

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Laura Hurme

# Sisältömarkkinointisuunnitelma ja kalenteri hyvinvointiyritykselle

– TikTok yrityksen markkinointikanavana



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 31 sivua, 5 liitesivua

Laura Hurme

## Sisältömarkkinointisuunnitelma ja kalenteri hyvinvointiyritykselle

- TikTok yrityksen markkinointikanavana

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona turkulaiselle hyvinvointiyritys Raw Organicille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava ja toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, joka parantaa Raw Organicin läsnäoloa TikTokissa.

Työn tietopohja kuvaa sisältömarkkinoinnin roolia yrityksen markkinoinnissa, sisältöstrategian merkitystä yrityksen sisältömarkkinoinnissa sekä tarkastelee TikTokin potentiaalia yrityksen markkinointikanavana.

Opinnäytetyössä toteutettiin kysely, jonka avulla kerättiin tietoa kohderyhmän mieltymyksistä TikTok sisältöjen suhteen. Vastauksia tavoiteltiin sekä nykyisiltä että potentiaalisilta asiakkailta, jonka vuoksi kysely lähetettiin Raw Organicin asiakkaille uutiskirjeen kautta sekä julkaistiin yrityksen instagram-tilillä viikolla 51. Vastauksia saatiin 111 kappaletta. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin sisältömarkkinointisuunnitelman sekä sisältökalenterin toteuttamisessa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi selkeä ja asiakaslähtöinen sisältökalenteri, joka ottaa huomioon toimeksiantajan tavoitteet sekä resurssit. Kalenterin avulla pyritään helpottamaan yrittäjän ajankäyttöä ja varmistamaan johdonmukainen läsnäolo ja sitoutuminen TikTokissa.

Asiasanat:

Sisältömarkkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisältökalenteri, TikTok

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Sisältömarkkinointi osana yrityksen markkinointistrategiaa</b>	<b>7</b>
2.1 Sisältömarkkinointi apuna luomassa syvempää suhdetta kuluttajiin	7
2.2 Sisältökalerista apua suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen	8
<b>3 Sisältöstrategia osana yrityksen sisältömarkkinointia</b>	<b>9</b>
3.1 Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit	9
3.2 Asiakaspersoonien luominen	10
3.3 Ydintarina ja sisältötyypit	11
<b>4 TikTok yrityksen markkinointikanavana</b>	<b>13</b>
4.1 TikTokin toimintaperiaate	15
4.2 Yritystili ja analytiikka	16
<b>5 Kohderyhmän sisältömieltyymysten kartoitus</b>	<b>18</b>
5.1 Kyselyn toteuttaminen	18
5.2 Kyselyn tulokset	18
<b>6 TikTok sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Raw Organicille</b>	<b>23</b>
6.1 Raw Organicin TikTok-kanavan nykytila-analyysi	23
6.2 Tavoitteet ja mittarit	24
6.3 Asiakaspersoonien luonti	24
6.4 Raw Organicin roolit ja sisältötyypit TikTokissa	26
6.5 Sisältökaleri TikTokkiin: Raw Organic	26
<b>7 Yhteenveto</b>	<b>28</b>
<b>Lähteet</b>	<b>29</b>

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Sisältökaleri

## Kuvat

Kuva 1 Asiakaspersonakortti (mukaillen Rummukainen ym., 2019).	11
Kuva 2 Sisältötyyppien rakentaminen (mukaillen Rummukainen ym., 2019).	12
Kuva 3 Keskimääräisesti käytetty aika kuukaudessa sosiaalisen median Android sovelluksissa 2023 (Datareportal, 2024).	14
Kuva 4 TikTokin eri näkymät. Vasemmalta oikealle; Sinulle-sivu, Seuratut, haku (TikTok, 2024).	15
Kuva 5 TikTok analytiikka (Raw Organicin TikTok-kanava, 2024).	17

## Kuviot

Kuvio 1 Kuinka usein käytät TikTokia?	19
Kuvio 2 Tärkeimmät tekijät TikTok-videon kannalta?	19
Kuvio 3 Kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä sisällöistä TikTokissa?	20
Kuvio 4 Kuinka kiinnostunut olisit näkemään seuraavan tyyppisiä sisältöjä Raw Organicin TikTok-kanavalla?	20
Kuvio 5 Kuinka usein haluaisit nähdä päivityksiä Raw Organicin TikTok-kanavalla?	21
Kuvio 6 Kuinka kiinnostunut olisit Live-lähetysistä?	22

# 1 Johdanto

Digitaalisen vallankumouksen myötä markkinointimaailma on kokenut merkittävän muutoksen. Vuoden 2010 jälkeen ihmiset ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, mikä tarkoittaa, että yritykset eivät tänä päivänä pysty saavuttamaan menestystä pelkän perinteisen median avulla. Kilpailu on kovaa ja yritysten on mukauduttava uuteen maailmaan säilyäkseen kilpailukykyisinä. Yksinkertainen mainosten luominen ei enää riitä ja siksi lähes jokainen yritys on ottanut käyttöönsä sisältömarkkinoinnin. (Rummukainen ym. 2019.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona turkulaiselle hyvinvointiin erikoistuneelle pienyritys Raw Organicille. Raw Organicin toiminnan kasvaessa ja laajentuessa on noussut esiin tarve vahvistaa sen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, erityisesti nopeasti suuren suosion saavuttaneessa TikTokissa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava ja toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla Raw Organicin sisältömarkkinointi TikTokissa saadaan kehittymään tuloksellisemmaksi. Työn tuloksena syntyy sisältökalenteri, joka auttaa Raw Organicin sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa TikTokissa. Kalenteri ajoittuu aikavälille maaliskuu - elokuu 2024.

Yrityksellä ei ole olemassa sosiaalisen median sisältöstrategiaa, jonka vuoksi isoimpana haasteena toimeksiantajalla on suunnitelmallisuuden puuttuminen, mikä puolestaan näyttäytyy epäsäännöllisenä julkaisutahtina sekä heikkolaatuisena sisältönä. Epäsäännöllinen julkaisutahti vaikeuttaa seuraajien sitoutumista, kun taas suunnittelemattomuus johtaa usein siihen, ettei sisältö tuota seuraajille arvoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista nämä haasteet luomalla selkeä sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa huomioidaan yrityksen tavoitteet.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii kotimainen hyvinvointiin erikoistunut pienyritys Raw Organic. Yritys on perustettu vuonna 2021 ja työllistää neljä työntekijää. Yrityksen tuotevalikoimiin kuuluu ekologiset luomu- ja luontaistuotteet, eläinkokeettomat ja luonnollisista ainesosista valmistetut ihonhoitotuotteet, meikit ja vartalotuoksut, aromaterapiatuotteet sekä henkiseen työskentelyyn liittyviä tuotteita, kuten kristalleja, suitsukkeita sekä intuitiota vahvistavia korttipakkoja. Yrityksen kohderyhmä muodostuu pääasiassa 20–65 vuotiaista terveydestä ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kiinnostuneista kuluttajista, jotka arvostavat ekologisia ja eettisiä valintoja. Yrityksellä on

myymälä Turun kauppakeskus Skanssissa, jonka lisäksi heillä on aktiivinen verkkokauppa (Raw Organic, 2023).

Opinnäytetyössä toteutetaan kysely, jonka avulla kartoitetaan toimeksiantajan kohderyhmän kiinnostuksen ja mieltymysten kohteita TikTok sisältöihin liittyen, jotta sisältöstrategiasta saadaan mahdollisimman perusteltu sekä kohderyhmää kiinnostava. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sisältömarkkinointia, sisältöstrategian vaiheita sekä TikTokia yrityksen markkinointikanavana. Opinnäytetyössä lähteinä on käytetty laajasti aiheen kirjallisuutta sekä asiantuntija-artikkeleita. Sisältöstrategian ja kyselyn tulosten perusteella luodaan sisältökalendar, jota toimeksiantaja voi hyödyntää osana TikTok-sisältömarkkinointiaan.

## 2 Sisältömarkkinointi osana yrityksen markkinointistrategiaa

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta ja johdonmukaista sisältöä. Sen tavoitteena on houkutella, hankkia ja sitouttaa tarkasti määriteltyä kohdeyleisöä. (Rummukainen ym., 2019). Sisältömarkkinointi perustuu ajatukselle, että laadukas ja lisäarvoa tarjoava sisältö edistää liikevaihtoa. Yleensä sisältömarkkinoinnin tavoitteet keskittyvät kasvattamaan yrityksen tunnettuutta, parantamaan yrityksen mielikuvaa sekä tukemaan asiakkaiden ostopäätöksen helpottamista. Sisältömarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi artikkelit, videot, kuvat, infografiikka, visat ja kyselyt sekä somepostaukset. Laadukas sisältömarkkinointi syntyy, kun se pohjautuu kolmeen peruspilariin: asiakasyymmärrykseen, lisäarvon tuottamiseen sekä datan hyödyntämiseen. (IAB Finland, 2020.)

### 2.1 Sisältömarkkinointi apuna luomassa syvempää suhdetta kuluttajiin

Kuluttajien tavoittaminen on tänä päivänä vaikeampaa kuin koskaan. Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen myötä kuluttajat altistuvat valtavalle määrälle informaatiota päivittäin, mikä vaikeuttaa yritysten erottumista joukosta. (IAB Finland, 2020.) Kanasen (2017) mukaan digitaalisessa ympäristössä sisällöt muodostavat tehokkaimman keinon tavoittaa asiakkaat, sillä kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa verkosta. Sisältömarkkinoinnin keskeinen tehtävä on tarjota ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ilman suoranaista mainostamista. Digitaalisissa kanavissa yritykset eivät voi enää ostaa asiakkaidensa huomiota perinteisellä mainostilalla vaan yritysten on ansaittava näkyvyytensä tarjoamalla laadukasta ja koukuttavaa sisältöä. Sisällöillä voidaan tarjota viihdettä, inspiraatiota tai opastusta, kunhan ne ovat asiakkaalle arvoa tuottavia. (Rummukainen ym., 2019.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan syvempää suhdetta kuluttajaan tarjoamalla arvokasta sisältöä. Laadukkaat ja arvoa tuottavat sisällöt eivät ainoastaan auta asiakkaita, vaan ne myös lisäävät luottamusta yritykseen vahvistaen sen asemaa kilpailuilla markkinoilla. (Rummukainen ym., 2019.) Kuluttajien vaatimukset sisältöjen laaduille ovat korkeat, ja siksi yritysten tulisikin miettiä sisällöt asiakaslähtöisiksi. Yritysten priorisoidessa kohderyhmän näkökulmat omien tavoitteidensa rinnalle, koetaan

sisältömarkkinointi vähemmän häiritseväksi kuin perinteinen mainonta. (Iab Finland, 2020.) Sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista kompastuskivistä yrityksillä onkin sisällön julkaiseminen julkaisemisen takia, ei asiakkaita ajatellen (Sales Communication, 2019). Tämän myötä läsnäolo usein pohjautuu siihen, että esillä ollaan silloin, kun yritys tarvitsee asiakkaitaan eikä niin, että esillä ollaan silloin, kun asiakkaalla on tarve (Rummukainen ym., 2019).

## 2.2 Sisältökalerista apua suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen

Sisältökaleri on olennainen osa yrityksen sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Se toimii suunnitelmana siitä, minkälaista sisältöä julkaistaan, milloin ja missä kanavassa. Sisältökalerin avulla suunnitellaan ja ajoitetaan julkaisut etukäteen, mikä säästää aikaa ja helpottaa sisällöntuotantoa. Sisältökaleri laaditaan tavanomaisesti pidemmälle aikavälille, kuten puoleksi vuodeksi tai vuodeksi. Kaleriin merkitään olennaiset tapahtumat ja päivämäärät, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen sisällöntuotannon kannalta. (Smoothly, 2021.)

Suunnittelemalla ja aikatauluttamalla etukäteen eri kanavien sisällöt, varmistetaan sisältömarkkinoinnin korkea laatu ja säännöllisyys. Ennakkoon suunniteltu sisältö mahdollistaa jatkuvan sisällöntuotannon tilanteissa, kun sisältöideat ovat vähissä. Sisältökalerin käyttö varmistaa myös, että sisällöntuotanto on monipuolista ja käsittelee yrityksen eri aihealueita sekä teemoja tasapuolisesti. (Valolla media, 2024.)

Suunnittelemattomalla sisältömarkkinoinnilla markkinointi jää usein tehottomaksi eikä haluttuja tuloksia saavuteta (Komulainen, 2018). Laadukkaasti suunniteltu ja tuotettu sisältö houkuttelee ja sitouttaa yleisöä paremmin (Valolla media, 2024).

### 3 Sisältöstrategia osana yrityksen sisältömarkkinointia

Sisältöstrategia on tärkeä markkinoinnin työkalu, joka auttaa parantamaan sisältömarkkinoinnin menestymisen mahdollisuuksia. Sillä vastataan kysymyksiin: miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään. (Rummukainen ym., 2019). Sisältöstrategiassa yhdistetään yrityksen strategiset tavoitteet sekä kohderyhmän tarpeet suuntaviivoiksi, joiden mukaisesti sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan (Ava & Bang, 2023).

Sisältöstrategia ei ole pelkkä sisältö- ja kanavasuunnitelma vaan se on strategiakokonaisuus, jonka suunnittelussa on mukana kaikki yrityksen avainasemassa työskentelevät (Keronen & Tanni, 2017). Ilman selkeää sisältöstrategiaa yrityksen sisältömarkkinointi jää usein hajanaiseksi ja viestinnän tyyli vaihtelee julkaisusta toiseen. Sisältöstrategian avulla luodaan selkeät raamit sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. (Rummukainen ym., 2019.)

#### 3.1 Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit

Onnistuneen sisältöstrategian ytimessä on selkeiden tavoitteiden asettaminen ja mittareiden määrittely niiden seuraamiseksi. Tavoitteet luovat suunnan, kun taas mittareilla pystytään tehokkaasti seuraamaan asetettujen tavoitteiden toteutumista. (Rummukainen ym., 2019). Kerosen & Tannin (2017) mukaan sisältöstrategian tavoitteet pohjautuvat aina yrityksen oman liiketoimintastrategian tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnin keskeisiä tavoitteita ovat usein brändimielikuvan, myynnin sekä asiakaskokemuksen kehittäminen (Rummukainen ym., 2019).

Määrittäessä tavoitteita sisältömarkkinoille on olennaista hahmottaa selkeä kokonaiskuva liiketoimintastrategiasta, yrityksen toimialan nykytilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Selkeä kokonaiskuva saadaan muodostettua työskentelemällä yhteistyössä yrityksen kaikkien avainhenkilöiden kanssa. Näiden näkemysten avulla pystytään tehdä perusteltuja päätöksiä sisältömarkkinoinnin suunnasta. (Rummukainen ym., 2019.) Kanasen (2017) mukaan tavoitteiden on täytettävä tavoitteille asetetut SMART-vaatimukset. Tavoitteiden tulisi siis olla täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, realistisia sekä aikaan sidottuja.

Mittareiden avulla arvioidaan asetettujen tavoitteiden onnistumista. Mittareiden avulla pystytään myös tunnistamaan kehityskohteita sekä hankkimaan arvokasta tietoa

asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. (Keronen & Tanni, 2017.) Jotta mittauksesta on hyötyä yritykselle, tulisi mittauksen tuloksen aina tuottaa tarpeellista dataa yritykselle ja näin ollen edistää yrityksen liiketoimintaa (Pyyhtiä ym., 2017).

### 3.2 Asiakaspersoonien luominen

Digitaalisten kanavien ja keinojen lisääntyessä yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutus on monimutkaistunut, vaatien uudenlaisia työkaluja asiakasymmärryksen syventämiseksi. Tämä vaatii oikeiden kanavien valintaa, roolien määrittelyä sekä ymmärrystä siitä, missä asiakkaat viettävät aikaansa ja mitä he odottavat näkevänsä yritykseltä. (Rummukainen ym., 2019.)

Asiakaspersoonien määrittelemisen mahdollistaa viestinnän kohdentamisen kunkin ryhmän tarpeisiin sopivaksi, ja näin ollen palvelee yrityksen omia kohderyhmiä paremmin (Rummukainen ym., 2019). Asiakaspersoonat auttavat yritystä hahmottamaan asiakkaan toiveita, tarpeita, ongelmia sekä haasteita. Näiden hahmottaminen helpottaa niihin vastaamista ja tekee yrityksen viestinnästä vaikuttavampaa. (Kananen, 2017.) Lahtinen ym. (2022) suosittelee, että yrityksen kannattaa aluksi luoda vain muutama asiakaspersoonat, vaikka niitä voi olla useampi.

#### **Asiakaspersoonan määrittely**

Asiakaspersoonan luominen edellyttää aina olemassa olevan datan hyödyntämistä. Yritykselle on olennaista tunnistaa asiakaspersoonat, sillä niiden avulla yritys luo sisältöjä, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja relevantteja. (Lahtinen ym., 2022.) Asiakaspersoonan luomiseksi voidaan käyttää apuna esimerkiksi yrityksen omia tietokantoja, asiakasrekistereitä sekä sosiaalista mediaa (Kananen, 2017). Merkityksellistä tietoa löytyy myös yrityksen markkinointi-, viestintä- ja myyntiosastoilta (Rummukainen ym., 2019). Kuvassa 1 on hahmotettuna miltä asiakaspersoonakortti voi esimerkiksi näyttää.



Kuva 1 Asiakaspersoonakortti (mukaillen Rummukainen ym., 2019).

Tehokas asiakaspersoonaa syntyy, kun jokaiselle määritellään nimi ja kuva, taustatiedot ja demografiset tekijät, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä haasteet (Rummukainen ym., 2019).

### 3.3 Ydintarina ja sisältötyypit

Sisältömarkkinoinnin punaisen langan eli ydintarinan ja sisältötyyppien avulla pyritään lähentämään brändiä asiakkaisiin ja yhtenäistämään sisällöntuotantoa (Rummukainen ym., 2019).

Ydintarinan tavoitteena on kertoa, miksi yritys on olemassa ja mitä arvoa yritys tuottaa asiakkailleen. Ydintarinan avulla varmistetaan, että viestintä on yhteneväistä käytetystä kanavasta riippumatta. (Rummukainen ym., 2019.)

Sisältötyyppi viittaa sisältöön, jonka muoto ja tyyli pysyvät vakiona aiheen muuttuessa. Selkeästi määritellyt sisältötyypit, jotka vastaavat sisältömarkkinoinnin tavoitteita helpottavat ideoiden luomista ja sopivien aiheiden sekä sisältöjen tunnistamista. Ihmisen aivot käsittelevät erilaisia sisältötyyppejä eri tavoin ja ne tallentuvat muistiin eri tavalla. Kuvat ja visuaaliset esitykset esimerkiksi tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin helpommin,

kun taas tekstisisällöt pyritään ymmärtämään tekstissä esiintyvien näkökulmasta. (Komulainen, 2018).

Rummukaisen ym. (2019) mukaan seuraavat seitsemän kysymystä auttavat rakentamaan yritykselle sisältötyyppejä (kuva 2).

SISÄLTÖTYYPIN NIMI	Mikä nimi kuvaa sisältösarjaa?
TAVOITE	Mitä sisältömarkkinoinnin tavoitteita sisältötyypin avulla halutaan toteuttaa?
KOHDERYHMÄ	Ketä varten sisältötyyppi on luotu?
SISÄLLÖN FORMAATTI	Millaista sisältö on? Kuvia, tekstiä, videota?
SISÄLLÖN RAKENNE	Miten sisällöt toteutetaan?
OHJAUS ETEENPÄIN	Mihin suuntaan asiakkaan halutaan seuraavaksi menevän?
JAKELU	Missä kanavissa sisältöjä hyödynnetään?

Kuva 2 Sisältötyyppien rakentaminen (mukaillen Rummukainen ym., 2019).

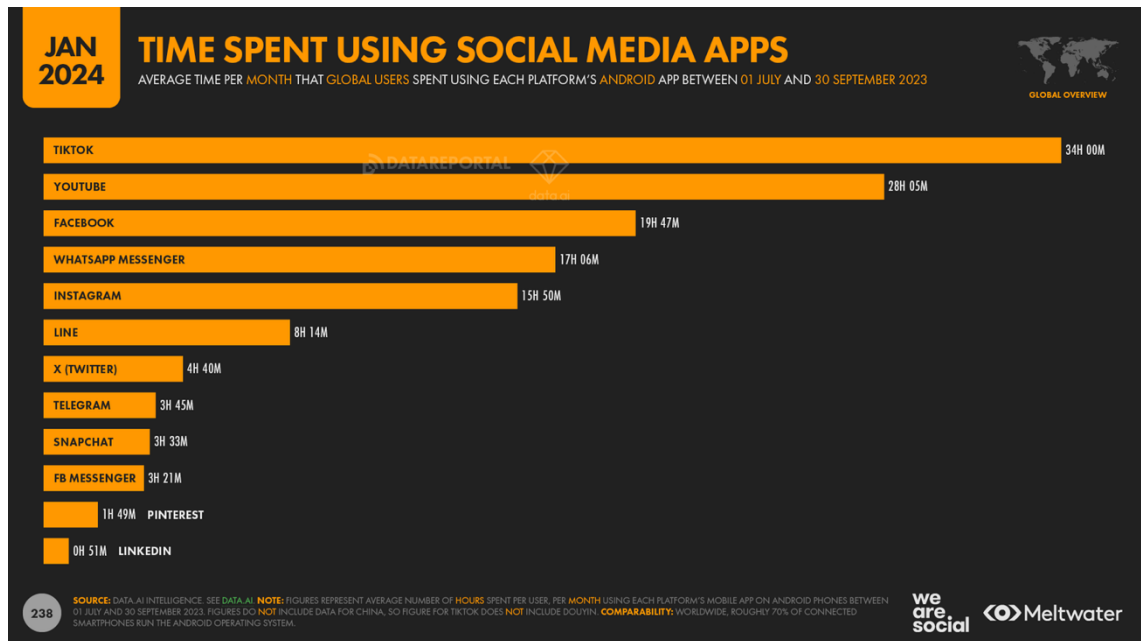
Hyvin suunnitellut sisältötyypit tekevät sisällöntuotannosta sujuvampaa ja selkeiden sisältötyyppien avulla tavoitteiden saavuttamista on helpompi mitata. Noudattamalla sisältötyyppien asettamia raameja yritykselle avautuu mahdollisuus kokeilla rohkeasti erilaisia ideoita sisällöntuotannossa. (Rummukainen ym., 2019.)

## 4 TikTok yrityksen markkinointikanavana

TikTok on vuonna 2016 lanseerattu lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. TikTok tarjoaa monipuolisesti luovia mahdollisuuksia ja videoiden sisällöt vaihtelevatkin viihdevideoista opetusvideoihin. (Kormilainen & Rissanen, 2022.) TikTok perustuu nopeatempoisiin, alle minuutin mittaisiin videoihin, jossa äänellä on usein merkittävä rooli. TikTok tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden markkinoida tuotteita ja palveluita tarinoiden, testien, haasteiden sekä alati muuttuvien trendien avulla. (Digimarkkinointi, n.d.)

Yksi merkittävimmistä ominaisuuksista TikTokissa ovat sen trendit, jotka muodostuvat nopeasti ja keräävät valtavia määriä katsojia sekä osallistujia. TikTok-trendit ovat kokoelma erilaisia videosisältöjä, joilla on yhteisiä piirteitä, teemoja, ääniraitoja tai hashtagia. (Meltwater, 2023.) Yksi merkittävä esimerkki markkinoinnin näkökulmasta on ”#TikTokMadeMeBuyIt”-hashtag, jonka alle käyttäjät jakavat videoita tuotteista, joita he ovat hankkineet TikTok-mainonnan innoittamana. Tähän hashtagiin liittyviä videoita on julkaistu yli 7 miljoonaa. (TikTok, 2024.) TikTokissa trendit vaihtelevat alati ja tästä syystä markkinoijien onkin oltava tarttumassa trendeihin nopeasti maksimoidakseen näkyvyytensä ja pysyäkseen aallon harjalla trendien avulla (Slaying Social, 2024).

TikTokin suosio kasvaa päivä päivältä ja siitä on tullut merkittävä markkinoinnin työkalu (Brandwatch, 2022). TikTokilla on tällä hetkellä yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain, mikä tekee siitä yhden suosituimmista sosiaalisen median alustoista. TikTokissa vietetään enemmän aikaa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten kuvasta 3 nähdään. (Datareportal, 2024.)



Kuva 3 Keskimääräisesti käytetty aika kuukaudessa sosiaalisen median Android sovelluksissa 2023 (Datareportal, 2024).

Kuvasta 3 pystytään huomaamaan, että TikTokissa aikaa kulutetaan kuukausittain yli puolet enemmän kuin esimerkiksi instagramissa ja huomattavasti enemmän kuin facebookissa. Sovelluksen räjähdysmäisen kasvun myötä yhä useammat yritykset ovat ottaneet sen osaksi markkinointistrategioitaan (Zhang, 2023).

TikTokin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa tarjoaa kustannustehokkaan keinon laajentaa brändiä sekä tavoittaa laajaa kohdeyleisöä. Kanava on täynnä luovia mahdollisuuksia ja niiden ansiosta näkyvyyden saaminen on mahdollista sekä suurille että pienemmille sisällöntuottajille. (Huttunen, 2022.)

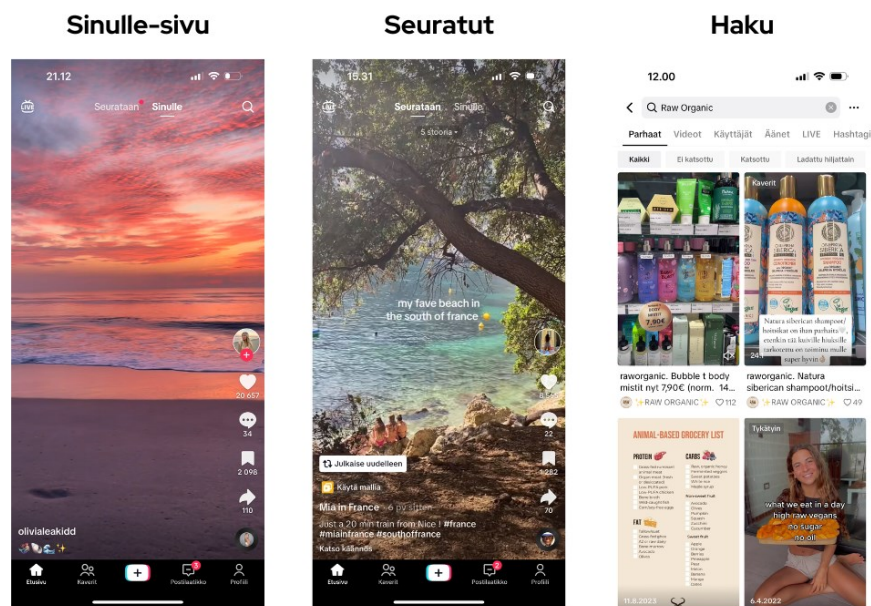
TikTokin suurin käyttäjäryhmä koostuu nuorista ja nuorista aikuisista. Etenkin suosio on vahvaa Z-sukupolven eli vuoden 1997 jälkeen syntyneiden ja nuorten milleniaalien keskuudessa. Hiljalleen TikTokin suosio on kasvanut myös yli 30 vuotiaiden keskuudessa ja 30–40 vuotiaat milleniaalit ovatkin tällä hetkellä nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä TikTokissa. (Generaxion, 2024.)

TikTokissa on mahdollista toteuttaa maksettua mainontaa eri tavoin. Yleisimmät mainosmuodot TikTokissa ovat In feed- sekä Top feed-mainonta. Nämä mainosmuodot näkyvät käyttäjän syötteessä muun sisällön joukossa. (Generaxion, 2023.) Menestyneimmät mainosvideot on luotu tyypilliseksi TikTok-videoksi eikä näin ollen

näyttäytyä välttämättä mainoksena katsojalle (Huttunen, 2022). TikTokissa markkinointiin sitoudutaan muita sosiaalisen median mainoksia paremmin, ja yritykset ovat saavuttaneet kanavalla jopa parempia konversioprosentteja kuin Facebookissa tai Instagramissa (Generaxion, 2023). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain orgaaniseen näkyvyyteen TikTokissa.

#### 4.1 TikTokin toimintaperiaate

TikTokilla on kaksi niin kutsuttua pääsivua (kuva 4). TikTokin laskeutumissivu For You Page eli Sinulle-sivu on sovelluksen etusivu, jossa tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjän mieltymyksiin pohjautuvaa sisältöä. Toinen alustan pääsivu on seuratut-sivu, josta käyttäjä löytää nimensä mukaisesti seuraamiensa tilien tuottamaa sisältöä. (Indieplace, 2023.)



Kuva 4 TikTokin eri näkymät. Vasemmalta oikealle; Sinulle-sivu, Seuratut, haku (TikTok, 2024).

TikTok-videoissa näkyy julkaisijan nimi, videon kuvaus ja mahdolliset hashtagit. Lisäksi videon vasemmassa alareunassa (kuva 4) näkyy ääniraita, jota klikkaamalla käyttäjä voi selata muita samalla ääniraidalla tuotettuja videoita. TikTokin haku-sivulla käyttäjä pystyy hakemaan käyttäjiä, videoita, ääniraitoja, livejä tai hashtagia. Syötteen vasemmasta

reunasta käyttäjät pystyvät reagoimaan videoihin tykkäämällä, kommentoimalla, tallentamalla tai jakamalla videon. (TikTok, 2024.)

Sosiaalisen median kanavat pyrkivät tarjoamaan käyttäjilleen merkityksellistä sisältöä, jotta käyttäjät palaavat kerta toisensa jälkeen uudelleen sovellukseen. Merkityksellisen sisällön tuottamiseksi sovellukset käyttävät apuna algoritmeja. (Santalahti, n.d.) TikTokiin algoritmiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten käyttäjän tykkäämät, tallentamat ja jakamat videot, seuraamat tilit sekä millaista sisältöä käyttäjä itse tuottaa TikTokkiin (Kormilainen & Rissanen, 2022). Näiden lisäksi TikTok mittaa muun muassa uudelleenkatseluita, katselun kestoja sekä käyttäjien vierailuita videon tekijän profiilissa (Greenwald, 2021). Videoiden tiedot eli tekstit, äänet, maa-asetukset sekä kieliasetukset vaikuttavat myös siihen, millaista sisältöä TikTok tarjoaa käyttäjilleen (Kormilainen & Rissanen, 2022).

Käyttäjän julkaistessa TikTokkiin uuden videon, sovelluksen algoritmi esittää sen aluksi joukolla käyttäjiä, josta algoritmi arvioi videon suoriutumista seuraamalla sen menestystä. Algoritmi arvioi videon saamia reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja sekä jakojen määriä. Videon suoriutuessa algoritmin mielestä hyvin, jatkaa se videon jakamista muille käyttäjille. (Geysler, 2024.) Tasavertaisuus on yksi TikTokiin algoritmin isommista eduista sisällöntuottajille, sillä se ei suosi käyttäjiä tykkäyksien tai seurausmäärien perusteella. Käyttäjän ei tarvitse olla suosittu, jotta sisältö voi päätyä viraaliksi. Algoritmi vaatii sisällöntuottajilta kuitenkin paljon työtä, sillä sisältöä on tuotettava jatkuvasti nopealla tahdilla, sillä algoritmi suosii sitä. (Kormilainen & Rissanen, 2022.)

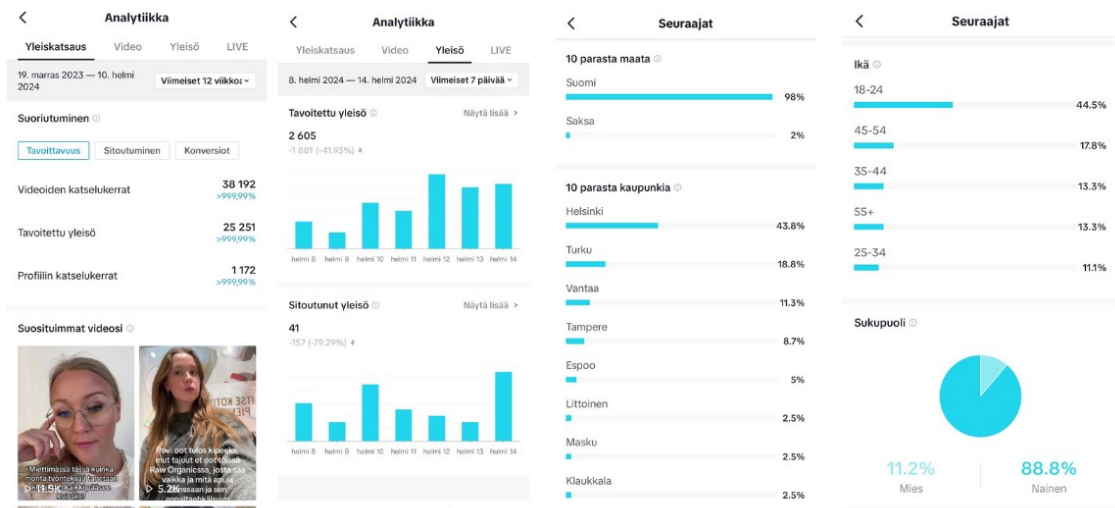
#### 4.2 Yritystili ja analytiikka

TikTokissa käyttäjillä on mahdollisuus valita käyttäjätyypiksi henkilökohtainen tili tai yritystili. Yritystili on nimensä mukaisesti suunnattu pääasiassa brändeille ja yrityksille. Yritystili mahdollistaa henkilökohtaista tiliä monipuolisemman ja laajemman mahdollisuuden tarkastella analytiikkaa. (Israel, 2022.)

Yritystilillä musiikkien ja äänten käyttö on hieman rajoitetumpaa kuin henkilökohtaisella tilillä, sillä yritystileillä on pääsy vain kaupallisiin ääniin (TikTok, n.d.). Tämä voi vaikeuttaa esimerkiksi ääniraitoihin perustuvien trendien osallistumiseen, jos ääniraita ei ole käytettävissä kaupallisiin tarkoituksiin.

Sisältöjen tuottaminen pelkästään sisällön vuoksi ei tuo yritykselle pitkäaikaista hyötyä ja siksi tulosten mittaaminen ja analysointi ovat avainasemassa, jotta sisältömarkkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Sisältömarkkinointia tehdessään yritysten tulisi hahmottaa oman kohderyhmänsä käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa. (Rummukainen ym., 2019.)

TikTokin sisällöistä saadaan kerättyä paljon helposti analysoitavissa olevaa dataa (kuva 5). Datasta voidaan selvittää esimerkiksi, milloin kohderyhmä käyttää TikTokia sekä minkälainen sisältö saa heidät reagoimaan eniten. Nämä tiedot auttavat yrityksiä kehittämään videosisältöjen laatua ja auttaa luomaan sisällöstä sellaista, joka kiinnostaa kohderyhmää. (TikTok, n.d.)



Kuva 5 TikTok analytiikka (Raw Organicin TikTok-kanava, 2024).

Kuten yllä olevasta kuvasta (kuva 5) voidaan nähdä, TikTokin analytiikasta on mahdollista saada monipuolisesti tietoa videoiden ja profiilin katselukerroista sekä tavoitetun yleisön määrästä. Näiden lisäksi analytiikasta voidaan selvittää seuraajien ikä, sukupuoli sekä miltä alueelta he ovat.

## 5 Kohderyhmän sisältömieltymysten kartoitus

Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa asiakasymmärrys on keskeinen tekijä, sillä sisältömarkkinointi rakentuu asiakkaan maailman ympärille (Kurkela-Vilen, 2019). Tätä tavoitetta varten Raw Organicin kohderyhmälle toteutettiin kysely (liite 1), jonka tarkoituksena oli luoda sisältöstrategiasta mahdollisimman asiakaslähtöinen. Erityisesti pyrittiin selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä yleisesti TikTok-sisältöjen suhteen.

### 5.1 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin Webropolilla. Vastauksia tavoiteltiin sekä nykyisiltä että potentiaalisilta asiakkailta, jonka vuoksi kysely lähetettiin Raw Organicin asiakkaille uutiskirjeen kautta sekä julkaistiin yrityksen instagram-tilillä viikolla 51. Raw Organicilla on uutiskirjeen tilaajia 2 787 ja seuraajia instagramissa 1 657. Kyselystä luotiin QR-koodi, jonka avulla kyselyn pystyi myös täyttämään Raw Organicin myymälässä. Kyselyn täyttäneet saivat kiitoksena 20 % alennuskoodin.

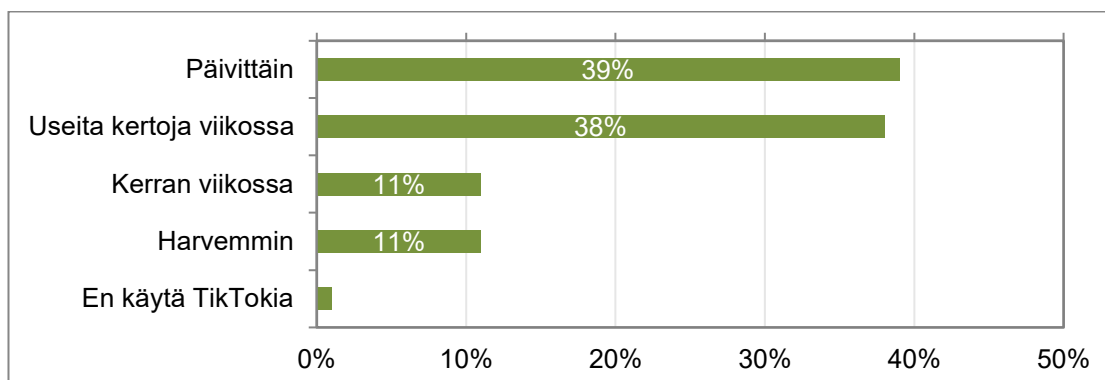
Kyselyn rakenne muotoiltiin aloittamaan yleisillä taustakysymyksillä, kuten tiedustelemalla vastaajan aktiivisuutta TikTokissa sekä kysymällä millaiset tekijät videoissa yleisesti vaikuttavat siihen, että vastaaja jää katsomaan videota. Näiden jälkeen kysymykset etenivät loogisesti kartoittamaan millaista sisältöä vastaajaa kiinnostaisi nähdä Raw Organicin sosiaalisessa mediassa. Lopuksi kyselyssä annettiin mahdollisuus tuoda esiin omia toiveitaan yrityksen sosiaalisen median sisältöjen suhteen.

### 5.2 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 111 kappaletta. Kyselyllä saatiin kerättyä kohtuullisesti tietoa asiakkaiden mieltymyksistä TikTok sisältöihin liittyen. Avoimiin kysymyksiin saatiin myös vastauksia, jotka auttavat sisältökalerin luomisessa. Kerättyjen tietojen analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin tuottamaa raporttia, jossa tulokset esitetään visuaalisina kuvioina ja taulukoina.

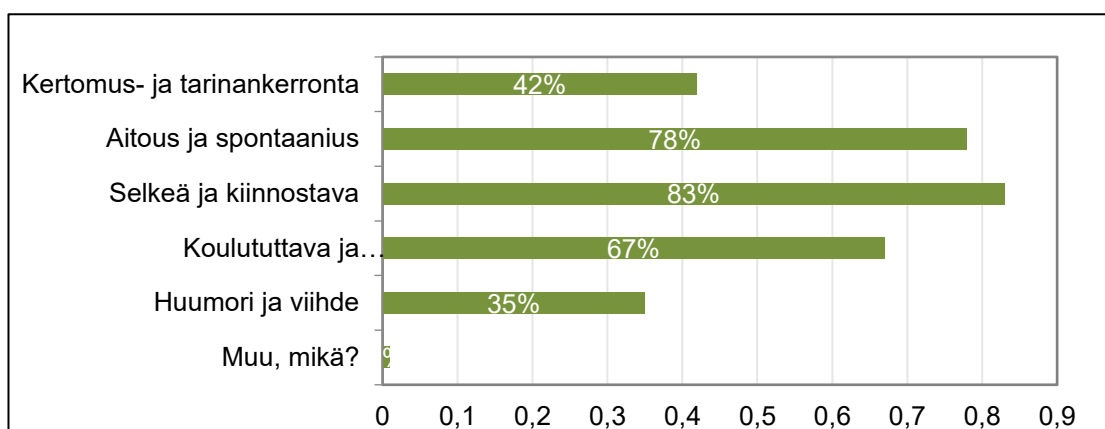
Kyselyn ensimmäisenä taustoittavana kysymyksenä selvitettiin vastaajien aktiivisuutta TikTokissa. Tulosten perusteella yrityksen kohderyhmä on aktiivinen TikTokissa, sillä 39

% vastaajista käyttää kanavaa päivittäin ja 38 % vastaajista useita kertoja viikossa. Hieman reilu 20 % vastaajista käyttää kanavaa kerran viikossa tai harvemmin.



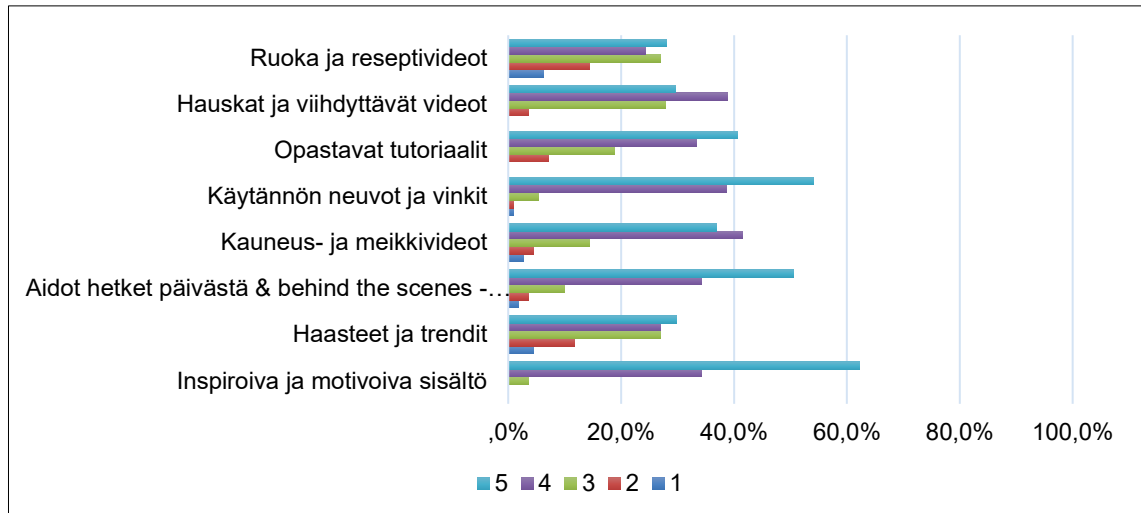
Kuvio 1 Kuinka usein käytät TikTokia?

Kyselyn tulokset osoittavat, että kolme tärkeintä tekijää hyvän TikTok-videon kannalta ovat selkeys ja kiinnostavuus (83 %), aitous ja spontaanius (78 %) sekä kouluttava ja informatiivinen (67 %). Vastaajista 42 % pitää myös kertomus- ja tarinankerrontaa sekä 35 % huumoria ja viihdettä merkittävänä tekijänä TikTok-videoissa.



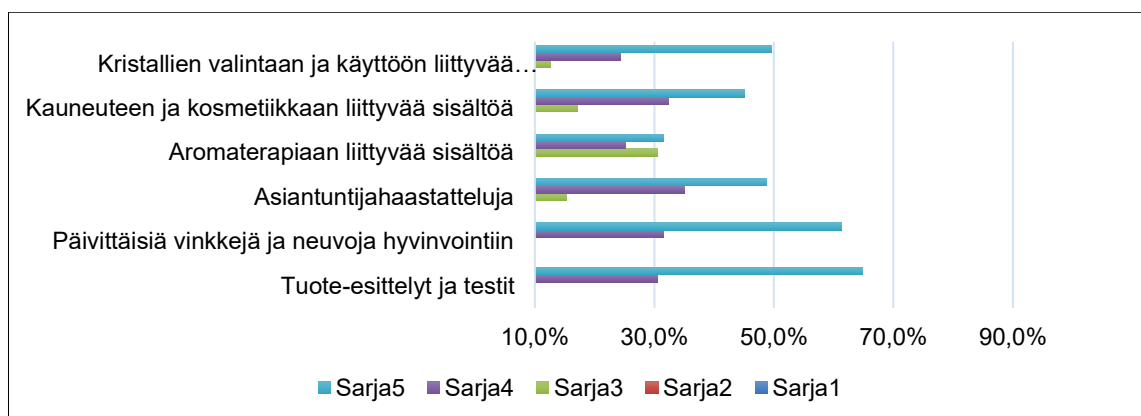
Kuvio 2 Tärkeimmät tekijät TikTok-videon kannalta?

Kyselyllä haluttiin selvittää, minkä tyyppinen sisältö kohderyhmää kiinnostaa yleisesti TikTokissa. Tuloksista selvisi, että kohderyhmä on erityisen kiinnostunut inspiroivasta ja motivoivasta sisällöstä (62 %), käytännön neuvoista ja vinkeistä (54 %) sekä "behind the scenes"-tyyppisestä sisällöstä (51 %).



Kuvio 3 Kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä sisällöistä TikTokissa?

Tämän jälkeen haluttiin vielä selvittää, minkälaista sisältöä yrityksen kohderyhmä olisi kiinnostunut näkemään Raw Organicin TikTok-kanavalla. Tuloksista selviää, että kohderyhmä on erityisen kiinnostunut näkemään sisällöissä tuote-esittelyitä ja testejä (65 %), päivittäisiä vinkkejä ja neuvoja hyvinvointiin (61 %), kristallien valintaan ja käyttöön liittyvää sisältöä (50 %) sekä asiantuntijahaastatteluja (49 %). Sisällöistä myös kauneus- ja kosmetiikkasisältö selkeästi kiinnostaa kohderyhmää (45 %).



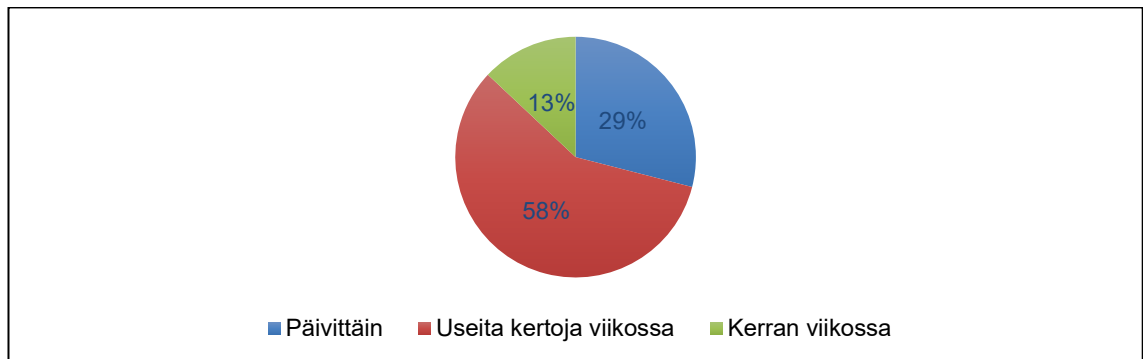
Kuvio 4 Kuinka kiinnostunut olisit näkemään seuraavan tyyppisiä sisältöjä Raw Organicin TikTok-kanavalla?

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa vapaasti minkälainen sisältö heitä erityisesti kiinnostaisi Raw Organicilta. Kysymys ei ollut pakollinen ja vastauksia saatiin 21. Sisältötoiveet olivat monipuolisia, joista esiin nousivat etenkin seuraavat aiheet:

- kauneudenhoitoon liittyvää sisältöä - tuotesuosituksia eri ihotyypeille, iho-ongelmille sekä ikäluokille
- tietoa kristalleista ja niiden käyttötarkoituksista
- luontaisia apuja henkisen hyvinvoinnin tueksi ja stressin lieventämiseen

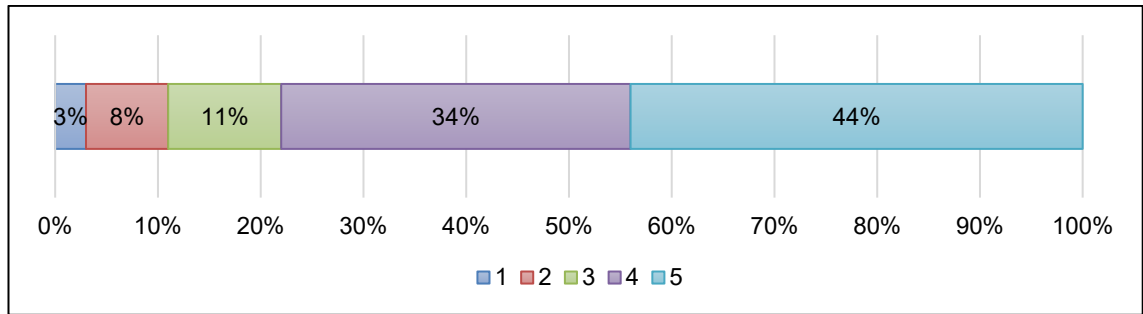
Näiden lisäksi toivottiin muun muassa esittelyä yrityksestä ja valikoiman tuotemerkeistä, ravintolisä ja vitamiinisuosituksia eri ikäisille ja sukupuolisille sekä miesten hyvinvointiin liittyvää sisältöä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (58 %) haluaisi nähdä päivityksiä Raw Organicilta TikTokissa useita kertoja viikossa. Vastaajista 29 % haluaisi nähdä päivityksiä päivittäin. 13,5 % vastaajille riittäisi nähdä päivityksiä kerran viikossa.



Kuvio 5 Kuinka usein haluaisit nähdä päivityksiä Raw Organicin TikTok-kanavalla?

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka kiinnostuneita kohderyhmä olisi seuraamaan live-lähetyksiä, joissa he voivat esittää kysymyksiä ja saada reaaliaikaista vuorovaikutusta. Tulosten perusteella 44 % olisi erittäin kiinnostunut ja 34 % kohtalaisen kiinnostunut live-lähetyksistä. Noin 22 % vastaajista ei ole kovin kiinnostunut tai ei lainkaan kiinnostunut live-lähetyksistä.



Kuvio 6 Kuinka kiinnostunut olisit Live-lähetyksistä?

Sisältökalendaria varten haluttiin selvittää, kuinka kiinnostuneita kohderyhmä on näkemään sisällössä tarjouskoodeja ja alennusten esille tuontia. Tulosten perusteella kuitenkin 47 % vastaajista on erittäin kiinnostunut tarjous sisällöistä ja 38 % kohtalaisen kiinnostunut. Tämä voi olla hyödyllistä brändin markkinoinnissa ja asiakassuhteiden vahvistamisessa.

TikTokissa haasteet ja kilpailut ovat suosittuja, haluttiin kyselyllä selvittää kohderyhmän kiinnostusta tällaiseen sisältöön. 33 % vastaajista on kohtalaisen kiinnostunut ja 30 % erittäin kiinnostunut osallistumaan kilpailuihin tai haasteisiin, jonka myötä tämä kannattaa ottaa huomioon sisältökalendarin luonnissa.

Lopuksi kyselyssä haluttiin selvittää mikä kohderyhmää motivoi seuraamaan ja osallistumaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kysymys ei ollut pakollinen kysymys ja vastauksia saatiin 28. Tulosten perusteella kohderyhmä arvostaa sisällössä laadukkuutta, kiinnostavuutta, selkeyttä sekä aitoutta.

Kyselyn tulosten avulla on saatu arvokasta tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä TikTokissa, jota pystytään hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelman sekä sisältökalendarin suunnittelussa.

## 6 TikTok sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Raw Organicille

Tässä luvussa määritellään tietoperustassa käsitellyjä sisältöstrategian osia, joita sovelletaan Raw Organicille luotuun sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Suunnitelmaan sisältyy tavoitteiden ja mittareiden asettaminen, asiakaspersoonien luominen sekä sisältötyyppien määrittely. Näiden pohjalta luodaan sisältökalenteri TikTokkiin, joka auttaa toimeksiantajaa toteuttamaan suunnitelmallista sisältömarkkinointia. Suunnitelman toteutus alkaa Raw Organicin TikTok-kanavan nykytila-analyysillä.

### 6.1 Raw Organicin TikTok-kanavan nykytila-analyysi

Yrityksellä ei ole käytössä sisältösuunnitelmaa TikTokkiin, mikä näyttäytyy tällä hetkellä epäsäännöllisyytenä ja sekalaisena sisältönä. Suurin osa tämänhetkisestä sisällöstä yrityksen TikTok-kanavalla keskittyy pääasiassa lyhyen aikavälin tavoitteisiin, kuten tarjoustuotteiden mainostamiseen. Vaikka tarjoustuotteiden mainostaminen on tärkeää, kokonaisstrategian puuttuminen voi jättää huomioimatta pitkän aikavälin tavoitteet, kuten brändin rakentamisen ja yleisön sitouttamisen.

Yrityksen TikTok-tilillä on tällä hetkellä 186 seuraajaa, ja videoiden keskimääräinen näyttökerta on noin 2000 videolta. Tykkäyksiä videot keräävät keskimäärin 50 videolta. Videoihin kommentoidaan tai tallennetaan katsottavaksi myöhemmin hyvin vähän, mikä osoittaa, että käyttäjät eivät välttämättä koe sisältöä merkitykselliseksi. Vaikka tili tavoittaa kohtuullisen määrän käyttäjiä, se ei välttämättä herätä suurta kiinnostusta tai sitoutumista kohdeyleisössä. Lisäksi tykkäysten määrä suhteessa videoiden näyttökertoihin on melko alhainen, mikä saattaa viitata siihen, että sisältö ei ole katsojalle kovin kiinnostava tai mieleenpainuva.

Eniten näyttökertoja, tykkäyksiä sekä kommentteja ovat saaneet julkaisut, joissa esiintyy Raw Organicin henkilökuntaa, julkaisussa esitellään tuotteita tarinankerrontaa hyödyntäen sekä humoristiset videot, jotka eivät suoranaisesti liity yritykseen. Tämä osoittaa, että yleisö reagoi myönteisesti viihdesisältöön sekä sisältöön, joka keskittyy yrityksen tarjoamiin tuotteisiin.

TikTok-analytiikan perusteella tili tavoittaa tällä hetkellä eniten 18-24 vuotiaita naisia Helsingistä, Turusta ja Vantaalta.

## 6.2 Tavoitteet ja mittarit

Raw Organicin ensisijaiset tavoitteet ovat myynnin lisääminen myymälässä ja verkkokaupassa sekä uusien sitoutuneiden asiakkaiden saaminen. Liiketoiminta tavoitteiden saavuttamiseksi sisältömarkkinoinnin fokuksena on tunnettuuden kasvattaminen, seuraajien sitouttaminen sekä ostopäätöksen helpottaminen. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään apuna suunnitelmallista sisältömarkkinointia.

Tärkeimmät mittarit, joita Raw Organicin tulisi seurata TikTokissa ovat uusien seuraajien määrä, julkaisujen näyttökerrat ja tykkäykset sekä mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi TikTokissa jaettujen alekoodien vaikutusta myynteihin. Näyttökertojen jäädessä 1000–5000 välille, tulisi Raw Organicin tarkastella videoiden sisältöjä, pituutta tai visuaalisia elementtejä uudelleen. Tällöin algoritmin ensimmäinen joukko ei ole suosinut videota ja tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää selvittää tähän vaikuttavat tekijät (Geyser, 2024).

Jotta tavoitteet olisivat SMART-kaavion mukaiset tulisi tavoitteiden olla tarkkaan määriteltyjä, mitattavissa olevia, saavutettavia, realistisia ja aikaan sidottuja. Tavoitteiksi asetettiin 40 uutta seuraajaa kuukaudessa sekä kasvattaa myyntiä 150 € kuukaudessa. Näiden avulla tuloksia pystytään selkeästi seuraamaan ja kehittämään tulosten perusteella.

## 6.3 Asiakaspersoonien luonti

Raw Organicin sisältöjä ei ole tähän asti TikTokissa kohdistettu erityisesti tietyille kohderyhmille, vaan sisältöä on tuotettu kaikille. Opinnäytetyötä varten tarkasteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Lisäksi yrityksen kohderyhmälle luotiin kysely, jossa kartoitettiin minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa TikTokissa.

TikTokissa Raw Organic pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä nuorempia, n. 18–35 vuotiaita asiakkaitaan. Näiden perusteella loimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kolme asiakaspersoonaa Raw Organicin TikTokkiin.

**Asiakaspersoona 1:**

Lisa on 27-vuotias nuori nainen ja asuu kaupungin keskustassa koiransa kanssa. Hän työskentelee luovalla alalla. Lisa panostaa omaan hyvinvointiinsa ja terveyteensä ja on kiinnostunut erityisesti kauneushoidosta, urheilusta sekä matkustelusta. Hän pitää itseään tietoisena kuluttajana ja pyrkii tekemään arjessaan ekologia ja eettisiä valintoja.

Vapaa-ajallaan Lisa viettää aikaa ystäviensä kanssa kierrellessä kirpputoreja sekä osallistuen erilaisiin tapahtumiin. Hänen harrastuksiinsa kuuluvat erilaiset ryhmäliikuntatunnit. Lisäksi Lisa tykkää lukea kirjoja sekä viettää spa-hetkiä kotona. Hän selailee TikTokia lähes päivittäin, katsoen inspiroivaa ja opastavaa sisältöä. Hän on innokas kokeilemaan uutta ja löytääkin usein TikTokista tuotesuosituksia. Raw Organicin tavoitteena on tarjota näille henkilöille inspiroivaa ja tuotesuosituksia sisältävää sisältöä kiinnostuksen ja sitouttamisen herättämiseksi.

**Asiakaspersoona 2:**

Sofia on 22-vuotias henkisyystä ja uskomushoidoista kiinnostunut nainen. Hän arvostaa henkistä hyvinvointia ja pyrkii löytämään tasapainoa elämäänsä erilaisten henkisten ja energisten käytäntöjen avulla. Hänen mielenkiintonsa kohteisiin kuuluvat muun muassa mielenhallinta, astrologia sekä kivien energiat ja vaikutukset. Sofian harrastuksiin kuuluvat meditaatioharjoitukset, astrologiasta lukeminen sekä kristalliterapia. Sofia käyttää TikTokia päivittäin. Raw Organicin tavoitteena on tarjota näille henkilöille kiviin ja kristalleihin liittyvää opastavaa sisältöä sekä inspiroivia intuitioharjoituksia.

**Asiakaspersoona 3:**

Mika on 30-vuotias mies, joka on intohimoinen liikunnan harrastaja. Hänellä on aktiivinen elämäntyyli ja hän pyrkii jatkuvasti parantamaan suorituskykyään kuntosalilla ja ulkoillessaan. Mika kaipaa tietoa siitä, miten hän voi saavuttaa parempia tuloksia sekä tukea terveyttään ravintolisien avulla. Markkinoilla on valtavasti erilaisia terveystuotteita, jonka vuoksi hän kaipaa asiantuntevaa ja laadukkaita terveystuotteita tarjoavaa hyvinvointiyritystä. Raw Organicin tavoitteena on tarjota Mikan kaltaisille asiakkaille asiantuntevaa ohjausta terveyttä edistävien ravintolisien käytöstä.

Tässä opinnäytetyössä ei syvennyttä asiakkaiden ostopolkuihin, sillä asiakkaat kulkevat monia eri reittejä. Kattavan sekä luotettavan ymmärryksen saavuttaminen vaatisi laajaa

analyysia ja selvitystyötä, mikä ei kuulu tämän opinnäytetyön osa-alueisiin. (Komulainen, 2018.)

#### 6.4 Raw Organicin roolit ja sisältötyypit TikTokissa

Raw Organicin liiketoiminnan ydin on tarjota kokonaisvaltaista hyvinvointia kaikille. Pääteema ja ydinviesti keskittyy asiakkaiden kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tukemiseen. Erilaiset sisältötyypit soveltuvat erilaisiin tavoitteisiin.

TikTok on erinomainen alusta sitoutuneiden kohdeyleisöjen tavoittamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Etenkin uusia asiakkaita tavoitellessa Raw Organicin tulisi keskittyä informatiivisen sisällön jakamiseen. Informatiivisella sisällöllä pyritään sitouttamaan seuraajia jakamalla informatiivista sisältöä esimerkiksi tuote-esittelyillä sekä hyvinvointivinkeillä ja neuvoilla. Informatiivisen sisällön avulla voidaan erottua myös kilpailijoista, joka voi vahvistaa asemaa luotettavana asiantuntijana alalla. Tällainen sisältö voi houkuttaa uusia asiakkaita yritykselle ja rohkaista tutustumaan laajemmin yrityksen tuotevalikoimaan sekä sitoutumaan yritykseen pidemmällä aikavälillä.

Myynnin kasvua tavoitellessa tulisi lisätä opastavaa sisältöä tarjoamalla hyödyllistä tietoa seuraajille, kuten tuotetestauksia ja lyhyitä tutoriaaleja tuotteiden käytöstä. Tutoriaalit voivat auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin, miten tuotteet soveltuvat heidän tarpeisiinsa ja edistää myynnin kasvua. Opastava sisältö voi myös auttaa rakentamaan luottamusta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin.

Brändin tunnettuuden lisäämiseksi Raw Organicin kannattaa hyödyntää viihdyttävää sisältöä, kuten ottamalla osaa erilaisiin TikTok-haasteisiin sekä trendeihin. TikTok-trendeihin osallistuminen voi laajentaa brändin näkyvyyttä ja kasvattaa tilin seuraajamäärää.

#### 6.5 Sisältökalendarin TikTokkiin: Raw Organic

Toimeksiantaja saa käyttöönsä sisältökalendarin (liite 2) mikä auttaa suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Sisältökalendarin tavoitteena oli olla mahdollisimman asiakaslähtöinen ja toimeksiantajalle toteutettavissa oleva.

Sisältökalerista haluttiin luoda mahdollisimman selkeä ja ajankäyttöä helpottava. Kalerin toteutus aloitettiin visuaalisen ilmeen ja toiminnallisuuden suunnittelusta. Kaleri toteutettiin Excelissä, jotta se on helposti muokattavissa tilanteiden muuttuessa. Kaleriin merkattiin Raw Organicille olennaisia tapahtumia, jonka jälkeen lähdettiin suunnittelemaan sisältöjä. Sisällönaiheen lisäksi sisältökaleriin merkattiin lisätietoja- sekä vastuu-sarakkeet, johon toimeksiantaja voi merkitä esimerkiksi tuotteita, joita sisällöissä halutaan tuoda esille sekä kenen vastuulla sisällöntuottaminen on.

Sisältöjen suunnittelussa hyödynnettiin Raw Organicin tuotteita, vuodenaikojen teemoja ja juhlapyhiä, TikTokin trendejä sekä opinnäytetyössä suoritetun kyselyn tuloksia. Sisältökalerin sisältöjä lähdettiin hahmottelemaan ensin kuukausittain toistuvien sisältöjen kanssa, jonka avulla pyritään vahvistamaan sitoutumista, luomaan yhteisöllisyyttä sekä kasvattamaan yrityksen tunnistettavuutta TikTokissa. Kuukausittain toistuvia sisältöjä ovat kuukauden kiven esittely, kuukauden 4+1 tuotesuositusta sekä kuun kosmetiikkaroskien arvostelua. Kuukauden kosmetiikkaroskien arvostelu on suosittua sisältöä TikTokissa ja niissä ideana on arvostella ja esitellä tyhjien tai käyttämättömäksi jääneitä kosmetiikkapurkkeja.

Viikoittain toistuviksi sisällöiksi kaleriin merkattiin ”viikon viesti – Pick a Card”, jossa katsoja valitsee intuitiolla yhden kortin, josta paljastuu kyseiselle viikolle viesti tai neuvo. Tällaisella sisällöllä on tarkoituksena tarjota seuraajille viihdettä, herätellään uteliaisuutta sekä tarjotaan inspiraatiota.

Näiden toistuvien sisältöjen jälkeen sisältökaleriin on luotu kolme videosarjaa: testataan tuotteita, tuotesuositukset sekä Have This / Use That. Testataan tuotteita-videosarjassa nimensä mukaisesti testataan yrityksen valikoimassa olevia tuotteita sekä arvostellaan niitä. Tuotesuositukset-videosarjassa suositellaan tuotteita esimerkiksi eri ihotyypeille, iho-ongelmille, ikäisille tai sukupuolille. ”Have This / Use That”-videosarjan sisällöissä keskitytään tiettyyn ongelmaan ja kerrotaan tuote tai ainesosa, joka ratkaisee ongelman. Tällaisilla sisällöillä lisätään tuotetietoisuutta sekä rakennetaan luottamusta katsojien keskuudessa.

Sisältökalerin toteutuksessa on huomioitu toimeksiantajan resurssit sekä eri sesonkien kiireet. Raw Organicilla ei ole erillistä sisällöntuotannon tiimiä, vaan sisällöntuotanto kuuluu myyjien myymälätyöskentelyn ohelle. Näiden perusteella julkaisuja on suunniteltu TikTokkiin 2–3 viikossa. Tilanteiden muuttuessa tyhjiä aukkoja voidaan täyttää muulla sisällöllä, esimerkiksi ottamalla osaa TikTok-trendeihin.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Raw Organicille kattava ja toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla Raw Organicin sisältömarkkinointi TikTokissa saadaan kehittymään tuloksellisemmaksi. Työn tuotoksena syntyi sisältökalenteri, joka toimii apuna Raw Organicille tuottamaan sisältöä TikTok-kanavalleen.

Työn teoreettisessa osiossa perehdyttiin sisältömarkkinoinnin rooliin yrityksen markkinoinnissa, sisältöstrategian merkitystä yrityksen sisältömarkkinoinnissa sekä tarkasteltiin TikTokin potentiaalia yrityksen markkinointikanavana. Työn tuotoksessa Raw Organicille luotiin sisältömarkkinointisuunnitelma sekä sisältökalenteri ajalle maaliskuu – elokuu 2024.

Toimeksiantaja sai tavoitteiden mukaisesti apua tavoitteellisen ja suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen TikTokissa. Työn tuloksena syntynyt sisältökalenteri tarjoaa Raw Organicille konkreettisen suunnitelman sisällöntuotantoon. Kalenteri auttaa toimeksiantajaa pysymään TikTokissa aktiivisena relevantilla sisällöllä, mikä voi edistää yrityksen näkyvyyttä kanavalla.

Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä lokakuu 2023 – maaliskuu 2024. Opinnäytetyö syvensi ammatillista osaamistani sekä opetti prosessinhallintaa. Opinnäytetyössä haastavimmaksi osoittautui se, ettei opinnäytetyölle ollut tarkkaa aikataulua ja kirjoitus tapahtui kokopäivätyön ohella. Kirjoittamiselle oli ajoittain hankala löytää aikaa sekä motivaatiota.

Toimeksiantajalta saatu palaute opinnäytetyöstä oli positiivista ja opinnäytetyön tuloksena syntynyt sisältökalenteri tulee toimeksiantajalle käyttöön. Raw Organicin toiminnan kasvaessa voisi olla hyvä palkata erillinen työntekijä vastaamaan sisällöntuotannosta, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja sitä on aikaa toteuttaa. Vaihtoehtoisesti myös Raw Organicille sopivien vaikuttajien hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa voisi tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä.

## Lähteet

- Brandwatch. 2022. The State of Social. Viitattu: 8.1.2024.  
<https://www.brandwatch.com/reports/state-of-social/view/>
- Digimarkkinointi. 2023. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu: 10.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Generaxion. TikTok-markkinointi. Viitattu 11.2.2024.  
<https://www.generaxion.com/fi/digital/channels-ai/tiktok-markkinointi/>
- Generaxion. 2024. TikTok-mainonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti – hyödynnä mahdollisuudet yrityksesi markkinoinnissa. Viitattu 11.2.2024.  
<https://www.generaxion.com/fi/tiktok-mainonta-tulee-kasvamaan-rajahdysmaisesti-hyodynnä-mahdollisuudet-yrityksesi-markkinoinnissa/>
- Geyser, W. 2024. How to Feature on TikTok’s “For You” Page. Viitattu 11.2.2024.  
<https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-you-page/#toc-1>
- Greenwald, M. 2021. Audience, Algorithm and Virality: Why TikTok Will Continue to Shape Culture In 2021. Viitattu: 11.2.2024.  
<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=6bcf00572af7>
- Huttunen, S. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Viitattu 11.2.2024.  
<https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>
- IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Viitattu 20.2.2024.  
<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>
- Indieplace. 2023. Mikä on TikTok? Viitattu: 23.1.2024. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>
- Israel, S. 2022. TikTok Business vs. Personal Accounts: How to Choose. Viitattu 11.12.2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-business-vs-personal/>
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?

Kemp, S. 2024. Digital 2024: Global Overview Report. Viitattu: 10.3.2024.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Viitattu 11.12.2023. Viitattu:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland?rq=finland%20tiktok>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Kustantaja: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kustantaja: Kauppakamari.

Kurkela-Vilen, A. 2019. Tutkimus: Miten onnistunutta sisältömarkkinointia tehdään? Viitattu 13.2.2024. <https://www.kubo.fi/blogi/uusi-tutkimus-miten-onnistunutta-sisaltomarkkinointia-tehdaan>

Meltwater. 2023. Mikä trendaa TikTokissa? Viitattu 20.2.2024.  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/top-tiktok-trendit>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmon työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raw Organic. Viitattu: 1.12.2023.

<https://www.raworganic.fi>

Santalahti, K. N.d. Algoritmit – täytyykö niitä ymmärtää ja miten? Viitattu 11.2.2024.  
<https://kubla.fi/blogi/algoritmit/>

Smoothly. 2021. Mikä on sisältökalendareri? Viitattu: 22.2.2024.  
<https://www.smoothly.fi/mika-on-sisaltokalenteri/>

Kormilainen, V., Rissanen, J. 2021. Tokkerin käsikirja. Kustantaja: Otava.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sales Communication. 2019. Sisältömarkkinoinnin 7 virhettä. Viitattu 18.1.2024.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/sisaltomarkkinointi-7-virhetta>

Slaying Social. 2024. TikTok Trends Right Now. Viitattu 19.2.2024.  
<https://slayingsocial.com/tiktok-trends-right-now/>

TikTok. N.d. Henkilökohtaiset tilit ja yritystiltilik TikTokissa. Viitattu 11.2.2024. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>

TikTok. N.d. TikTok Content Strategy: Understanding Your Analytics. Viitattu 16.2.2024. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Valolla Media. 2024. Sisältökalendareri. Viitattu 22.2.2024. <https://www.valollamedia.fi/sisaltokalendareri/>

Zhang, V. 2023. What Is TikTok and How Did It Become So Successful? Viitattu 10.2.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers>

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

**1. Kuinka usein käytät TikTokia? \***

Päivittäin  
 Useita kertoja viikossa  
 Kerran viikossa  
 Harvemmin  
 En käytä TikTokia

**2. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät hyvän TikTok-videon kannalta? Valitse 1-3 sopivaa: \***

Kertomus- ja tarinankerronta  
 Aitous ja spontaanius  
 Selkeä ja kiinnostava  
 Koulutettava ja informatiivinen  
 Huumori ja viihde  
 Muu, mikä?

**3. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä sisällöistä TikTokissa? \***  
 (1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3= Neutraali, 4= Kiinnostava, 5= Erittäin kiinnostava)

	1	2	3	4	5
Inspiroiva ja motivoiva sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haasteet ja trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aidot hetket päivästä & behind the scenes -sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneus- ja meikkivideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännön neuvot ja vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastavat tutoriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskat ja viihdyttävät videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka ja reseptivideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostunut olisit näkemään seuraavan tyyppisiä sisältöjä Raw Organicin Tik Tokissa? \***

(1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3= Neutraali, 4= Kiinnostava, 5= Erittäin kiinnostava)

	1	2	3	4	5
Tuote-esittelyt ja testit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäisiä vinkkejä ja neuvoja hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijahaastatteluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aromaterapiaan liittyvää sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneuteen ja kosmetiikkaan liittyvää sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kristallien valintaan ja käyttöön liittyvää sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Kuinka usein haluaisit nähdä päivityksiä Raw Organicilta TikTokissa? \***

Päivittäin

Useita kertoja viikossa

Kerran viikossa

**Edellinen** **Seuraava**

2 / 3

6. Kuinka kiinnostunut olisit live-lähetyksistä, joissa voit esittää kysymyksiä ja saada reaaliaikaista vuorovaikutusta? \*

1 2 3 4 5

En lainkaan kiinnostunut      Erittäin kiinnostunut

7. Olisitko kiinnostunut näkemään tarjouskoodeja ja alennuksia sisällössämme? \*

1 2 3 4 5

En lainkaan kiinnostunut      Erittäin kiinnostunut

8. Olisitko kiinnostunut osallistumaan kilpailuihin tai haasteisiin, joissa voit voittaa tuotepalkintoja? \*

1 2 3 4 5

En lainkaan kiinnostunut      Erittäin kiinnostunut

9. Haluaisitko nähdä erityisesti jotain muuta sisältöä Raw Organicilta somessa? Kerro vapaasti:

10. Mikä motivoi sinua seuraamaan ja osallistumaan yrityksen somekanaviin? Kerro vapaasti:

Edellinen

3 / 3

## Liite 2. Sisältökaleri

MAALISKUU	TAPAHTUMAT	SISÄLTÖAIHE		Lisätietoja	VASTUU
VKO 10	6.-10.3. skanssaiset 8.3. naistenpäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>Tervetuloa Raw Organicin</li> <li>Maaliskuun 4+1 tuotesuosituksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 11		<ul style="list-style-type: none"> <li>testataan tuotteita rentouttava jalkakylpy väsyneille jaloille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 12	23.3. Earth Hour	<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset: urheilijan 3 tärkeintä ravintolisää 3 vinkkiä tukemaan palautumista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 13	28.3.-1.4. pääsiäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>maaliskuun kosmetikkaroskat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
HUHTIKUU				Lisätietoja	VASTUU
VKO 14	1.4. aprillipäivä 7.4. maailman terveyspäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>huhtikuun 4+1 tuotesuosituksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 15		<ul style="list-style-type: none"> <li>testataan tuotteita</li> <li>Mitä hiuspohjasi kaipaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 16		<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset parempaan jaksamiseen miten suojautua auringolta luonnollisesti?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 17	22.4. Earth Day 24.4. koiranpäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>huhtikuun kosmetikkaroskat</li> <li>Tuotteet koirien hyvinvoinnille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		

TOUKOKUU				Lisätietoja	VASTUU
VKO 18	1.5. vappu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>toukokuun 4+1 tuotesuosituksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 19	12.5. äitiänpäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hyvinvointia äidille</li> <li>testataan tuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 20		<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset hehkuvaan ihoon</li> <li>Valmista iho kesään!</li> <li>LIVE: luo hehkuva meikki Gaya mineraalimeikeillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 21		<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>Mitä kesä tuo sinulle? Valitse kivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 22	28.5. kansainvälinen kuukautispäivä 1.6. valmistajaispäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>luonnolliset apukeinot kuukautiskipuihin</li> <li>Lahjajideat valmistaville</li> <li>toukokuun kosmetikkaroskat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
KESÄKUU				Lisätietoja	VASTUU
VKO 23		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>kesäkuun 4+1 tuotesuosituksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 24		<ul style="list-style-type: none"> <li>testataan tuotteita</li> <li>DIY: luonnollinen hyttyskarkoite</li> <li>Ravintolisät kesän reissuille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 25	22.-23.6. juhannus	<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset: pidi nesteytyksestä huolta kesähelteillä</li> <li>Haittaako kesän valoisat yöt unta?</li> <li>Mitä mukaan mökille?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 26	Pride-viikko	<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>DIY: luonnollinen ampiaiskarkoite</li> <li>kesäkuun kosmetikkaroskat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		

HEINÄKUU				Lisätietoja	VASTUU
VKO 27	5.-7-7. ruisrock	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>heinäkuun 4+1 tuotesuosituista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 28		<ul style="list-style-type: none"> <li>testataan tuotteita</li> <li>Ilo irti auringosta - aurinkotuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 29		<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset ihotyypeltään</li> <li>Kesäalen tärpät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 30		<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>heinäkuun kosmetikkaroskat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
ELOKUU				Lisätietoja	VASTUU
VKO 31		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuukauden kivi</li> <li>elokuun 4+1 tuotesuosituista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 32	Syyslukukauden aloitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>testataan tuotteita</li> <li>Opiskelijan ravintolisät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 33		<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotesuosituksset yleisen hyvinvoinnin ylläpitoon</li> <li>luonnollisapukeinot päänsärkyyn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 34		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nämä 5 asiaa sinun tulisi tietää aromaterapiasta</li> <li>mitä syksy tuo sinulle? Valtse kivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		
VKO 35	31.8. suomen luonnonpäivä	<ul style="list-style-type: none"> <li>have this / use that</li> <li>LIVE: Miten valmistaa keho syksyyn?</li> <li>elokuun kosmetikkaroskat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>viikon viesti - pick a card</li> </ul>		