



## **TikTok-markkinointi kokemattomille yrityksille**

Veera Lampinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Veera Lampinen
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> TikTok-markkinointi kokemattomille yrityksille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 12
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan TikTok-opas sellaisten yritysten käyttöön, joilla on vain vähän tai ei lainkaan aikaisempaa kokemusta TikTokiin käytöstä. Opas tehdään toimeksiantona Fiid Oy:lle ja opas tulee auttamaan yritystä asiakkaiden ylläpidossa sekä hankinnassa. Fiid Oy on markkinointitoimisto, joka tekee TikTok-videoita yritysasiakkaille, kuten VR:lle, Capri-Sunille sekä Airprolle.</p> <p>Markkinointi yleisesti sosiaalisessa mediassa voi olla niin maksullista kuin maksutonta. Markkinoinnin toimenpiteitä tekevät alustalla niin yritykset, yhteisöt kuin yksityishenkilöt. Yritykset hyötyvät sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, koska se on edullista ja helppoa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on saanut aivan uuden tarkoituksen. Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median markkinointiin TikTokiin. TikTok on sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan tyypillisesti nopeatempoisia, lyhyitä sekä viihdyttäviä videoita. Sovellus on ollut vuodesta 2020 asti vuosittain maailman ladatuin sovellus. Sosiaalisen median markkinoinnissa on erityisen tärkeää tunnistaa kohderyhmä sekä suunnitella hyvin markkinointi ennen alustalle lähtemistä. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman tekeminen etenkin ennen TikTokiin menemistä on tärkeää ja kasvattaa markkinoinnin tuloksia.</p> <p>Toiminnallisen osuuden opas on tuotettu Canvalla. Canva valikoitui työkaluksi sillä perusteella, että siellä saa tehtyä helposti visuaalista jälkeä. Opasta on myös helppo muokata ja päivittää Canvassa, ja siitä on hyötyä lähitulevaisuudessa, sillä päivitykset tulevat olemaan tarpeellisia jo puolen vuoden sisällä. Lopullinen opas löytyy tämän työn liitteistä. Opas sisältää seuraavat osa-alueet: videoiden suunnittelu, videoiden kuvaus ja editointi, julkaisu ja tilin ylläpito, vinkkejä TikTokiin sekä maksettu mainonta. Nämä osa-alueet valittiin ja lisättiin oppaaseen tässä järjestyksessä, sillä näin TikTok-videoiden prosessin ymmärtää kunnolla alusta loppuun. Maksettu mainonta jäi viimeiseksi, koska se haluttiin erottaa muista aiheista. Näin asiakasyritys ymmärtää paremmin, että maksettu mainonta on erillinen toimenpide organisaation sisällöntuotannon lisäksi TikTokiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa kerrotaan kehitysehdotukset ja arvioidaan koko prosessia. Kehityskohteita oppaalle olisi ollut monia, jos aikaa olisi ollut enemmän. Opas olisi muun muassa voinut sisältää vielä enemmän konkreettisia esimerkkejä sekä havainnollistavia kuvia. Oppaasta muodostui yhtenäinen kokonaisuus ja työn tavoite TikTok-oppaan tekemisestä kokemattomille yrityksille onnistui erinomaisesti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja opas sisälsi kaiken olennaisen TikTokiin liittyen.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, TikTok-markkinointi, TikTok, opas, digitaalinen markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Fiid Oy:n esittely .....	2
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	4
2.1	Markkinointisuunnitelma työkaluna .....	6
2.2	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	7
2.3	Sosiaalisen median trendit 2023 .....	8
2.4	Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa .....	10
3	TikTok-markkinoinnin erityispiirteet .....	12
3.1	Videosisältö TikTokissa .....	14
3.2	Maksullinen mainonta .....	16
3.3	TikTok-videoiden analysointi .....	19
4	Fiidin TikTok-oppaan suunnittelu ja toteutus .....	21
4.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	22
4.2	Oppaan sisältö ja rakenne .....	22
5	Pohdinta ja johtopäätökset.....	25
5.1	Kehitysehdotukset .....	25
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	32

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median kehitys on ollut nopeaa viimeisten vuosikymmenten aikana. Sosiaalinen media on pullollaan monipuolista sisältöä, josta käyttäjät voivat löytää juuri itselleen kiinnostavaa katsottavaa. Videot ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja, kun yhä enemmän digitalisoituneessa maailmassa, pelkkien kuvien ja tekstien katselu on hidasta ja jopa tylsää sosiaalisen median käyttäjille. Videot sen sijaan ovat nopeasti katsottavia, ja ne viihdyttävät sekä koukuttavat katsojaa. Katsojan huomion saa kiinnitettyä nopeammin ja pidemmäksi aikaa videoiden, kuin pelkkien kuvien avulla. Siksi monet sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet suosia aiempaa enemmän videosisältöä. (Inpenza 22.5.2022.). TikTok on yksi sosiaalisen median kanavista, jossa käyttäjät jakavat tekemiään videoita. Videot ovat tyypillisesti nopeatempoisia, lyhyitä sekä viihdyttäviä. Viime vuosina sovellus on ollut suuressa kasvussa ja on ollut vuodesta 2020 asti maailman ladatuin sovellus. Kanavalta löytyy laajasti erilaista sisältöä. (Fiid 24.11.2023.)

Tässä opinnäytetyössä perehdyn tarkemmin sellaisten yritysten markkinointiviestintään, jotka ovat TikTokin käytössä vielä kokemattomia, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa haluaisivat hyödyntää sitä. Toiminnallisessa osuudessa tuotan oppaan, joka pohjautuu etsimääni tietoon markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä erityisesti yritysten markkinoinnista TikTokissa. Avaan molemmissa opinnäytetyön tietoperustakappaleissa tarkemmin, sekä yritysten tavanomaista digimarkkinointia, että tarkemmin TikTok-markkinointia. Valitsin tämän aiheen, sillä TikTok on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sovellus muuttuu jatkuvasti enemmän myös yritysten käyttöön, ja tämän vuoksi opinnäytetyön ja siihen perustuvan oppaan tekeminen on ajankohtaista.

Toimin itse luovana tuottaja Fiid Oy:ssä (tästä lähtien Fiid), jolle toteutan tämän työn toimeksiantona. Fiid on markkinointitoimisto, joka tuottaa TikTok-videoita yritysasiakkailleen. Tämän vuoksi on kiinnostavaa, ja oman työni kannalta hyödyllistä päästä perehtymään lisää TikTok-markkinointiin ja tekemään opas yritysten käyttöön.

TikTok-markkinointi sopii hyvin niin yritys- kuin kuluttajamarkkinointiin, vaikka enemmän sitä käytetään B2C eli business to consumer -markkinoinnissa. TikTokissa on vaivatonta luoda rentoa ja helposti lähestyttävää sisältöä, jonka avulla voi luoda positiivisen ja aidon mielikuvan brändistä. Yrityksen lähtiessä TikTok-markkinointiin on muistettava, että sovelluksessa se vaatii paljon resursseja. TikTok-markkinointi on hyödyllistä yrityksille, sillä se on suhteellisen edullista sekä tehostaa näkyvyyttä ja myyntiä. TikTokissa myös mainoksien kohdentaminen tietyille kohderyhmille on mahdollista ja sovellus tarjoaa analytiikkaa käyttäjilleen, jota on hyvä hyödyntää sisällössä. (Huttunen 26.7.2023.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda käytettävä TikTok-opas sellaisille yrityksille, joilla ei ole ollenkaan tai vain hyvin vähän kokemusta TikTokiin käytöstä. Valmista TikTok-opasta tullaan hyödyntämään Fiidin asiakassuhteiden ylläpidossa sekä hankinnassa. Oppaan tarkoitus on tuottaa lisähyötyä asiakasyrityksen markkinointiin kertomalla TikTokiin tiivistettynä, ja näin ollen yritys voi oppaan avulla joko aloittaa tai jatkaa jo alussa olevaa TikTok-tiliä. Opas perustuu opinnäytetyön tietoperustaan ja siinä käytettyihin lähteisiin. Tietoperustassa perehdyn yleisesti yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä erityisesti TikTokiin. Hyödynnän opinnäytetyössäni myös asiantuntijahaastatteluita Fiidin toimitusjohtajalta sekä sisältöjohtajalta. Käytän heidän ammattitaitoaan lähteenä sekä opinnäytetyössäni että oppaassa.

TikTok on tullut muiden sosiaalisen median kanavien joukkoon melko uutena, sillä sovellus on julkaistu vuonna 2016 ja ollut käytössä vain seitsemän vuoden ajan (Huttunen 26.07.2023). Suuren yleisön tietoisuuden sovellus sai kuitenkin vasta vuonna 2020, jolloin se nousi maailman ladatuimmaksi kanavaksi (Fiid 24.11.2023). TikTok on vasta melko tuore sosiaalisen median kanava ja sen käyttäminen on monille, etenkin yrityksille, vielä vierasta ja hankalaa. TikTok-opas, jonka luon tämän opinnäytetyön yhteydessä, tulee siis monelle yritykselle tarpeeseen.

## 1.2 Fiid Oy:n esittely

Toteutan TikTok-markkinointioppaan Fiid Oy:lle. Se on vuonna 2022 perustettu osakeyhtiö (Finder 2022). Fiid on TikTok-videoihin erikoistunut markkinointitoimisto, jonka palveluihin kuuluvat maksettu mainonta, orgaaninen sisällöntuotanto, vaikuttajamarkkinointi, konsultointi ja koulutukset. Fiid on pienyritys, jossa työskentelee tällä hetkellä noin 10 hengen tiimi. Fiid on nopeasti kasvava markkinointitoimisto. (Linnainmaa 1.11.2023.) Yrityksen kasvu tarkoittaa sitä, että yrityksen koko suurenee, toiminta laajenee, myynti kasvaa tai uusia investointeja hankitaan (Sortter 2021). Fiid toimii tällä hetkellä pelkästään Suomen markkinoilla, mutta sen on tarkoitus laajentua lähitulevaisuudessa myös Ruotsiin (Linnainmaa 1.11.2023).

Fiid tekee noin 150 TikTok-videoita asiakkaille kuukaudessa (Linnainmaa 1.11.2023). Fiid tekee tai on tehnyt TikTok-videoita muun muassa seuraaville tahoille: VR, Airpro, Capri-Sun, K-Citymarket Järvenpää, Kokoomus, CandyTown, Serena, Forsman Tea, Helbus, 1store, Matkapojat, K-supermarket Hämeenkylä, K-supermarket Niipperi, Nordisk Film, Hanko, Omago, Golf sky, RKP, Nitro, Rush, Jymy, Lomallo, Salespar, Hammer, Vähänkäytetty.fi, Meeko ja Plusykkönen (Fiid 2023a).

Fiidin arvoihin kuuluvat rohkeus ja innovatiivisuus, läpinäkyvyys ja luottamus sekä asiakaslähtöisyys. Yrityksen missio on muuttaa suomalaisten kuvaa markkinoinnista sekä halu nykyaikaistaa markkinointia ja vanhanaikaisia markkinointiin liittyviä sääntöjä. Visiona on olla pohjoismaiden kärjessä TikTok-markkinoinnissa ja olla yleisesti markkinoinnin edelläkävijä. Fiidin strategiana on ottaa Suomen markkinat TikTokin näkökulmasta haltuun sekä tämän jälkeen laajentua myös Ruotsin puolelle. (Linnainmaa 1.11.2023.)

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa sekä maksullisia että maksuttomia markkinoinnin toimenpiteitä, joita tekevät niin yritykset, yhteisöt kuin yksityishenkilötkin. Yrityksille sosiaalinen media on todella hyödyllinen markkinointiväline, sillä markkinoinnilla tavoitellaan muun muassa tunnettavuuden lisäämistä, sisältöjen ja ajankohtaisuuksien jakamista, asiakasymmärryksen kehittämistä ja rekrytointia. (Iivonen 6.6.2023.)

Suomessa yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter ja Pinterest. Suomalaiset yritykset ostivat mainontaa sosiaalisen median kanavista jopa 54,2 miljoonalla eurolla vuoden 2023 ensimmäisellä neljänneksellä. (Iivonen 6.6.2023.)

DNA:n tutkimuksessa (2023) ”Digitaalinen elämä 2023” kohderyhmä oli 16–74-vuotiaat ja vastaajamäärä oli 1011. Tutkimus on jaettu kuuteen osaan, joista sosiaalista mediaa käsitellään *Älylaitteiden käyttö* -osiossa. Käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia ovat edelleen Whatsapp, Facebook ja Youtube. TikTok on listalla viidentenä. Instagram Reels, joka TikTokin tapaan käyttää algoritmia suositteluun lyhyitä videoita, on listalla vasta kahdeksantena. Vastaajista 57 % kertoo, ettei käytä TikTokia lainkaan. Näistä suurin osa on oletettavasti ollut vanhempaa ikäluokkaa ottaen huomioon tutkimuksen laajan kohderyhmän.

Markkinoinnin tavoitteena on karkeasti sanottuna lisätä myyntiä. Jos yritys haluaa saavuttavan markkinoinnissa omat tavoitteensa, on hyvä muistaa, että sosiaalisen median markkinoinnissa tuloksien näkyminen vie enemmän aikaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. (SDM s.a.)

Markkinointiin käytettävällä ajalla on suuri vaikutus tuloksiin. Lyhyemmän aikavälin markkinoinnissa on hyvä keskittyä maksettuun mainontaan, sillä se antaa tuloksia nopeammin ja varmemmin kuin pelkkä orgaaninen sisällöntuotanto. Jos tavoitteena on nähdä suuria tuloksia sosiaalisesta mediasta keskipitkällä, eli 2–5 vuoden aikavälillä, tulee ymmärtää, että tällöin koko yrityksen ajatusmaailma on muutettava ja yritystä on ajateltava ensisijaisesti mediayhtiönä. Keskipitkällä aikavälillä tulostenhaussa sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä seuraajamäärän kasvattamiseen ja oman kohderyhmän mukaiseen sisällöntuotantoon. (SDM s.a.)

Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Nämä markkinoinnin keinot ovat nähtävissä myös kuvasta 1. Tärkein digimarkkinoinnin keino on yrityksen verkkosivut, sillä yleensä digitaalinen olemassaolo aloitetaan niiden luomisella. Sisältömarkkinointi tarkoittaa sisältöä, jota yritys tuottaa. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi

mainostamista Googlen mainosverkostoissa. Asiakkuusmarkkinointi tarkoittaa sähköpostimainontaa, uutiskirjeitä ja pikaviestipalveluita. Viides keskeinen digitaalisen markkinoinnin keino on sosiaalisessa mediassa markkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 159–161.)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Digimarkkinointi 2022).

TikTok-markkinointi kuuluu digitaalisen markkinoinnin keinoista *Sosiaalisen median markkinointi* -alaotsikon alle. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuuluu mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin jatkuva optimoiminen. Kaiken ydin sosiaalisen median markkinoinnissa on tuntee kohderyhmä, jolle mainonta kohdistetaan. Tämän ymmärtämiseksi tarvitaan kohderyhmätuntemusta, joka kasvaa sitä mukaan, kun dataa saadaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 234.)

Sosiaalinen media on luonut yrityksille helpon ja kätevän tavan saada brändin viestit oikeille henkilöille oikeaan aikaan ja mahdollistanut uusien asiakkaiden hankinnan erilaisten sovelluksien kautta. Lyhyellä aikavälillä tehty mainonta on tehokkain tapa ottaa kaikki hyöty irti sosiaalisesta mediasta. Pidemmällä aikavälillä sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen merkitys kasvaa. Yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa monesta syystä ja etenkin siksi, että siellä tavoittaa kohderyhmän nopeasti ja verkostoituminen on helppoa. Siellä yritys pystyy myös kasvattamaan sekä näkyvyyttään että verkkosivujen liikennettä, keräämään asiakasdataa reaaliajassa,



vahvistamaan omaa brändiään, seuraamaan kilpailijoiltaan sekä maksimoimaan mainonnan. (Folcan s.a.)

## 2.1 Markkinointisuunnitelma työkaluna

Markkinointisuunnitelman tehtävä on yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tukeminen ja siihen sisältyvät keinot, joilla suunnitelma tulee eteenpäin. Markkinointisuunnitelma tehdään usein vuodeksi kerrallaan ja siihen kuuluu markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, keinot kohderyhmän tavoittamiseen, viestit, joilla kohderyhmä vakuutetaan ja markkinointibudjetti. (Sanoma 2023.) Markkinointimaestron oppaan (2023) mukaan markkinointisuunnitelmaan kuuluu edellisten lisäksi myös ostoprosessin kuvaus, media- ja sisältöformaattien valinnat, markkinoinnin vuosikello tai julkaisukalenteri sekä mittaamistavat (Iivonen 18.7.2023).

Hyvä markkinointisuunnitelma seuraa asetettuja tavoitteita sekä ottaa oppeja menneestä samalla kuin katsoo lähitulevaisuuteen. Suunnitelma on oltava toteutettavissa ja realistinen, ja sen on otettava huomioon ostavat asiakkaat. Yrityksen on myös mietittävä omia resurssejaan sekä muita käytännön asioita, kuten sitä, että kuka tekee konkreettiset toimenpiteet suunnitelmaan, miten pitkälle aikavälille suunnitelma tehdään tai mitä suunnitelmasta on järkevä rajata pois. (Yliselä 2.1.2023.)

Usein markkinointisuunnitelmaa sekä -strategiaa tehdään ja päivitetään samanaikaisesti. Strategian elinkaari on pidempi, kun taas markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä noin vuodelle kerrallaan, ja siinä on enemmän joustoa nopeille muutoksille. (Iivonen 18.7.2023.)

Markkinointistrategia tarkoittaa suunnitelmaa siitä, miten yrityksen tulisi tehdä markkinointia kyseisellä hetkellä ja tulevaisuudessa parhaan tuoton ja menestyksen saavuttamiseksi. Markkinointistrategian tulee pohjautua liiketoimintastrategiaan ja markkinointi tulisi ajatella osana sitä, eikä erillisenä toimintona. Markkinointistrategian luomisessa tärkeässä osassa ovat seuraavat seitsemän elementtiä: kilpailija-analyysin tekeminen, kohderyhmän määrittäminen, teknologisten mahdollisuuksien kartoittaminen, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, arvolupauksen kiteyttäminen, sisältösuunnitelman luominen sekä mittareiden laatiminen. (Pulkka s.a.) Tässä sekä aiemmin mainitun sisältösuunnitelman listauksessa on paljon yhtäläisyyksiä ja tästä on helppo ymmärtää, miksi markkinointistrategia ja -suunnitelma tehdään yleensä samanaikaisesti.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tärkeä tehdä riippumatta siitä, missä kanavassa mainostaa. Onpa kyseessä pieni kahvila tai suuri mainostoimisto, suunnitelmallisuus on tärkeää. Suunnitelman avulla tulee mietittyä etukäteen kampanjat ja sisällöt, jolloin lopputulos on paras

mahdollinen. Toimivaan sosiaalisen median sisältösuunnitelmaan kuuluu ainakin sisältösuunnitelma, ennakkomarkkinointi, kausimarkkinointi sekä jälkimarkkinointi. (Santalahti s.a.)

Kuten minkä tahansa sosiaalisen median kanavan aloittaminen, myös TikTok-prosessi alkaa markkinointisuunnitelmasta. TikTok on nopeasti muuttuva sovellus ja siksi perusteellisen suunnitelman tekeminen on erityisen tärkeää. (Planson 2023.)

## **2.2 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Kuka tahansa voi olla nykyään vaikuttaja sosiaalisessa mediassa. Tähän tarvitaan vain yleisö, joka on kiinnostunut vaikuttajan sisällöstä. Mitä isompi yleisö on, sitä suurempi vaikutusvalta vaikuttajalla on. Sosiaalisen median vaikuttajat eli "somevaikuttajat" voivat tehdä paljon vallallaan, ja siksi jokaisen, niin henkilönä kuin organisaationa on mietittävä, miten vaikutusvaltaansa käyttää. Vaikuttajien valta ei rajaudu pelkästään kaupallisiin yhteisöihin, vaan liikehdintää kuluttajien parissa syntyy, kun vaikuttajat puhuvat itselleen tärkeistä asioista. Vaikuttajien aiheuttama liikehdintä vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja käyttäytymiseen sekä mediassa käsitteleviin aiheisiin sekä poliittisiin keskusteluihin. (Lahti & Meretniemi 2022a.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on helppo tavoittaa yrityksen kannalta oleelliset kohderyhmät. Tutulta ihmiseltä tuleva suositus, varoitus tai muu arvostelu vaikuttaa mielipiteisiin paremmin kuin perinteinen markkinointiviestintä. Onnistuneeksi vaikuttajayhteistyöksi voidaan kutsua sitä, kun vaikuttaja ja organisaatio ovat yhtä mieltä arvoista ja haluavat käydä keskustelua samoista aiheista. Vaikuttajamarkkinoinnissa siis etsitään yrityksen arvojen ja kohderyhmän kannalta oikeanlainen vaikuttaja, jonka kautta yleisöä kiinnostavat asiat kerrotaan. Vaikuttajaksi lasketaan ihminen, joka kykenee vaikuttamaan toisten ihmisten ajatteluun, käyttäytymiseen tai asenteisiin. Vaikuttajana olemiseen ei vaikuta seuraajamäärä. (Lahti & Meretniemi 2022b.) Eri lähteiden mukaan vaikuttajamarkkinointi voidaan pitää tehokkaimpana mainonnan muotona. Noin 50 % kuluttajista sanoo vaikuttajien ohjaavan ostopäätöstä, ja noin 70 % markkinoijista kertoo vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen kohderyhmän tavoittamisessa. Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa, johon osallistui 600 yhdysvaltalaisista, ilmeni, että heistä 78 % luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin mainoksiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 238.)

Yrityksen on tärkeää miettiä perimmäistä syytä sille, miksi se haluaa hyödyntää vaikuttajayhteistyötä markkinoinnissaan. Kyseessä ei ole mediaosto vaan aito yhteistyö ihmisen kanssa, joka keskustelee kohderyhmälle uskottavasti, joten kyseessä on suosittelumarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin voi luokitella kolmeen kategoriaan: taktiseen toimenpiteeseen osana viestintäkampanjaa, strategiseen viestinnän toimenpiteeksi tai kilpailuetuun tuottavana toimintana. (Lahti & Meretniemi 2022c.) Merkittävin asia vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä on yrityksen ja

sitä markkinoivan vaikuttajan arvojen yhtenäisyys ja vaikuttajan sopiminen mainostettavan tuotteet tai palvelun kontekstiin (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 238).

Vaikuttajamarkkinointi ei ole kuitenkaan ilmaista. Vaikuttajayhteistyön hintaan vaikuttaa muun muassa vaikuttajan yleisön koko, yhteistyön vaatima työmäärä ja yhteistyön laajuus ja kesto. Kun yritys tai organisaatio suunnittelee vaikuttajayhteistyötä ja sen budjetoimista on huomioitava monia muitakin asioita kuin pelkkä palkkio. Resursseja yrityksellä menee strategian ja luovan konseptin kehittämiseen, vaikuttajien kartoittamiseen, palkkioihin ja yhteistyön koordinointiin sekä sisällön jakeluun ja mainostamiseen. (Lahti & Meretniemi 2022d.) Lähes puolet markkinoijista käyttää vähemmän kuin 5 % markkinointibudjetistaan vaikuttajayhteistöihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään usein kaikkein suurimpia vaikuttajia, joita kutsutaan makrovaikuttajiksi. Ennustetaan kuitenkin, että yhteistyöt kääntyvät enemmän kohti mikrovaikuttajayhteistöitä. Mikrovaikuttajiksi lasketaan henkilöt, joilla on yleensä alle 10 000 seuraajaa. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median vaikuttajia ovat muun muassa Mmiisas, Lakko, Mariieveronica, Hermann ja Roni Bäck. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 239.)

TikTokissa vaikuttajamarkkinointi on osa maksullista mainontaa. Vaikuttajilla voi olla jopa satoja tuhansia seuraajia ja miljoonia näyttökertoja tileillään. Siksi yhteistyötä tekemällä yritys saa myös tuotteelleen tai palvelulleen isomman näkyvyyden. Kuluttajat usein myös luottavat enemmän vaikuttajan kuin yrityksen mielipiteisiin. (Huttunen 26.7.2023.)

Yhteistyö voi alkaa vaikuttajan ja organisaation välillä eri tavoilla. Vaikuttaja voi ottaa yhteyttä organisaatioon tai toisin päin. On mahdollista myös ottaa näiden kahden välille välikädeksi vaikuttajayhteistyöhön erikostunut yritys, joka kartoittaa ja kontaktoi arvoiltaa, teemoiltaan ja sisällöltään oikeanlaiset vaikuttajat. (Lahti & Meretniemi 2022c.)

### **2.3 Sosiaalisen median trendit 2023**

Pystyvideot alkoivat yleistyä, kun Snapchat julkaistiin vuonna 2011 (Riecki s.a.). Pystyvideo on yleensä kuvasuhteella 9:16 kuvattu video, joka näkyy näytöllä suurempana kuin vaakasuuntainen video (Google 2024). Snapchatin julkaisemisen jälkeen Facebook ja Instagram seurasivat perässä. Pystyvideoiden suosio räjähti kuitenkin vasta TikTokin julkaisemisen jälkeen. TikTokin jälkeen pystyvideoiden selailuominaisuus on tullut myös Facebookiin, Instagramiin Reels-muodossa sekä Youtubeen Shorts-nimikkeellä. (Riecki s.a.) DNA:n (2023) julkaisemassa tutkimuksessa tutkittiin muun muassa 16–74-vuotiaiden ihmisten sosiaalisen median käyttöä. TikTokin myötä myös muiden pystyvideoformaattien, kuten Instagram Reelsien viikoittainen käyttö on kasvanut huimasti verrattuna edellisiin vuosiin. Vuoden 2023 vastauksista ilmenee, että Instagram Reelsejä käytetään

viikkotasolla enemmän kuin TikTokeja. Jopa 36 % kyselyyn vastanneista katsoo viikoittain Reelsejä. Toisaalta vain 33 % katsoo viikoittain TikTokeja. Vuonna 2022 TikTokeja katsoi 29 % ja Instagram Reelsejä 25 %. (DNA 2022.) Instagram Reelsit ovat nousseet suosioon siis viime vuoden aikana ja saa nähdä jatkuuko niiden suosio vai kiihkö TikTok ne viikoittaisessa käytössä.

Etenkin nuoret katsovat alle minuutin kestäviä videoita ja moni sosiaalisen median kanava tarjoaakin lyhytvideosisältöä. Lyhytvideot lisäävät sisällöntuottajan ja katsojan välistä osallistuvuutta, sillä videoita on helppo tuottaa ja trendeihin, meemeihin ja kulttuurillisesti tärkeisiin uutisiin on nopeaa reagoida. Lyhytvideoissa keskitytään enemmän markkinointiin kuin tilausmaksuihin, joten sisältö on ilmaista. Näissä videoissa erinomaista on myös se, että sisältö on universaalia. Monet suositut vaikuttajat tekevät sisältöä, jossa ei puhuta ollenkaan ja tämän vuoksi kohderyhmä voi olla myös paljon laajempi. (Potrel 6.9.2022.)

Yksi tärkeimmistä vuoden 2023 trendeistä on algoritmin vaikutus sosiaalisen median sisältöihin. TikTokissa For You -sivu on ottanut mallia Youtubesta ja tarkoittaa sitä, että jos kuluttaja jää katsomaan videota edes hetkeksi, sovellus ymmärtää, että katsoja on kiinnostunut samanlaisista videoista. Instagram ja Facebook ottavat mallia TikTokista, sillä on huomattu miten tehokkaasti algoritmin tuottama sisältö koukuttaa ja saa katsojat pysymään sovelluksessa pidempään. (Iivonen 11.4.2023.)

Hakukoneoptimointi on toinen merkittävä vuoden 2023 sosiaalisen median trendi. Google kertoo, että noin 40 % kaikista hakukerroista nuoremmat sukupolvet hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta Googlen sijaan. Tämä muutos näkyy eniten TikTokissa, Instagramissa ja Youtubessa. (Iivonen 11.4.2023.) Algoritmit eivät ole kehittyneet vielä niin paljon, että ne ymmärtäisivät, mitä videoilla sanotaan, joten videon tekstillä on iso vaikutus hakukoneoptimoinnin kannalta. TikTok-videoiden *caption* eli kuvaus sisältää merkkimäärän, joka on kasvanut ajan saatossa. Tällä hetkellä merkkimäärä on 2500 merkkiä. Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis lyhykäisyydessään sitä, että algoritmille kerrotaan, mitä on tehty, ja algoritmi voi puskea videota oikeaan suuntaan ja oikealle kohdeyleisölle. Captionin lisäksi myös videon tekstitys sekä hashtagit edesauttavat videon löytymistä. (Planson 2023.)

Sosiaalisessa mediassa on ilmennyt trendiksi myös tekoälyn hyödyntäminen eli ChatGPT ja AI-pohjainen sisällöntuotanto. Tämä on herättänyt kuluttajien keskuudessa sekä myönteisiä, että negatiivisia ajatuksia. Sosiaalisessa mediassa painotetaan yhä enemmän aidon sisällön luomista, eikä tekoäly täytä tätä kriteeriä. (Iivonen 11.4.2023.) TikTok (2023) kertoo julkisesti nettisivuilla tietoa tekoälyllä luodusta sisällöstä. Tekoälyn hyödyntäminen näkyy sisällössä kuvina, videoina ja ääninä, jotka on luotu syvä- tai koneoppimisprosessien avulla. Sisällössä voi esiintyä oikeita henkilöitä hyvinkin realistisella tavalla. Joissain tapauksissa tekoälyn hyödyntäminen edustaa jotain

taidetta, kuten maalauksia tai animea. TikTok pyrkii takaamaan käyttäjilleen aidon ja läpinäkyvän kokemuksen ja siksi sovellus kannustaa sisällöntuottajia merkitsemään tekoäyllä luodun sisällön tunnisteella. Harhaanjohtavan tiedon estäminen on syy siihen, että TikTok pyytää sisällöntuottajia kertomaan, jos video luodaan tekoälyn avustuksella. (TikTok 2023a.)

Tekoälyä voidaan käyttää videoiden oikolukemiseen ennen julkaisua sekä videoideoiden generoimiseen. Esimerkiksi Fiidillä ChatCPT:tä käytetään usein videoiden keksimiseen, josta työntekijät luovat lopullisen käsikirjoituksen. Planson (2023) on sitä mieltä, että tekoäly tulee helpottamaan sisällöntuottajia esimerkiksi tuottamalla kuvituskuvaa sisältöihin sekä auttamaan videoiden editoinnissa nykyistä enemmän. Tämä voi tarkoittaa jopa sitä, että keskikertainen sisällöntuottaja, joka osaa käyttää tekoälyä tuotannossaan saattaa päihittää paremman sisällöntuottajan, joka ei käytä tekoälyä. Luultavasti tulevaisuudessa tulee olemaan täysin tekoäyllä tuotettuja sisällöntuottajia ja kanavia. (Planson 2023.)

## **2.4 Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median käytön haitoista on tehty useita tutkimusta ja vaikka niissä on huomattu haittoja ja ongelmakohtia, yhteiskunta on päättänyt olla välittämättä niistä. Sosiaalisen median palveluiden liiallisesta käytöstä tiedetään aiheutuvan haittaa, kuten esimerkiksi henkilön omakuvan vääristyminen, somekanaviin koukkuun jääminen, ulkonäköpaineet sekä mielenterveysongelmat etenkin nuorilla. (Lahti & Meretniemi 2022e.)

Jokaisen sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen, organisaation ja somevaikuttajan on tärkeä olla tietoinen alustojen ja niiden algoritmien haasteista ja haitoista. Somessa toimivien on pidettävä yhdessä huolta sosiaalisen median turvallisuudesta. (Lahti & Meretniemi 2022e.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon haittoja, ja niiden tiedostaminen auttaa niin vaikuttajaa kuin organisaatiota selviytymään niistä. Sosiaalisen median vahva keskustelukulttuuri aiheuttaa vakavaa vihapuhetta ja maalittamista. (Lahti & Meretniemi 2022f.) Maalittaminen tarkoittaa järjestelmällistä joukkouhkailua tai -vainoamista, jossa toiminnan alkuunpanija osoittaa suoraan tai piiloilmaisuna henkilön, josta tulee häirinnän ja uhkailun kohde. Alkuunpanija tavoitteellisesti haluaa alentaa muiden kynnystä osallistua pilkkaamiseen ja uhkailuun. (Lahti & Meretniemi 2022g.) Ikävien tapauksien ehkäisemiseksi on tärkeää, että organisaatiot, yritykset ja somevaikuttajat tekevät yhteistyötä kuluttajien medialukutaidon lisäämiseksi (Lahti & Meretniemi 2022f).

On hälyttävää, miten vähän TikTokista on tietoa ja etenkin sen vaikutuksista nuoriin, jotka ovat enemmistö sovelluksen käyttäjistä. Sovelluksessa misinformaatio on jatkuvaa ja esimerkiksi ADHD-sisältö, jossa käyttäjät diagnosoivat itsensä lääketieteen ammattilaisten tehdyn ADHD-videon jälkeen. Olisi hyvä muistaa, että alusta hyväksyy mainosrahaa monilta voittoja tavoittelevilta mielenterveysalan yrityksiltä, ja sivuuttaa sisällön faktapohjaisuuden. (Paul 2022.) Alajärven (2021) toteuttaman Aikuisten mediankäyttö ja medialukutaito -tutkimuksessa haastateltiin 15–79-vuotiaita suomalaisia. Heistä suurin osa kokee pohtivansa mediassa ilmenevän tiedon todenmukaisuutta. Etenkin nuoret eli 15–24-vuotiaat pohtivat erittäin todennäköisesti tiedon todenmukaisuutta. (Alajärvi 14.7.2021.) Tämä on tärkeää, kun ottaa huomioon, että suurin osa TikTokin käyttäjistä on juuri tätä ikäluokkaa.

TikTok-algoritilla on myös mahdollisuus hylkiä tietynlaista sisältöä. Vuonna 2019 TikTok myönsi sensuroivansa videoita sellaisilta käyttäjiltä, jotka sovellus tunnisti vammaisiksi, ylipainoisiksi tai LGBTQ+:ksi, jotta kiusaamista tapahtuisi vähemmän. (Paul 2022.) Ylen tekoälypääällikkö Koponen (2021) kertoo, että algoritmin haittoja on muun muassa käyttäjien maailmankuvan pieneneminen, koska algoritmi antaa vain sellaista sisältöä, josta käyttäjä pitää ja kaikki muu sisältö jää näkemättä. Toinen algoritmin haittapuoli on, että se puskee esille todella suosittua sisältöä, joka saattaa olla väärää tai vanhentunutta, eivätkä katsojat aina osaa olla kriittisiä. Kolmantena asiana Koponen nostaa videoiden liiallisen koukuttavuuden. Hän painottaa sitä, että jokaisen tulisi olla todella tietoinen algoritmista ja sen vaikutuksista. (Koponen 6.9.2021, 6-8min.)

TikTokiin on helppo lisätä sisältöä ja moni jakaakin sovelluksessa melko henkilökohtaisia tietoja. Sovelluksessa on piirre, joka erottaa sen muista sosiaalisen median kanavista, sillä on epätodennäköistä, että Facebookiin tai Youtubeen lisättäisiin samanlaista sisältöä. Vaikka henkilökohtaisten ongelmien avaaminen TikTokissa voi antaa vertaistukea muilta käyttäjiltä, voi se myös aiheuttaa lisää traumoja. (Paul 2022.)

Anonyymisyys on yksi suurin sosiaalisen median ongelmista ja etenkin TikTokissa se näkyy. TikTokissa etusivuille tulevat videot ovat pääosin vierailta ihmisiltä, kun esimerkiksi Facebookissa sisältö on ensisijaisesti ystäviltä tai perheeltä. (Paul 2022.) TikTokissa alle 16-vuotiaiden tilit on asetettu automaattisesti yksityiseksi, mikä tarkoittaa, että haltija voi hyväksyä ja hylätä seuraajapyyntöjä, ja vain seuraajaksi hyväksytyt pystyvät nähdä tilin sisältöä. Käyttäjät voivat myös itse päättää ketkä voivat lähettää tilille yksityisviestejä, duetoida ja parsia videoita sekä kommentoida videoihin. (TikTok 2023c.) Yksityisyydellä pystyy siis suojelemaan hieman sisältöä anonyymeiltä ihmisiltä.

### 3 TikTok-markkinoinnin erityispiirteet

TikTok kasvaa huimaa vauhtia, ja sillä on jo yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa TikTokia selataan keskimäärin noin 92 minuuttia päivässä. Käyttäjistä 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita, mikä tarkoittaa, että alusta on erityisen hyvä mainoskanava, jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret. Ennustetaan, että sovellus laajentuu tulevaisuudessa myös vanhempiin ikäluokkiin. (Komulainen 2023, 160–161.) Suomessa sovelluksen aktiivisia käyttäjiä on jo 1,8 miljoonaa, ja se on ollut jo toista vuotta maailman ladatuin sovellus. TikTokin maksetulla mainonnalla tavoitetaan Suomessa jo noin 1,2 miljoonaa käyttäjää. (Fiid 2023a.)

Maailmalla TikTokia käytetään paljon ja siitä kertoo myös tilasto, jonka mukaan TikTokia kulutetaan keskimäärin jopa 23,5 tuntia kuukaudessa (Iivonen 11.4.2023). Aktiivisinta käyttö on nuorilla, sillä 13–16-vuotiaista suomalaista jopa 65 % käyttää TikTokia joka päivä. Sovellus sopii hyvin aktivointiin eli maksullinen mainonta on erinomaista tehdä TikTokissa. Jopa 91 % TikTokiin kuuluvista käyttäjistä inspiroituu toimimaan videon katsomisen jälkeen. Jopa 71 % TikTokin kautta tehdyistä ostoksista on spontaaneja, eli tapahtuu ilman suunnittelua. (Lahti & Meretniemi 2022h.)

TikTokiin ladataan 5 sekunnista 10 minuuttiin kestäviä videoita. Videossa ei tulisi olla yhtäkään tylsää sekuntia, joten mitä pidempi video sitä tarkemmin on keskityttävä nopeisiin leikkauksiin, kuvasiirtymiin ja teksteihin sekä liikkeisiin. (Komulainen 2023, 163.) Sisältö on TikTokissa todella monipuolista ja on tärkeää, että se on viihdyttävää, inspiroivaa tai opettavaista. TikTokiin ei kannata luoda mainoksen tapaisia videoita, vaan aitoa ja oman näköistä sisältöä, joka koukuttaa katsojan heti ensimmäisistä sekunneista lähtien. (Lahti & Meretniemi 2022h.)

Vain pieni osa sosiaalisen median markkinoijista käyttää TikTokia, sillä alustalla vasta opetellaan markkinointia. Yritykset kuitenkin hyödyntävät sovellusta mainonnassaan ja myös Google-haut TikTok-markkinoinnista ovat lisääntyneet parin vuoden aikana jopa 300 prosenttia. (Komulainen 2023, 160.) TikTok-markkinointi on hyvä aloittaa, sillä se kattaa laajan käyttäjäkunnan, TikTokissa mainostaminen on edullista ja muistijälki on pysyvämpi viihdyttävien elementtien vuoksi. TikTok-markkinointi on kannattavaa myös siksi, että videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on vahvassa nousussa, sovelluksessa on korkea sitoutumisaste, sillä mainoksia voi tykätä, kommentoida ja jakaa sekä koska TikTok on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, josta löytyy paljon markkinointipotentiaalia. (Fiid 2023b.)

TikTokin (2023) nettisivun mukaan henkilön tai yrityksen on mahdollista valita, haluaako tehdä sisältöä henkilökohtaisella tilillä vai yritystilillä. Yritystililtä ovat julkisia tilejä, joissa yritykset pystyvät käyttämään TikTokin markkinointityökaluja markkinointistrategian rakentamisessa. Yritykset voivat lisätä tilille orgaanista sisältöä, jolloin ne voivat houkuttaa asiakkaita viihdyttävällä tavalla. Toinen

vaihtoehto on tehdä maksullista sisältöä, joka onnistuu helposti TikTokin omilla työkaluilla. Jos yrityksen tavoite on mainostaa omaa liiketoimintaansa, on yritystilille parempi vaihtoehto kuin henkilökohtainen tili. Henkilökohtainen tili on enemmän käytetty muoto TikTokissa ja on sopiva muun muassa niille, jotka käyttävät sovellusta ilman, että lisää sinne omaa sisältöä sekä sisällöntuottajille. Henkilökohtaisella tilillä pystyy tekemään TikTokissa tyypillisiä asioita, kuten katsomaan muiden sisältöä, etsimään sisältöä ja seuraamaan muita. Henkilökohtaisella tilillä pystyy myös lisäämään omaa sisältöä ja käyttämään TikTokin sisällöntuottajan työkaluja. (TikTok 2023b.)

Näillä kahdella edellä mainitulla TikTokin tarjoamalla tilillä on eroja, jotka vaikuttavat siihen, kumpi tili organisaation on kannattavampi valita. Yritystilillä on pääsy muun muassa Web Business Suiteen joka on saatavilla tietokoneella, ja sisältää lisäominaisuuksia yritystilille, joita ovat analytiikka, työpiste sekä aktiivisuus ja tuki. Analytiikasta näkee tietoa ja lukemia tilistä, jotka on mahdollista myös ladata. Työpiste sisältää Promote tietoja, joiden avulla pystyy saamaan enemmän ihmisiä toimimaan omien mainonnan tavoitteiden mukaisesti. Aktiivisuus ja tuki sisältää luovia ideoita sekä tietoa siitä, miten yritystilille pystyy kasvattamaan. Yritystilillä pystyy myös lisäämään sähköpostin profiiliin, pääsee käyttämään ennalta selvitettyjä kappaleita sekä käyttämään sovelluksessa olevaa Business Creative Hubia. Yritystilillä on mahdollista käyttää ennalta selvitettyjä kappaleita, mikä tarkoittaa sitä, että ne ovat kelpuutettu käytettäväksi mainonnassa. Yritystilillä ei siis ole mahdollisuutta päästä yleiseen musiikkikirjastoon, joka on käytettävissä henkilökohtaisella tilillä. Yritystilille kuuluu myös aiemmin mainittu sovelluksessa oleva Business Hub. Tämän avulla yritys tai organisaatio näkee vinkkejä sisällönluomiseen, -kuvaamiseen sekä parhaat ajat julkaista sisältöä. (TikTok 2023b.)

Henkilökohtaisen tilin etuihin kuuluvat pääsy monipuolisempaan musiikkikirjastoon, mahdollisuus vaihtaa tili yksityiseksi sekä olla oikeutettu TikTokin Creator Next -ohjelman kaupallistamisominaisuuksiin. Henkilökohtaisella tilillä on pääsy sekä normaaleihin että yritystilin maksettuun mainontaan soveltuviin kappaleisiin. Creator Next on suunniteltu auttamaan TikTokin sisällöntuottajia kasvamaan. Näihin kuuluu TikTok Creator Marketplace sekä TikTok Creator Fund. Creator Marketplace on paikka, jossa brändit ja sisällöntuottajat kohtaavat ja voivat toteuttaa yhdessä maksettuja kampanjoita. Creator Fund auttaa sisällöntuottajia löytämään ratkaisun saada rahaa tuottamastaan sisällöstä. (TikTok 2023b.)

TikTok (2023) kertoo, että yhteistä henkilökohtaiselle sekä yritystilille ovat muun muassa LIVE-mahdollisuus, yleisten analytiikkojen näkeminen ja hyödyntäminen, videoiden promoaminen, mahdollisuus lisätä nettisivujen osoite profiiliin sekä Creator Portal, jossa vaikuttajat voivat oppia lisää TikTokista. (TikTok 2023b.)



Koska TikTok on niin nopeasti muuttuva sovellus, on tärkeää pysyä ajan tasalla trendeissä ja muissa videoiden ominaisuuksissa. Tämän vuoksi moni yritys ulkoistaa oman TikTok-tilinsä. Jotta videot oikeasti menestyvät, tulee TikTokissa sisällön julkaisemiseen käyttää reilusti aikaa ja asiantuntemusta aiheesta. Planson painottaa, että videoiden tuotantoon tarvitaan henkilö, joka on oikeasti keskittynyt vain TikTokiin tai vähintäänkin lyhytvideoihin. Jos henkilö tekee kaikkia sosiaalisen alustan tilejä kerralla, jää luultavasti paljon tietoa puuttumaan ja näin ollen sisältö on huonoa. Jos yritys ei halua palkata yhtä henkilöä tähän tehtävään, voidaan ulkoistaminen tehdä myös markkinointitoimistolle. (Planson 2023.)

### 3.1 Videosisältö TikTokissa

Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan yrityksen tai henkilön omalle TikTok-tilille luomaa ilmaista sisältöä. TikTokissa on mahdollista lisätä pelkästään orgaanista sisältöä, mutta tällöin videoiden tulee olla erityisen kiinnostavia ja julkaiseminen aktiivista. (Huttunen 26.7.2023.)

Orgaanista sisällöntuotantoa voidaan kutsua myös toisella nimellä orgaaniseksi mainonnaksi. Maksuton sisällöntuotanto tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys on läsnä TikTokissa sisällöllään eikä käytä tämän sisällöntuottamiseen mainosbudjettia. Orgaaninen sisällöntuotanto on hyvä tapa tuoda yritystä ja sen periaatteita ilmi, saada huomiota, tavoittaa myyntiä ja rakentaa brändi. Yrityksen orgaaninen TikTok-tili toimii usein myös yrityksen niin sanottuna käyntikorttina. (Planson 2023.) Kun huomioidaan yrityksen orgaanisen tilin toimivan samoin kuin käyntikortti, on tilin visuaalisuudella ja itse videoiden sisällöllä suuri merkitys.

Osa TikTokin koukuttavuudesta johtuu algoritmista, joka oppii käyttäjän katsoman sisällön kautta, millaisesta sisällöstä tämä pitää ja osaa näyttää samankaltaista sisältöä jatkossa. TikTok-tiliä luodessa käyttäjältä kysytään mistä teemoista on kiinnostunut ja ainakin alkuun sisältö perustuu näihin valintoihin. (Komulainen 2023, 161.)

TikTokin (2023) nettisivuilla kerrotaan, mikä For you -page eli Sinulle-syöte on ja miten se toimii. Nimensä mukaisesti Sinulle-syöte antaa sisältöä käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja vuorovaikutusten perusteella. Mitä enemmän TikTokia käyttää, sitä paremmin Sinulle-syöte osaa suositella oikeanlaista sisältöä. Sinulle-syötettä on mahdollista myös hallita. Videossa on mahdollista painaa ”En ole kiinnostunut” -painiketta, minkä jälkeen TikTok pyrkii näyttämään vähemmän samanlaista sisältöä jatkossa. Syöte on mahdollista myös päivittää, jonka jälkeen se toimii kuin olisi vasta rekisteröitynyt TikTokiin. Viimeisenä Sinulle-syötteen hallitsemiseen toimii myös videoiden avainsanojen suodattaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tiettyjä sanoja tai hashtagia sisältäviä videoita ei enää näy etusivulla, kun ne on suodatettu pois. (TikTok 2023e.)

Kun sisältöä luodaan orgaanisesti omalle tilille, alustan algoritmi määrittelee kenelle videot näkyvät käyttäjien kiinnostuksen mukaan. Mitä kiinnostavampaa ja osallistavampaa sisältö on sitä todennäköisemmin, algoritmi suosittelee videota isommalle yleisölle. Osallistava sisältö kannustaa käyttäjiä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan videota. (Huttunen 26.7.2023.) TikTok vaatii sisällönluojalta paljon sovelluksen aktiivista seuraamista, sillä trendit vaihtuvat nopeasti. Algoritmi mahdollistaa videon viraaliksi päättymisen kaikille käyttäjille. Algoritmi toimii tekoälypohjaisesti ja TikTokin sisällöt muotoutuvat jokaiselle käyttäjälle sen perusteella, millaista sisältöä kukin kuluttaa. (Lahti & Meretniemi 2022h.) Jokaisen käyttäjän For you -sivu on erilainen ja TikToksissa on niin sanottuja puolia, kuten BookTok, jossa on pääasiassa vain kirjoihin liittyvää sisältöä (Kiesilä 31.7.2023).

TikToksissa trendeistä on tärkeä olla ajan tasalla, sillä ne muuttuvat nopeasti. Trendit näkyvät käyttäjien etusivuilla niiden ollessa pinnalla ja tämän vuoksi myös yritysten on hyvä hyödyntää trendejä TikTok-videoissa. Trendeihin voi tutustua Creative Center:istä sekä yksinkertaisesti selaamalla TikTokia. (Planson 2023.) Creative Centerin Inspiration-kohdasta löytyy esimerkiksi trendaavia avainsanoja ja parhaiten toimivia mainoksia. Trendit-kohdasta löytyy trendaavat hashtagit, biisit, sisällönluojat sekä videot. (Kiesilä 31.7.2023.)

Yrityksen on tärkeä huomioida, että TikTok-trendeihin ei kannata tukeutua liikaa. Videot saattavat hukkuu massaan, jos tekee niitä pelkät näyttökerrat mielessä ja ilman yrityksen omaa näkökulmaa. Toisin sanoen pelkkä osallistuminen trendiin ei takaa hyviä näyttökertoja. Etenkin suuret yritykset hyötyvät TikTok-trendeistä, sillä niiden avulla tilille saadaan helposti lähestyttävämpää sisältöä. (Planson 2023.)

TikToktiin ei kannata julkaista juuri mitään ennen kuin on tehty konkreettinen suunnitelma. Kun tiedetään, mitä yritys tekee ja mitä haluaa saavuttaa, voidaan tehdä TikTok-markkinointisuunnitelma. Tässä mietitään, millaista sisältöä TikToktiin on hyvä lisätä. Kun markkinointisuunnitelma on konkretisoitu, voidaan alkaa miettiä käsikirjoituksia. Fiidillä toimintatapana on kirjoittaa etenkin alkuun käsikirjoituksia laidasta laitaa, jotta voidaan analysoida videoiden julkaisujen jälkeen mikä on toiminut tilillä parhaiten. Käsikirjoituksissa tärkeää on huomioida videon intro eli ensimmäiset 1–2 sekuntia. Alkukoukulla on todella suuri vaikutus, sillä se määrittää jääkö kuluttaja katsomaan videota. Alkukoukku voi olla muun muassa visuaalinen, ääniefekti tai jokin väite, jolla saadaan katsojan huomio kiinnitettyä. CTA eli call to action tarkoittaa lopetuslausetta, joka saa katsojan toimimaan halutulla tavalla. Tämä on tärkeä muistaa TikTok-videoissa, sillä etenkin, kun pidemmät videot kasvattaa suosiotaan, eivät monet katsojat edes muista videon katsomisen jälkeen tykätä tai jakaa videota. CTA muistuttaa katsojaa toimimaan halutulla tavalla. (Planson 2023.)

TikTok-aihetta valittaessa yrityksen on tärkeää etsiä jokin oma juttu, jota haluaa tuoda videoissa esille. Yrityksen on hyvä miettiä oma genrensä ja keskittyä siihen, jotta sisältö on mahdollisimman yhtenäistä. Sisältösuuntaus TikTok-videoihin voi olla esimerkiksi viihdyttävät videot, jotka tekevät yrityksestä helppo lähestyttävän. Muita sisältöaiheita ovat informatiiviset videot sekä BTS-videot. BTS eli behind the scenes -videoissa esitellään yritystoiminnasta jotain mitä ihmiset eivät ole aiemmin nähneet. Kun sisältösuuntaus on valittu, voi ideoinnissa käyttää hyödyksi tekoälyä. (Planson 2023.)

Videoita julkaistaessa on tärkeä huomioida tietyt toiminnalliset asiat, kuten hashtagit, musiikin lisääminen sekä kuvateksti. Hashtageilla on iso vaikutus TikTokissa, sillä niiden avulla videot liikkuvat helpommin oikealle kohderyhmälle. Oikeiden Hashtagien käyttö antaa videoille myös enemmän näkyvyyttä ja voi saada videon menemään viraaliksi. (TikTok 18.10.2021.) Videoissa on hyvä olla noin 4–6 hashtagia ja niiden on hyvä liittyä videossa olevaan aiheeseen, mutta se ei ole välttämätöntä (Planson 2023).

TikTok-videot on hyvä julkaista säännöllisesti tiettyinä päivinä. Näihin yritykset voi valita julkaisuajankohdaksi joko tiistain ja torstain tai sitten maanantain, keskiviikon ja perjantain. Nämä ovat suosituksia ja mitä useammin videoita julkaisee, sen parempi menestymismahdollisuus niillä on. Paras kellonaika julkaisemiseen on klo 16–20. On kuitenkin muistettava, että videot kasvavat useamman päivän, joten lopulliset tulokset eivät välttämättä näy vielä yhdessä päivässä. Ennakointi on myös tärkeää, joten esimerkiksi pyhät ja muut tärkeät päivät kannattaa huomioida etukäteen. (Planson 2023.)

### **3.2 Maksullinen mainonta**

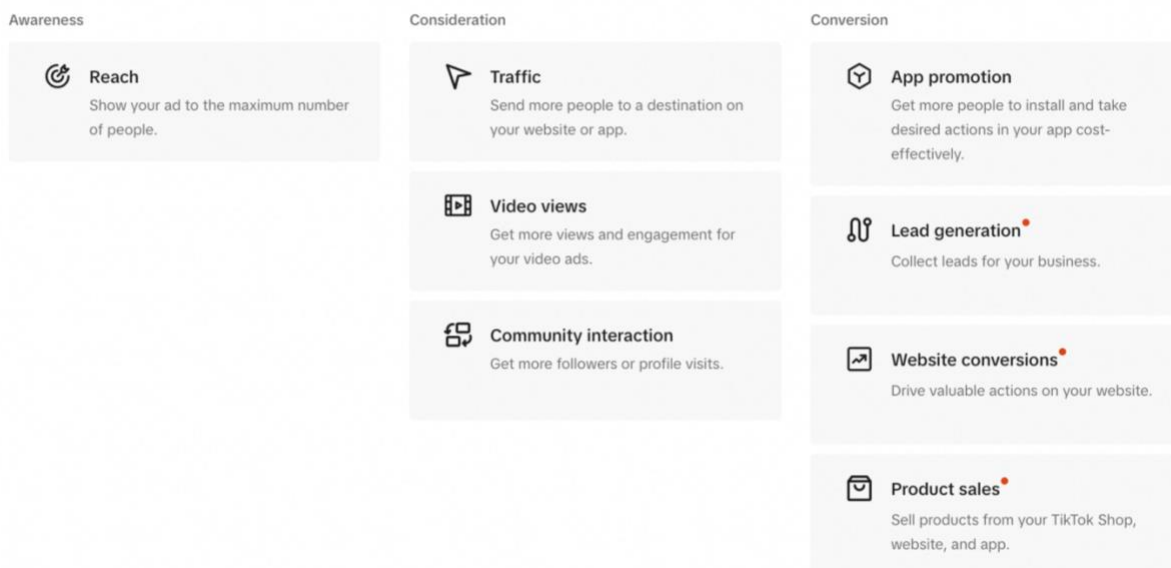
Maksullinen TikTok-mainonta tarkoittaa sisältöä, joka on maksettua mainontaa. Nämä mainokset näkyvät käyttäjien For You -etusivulla ja yritys itse päättää mille kohderyhmälle nämä videot näyttyvät. Maksetulla mainonnalla voidaan lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuilla, kasvattaa myyntiä tai edistää brändinäkyvyyttä. Maksullista mainontaa on mahdollista tehdä myös pelkällä mainostilillä ilman yrityksen virallista orgaanista TikTok-tiliä. (Huttunen 26.7.2023.)

TikTokissa mainostaminen on edullista ja CPM on noin 1 € kieppeillä. CPM eli cost per mille tarkoittaa mainoksen hintaa tuhatta näyttökertaa kohden. Instagramin CPM on 3 € ja Facebookin jopa 14 €. (Fiid 24.11.2023.)

Kuten kuvasta kaksi näkyä, mainonnan tavoitteina voivat olla tietoisuus, huomioiminen tai konversio, jotka jakautuvat alatavoitteisiin. Tietoisuuden alatavoite on kantautuminen, joka

tarkoittaa sitä, että yritys tai organisaatio pyrkii saamaan mainoksen näkymään määrällisesti mahdollisimman monelle. Huomioimisen alatavoitteisiin kuuluvat liikenne, näyttökerrat sekä yhteisön vuorovaikutus. Liikenteen tarkoituksena on saada ihmiset liikkumaan haluttuun päämäärään, joka voi olla esimerkiksi yrityksen nettisivut tai sovellus. Jos mainonnan tavoitteena ovat näyttökerrat, halutaan mainoksille enemmän näyttökertoja ja sitoumusta. Jos tavoitteena on yhteisön vuorovaikutus, haluaa yritys mahdollisimman paljon uusia seuraajia ja vierailuja omassa TikTok-profiilissaan. Konversion alatavoitteita ovat sovelluksen edistäminen, liidien generointi, nettisivun konversio sekä tuotealennukset. Sovelluksen edistämällä tavoitellaan sitä, että saadaan ihmiset lataamaan tai tekemään jokin haluttu toimenpide yrityksen omassa sovelluksessa. Liidien generoimisessa pyritään keräämään yritykselle liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Nettisivun konversio tavoitteena tarkoittaa sitä, että yritys saa haluttuja toimenpiteitä nettisivuillaan TikTok-mainonnan avulla. Jos yrityksen tai organisaation tavoitteena on tuotealennukset, haluaa yritys silloin myydä tuotteita joko TikTokissa, nettisivuillaan tai omassa sovelluksessaan. (TikTok 2023d.)

#### Advertising objective ?



Kuva 2. Kuvakaappaus Fiidin asiakkaan mainostyökaluista (TikTok 2023d)

In-Feed-mainokset ovat tavallisin mainosmuoto TikTokissa. Aina kun TikTokissa ilmenee mainos, jossa lukee "sponsored", on se todennäköisesti In-Feed-mainos. Nämä mainokset ovat yleisimpiä ja edullisimpia mainosmuotoja TikTokissa ja esiintyvät For You -sivulla muiden videoiden joukossa. (Planson 2023.)

Mainoksien hinnat vaihtelevat maittain, ja ne voivat myös muuttua ajan myötä erilaisista syistä. In-Feed-mainokset ovat mainosmuodoista edullisimpia ja Top View -mainokset kalliimpia. (Planson

2023.) Markkinointiboostin (2023) nettisivuilla kerrotaan, että TikTok-markkinoinnin hinta vaihtelee riippuen mainoskampanjoiden määrästä sekä kuinka paljon tuloksia yritys haluaa mainonnalla saavuttaa. Tavallinen budjetti TikTok-mainontaan on 300 € - 2000 €/kk. (Markkinointiboosti 2023.)

Spark Ads -mainontamuoto tuli globaaliksi heinäkuussa 2021. Mainosmuodon avulla orgaaniset TikTokit voi muuttaa mainoksiksi säilyttäen tyypillisen orgaanisen sisällön muodon tarkoittaen sitä, että mainoksista pystyy tykätä sekä niitä voi kommentoida ja jakaa. Liikuttamalla näyttöä vasemmalle, katsoja päätyy yrityksen TikTok-tilille, eikä yrityksen nettisivuille. Sisällöntuottaja voi kuitenkin halutessaan lisätä omat verkkosivut call-to-action nappulaksi omaan profiiliin, joka on näkyvillä klikatessa yrityksen profiilia. (TikTok s.a.) Spark Ads -mainokset ovat In-Feed mainoksia, joka tarkoittaa, että mainokset näkyvät muiden TikTok-videoiden seassa satunnaisessa järjestyksessä. (Planson 2023.)

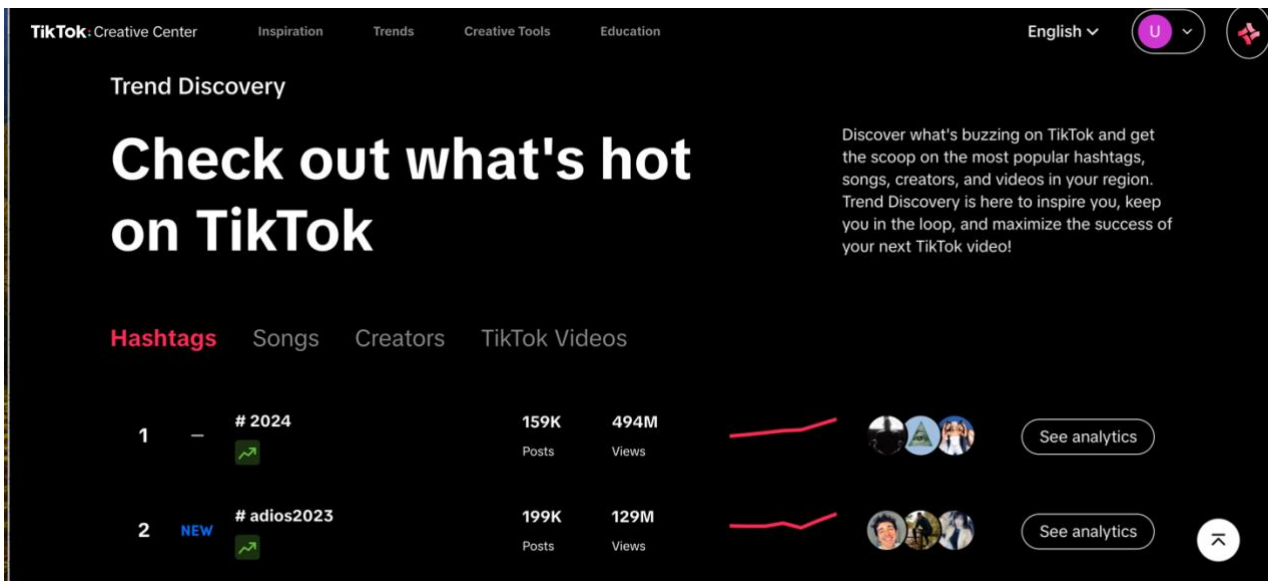
Top View sekä Top Feed -mainokset ovat molemmat TikTokin For You -sivun ensimmäisiä videoita, eli ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee. Nämä eroavat toisistaan siten, että Top Feed -mainokset näkyvät sovelluksessa ensimmäisenä, mutta näyttävät suhteellisen samalta muiden TikTok-videoiden kanssa. Top View -mainokset ovat tunnistettavia, sillä ne peittävät koko näytön, kun sovellus avataan. (Planson 2023.)

Muita tapoja mainostaa TikTokissa ovat promote eli boostaaminen, branded effect sekä branded hashtag -haaste. Boostaaminen auttaa yrityksiä saavuttamaan enemmän ihmisiä ja kasvattaa yleisöä. TikTokissa orgaanisen videon pystyy muuttamaan mainokseksi suoraan sovelluksessa boostaamalla. (TikTok 17.1.2022.) Branded effects tarkoittaa erilaisia efektejä, kuten filttäreitä, jotka yhdistävät käyttäjiä ja brändiä eri keinoilla. Esimerkiksi meikkiyritys voi lisätä filtlerin, jossa käyttäjät voivat kokeilla meikkejä virtuaalisesti ja näin ollen tuotteen mainostaminen tapahtuu hausalla tavalla. Näiden efektien käyttäminen varmistaa sen, että sisältö on hyvin merkittävä, omistettavissa ja tarkoitettu löydettäväksi. Branded efektien käyttäminen antaa markkinoijille mahdollisuuden hyödyntää sisällöntuottajien luovuutta, iloa sekä itseilmaisua. Brändit, jotka käyttävät branded efektejä, kokevat sitoutumista, tavoitavuutta, brändin muistamisen ja muita tärkeitä mittareita. (TikTok 13.7.2021.) TikTokissa hashtag-haaste tarkoittaa sitä, että käyttäjät toteuttavat videon, jossa tulee tehdä joku tietty tehtävä esimerkiksi tanssi tai uudelleen luoda jonkun sisältövaikuttajan video. Näihin videoihin tulee lisätä sovittu hashtag ja joskus haasteissa voi olla myös palkinto. Kun tällainen haaste toteutetaan jonkun yrityksen taholta, on kyseessä branded hashtag -haaste. Branded hashtag -haaste parhaimmillaan lisää tietoisuutta, edistää sitoutumista ja kasvattaa seuraajia. (TikTok 18.10.2021.)

### 3.3 TikTok-videoiden analysointi

TikTokissa on sisällönluojille omat sovelluksesta löytyvät työkalut, joiden avulla käyttäjä saa tarkempaa tietoa TikTok-sisällöstä. Työkalujen avulla on mahdollista selvittää miten hyvin oma sisältö tavoittaa muut käyttäjät TikTokissa, miten luodaan sisältöstrategia sekä miten osallistuttaa videoita katsovat ihmiset. Näitä työkaluja on mahdollista käyttää sekä henkilökohtaisella että yritystilillä. Yksi tärkeimmistä sisällönluojan työkaluista on analytiikka, joka antaa tarkempaa tietoa siitä, miten videot menestyvät. Analytiikasta näkee yleistietoa tilistä, johon kuuluu omien julkaistujen videoiden katselukerrat, profiilin katselukerrat sekä seuraajamäärän. Hyödyllisempää tietoa on kuitenkin yksittäisten videoiden menestys sekä lisätiedot tilistä ja luodusta sisällöstä. Näistä on nähtävissä seuraajamäärän kehitys, sekä tykkäysten, kommenttien sekä jakojen kokonaismäärä. (TikTok 2023f.)

Planson painottaa, että toimivia analysointityökaluja ovat itse TikTokiin selailu sekä TikTokiin omat työkalut, kuten Creative Center. Centerin alasivu Trend Discovery -kohdasta löytyy suosittu hashtagit, kappaleet, sisällöntuottajat sekä TikTok-videot. Näitä tutkimalla yritys pääsee jo pitkälle omien videoiden suunnittelussa ja tuottamisessa. (Planson 2023.)



Kuva 3. Kuvakaappaus TikTokiin Trend Discovery -sivusta (TikTok 2023)

Videoiden ja tilin analysointi on tärkeää, sillä TikTok muuttuu jatkuvasti. Planson kertoo, että esimerkiksi vuonna 2022 videosisältö oli pääasiassa lyhyttä ja trendeihin keskittyynyttä, kun taas vuonna 2023 sisältöön on kuulunut pidemmät yli minuutin pituiset videot sekä uutena ominaisuutena myös kuvakarusellit. Jos yritys tai henkilö haluaa videoiden toimivan, on analysointi

erityisen tärkeää, jotta pysyy ajan tasalla siitä, millainen sisältö sovelluksessa toimii. (Planson 2023.)

## 4 Fiidin TikTok-oppaan suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerron, miten Fiidin TikTok-opas prosessina toteutui. TikTok-oppaan sisältö on luotu opinnäytetyössä käytetyn tietoperustan sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. TikTok-opas löytyy kokonaisuutena liitteenä 1.

TikTok-oppaan tarkoituksena on helpottaa TikTokiin käyttämistä markkinointikanavana sellaisia yrityksiä, joilla ei ole lainkaan tai on todella vähän tietoa TikTokista. Oppaassa on tietoa TikTokista sovelluksena, konkreettisia vinkkejä sovelluksen käyttöön ja videoiden kuvaamiseen sekä tietoa maksetusta mainonnasta. Tavoitteena on, että oppaan luettuaan asiakasyrityksissä markkinoinnista päättävien henkilöiden on mieluisaa aloittaa TikTokissa julkaiseminen niin, että he myös ymmärtävät, miksi TikTok on tärkeä yrityksen markkinoinnin työkalu.

Oppaan tarkoituksena on myös tuoda toimeksiantajan eli Fiid Oy:n tunnettuutta sekä näyttää heidän TikTok-osaamistansa niin asiakasyrityksille kuin muillekin oppaan lukijoille. Tämä on toteutettavissa opinnäytetyön valmistuttua sekä oppaan jatkokäytön myötä. Oppaan on tarkoitus tulla Fiid Oy:n käyttöön. Opasta tullaan hyödyntämään asiakassuhteiden ylläpidossa ja mahdollisesti yrityksen pitämien koulutusten lisänä.

Loin Fiidin TikTok-oppaan Canvassa, sillä siellä on helpoin tuottaa visuaalisesti hyvännäköistä sisältöä. Canva valikoitui käyttöön myös sen takia, että se on tullut tutuksi minulle muiden koulutöiden ja -projektien kanssa. Oppaan hyvä visuaalinen ilme oli tärkeää sekä minulle, että toimeksiantajalle ja pyrin tekemään ratkaisuja se mielessä. Visuaalisen ilmeen pitämisen kannalta halusin välttää liikaa tekstiä yhdellä dialla ja hyödyntää erilaisia visuaalisia elementtejä sekä kuvioita. Värit ja minimalistinen teema valikoituivat toimeksiantajan brändikirjan perusteella. Toimeksiantaja myös toivoin oppaan olevan mahdollisimman kattava mutta kuitenkin selkeä ja helppolukuinen.

Oppaan suunnitteluvaiheessa otin huomioon markkinoinnin vastuullisuuden. Lähdin rakentamaan opasta ottaen huomioon, ettei se ohjaisi sisällöntuottajia toimimaan epäeettisesti. Oppaan ohjeet ovat yleispätevät. Siinä kerrotaan erikseen maksetusta mainonnasta ja vaikuttajamarkkinoinnista, joten asiakasyritys ymmärtää niiden eroavan normaalista orgaanisesta sisällöstä. Maksettuun mainontaan kuuluu omat säännöt ja ohjeet.



## 4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Opinnäytetyön suunnittelu lähti liikkeelle kesällä 2023, jolloin toimin harjoittelijana toimeksiantajallani eli Fiid Oy:llä ja innostuin TikTok-markkinoinnista. Koska tässä vaiheessa toimeksiantaja ei ollut vielä mukana ja suunnittelu oli vasta alkuvaiheessa, oli oppaan runko erilainen. Olin suunnitellut alun perin oppaasta käyttöoppaan tyyllisen, jossa olisi ollut pelkästään konkreettisia TikTokin käytössä tarvittavia vinkkejä. Opas oli myös suunniteltu B2B-yrityksille, vaikka nykyinen opas on kohdistettu pääasiassa yrityksille, jotka markkinoivat tuotteita ja palveluita kuluttajille.

Tiesin heti opinnäytetyöprosessin alussa, että haluan tehdä toiminnallisen työn, josta tulee lopputulokseksi opas. Opas kiinnosti sen takia, koska siinä pystyn näyttämään myös visuaalista osaamistani ja tiesin, että siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Fiidin kanssa aloimme jutella opinnäytetyöstäni syksyllä 2023 ja toimeksiantaja oli erittäin kiinnostunut prosessista ja mahdollisesta lopputuloksesta.

Oppaan alkuvaiheessa pidimme toimeksiantajan kanssa useammankin palaverin, sillä pohdimme yhdessä, millainen sisältö on kaikkein keskeisintä sisällyttää oppaaseen. Sisältöä pohtiessamme tutkimme yhdessä erilaisia valmiita oppaita. Niiden avulla saimme hyvän käsityksen siitä, millainen sisältö oppaaseen, on toimiva. Toimeksiantajan mielestä oli tärkeää lisätä maksettu mainonta oppaaseen erilliseksi osioksi, joten siksi sijoitin sen oppaan loppuun.

## 4.2 Oppaan sisältö ja rakenne

Oppaan rakenteen tuottaminen lähti liikkeelle sisällyksen luomisesta. Sisällysluettelo muuttui paljon sitä suunnitellessa. Alussa luettelossa oli otsikoita vain noin seitsemän kappaletta ilman alaotsikoita. Vasta työn edetessä sisällykseen alkoi tulla lisää sekä pää- että alaotsikoita. Toimeksiantaja halusi sisällysluettelon olevan selkeä, jotta asiakasyritykset voivat lukea halutessaan vain tietyt oppaan osiot. Halusin siis lisätä pääotsikointien sivunumerot näkyville. Kuvasta neljä näkee, miten sisällys on rakennettu.

<h1>Sisällys</h1>		<b>FID</b>
<b>1. Yleistä .....</b>	<b>3</b>	
o TikTok-tilastoja		
o TikTokin ammattisanasto		
<b>2. Videoiden suunnittelu .....</b>	<b>7</b>	
o Markkinointisuunnitelma		
o Markkinointisuunnitelman vaiheet		
o Käsikirjoitus		
o Esimerkki käsikirjoituksesta		
o CTA = Call-to-action		
o TikTok-aiheen valinta		
o TikTok-aiheita yrityksille		
o TikTok-Trendit		
o Business ja Creator -tilit		
o Business ja Creator -tilien erot		
<b>3. Videoiden kuvaus ja editointi .....</b>	<b>18</b>	
o Ohjeita kuvaamiseen ja editointiin		
o Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista		
o Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen		
<b>4. Julkaisu ja tilin ylläpito .....</b>	<b>22</b>	
o Videoiden julkaiseminen		
o Julkaisuaikankohta		
o Videoiden analysointi		
o Työkalut analysoimiseen		
<b>5. Vinkkejä TikTokiin .....</b>	<b>27</b>	
o Hyödylliset sovellukset		
o Vinkkejä vuodelle 2024		
<b>6. Maksettu mainonta .....</b>	<b>30</b>	
o Mainonnan tavoitteet		
o Yleiset mainonnan tavoitteet		
o Mainonnan muodot		
o Muita mainonnan muotoja		
o Vaikuttajayhteistyöt		
<b>Kiitos! .....</b>	<b>36</b>	<b>2</b>

Kuva 4. TikTok-oppaan sisällys

Oppaaseen oli erityisen tärkeä saada heti alkuun TikTokiin liittyvää ammattisanastoa, jotta tuotoksen lukija ymmärtää opasta sekä TikTokia mahdollisimman hyvin. Videoiden suunnittelu osio on pisin muihin osioihin verrattuna. Tämä on hyvä asia, sillä näin on myös visuaalisesti selvää, miten tärkeää TikTok-videoiden suunnitteluvaihe on. Oppaan sisällyksen rakenne etenee TikTok-prosessin mukaisessa aikajärjestyksessä. Tämä on mielestäni loogisin vaihtoehto oppaan ja TikTokin käyttämisen ymmärtämisen kannalta.

Videoiden suunnittelu osio alkaa markkinointisuunnitelmalla, josta edetään käsikirjoituksiin. Tämä on myös todellinen järjestys TikTok-videoiden tuottamisessa. Kerron myös yleisesti erilaisista TikTok-aiheista ja -trendeistä, joiden ymmärtäminen helpottaa asiakasyrityksiä videoideoiden keksimisessä. Business ja Creator -tilien erot -osio oli hieman vaikea sijoittaa oppaaseen. Aluksi se oli maksetun mainonnan -osion alaotsikkona. Huomasin kuitenkin, että se ei liity mitenkään maksettuun mainontaan vaan yleisesti orgaanisten videoiden suunnitteluun.

Pyrin myös antamaan oppaassa mahdollisimman paljon käytännönvinkkejä. Kuvassa viisi on oppaan sisältämä esimerkki käsikirjoituksesta. Halusin tällaisten vinkkien avulla auttaa oppaan lukijaa ymmärtämään paremmin, miten jokin asia tehdään, sen sijaan, että sen kertoisi pelkällä teoriaosuudella. Halusin lisätä oppaaseen myös toiminnalliset ohjeet TikTokin käyttämiseen, vaikka tämä ei ollut toimeksiantajalle tärkein asia lisätä oppaaseen. Tämä antaa mielestäni TikTokiin helposti lähestyttävämmän asenteen niille henkilöille, joille se on täysin tuntematon sovellus.

## Esimerkki käsikirjoituksesta

**Intro:** "Hei! Oletko koskaan miettinyt miten TikTok-videoita kuvataan?"

"Noh se on helppoa! Painat vaan tästä (julkaisu-nappi) napista ja sitten kuvaat videon."

**CTA:** "Liity sinäkin nyt TikTokiin niin saat yrityksellesi parhaan mahdollisen tuloksen tulevalle vuodelle."

Alkukoukku on jopa tärkein asia TikTok-videoissa. Ensimmäiset 1-2 sekuntia ovat kriittisimmät!

Videon keskivaiheessa pidettävä mielenkiinto yllä.

Loppurepliikin on oltava toimintaan viittaava.

**FID**

11

Kuva 5. TikTok-oppaan esimerkki käsikirjoituksesta

Julkaisu ja tilin ylläpito on tärkeä osa-alue oppaassa, sillä moni voi luulla, että videoiden julkaisun jälkeen kaikki työ on tehty. Tosiasiassa videoiden menestymisen kannalta, on erittäin tärkeää analysoida ja optimoida videoita julkaisemisen jälkeen. Tähänkin halusin antaa konkreettiset esimerkit siitä, miten videoiden analysointi onnistuu helpoiten.

Maksettu mainonta oli oppaassa pitkään videoiden suunnitteluvaiheen jälkeen, mutta toimeksiantajan kanssa yhteisesti päätimme lisätä sen oppaan loppuun. Näin asiakasyritykset ymmärtävät paremmin, että maksettu mainonta on täysin erillinen osio orgaaniseen videontuotantoon verrattuna. Se on myös helpommin löydettävissä, jos asiakasyrityksiä kiinnostaa TikTokissa ainoastaan maksettu mainonta.

Oppaan loppuun olin alun perin suunnitellut yhteenvedon, mutta työn valmistuessa huomasin sen olevan täysin tarpeeton. Halusin luoda oppaan niin, että lukija voi liikkua suoraan siihen aiheeseen, joka kiinnostaa eniten. Lopullinen tuotos löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia TikTok-opas sellaisten yritysten käyttöön, joilla ei ole lainkaan tai vain hyvin vähän kokemusta TikTokin käytöstä. Oppaasta muodostui yhtenäinen kokonaisuus, joka jää työssä toimineen toimeksiantajan, eli Fiidin käyttöön. Opas luotiin opinnäytetyön tietoperusta kappaleiden pohjalta.

Opas tulee olemaan erityisen hyödyllinen kokemattomille yrityksille ja miksi ei myös niille, joilla on jo TikTok-kokemusta. TikTok on todella ajankohtainen aihe tällä hetkellä ja on ollut monta vuotta putkeen ladatuin sovellus. Yritykset ovat huomanneet tämän ja hypänneet sovellukseen mukaan. Fiid auttaa näitä yrityksiä menestymään TikToksissa niin maksullisella kuin organisaalisella sisällöllä. Fiid tulee käyttämään tekemääni opasta kyseisten asiakkaiden kanssa.

### 5.1 Kehitysehdotukset

Kehittämiskohtana näen oppaassa tarkemman informaation puuttumisen. Tähän syynä oli ajankohtaisten lähteisen hankala löytyminen verkosta. Onnekseni sain paljon asiantuntia-apua toimeksiantajalta. Oppaan tiedot tulevat vanhenemaan nopeasti ja tuotosta pitää päivittää melko nopealla aikataululla. Tämän olisi voinut huomioida paremmin oppaan sisällössä. Tuotokseen olisi voinut lisätä enemmän myös täysin muuttumatonta tietoa.

Jos työn tekemiseen olisi ollut enemmän aikaa eikä sen pituudella olisi ollut merkitystä, olisi oppaaseen voinut lisätä vielä monta kohtaa sekä syventyä siinä oleviin asioihin. Konkreettisia esimerkkejä olisi myös voinut olla enemmän. Myös Fiidin omien asiakkaiden tileihin olisi voinut vedota ja käyttää lähteenä monessa asiassa.

Fiid panostaa toiminnassaan paljon maksettuun mainontaan ja tämä alue oppaassa olisi voinut olla vielä kattavampi sekä esimerkiksi mainosmuodot jokainen omalla dialla kuvan kanssa sekä tarkemmin selitettynä oppaan lukijalle.

TikTok muuttuu kovaa vauhtia ja siksi oppaan päivitys tulee tehdä mitä todennäköisimmin jo puolen vuoden sisällä. Opas on kuitenkin rakennettu selkeäksi ja sen muokkaaminen tulee olemaan helppoa. Etenkin mainosmuodot tulevat varmasti muuttumaan paljon lyhyen aikavälin aikana, sillä Suomessa tunnetusti digitaaliset päivitykset tulevat hieman jäljessä esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lopullisesta työstä tuli sen mukainen, kun olin ajatellutkin. Itselleni tärkeää oli oppaan lopullinen ulkonäkö, selkeys ja riittävä informaation sisältäminen. Nämä kaikki mielestäni tuli toteutetuksi ja voin ylpeänä antaa tuotoksen toimeksiantajan käyttöön.

Opinnäytetyön tekeminen tuntui ennen aloittamista todella raskaalta, mutta sitä tehtäessäni huomasin, miten mukavaa ja hyvällä tavalla haastavaa se oli. Kuvittelin itselleni haastavimmaksi osaksi olevan tietoperustan kirjoittamisen, mutta se onnistui yllättävän hyvin ja nopealla aikataululla. Eniten minulle haasteita työn tekemisessä aiheutui loppuvaiheessa, kun työ alkoi näyttää jo valmiilta mutta muutoksia oli silti vielä paljon tehtävänä. Itse TikTok-oppaan tekeminen oli alusta loppuun todella mielekästä. Tähän syynä oli varmasti se, että aihe oli mieleinen. Canvan käyttö oli helppoa ja visuaalisena ihmisenä oppaan rakentuminen toi paljon mielihyvää.

Lähdin suunnittelemaan opinnäytetyön aihetta jo kesällä 2023 ja päätin lopullisen aiheen toimeksiantajani kanssa syksyllä 2023. Tiesin alusta asti, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jonka aiheena on jollain tasolla TikTok. Opinnäytetyön tekeminen lähti heti sen aloitettua niin hyvin käyntiin, että sain työn kaksi ensimmäistä vaihetta suoritettua ensimmäisten kahden viikon aikana. Työn edetessä pidin yhteyttä tasaisin väliajoin ohjaajaani, sillä kaipasin etenkin alkuun varmistusta työn oikeasta suunnasta. Koko prosessin aikana ohjaaja antoi positiivista palautetta.

Opinnäytetyön kokonaisuudessaan opetti minulle paljon itsekuria sekä ajanhallintaa. Olen itse ollut aina hieman ylisuorittaja ja ankara itselleni. Työtä tehdessäni huomasin kuitenkin, miten armollisuus ja itseensä uskomisen vei pitkälle. Saatoin välillä pitää jopa viikon verran taukoa työn tekemisestä ja usein työn aloittaminen vaati erityisen paljon ponnistelua. Näinä hetkinä minua auttoi eniten se, että lähdin kotoa tekemään työtä jonnekin muualle. Opin itsestäni paljon uutta ja sain lisää itsevarmuutta.

Tietoperustakappaleissa tutkin sosiaalisen median markkinointia sekä TikTok-markkinointia ja opin näistä asioista paljon uutta. Opin miten laaja kokonaisuus sosiaalisen median markkinointi on ja mitä osa-alueita siihen kuuluu. TikTok-markkinointi osiossa käsiteltävät asiat olivat mielenkiintoisimpia ja opin paljon uutta erilaisista TikTok-tileistä sekä mainonnasta sovelluksessa.

Lopullinen tuotos, eli TikTok-opas sisältää mielestäni kaiken tarpeellisen mitä yrityksen täytyy tietää TikTokista ennen siellä aktiivisesti julkaisemista. Oppaasta löytyy monta pääotsikkoa ja niiden alta lisätietoja. Opas on helposti luettava, sillä sisällysluettelo on selkeä ja työ sisältää sivunumerot.

Pysyin myös toimeksiantajan kanssa sovitussa aikataulussa, sillä oppaan haluttiin olevan valmis tammikuussa 2024. Opas on luotu kokonaan opinnäytetyön tietoperusta kappaleiden pohjalta, joten itse oppaassa ei ole merkittynä viitteitä tai lähdeluettelo.

Koen opinnäytetyön valmistuttua olevani nyt myös valmis olemaan itse aiheen asiantuntija, ja tämä tulee auttamaan minua tämänhetkisessä työtehtävässäni.

## Lähteet

Alajärvi, J. 14.7.2021. Suomalaiset pitävät mediaosaamistaan melko hyvänä – nuoret aikuiset varmimpia taidoistaan. Medialukutaito Suomessa. Luettavissa: <https://medialukutaitosuomessa.fi/suomalaiset-pitavat-mediaosaamistaan-melko-hyvana-nuoret-aikuiset-varmimpia-taidoistaan/> . Luettu 10.12.2023.

DNA. 2023. Digitaalinen elämä 2023. Luettavissa: <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> . Luettu 12.1.2024.

Fiid. 2023a. Referenssit. Luettavissa: <https://fiid.fi/referenssit-2/> . Luettu 2.11.2023.

Fiid. 2023b. Etusivu. Luettavissa: <https://fiid.fi/> . Luettu 24.11.2023.

Fiid. 24.11.2023. Artikkelit. TikTok. Luettavissa: <https://fiid.fi/artikkelit/tiktok/> . Luettu 12.1.2023

Finder. 2022. Fiid Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Mainostoimisto/Fiid+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3791866> . Luettu 27.10.2023.

Folcan. s.a. Sosiaalinen media liiketoiminnassa ja somen hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> . Luettu 5.1.2024.

Google Ads Ohjeet. 2024. Mobiiliasiakkaiden aktivoiminen neliönmuotoisten ja pystysuuntaisten videoiden avulla. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/9128498?hl=fi> . Luettu 25.1.2024.

Huttunen, S. 26.7.2023. TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/> . Luettu 12.11.2023.

livonen, K. 6.6.2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Markkinointimaestro. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas> . Luettu 4.11.2023.

livonen, K. 11.4.2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Markkinointimaestro. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> . Luettu 20.11.2023.

livonen, K. 18.7.2023. Tee markkinointisuunnitelma itse: Täydellinen opas 2023. Markkinointimaestro. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/markkinointisuunnitelma> . Luettu 10.12.2023.

Inpenza. 22.5.2022. Videosisällöt: 4 syytä, miksi lisätä videot somestrategiaan. Inpenza. Luettavissa: <https://www.inpenza.fi/category/sosiaalinen-media/> . Luettu 19.11.2023.

Kiesilä, K. 31.7.2023. Miten pysyt mukana TikTok-trendeissä. Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/tiktok-trendit/> . Luettu 4.1.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Viro. E-kirja. Luettu 4.11.2023.

Koponen, J. 6.9.2021. Miksi algoritmit tuntevat meidät niin hyvin. Yle Triplet. Video. Katsottavissa: <https://yle.triplet.io/uutiset/miksi-algoritmit-tuntevat-meidat-niin-hyvin> . Katsottu: 22.12.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022a. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Somevaikuttajan valta ja vastuu. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022b. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Vaikuttajamarkkinointi on viestintää ihmiseltä ihmiselle. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022c. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Yhteistyö somevaikuttajien kanssa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022d. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Paljonko vaikuttajayhteistyö maksaa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022e. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Hyvä paha some. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022f. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Somen lieveilmiöt. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022g. Muuta maailmaa somessa. Alaluku Maalittaminen rakentaa muureja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022h. Muuta maailmaa somessa. Alaluku TikTok. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.11.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.12.2023.

Linnainmaa, J. 1.11.2023. Toimitusjohtaja. Fiid Oy. Haastattelu. Helsinki.



Markkinointiboosti. 2023. TikTok-markkinointi haltuun. Mietityttääkö TikTok-markkinointi. Luettavissa: <https://www.markkinointiboosti.fi/tiktok-markkinointi/> . Luettu 4.1.2024.

Paul, K. 2022. What TikTok does to your mental health: 'It's embarrassing we know so little'. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media> . Luettu 25.11.2023.

Planson, V. 22.12.2023. Sisältöjohtaja. Fiid Oy. Haastattelu. Helsinki.

Potrel, V. 6.9.2022. Five insights into the popularity of short-form video content. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/> . Luettu 22.12.2023.

Pulkka, K. s.a. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen. SDM. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia> . Luettu 2.12.2023.

Riekkä, J. s.a. Miksi pystyvideo on tämän hetken trendi ja miten yritys voi hyötyä tästä trendistä. SDM. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/pystyvideo-trendi-yritykset> . Luettu 25.11.2023.

Sanoma. 2023. Markkinointisuunnitelma on tuloksellisen markkinoinnin ensimmäinen askel. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointisuunnitelma-tuloksellisen-markkinoinnin> . Luettu 2.12.2023.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/> . Luettu 10.12.2023.

SDM s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle> . Luettu 2.11.2023.

Sortter. 2021. Mitkä ovat yrityksen kasvun edellytykset. Luettavissa: <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/mitka-ovat-yrityksen-kasvun-edellytykset/> . Luettu: 2.11.2023.

TikTok. 13.7.2021. Branded Effect: Place your brand center stage. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-effect-place-your-brand-center-stage> . Luettu 4.1.2024.

TikTok. 18.10.2021. Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation> . Luettu 4.1.2024.

TikTok. 17.1.2022. Get started with Promote: Boost your videos and grow your audience.

Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/promote-boost-videos-grow-audience?redirected=1> . Luettu 22.12.2023.

TikTok. 2023a. Help Center. Tietoa tekoälyllä luodusta sisällöstä. Luettavissa:

<https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content> . Luettu 10.12.2023.

TikTok. 2023b. Personal and Business Accounts on TikTok. Luettavissa:

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account> . Luettu 2.12.2023.

TikTok. 2023c. Turvallisuuskeskus. Kiusaamisen ehkäisy. Mitä kiusaaminen on. Luettavissa:

<https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/bullying-prevention/> . Luettu 22.12.2023.

TikTok. 2023d. Business Center. Fiidin asiakkaan tili. TikTok Ads Manager. Create new. Custom mode. Advertising Objective.

TikTok. 2023e. Help Center. Sinulle. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/exploring-videos/for-you#2>

. Luettu 10.12.2023.

TikTok. 2023f. Support. TikTokin sisällönluojan työkalut. Luettavissa:

<https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok> . Luettu 23.12.2023.

TikTok. s.a. Spark Ads 101: Make TikToks into ads. Luettavissa:

<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads?redirected=1> .

Luettu 22.12.2023.

Yliselä, A. 12.10.2022. Muokattu 2.1.2023. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi

ainakin nämä. Myynninmaailma. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

. Luettu 5.1.2024.

## Liitteet

### Liite 1. TikTok-opas kokemattomille yrityksille



<b>Sisällys</b>		<b>FIID</b>	
<b>1. Yleistä</b> .....	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ TikTok-tilastoja</li> <li>◦ TikTokin ammattisanasto</li> </ul>	
<b>2. Videoiden suunnittelu</b> .....	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Markkinointisuunnitelma</li> <li>◦ Markkinointisuunnitelman vaiheet</li> <li>◦ Käsikirjoitus</li> <li>◦ Esimerkki käsikirjoituksesta</li> <li>◦ CTA = Call-to-action</li> <li>◦ TikTok-aiheen valinta</li> <li>◦ TikTok-aiheita yrityksille</li> <li>◦ TikTok-Trendit</li> <li>◦ Business ja Creator -tilit</li> <li>◦ Business ja Creator -tilien erot</li> </ul>	
<b>3. Videoiden kuvaus ja editointi</b> .....	<b>18</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ohjeita kuvaamiseen ja editointiin</li> <li>◦ Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen</li> </ul>	
<b>4. Julkaisu ja tilin ylläpito</b> .....	<b>22</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Videoiden julkaiseminen</li> <li>◦ Julkaisuajankohta</li> <li>◦ Videoiden analysointi</li> <li>◦ Työkalut analysoimiseen</li> </ul>	
<b>5. Vinkkejä TikTokiin</b> .....	<b>27</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Hyödylliset sovellukset</li> <li>◦ Vinkkejä vuodelle 2024</li> </ul>	
<b>6. Maksettu mainonta</b> .....	<b>30</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Mainonnan tavoitteet</li> <li>◦ Yleiset mainonnan tavoitteet</li> <li>◦ Mainonnan muodot</li> <li>◦ Muita mainonnan muotoja</li> <li>◦ Vaikuttajayhteistyöt</li> </ul>	
<b>Kiitos!</b> .....	<b>36</b>		<b>2</b>



## TikTok-tilastoja

**1,8 miljoonaa**

kuukausittaista käyttäjää Suomessa. Yli miljardi maailmalla.

**100+ minuuttia**

sovellusta selataan keskimäärin päivässä.

**68 %**

sovelluksen käyttäjistä on 18-34-vuotiaita.

**FIID**

4

## TikTokin ammattisanasto

<b>TikTok</b>	Sosiaalisen median sovellus, johon lisätään pääasiassa videoita. Sovellusta käytetään mobiililaitteella.
<b>Homepage</b>	TikTokin etusivu, homepage, on jaettu kolmeen osioon.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• For You -page</li> <li>• Following-page</li> <li>• Discover-page</li> </ul>	TikTokin laskeutumissivu, johon algoritmi suosittelee videoita.
<b>Friends-page</b>	TikTokin sivu, josta näkee pelkästään seurattujen henkilöiden videot.
<b>Algoritmi</b>	TikTokin sivu, josta näkee trendaavia videoita, hashtagia, sisällöntuottajia ja sponsoroitua sisältöä.
<b>CTA (Call-to-Action)</b>	TikTokin sivu, josta näkee videoita seuraajilta, joita käyttäjä seuraa takaisin. TikTokin algoritmi tunnistaa mistä videoista käyttäjä pitää ja suosittelee samanlaista sisältöä jatkossa. CTA on videon lopussa oleva katsojaa ohjaava toimintakehotus.

**FIID**

5

## TikTokin ammattisanasto

<b>TikTok Creative Center</b>	Paikka, josta löytyy viimeisimmät trendit ja työkalut tehokkaiden TikTok-mainosten tekemiseen.
<b>Web Business Suite</b>	Paikka, josta löytyy kaikki yritystilin lisäominaisuudet.
<b>Business Creative Hub</b>	Paikka, josta yritystililt löytyvät luovia ratkaisuja ja viimeisimpiä trendejä auttamaan sisällöntuotannossa.
<b>TikTokin Creator Next</b>	Ohjelma, josta sisällöntuottajat voivat saada rahaa ja laajentaa yhteisöjään.
<b>TikTok Creator Marketplace</b>	Virallinen paikka, jossa vaikuttajat ja yritykset voivat aloittaa yhteistyön.
<b>TikTok Creator Fund</b>	Rahasto, josta TikTok-vaikuttajat saavat tuloja menestyneistä videoistaan.

**FIID**

6

# Videoiden suunnittelu

**FID**

7

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tehtävä on yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tukeminen. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, sisältösuunnitelma, julkaisukalenteri sekä mittaamistavat. Yrityksen on tehtävä TikTok-markkinointisuunnitelma ennen sovelluksessa markkinoinnin aloittamista.

Koko TikTok-prosessi alkaa markkinointisuunnitelmasta. TikTok on nopeasti muuttuva sovellus ja siksi perusteellisen suunnitelman tekeminen on erityisen tärkeää.

**FID**

8

## Markkinointisuunnitelman vaiheet

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1. Tavoitteet          | Mitä TikTok-markkinoinnilla tavoitellaan?  |
| 2. Kohderyhmä          | Mikä on kohderyhmä, jota sisällöllä tavoitellaan?                                    |
| 3. Sisältösuunnitelma  | Millaista sisältöä TikTokiin halutaan tehdä?   |
| 4. Julkaisukalenteri   | Kuinka usein sisältöä on tarkoitus julkaista?  |
| 5. Analysoi ja optimoi | Analysoiminen julkaisun jälkeen on tärkeää. Sisältöä on optimoitava aina paremmaksi. |

**FID**

9

## Käsikirjoitus

Videoiden käsikirjoitus on tärkeässä osassa, kun lopputuloksesta halutaan mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen.

Käsikirjoitus on tärkeä kirjoittaa etukäteen etenkin silloin, jos mukana on useampi näyttelijä tai henkilö, joka ei ole ammattilainen asian kanssa, josta videolla puhutaan. Tämä nopeuttaa kuvausprosessia huomattavasti.

Huom! Käsikirjoituksen tekeminen ei ole välttämätöntä ja esimerkiksi tilanteissa, jossa videolla puhuu ammattitaitoinen henkilö, tulee puhe luultavasti luontevammin hetkessä.

**FID**

10

## Esimerkki käsikirjoituksesta

**Intro:** "Hei! Oletko koskaan miettinyt miten TikTok-videoita kuvataan?"

Alkukoukku on jopa tärkein asia TikTok-videoissa. Ensimmäiset 1-2 sekuntia ovat kriittisimmät!

"Noh se on helppoa! Painat vaan tästä (julkaisu-nappi) napista ja sitten kuvaat videon."

Videon keskivaiheessa pidettävä mielenkiinto yllä.

**CTA:** "Liity sinäkin nyt TikTokiin niin saat yrityksellesi parhaan mahdollisen tuloksen tulevalle vuodelle."

Loppurepliikin on oltava toimintaan viittaava.

**FID**

11

## CTA = Call-To-Action

Vaikka TikTok-videot ovat pääasiassa viihdyttävää ja rentoa katsottavaa, on videon tekijän muistettava antaa katsojalle kehotus videon lopussa. Toimintakehotuksen tulee olla mahdollisimman lyhyt ja selkeä.

Esimerkkejä Call-To-Action lauseista:

Orgaaniset videot	Maksulliset videot
"Seuraa tiliä ja näät lisää vinkkejä aiheesta x"	"Klikkaa alla olevaa linkkiä ja osta itellesi tää asia x"
"Kommentoi alas mikä on sun lempiasia x"	"Tästä linkistä pääset tutustumaan meidän tuotteisiin"

**FID**

12

## TikTok-aiheen valinta

TikTokiin lähtiessä yrityksen on hyvä etsiä oma juttunsa ja miettiä omalle brändille sopivinta sisältöä. On hyvä miettiä tarkemmin oma genre ja keskittyä siihen, jotta sisältö on mahdollisimman yhtenäistä.

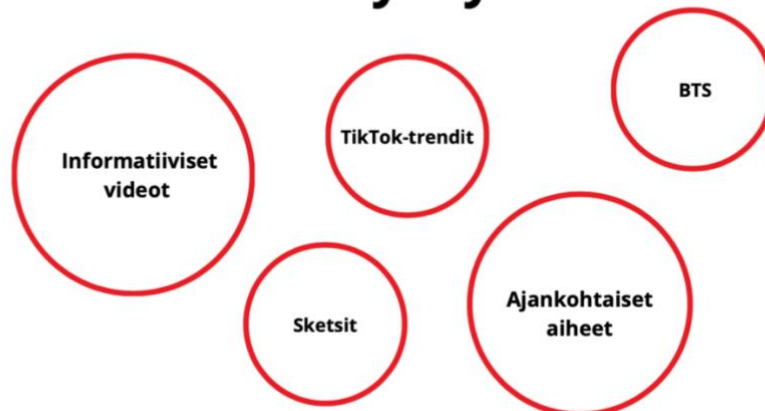
Esimerkkejä erilaisista TikTok-aiheita:

1. **Viihdyttävät** ja rennot videot
2. **Informatiiviset** videot
3. Uutta tietoa mikä ei ole yleisesti nähtävillä yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi **BTS** eli behind the scenes -videot.

**FIID**

13

## TikTok-aiheita yrityksille



**FIID**

14

## TikTok-Trendit

TikTokissa trendeistä on tärkeä olla ajan tasalla, sillä ne muuttuvat nopealla tahdilla. Trendit näkyvät käyttäjien etusivuilla niiden ollessa pinnalla ja tämän vuoksi myös yritysten on hyvä hyödyntää trendejä TikTok-videoissa.

Yrityksen on tärkeä huomioida, että TikTok-trendeihin ei kannata tukeutua liikaa. Videot saattavat hukkua massaan, jos niitä tekee pelkät näyttökerrat mielessä ja ilman yrityksen omaa näkökulmaa. Toisin sanoen pelkkä osallistuminen trendiin ei takaa monia näyttökertoja.

Etenkin suuret yritykset hyötyvät TikTok-trendeistä, sillä niiden avulla tilille saadaan helposti lähestyttävämpää sisältöä.

Miten voi tutustua trendeihin:

- TikTokin oma Creative Center
- Selaamalla TikTokia aktiivisesti.

**FIID**

15

## Business ja Creator -tilit

Yritys voi valita haluaako tehdä sisältöä henkilökohtaisella tilillä vai yritystilillä.

Henkilökohtainen tili on enemmän käytetty muoto TikTokissa ja on sopiva muun muassa normaaleille TikTokin käyttäjille sekä sisällöntuottajille.

Jos yrityksen tavoite on mainostaa omaa liiketoimintaansa, on yritystilii parempi vaihtoehto kuin henkilökohtainen tili.

16

## Business ja Creator -tilien erot

### Business-tili

- Tililtä löytyy ainoastaan mainontaan hyväksytyä musiikkia
- Sähköpostiosoite on mahdollista lisätä profiliin
- Web Business Suite, johon kuuluu:
  - Analytiikka
  - Työpiste
  - Aktiivisuus & tuki
- Business Creative Hub



### Creator-tili

- Musiikissa on enemmän vaihtoehtoja
- Tili on mahdollista vaihtaa yksityiseksi
- Oikeutettu TikTokin Creator Next -ohjelmaan, johon kuuluu:
  - TikTok Creator Marketplace
  - TikTok Creator Fund

17

## Videoiden kuvaus ja editointi



18



# Ohjeita kuvaamiseen ja editointiin

- **Asettelu:** Videot tulee kuvata TikTokiin aina pystysuunnassa (9:16).
- **Kamera:** Kuvaamiseen käy hyvin järjestelmäkamera tai puhelin, jossa on hyvä kamera.
- **Valaistus:** Valaistuksen on oltava tarpeeksi hyvä, jotta kuva ei muutu liian rakeiseksi. Tähän voi ottaa avuksi lisävalaistusta. Huono valaistus lisää kameran herkkyyttä, jolloin kuvan laatu huononee.
- **Editointi:** Editoinnin on hyvä olla nopeaa ja se tulee olla jaettu pieniin pätkiin, sillä nykyään katsojat vaativat enemmän stimulaatiota. Editointi helpottaa myös näyttelijän työtä, jotta kaikkia repliikkejä ei tarvitse muistaa ulkoa.
- **Musiikki:** Musiikki on hyvä lisätä pienelle voimakkuudelle videossa tapahtuvan puheen taakse. Jos videossa ei ole puhetta, musiikilla on isompi rooli.

**FIID**

19

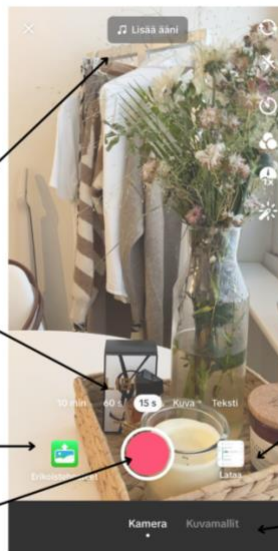
## Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista

Lisää musiikki videolle

Valitse kuinka pitkän videon teet (15s., 60s., 10 min.) vai lisäätkö pelkän kuvan tai tekstin

Lisää videon efektejä  
• esim. filttareita

Nauhoita video tästä



- ← Valitse kuvaatko etu- vai takakameralla
- ← Salaman käyttö
- ← Ajastin videon alkuun
- ← Lisää filttareita
- ← Kuvaa nopeutettu tai hidastettu video
- ← Kaunista

Lataa videoita tai kuvia kameran rullasta

Käytä valmiita TikTok-pohjia

**FIID**

20

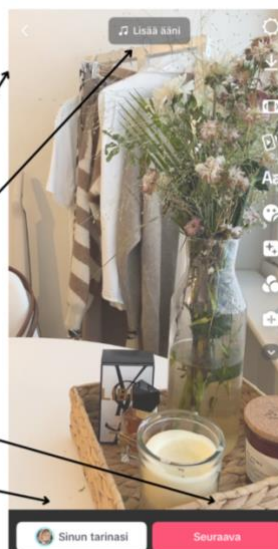
## Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen

Palaa takaisin kuvausvaiheeseen

Lisää musiikki videolle

Lisää video/kuva TikTok-tilillesi julkaisuksi

Lisää video/kuva tarinaksi, joka kestää tilillä vain 24h



- ← Videon asetukset
- ← Tallenna video laitteellesi
- ← Videon leikkaustyökalu
- ← Tee AutoCut-video
- ← Lisää teksti
- ← Lisää tarra tai emoji
- ← Lisää efektejä
- ← Lisää filttareita
- ← Kehota yleisöä lisäämään oma kuva/video
- ← Nuolen takana:  
• Äänen muokkaus

**FIID**

21

# Julkaisu ja tilin ylläpito

**FIID**

22

## Videoiden julkaiseminen

Ennen julkaisemista:

- TikTok-aiheen valitseminen
- TikTok-markkinointisuunnitelma
- Käsikirjoitukset

Julkaistaessa huomioitavaa:

- Kuvatekstiin kannattaa panostaa, sillä se toimii myös hakukoneoptimoinnin tapaan
- Hashtagejä on hyvä olla 4-6 kappaletta

Kaikki yllämainitut ovat vain hyvä lisä, mutta on muistettava, että kaikista merkittävimmät asiat videoiden menestymisen kannalta on loppujen lopuksi itse sisältö!

**FIID**

23

## Julkaisuajankohta

TikTok-videot on hyvä julkaista säännöllisesti tiettyinä päivinä. Yritys voi itse valita julkaisuajankohdaksi joko tiistain ja torstain tai sitten maanantain, keskiviikon ja perjantain. Nämä ovat suosituksia ja mitä useammin videoita julkaisee, sen parempi menestymismahdollisuus niillä on.

Paras kellonaika julkaisemiseen on klo 16:00-20:00 välillä. On kuitenkin muistettava, että videot kasvavat useamman päivän, joten lopulliset tulokset eivät välttämättä näy vielä yhdessä päivässä. Ennakointi on myös tärkeää, joten esimerkiksi pyhät ja muut tärkeät päivät kannattaa huomioida etukäteen.

**MUISTA!** Itse sisältö on se, joka loppujen lopuksi ratkaisee videon näkyvyyden.

**FIID**

24

## Videoiden analysointi

TikTok-videoiden analysointi on tärkeää, sillä sovellus muuttuu jatkuvasti. Jos yritys haluaa videoiden toimivan, on pysyttävä ajan tasalla siitä millainen sisältö TikTokissa minäkin hetkenä toimii parhaiten.

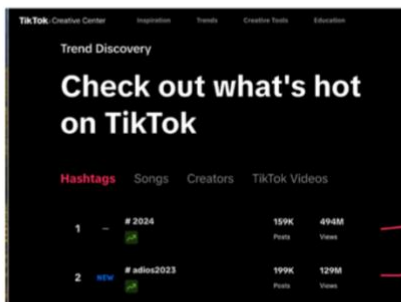
TikTokin analytiikka -työkalu on käytössä sekä henkilökohtaisella tilillä että yritystiellä. Analytiikasta näkee yleistietoja tilistä, kuten omien videoiden katselukerrat, profiilin katselukerrat sekä seuraajamäärän. Analytiikasta näkee myös yksittäisten videoiden menestyksen sekä lisätietoja tilistä ja luodusta sisällöstä.

TikTok-videoita voi analysoida myös etukäteen tutkimalla mikä sovelluksessa trendaa. Tähän toimivia työkaluja ovat itse TikTokiin selailu sekä TikTokiin omat työkalut, kuten Creative Center.

**FID**

25

## Työkalut analysoimiseen



Kuva 1. Creative Center, josta löytyy suosittu hashtagit, kappaleet, sisältötuottajat sekä TikTok-videot.

**FID**



Kuva 2. TikTok-sovelluksesta löytyvä Analytiikka-työkalu, josta voi analysoida oman tilin yleiskatsausta, sisältöä, seuraajia sekä TikTok-LIVE-analytiikkaa

26

## Vinkkejä TikTokiin

**FID**

27

## Hyödylliset sovellukset

### CapCut

- Sopii hyvin videoiden leikkaamiseen.
- Toimii hyvin puhelimella.
- Moni trendaava videopohja on CapCutin omistama ja tehtävissä ainoastaan tällä sovelluksella.

### Videoeditointiohjelmat (DaVinci, Premiere pro, Capcut desktop)

- Saatavilla ainoastaan tietokoneelle.

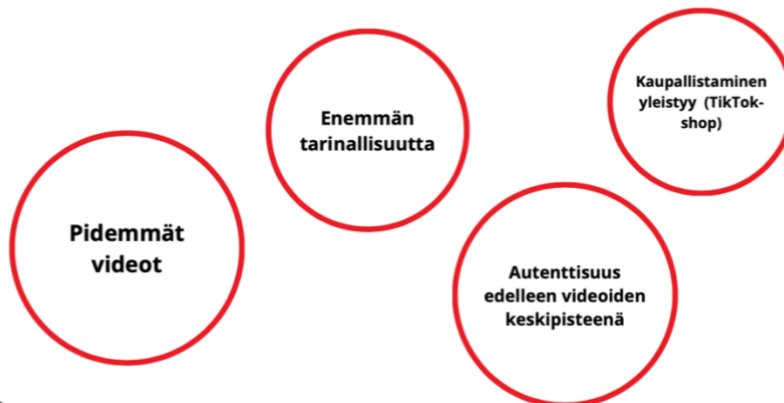
### Kuvanmuokkausohjelmat (Lightroom Photo & Video Editor)

- Sopii etenkin tietokoneella muokattaviin korkeampilaatuisiin videoihin.

**FID**

28

## Vinkkejä vuodelle 2024



**FID**

29

## Maksettu mainonta

**FID**

30

## Mainonnan tavoitteet

Yrityksen julkaistaessa maksettua mainontaa, on tärkeä miettiä sen tavoite eli mitä mainoksilla halutaan saavuttaa.

Mainonnan tavoitteena voi olla tietoisuuden tuominen yrityksen tuotteesta tai palvelusta, huomion saaminen osallistavalla tavalla sekä konversio eli videon katsojien toimenpiteet, jotka edistävät myyntiä.



31

## Yleiset mainonnan tavoitteet

### Tietoisuus

- **Kantautuminen:** mainos näkyy mahdollisimman monelle.

### Sitoutuminen

- **Liikenne:** Lähetä ihmiset päämäärään nettisivuilla tai sovelluksessa.
- **Näyttökerrat:** saa enemmän näyttökertoja ja sitoumusta mainoksille.
- **Yhteisön vuorovaikutus:** Saa seuraajia tai profiilin vierailuja.

### Konversio

- **Sovelluksen edistäminen:** Saa ihmiset lataamaan tai tekemään haluttu toimenpide sovelluksessasi.
- **Liidien generointi:** kerää liidejä yrityksellesi.
- **Konversio nettisivuilla:** saavuta haluttuja toimenpiteitä nettisivuillasi.
- **Tuotealennukset:** myy tuotteita TikTokissa, nettisivuilla tai sovelluksessa.



32

## Mainonnan muodot

**In Feed -mainokset** ovat yleisin ja halvin TikTok-mainostamisen muoto. Nämä näkyvät TikTokissa For You -sivulla muiden videoiden joukossa.

**Spark mainoksien** avulla orgaaniset videot voi muuttaa jälkikäteen mainoksiksi, sisältäen tyypillisen orgaanisen siällön muodon.

**Top Feed -mainokset** näkyvät ensimmäisenä avatessa TikToken, mutta muistuttavat orgaanisia TikTok-videoita.

**Top View -mainokset** näkyvät ensimmäisenä avatessa TikToken, mutta peittävät koko näytön hetkellisesti.



33

## Muita mainonnan muotoja

**Promote** (boostaus) tarkoittaa sitä, että orgaaninen video muutetaan maksulliseksi suoraan sovelluksessa lyhyeksi ajaksi.

**Hashtag-haasteissa** käyttäjät luovat jonkun tietyn aiheisen videon ja lisäävät tekstiin yhteisen hashtagin. Näistä käyttäjät usein myös voittavat palkintoja.

**Brändätyt efektit** tarkoittavat filttereitä, jotka yhdistävät käyttäjät ja brändin. Esimerkiksi meikkiyrityksellä voi olla oma filteri, josta pääsee kokeilemaan meikkejä virtuaalisesti.

**FIID**

34

## Vaikuttajayhteistyöt

Vaikuttajayhteistöiden avulla on helppo tavoittaa yrityksen kannalta oleelliset kohderyhmät. On tärkeää, että yrityksen valitsema vaikuttaja omaa samat arvot ja oikeanlaisen kohderyhmän kuin yrityksellä.

Moni vaikuttaja on muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi TikTokissa, mutta alustalle on tullut myös paljon uusia TikTok-vaikuttajia.

Vaikuttajamarkkinointi toimii niin vaikuttajien omilla kanavilla kuin yritysten tileillä.

**FIID**

35

# Kiitos!

Tämä opas on tehty osana opinnäytetyötä.