

TikTok markkinointikampanja ravintola-alan yritykselle

Iiris Ryhänen

OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

RYHÄNEN, IIRIS:
TikTok markkinointikampanja ravintola-alan yritykselle
Opinnäytetyö 33 sivua
Toukokuu 2024

Tämän opinnäytetyön aihe oli luoda markkinointiteoriaan perustuvia TikTok-videoita, joiden avulla sitten pyrittiin tunnistamaan markkinoinnille tehokkaat sisällöt. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan x näkyvyyttä ja lisätä tämän seuraajien määrää TikTok-sovelluksessa, samalla kasvattaen sitoutumisastetta ja laajentaen asiakaskuntaa. Käytännössä tätä tavoiteltiin luomalla kolme erilaista TikTok-videota, jotka pohjautuivat markkinointiteorioihin, ja analysoimalla niiden suorituskykyä kerätyn datan avulla,

Opinnäytetyön taustalla oli tarve ymmärtää TikTokin roolia markkinointialustana ja selvittää, miten markkinointiteorioita voidaan soveltaa käytännössä videoiden luomiseen ja niiden tehokkuuden arviointiin. Prosessi koostui useista vaiheista, mukaan lukien markkinointiteorioiden analyysistä, videoiden suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä niiden julkaisuista ja seurannasta TikTokissa.

Opinnäytetyön tulokset perustuivat kerättyyn dataan ja analyysiin, josta voitiin päätellä, mitkä markkinointiteoriat ja sisältöstrategiat olivat tehokkaimpia toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi tulokset tarjosivat arvokasta tietoa siitä, miten TikTok-videoiden sisältöä tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinointitarkoituksessa tulevaisuudessa.

Asiasanat: sosiaalisen median markkinointi, TikTok, orgaaninen markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

RYHÄNEN, IIRIS;
TikTok marketing campaign for a restaurant business
Bachelor's thesis 33 pages
May 2024

The subject of this thesis was to create TikTok videos based on marketing theories, aiming to identify effective content for marketing purposes. The main objective of the thesis was to improve the visibility of the client x and increase their followers on the TikTok platform, while also increasing engagement and expanding the clientele. In practice, this was pursued by creating three different TikTok videos based on marketing theories, and analyzing their performance using collected data.

The background of the research stemmed from the need to understand the role of TikTok as a marketing platform and to determine how marketing theories can be applied in practice to create and evaluate videos. The process consisted of several stages, including analysis of marketing theories, planning and execution of videos, as well as their publication and monitoring on TikTok.

The results of the thesis were based on the collected data and analysis, which allowed conclusions to be drawn about which marketing theories and content strategies were most effective in achieving the client's objectives. Additionally, the results provided valuable insights into how TikTok video content should be designed and implemented for marketing purposes in the future.

Key words: social media marketing, tiktok, organic marketing

SISÄLLYS

TikTok markkinointi: Teoreettiset perusteet, joiden pohjalta ravintola-alan yritykselle tehty kampanja.....	2
1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
3.1 Sosiaalinen media.....	8
3.1.1 Sosiaalisen median markkinointi	8
3.1.2 Sosiaalinen media yrityksille.....	9
3.1.3 Vaikuttajamarkkinointi.....	10
3.1.4 Arvonnat sosiaalisen median markkinoinnissa.	12
4 TIKTOK MARKKINOINTIALUSTANA	14
4.1 Mikä on tiktok	14
4.2 Käyttäjät	15
4.3 Hashtagit.....	15
4.3.1 Algoritmiin uppoutuminen	16
4.3.2 Trendit	17
5 TIKTOK-VIDEOIDEN LAATIMINEN TEORIAN POHJALTA	19
5.1 Kohderyhmä.....	19
5.2 Työkalut.....	19
5.3 Mittaaminen.....	19
6 TOTEUTUS JA TULOKSET.....	23
6.1 Toteuttamisen prosessi	23
6.2 Vaikuttajamarkkinointi	23
6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tulokset.....	23
6.4 Arvonta.....	24
6.5 Arvonnan tulokset	25
6.6 Trendivideo	25
6.7 Trendivideon tulokset.....	25
6.8 Kampanjan data	26
8 POHDINTA	28

1 JOHDANTO

TikTok on yksi arvokkaimmista kanavista yrityksille, jotka haluavat markkinoida suoraan kuluttajille (Sahara, n.d). TikTok ja siellä olevat ilmiöt muuttuvat ja kehittyvät paljon lyhyessä ajassa, joten ajan tasalla pysyminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa panostusta. Mikä toimii juuri tällä hetkellä ja saavuttaa niin algoritmin suosion, kuin katsojienkin suosion?

Tämä opinnäytetyö on tehty yrityksen X tarpeeseen ulkoistaa TikTok markkinointi ja keräämään lisää tunnettavuutta Tiktok -käyttäjälleen. Suurimpina tavoitteina oli muun muassa saada kasvatettua asiakaskuntaa ja löytää keinoja markkinoinnin edistämiseksi TikTokissa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli tamperelainen ravintola-alan yritys, joka perustettiin vuonna 2021. Toimeksiantaja oli kiinnostunut tästä yhteistyöstä, sillä yritys halusi ulkoistaa sosiaalisen median markkinointia ja kasvattaa TikTok kanavaansa. Toimeksiantaja pyysi opinnäytetyöntekijää tekemään sisältöä TikTokiin. Toimeksiantajalla oli muutoksia liiketilaan ja liiketoimintaa ja näkyvyyttä kättiin. Haluttiin tuoda uutta valikoimaa esille ja sitä, mitä kaikkea muuta liiketolassa voi myös tehdä, kuin vain syödä. Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli saada laajan yleisön tietoon, miten kohderyhmä voi viettää ravintolassa laatu-aikaa.

Yrityksen toimipiste ravintola X sijaitsi Tampereella keskustan alueella. Ravintola tarjoili pizzaa, nachoja, cocktaileja, mocktaileja, virvoitusjuomia sekä oluita. Ravintolassa järjestettiin erilaisia teemailtoja. Ravintolan oli esteettisesti sisustettu ja kuvauksellinen. Tunnelma ravintolassa oli lämmin ja olohuonemainen.

Toimeksiantaja työllisti noin 5 ihmistä. Ravintolan henkilökunta hoiti asiakaspalvelun sekä tarjoilun ravintolalla. Näin ollen ravintola kaipasi ulkopuoliselta tekijältä apua markkinointiin, sillä aikaa ei jäänyt juoksevan työn ohelle.

Toimeksiantaja päätti kuitenkin henkilökohtaisista syistä lopettaa toimintansa kesken opinnäytetyöprosessin. Konkreettinen yö saatiin kuitenkin loppuun ja analysoitua ennen ravintolan sulkemista.

TYÖN AIHE, TAVOITE JA TARKOITUS

Työn aihe valikoitui, sillä haluttiin selvittää minkälaista dataa erilaiset videot TikTok –markkinoinnissa saavuttavat. Dataa voi siten hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyö on toiminallinen ja valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä tehdä sisältöä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on analysoida käytännössä toteutettujen TikTok videoiden tehokkuutta osana ravintola alan yrityksen markkinointia ja tuloksena saada arvokasta tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei, kuin myös kasvattaa toimeksiantajan TikTok näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saavuttaa liikehdintää niin kivijalkaliikkeessä kuin sosiaalisessa mediassakin, jonka myötä tavoitellaan tunnettavuutta ja myynnin kasvamista. Kampanjan keinoina käytettiin Tiktokissa tapahtuvaa arvontaa, vaikuttajamarkkinointia ja teorian avulla tehtyjä tiktokvideoita. Tehtyjen videoiden ja arvannon tavoite oli sitouttaa videoiden katselijat, sekä saada lisää kävijöitä ravintolalle.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys yrityksille on kasvanut merkittävästi digitaalisen aikakauden vauhdittamana. Sosiaalisella medially viitataan internetin uusiin palveluihin ja sovelluksiin, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyy oman sisällöntuotannon kanssa.

Sosiaalisella termillä viitataan yleensä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, kun taas medially tarkoitetaan informaatiota ja siihen liittyviä kanavia. Sosiaalisella medially ja perinteisellä joukkoviestinnällä on ero muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain passiivisia kuulijoita tai katsojia vaan voivat myös aktiivisesti osallistua sisältöön: kommentoida, kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, jakaa sisältöä ynnä muuta. Tämänlainen mahdollisuus toimia edistää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöiden muodostumista. Sosiaalisen median olennaisia piirteitä ovat muun muassa sen helppokäyttöisyys, pikainen omaksuttavuus, usein maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen sisällöntuotantoon. (Hintikka n.d.)

Suomalaisten keskuudessa tunnettuja sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa Youtube ja nykyisen Metan, aikaisemmin The Facebook companyn omistamat Facebook, Instagram ja WhatsApp. (Meta n.d.). Viime vuosina, etenkin nuorten keskuudessa suuren suosion on saanut TikTok lyhytvideosovellus, jota tässä opinäytetyössä käsitellään tarkemmin.

3.1.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointia kuvaillaan strategisena toimintana, jossa yritys tai organisaatio pyrkii vuorovaikuttamaan yleisönsä kanssa sopivaan aikaan ja sopivalla alustalla. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi edellyttää hyvää

ymmärrystä kohdeyleisöstä. Tärkeää on tietää, mitkä kanavat tavoittavat parhaiten oman kohdeyleisön, millaisista asioista he ovat kiinnostuneita, minkälainen sisältö heitä puhuttelee ja milloin on optimaalinen aika viestinnälle. Lisäksi ostajapersoonien laatiminen auttaa räätälöimään markkinointiviestit tehokkaammin. Näin yritys voi luoda merkityksellisiä ja vaikuttavia kampanjoita, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa ja vahvistavat asiakassuhteita (Suni.N 2021).

Sosiaalisen median markkinoinnissa tyypillisintä sisältöä ovat kuvat, artikkelit ja videot. Instagram sovelluksessa, jota lyhyesti käsitellään opinnäytetyön pohdinnassa, tyypillisintä ovat kuvat ja reelsit, eli sovelluksen lyhytvideot, myös useat käyttävät tarinat osiota, johon voi julkaista sisältöä 24 tunnin ajaksi.

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu Kublan mukaan orgaanisen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sisältöä, jonka näkyvyyden lisäämisestä ei ole maksettu, eli se on siis maksetun mainonnan vastakohta, eli on ilmaista. Vaikka maksettua mainontaa ei harjoitettaisikaan, niin sisällöntuotanto ei välttämättä ole täysin ilmaista ja sisältöön kannattaakin investoida aikaa ja rahaa. Kun sisältö on tarpeeksi laadukasta ja viihdyttävää, ei mainonnasta tarvitse erikseen maksaa. Maksettuun mainontaan voi sisältyä esimerkiksi suoraan yritykseltä tullut mainos, jonka näkyvyyttä tehostetaan maksamalla siitä, tai esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden avulla, jolloin esimerkiksi vaikuttaja tai muuten kuuluisa henkilö mainostaa tuotetta omalla tilillään ja hänelle maksetaan siitä.

3.1.2 Sosiaalinen media yrityksille

Sosiaalinen media on muodostunut olennaiseksi osaksi yritysten markkinointia. Enää ei tarvitse maksaa markkinoinnista tv:ssä, lehdessä tai radiossa, jotta tulee nähdyksi ja kuulluksi tarjoten mahdollisuuden tavoittaa ja vuorovaikuttaa suurten yleisöjen kanssa sekä kansainvälisesti, että kotimaassakin. (Suni.N 2021)

Sosiaalinen media mahdollistaa brändin tunnettavuuden rakentamisen, myynnin ja nettisivuliikenteen kasvattamisen sekä aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Kun tarkastellaan yli viiden vuoden aikajännettä, sosiaalinen media nousee esiin välttämättömyytenä, melkeinpä yritystoiminnan elinehtona. Internetin kehitys vie kohti tilannetta, jossa käytännössä koko internet muuttuu yhdeksi

suureksi sosiaalisen median alustaksi. Ihmisten huomio keskittyy yhä enemmän näyttöpäätteisiin, mikä tekee sosiaalisesta mediasta väistämättömän kanavan tavoittaa yleisöä.

Vaikka on mahdollista, että tulevaisuudessa näemme vahvan vastaliikkeen, joka pyrkii irrottautumaan internetistä, suurten massojen liike näyttää jatkavan etenemistään kohti sosiaalisen median integraatiota osaksi päivittäistä elämää. Tämä korostaa sosiaalisen median merkitystä yrityksille pitkällä aikavälillä.

(SDM n.d)

Sisällön puolesta Kubla (n.d) suosittelee yritysten käyttävän yrityksen omia kuvia ja videoita, sillä niiden aitous ja lähestyttävyyys toimivat usein paremmin, kuin kuvapankeista saadut kuvat ja videot.

3.1.3 Vaikuttajamarkkinointi

A Sosiaalisessa mediassa on henkilöitä, jotka ovat saaneet kasattua suuren yleisön itselleen, jotka luottavat seurattavansa neuvoihin ja suosituksiin. Tämän vaikutusvallan saaneita kutsutaan vaikuttajiksi. Osa sosiaalisen median vaikuttajista tienaa vaikuttamisella elantonsa, se onkin nykyään mahdollinen uravalinta. Useat yritykset ovat ymmärtäneen vaikuttajien vaikutuksen ja käyttävät vaikuttajamarkkinointia osana sosiaalisen median markkinointia. (De Veirman M. Hudders L. Nelson M R. 2019).

Tyypillisesti yritykset joko lähettävät vaikuttajille tuotteitansa ilmaiseksi saaden vastineeksi maininnan tuotteista ja brändistä vaikuttajan sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat myös maksaa vaikuttajalle sponsoroidusta videosta. (frontiers lähde) Jos yritys myy palveluita, voi se tarjota palvelun ilmaiseksi vaikuttajalle mainostusta vastaan. (Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A 2020)

Mainosalalla on kauan käytetty julkisuuden henkilöiden käyttämistä muun muassa tietoisuuden levittämiseen. Ihmisillä on taipumusta luottaa ihailemiinsa julkisuuden henkilöihin ja joskus jopa toivoa olevansa kuin he ja elävänsä samanaista elämää. Vaikuttaja markkinointi perustuu pitkälti tähän samaan konseptiin,

mutta, sosiaalinen media on mahdollistanut muidenkin kuin laulajien, urheilijoiden ja elokuvatähtien pääsyn julkisuuteen. Sosiaalisen median alustoilla voi tavallisenkin ihminen kasvattaa suuren osallistuvan yleisön itselleen, jolloin hän on vaikuttaja. Nimensä mukaan vaikuttaja vaikuttaa katsojiin esimerkiksi elämäntyyliin, teoillaan ja valinnoillaan. Brändit työskentelevät näiden vaikuttajien kanssa. Enää pelkästään TV ja Radio eivät määritä julkisuuden henkilöitä, vaan esimerkiksi TikTokin käyttäjät pääsevät valitsemaan valtavasta määrästä sisällöntuottajia ne, jotka heitä kiinnostavat eniten. (Sammis K. Lincoln C. Pomponi S. 2015 s.8.)

Yrityksen etsiessä sopivaa vaikuttajaa, on tärkeää ottaa huomioon vaikuttajan kohderyhmä, sisältö ja osallistavuus. Osallistavuutta tärkeämpää on vaikuttajan relevanttius. Suurilla seuraajamäärillä ei ole niin suurta merkitystä, jos vaikuttajan oma sisältö ei sovi markkinoitavaan sisältöön, sillä kohderyhmä ei välttämättä kohtaa ja sisältö ei ole samantyylistä, mitä vaikuttajalta odotetaan. Esimerkkinä voidaan käyttää tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa. Jos toimeksiantajan ravintolan markkinointiin olisi käytetty suosittua vaikuttajaa, joka tekisi kauneuteen liittyvää sisältöä, ei hänen seuraajansa todennäköisesti välittäisi ravintolan markkinoinnista. Tämän tyyllisessä tilanteessa suurella seuraajamäärällä ei ole väliä, sillä katsojat huomaavat sisällön olevan vain mainostusta, eikä niin aitoa. Jos vaikuttaja ei tee suoraan ravintoloihin liittyvää sisältöä, mutta videon on mahdollista tehtävän sisältöön sopivaksi, voi olla hyödyllistä kääntää tämä kortti. Esimerkiksi my-day tyyllisen sisällönluoja voi tehdä omannäköisensä videon, jossa ravintolassa käynti sisältyy hänen päiväänsä.

90% Yhdysvalloissa tehtyihin ostopäätöksiin ovat vaikuttaneet naiset,(Sammis K. Lincoln C. Pomponi S. 2015 s.13) tämä kannattaa pitää mielessä kun etsitään sopivaa vaikuttajaa yrityksen markkinointiin. TikTokin enemmistö on naisia ja jakavat enemmän tietoa tuotteista ja myös ostavat enemmän tuotteita, kuin miehet. Kuluttajat saattavat luottaa perheidensä ja ystäviensä suosituksiin ja ostopäätöksiin paljon enemmän, kuin yritysten mainoksiin. Kuluttajat voivat kokea vaikuttajat heidän internet ystävinään ja kun tämä ystävä kehuu tiettyä tuotetta tai kokemusta, haluaa kuluttajakin itse kokea sen(Sammis K. Lincoln C. Pomponi S. 2015 s.14)TikTokissa ennen sisällön julkaisua on mahdollista lisätä postaukseen, että sisällössä on maksettua mainontaa tai se on suoraan mainos.

3.1.4 Arvonnot sosiaalisen median markkinoinnissa.

Arvontoja näkee usein sosiaalisessa mediassa muun muassa Facebookissa ja Instagramissa jopa päivittäin, usein yrityksen tai sisällöntuottajien toimesta. Arvontojen avulla on mahdollista luoda suurta näkyvyyttä sisällöntuottajan tai yrityksen profiilille ja luoda mielenkiintoa. (Ruuskanen 2021) Usein arvunnoissa nähdään osallistumisehtona tutun tägääminen postaukseen, joka levittää heti sanomaa arvonnasta ja moni haluaakin voittaa ilmaisia tavaroita tai kokemuksia sen perusteella, kuinka suosittuja arvonnat ovat. Tiktokissa arvontoja näkee vielä huomattavasti vähemmän, mahdollisia syitä voi olla monia. Onko arvontoihin osallistuvat iältään TikTokin käyttäjiä, onko TikTokissa vähemmän yrityksiä markkinoimassa, tähän ei varmaankaan ole yksiselitteistä vastausta.

Kun yritys käyttää markkinoinnissaan arvontoja tai kilpailuja, on sen otettava huomioon se, että arvontoihin liittyvät tarpeelliset tiedot ovat kerrottava. Markkinointiarpajaiset eivät kuitenkaan ole luvanvaraisia, eli niitä voi järjestää ilman lupaa, toisinkuin yleisesti arpajaisten järjestäminen on Suomessa luvanvaraista. Markkinointiarpajaisiin pystyy osallistumaan ilman erillistä osallistumismaksua, mutta tähän kuuluu myös arpajaiset, joihin voi osallistua ostamalla hyödykkeen. Markkinointiarpajaisissa sovelletaan kuluttajansuojalakia, ei arpajaislakia (Ruuskanen 2021). Arvonnan sääntöjen tulee olla selkeät ja helposti saatavilla. (Kilpailu ja kuluttajavirasto n.d.) Seuraavat tiedot ovat suoraan Somelawin (Ruuskanen 2021) sivustolta

”Arvontojen yhteydessä pitää kertoa nämä asiat:

- arvannon järjestäjä
- arvannon alkamis- ja päättymisaika
- kuka voi osallistua arvontaan (esim. ikärajaus)
- palkinto riittävän yksityiskohtaisesti
- taitoon tai tietoon perustuvan kilpailun ratkaisuperusteet
- milloin arvonta suoritetaan
- kuinka voittajalle ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta (Huom! voittajan nimen julkaisuun tarvitaan suostumus)

- henkilötietojen käsittely (vain voiton kommunikointiin & palkinnon lähettämiseen)
- kuka hoitaa palkinnon verot"

Sivustolla lisätään myös, kuinka aina on tultava ilmi arvannon kaupallinen tarkoitus.

4 TIKTOK MARKKINOINTIALUSTANA

4.1 Mikä on tiktok

TikTok on lyhytmuotoisten videoiden luomiseen ja jakamiseen tarkoitettu sovellus, jonka on perustanut kiinalainen yhtiö ByteDance, vuonna 2016. Samana vuonna yhtiö julkaisi vastaavan alustan, Doyinin kiinalaisille käyttäjille, jonka jälkeen Tiktok lanseerattiin kansainvälisille markkinoille. TikTok tutkimuksessaan *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app* Bresnick (2019) kuvailee sovelluksen olevan virtuaalinen leikkikenttä, joka mahdollistaa videoiden nopean luonnin ja jaon yhtenä leikin muotona. Kirjoittajan mukaan TikTok luo käyttäjilleen mahdollisuuden paeta todellisuutta sen leikkikenttämäisyyden avulla. Käyttäjät voivat hyödyntää eri sovelluksen tarjoamia efektejä kertoakseen tarinoita ja luodakseen erilaisia mielikuvia. Tiktok tarjoaa tälle myös vastakohtaista sisältöä, jossa sisällöntuottajat ovat aitoja itsejensä ja puhuvat suoraan kameralle ilman minkäänlaisia efektejä. Edellä mainittua sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi kotisohvalta tai autosta käsin.

Tiktok on rakennettu niin, että käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sovelluksessa on mahdollista tykätä, kommentoida ja jakaa videoita, kuin myös tallentaa ja uudelleen jakaa, joka lisää videon näkyvyyttä omalle yleisölle. Sisällöntekijä saa itse valita video- ja kuvakohtaisesti, voiko hänen sisältöään ladata muiden käyttäjien omille laitteille, onko kommenttikenttä käytössä vai ei ja saako muut käyttäjät reagoida tai duetoida sisältöä. ”React” ominaisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä ottaa lyhyen pätkän toisen käyttäjän videosta ja jatkaa sitä omalla sisällöllään. Postatessaan tämän videon, muille käyttäjille tulee automaattisesti linkki alkuperäiseen videoon. Kun duetoidaan, niin samanaikaisesti nähdään alkuperäinen video ja toisen käyttäjän video samanaikaisesti, esimerkiksi vierekkäin. Tämä erityislaatuinen toiminto, joka antaa tavallisten käyttäjien lisätä oman panoksensa TikTok tähtien ja kuuluisuuksien videoiden rinnalle on Andersonin(2020) mukaan kasvattanut TikTokin suosiota.

4.2 Käyttäjät

TikTokin kasvu on ollut räjähdysmäistä viime vuosina. Se saavutti 1.5 miljardia käyttäjää vuonna 2023. Nähtävillä on 16% kasvu edelliseen vuoteen verrattuna (Iqbal 2024). Aikaisempina vuosina naiset ovat olleet käyttäjä enemmistössä, mutta luvut ovat tasaantuneet käyttäjämäärien kasvaessa. Suurin osa TikTokin käyttäjistä on Curryn (2023) mukaan 20-29-vuotiaita. Statistan mukaan (Ceci L 2023) vuonna 2023 20% sovelluksen käyttäjistä maailmanlaajuisesti on 18-24-vuotiaita naisia. Suomessa käyttäjien ikäjakauma ei juuri poikkea globaalista, sillä Haataisen (2023) mukaan 1,2 miljoonasta täysikäisestä suomalaisesta käyttäjästä suurin osa on 18–24 vuotiaita ja suurimmassa nousussa on 25-34 vuotiaat käyttäjät. Haatainen (2023) myös toteaa, että TikTokissa on kuluttajabrändien lisäksi myös monet yrityskauppaa harjoittavat yritykset, joiden tavoitteena on rakentaa työnantajakuva ja markkinoida rekrytointitoimiaan.

Vaikka luvut hieman heittelevät, niin tiedossa on, että enemmistö on nuoria naisia, mikä kertoo, että kohderyhmä on opinnäytetyön toimeksiantajan kohderyhmän ikäluokkaa ja sukupuolta.

4.3 Hashtagit

Tärkeää on selvittää, mitä hashtageja oma kohderyhmä käyttää. Tämän opinnäytetyön tapauksessa selvitettiin kilpailijoiden käyttämiä hashtageja ja niitä, joilla oli laajat katselukerrat. Mitä tulee kampanjaan, niin vaikka jo olemassa olevien hashtagien käyttö on tärkeää, niin myös oman hashtagin luominen on suositeltavaa. Oman hashtagin käyttö toimeksiantajan tapauksessa yhdistää arvontaan liittyvän sisällön, niin vaikuttajilta, toimeksiantajalta, kuin asiakkailtakin. Haasteeksi hashtagia luodessa koitui brändinimi. Toimeksiantajan nimestä keksityn hashtagin teko osoittautui liian haastavaksi, sillä hashtagista olisi tullut liian pitkä ja epäselkeä. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin sopivaa hashtagia ja lopputulos tyydytti kaikkia.

Yritys voi hyötyä oman hashtagin luomisesta TikTok markkinoinnissa monin eri tavoin. Jos tavoitteena on saada hashtag leviämään kuluttajien käyttöön, niin

vaihtoehtona on kokeilla kilpailun, arvonnin tai kampanjan luomista. Jos TikTokin käyttäjät alkavat käyttämään kyseistä hashtagia orgaanisesti, eli ilman maksua, mahdollistuu yritykselle kuluttajien luoman sisällön kerääminen ja näkyvyys lisääntyy. Oman hashtagin avulla voi myös jaotella sisältöä esimerkiksi kampanja tai tuotekohtaisesti, jolloin kuluttajalle helpottuu tiedonhaku.

Vaikka suosittu hashtagit saavatkin suurimman osan huomiosta, on hyvä pitää mielessä, että myös kilpailu on niiden osalta suurta. McLachlan (2023) suosittelee molempien, suosittujen yleisten hashtagien ja pienemmälle kohderyhmälle tarkoitettujen hashtagien käyttöä. Esimerkkejä yleisistä suosituista on esimerkiksi #FYP, tai #viral, tietyille kohderyhmälle tarkoitettuja voi olla esimerkiksi #kasvisresepti #tamperekahvilat.

4.3.1 Algoritmiin uppoutuminen

TikTokin algoritmi vaikuttaa siihen, mitä sisältöä käyttäjä näkee omalla etusivullaan, eli Sinulle sivulla, johon videot tulevat. Kun TikTokin lataa, sovellus kysyy, minkä aiheinen sisältö on käyttäjän mielestä mielenkiintoista. Vaihtoehtoja on muun muassa eläimet, komedia, matkustus, ruoka, urheilu, tiede ja niin edelleen. Aluksi sisältö on suhteellisen monipuolista, jotta saadaan selville, mistä käyttäjä on aidosti kiinnostunut.

Algoritmi räätälöi Sinulle sivun henkilökohtaisesti, yksikään käyttäjä ei siis näe täysin samoja videoita kuin kukaan toinen käyttäjä. Algoritmi muuttuu jatkuvasti, perustuen käyttäjän intresseihin. Se seuraa jatkuvasti minkälainen sisältö saa käyttäjän reagoimaan seuraavien tekijöiden perusteella:

- Tykättyt tai jaetut videot
- Jätetyt kommentit
- Tallennetut videot
- Seuratut käyttäjät
- Tallennetut videot
- Videot, jotka ovat merkattu ei kiinnostaviksi
- Videot, jotka ovat ilmoitettu epäsoveliaiksi

- Videoiden katselupituus, eli videot, jotka on katsottu loppuun asti
- Käyttäjät tai äänet, jotka on piilotettu
- Itse tekemä sisältö omalle käyttäjälle

Interaktiivisuus orgaanisen sisällön tai mainosten kanssa (Newberry 2023)

TikTokin algoritmi ei huomioi sisällöntuottajan seuraajamäärää tai aikaisempaa osallistumista, ennen kuin se näyttää sisällön Sinulle sivulla, tarkoittaen, että juuri käyttäjäprofiilin luoneella on myös mahdollisuus tehdä viraali video, eli hyvin laajan katsojakunnan ja suuren suosion saanut video. Katsojalla on myös yhtä suuri mahdollisuus nähdä sisältöä käyttäjältä, jolla on miljoonia seuraajia, kuin käyttäjältä, jolla on yksi seuraaja. Edellinen pätee myös näyttökertoihin, eli voi yhtä lailla nähdä videoita, joilla on miljoonia katselukertoja, kuin myös videoita joilla on yksi katselukerta. Tämä ominaisuus tekee TikTokista hyvän alustan muun muassa yrityksille, sillä se mahdollistaa nopean ponnahduksen tuntemattomasta tunnetuksi. (Ragasa C 2021)

4.3.2 Trendit

TikTok on muuttunut tanssivideo alustasta paljon monipuolisemmaksi. Nykyään TikTok vaikuttaa paljon esimerkiksi ruokatreendeihin ja siihen, miten ihmiset puukeutuvat. NyTIMES (Lorenz 2020) kertoo, kuinka 2018-2020 suuret yritykset alkoivat kannustamaan työntekijöitään tulemaan TikTok vaikuttajiksi jakamalla päivittäistä elämäänsä esimerkiksi baristana tai pikaruokaravintolan työntekijänä. Näin yritykset saivat hyvin uudenlaista niin sanottua ruohonjuurinäkyvyyttä toiminnalleen. Useita kiinnostaa nähdä, miten heidän lempi juomansa tai ruokansa tehdään. Nämä videot myös antavat mielikuvaa siitä, millaisissa oloissa näissä paikoissa työskennellään, mahdollisesti lisäten katsojien kiinnostusta rekrytointimielessä.

Vuonna 2020 TikTokissa alkoi syntyä viraalien ruokien kulttuuri. Trendikkäitä reseptejä ja annoksia tulvi puolin ja toisin ja ihmiset jakoivat oman versionsa niistä. Kyseisenä vuonna esimerkiksi "whipped coffee" ja "pancake cereal" annokset tulivat monen tietoon. (Lorenz 2020) Vuonna 2023 TikTok täyttyi edelleen

trendikkäistä ravintoloista, kahviloista ja annoksista. Esimerkiksi Suomeen ajautunut sea food boil ja korealainen ruoka tekevät nyt tuloaan. Ulkomailta tulee paljon vaikutteita ja sosiaalinen media, etenkin TikTok mahdollistaa sen, että trendit rantautuvat nopeasti tännekin.

Pendrill (n.d.) jakaa muutamia ideoita ravintolan TikTok markkinointiin liittyen Touch Bistro sivustolla:

- Opeta reseptejä tai kokkaus vinkkejä, pätee myös esimerkiksi juomiin ja cocktailien tekoon.

- Esittele uusia annoksia tai erikoisuuksia

- Tee TikTok kilpailu tai arvonta

- Näytä BTS behind the scenes materiaalia, eli mitä tapahtuu kulissien takana, mitä esimerkiksi keittiössä tapahtuu ja miltä siellä näyttää. Nämä videot kuvaavat ravintolan tunnelmaa paremmin kuin yksittäiset kuvat.

- Mainosta take away tai kuljetus mahdollisuuksia, jos niitä on.

- Kokeile vaikuttajamarkkinointia, se voi olla hyvä mahdollisuus saada uutta kohdeyleisöä. Ruoka vaikuttajilla on lojaaleja seuraajia ja valta vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä, ja vaikuttajat usein saavat ruuan näyttämään esteettiseltä.

5 TIKTOK-VIDEOIDEN LAATIMINEN TEORIAN POHJALTA

5.1 Kohderyhmä

Opinäytetyön toimeksiantajan kohderyhmä on 25-45 vuotiaat naiset, perustuen heidän Instagram dataan. Kampanjan kohderyhmä on hieman suppeampi, ottaen huomioon Tiktokin käyttäjien iän. Kampanjan kohderyhmäksi valittiin suurin kasvava ryhmä TikTokissa, eli 24-35 vuotiaat naiset. Toimeksiantaja toivoi, että ensisijaisesti nuoria, eli alle 20-vuotiaita ei yritettäisi tavoittaa TikTokin avulla, vaan juuri aikuisia, sillä yleisesti ottaen nuoriin verrattuna kohderyhmä on rauhallisempi ja varakkaampi. Toimeksiantajan tuotteet ovat myös suunniteltu vanhemmalle kohderyhmälle.

5.2 Työkalut

Suurin osa videoista editointiin Tiktok sovelluksen avulla. Apuna kuitenkin käytettiin CapCut -nimistä sovellusta, jolla esimerkiksi äänitettiin voice-over videon päälle jälkikäteen. CapCut –sovelluksella pystyy esimerkiksi leikkaamaan ja editoimaan videoita. Capcutin nettisivustolla vieraillessa huomaa, että sivusto tarjoaa vinkkejä ja tutoriaaleja esimerkiksi lyhytvideoiden tekoon ja ja (lähde) Kaikki videot kuvattiin ja editoitiin Iphone 13pro -älypuhelimella, joka sopii hyvin tähän tarkoitukseen.

5.3 Mittaaminen

Tässä opinnäytetyössä käytetään videoiden toimivuuden vertailun apuna engagement ratea, eli suomeksi sitoutumisaste on sosiaalisessa mediassa käytetty mittari, joka kertoo, kuinka sitouttavaa sisältö on. Sitoutumisasteella voi mitata esimerkiksi kampanjan toimivuutta. Sprout Socialin (n.d) mukaan ihmiset, jotka käyttävät aikaansa sisällön kanssa kanssakäymiseen, ovat todennäköisemmin tulevia maksavia asiakkaita. Nykypäivänä sitoutumisaste on tärkeä mittari yrityksille, sillä asiakkaiden ennustetaan arvostavan enemmän ja enemmän kokemuksia hinnan ja ominaisuuksien sijaan.

Kuinka käyttää sitoutumisastetta Sprout socialin (n.d) mukaan.

Sitoutumisastetta voi käyttää muun muassa:

- Ohjaamaan sisällöntuottamis strategioita, kun tiedetään, mikä sisältö saa eniten sitoutumista ja huomiota.
- Löytää brändille sopivia vaikuttajia, joilla on sitoutunut seuraajakunta
- Mitata kampanjoiden menestyksekkyyttä, mitä katsojat ajattelevat uusista tuotteista, palveluista tai kampanjoista.
- Kohdistamaan sisällön oikealle asiakasryhmälle, keskittymällä muun muassa sitoutuneiden katsojien sukupuoleen, ikään ja sijaintiin.

Sitoutumisasteen mittaamistapa riippuu sosiaalisen median kanavasta, Myös mittaustulosten luku vaihtelee esimerkiksi TikTokin ja Instagramin välillä. Tyypillisesti muille sosiaalisen median alustoille 1-2% sitoutumisaste on hyvä, mutta TikTokissa hyvä prosenttiluku sijoittuu neljän prosentin ja 18 prosentin välille. Tutkimusten mukaan Tiktokissa sitoutuminen on 15 prosenttia suurempaa, kuin muilla kanavilla, joten sitoutumisasteen pitää täten olla korkeampi, kuin muilla, jotta se koetaan hyväksi. Jotta voi laskea sitoutumisasteen pitää tietää käyttäjän tykkäysten määrä, kommenttien määrä, jakojen määrä ja seuraajien määrä (Adobe express 2022) ja House of marketers (2023) sivuston mukaan myös katsomiskertojen määrä on tärkeä. Tiedot löytyvät TikTok profiilista sisällöluojan työkaluista ja sieltä analytiikasta.

Opinnäytetyön kirjoittajalle ei selvinnyt varmaksi, että käytetäänkö laskukaavaan minkä ajanjakson tietoja, mutta oletuksena oli tiedot viimeisiltä seitsemän päivän ajalta, sillä TikTok tarjoaa automaattisesti lukuja tältä ajalta. Mielenkiintoista on myös, voiko yhden julkaisun sitoutumisastetta mitata sen tiedoilla ja päteekö siihen sama prosenttilukuhaarukka, joka kertoo, onko postauksen sitoutumisaste hyvä vai ei, sillä tämän mittarin tarkoitus yleisesti on saada yleiskuva siitä, kuinka menestynyt TikTok profiili on.

House of marketers (2023) sivustolla ohjeistetaan kahdeksi päälaskukaavaksi käytettävän joko seuraajiin tai katsomiskertoihin perustuvaa sitoutumisasteen mittaamista. Seuraajiin perustuvaa laskukaavaa käytetään lähteen mukaan tyypillisemmin. TikTokin keskimääräinen sitoutumisaste taas kokonaiskatsojilla laskettuna on noin 5.10%.

Seuraajiin perustuva laskukaava:

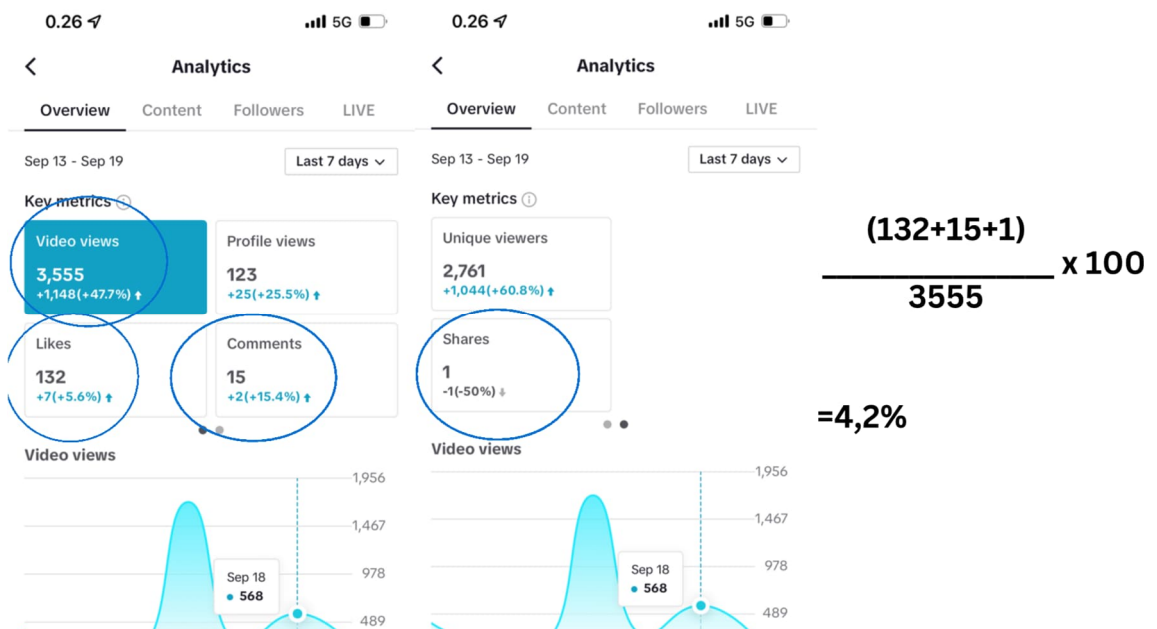
Lasketaan yhteen tykkäykset, kommentit ja jaot, summa jaetaan seuraajien määrällä ja kerrotaan sadalla.

$$(\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot}) / \text{seuraajat} \times 100$$

Katsomiskertoihin perustuva laskukaava:

Lasketaan yhteen tykkäykset, kommentit ja jaot, summa jaetaan katsomiskertojen kokonaismäärällä ja kerrotaan sadalla.

$$(\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot}) / \text{katsomiskertojen kokonaismäärä} \times 100.$$



Kuva 1. Kuvakaappaus TikTok analytics sivustosta, josta ympyröity sitoutumisasteen laskukaavaan tarvittavat tiedot.

Avain mittarit TikTokin tulosten mittaamiseksi löytyvät Analytiikka osiosta. Mittarit yleiskatsaus sivulla ovat muun muassa:

- videoiden katselukerrat
- profiilin katsomiskerrat
- tykkäykset
- kommentit
- uniikit katsojat

-jaot

Seuraajat

-seuraajien kokonaisluku

-seuraajien sukupuoli, ikä, suosituimmat maat, suosituimmat kaupungit

-aktiivisimmat ajat, päivät ja tunnit

Analytiikka vahvisti toimeksiantajan kohderyhmän.

6 TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Toteuttamisen prosessi

Tämä kappale kuvailee kampanjan toteuttamisen prosessin ja suunnittelun. Kampanjan sisältö perustuu sosiaalisen median markkinoinnin teoriaan ja viimeaikaisempiin markkinoinnin trendeihin TikTokissa. Kampanja koostui kolmesta eri videokokonaisuudesta, jotka julkaistiin puolentoista kuukauden aikana.

	Tavoitteet kampanjalle
Sisältö	3 eri tyylillä tuotettua videota
Julkaisualusta	TikTok
Kaupallinen tavoite	Asiakkaiden kasvu
Mittarit	Näyttökerrat, tykkäykset, jaot, tallennukset, kommentit, Sitoutumisaste
Mitattavat tavoitteet	Suurentunut seuraajaluku, näkyvyys ja sitoutumisaste

Taulukko 1. Tavoitteet TikTok kampanjalle.

6.2 Vaikuttajamarkkinointi

Opinnäytetyön kirjoittaja valitsi osaksi kampanjaansa vaikuttajamarkkinoinnin. Hän tarjosi toimeksiantajalle eri vaikuttajien dataa ja perusteli, miksi hän suosittelisi juuri heitä kampanjan yhteistyöhön. Toimeksiantaja otti yhteyttä kolmeen eri vaikuttajaan, joita opinnäytetyön tekijä suositteli. Kaikki vaikuttajista tekevät ruoka- ja ravintola-aiheista sisältöä hyvällä menestyksellä ja vielä Tampereella. Vaikuttajista yksi kiinnostui ja lähti yhteistyöhön. Vaikuttajalle tarjottiin ilmaiset ruuat ja juomat ravintolalla yhtä videota vastaan. Vaikuttaja saapui toisen vaikuttajan kanssa, joka on hyvin tunnettu Tiktokissa. Hän teki tarinan omalle TikTok- sekä Instagram-käyttäjillään.

6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tulokset

Kyseisistä tarinoista ei opinnäytetyön tekijällä saanut dataa itselleen. Vaikuttajat lähtivät hyvillä mielin ja olivat tyytyväisiä yhteistyöhön, kuten myös toimeksiantaja. Vaikuttaja kertoi saaneensa paljon yksityisviestejä videon julkaisun jälkeen ja kaikki kommentit olivat positiivisia. Vaikka vaikuttaja mainosti myös arvontaa

videollaan, niin kukaan ei siltikään osallistunut. Toimeksiantaja kuitenkin huomasi, että videoiden julkaisun jälkeen asiakaskunta kasvoi, juuri nuoria naisporukoita alkoi toimeksiantajan mukaan käymään enemmän. Vaikuttajiin on hyvä ottaa yhteyttä ajoissa, jotta päästään neuvottelemaan molemmille osapuolille hyödyllinen ratkaisu.

6.4 Arvonta

Arvonnan tavoitteena oli saada laajempaa näkyvyyttä TikTokissa ja sitä kautta lisätä myyntiä. Arvontaa lähdettiin kehittämään ehdottamalla toimeksiantajalle kahta eri osallistumismallia. Arvonnan keskiössä oli luoda video, joka kuvaa yhdessäoloa ja laatuaikaa, yhdistäen nämä aiheet toimeksiantajaan. Toimeksiantaja sai Canva-sovelluksella tehdyn esitelmän kahdesta mallista ja kampanjan ideasta. Esitelmä sisälsi myös teorian ja kokemuksen pohjalta tehdyn asiakaspolun. Ensimmäisessä mallissa olisi ollut tyypillinen arvonta, johon voi osallistua kommentoimalla ja tägäämällä jonkun, jonka kanssa jakaisi palkinnon. Toisessa mallissa osallistuakseen kilpailuun, täytyi katsojan postata toimeksiantajan ravintolasta kuva, video tai tarina TikTokissa ja käyttää videolle kehitettyä hashtagia.

Toimeksiantaja päätyi jälkimmäiseen ratkaisuun, sillä toiveena suora myynnin lisääntyminen. Arvontaan täytyi osallistua siis käymällä ravintolassa, josta toimeksiantaja uskoi olevan suora vaikutus myyntiin.

Arvonnan ikäraajaksi päätettiin laittaa 18 vuotta, sillä toimeksiantaja toivoi aikuisia asiakkaitaan. Palkintona oli pöydällinen toimeksiantajan tekemää ruokaa ja alkoholitonta ruokajuomaa noin kuudelle henkilölle. Arvonnassa ilmoitettiin muun muassa osallistumisehdot, arvonnassa päättymispäivä, palkinto ja sijainti. Arvontavideon kuvatekstissä käytettiin aiheeseen liittyviä hashtagia. Arvonnasta jäi puuttumaan se, kuinka voittajalle ilmoitetaan asiasta. Itse videolla keskityttiin näyttämään eri annoksia ja niiden tekoa, sekä ihmisiä syömässä ja pitämässä hauskaa yhdessä kauniissa tiloissa. Lopuksi painotettiin, että paikanpäälle voi jäädä syömisen jälkeen esimerkiksi pelaamaan pelejä ja videolla näytettiinkin ihmisiä pelaamassa. Videon taustalle laitettiin TikTokissa trendaava, tunnettu kappale, jonka päälle nauhoitettiin tekijän oma selostus.

6.5 Arvonnan tulokset

Arvonta sai huonosti näyttökertoja, varmaa syytä tälle ei ole tiedossa. Mahdollisesti TikTokiin arvaamaton algoritmi ja orgaaninen markkinointi. 806 näyttökerrasta huolimatta osallistujia ei ollut lainkaan. Hashtagin takaa löytyi vain opinnäytetyöntekijän itsensä video, toimeksiantajan video ja vaikuttajan video. Syy tälle voi mahdollisesti olla arvonnin ehdoissa. Arvontaan osallistuminen ei ollut tarpeeksi matalakynnyksinen, kenties TikTokiin postaaminen on monelle suuren kynnyksen takana kuin myös ravintolassa käyminen. Arvontoja suorittaessa, yrityksen on suositeltavaa tehdä osallistumisehdoista mahdollisimman lähestyttävät.

6.6 Trendivideo

Viimeisen videon tarkoituksena oli romantisoida itsensä viemistä treffeille ja kehottaa ihmisiä tulemaan ravintolaan myös yksin, itsensä kanssa. Videolla käytettiin tuttuja kasvoja, joita oli aikaisemminkin näkynyt toimeksiantajan TikTok videoilla. Videolla näytettiin myös ravintolan miljöötä ja tunnelmaa, sekä cocktailin teko prosessia asiakkaan näkökulmasta. Videon kuvaustyyli yritti mallitella suosittuja videoita TikTokissa, joissa henkilö kuvaa välillä itseään ja välillä kuvakulma vaihtuu erilaiseksi. Videolla esiintyvä henkilö jutteli baarimikon kanssa samalla, kun hänen drinkkiään valmistettiin, jonka jälkeen hän käveli sohvalle lukemaan kirjaa. Lukemisen ja drinkin jälkeen hän siirtyi viereiseen elokuvateatteriin, jotta katsojalle käy ilmi, että samoista tiloista löytyy myös elokuvateatteri. Äänenä toimi trendikäs voice-over ja trendaava kappale taustalla.

6.7 Trendivideon tulokset

Kyseinen video sai 5774 katselukertaa. Se on reilusti enemmän, kuin aiemmissa videoissa. Kasvanut katselijamäärä kertoo ihmisten kiinnostuksesta videoita kohtaan, joissa käytetään trendaavia elementtejä.

6.8 Kampanjan data

Toimeksiantajan TikTok seuraajat nousivat kampanjan aikana. Ennen ensimmäisen videon julkaisua seuraajia oli 40 ja viimeisen videon jälkeen 90. Sitoutumisaste nousi kahdesta ja puolesta prosentista viiteen prosenttiin.

Mittareina käytettiin TikTokin Analysis osiosta saatavaa dataa ja sitoutumisasetta.

	Aihe	Kesto	Tykkäykset	Näyttökerrat	Kommentit	Jaot	Tallennukset	Seuraajat
Video 1	Arvonta	0:32 min	17	803	2	15	6	40
Video 2	Vaikuttaja	2 min	158	8325	17	20	25	8649
Video 3	trendivideo	00:18 min	199	5768	5	0	4	90

Taulukko 2. Toimeksiantajan TikTok videoiden data.

TikTok algoritmin toimintaa on hankala ennustaa, joten orgaanista markkinointia käyttäen, yhdelle kampanjalle kannattaa tehdä useampi video ja postata säännöllisesti, näin on suuremmat mahdollisuudet saada enemmän näyttökertoja. Kuten tässäkin kampanjassa näkyi, näyttökerrat saattoivat heitellä muutamasta sadasta tuhansiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jälkikäteen ajateltuna kampanjan arvonta olisi kannattanut toteuttaa tekijän omien perusteluiden pohjalta, vaikka toimeksiantajalta kysyttiinkin mielipidettä sen suorittamiseen. Mikäli arvontaan olisi voinut osallistua pelkästään tykkäämällä ja kommentoimalla videota sekä seuraamalla käyttäjää, olisi tulokset olleet erilaiset. Tätä kokeiltiin Instagramissa ja tulokset olivat aivan eri luokkaa, jossa sallistumisehtoina oli seuraaminen ja ystävän tägääminen kommentteihin. Kyseiseen julkaisuun tuli kommentteja 250 kpl. Arvontojen alustat olivat myös erilaiset, mutta tästä voi tehdä johtopäätöksen, jossa arvonnin epäonnistumisen syyksi jäi vaativat osallistumisehdot. Voi olla myös mahdollista, että kampanjan postausjärjestys olisi voinut olla toimivampi, mikäli arvonta olisi postattu viimeisenä. Näin ollen se olisi voinut saada eniten näyttökertoja menestyksekkäämpien videoiden jälkeen ja siten enemmän sitoutumista.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä uusia yrityksiä perustetaan tiuhaan tahtiin ja kilpailu on taten kovempaa. Markkinointiin panostaminen on yksi kilpailukykyinen liiketoiminnan tekijä. Markkinointi painottuu enemmän ja enemmän Tiktok –sovellukseen, jossa tämänkin opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin. Tätä opinnäytetyötä voi käyttää kampanjan suunnittelun pohjana mikä vain yritys.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimivia markkinointikeinoja toimeksiantajalle TikTokissa ja tehdä teorian pohjalta erilaisia videoita, joilla saavuttaa kasvua TikTok seuraajissa, sitoutumisasteessa ja asiakkaissa. Teoria osuus kasaantui erilaisista lähteistä, kirjoista, artikkeleista, tutkimuksista, blogeista, jotka liittyivät sosiaalisen median markkinointiin. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai onnistuneesti laajaa näkyvyyttä ja lisääntyvyyttä asiakkaissa. Opinnäytetyön avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei, kuin myös vahvistusta kohderyhmästä. Opinnäytetyötä voi hyödyntää esimerkiksi yritykset, jotka pyrkivät aloittamaan, tai kasvattamaan TikTok kanavaansa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen sisältöjen tuloksiin.

Työn avain tulokset viittasivat siihen, että TikTok voi olla toimiva markkinointialusta ravintola-alan yrityksille, kuin myös muillekin yrityksille, kunhan sisältö on tarpeeksi nopeatempoista ja huomion nappaavaa ja sisältöä julkaistaan säännöllisesti. Jos kaivataan katsojaa toimimaan tavalla tai toisella, tulee call to actionin olla katsojalle mahdollisimman helppo ja matalakynnyksinen.

Voi olla mahdollista, että jos arvonta olisi postattu viimeisenä, olisi se voinut saada eniten näyttökertoja, menestyksekkäämpien videoiden jälkeen ja siten enemmän sitoutumista. Jälkikäteen ajateltuna kampanjan arvonta olisi kannattanut toteuttaa tekijän omien perusteluiden pohjalta, vaikka toimeksiantajalta kysyttiin mielipidettä sen suorittamiseen. Mikäli arvontaan olisi voinut osallistua pelkästään tykkäämällä videosta, seuraamalla käyttäjä ja kommentoinnin varassa, olisi tulokset olleet erilaiset. Tätä testattiin Instagramissa ja tulokset olivat aivan eri luokkaa. Osallistumisehtoina olivat seuraaminen ja ystävän tägääminen. Kommentteja tuli 250. Toki alustat olivat myös erilaiset, mutta tästä voi tehdä johtopäätöksen, että arvonnin epäonnistumisen syyksi jäi vaativat osallistumisehdot.

Opinnäytetyön kirjoittaja oli hyvin motivoitunut ja kiinnostunut aiheesta, kuin myös yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Työn teossa oli kuitenkin tiettyjä haasteita. Yksi haasteista oli aiheen tuoreus. Koska TikTok on niin uusi sovellus ja videomarkkinointi on noussut suosituksi ja lähestyttäväksi vasta viime vuosina, oli haastavaa löytää luotettavaa tietoa eritoten fyysisessä muodossa. Suurin osa

lähteistä täytyi etsiä internetistä. TikTokin toiminta ja trendit myös muuttuvat suurta vauhtia, joten ison osan tiedosta tuli olla uutta. Opinnäytetyön teon aikana osa tiedoista ehti jo vanhentua, mikä toi kirjoittajalle lisätyötä, sillä hän pyrki antamaan mahdollisimman ajankohtaista informaatiota. Opinnäytetyötä aloittaessa oli hankalaa rajata aihetta, sillä markkinointia Tiktokissa voi katsella ja toteuttaa kovin monesta näkökulmasta. Koska itse videoiden toteutukselle oli lyhyt aika ja resurssit olivat rajalliset, pyrittiin löytämään ne tehokkaimmat keinot saavuttaa laajasti oikea yleisö. Yrityksen lopetus vielä kirjoitusvaiheessa vaikutti myös pitkäaikaisempien tulosten saamiseen ja näkemiseen. TikTok ja sen avulla markkinointi muuttuu huimaa vauhtia, joten tämänkin työn tulokset eivät välttämättä ole enää kuukausien päästä relevantteja.

Tämä työ kuitenkin opetti kirjoittajalle valtavasti TikTokin markkinointimahdollisuuksista ja auttoi hahmottamaan sen, mikä toimii ja mikä ei. Tieto ja taito, joita kirjoittajalle kerääntyi työn aikana auttaa suuresti kirjoittajan uralla mahdollisesti markkinoinnin parissa.

LÄHTEET

Adobe express. 9.7.2022. 11 tested tips for boosting your TikTok engagement. Viitattu 18.10.2023.

Anderson, K.E. 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. Viitattu 5.11.2023
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html?casa_token=N9wo7zUVJ_QAAAAA:YcOQjmc5GsED7fI0szU_29XW8VPTon8eTOI7D19EMI20H5cEmnQBFabV2eS8P_Om2oQVsdHWnKiNJD-BUIt3w-VPhnfLMe5tEeWV2BXyhPTvsPC9wik

Bresnick E. 2019. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. ResearchGate. Viitattu 20.8.2023 https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

Ceci L. Päivitetty 2024. TikTok: distribution of global audiences 2023, by age and gender. Statista. Viitattu 30.8.2023 <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Curry D. Päivitetty 2024. TikTok App Report 2024 Holistic overview of the most popular app of past three years. Business of Apps. Viitattu 20.12.2023 https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=featured-data-ad

De Veirman M. Hudders L. Nelson M R. 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers*. Viitattu 21.11.2023 <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full>

Haatainen J. 2023. Minkäläisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa?.
Troot. 2.5.2023. Viitattu 19.10.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/minkalaisen-brandin-kannattaa-markkinoida-tiktokissa>

Hintikka, K. n.d. Sosiaalinen media. SANASTO. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 6.10.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
<https://lauradunkley.com/blog/difference-between-marketing-strategy-plan-and-campaign>
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/guide-to-tiktok-engagement#:~:text=For%20TikTok%2C%20we'd%20consider,between%204%25%20and%2018%25>.

House of Marketers. 2023. The Current TikTok Engagement Rate For Brands & Influencers. Viitattu 16.1.2024. <https://www.houseofmarketers.com/current-tiktok-engagement-rate-for-brands-influencers/>

Iqbal M. Päivitetty 8.1.2024. TikTok Revenue and Usage Statistics. Business of Apps. Viitattu 10.1.2024. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto. n.d. Arvonnat ja kilpailut. Viitattu 23.10.2023 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/arvonnat-ja-kilpailut/#yrityksille>

Kubla n.d. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Artikkel. Viitattu 7.10.2023 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Lorenz T. 2020. This Is Why You Heard About TikTok So Much in 2020. The New York Times. 31.12.2020?? Päivitetty 7.9.2021. Viitattu 1.2.2024 <https://www.nytimes.com/2020/12/31/style/tiktok-trends-2020.html>

McLachlan S. 2023. The Best TikTok Hashtags for Growth in 2024. Blog Hootsuite. 16.1.2023. Viitattu 27.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-hashtags/>

Meta n.d. Learn about who we are. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2023
<https://about.meta.com/company-info/>

Newberry C. 2023. The TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Blog Hootsuite. 8.2.2023. Viitattu 15.10.2023 <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Pendrill K. n.d. 15 Best Restaurant Social Media Tips. TouchBistro. Viitattu 19.10.2023. <https://www.touchbistro.com/blog/best-restaurant-social-media-tips/>

Ragasa C. 2021. The ultimate guide to using TikTok for bars and restaurants. Backbar. 24.11.2021. Viitattu 20.10.2023. <https://academy.getbackbar.com/market-your-bar-or-restaurant-on-tiktok>

Ruuskanen K. 2021. Arvonnat ja markkinointiarpajaiset. Somelaw. 10.10.2021. Viitattu 23.10.2023 <https://somelaw.fi/lainmukaiset-arvonnat-ja-markkinointiarpajaiset/>

Sahara. n.d. Is TikTok the most valuable advertising platform for you?. Viitattu 2.5.2024. <https://www.saharaagency.net/is-tiktok-the-most-valuable-advertising-platform-for-you>

Sammis K. Lincoln C. Pomponi S. 2016. Influencer Marketing For Dummies. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

SDM. n.d. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Blogi. Viitattu 12.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Sprout social. n.d. Engagement rate. Viitattu 10.12.2023 <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>

Suni. N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Viitattu 13.9.2023.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A. 2020. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies Wiley. Viitattu 10.11.2023.
<https://onlinelibrary-wiley-com.lib-proxy.tuni.fi/doi/epdf/10.1111/ijcs.12647>