekä kuinka usein Tiktokia käyttää. Tulokset esitellään kuviossa 9.



Kuvio 9. Tiktok-kysely: Vastaajan aktiivisuus

Vastaajista reilu 40 prosenttia oli käyttänyt Tiktokia 1-2 vuotta, 30 prosenttia alle vuoden sekä loput vastaajista 2-3 vuotta. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt Tiktokia yli kolmea vuotta. Selvä enemmistö katsoo TikTokista videoita päivittäin, kun taas osa katsoo muutaman kerran viikossa. Pari vastaajaa käytti Tiktokia vain muutaman kerran kuukaudessa.

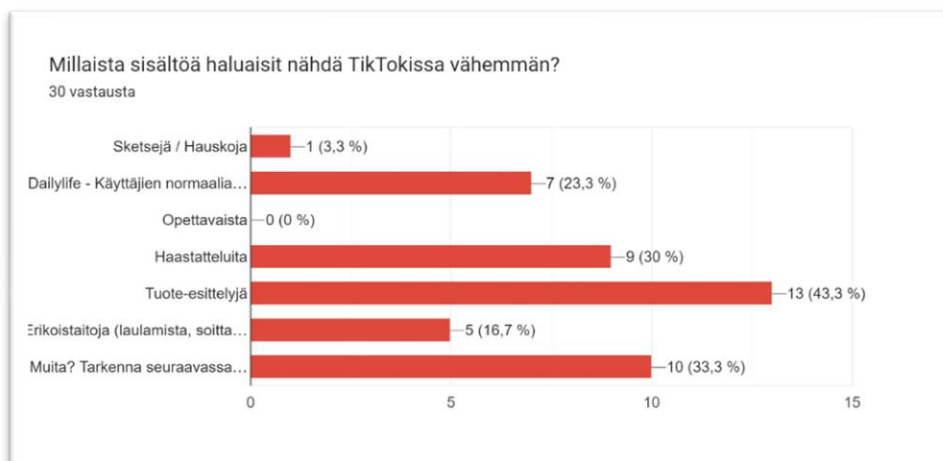
Taustatietojen jälkeen siirryttiin kysymään enemmän sisältöön liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, josta pääsi valitsemaan erilaisia kategorioita, joita haluaisi TikTokissa nähdä enemmän. Tulokset kuviossa 10.



Kuvio 10. Tiktok-käyttäjäkysely, millaista sisältöä halutaan enemmän

Vastaajat saivat valita niin monta kategoriala kuin itse halusivat sekä myös tarkentaa vastauksiaan avoimessa kentässä, mikäli jokin heitä kiinnostava kategoria esimerkiksi puuttui. Vastauksista nousi samanlaisia huomioita kuin asiantuntijahaastatteluilta, sillä 80 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”sketsejä / hauskoja”. Opettavainen sisältö kiinnosti 76,7 prosenttia vastaajista sekä ”Daily life” videot kiinnosti 60 prosenttia vastaajista. Myös muut vastausvaihtoehdot saivat ääniä, joten erilainen sisältö tuntuu kiinnostavan monipuolisesti erilaisia Tiktok-käyttäjiä. Avoimissa vastauksissa mainittiin näiden kategorioiden lisäksi ”lifehack” videot, tuote-arvostelut sekä uutiset.

Seuraavaksi kysyttiin, millaista sisältöä vastaajat toivoisivat vähemmän Tiktokiin. Tulokset kuviossa 11.



Kuvio 11. Tiktok-käyttäjäkysely, millaista sisältöä halutaan vähemmän

Kysymyksessä oli samat vastausvaihtoehdot kuin aiemmassa kysymyksessä sekä oma avoin kenttä, johon pääsi lisäämään omia kommentteja sekä puuttuvia vastausvaihtoehtoja. Vaikka

18 vastaajaa halusi enemmän ”Daily life” sisältöä niin 7 vastaajaa toivoi tätä vähemmän. Eniten vastaajat olivat tuote-esittelyjä vastaan, sillä 13 vastaajaa toivoi näitä vähemmän.

Avoimissa kommentteissa kuitenkin nousee paljon erilaisia toiveita. Moni toivoi mainoksia olevan vähemmän. Myös poliittinen sisältö nousi vastauksissa usein. Tämä johtui mahdollisesti samaan aikaan käynnissä olevista eduskuntavaaleista, jonka vuoksi poliittista sisältöä saattoi olla normaalia enemmän kyselyn ajankohtana. Useampi vastaaja mainitsi, että ei halua nähdä ikäviä videoita, joissa saatetaan esimerkiksi kiusata tai pilkata jotain, sillä ne aiheuttavat paha mieltä.

Kyselyssä oli vapaalle palautteelle avoin kenttä, johon pystyi jättämään omia ajatuksiaan halutessaan. Muutamasta vastauksesta löytyi tärkeitä ajatuksia jaettavaksi. Yksi vastaajista kokee Tiktokin olevan hyvä juuri monipuolisen sisältönsä vuoksi ja sisältöä katsoessa saa hyvän fiiliksen. Toinen vastaaja mainitsi, että Tiktokista on saanut paljon ajanvietettä sekä vertaistukea erilaisiin asioihin, mutta myös löytänyt paljon inspiraatiota sekä löytänyt erilaisia ostettavia tuotteita. Sieltä löytää uusia ystäviä tai jopa kumppaneita ja Tiktokin koetaan vaikuttavan positiivisesti elämään. Kolmas vastaaja toivoisi aikuisten tuottavan enemmän sisältöä Tiktokiin, joka saattaisi olla vastaajalle itselleen järkevämpää seurattavaa.

Käyttäjäkyselystä saadut huomiot auttoivat toimeksiantajan sisältösuunnitelman tekemisessä sekä muokkaamisessa. Kun tiedettiin, että hauskat, opettavaiset sekä arkea esittelevät videot todennäköisesti toimisivat, näiden pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan sisältöä tarkemmin.

6 Toimeksianto: Tiktok kanavan käynnistys yritys X:lle

6.1 Taustatutkimus yritys X:lle

Toimeksianto aloitettiin taustatutkimuksella Tiktok-markkinoinnista, jonka perusteella luotiin markkinointisuunnitelma ja tavoitteet. Taustatutkimuksen pääasiallinen tarkoitus oli arvioida, mikä Tiktokissa todennäköisesti toimii ja mikä todennäköisesti ei toimi. Näitä arvoitiin eri lähteitä hyödyntämällä, mutta myös kilpailija-analyysin huomioita ja käyttäjäkyselyn tuloksia arvioimalla.

Käyttäjäkyselyn sekä asiantuntijahaastatteluiden tulokset olivat linjassa tietoperustan ja taustatutkimuksen kanssa. Näiden perusteella parhaiten toimivat erilaiset arvonnat, kilpailut, hauska sisältö sekä opettavaiset videot. Muita toimivia ideoita ovat esimerkiksi eläinvideot, arkea esittelevät videot, trendaavien hashtagien sekä äänien hyödyntäminen ja vaikuttajajayhteistyö.

Lähteiden, haastatteluiden sekä kyselyn huomioiden lisäksi myös siinä, mitä Tiktokissa ei kannata tehdä. Tiktokissa ei kannata kierrättää muiden some-kanavien sisältöä, sillä ne harvoin toimivat. Ei kannata tehdä myöskään liian kiillotettua ja lavastettua sisältöä, sillä aitous arvostetaan Tiktokissa. Epäaktiivisuus ei toimi, sillä Tiktokissa tulee julkaista aktiivisesti sekä olla läsnä ja vastata kommentteihin. Yrityksen ei kannata esitellä palveluitaan liikaa, vaan on tärkeämpää tuoda enemmän yrityksen viestiä esiin sekä olla helposti lähestyttävä.

Taustatutkimuksessa arvioitiin julkaisuajankohdan vaikutusta videoiden näkyvyyteen. Taulukossa 3 esitetyn lähteen mukaan parhaat ajat julkaista Tiktokissa ovat tiistai, torstai ja lauantai (Singh 2023).

Taulukko 3. Parhaat ajat julkaista Tiktokissa (Singh 2023)



The chart displays the best times to post on TikTok across the week, based on engagement levels. Times marked with an asterisk indicate a high level of engagement.

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			*5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	*9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			*12 AM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

Times marked with an asterisk deliver high level of engagements than others

Julkaisuajoille ja päiville löytyy erilaisia lähteitä, joissa suositukset hieman vaihtelevat. Useimmiten lopputulos on kuitenkin se, että yrityksen tulee kokeilla mikä yritykselle itselleen toimii ja miten se tavoittaa eniten katsojia. Tästä syystä näitä suosituksia ei lähdetty toimeksiantajalle seuraamaan, vaan tavoitteena on kokeilla erilaisia julkaisuajankohtia yrityksen käytössä.

Ennen taustatutkimuksen viemistä käytäntöön, esiteltiin taustatutkimuksen tulokset ja huomioiden toimeksiantajalle. Taustatutkimuksen perusteella tehtiin sisältösuunnitelma, jota lähdettiin viemään käytäntöön. Sisältösuunnitelmassa päädyttiin esittelemään pääasiassa yrityksen arkea, hyödyntämään vaikuttajayhteistyötä sekä toteuttamaan arvontoja ja etuja. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että jokainen video menee toimeksiantajan markkinointitiimin kautta, jotta videot ovat varmasti yrityksen brändin mukaisia.

6.2 Yritys X:n Tiktok-julkaisut

Ensimmäinen julkaisu oli toimeksiantajan uuden palvelun esittelyä. Video sai lähes 1500 katselukertaa, lähes 50 tykkäystä sekä useampia kymmeniä seuraajia, joten ensimmäiseksi videoksi alku oli oikein hyvä, sillä kanavalla ei ollut vielä yhtään seuraajaa ennen julkaisua. Seuraavissa videoissa kerrottiin yrityksen alennuksesta sekä tehtiin yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Näissä tulokset eivät kuitenkaan olleet odotusten mukaisia. Erityisesti vaikuttajan tekemä video ei saanut juurikaan katseluita, eikä näin myöskään tykkäyksiä tai kommentteja. Tämän jälkeen kokeilimme vielä tehdä opetusvideon sekä esitellä yrityksen arkea toimistokoiran avulla. Opetusvideo sekä toimistokoira saivat katseluita hieman yli 500, mutta muut konversiot jäivät vähäisiksi.

Näiden videoiden aikana huomattiin kaksi suurempaa haastetta. Ensimmäinen haaste oli se, että vaikka alkuun seuraajia saatiin joitain kymmeniä, ei seuraajamäärät videoista huolimatta juuri enää kasvaneet. Syy tähän oli lopulta selkeä, eli julkaisutahti ei ole riittävä Tiktokin nopeaan maailmaan, eivätkä ne keränneet juurikaan konversioita, eli tykkäyksiä tai kommentteja, jotka vaikuttaisivat videon näkyvyyteen. Toinen haaste oli se, että tiedettiin julkaisutahdin olevan liian hidas sekä sisällöstä pitäisi saada mielenkiintoisempaa konversioita varten. Yrityksen huoli brändistä sekä videoiden kierrättäminen markkinointitiimin teki sisällöntuottamisesta haastavampaa ja hitaampaa.

Tässä vaiheessa toimeksiannon kanssa otettiin aikalisä ja toteutettiin uusi ideointipalaveri, jotta prosessia saataisiin kehitettyä. Uudessa suunnitelmassa sisältösuunnitelmaksi muokkaantui kuvata enemmän työntekijöiden arkea, tehdä enemmän uusien tuotteiden esittelyä sekä tehdä erilaisia arvontoja. Ajatuksena oli myös osallistaa enemmän toimeksiantajan työntekijöitä materiaalin tuottamisessa, jolloin materiaalia saataisiin enemmän ja julkaistua nopeammin.

Uuden ideointipalaverin jälkeen esiteltiin yrityksen työntekijöitä kahdella erillisellä videolla, ja kerrottiin heidän arjestaan. Lisäksi tehtiin video tapahtumasta, johon työntekijät osallistui-
vat. Ja viimeisimpänä toteutettiin arvonta, jonka tavoitteena oli kasvattaa tilin seuraajamää-
riä sekä saada tilille kasvua tätä kautta. Työntekijöiden esittelyt saivat enemmän katseluita
sekä konversioita, joten ne koettiin toimiviksi. Tapahtumavideo ei puolestaan ollut kovin kat-
sottu, eikä se kerännyt juuri konversioitakaan. Arvonta kuitenkin oli se, jolla saatiin reilusti
eniten katseluita, konversioita ja uusia seuraajia, eikä videoon käytetty mainosrahaa ollen-
kaan. Video oli sinänsä yksinkertainen, sillä siinä luvattiin arpoa pienipalkinto niiden kesken,
jotka kommentoivat videoon sekä laittavat toimeksiantajan Tiktok-tilin seurantaan.

Harmillisesti opinnäytetyöhön liittymättömistä syistä toimeksianto tuli keskeyttää tässä vai-
heessa, joten materiaalia ei ehditty julkaisemaan enempää. Toimeksiannon aikana ehdittiin
julkaisemaan yhteensä 10 videota, joka on reilusti vähemmän kuin suunnitelmana oli.

Keskeytyksen ajoitus oli harmillinen, sillä tilille oli juuri saatu kasvua seuraajissa sekä tykkäyksissä. Keskeytyksen vuoksi emme päässeet kokeilemaan muiden ideoiden toteuttamista tai tekemään seurantaa, miten kasvaneet seuraajamäärät vaikuttaisivat tulevien videoiden näkyvyyteen.

6.3 Yritys X:n Tiktok-julkaisujen tulokset

Toimeksiannon aikana ehdittiin julkaisemaan vain 10 videota ennen sen keskeyttämistä. Näistä ehdittiin kuitenkin saamaan alustavia tuloksia ja huomioita. Erilaisten videoiden tulokset löytyvät taulukosta 4. Julkaisut ovat aikajärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan.

Taulukko 4. Julkaisujen tulokset

Julkaisun teema	Katselukerrat	Tykkäykset	Kommentit
Uuden palvelun esittely	1430	43	0
Alennuskampanja	434	18	0
Vaikuttajayhteistyö: Tuote-esittely	179	9	0
Opetusvideo: Yritys X:n tuotteen käyttö	508	15	0
Daily life: Toimistokoira	558	35	1
Uuden palvelun esittely	1104	21	1
Daily life: Työntekijäesittely	1167	31	0
Tapahtuma	444	11	0
Daily life: Työntekijäesittely	616	29	3
Arvonta	5709	212	205
Yhteensä	12 149	424	210

Lukuja tarkastellessa huomataan, että esimerkiksi vaikuttajan tekemä video toimi kaikista videoista heikoiten. Tälle on kaksi varsin todennäköistä syytä, jotka ovat julkaisun ajankohta sekä sisällön hyödyllisyys katselijalle. Yrityksen tili oli vielä erittäin uusi, sillä ei ollut juurikaan seuraajia, eikä tämän vuoksi vielä saanut näkyvyyttä. Videon sisältö oli hyödyllinen melko marginaaliselle käyttäjäkunnalle, jonka vuoksi sitä ei koettu mielenkiintoisena, eikä se kerännyt konversioita. Mikäli videota ei katsota, siitä ei tykätä tai sitä ei kommentoida, ei

Tiktokin algoritmi todennäköisesti näytti videota kovin laajalle yleisölle. Kuten tietoperustassa käytiin läpi, on sisältömarkkinoinnissa tärkeää tehdä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jotta se on hyödyllistä. Tässä tapauksessa vaikuttajan tekemä video ei ollut Tiktokissa olevaa yleisöä kiinnostava.

Eniten katseluita ja tykkäyksiä täysin orgaanisista videoista keräsi uuden palvelun esittely sekä toinen työntekijäesittelyistä. Tämä mielestäni kertoo, että katsojia kiinnosti tutustua yritykseen tarkemmin sekä heitä kiinnosti nähdä lisää yrityksen taustatoimista. Kuten asiantuntijahaastattelussa Mäkinen sekä Harjula mainitsi, yritysten kannattaa tuoda itsestään esiin asioita, joita katsojat eivät vielä tiedä. Työntekijöiden ja työtehtävien esittely soveltuu tähän tarkoitukseen. Katsojamäärät ja reagoinnit olivat kuitenkin melko vaatimattomia näissäkin tapauksissa, mutta on kuitenkin muistettava yrityksen tilin olleen edelleen melko uusi.

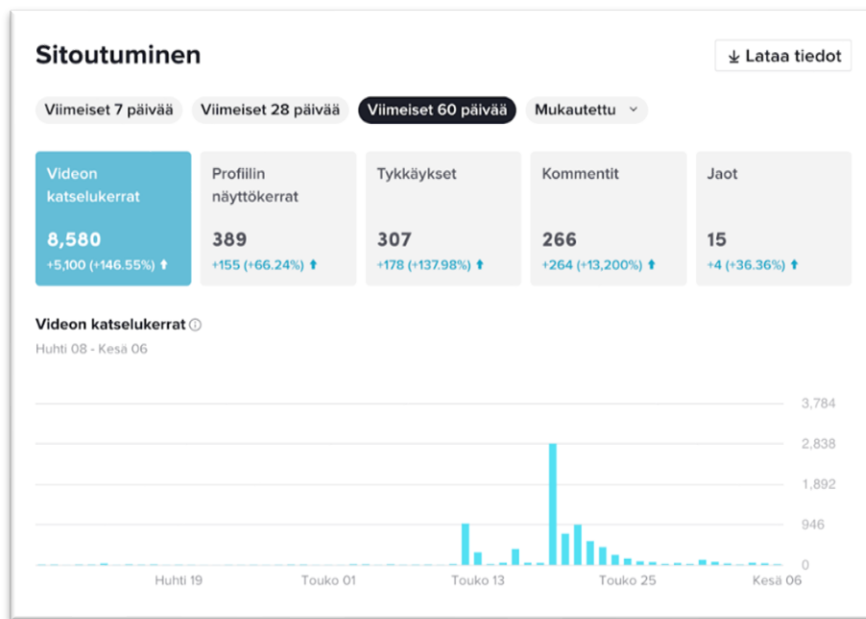
Kaikkein suosituin oli arvontavideo, joka sai selvästi eniten katseluita, tykkäyksiä ja kommentteja. Arvontavideon tuottama kehitys seuraajien määrässä nähdään kuviossa 12.



Kuvio 12. Yritys X:n seuraajamäärien kehitys

Arvonta oli hyvin yksinkertainen, sillä siinä arvottiin jokaisen videon kommentoineen ja tilin seuranneen käyttäjän kesken kolme kappaletta muutaman kymmenen euron arvoisia palkintoja. Alle 100 euron arvoisella kustannuksella toimeksiantajan Tiktok-tilin seuraajamäärät saatiin nostettua noin 50 seuraajasta yli 300 seuraajaan.

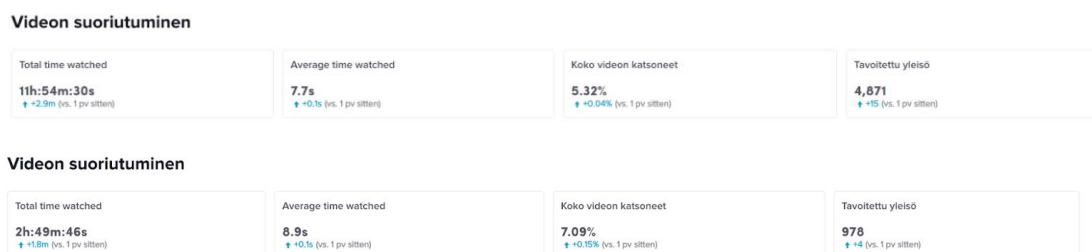
Myös videoiden katselukerrat kasvoivat arvontavideon myötä. Arvontavideo itsessään keräsi lähes yhtä paljon katselukertoja kuin muut videot yhteensä. Arvontavideon suosio perustuu Tiktokin algoritmiin, jota käsiteltiin luvussa 4. Videon saadessa tykkäyksiä sekä kommentteja, Tiktokin algoritmi päättää videon olevan suosittu ja tämän vuoksi video saa enemmän näkyvyyttä. Kuvioista 13 erottuu selkeänä piikkinä arvontavideon julkaisu.



Kuvio 13. Yritys X:n videoiden katselukerrat, tykkäykset ja kommentit

Arvontavideo keräsi hyvin katselukertoja useana päivänä julkaisun jälkeen. Samaisesta kuvista näkee myös kommenttien sekä tykkäysten kehityksen arvontavideon myötä. Arvontavideon luoman kasvun jälkeen olisi ollut mielenkiintoista kokeilla aiempia teemoja uudestaan ja nähdä, miten seuraajamäärien kasvu olisi vaikuttanut julkaisujen tuloksiin. Ajatuksena oli toteuttaa uusia arvontoja tilin kasvattamista varten, mutta tällä kertaa ne jäävät toteuttamatta.

Mielenkiintoista tietoa antoi myös kahden suosittumman videon tuloksien vertailu keskenään. Kun katsotaan arvontavideota, joka oli selkeästi suosituin video, ja vertaillaan sitä työntekijäesittelyn videoon, tuloksissa on mielenkiintoisia huomiota. Vertailun tulokset löytyvät kuvista 14.



Kuvio 14. Arvontavideon tulokset verrattuna työntekijäesittelyn tuloksiin

Arvontavideota katsottiin lähes 12 tuntia, keskimääräinen katseluaika oli 7,7 sekuntia ja koko videon katsoi vain reilu 5 prosenttia katsojista. Kun taas työntekijäesittelyä katsottiin vajaa 3

tuntia, keskimääräinen katseluaika oli 8,9 sekuntia ja koko videon katsoi reilu 7 prosenttia katsojista. Kokonaiskatseluajan selittää arvontavideon katselumäärät, jonka vuoksi kokonaisaika on paljon enemmän. Huomion arvoista on kuitenkin se, että arvontavideota katsottiin keskimäärin vähemmän aikaa kuin työntekijäesittelyä, ainoastaan 7,7 sekuntia verrattuna 8,9 sekuntiin. Huomion arvoista on myös se, että työntekijäesittelyn katsoi loppuun yli 7 prosenttia katsojista, vaikka se oli lähes 2 kertaa pidempi kuin arvontavideo, jonka katsoi loppuun vain reilu 5 prosenttia. Tulos kertoo mielestäni siitä, että toimeksiantajien toiminta kiinnosti katsojia ja sitä olisi ollut hyvä jatkaa uusien julkaisujen muodossa.

Toimeksiannon aikana koettiin onnistumisia, mutta myös odottamattomia haasteita. Suuri osa haasteista olisivat olleet ennaltaehkäistävissä, mikäli toimeksiannolle olisi omistettu enemmän aikaa sekä kaikkia oppeja olisi päästy hyödyntämään. Vaikka toimeksiannossa ei päästy tavoitteeseen keskeytyksen vuoksi, eivätkä tulokset pääse toimeksiantajalla jatkokäyttöön, on tästä toimeksiannosta ja opinnäytetyöstä apua muille yrityksille, jotka harkitsevat Tiktokin ottamista käyttöön.

7 Opinnäytetyön opit

Tässä kappaleessa käsitellään yhteenvetona opinnäytetyön tärkeimpiä oppeja, joita muut yritykset sekä yrittäjät voivat hyödyntää kehittäessään orgaanisen digimarkkinoinnin strategiaa. Oppeja on kerätty tietoperustasta sekä toimeksiannosta. Tietoperustan opit auttavat pohtimaan orgaanista digimarkkinointia yleisesti ja toimeksiannon opit auttavat pohtimaan Tiktokia orgaanisena markkinointikanavana.

Tietoperustan oppien perusteella yritysten kannattaa hyödyntää digimarkkinointia monipuolisesti yhdistelemällä orgaanista sekä maksettua digimarkkinointia. Näin yritys tavoittaa kohdeyhmänsä tehokkaasti, rakentaa vahvaa pohjaa digimarkkinoinnille sekä kehittää yrityksen brändiä.

Orgaanisen digimarkkinoinnin vahvuutena on sen tuottamat kestävät tulokset. Tärkeimpiä keinoja orgaaniselle digimarkkinoinnille ovat yrityksen verkkosivut ja niiden optimointi, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Näitä keinoja hyödyntämällä yrityksen orgaaninen digimarkkinointi on vahvalla pohjalla ja markkinointi tuottaa tuloksia ilman maksettua mainontaa.

Tulosten analysoiminen sekä seuranta on tärkeää kehityksen kannalta. Tunnuslukuja seuraamalla yritykset voivat tarvittaessa muuttaa markkinointikeinoja tai -kanavia, kun huomataan, mikä toimii ja mikä ei. Digimarkkinointi tarjoaa runsaasti tietoa, usein reaaliajassa, jota yritykset voivat käyttää päätöksenteossaan. Yritysten tulee pysyä tietoisina uusista

digimarkkinoinnin trendeistä, kanavista ja keinoista, sekä olla valmiita sopeutumaan nopeasti muuttuvaan maailmaan.

Toimeksiannossa saatuja oppeja seuraamalla yritykset voivat onnistua Tiktokissa sekä välttää haasteet, joihin törmättiin toimeksiannon aikana. Toimeksiannon suurimpana oppina oli, että Tiktokin nopeuden ja yrityksen brändin yhdistäminen voi olla haastavaa. Tiktokiin lähtiessä tulisi tarkkaan arvioida millainen yrityksen brändi on, sekä miten brändin haluaa näkyvän Tiktokissa. Yrityksen brändin olisi tarvittaessa hyvä sopeutua Tiktokin nopeaan maailmaan, mikäli yrityksen brändi ei sellaisenaan tuntuisi Tiktokiin sopivalta.

Videoiden kierrättäminen useamman henkilön kautta ei ole Tiktokin nopeaan maailmaan toimiva tapa. Tiktokissa on tärkeää olla nopea ja omistaa sisällöntuottamiselle riittävästi aikaa, sillä trendit tulevat ja menevät todella nopeasti. Mikäli trendeihin mielihäntä tarttua, vaatii se aikaa sekä valppautta hypätä mukaan.

Tiktok-tilin käynnistäminen sekä kasvattaminen vaatii myös aktiivista tekemistä, sillä tiliä kasvattaessa tulisi julkaista jopa 1-4 videota päivässä (Tiktok 2021). Yritysten kannattaakin siis pohtia, että onko heillä riittävästi ajallista resurssia sisällön tuottamiseen. Mikäli Tiktokiin päättää lähteä, tulee tuotanto- ja julkaisuprosessista jättää ylimääräiset välivaiheet pois, jotta sisällön tuottaminen ja julkaiseminen olisi mahdollisimman nopeaa sekä ketterää.

Tiktok vaatii yrityksiltä usein heittäytymistä sekä rohkeutta, jotta videoista saadaan kiinnostavia. Vaikka Tiktok vaatii rohkeutta ja siellä tulee erottautua, on tärkeää kuitenkin tehdä Tiktokeja. Tämä tarkoittaa, että kuvataan pystykuvaa, hyödynnetään Tiktokin trendejä, efektejä sekä ääniä. Asiantuntijahaastattelussa Totti Kallio (2023) mainitsi mielestäni hyvin, että ”videot eivät saa olla kädenlämpöisiä” eli videoiden tulee olla huomiota herättäviä. Elias Mäkinen (2023) kannusti haastattelussaan alkuun kokeilemaan rohkeasti erilaista sisältöä, julkaisemaan usein ja pohtimaan laatua vasta kun tiedetään, millainen sisältö toimii. Tiktok-käyttäjät puolestaan odottavat viihdyttävää ja opettavaista sisältöä. Yritysten tulisi löytää asioita, joita yrityksen ulkopuoliset henkilöt eivät todennäköisesti tiedä sekä kertoa niistä rohkealla ja viihdyttävällä tavalla. Käyttäjät eivät halua nähdä mainoksia tai vain yrityksen palveluiden ja tuotteiden esittelyjä.

Totti Kallio (2023) mainitsi haastattelussaan, että Tiktok-tili on hyvä käynnistää arvonnalla. Näin tilille saadaan heti alkuun seuraajia ja kasvua aikaan, joka helpottaa näkyvyyden saamisessa seuraavissa julkaisuissa. Kuten toimeksiannossa kokeiltiin, arvonnalla toteuttamiseen riittää pieni investointi tai tavarapalkinto, jolla herättää useamman katsojan mielenkiinnon.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Digimarkkinointia voi toteuttaa orgaanisesti sekä maksettuna digimarkkinointina. Orgaanisella markkinoinnilla saadaan kestäviä tuloksia, mutta tulosten saaminen vaatii aikaa. Maksetulla markkinoinnilla puolestaan saadaan tuloksia nopeasti, mutta tulokset eivät ole pysyviä. Tärkeimpiä orgaanisen digimarkkinoinnin keinoja hyödyntämällä yrityksen digimarkkinointi on vakaalla pohjalla ja se tuottaa tasaisesti tuloksia, eivätkä tulokset ole niin herkkiä ailahtelemaan jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa.

Tiktokin suosio sosiaalisen median kanavana jatkaa edelleen kasvua, ja yritykset ovat vasta heräämässä sen potentiaaliin. Tiktok soveltuu erittäin hyvin orgaaniseen markkinointiin, sillä sen algoritmi on suunniteltu tarjoamaan orgaanista näkyvyyttä kenelle tahansa, joka tekee viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä. Tiktok vaatii kuitenkin aikaa, panostusta ja nopeutta, jotta pystyy julkaisemaan riittävän usein ja luomaan kiinnostavaa sisältöä. Tiktok vaatii myös rohkeutta ja heittäytymistä, jotta massasta voi erottua.

8.1 Osaamisen kehittyminen ja toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan kanssa sovittu toimeksianto Tiktok kanavan käynnistämisestä oli erittäin antoisa ja mielenkiintoinen. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan toimi hyvänä oppimiskokemuksena itselle jatkoa ajatellen. Sain arvokasta oppia orgaanisen markkinoinnin keinoista ja tärkeydestä, mutta erityisesti Tiktokista sosiaalisen median kanavana, joka ei ollut itselle kovin tuttu sosiaalisen median kanava entuudestaan. Erityisen mielenkiintoista oli ymmärtää Tiktokin erilaisuus muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna sekä miten Tiktokissa erityisesti orgaanisilla julkaisuilla voi saada erittäin hyviä tuloksia aikaan. Koen tavoitteeni oman ammatillisen osaamisen kehittymisestä täyttyneen, vaikka toimeksianto ei aivan omiin tavoitteisiin päässytäkään.

Toimeksiantajan palaute oli myös positiivista, vaikka toimeksiantoa ei voidakaan hyödyntää toimeksiantajalla muutosten vuoksi. Palautteena toimeksiannosta kerrotaan, että vakiintuneen ja tunnistettavan brändin sekä Tiktokin vauhdikkaasti vaihtuvien trendien yhteensovittaminen voi olla melko haastavaa, jonka vuoksi voi olla kannattavampaa antaa brändin mukautua Tiktokin alustaan. Palautteessa mainitaan myös, että työskentely opinnäytetyöntekijän kanssa oli mutkatonta ja sujuvaa, sillä tekijä vei Tiktok-projektia itsenäisesti eteenpäin, kirjoitti kilpailua ja mahdollisuuksia sekä toi esiin paljon hyviä ideoita ja ehdotuksia toimeksiantajan strategian rakentamiseen.

8.2 Työn luotettavuus ja eettisyys

Tämän työn luotettavuuden arvioiminen on haastavaa, sillä Tiktokista on vielä kovin vähän asiantuntijoiden kirjoittamaa kirjallisuutta sekä tutkimuksia, jotka keskittyisivät

tuloksekkaaseen orgaaniseen markkinointiin. Tämän vuoksi lähteinä on hyödynnetty useita erilaisia lähteitä blogeista artikkeleihin sekä muihin kirjoituksiin. Lähteitä hakiessa arvioitiin lähteiden luotettavuutta sekä pyrittiin löytämään mahdollisimman luotettavia lähteitä joko yrityksiltä tai yksityishenkilöiltä, jotka ovat markkinoinnin asiantuntijoita. Useimmat lähteet ovat myös hyvin linjassa keskenään, jonka vuoksi voidaan olettaa, että tiedot ovat luotettavia. Tiedot, joille ei löydetty useampaa lähdettä jätettiin pois työstä.

Asiantuntijahaastatteluiden osalta on huomioitava, että haastatteluun osallistuneiden omat kokemukset Tiktok-markkinoinnista eivät välttämättä tarkoita, että jokainen saavuttaisi samoja tuloksia heidän hyödyntämällä keinoilla. Myöskään käyttäjäkyselyn pienestä vastaajamäärästä ei voi päätellä, että kyselyyn vastanneiden henkilöiden toiveet olisivat ainoat sisälön muodot, joita kannattaa toteuttaa.

Koko prosessin ajan on pyritty toimimaan eettisesti oikein. Aiheeseen perehdyttiin kattavasti ja laaja-alaisesti. Tarvittavat sopimukset tehtiin ennen opinnäytetyön prosessin alkua. Suurin haaste prosessin aikana oli ajallisen resurssin varmistaminen, sillä toimeksianto olisi kaivannut mahdollisesti enemmän aikaa. Haastateltavien suostumus julkaista heidän nimensä kommenttien yhteydessä pyydettiin haastattelussa sekä jokaisen kommentit lopullisessa työssä toimitettiin haastatelluille tarkistettavaksi. Käyttäjäkyselyn tulokset sekä toimeksiantaja on pidetty anonyymina yhdessä sovitusti.

8.3 Toimeksiannon pohdinta ja mitä tulisi tutkia seuraavaksi

Kokonaisuudessaan toimeksianto oli opettavainen kokemus ja antoi tekijälle sekä toimeksiantajalle paljon lisätietoa Tiktokista orgaanisena markkinointikanavana. Uskon Tiktokin voineen olla toimeksiantajalle toimiva kanava orgaaniseen digimarkkinointiin. Tämä olisi vaatinut vain prosessin tehostamista, yrityksen brändin selkeyttämistä ja hieman lisää heittäytymistä. Harmillisesti toimeksiannon keskeytys vaikutti toimeksiannon lopputulokseen, eikä Tiktok-kanavan jatkamiselle ollut edellytyksiä toimeksiantajan muutosten vuoksi.

Mielestäni seuraavaksi olisikin mielenkiintoista tutkia Tiktokissa menestyvien yritysten brändiä yleisesti sekä miten brändi on mahdollisesti kehittynyt tai muuttunut Tiktokin myötä. Samassa yhteydessä voisi tutkia millaisena Tiktok-käyttäjät näkevät eri yritysten brändit, jotka toimivat Tiktokissa.

Lähteet

- Ahrefs. The Beginner's Guide to SEO. Viitattu 3.7.2023. <https://ahrefs.com/seo>
- Baker, K. 2022. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 17.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Baker, K. 2023. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023. Viitattu 16.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Bigcommerce. 2023. Affiliate Marketing 101: What it is and How to Get Started. Viitattu 6.5.2023. <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing>
- ByteDance.2023. History of ByteDance. Viitattu 1.8.2023. <https://www.bytedance.com/en/>
- Chew, S. 2023. Tiktok CEO Shou Chew discusses the app's algorithm and future. Viitattu 6.5.2023. <https://blog.ted.com/Tiktok-shou-chew-ted2023/>
- Cooper, P. 2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Viitattu 1.8.2023. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>
- de Vaal, L. 2021. The Importance Of Paid Advertising In Digital Marketing. Viitattu 3.5.2023. <https://www.oviond.com/the-importance-of-paid-advertising-in-digital-marketing/>
- Digimarkkinointi. 2023. Miksi hakukoneoptimointia kannattaa tehdä ennen maksettua mainontaa? Viitattu 5.8.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-maksettu-mainonta>
- Dublino, J. 2023. The 5:3:2 Rule for Social Media Explained. Viitattu 3.5.2023. <https://www.business.com/articles/explained-the-5-3-2-rule-for-social-media/>
- Geyser, W. 2022. What Is Tiktok? - Everything You Need to Know in 2023. Viitattu 1.8.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-Tiktok/>
- Knauff, J. 2021. How Long Does SEO Take? Viitattu 3.5.2023. <https://www.searchenginejournal.com/seo/how-long-seo-takes>
- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari Oy. [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.\(\(20\)Trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t](https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.((20)Trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t)
- Kostamo P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789518849110>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4785177>
- Kumar, A. 2022. How Tiktok Changed the Social Media Game With Its Unique Algorithm. Viitattu 1.8.2023. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-Tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 2.painos. Helsinki: Alma Talent.

Lua, A. 2017. How Much Does Facebook Advertising Cost? The Complete Guide to Facebook Ads Pricing. Viitattu 5.8.2023. <https://buffer.com/library/facebook-advertising-cost/>

Markov, I. 2022. Organic vs. paid social media marketing: What's better for your brand? Viitattu 1.8.2023. <https://www.brandwatch.com/blog/organic-vs-paid-social-media/>

Meltwater. 2023. Global digital report. Viitattu 15.2.2023. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>

Metrics Watch. Advantages and Disadvantages of Pay Per Click Advertising. Viitattu 30.7.2023. <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>

Narayan, A. 2023. Your Guide To Organic Social Media Marketing. Viitattu 3.8.2023. <https://www.socxo.com/blog/organic-social-media-marketing/>

Newberry, C. 2023. 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Viitattu 20.8.2023. https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/#9_tips_for_getting_picked_up_by_the_TikTok_algorithm

O'Brien, C. 2022. What is digital marketing? Viitattu 3.2.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy. <https://www.elliblibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Perricone, C. 2023. Email Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 3.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide#what-is-email-marketing>

Quan Ong, S. 2022. Organic Marketing vs. Paid Marketing: What's the Difference? Viitattu 15.2.2023. <https://ahrefs.com/blog/organic-marketing/>

Rajamäki, T. 2022. Tiktokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa, Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. Viitattu 6.5.2023. <https://www.markkinointi uutiset.fi/artikkelit/Tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Riserbato, R. 2021a. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. Viitattu 3.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>

Riserbato, R. 2021b. 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing. Viitattu 16.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Guarda, T., Augusto, M., Victor, J., Mazón, L., Lopes, I. & Oliveira, P. 2020. The Impact of TikTok on Digital Marketing. Viitattu 20.8.2023. <https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Miranda->

2/publication/349929783_Communication_in_Times_of_Pandemic_Analysis_of_Engagement_on_Social_Networks/links/62ebffee45322476937cc789/Communication-in-Times-of-Pandemic-Analysis-of-Engagement-on-Social-Networks.pdf#page=64

Schooley, S. 2023. Paid vs. Organic Social Media: How to Strike the Right Balance. Viitattu 3.5.2023. <https://www.business.com/articles/sarah-patrick-paid-vs-organic-social-media/>

Singh, C. 2023. What is the Best Time to Post on TikTok in 2023? Viitattu 13.3.2023 <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok#:~:text=The%20chances%20of%20these%20best,for%20you%20are%20relatively%20good.&text=To%20sum%20it%20up%2C%20the,Tuesday%2C%20Thursday%2C%20and%20Friday./>

Stoneward. 2019. Determining the Best Value for Your Advertising Dollars. Viitattu 3.8.2023. <https://www.stoneward.com/blog/2019/06/determining-the-best-value-for-your-advertising-dollars/>

Tiktok 2021. Creative Solutions: The ultimate how-to guide. Viitattu 7.8.2023. <https://www.Tiktok.com/business/en-US/blog/Tiktok-creative-ultimate-guide?redirected=1>

Tiktok Ads. 2023. Audience insights Suomi. Viitattu 2.4.2023. <https://ads.Tiktok.com/>

Worb, J. 2023. How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral). Viitattu 8.8.2023. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#:~:text=The%20TikTok%20algorithm%20serves%20videos,be%20served%20to%20larg>

Julkaisemattomat

Harjula, J. 2023. Asiantuntijahaastattelu. 10.3.2023.

Kallio, T. 2023. Asiantuntijahaastattelu. 6.4.2023.

Mäkinen, E. 2023. Asiantuntijahaastattelu. 3.2.2023.

Yritys X. 2023. Yrityksen sisäiset tiedostot.

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin kohdentaminen ominaisuuksien mukaan	11
Kuvio 2. Perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin rooli (Kotler ym. 2016, 52)	11
Kuvio 3. O'Brienin (2022) digimarkkinoinnin seitsemän pääkategoriaa	12
Kuvio 4. Suositelijamarkkinoinnin toiminta (mukailen Bigcommerce 2023)	18
Kuvio 5. Tiktok ads manager audience insights, Suomi (Tiktok ads 2023)	21
Kuvio 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin kuvaus	25
Kuvio 7. Opinnäytetyöprosessin aikataulu	26
Kuvio 8. Tiktok-kysely: Vastaajan taustatiedot	32
Kuvio 9. Tiktok-kysely: Vastaajan aktiivisuus	33
Kuvio 10. Tiktok-käyttäjäkysely, millaista sisältöä halutaan enemmän	34
Kuvio 11. Tiktok-käyttäjäkysely, millaista sisältöä halutaan vähemmän	34
Kuvio 12. Yritys X:n seuraajamäärien kehitys	39
Kuvio 13. Yritys X:n videoiden katselukerrat, tykkäykset ja kommentit	40
Kuvio 14. Arvontavideon tulokset verrattuna työntekijäesittelyn tuloksiin	40

Taulukot

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Meltwater 2023)	19
Taulukko 2. Kilpailija-analyysin lukuja	28
Taulukko 3. Parhaat ajat julkaista Tiktokissa (Singh 2023)	36
Taulukko 4. Julkaisujen tulokset	38

Liitteet

Liite 1: Tiktok-käyttäjäkyselyn kysymykset.....	50
Liite 2: Tiktok-asiantuntijahaastattelun kysymykset	51

Liite 1: Tiktok-käyttäjäkyselyn kysymykset

1. Taustatietoja: Ikäsi

- Alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–56 vuotta
- 57 vuotta tai enemmän

2. Taustatietoja: Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Kuinka kauan olet käyttänyt Tiktokia?

- Alle vuoden
- 1–2 vuotta
- 2–3 vuotta
- 3–4 vuotta
- 4 vuotta tai enemmän

4. Kuinka usein katsot videoita Tiktokista?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

5. Millaista sisältöä haluaisit nähdä Tiktokissa enemmän?

- Sketsejä / Hauskoja
- Dailylife - Käyttäjien normaalia arkea
- Opettavaista
- Haastatteluita
- Tuote-esittelyjä
- Erikoistaitoja (laulamista, soittamista, tanssimista jne.)
- Muita? Tarkenna avoimessa kentässä

6. Millaista sisältöä haluaisit nähdä Tiktokissa vähemmän?

- Sketsejä / Hauskoja
- Dailylife - Käyttäjien normaalia arkea
- Opettavaista
- Haastatteluita
- Tuote-esittelyjä
- Erikoistaitoja (laulamista, soittamista, tanssimista jne.)
- Muita? Tarkenna avoimessa kentässä

7. Avoimet kommentit

Liite 2: Tiktok-asiantuntijahaastattelun kysymykset

1. Nimesi
2. Tilisi nimimerkki Tiktokissa
3. Kuinka kauan olet käyttänyt aktiivisesti Tiktokia
4. Kuinka monta seuraajaa sinulla tällä hetkellä on?
5. Kuinka usein julkaiset sisältöä Tiktokiin keskimäärin?
6. Miksi käytät Tiktokia? Esim. omaksi huviksi, liiketoiminnan tukena, työnantajan puolesta.
7. Millaiseksi kuvailisit tavoitettasi Tiktokissa? Esim. Lisää seuraajia, näkyvyyttä, jotain muuta?
8. Millaista sisältöä julkaiset pääasiassa?
9. Millaisen sisällön olet todennut toimivan sinulla parhaiten uusien seuraajien, tykkäysten ja/tai kommenttien saamiseen?
10. Millainen sisältö ei ole toiminut kokemuksiesi mukaan?
11. Muita vinkkejä uusille Tiktokaajille tai yrityksille, jotka aloittavat Tiktokin käytön?