



# TikTok-sisältöstrategia kohdeyritykselle

## Wonderland Coworking

Noora Jokinen, Caroly Wify

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## TikTok-sisältöstrategia kohdeyritykselle Wonderland Coworking

Noora Jokinen, Caroly Wify  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Noora Jokinen, Caroly Wify

**TikTok-sisältöstrategia kohdeyritykselle Wonderland Coworking**

Vuosi

2024

Sivumäärä

53

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kohdeyritys Wonderland Coworking voi hyödyntää TikTokia näkyvyyden lisäämiseksi, brändimielikuvan vahvistamiseksi ja uuden kohderyhmän tavoittamiseksi osana markkinointistrategiaa. Kehittämistehtävän tarkoitus oli käynnistää toimeksiantajayrityksen TikTok-tili, toteuttaa esimerkkisisältöä saaduilla tutkimustuloksilla ja laatia selkeät toimintamallit tilin ylläpitämiseksi jatkoa varten. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa, trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä, keskittyen erityisesti TikTokin rooliin sosiaalisen median alustana ja sen tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineiston hankintaan käytettiin kahta menetelmää. Käytetyt menetelmät ovat teemahaastattelut ja benchmarking-analyysi. Teemahaastatteluilla pyrittiin selvittämään kohderyhmän TikTokin käyttötottumuksia, mieltymyksiä ja käsityksiä yrityksistä TikTok-alustalla. Benchmarking-analyysissä taas tarkasteltiin suuren näkyvyyden saavuttaneiden yritysten TikTok-sisällöntuotantoa.

Tämän opinnäytetyön tulokset tukevat täysin kerättyä teoriaa siitä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa TikTokissa katsoa ja millaiset videot herättävät katsojan mielenkiinnon. Kerätyn tietoperustan ja tutkimusaineiston perusteella tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka on sekä viihdyttävää että informatiivista, ja joka rohkaisee käyttäjiä sitoutumaan - tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan. Videoiden luomisessa pyritään tarjoamaan arvokasta tietoa tiettyistä aiheista, mutta se tehdään hausalla ja viihdyttävällä tavalla, joka saa käyttäjät sitoutumaan sisältöön. Tällaisella strategialla pyritään edistämään sisällön näkyvyyttä ja tavoittamaan laajempi yleisö. Tykkäyksen lisäksi on tärkeää saavuttaa pysyvää seuraajakuntaa. Tämän tutkimuksen tuloksena yritys sai kattavan tietopaketin TikTok-markkinoinnista sekä kohdennetun sisältöstrategian uuden alustan hyödyntämiseksi.

Asiasanat: sisältöstrategia, TikTok, sosiaalinen media

Noora Jokinen, Caroly Wify

**Developing a TikTok Content Strategy for Wonderland Coworking**

Year

2024

Pages

53

---

The objective of this thesis was to explore how the target company, Wonderland Coworking, can leverage TikTok to increase visibility, strengthen brand image, and reach a new target audience as part of its marketing strategy. The objective of the development task was to launch the client company's TikTok account, implement content strategy and ideas based on research findings and establish clear operating procedures for ongoing account maintenance. The theoretical framework of the study examines the current state, trends, and consumer behavior of social media marketing, with a focus on TikTok's role as a social media platform and its marketing opportunities.

The research was conducted as a qualitative study, employing two methods for data collection: thematic interviews and benchmarking analysis. The thematic interviews aimed to investigate the target group's TikTok usage patterns, preferences, and perceptions of businesses on the TikTok platform. The benchmarking analysis, on the other hand, examined the content production of businesses that have achieved high visibility on TikTok.

The findings of the thesis align with the theoretical foundation regarding the type of content the target audience prefers to watch on TikTok and the type of videos that interests the viewer. Based on the theoretical framework and research data, the goal is to create content that is both entertaining and informative, encouraging users to engage by liking, sharing, and commenting. The strategy is to provide valuable information on specific topics in a fun and entertaining manner, thereby fostering user engagement with the content. This strategy aims to enhance content visibility and reach a broader audience. In addition to likes, building a sustainable follower base is crucial. As a result of this study, the company received a comprehensive understanding of TikTok marketing and a tailored content strategy for leveraging the new platform.

Keywords: content strategy, TikTok, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajayritys .....	6
1.2	Toimialan esittely .....	7
1.3	Opinnäytetyön luonne ja menetelmä .....	7
2	Sosiaalinen media osana digimarkkinointia .....	8
2.1	Sisältömarkkinointi.....	8
2.2	Sisältömarkkinoinnin trendit .....	9
2.3	Sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa .....	11
2.3.1	Tavoitteiden asettaminen .....	11
2.3.2	Asiakaspersoonat ja ostopolku.....	13
3	TikTok sosiaalisen median alustana .....	15
3.1	Trendien merkitys TikTokissa .....	17
3.2	Käyttäjät ja kohderyhmä.....	18
3.3	Algoritmi.....	20
3.4	TikTok hakukoneena .....	20
3.5	TikTok yrityksille .....	21
4	Brändimielikuva ja näkyvyys.....	23
5	Tutkimusmenetelmä .....	25
5.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	26
5.2	Haastattelut .....	27
5.2.1	Tulokset.....	27
5.3	Benchmarking.....	28
5.3.1	Tulokset.....	30
6	Wonderlan Coworking sosiaalisen median nykytila .....	30
6.1	Wonderland TikTok nykytila .....	31
7	TikTok sisältöstrategia yritykselle Wondeland Coworking.....	32
7.1	Tavoitteet SMART-mallin mukaan.....	33
7.2	Asiakaspersoonat .....	33
7.3	Ostopolku.....	35
7.4	Sisältösuunnitelma .....	37
7.4.1	Seuranta .....	42
8	Pohdinta .....	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot .....	48
	Kuvat .....	48
	Liitteet .....	49

## 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti uusien teknologioiden sekä alustojen myötä. Teknologia, nopeasti saatava data ja kuluttajien mieltymykset ovat johtaneet entistä kohdenetumpaan lähestymistapaan markkinoinnissa. Yritysten on mukautettava strategiansa kasvavan kilpailun sekä kuluttajien jatkuvasti muuttuvien vaatimusten takia. (Ranta 2023.)

TikTokin käyttäjien määrä on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosina ja on ennustettu, että määrä jatkaa nousemista joka vuosi. Räjähdyksmäisen kasvun myötä monet yritykset ovat lisänneet sovelluksen osaksi markkinointistrategiaansa. TikTokia hyödyntämällä yritykset voivat kasvattaa myyntiä, lisätä näkyvyyttä tai parantaa brändimielikuvaansa kiinnostavien videoiden avulla. (Huttunen 2023.)

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, miten yritys voi lisätä näkyvyyttä, vahvistaa brändimielikuvaa sekä tavoittaa uutta kohderyhmää käyttäen TikTok-alustaa osana markkinointistrategiaansa. Tutkimuksen tietoperustassa selvitetään millainen työkalu TikTok on sosiaalisen median markkinoinnissa sekä minkälainen sisältö voisi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua. Yritys on hiljattain perustanut TikTok-tilin, mutta kaipaa konkreettiset viitekehukset uuden alustan sisällöntuotantoon. Tutkimustyön pohjalta yritys saa tietopaketin TikTok-markkinoinnista, sekä yritykselle sopivan sisältöstrategiasuunnitelman.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa, trendejä sekä kuluttajakäyttäytymistä. Seuraavaksi työssä perehdytään brändimielikuvaan, yrityksen näkyvyyteen ja sen lisäämiseen sosiaalisen median avulla. Lopuksi syvennyttään TikTokiin sosiaalisen median alustana ja sovelluksen markkinointimahdollisuuksiin.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä toimii teemahaastattelu sekä benchmarking eli vertaisanalyysi. Teemahaastatteluilla selvitetään kohderyhmän TikTokin käyttöä, mieltymyksiä sekä haastateltavien mielikuvaa yrityksistä TikTokissa. Benchmarkingilla analysoidaan TikTokissa suuren näkyvyyden saavuttaneiden yritysten sisällöntuottamista.

### 1.1 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajana toimii vuonna 2018 perustettu Wonderland Coworking niminen yritys, joka on osa Soupster-konsernia. Soupster family on perustettu vuonna 1997 ja nykyään konsernissa on noin 40 yksikköä sekä lähes 500 työntekijää. Soupsterin toiminta keskittyy lounasravintoloihin, illallisaravintoloihin, tapahtumapalveluihin, catering- palveluihin ja coworking-tiloihin. (Soupster 2023.) Wonderland Coworking sisältää kaksi coworking-tilaa, jotka sijaitsevat Helsingin Vallilassa sekä Espoon Leppävaarassa. Lisäksi yritykseen kuuluu ravintola,

neuvotteluhuoneita sekä tapahtumatilat. Wonderland tarjoaa jäsenyyksiä, joista kaikkiin sisältyy pääsy coworking-tiloihin. Jäsenyyksiin kuuluu vaihtuva tai kiinteä työpiste, yksityinen toimistotila tai virtuaalitoimisto. Lisäksi yritys tarjoaa päiväpasseja, jotka toimivat kertaos-tona. Kaikkiin jäsenyyksiin kuuluu laaja määrä palveluita, kuten kahvi ja tee, tulostus, posti-laatikko, yhteisötapahtumat, neuvotteluhuoneet ja puhelinkopit. (Wonderland work 2024.) Wonderlandin asiakkaat koostuvat yksinyrittäjistä, start-up yrityksistä, isoista yrityksistä sekä satunnaisista asiakkaista, jotka käyttävät yrityksen palveluita.

Yrityksen missio on kannustaa odottamattomia yhteyksiä, rohkeaa yrittäjyyttä ja puhdasta in-spiraatiota uudelleen suunnitellun työkonseptin, uuden sukupolven ravintoloinnin ja mahta-vien ihmisten voimalla. Yritys tiivistää missionsa kysymykseen ”Meillä on sinulle vain yksi ky-symys: Oletko valmis uudistamaan työelämäsi tänään?” (Wonderland brand book 2021.)

## 1.2 Toimialan esittely

Kun etätyö lisääntyy ja työnteko on hajanaista, rauhallista itsenäistä työskentelyä tai yhteis-työtapaamisia on vaivatonta järjestää monimuotoisissa täyden palvelun työtiloissa. Coworking on palvelukonsepti, jonka tarkoituksena on tarjota yhteisöllistä työtilaa freelancereille, start-ypeille ja isoille yrityksille. Vuokrattavien toimitilojen lisäksi coworking-tilat tarjoavat usein myös erilaisia tapahtumia ja palveluja, kuten ravintoloita ja kahviloita. Hyvien ja tehokkaiden työtilojen lisäksi coworking tarjoaa hyvän mahdollisuuden yrityksille verkostoitua, kasvattaa brändiarvoa tai uudistaa omaa yrityskulttuuriaan. (Sponda 2018.)

HybridiSuomen teettämässä kansalaiskyselyssä käy ilmi, että jopa neljännes kyselyyn vastan-neista suomalaisista lisäsi etätöiden tekemistä koronapandemian aikana ja etätöiden tekemi-nen on toiseksi suurin koronan aiheuttanut muutos suomalaisten käyttäytymisessä, luonnossa liikkumisen jälkeen. Vaikka etätyöskentelystä on tullut pysyvää, on siinä myös huonot puo-lensa. HybridiSuomen haastatteleman Pekka Saurin mukaan pitkällä aikavälillä etätyöläisillä hämärtyy raja perhe- ja työelämän välillä. Sen vuoksi töiden tekeminen välillä mm. kahvilassa tai muissa työtiloissa olisi suositeltavaa. ”Yksinäisestä etätyöstä puuttuu kahviautomaatilla lörpöttely, jonka merkitystä on aliarvioitu. Sitä on pidetty ajanhukkana, mutta todellisuudessa se edistää työn tuottavuutta ja tehokkuutta”, Sauri lisää. (Forssell 2021.)

## 1.3 Opinnäytetyön luonne ja menetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, ja ai-neisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastateltavat valittiin näytteenomaisesti Wonderland Coworking TikTok-alustan kohderyhmään kuuluvista henkilöistä, jotka edustavat Z-sukupolvea eli sosiaalisen median valtakaudella syntyneitä sekä Y-sukupolven edustajia, jotka ovat 1980-1997 syntyneitä. Yhteensä kuusi (6) henkilöä osallistui haastatteluihin, ja he kaikki olivat Tik-Tokin aktiivisia käyttäjiä.

Haastatteluissa keskityttiin ennalta määriteltyihin teemoihin ja aihepiireihin, jotka olivat: TikTokin käyttö, brändimielikuva sekä TikTok-markkinointi. Teemojen alla oli tarkentavia ja avoimia kysymyksiä, jotta yksilöiden henkilökohtaiset tulkinnat ja merkitykset vastauksissa korostuvat ja analyysistä saadaan kattavampi. Kysymykset listattiin kuhunkin teemaan sopiviksi, jotta haastattelun rakenne ja runko olisi mahdollisimman selkeä. Vastaukset analysoitiin ja niistä saatiin johtopäätökset, jotka toimivat tämän opinnäytetyön ytimenä kerätyn teorian rinnalla. Tämä opinnäytetyö on rakentunut teorian, tutkimuksen sekä toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä päätettyjen tavoitteiden pohjalta.

Benchmarking toteuttiin yrityksistä Valo Hotel, Burger King, Verohallinto ja Finnair. Koska vertaisanalyysin tavoitteena oli tutkia millä eri tavoin yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään ja tavoittaa haluttu yleisö, valittiin yritykset seuraajamäärien ja sisällön vuorovaikutteisuuden perusteella. Yritysten sisällöntuotantoa analysoitiin tavoitteena selvittää minkälaisella sisällöllä yritykset ovat menestyneet TikTokissa.

## 2 Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on termi, joka on noussut laajaan käyttöön 2010-luvulla. Yleisesti termillä tarkoitetaan digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat digimarkkinoinnin alustoja. (Lahtinen, Karjaluo, Pulkka, & Mero 2022, 28.)

Digimarkkinoinnin runko on yrityksen verkkosivut. Sisältömarkkinoinnilla, sähköpostimarkkinoinnilla, maksetulla mainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla houkutellaan kävijöitä verkkosivuille. Digimarkkinoinnin yleisimmät päätavoitteet ovat myynnin kasvattaminen ja konversioiden saaminen, mutta digimarkkinointi on myös tehokas keino brändin vahvistamisessa. (Vernerio 2023.)

Digitalisaation myötä kuluttajilla on loputon määrä erilaisia medioita, sisältöjä ja tarjoamia, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia informaation etsintään, asioiden hoitamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Digitaalisuuden vaikutukset asiakkaiden ostopäätösprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen ovat merkittäviä. Kaikkien ikäluokkien ostajat hankkivat informaatiota yhä useammin hakukoneista, yritysten verkkosivuilta, hintavertailu-, - ja varaussivustoilta, keskusteluista, sekä sosiaalisen median sisällöistä ja vaikuttajista. (Lahtinen ym. 2022, 55.)

### 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa viestintä perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnonkohteisiin. Lähtökohtana sisältömarkkinoinnissa on

ensisijaisesti arvon tuottaminen asiakkaalle, sekä asiakkaan ostotarpeeseen vastaaminen. Vaikka sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan myös liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, aktiivinen ohjaaminen brändin tuotteiden tai palveluiden ostamiseen on pieni. Arvoa tuotetaan kohderyhmälle neuvomalla, opastamalla, viihdyttämällä tai inspiroimalla. Keskeisimmät sisältömarkkinoinnin jakelukanavat ovat verkkosivut, joihin ohjataan liikennettä haku-koneilla ja sosiaalisen median kanavilla. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Kuten aikaisemmin mainittu, sisältömarkkinointi kattaa monien eri digitaalisten alustojen markkinoinnin. Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinoinnilla keskitytään vain sosiaalisen median markkinointiin. Sisältömarkkinoinnin toteutus, prosessit sekä trendit pätevät myös tarkempaan käsitteeseen, sosiaalisen median markkinointiin. Maailmanlaajuisesti sosiaalisella medially on yli 4.5 miljardia käyttäjää, jonka takia monet yritykset sijoittavat somemarkkinointiin. Sosiaalisessa mediassa on monia eri alustoja, joista suosituimpia on Facebook, Instagram, Pinterest, X, LinkedIn ja TikTok. Jokaisella alustalla on monia tapoja luoda sisältöä, kuten kuvat, live videot, tarinat ja valmiiksi kuvatut videot. (Baker 2023.) Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteena on olla siellä missä kohderyhmäsi on. Jokaisella alustalla on kuitenkin eri strategiansa (Baker 2024).

Somemarkkinointi voidaan jakaa maksuttomaan eli orgaaniseen ja maksulliseen markkinointiin. Maksuton somemarkkinointi on yrityksen sosiaalisen median tileille tehtyä maksutonta sisältöä, jonka tilin seuraajat näkevät. Maksullisella somemainonnalla tarkoitetaan näkyvyyden ostamista eri sosiaalisen median kanavissa. (Folcan 2023.) Maksetulla mainonnalla brändillä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa suuria yleisöjä (Baker 2023). Kuitenkin 51 prosenttia sisällön kulutuksesta tapahtuu orgaanisella haulilla. (Haan 2024.) Kuluttajat arvostavat orgaanista sisältömarkkinointia enemmän, kuin maksettua mainontaa. Tunteisiin vetoava sisältö on paras tapa tuottaa brändisisältöä ja orgaanisella sisällöllä yritys tavoittaa tunteet kaksi kertaa paremmin, kuin maksetulla mainonnalla. (Komulainen 2023, 96.)

Bakerin (2023) mukaan parhaiten markkinoinnissa menestyneet brändit käyttävät sosiaalista mediaa yhteyksien luomiseen ja yhteisön rakentamiseen brändinsä ympärille. On tärkeää muistaa opettavaisen sisällön tuottaminen suoran mainonnan sijasta.

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin trendit

Kasvavan digikulutuksen, kohdistetun sisällön, sekä kehittyneiden teknologioiden, kuten tekoälyn takia sisällöntuotantoalan arvon on ennustettu nousevan 600 miljardiin dollariin vuonna 2024. Eri alojen yritykset ovat huomanneet sisältömarkkinoinnin ja yleisön kanssa sitoutumisen arvon bränditietoisuuden ja myynnin lisäämisessä. (Haan 2024.)

Yksi merkittävimmistä sisältömarkkinoinnin trendejä vuodelle 2024 on ennustettu olevan lyhytvideosisältö. Hubspotin tekemän kyselyn mukaan 56 prosenttia amerikkalaisista

kuluttajista ovat ostaneet tuotteen TikTokissa nähdyn mainoksen perusteella ja 36 prosenttia sanoi olevansa halukas. Jopa 53 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä aikovat hyödyntää lyhytvideoita, kuten TikTok-videoita, Instagram lyhytvideoita ja YouTube lyhytvideoita vuonna 2024. Lyhytvideoiden tuottaminen vaatii vähemmän ylimääräistä työtä ja samalla formaatti mukautuu hyvin monien ikäryhmien lyhytjännitteiseen keskittymiskykyyn. Kuluttajista 53 prosenttia sitoutuu kuviin ja infografiikoihin, kun taas 44 prosenttia sitoutuu lyhytvideoihin. Vuonna 2024 asiakkaiden pitäminen vaatii brändin arvojen näkymistä sisällössä. Consumer Goods Technologyn mukaan 82 prosenttia kuluttajista haluaa brändin arvojen vastaavan omiaan ja 78 prosenttia kuluttajista ovat katkaisseet välinsä brändiin arvojen ollessa ristiriidassa. (Baker 2024.)

Toisen trendin on ennustettu olevan kasvava vaikuttajamarkkinointi. Tänä päivänä sosiaalisen median vaikuttajien seuraajamäärä on huomattavasti vaikutusvaltaisempaa vaikuttajien statukselle, kuin työkokemus tai muut yleiset pätevyudet, jotka tavallisesti ansioluetteloon lisätäisiin. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat kasvava voima mainonnassa ja digitaalisessa taloudessa. Henkilöbrändit, jotka ovat kytköksissä tiettyihin tyyliin, ajattelutapaan, ideologioihin ja elämäntapoihin, ovat luonnollinen kumppani kohdennetussa mainonnassa. (Carvill & MacRAE 2020, 155.)

Ihmiset ryhmittyvät sosiaalisessa verkostossa muiden samankaltaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samoja arvoja, ideologiaa, mielenkiinnon kohteita, tyyliä ja kulutustottumuksia. Sosiaalinen media tarjoaa isoja alustoja mainonnalle, jota voidaan kohdentaa tarkasti tietylle joukolla ja yleisölle. Sosiaalisen median vaikuttajat tavoittelevat näitä ryhmiä ja sen takia sosiaalisen median yhteistyöt ovat erittäin kannattavaa mainontaa yrityksille. (Carvill & MacRAE 2020, 153).

Peuhkurin (2023) mukaan vaikuttaja on henkilö, joka hyödyntää monipuolisesti erilaisia viestintäkanavia jakaakseen muille itselleen tärkeitä aiheista ja hankkiakseen kannattajia tai seuraajia. Vaikuttajan keskeisenä ominaisuutena on nimensä mukaisesti kyky vaikuttaa merkittävästi muiden ihmisten mielipiteisiin ja toimintaan.

Vaikuttajan ympärille muodostuu yhteisö, joka jakaa samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Vaikuttajan suosio voi perustua hänen persoonallisuuteensa tai helposti lähestyttävään olemukseen. Sosiaalisen median vaikuttaja eli ”influencer” tarjoaa yleisölleen yleensä katsauksen alansa kiinnostavimpiin ilmiöihin. Usein he ovat erinomaisia verkostoitujia, alansa mielipidejohtajia tai trendien edelläkävijöitä. Vaikuttajille keskeistä on heidän uskottavuutensa, joka määrittelee heidän arvonsa vaikuttajina. Yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia tavoittaakseen uusia, potentiaalisia asiakkaita, joiden mielenkiintoa ei muuten välttämättä pystyttäisi herättämään. (Peuhkuri 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli ostopäätöksissä on kasvanut merkittävästi. Sosiaalisen median alustoista TikTok on tällä hetkellä yksi vaikuttavimmista kanavista ostoimpulssien synnyttämisessä. Somevaikuttajien vaikutusvalta mainonnassa on usein suurempi kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden. Tämä havainto on tehty esimerkiksi Instagramissa, jossa tavallisten somevaikuttajien jakamat kuvat ovat lisänneet enemmän ostoaikomuksia kuin tunnettujen julkisuudenhenkilöiden julkaisemat kuvat. Maailmanluokan huipputähtien koetaan ehkä olevan etäisempiä, kun taas somevaikuttajiin on helpompi samaistua. (Peuhkuri 2023.)

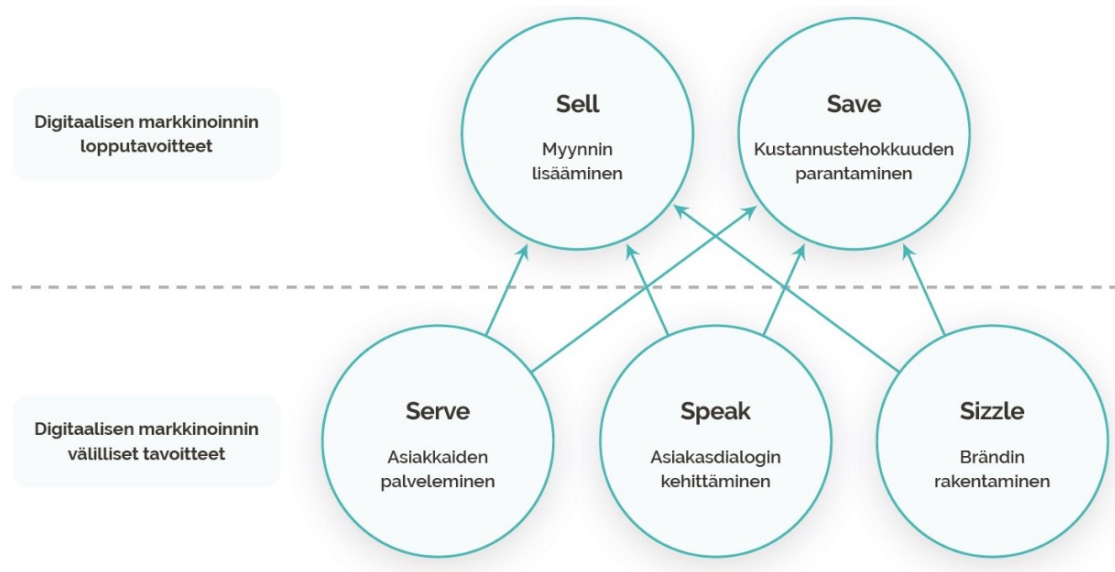
### 2.3 Sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi vaatii selkeät tavoitteet, ymmärrystä kohderyhmistä sekä jatkuvaa tavoitteiden mukaista sisältöä moniin eri kanaviin. Jos tavoitellaan tasaista ja jatkuvaa nousua, vaatii se onnistuakseen sisältöstrategian. Sisältöstrategia voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen. Tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet valitaan sen mukaan, mikä yrityksen strategiassa on tärkeää. (Rummukainen ym. 2019, 53-73.)

#### 2.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit voidaan jakaa viiteen eri päätavoitteeseen, jotka ovat kuvattuna kuviossa yksi (1). 5S-mallin mukaan päätavoitteita ovat: Sell eli myynti, Serve eli palveleminen, Speak eli vuorovaikutus, Save eli kustannustehokkuus ja Sizzle eli brändin rakentaminen. Sell eli myynti tavoittelee myynnin lisäämistä. Esimerkiksi verkkokaupalle tämä voi tarkoittaa ostavien asiakkaiden houkuttelemista, kun taas B2B- toimialoilla tässä vaiheessa tarkoituksena on tukea myyntiä ja vaikuttaa ostoprosessiin. Serve eli palveleminen on vaihe, jossa tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Arvoa tuotetaan esimerkiksi hyödyllisellä sisällöllä, joka auttaa asiakkaita ja lisää sitoutumista. Speak eli vuorovaikutus vaiheessa tavoitellaan vuorovaikutuksen lisäämistä asiakkaiden kanssa esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Save eli kustannustehokkuus tavoittelee kustannustehokkuuden parantamista esimerkiksi markkinoinnin automatisoinnilla. Sizzle eli brändin rakentaminen tavoittelee bränditietoisuuden sekä brändimielikuvan parantamista. Tässä vaiheessa keskeisimpiä työkaluja ovat sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi.

Jokainen 5S-mallin päätavoitteista tukee toistaan liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. Myynti ja kustannustehokkuus ovat tavoitteita, jotka ovat läsnä kaikessa markkinoinnissa. Brändin on kuitenkin hyvä muistaa, että välilliset tavoitteet, kuten palveleminen, vuorovaikutus ja brändin rakentaminen voivat edistää myyntiä ja kustannustehokkuutta pitkällä aikavälillä. (Lahtinen ym. 2022, 75-80.) Alla olevassa kuviossa yksi (1) on esitelty digimarkkinoinnin 5S-mallin välilliset- ja päätavoitteet.



Kuvio 1: Digimarkkinoinnin 5S-mallin välilliset- ja päätavoitteet (Lahtinen ym. 2022, 80).

Sisältömarkkinoinnin päätavoitteen tulee pohjautua yrityksen liiketoimintatavoitteeseen. Eri-laisia keinoja tavoitteen valinnan tukena on liiketoiminta- ja markkinointistrategiaan perehtyminen, johdon haastattelut, toimialan, markkinan ja kilpailutilanteen analyysi sekä tavoitteiden määrittely ja mittareiden valinta. (Rummukainen ym. 2019, 74-79.)

Tavoitteiden muotoilemisessa konkreettiseen muotoon voidaan käyttää työkaluna SMART-mallia. SMART-mallista on olemassa eri versioita, mutta alkuperäinen versio tulee sanoista specific eli tarkka, measurable eli mitattava, assignable eli vastuutettu, realistic eli saavutettavissa oleva ja time-related eli aikaan sidottu. SMART-malli toimii tavoitteiden muuttamisessa abstraktista konkreettiseksi, sekä helpottaa niiden saavuttamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 81-85.)

Specific eli tarkkuus vaiheella tarkoitetaan, että tavoitteen tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen, ja liian ympäröivään tavoitteen asettamista tulisi välttää. Measurable eli mitattavuus vaiheessa painotetaan, että tavoitteen on oltava mitattavissa. Jos tavoite on esimerkiksi brändi-imagon parantaminen, sitä voidaan mitata sosiaalisen median seurannan tai bränditutkimuksen avulla. Assignable eli vastuutettu vaiheessa korostetaan tavoitteiden vastuunkantajan nimeämistä. Realistic eli saavutettavuus on vaihe, jossa painotetaan tavoitteiden realistisuutta ja yrityksen resurssien huomioimista ja time-related eli aikaan sidottu on vaihe, jonka avulla toimenpiteet voidaan suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti. (Lahtinen ym. 2022, 81-85.)

### 2.3.2 Asiakaspersoonat ja ostopolku

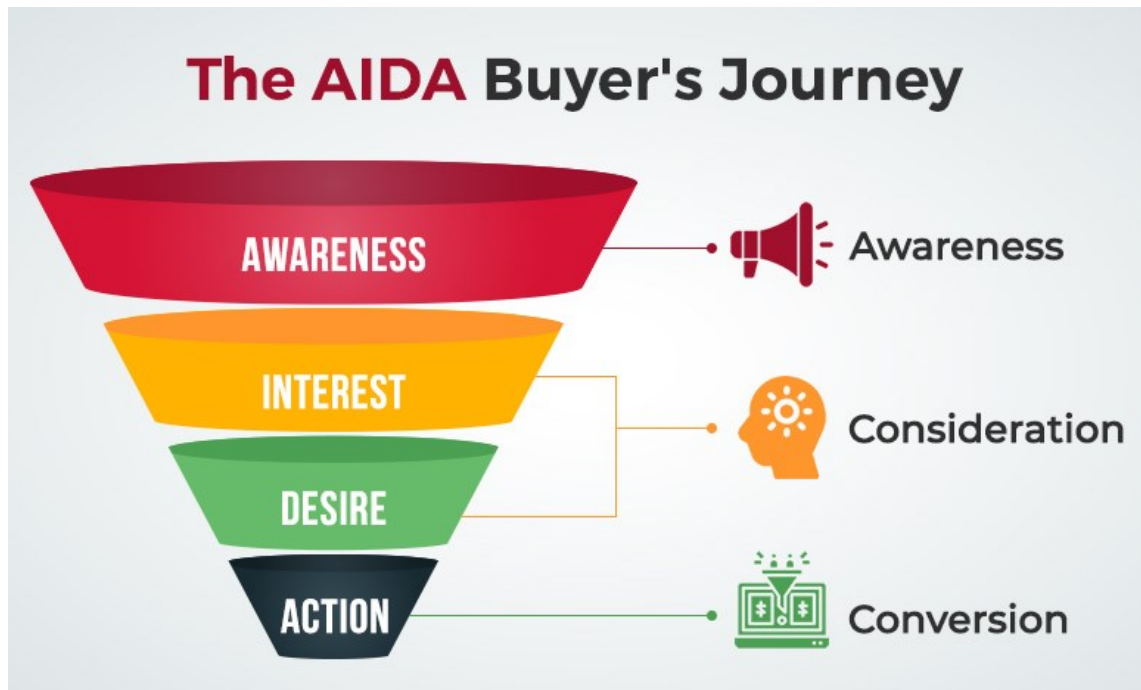
Digitaalisten kanavien yleistyminen on johtanut yritysten ja asiakkaiden välisten kosketuspisteiden moninkertaistumiseen. Brändeillä on yhä suurempi tarve kasvattaa asiakasymmärrystä, johon sopivia työkaluja ovat asiakaspersoonat ja ostopolku. (Rummukainen 2019, 72,80.)

Asiakaspersoonat ja ostopolku ovat erityisen suosittuja sisältöstrategien ja palvelumuotoilijoiden keskuudessa. Nämä menetelmät auttavat havainnollistamaan yrityksen eri kohderyhmien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, motiiveja ja rajoitteita. Asiakaspersoonat, käyttäjäpersoonat tai ostajapersoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka pohjautuvat todelliseen asiakastietoon ja heijastelevat yrityksen oikeita sekä tavoiteltuja asiakasryhmiä. Mitä paremmin pystytään ymmärtämään eri asiakasryhmien mieltymykset ja tarpeet, sitä tehokkaammin voidaan suunnitella heille relevantteja ja kohdennettuja sisältöjä sekä toiminnallisuuksia. Näiden elementtien yhdistelmä johtaa parempaan käyttäjäkokemukseen, lisääntyneeseen sitoutumiseen ja korkeampiin konversioihin. (Evermade 2023.)

Asiakaspersoonilla kartoitetaan asiakkaan ajatusmaailmaa ja kysymyksiä ostopolun vaiheissa. Tyypillisesti lähtökohtana on, että asiakaspersoonan ja yrityksen välillä ei ole yhteyttä, jolloin ensimmäisenä tavoitteena on saada aikaan ensimmäinen kosketuspiste. Tässä vaiheessa selvitetään esimerkiksi aiheita, jota asiakas etsii hakukoneista tai sisältöä, jota henkilö tykkää selata ja missä kanavissa. (Rummukainen 2019, 98.)

Asiakaspersoonien määrittely aloitetaan keräämällä lähdetietoja, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä mahdollisimman todenmukaisilla perusteilla. Näitä lähteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen sisäiset käsitykset, olemassa oleva asiakastieto ja verkkodata. Näiden tietojen perusteella tunnistetut asiakkaat jaotellaan asiakasryhmiin, joille määritellään tunnistettavat piirteet. Näitä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, asiakkaan nimi ja kuva, sekä hänen tarpeensa, uskomuksensa ja tavoitteensa. Asiakaspersoonien tarkkuutta ja relevanssia voidaan validoida lisähaastatteluiden avulla. (Evermade 2023.)

Asiakaspersoonien rinnalla sisällöntuotannossa toimii ostopolku, jota kutsutaan myös kävijäpoluksi tai asiakaspoluksi. Ostopolku kattaa erilaisia vaiheita, joista yleisimmin tunnettu lie-nee klassinen AIDA-malli. (Evermade 2023.) Alla olevassa kuviossa kaksi (2) on esiteltyinä AIDA-malli ja sen neljä vaihetta: Awareness eli tietoisuus, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu ja Action eli toiminta.



Kuvio 2: Klassinen AIDA-malli (StratoServe 2021).

Ostopolku alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen käyttäjä siirtyy tiedonhakuun. Tämä vaihe on keskeinen yrityksille sisällön tuottamisen kannalta ja mahdollistaa brändin tunnettuuden orgaanisen kasvun. Tiedonhaku vastaa usein kysymyksiin mitä, miten ja mikä. Harkintavaiheessa ostajalla saattaa olla tarkempia vaatimuksia mielessään, ja hän saattaa ryhtyä vertailemaan eri toimijoita tai brändejä. Tästä syystä on olennaista tarjota kävijöille vakuuttavaa sisältöä. Tällaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi asiakastarinat, vertailut, selkeät palvelusivut tai erilaiset tuotedemonstraatiot. Toimintavaiheessa asiakas usein hakee palvelua suoraan yrityksen tai tuotteen brändinimellä. Jos asiakkaan on vaikea löytää tarvitsemansa tiedot, hän saattaa siirtyä kilpailijan palveluntarjoajan luokse. Siksi toimintavaiheessa on olennaista tarjota sisältöä selkeästi ja lyhyesti. (Evermade 2023.)

TikTokin ostopolku eroaa suoraviivaisesta tai "funnel" eli suppilomaisesta ostopolusta ja on sen sijaan loputon silmukka. Kuluttaja palaa, lähtee ja palaa takaisin jokaisessa eri ostopolun vaiheessa. Osasy TikTokin valtavaan suosioon on käyttäjälähtöisyys. Käyttäjät näkevät sisältöä juuri siitä vaiheesta ostopolku, missä he ovat. (Garlin 2023.)

Alla olevassa kuviossa kolme (3) on esitetty TikTokin silmukkamainen ostopolku ja sen viisi eri vaihetta. Vaiheita on Discovery eli tutkinta, Review eli arvostelut, Consideration eli harkinta, Participation eli osallistuminen ja Purchase eli ostopäätös.



Kuvio 3: TikTokin ostopolku (TikTok for Business 2022).

Perinteisen markkinointikanavan menetelmät menettävät merkitystään nykypäivän jatkuvasti kehittyvässä maailmassa, jossa yhteisö, ostokset ja viihde muovautuvat. Nykyaajan kuluttajat harvoin seuraavat yllä mainitun perinteisen suppilon mallia ostoissaan TikTokissa. He saattavat tulla sisään, poistua ja palata takaisin ostomatkinsa eri vaiheissa, ottaen huomioon omat tarpeensa ja toiveensa. Perinteinen suppilo usein ohjaa kuluttajat tekemään yksittäisiä ostoksia, mutta se ei tue brändien pyrkimystä ylläpitää pitkäaikaisia ja merkityksellisiä suhteita kuluttajiin. Sen sijaan, että pakotetaan kuluttajia noudattamaan menneisyyden suppilo mallista ostopolkuja, TikTokin menestys perustuu voiman luovuttamisella käyttäjille, heidän käyttäytymisensä tukemiseen ja heidän esimerkkiensä seuraamiseen. Tavoittamalla käyttäjät siellä, missä he haluavat tulla tavoitetuksi, antaa brändeille mahdollisuuden luoda merkityksellisempiä suhteita kuluttajiin. Tämä puolestaan johtaa vankkoihin brändiuskollisiin yhteisöihin, toistuviin ostoihin ja suurempiin sitoutumisiin. TikTokissa käytetty erittäin relevantti ja personoitu sisältö perustuu käyttäjien mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tämä lähestymistapa mahdollistaa viihdyttävän kaupankäynnin, kun brändit tarjoavat kiinnostavia kuluttajakokemuksia, jotka tekevät ostamisesta jännittävämpää ja viihdyttävämpää. (TikTok for business 2022.)

### 3 TikTok sosiaalisen median alustana

TikTok on sosiaalisen median palvelu, joka mahdollistaa käyttäjilleen lyhytaikaisten videoiden tekemisen sekä jakamisen mistä tahansa aiheista ja lyhytvideoiden johtava toimija alalla on saavuttanut suosionsa historiallisen nopeasti. Ennen varsinaista TikTokia, vuonna 2014 sovel- lus tunnettiin nimellä Musical.ly ja sisältö keskittyi enimmäkseen ”lip-syncing” videoihin. Lip-

syncing tarkoittaa huultensynkronointia, jossa sovitetaan puhuvan tai laulavan henkilön huulten liikkeitä laulettuun tai puhuttuun audioon. (Geysler 2024.) Pian sen jälkeen vuonna 2016 kiinalainen teknologiayritys ByteDance julkaisi vastaavanlaisen sovelluksen nimeltä Douyin. ByteDance kasvoi, laajensi toimintaansa ja osti Musical.ly-sovelluksen itselleen ja yhdisti nämä kaksi toisiaan muistuttavaa videosovellusta vuonna 2018. Tämä sovellus lanseerattiin maailmanlaajuisesti ja se sai nimekseen TikTok. (Tidy & Galer 2020.)

TikTok suosion avaintekijöitä on se, että vaikka se on globaali sovellus, sillä on vahva keskittyminen paikalliseen sisältöön. Sovellus järjestää usein paikallisia kilpailuja ja haasteita ja hyödyntää paikallisia trendejä paikallisilla tunnisteilla. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Kuten kuvista neljä (4) näkyy, jo vuonna 2021 TikTok nousi maailman ladatuimmaksi sovellukseksi ja piti paikkansa myös vuonna 2022 (Apptopia 2022).



TikTok ei ole enää vaan lipsync-alusta. Käyttäjät lataavat sovellukseen viihdepainotteista sekä informatiivista ja opettavaista sisältöä. Yhä useammat julkisuuden henkilöt lataavat TikTokiin ja jakavat sisältöä sinne kasvattaen esimerkiksi oman musiikin sekä sovelluksen tunnettua, kuten Ariana Grande, Troye Sivan, Taylor Swift ja monet muut. Myös monet tämän päivän julkisuuden henkilöistä maailmalla ja Suomessa ovat lähtöisin TikTokista, vaikuttajista puhumattakaan. Nämä käyttäjät ovat onnistuneet saavuttamaan miljoonia katselijoita kasvattaen sovelluksen suosiota. (Geyser 2022.)

Geysin (2022) mukaan pääsääntöisesti TikTokiin käyttäjät selailevat videoita mobiililaitteilla, mutta sovellusta on myös mahdollista käyttää selaimessa. TikTok antaa mahdollisuuden hyvinkin monenlaiseseen luovaan sisältöön. Käyttäjät voivat lisätä videoihinsa esimerkiksi erilaisia tehosteita, tarroja, tekstiä, ”voiceovereita” eli puheen nauhoitusta, ääniefektejä tai taustamusiikkia.

Videomarkkinointi on ollut sisällöntuotannon nopeinten kasvava muoto jo viiden vuoden ajan. Sen käyttäjät voivat ladata videoita sovellukseen kolmesta sekunnista kymmeneen minuuttiin. TikTok on yksi nopeinten kasvavista sosiaalisista medioista ja vuosina 2021-2022 TikTokiin käyttäjäkunta kasvoi 200 prosentilla. TikTokia pidettiin pitkään vain lasten ja nuorten so-mealustana, mutta mielikuva alati kasvavasta mediajätistä on muuttunut. On arvioitu, että maailmanlaajuisesti jo yli miljardi ihmistä käyttää TikTokia aktiivisesti. (Pönkä 2024.)

TikTokiin käyttö on yksi tehokkaimmista tavoista erottua kilpailijoista ja kasvattaa näkyvyyttä. Suomessa on edelleen paljon yrityksiä, jotka eivät tee TikTok videoita. Näkyvyys on ilmaista ja seuraajamäärien kasvattaminen lyhyessäkin ajassa on mahdollista. Tämän hetken suosituin ja tehokkain sisältömuoto somessa on lyhyet videot ja nykyään yhä useampi valitsee viihdykkeeseen ja oppimiseensa formaatiksi videon. Somekäyttäytyminen muuttaa muotoaan jatkuvasti, joten videoiden katsomisen ja kuluttamisen täytyy olla helppoa, saatavilla ja ennen kaikkea nopeaa. (Markkanen 2022.)

### 3.1 Trendien merkitys TikTokissa

TikTok on viraalien eli maailmanlaajuisien trendien ja haasteiden keskiössä. Laulut, tanssit ja trendit yleistyvät nopeasti alustan ansiosta. Usein vaikutusvaltaisten vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden aloittamat trendit lähtevät liikkeelle nopeasti. Mitä useammat ihmiset hypäävät mukaan trendiin, sitä nopeammin haaste tai tanssi valtaa koko alustan ja tuo näkyvyyttä luojalle ja sen mukana myös laululle. Etenevissä määrin jopa yritykset lähtevät kyseisiin trendeihin mukaan saavuttaakseen näkyvyyttä ja luomalla itselleen ja brändilleen viihdearvoa.

TikTok on onnistunut yksinkertaistamaan videomarkkinoinnin ja sisällöntuotannon. Sovelluksen käyttäminen on helppoa ja käyttäjän ei tarvitse kuin kuvata video ja julkaista se. Videot

alkavat pyöriä käyttäjän ”for you” eli sinulle-sivulla heti avattuaan sen ja katsoja eksyy hauskan, viihdyttävän ja koukuttavan sisällön vangiksi jopa tuntikausiksi. Helppoon ja viihdyttävään selailuun on helppo jäädä riippuvaiseksi, minkä takia TikTokin suosio on ollutkin räjähdysmäinen. (Geyser 2022.)

TikTok mahdollistaa myös brändien erottumisen muista luovalla tavalla. Viihde on yksi suosituimmista syistä miksi TikTokia selataan pitkiä aikoja päivässä. Brändien on helppoa ja ennen kaikkea kannattavaa luoda itsensä näköistä, mutta viihdyttävää sisältöä omalle seuraajakunnalleen. Sen lisäksi osa sisällöstä voi olla informatiivista ja opettavaista, mikä sopii luonnollisesti brändin formaattiin. Yleisin markkinointikeino yrityksille TikTokissa on yhteistyöt vaikuttajien kanssa. Yhteistöitä voivat olla esimerkiksi tuotearvostelut, brändin esittely, duetto tai tuotteen tai brändin yhdistäminen vaikuttajan omaan sisältöön. Vaikuttaja voi tehdä myös trendin yhteistyössä yrityksen kanssa tai ostaa suoraan mainostilaa TikTokista, jotka näkyvät videoiden välissä. Mainokset ovat suunniteltu löytämään juuri oikean yleisön houkutellakseen potentiaalista asiakaskuntaa. (Geyser 2022.)

### 3.2 Käyttäjät ja kohderyhmä

TikTok on tällä hetkellä saatavilla yli 200 maassa, joista suurin käyttäjäkunta on Amerikassa, Indonesiassa ja Brasiliassa (Bump 2024). TikTokin yli miljardista käyttäjästä ympäri maailman, 1,3 miljoonaa on suomalaisia. Kuten seuraavassa Komulaisen (2023, 160) kuviossa näkyy, 68 prosenttia suomalaisista TikTokin käyttäjistä on 18-34-vuotiaita, joista naisia on 56 prosenttia ja miehiä 44 prosenttia. Keskimääräinen aika, jonka suomalainen TikTok-käyttäjä viettää alustalla päivässä on 92 minuuttia. Vaikka suurin osa sovelluksen käyttäjistä kuuluvat Z-sukupolveen, käyttäjäkunnan on ennustettu laajenevan vanhempiin ikäryhmiin. (Komulainen 2023, 160.)

#### Suomalaiset Tiktokissa



Kuvio 5: Suomalaiset TikTokissa (Komulainen 2023, 160).

Z- sukupolvi eli henkilöt syntyneet vuosien 1996-2010 välissä ovat kasvavana ikäryhmänä työelämässä ja omaavat jatkuvasti suuremman ostovoiman. Z-sukupolvi on tietoisempi

rahankäytössään sekä koulutusvalinnoissaan. Lisäksi kyseisen sukupolven piirteisiin vaikuttaa suhde teknologiaan, usko sosiaalisiin yhteiskunnan aiheisiin ja vahva yksilöllisyyden korostaminen. Z-sukupolven henkilöt ovat hintatietoisempia, mutta ostopäätöksen keskiössä on silti brändien arvot, laatu sekä eettisyys. Z-sukupolvi on kaiken kaikkiaan tietoisempia kuluttajia ja käyttävät aikaa vaihtoehtojen tutkimiseen ennen ostopäätöstä. He ovat vähemmän kiintyneitä tiettyihin brändeihin ja etsivät parhaita tarjouksia. (Bewicke 2024a.)

Z- sukupolveen kuuluvista henkilöistä jopa 92 prosenttia käyttää TikTokia, YouTubea ja Instagramia. Huomionarvoista TikTok-käyttäjien kuluttajakäyttäytymisessä on brändiluottamuksen rakentaminen. Jopa 41 prosenttia käyttäjistä luottaa brändiin enemmän, jos näkee mainoksen TikTok-alustalla, joista 31 prosenttia ovat todennäköisemmin lojaaleja kyseiselle brändille. (Bump 2024.)

Y-sukupolven edustajat, eli milleniaalit ovat syntyneet vuosien 1996 ja 1981 välillä. Milleniaalit ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi. Nuorena iässä aloitettu teknologian ja sosiaalisen median käyttö vaikuttaa kyseisen sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Yrityksissä milleniaalit mielivät eettisiä ja vihreitä brändejä, helppoa saatavuutta internetissä esimerkiksi AI chatbottien ja nopean maksamisen avulla sekä heidän tarpeisiinsa suutaroitua asiakaspalvelua. (Bwicke 2024b.)

Markkinoidessa milleniaaleille, yrityksen on tärkeää olla aito ja vilpitön. Markkinoidessa kyseiselle ikäryhmälle yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaita syvemmillä tasolla, kunnioittaa heitä ja tarjota mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Milleniaaleille ei kannata myydä suoraan, jokaisessa mahdollisessa vaiheessa. Sen sijaan kannattaa keskittyä merkityksellisen asiakassuhteen kasvattamiseen. Milleniaalit suosivat monia kanavia kommunikoidessaan brändien kanssa, yksi niistä on sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa yritysten on huomioitava milleniaalien halu nopeaan asiakaspalveluun ja kommentteihin sekä kysymyksiin on vastattava mahdollisimman pian. Yritysten kannattaa keskittyä korkealaatuiseen ja informatiiviseen sisältöön sosiaalisessa mediassa ja tarjota merkityksellistä tietoa kuluttajille. Sisällöntuottamista kannattaa tavoitella ostopolun jokaiseen vaiheeseen. Lisäksi kyseiselle ikäryhmälle markkinoidessa suositeltavaa on luoda jakokelpoista sisältöä ja rohkaista käyttäjiä jakamaan sisältöä saavuttaakseen brändiluottamusta. Myös vaikuttajien käyttö ja luovuus markkinoinnissa ovat kohtia, joita milleniaalit arvostavat. (Fairlie 2023.)

Baker (2024) kertoo Z-, ja Y-sukupolven nauttivan eniten videosisällöstä. Samaistuttava sisältö on hänen mukaansa mieleistä kaikissa ikäryhmissä, mutta Y-, ja Z-sukupolvi kokee erityisesti humoristisen sisällön olevan mieleenpainuvaa.

### 3.3 Algoritmi

TikTok tunnetaan hämmästyttävän hyvästä algoritmistaan. TikTok hyödyntää tekoälyalgoritmiä, jonka perusteella käyttäjät saavat heidän for you-sivulle sellaista sisältöä, jota he todennäköisesti pitävät mielenkiintoisena. Jokaisen käyttäjän for you-sivulle on näin ollen täysin käyttäjälleen kohdistettu. Sovellus tarjoaa myös toisen syötteen ”Following” nimeltään, joka näyttää käyttäjän seurattavien tilien sisällön uusimmasta vanhimpaan. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23-24.)

Yksi TikTokin algoritmin avain toiminnoista on videon loppuun katsominen. Kun käyttäjät katsovat videon loppuun, on todennäköisempää, että algoritmi tuo sen myös toisten käyttäjien näkyvyyteen. Lisäksi ”hashtagit” eli aihetunnisteet ja käyttäjän tavat vaikuttavat alustan algoritmiin. TikTokin algoritmi voidaan tiivistää kolmeen eri avainkomponenttiin. Videoinformaatio, joka perustuu sisältöön, jota käyttäjä kuluttaa ”tutki”-sivulla. Esimerkiksi tunnisteet, äänet ja videotekstit ovat osa sisältöä, joka vaikuttaa käyttäjän henkilökohtaiseen sisältöön. Lisäksi käyttäjän vuorovaikutus sekä laitteen ja tilin asetukset vaikuttavat. Laitteen ja tilin asetuksilla on hieman pienempi vaikutus, mutta esimerkiksi kieli- ja sijaintiasetukset voivat vaikuttaa nähtävään sisältöön. (Garlin 2023.)

### 3.4 TikTok hakukoneena

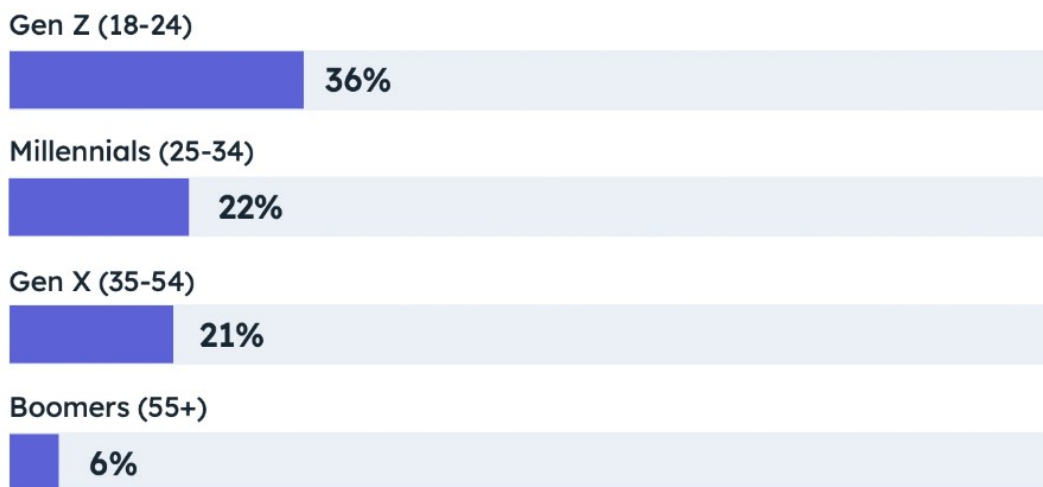
Vuonna 2022 Google on maininnut, että nuoremman sukupolven käyttäjät etsivät lähes 40 prosenttia kerroista itselleen lounaspaikkaa TikTokista tai Instagramista, eikä enää Google Mapsista tai Google Searchista, kuten ehkä odotettiin. Vaikka Google on edelleen maailman suosituin hakukone kaikkien ikäryhmien keskuudessa ja YouTube seuraa sitä tiiviisti, on tärkeää huomata, että TikTok ei rajoitu pelkästään viihteeseen, vaan se toimii myös merkittävänä hakukoneena. TikTokin käyttö hakukoneena kasvaa jatkuvasti ja se onkin päihittänyt Googlen Z-sukupolven keskuudessa. (Çınar 2023.) Tämän takia brändien on yhä tärkeämpi olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaa kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin myös sosiaalisen median kanavissa. Hakukoneoptimointia sosiaalisen median kanavissa voi parantaa huomioimalla keskeiset avainsanat ja hashtagit julkaisuissa, sekä ”biossa” eli yrityksen tilin kuvauksessa, valitsemalla helposti löydettävä käyttäjänimi ja pitämällä se samanlaisena eri kanavissa. (Decker 2024.)

Noin 95 prosenttia ihmisistä hakee tietoa verkosta ostaessaan esimerkiksi autoa, ja autoliikkeen tehtävänä on lähinnä toimia auton luovuttajana. Sosiaalisen median merkitys myynnin osalta voi olla heikompi verrattuna muihin alustoihin, mutta se on silti merkittävä ostoimpulsien lähde. Vaikka sosiaalisen median rooli suorana myyntikanavana voi olla vähäinen, se silti herättää kohderyhmässä uusia tarpeita ja houkuttelee heitä tiedostamaan tarpeitaan. Digitaalisen kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia etsiä tietoa ja vertailla eri vaihtoehtoja.

Ostot voidaan tehdä suoraan digitaalisista verkkokaupoista, vertailla tuotteita ja niiden arvosteluja sekä vaikuttaa muiden ihmisten ostopäätöksiin. (Peuhkuri 2023.)

Alla olevassa kuviossa kuusi (6) on tarkennettu ikäjakaumaa kuluttajista, jotka etsivät brändiä useammin sosiaalisessa mediassa kuin hakukoneista.

### Percentage of consumers who search for brands on social media more often than through search engines



Kuvio 6: Kuluttajat, jotka etsivät brändejä sosiaalisesta mediasta useammin, kuin hakukoneista. (Hubspot 2024).

Sosiaalisen median strategi Adrienne Sheares teki pienimuotoisen tutkimuksen ja jakoi tulokset Twitterissä. Minikyselyn mukaan TikTok näyttää Z-sukupolvelle relevanttia sisältöä nopeammin kuin Google. Tämä sukupolvi ei ole huolissaan harhaanjohtavasta informaatiosta vaan tiedostavat sen olemassaolon ja välttävät sellaista sisältöä alustalla. Z-sukupolvi ei halua enää lukea löytääkseen tietoa vaan tekevät sen, jos muuta vaihtoehtoa ei ole. Jos kyseisen sukupolven edustajien on mahdollista saada vastaus nopealla ja informatiivisella videolla, he valitsevat sen. TikTokin algoritmi tuntee kyseisen sukupolven paremmin kuin kukaan ja he rakastavat sitä. Tilanne ei vain vaikuta Googleen, vaan pakottaa maailman suosituimman hakukoneen tutkimaan, toimimaan ja tekemään muutoksia ja parannuksia vastaamaan Z-sukupolven tarpeita ja etuja. (Çınar 2023.)

#### 3.5 TikTok yrityksille

Vuonna 2020 TikTok lanseerasi TikTok for Businessin, mainonnan ja markkinoinnin hallintakeskuksen, jonka avulla brändit voivat hallita kampanjoita jokaisessa vaiheessa, vaikuttajaviestinnästä optimointiin. TikTok-vaikuttajat keräävät seuraajia luovuudellaan ja itseilmaisullaan.

Markkinointitiimien on nyt helpompaa rakentaa bränditietoisuutta verkossa, mikä tekee TikTok for Businessista kriittisen työkalun yrityksille, jotka haluavat yhdistää digitaalisen yleisönsä. TikTok on erinomainen työkalu markkinointitiimeille tavoitteiden saavuttamiseksi. TikTok-videot voivat olla opettavaisia, mutta taitavat markkinointitiimit voivat hyödyntää niitä sekä yrityksen tunnettuuden lisäämiseen että tuotteen esittelyyn myynnin edistämiseksi. (Hubspot 2024, 5.)

Yritystili on suunnattu yrityksen ja tuotekuvan markkinointiin ja helpottaa liiketoimintayksiköiden tehokkaampaa ja nopeampaa asiakaskommunikaatiota. Pro-tilillä on kehittyneempiä ominaisuuksia, kuten analytiikkaa. Yritysprofiiliin voidaan myös lisätä linkki verkkosivustolle ja määrittää linkitetty sähköposti, jonka avulla muut käyttäjät voivat ottaa suoraan yhteyttä yritykseen sähköpostitse. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Hubspot listasi erilaisia tapoja yrityksille hyötyä TikTok for businessista.

Ensimmäisenä tapana mainittiin markkinointikampanjat. TikTokin markkinointikampanjat ovat luovuuden lähde yrityksille sen koosta riippumatta. Ennen markkinointikampanjoiden aloittamista yrityksen kannattaa tutustua TikTokin algoritmeihin ja mitkä asiat vaikuttavat oikean kohderyhmän saavuttamiseen. TikTok alustana palkitsee aitoutta ja trendien seuraamista. (Hubspot 2024, 7.) Esimerkkinä tunnettu kauneusbrändi Fenty Beauty hyödynsi meneillään olevia TikTok trendejä käynnistääkseen markkinointikampanjan luomilleen kosmetiikkapaketeille, sisällyttäen suosituksen tunnisteen ”#TikTokMadeMeBuyIt” kohderyhmänsä keskuudessa lisätäkseen näkyvyyttä. Tunnistella on yhteensä 7,2 miljoonaa julkaisua. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Toiseksi tavaksi mainittiin monimuotoisuus, tasa-arvo, ja sisällyttäminen (Diversity, Equity, and Inclusion: DEI). Pyrittäessä tavoittamaan mahdollisimman laaja yleisö, yhteistyössä organisaatioiden kanssa, joiden missio on linjassa brändisi kanssa, voidaan lisätä kokonaistavoitavuutta ja kampanjan näkyvyyttä. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Kolmas tapa, miten yritys voi hyötyä TikTokin käytöstä on yrityskulttuurin näyttäminen. Perustettaessa TikTok-tiliä yritykselle, on suositeltavaa korostaa tiimin ja yrityskulttuurintärkeyttä yhtä paljon kuin tuotteiden mainostamista. Luomalla trendikkäitä sisältöjä, jotka esittelevät organisaation vahvaa ja arvokasta yrityskulttuuria, varmistetaan, että yritys tuo esiin kaikki parhaat puolet tiimityöskentelystä sekä nostaa brändin arvoja ja luotettavuutta katsojan silmissä. Tämä luo katsojalle käsityksen siitä, millaista on olla ”osa tiimiä”. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Neljäntenä mainittiin tuotteiden esittely. 39 prosenttia käyttäjistä sanoo löytäneensä ensimmäistä kertaa brändejä, joista he eivät olleet aiemmin kuulleet TikTokista ja 47 prosenttia käyttäjistä myöntää ostaneensa jotain, mitä ovat nähneet sovelluksessa. Uusien ja suosittujen

tuotteiden esittely on olennainen osa yrityksen TikTok-tilin täyden potentiaalin hyödyntämisestä. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Viidentenä HubSpot mainitsi vaikuttaja- ja yhteistyömarkkinoinnin. Kuten aiemmin todettu, vaikuttajamarkkinointi dominoi TikTokissa. Algoritmi, joka suosii trendien asettajia ja organisaatioita osallistumista, tekee alustasta käytännössä suunnitellun seuraavan vaikuttajasukupolven kasvattamiseen. Brändi hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista saamalla näkyvyyttä suurien seuraajamäärien ansiosta sekä luottamusta syntyy uuteen brändiin ja tuotteisiin, sillä vaikuttajien seuraajat ovat innokkaita kokeilemaan heidän mainostamia tuotteita ja brändejä. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Kuudentena mainittiin myös rekrytointi. TikTok voi olla erityisen tehokas työkalu rekrytoinnin mainostamiseen ja uusien työntekijöiden löytämiseen. Kun eri ammattiryhmien jäsenet sairanhoidajista kuljettajiin alkoivat luoda omia videoita juhlistaen työpaikkojaan, rekrytoijat tajusivat, että samaa taktiikkaa voisi kääntää ylösalaisin yrittäessään houkutella huippulahjakkuuksia sovelluksessa. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Seitsemäs tapa, jonka HubSpot mainitsi, on ohjaus. Vaikka suurin osa TikTokeista luodaan suurille ihmismäärille tarkoituksenaan nousta viraaliksi ja lisätä bränditietoisuutta, yritykset ovat löytäneet suurta menestystä integroimalla TikTokia tuotteiden opetukseen ja käyttöön-ottoon. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

#### 4 Brändimielikuva ja näkyvyys

Brändi on kaikkien kokemusten ja mielikuvien tulos, joita asiakkailla on tuotteista. Brändi rakentuu todellisen arvon ympärille, joka muodostaa yrityksen kilpailuedun. On tärkeää, että yrityksen, sen tuotteiden ja brändin välillä on yhteys. Tämä yhteensopivuus määrittää sen, millaisena asiakkaat kokevat brändin arvon ja ainutlaatuisuuden. Brändiä voidaan yleisesti kuvata yksinkertaisesti maineeksi. Vaikka ydintuote muodostaa brändin perustan, brändi edustaa silti laajempaa käsitettä kuin vain tuote. Se rakennetaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakkaan kokemus on keskiössä siinä, miten muodostuu oikea brändin ydin. Kilpailun, erityisesti maailmanlaajuisen kilpailun, edellyttämä vahva brändin identiteetti ja strategia pyrkivät luomaan brändiin liittyvän arvon loppukäyttäjälle voimakkaaksi ja myönteiseksi mielikuvaksi. Asiakkaat ovat olennainen osa brändin arvon luomista, jatkamalla siitä, mihin yritys on jäänyt. Asiakassuhteen aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka syventävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan mielessä. Brändisuhde ylittää pelkän lojaalin asiakassuhteen; se edustaa asiakkaan syvää kokemusta siitä, että brändi tarjoaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Brändin rakentaminen on jatkuva ja muuttuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet integroituvat brändin identiteettiin. Brändin identiteetti erottaa sen muista vastaavista tuotteista ja edustaa lupausta siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti kuvaa niitä ominaisuuksia ja arvoja, joita yritys haluaa viestiä asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen brändistään. Selkeä identiteetti on vahvan brändin rakentamisen perustana. Brändin imago on vastaavasti kuva, jonka asiakas puolestaan muodostaa yrityksestä ja brändistä. (Bergström & Leppänen 2021.)

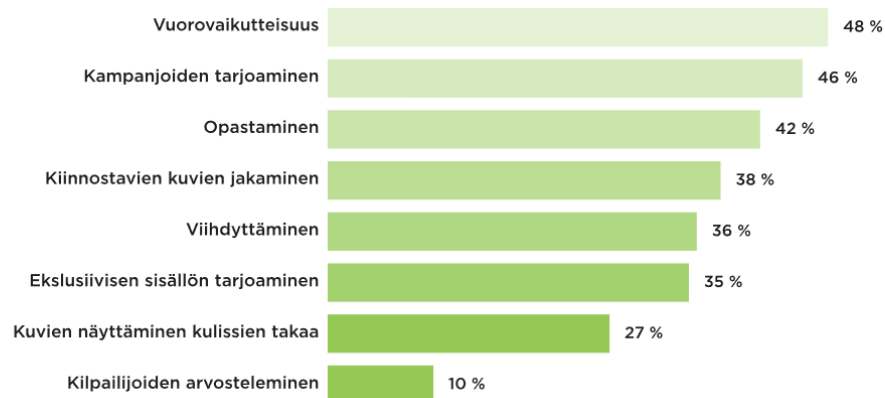
Marketing Finland (ent. Mainostajien Liitto) valitsee vuosittain Vuoden Brändirakentajan, joka on tunnustus onnistuneesta ja esimerkillisestä työstä markkinointiviestinnässä. (Marketing Finland 2024). Voittajia menneiltä vuosilta ovat olleet mm. DNA vuonna 2014 ja Elisa vuonna 2016. Erityisen huomiota herättävää ja ansiokasta esimerkiksi Elisan markkinointiviestinnässä on ollut huumorin ja rohkeuden käyttö sekä brändin johdonmukainen rakentaminen. Elisa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia erittäin monipuolisesti huumorilla varustettuna, unohtamatta perinteisiä mainonnan keinoja, kuten televisio- ja radiomainontaa. Brändinhallinta on vahvasti mukana kaikessa tekemisessä. (Ellilä 2016.)

TikTokissa Elisalla on noin 38 000 seuraajaa ja yrityksen TikTok-kanava on erittäin hyvin profiloitu ja brändin identiteetti toistuu myös tällä sosiaalisen median alustalla. Videoihin on käytetty brändille tuttuun tapaan huumoria sekä editointi ja suunnittelu on toteutettu huolella. Erityisen onnistunut Elisa Oyj:n videoista on ollut kampanjana toteutettu 5Gcheck- haaste ja siihen liittyvä sisältö keräsi huimat 2,7 miljoonaa katselukertaa.

Jos brändin sisältö on hyvin toteutettua ja yleisö hyötyy kuluttamastaan sisällöstä, media-alustat tarjoavat paremmat mahdollisuudet näkyvyyden saamiseen (Rummukainen ym. 2019, 33). Brändi saa suurimman hyödyn julkaisemalla sisältöään jatkuvasti (Baker 2023). Sosiaalisen median on todistettu vahvistavan bränditietoisuutta sitouttamalla yleisöä kommentoilla, tykkäyksillä, jaoilla, uudelleenjulkaisuilla sekä julkaisun tallennuksilla. Lisäksi bränditietoisuus vahvistuu johtamalla somesta saatua liikennettä yrityksen nettisivuille. (Baker 2024.)

Sisältömarkkinointi rakentaa luottamusta ja kasvattaa brändin jalansijaa. Esimerkiksi opettava tai neuvova sisältö näyttää yleisölle yrityksen arvostavan ja olevan kiinnostunut heidän menestyksestään. Arvoa tuottava sisältö lisää brändiluottamusta sekä pitää brändin niin sanotusti ”top of mind” eli päällimmäisenä mielessä, jolloin yleisö valitsee kyseisen yrityksen todennäköisimmin ostovaiheessa. (Baker 2023.) Sisällönjakelualustojen ollessa kaikkien käytössä, brändien on oltava entistä inhimillisempiä ja helpommin lähestyttäviä. Mainonta digitaalisissa kanavissa ei ole enää yksisuuntaista, vaan brändien on osallistuttava keskusteluun. Brändin arvojen on oltava esillä asiakkaille tuotetussa sisällössä, jotta asiakkaalle ei tuoteta pettymystä tyhjällä sisällöllä. (Rummukainen ym. 2019, 38-39.)

Kuluttajien kiinnostukseen brändistä vaikuttavat brändin näkyvyys ja toiminta sosiaalisessa mediassa. Brändiviestintä on nykyään hienovaraista toimintaa, jonka keskiössä on vuorovaikutus kuluttajan kanssa. Kuviossa seitsemän (7) on esitetty tapoja, joilla brändi voi vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Kolme tärkeintä ovat vuorovaikutus, tarjoukset sekä opastaminen. Tehokas tapa kasvattaa brändin seuraajakuntaa on myönteinen, uniikkeja ominaisuuksia korostava brändiviestintä. (Komulainen 2023, 103-105.)



Kuvio 7: Ostoprosessiin positiivisesti vaikuttava brändin toiminta Sprout Socialin mukaan (Komulainen 2023, 105).

Nykypäivän viestinässä etusijalla on videot, jopa yhdeksän kymmenestä käyttäjästä sanoo videoiden helpottavan ostopäätöksiä tekemistä. Yksi oleellisimmista paikoista tavoittaa Z-sukupolvi on TikTok. Z-sukupolven vanhemmista jopa 20 prosenttia sanoo lapsiensa vaikuttavan ostopäätöksiinsä. TikTok-videoiden suuri mahdollisuus kuluttajien tavoittelemiseen ei rajaudu vain Z-sukupolveen. (Poinski 2024.)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus edustaa tieteellisen tutkimuksen suuntausta, jonka tavoitteena on syvälinen ymmärrys tutkittavan kohteen luonteesta, ominaisuuksista ja merkityksistä. Laadullista tutkimusta toteutetaan usein monin eri menetelmin ja näissä menetelmissä korostuvat näkökulmat muun muassa esiintymisympäristöstä, taustasta, kohteen tarkoituksesta ja merkityksestä, ilmaisusta ja kielestä. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus luonnehditaan usein laadullisen tutkimuksen parina. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Laadullista ja määrällistä menetelmäsuuntausta verrataan usein toisiinsa, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa. Yhteistä näillä kahdella eri menetelmäsuuntauksella on se, että molemmilla suuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, mutta eri tavoin. (Jyväskylän Yliopisto 2021.)

Tuomen & Sarajärven (2018, 83) mukaan yleisimmät menetelmät aineiston keräämiseksi laadullisessa tutkimuksessa ovat kysely, havainnointi, haastattelut sekä dokumenttien analyysi. Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelu valikoitui parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska siinä korostuvat yksilöiden henkilökohtaiset tulkinnat ja merkitykset vastauksissa. Lisäksi teemahaastattelun etu on sen joustavuus, sillä haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä, toistaa kysymyksiä, ja käydä syvällisempää ja autenttisempaa keskustelua haastateltavan kanssa, jolloin tulos on huomattavasti rikkaampi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 83-88.)

Toisena aineistonkeruu menetelmänä käytettiin vertaisanalyysiä eli benchmarking-analyysiä, joka on tehokas työkalu kilpailijoiden vertailuun. Kattava vertailuraportti antaa mahdollisuuden verrata haluttua yritystä muihin alan toimijoihin sekä laajemmin suomalaisiin yrityksiin, mikä tarjoaa syvällisen käsityksen toimialan kilpailutilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Benchmarkingissa vertaillaan yleensä yrityksen taloudellista suorituskykyä, menestystä ja kehitysnäkymiä suhteessa muihin alan yrityksiin. Näiden arvioiden perusteella raportti tarjoaa yritykselle arviopisteitä, jotka auttavat tunnistamaan vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Tämä auttaa yritystä löytämään alueet, joilla se voi parantaa suoritustaan ja saavuttaa kilpailuetua. (Alma Talent 2024.)

### 5.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus alkoi teoreettisen tietoperustan keräämisellä, siihen perehtymisellä sekä aineistonkeruumenetelmien valinnalla. Teoreettinen tietoperusta koostuu markkinointi- ja tutkimuskirjallisuudesta sekä markkinointialan yritysten sivustoista ja artikkeleista. Haastattelun aiheiden ja kysymysten sekä benchmarkingin suunnittelussa käytettiin apuna tutkimuskysymyksiä ”Miten kohdeyritys voi lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä tietyn kohderyhmän keskuudessa TikTokin avulla?” sekä ”Minkälaista sisältöä kohdeyrityksen kannattaisi tuottaa TikTokissa?”.

Aiheiden ja kysymysten valmistuttua otettiin yhteyttä haastateltaviin ja sovittiin haastattelujen toteutusajankohdat. TikTokin käyttäjistä suurin osa on 18-34-vuotiaita ja haastateltavat valittiin perustuen kyseiseen ikäryhmään ja TikTok-sovelluksen käyttöön. Haastateltavat valittiin toimeksiantajayrityksen jäsenistä sekä kohderyhmään kuuluvista henkilöistä, jotka eivät ole yrityksen jäseniä. Haastatteliijoille kerrottiin etukäteen haastattelun tarkoitus, aiheet ja arvioitu kesto. Näin haastateltavien vastauksista saatiin mahdollisimman autenttiset. Haastattelun aiheiksi valikoitui TikTokin käyttö, brändimielikuva ja TikTok-markkinointi. Haastateltavilta kysyttiin haastattelurungossa olevien kysymysten lisäksi lisäkysymyksiä kuten ”miksi?”. Tässä vaiheessa aloitettiin myös benchmarking, joka alkoi TikTok-alustan tutkimisella ja etsimällä siellä erityisesti menestyneitä suomalaisia yrityksiä. Haastattelujen ja benchmarkingin analysoinnin ja johtopäätösten muodostamisen jälkeen syntyi sisältöstrategiasuunnitelma.

## 5.2 Haastattelut

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän eli TikTokin suurimman käyttäjäkunnan käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Teemahaastattelut toteutettiin aikavälillä 24.4-28.4.2024. Yksilöhaastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Saadut tulokset koottiin taulukkoon ja johtopäätökset analysoitiin, jonka jälkeen tuloksia käytettiin asiakaspersoonan ja sisältösuunnitelman toteuttamisessa. Haastateltavat ovat Z- ja Y-sukupolven edustajia, TikTokin aktiivisia käyttäjiä. Haastatteluja varten kerättiin haastattelukysymykset teemoittain, jotka on esitetty liitteessä yksi (1).

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastatelluilla oli selkeä ja yhtenäinen käsitys siitä, millainen yrityksen jakama sisältö erottuu TikTokissa ja mitä asioita yrityksen olisi tärkeää korostaa sisällössään. Haastatteluista koottiin taulukko, joka on esitetty liitteessä kolme (3).

### 5.2.1 Tulokset

Kaikki haastateltavat olivat TikTokin aktiivisia, päivittäisiä käyttäjiä. Kiinnostavasta sisällöstä erottui selkeästi viihde, huumori, trendit ja informatiiviset videot, kuten ruoanlaitto ja ravintolasuosituksia. Sisällön vuorovaikutteisuudesta erottui jälleen viihde jakamisen ja tykkäämisen muodossa. Haastatelluilla on selkeästi pienempi kynnyksen tykätä, jakaa ja tallentaa huumori painotteisia videoita. TikTokin hakukoneominaisuutta käytti jokainen haastatteluun vastannut ja vastauksissa yhteistä oli kokemuksien ja tuote-arvostelujen etsimistä sekä esille tuli myös videoiden helppo saavutettavuus, mutta medianlukutaitoa on syytä käyttää TikTokin hakukoneen ollessa vielä niin uusi. Isoja, tunnettuja yrityksiä ei seurannut lähes kukaan, vaikuttajia sen sijaan lähes puolet haastatelluista. Pienyritykset ja yksinyrittäjät sen sijaan kiinnostivat niitä vastanneita eniten, ketkä mainitsivat jonkun yrityksen vastauksessaan. Vastauksissa erottuu tärkeimpänä yrityksien aitous, rohkeus, käden jälki sekä vuorovaikutteisuus.

Brändeissä haastateltavat arvostavat vuorovaikutteisuutta, aitoutta ja arvojen näkymistä. Myös brändien omanlaisuus korostui haastateltavien vastauksista. Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, Z-sukupolven ja milleniaalien edustajat pitävät yrityksen arvoja tärkeänä. Haastattelut tukivat teoriaosuudessa kerättyä tietoa ja haastateltavat vastasivat arvojen näkymisen yrityksen TikTok-markkinoinnissa tärkeänä. Arvojen näkyminen on tärkeää, jotta käyttäjä saa aidon ja läpinäkyvän mielikuvan yrityksestä sekä pystyy samaistumaan kyseiseen yritykseen. Yrityksen arvoja käsitellessä korostui myös tietojen suodattaminen, sillä teennäisyys näkyy sisällössä. Puolet haastateltavista tunsivat yrityksen Wonderland Coworking, sillä he työskentelevät tiloissa. Wonderlandin tuntevat haastateltavat kuvailivat yritystä rennoksi, nuorekkaaksi, tyylikkääksi mutta kuitenkin ammattimaiseksi ja arvojen näkyvän toiminnassa.

Jokainen haastateltava kokee yrityksen läsnäolon TikTokissa vaikuttavan positiivisesti mielikuvaansa kyseisestä yrityksestä. Vastauksissa korostui erityisesti TikTokin olevan hyvä alusta

yrittäjien näkyvyyden parantamiseen ja TikTokissa olemisen tarkoittavan, että yritys on ajan hermoilla. Haastateltavilla oli vaihtelevat syyt olla vuorovaikutuksessa yritysten TikTok-sisällön kanssa, mutta vastauksista voi päätellä tunteita herättävän sisällön esimerkiksi huumoria tai samaistuttavaa sisältöä sisältävien videoiden kannustavan haastateltavia seuraamaan tai olemaan vuorovaikutuksessa. Haastateltavilta kysyttiin, mitkä yritykset ovat jääneet erityisesti mieleen TikTokissa ja miksi. Yritykset, jotka tuottavat hauskaa ja laadukasta sisältöä ovat selvästi haastateltavien mielestä mieleenpainuvia. Yrityksistä Ryanair ja Verohallinto mainittiin enemmän kuin kerran. Ryanair tuottaa muista yrityksistä poikkeavaa ja niin sanottu rohkeaa markkinointia TikTokissa esimerkiksi suosituksi tulleiden kommenttien vastauksien kautta ja verohallinnon sisällössä kiinnostaa huumori.

### 5.3 Benchmarking

Tässä raportissa tarkasteltiin yrityksiä benchmarkingin avulla ainoastaan TikTokin näkökulmasta. Tarkastelussa oli erityisesti menestyneitä suomalaisten yritysten TikTok-tiliä. Benchmarkingin tavoitteena oli tarkastella missä eri yritykset ovat onnistuneet erityisen hyvin, mikä on sisältötyyppi, miten brändi erottuu tililtä ja kuinka aktiivisia tilit ovat. Lisäksi vertailtiin myös kohteena olevien tilien mittareita, kuten seuraajamääriä, tykkäyksiä, jakoja ja näyttökertoja. Näistä saatuja tuloksia voidaan käyttää kohdeyrityksen TikTok-tilin sisällön inspiraationa. Benchmarking toteutettiin taulukkomuodossa, joka on nähtävissä opinnäytetyön liitteenä kaksi (2).

Yritykset, jotka valikoituivat vertailun kohteeksi, olivat Valo Hotel, Burger King, Verohallinto ja Finnair. Kaikki edellä mainitut ovat tavalla tai toisella onnistuneet kasvattamaan TikTok-tiliensä näkyvyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Koska benchmarkingin tavoitteena oli tutkia millä eri tavoin yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään ja tavoittaa haluttu yleisö, valittiin yritykset seuraajamäärien ja sisällön vuorovaikutteisuuden perusteella.

Valo Hotel & Work luokitellaan Wonderland Coworkingin yhdeksi kilpailijaksi, jonka takia yritys valittiin vertailun kohteeksi. Valo Hotel & Work on hotellin ja työympäristön yhdistelmä Helsingissä. Yritys korostaa verkkosivuillaan paljon vastuullisuutta, rauhaa ja kotoista suomalaista tunnelmaa. (Valo hotel 2024). Lisäksi Valo Hotellilla on vaikuttava sosiaalisen median sisältö monilla eri kanavilla ja se on yksi harvoista TikTok-alustalle liittyneistä suomalaisista coworking-yrityksistä. Valo Hotellin TikTok-tili on perustettu vuonna 2022 ja tällä hetkellä yritys jakaa sisältöä noin kerran viikossa. Tili on kerryttänyt 1478 seuraajaa ja yhteensä 12156 tykkäystä. Yrityksen TikTok-tilin kuvauksessa lukee ”Uuden ajan työympäristö ja hotelli Helsingissä” ja sisältää linkin verkkosivuille, sähköpostiin, Instagramiin ja sijaintiin. Yrityksen sisältö kattaa vaikuttajia yhteistöitä, huumoria, asiakkaiden haastatteluja sekä arvontoja. Sisällöstä parhaiten on menestynyt huumori, arvonnat ja vaikuttajayhteistyöt. Suurin osa videoista on kuvattu yrityksen tiloissa ja videoissa näytetään paljon eri henkilöitä, joka antaa sisällöstä

autenttisemmän kuvan sekä tuo hyvin yrityskulttuuria esille. Tilin sisällössä näkyy verkkosivuilla korostettu rauhallisuus ja kodikkuus esimerkiksi videoissa ”Aamu VALOssa” ja ”Kodista asumista VALOssa”.

Burger King Suomi valittiin vertailun kohteeksi yrityksen TikTok-tilin suuren suosion ja näkyvyyden takia. Yritys osallistuu TikTokissa usein trendeihin, tuottaa suosittua ja hauskaa sisältöä sekä on vuorovaikutuksessa seuraajien ja muiden tilien kanssa. Lisäksi Burger Kingin mainokset ja yhteistyöt seuraavat sujuvasti yrityksen brändimielikuvaa. Yksi suuren suosion saanut yhteistyö toteutettiin Bull Mentulan kanssa, jossa vitsailtiin kasvisruoan kustannuksella. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen markkinointi on hyvin suoraa ja rohkeaa. Tili on perustettu 2021 ja tällä hetkellä yritys jakaa sisältöä TikTokkiin noin joka toinen viikko. Seuraajia yrityksellä on 24,4 tuhatta ja tykkäyksiä yhteensä 754 401. Burger King ei julkaise sisältöä useasti, mutta panostaa sen sijaan laatuun. Tilin kuvauksessa lukee ”kuninkaat syövät paremmin kuin pellet”, joka on tilille tyypillinen rohkea tapa herättää reaktioita TikTok-käyttäjien keskuudessa. Tässäkin yhteydessä tilin kuvaus on suora leikkimielinen viittaus kilpailijaan, McDonalds-ravintolaketjuun. Kyseinen ”slogan” eli tunnuslause oli Burger Kingin seuraajan keksimä, jonka yritys otti myöhemmin käyttöönsä idean ollessa niin hyvä. Kyseinen vuorovaikutteisuus antaa yrityksestä asiakaslähtöisemmän kuvan. TikTokin sisältö on kokonaisuudessaan nuoriin käyttäjiin vetoavaa ja eroaa perinteisestä tavasta, joka on todennäköisesti kasvattanut seuraajamääriä.

Seuraava vertailukohde oli Verohallinto, joka oli selvä valinta benchmarkingin kohteeksi. Yritys on julkinen valtion laitos, jonka takia sen läsnäolo ja sisältö TikTokissa on ollut yllättävää ja mieleenpainuvaa. Tilin sisältö on sekoitus informatiivisia videoita ja viihdettä. Seuraajia tilille on kertynyt 42 515 ja tykkäyksiä yhteensä 889 476. Verohallinnon TikTok on perustettu 2021 ja sisältöä jaetaan tilille noin muutaman kerran viikossa. Tiheä postaustahti ja arvoa tuottava sisältö on kerryttänyt katsojia, sillä videoista katsoja saa hyödyllistä tietoa esimerkiksi veroilmoituksen täyttämisestä viihteen muodossa. Lisäksi tililtä löytyy myös puhtaasti huumori painotteisia videoita, esimerkiksi ”veronkiertovinkit”. Verohallinto osallistuu myös aktiivisesti TikTok trendeihin, mikä nostaa näkyvyyttä ja pitää tilin mielenkiintoisena.

Viimeiseksi benchmarking-kohteeksi valittiin Finnair. Finnairin valintaperusteena oli yrityksen suuri näkyvyys TikTokissa. Yrityksellä on 114 436 seuraajaa sekä 2,1 miljoonaa tykkäystä. Finnair on vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa vastaamalla aktiivisesti videoihin tulleisiin kommentteihin. Finnairin TikTok-tilin sisällössä toistuu informatiivisuus esimerkiksi ”kysy pilotilta”-videoiden muodoissa. Myös huumori ja trendivideot ovat toistuvia yrityksen tilillä ja visuaalisemmat kohteita esittelevät videot. Parhaiten menestyneet videot ovat huumori- ja trendivideot sekä informatiiviset kuten ”Today I will ask the crew”-videot, joissa kysytään yrityksen henkilökunnalta erilaisia kysymyksiä. Finnairin brändi tuodaan selkeästi esille sisällössä yritykselle ominaisten univormujen ja brändille ominaisten värien välityksellä. Finnair

käyttää sisällössään myös omia hashtagia, jotka kannustavat asiakkaita merkkamaan yrityksen myös omaan sisältönsä.

### 5.3.1 Tulokset

Jokaisen suuren näkyvyyden saavuttaneen yrityksen sisällöissä parhaiten on menestynyt huumori ja trendeihin osallistuminen. TikTok on pääasiallisesti viihteeseen tarkoitettu sovellus, joka on todennäköisesti syy kyseisen sisällön menestymiseen. Yksikään yritys ei ole sisällöllään suoraan mainostanut omia tuotteitaan tai palveluitaan, vaan tuottaa brändimielikuvaa vahvistavaa ja viihdyttävää sisältöä. Trendeihin yritykset ovat osallistuneet omalle yritykselle ominaisella tavalla. Tilejä yhdistää myös yrityskulttuurin näyttäminen, osallistuttamalla henkilökuntaa tai asiakkaita sisällössä ja jakamalla asiakkaiden kokemuksia sekä henkilökunnan näkökulmia. Kaikki vertaisanalyysiin valitut yritykset jakaa sisältöä kerran tai pari kertaa viikossa. TikTok suosittelee sisällön jakamista jopa yhdestä neljään kertaan päivässä, mutta realistinen tavoite olisi jakaa sisältöä niin usein kuin mahdollista tai kolmesta viiteen kertaan viikossa (Macready, Cohen 2023).

## 6 Wonderlan Coworking sosiaalisen median nykytila

Wonderland toteuttaa sisältömarkkinointia tällä hetkellä verkkosivuillaan, Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä ja hiljattain myös TikToksissa. Aktiivisimmin yritys markkinoi Instagramissa ja Facebookissa, sillä näissä kanavissa julkaisut ovat integroituna yhteen. Yritys tuottaa niin orgaanista kuin maksettua mainontaa.

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista Suomessa on Facebook, joka sopii esimerkiksi nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ryhmien ja foorumeiden avulla. Lisäksi Facebook sopii uusien asiakkaiden löytämiseen. (Komulainen 2023, 118.) Wonderlandilla on Facebookin yrityssivut sekä yrityksen yhteisölle suunnattu yksityinen ryhmä, jossa jaetaan ajankohtaista tietoa.

Instagram on yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista ja kanava sopii erityisesti visuaaliseen tuotteiden tai palveluiden mainontaan. (Komulainen 2023, 118.) Wonderland tuottaa sisältöä Instagramiin viiden sisältöpilarin mukaan. Instagram sisällön keskiössä yrityksellä on visuaalisuus ja brändin vahva olemus tuotetussa sisällössä. Instagramissa yritys julkaisee oman sisällön lisäksi muiden käyttäjien sisältöä uudelleenjakamalla jäsenten luomaa sisältöä, johon Wonderland on merkitty.

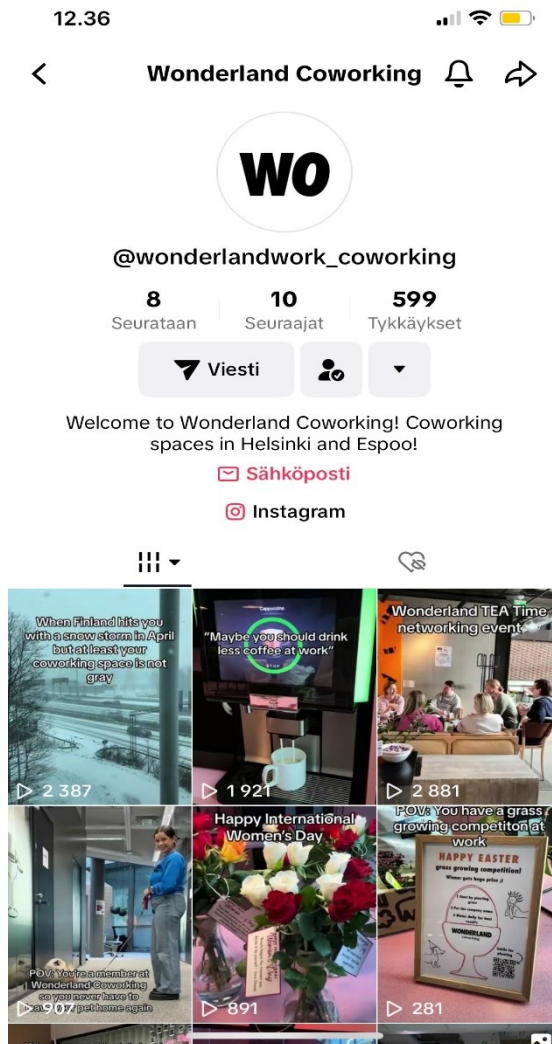
YouTube sopii erityisen hyvin yrityksen brändin näkyvyyden lisäämiseen sekä nuoremman yleisön tavoittamiseen. YouTubessa voi esimerkiksi luoda opastusvideoita, profiloitua asiantuntijana tai kertoa yrityksen konseptista kohderyhmälle. (Komulainen 2023, 118.) Wonderland

tuottaa harvemmin sisältöä YouTubeen, mutta kanava on hyödyllinen tiettyjen videoformaattien julkaisuun.

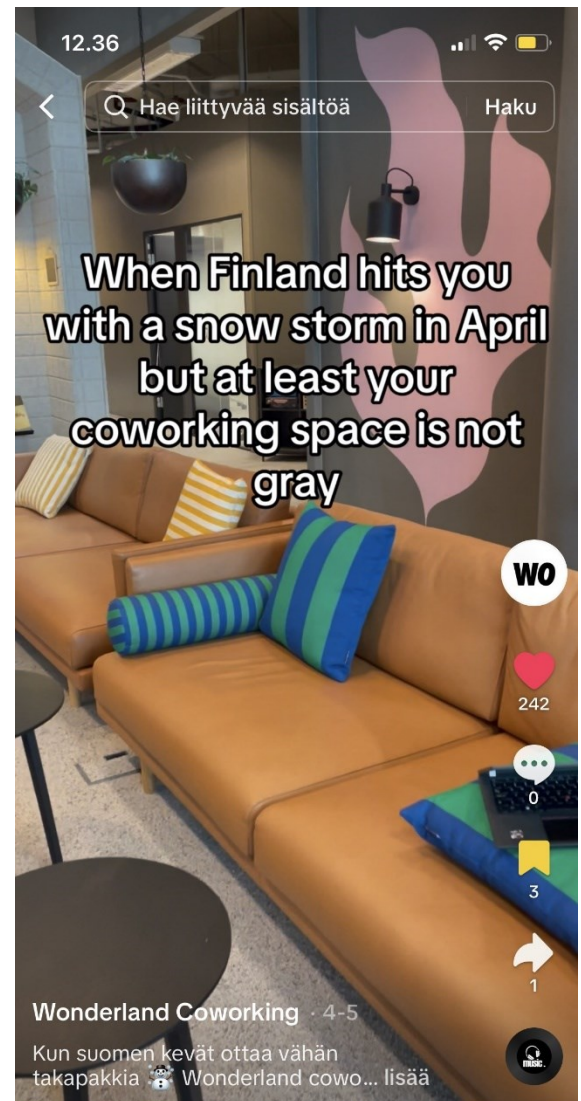
Sosiaalisen median kanavilla ohjataan kävijöitä verkkosivuille, lisätään näkyvyyttä ja vahvistetaan brändiä sekä ollaan vuorovaikutuksessa seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

### 6.1 Wonderland TikTok nykytila

Wonderland perusti TikTok-tilin 2024 helmikuun lopussa. Tällä hetkellä tilille on jaettu sisältöä noin kerran viikossa. TikTok-sisältö erottuu muiden kanavien markkinoinnista muun muassa äänensävyllään sekä huumori ja- trendipainotteisella sisällöllään. Tilille on kertynyt kahden kuukauden aikana kymmenen seuraajaa ja 599 tykkäystä. Suosituimmaksi sisällössä on osoittautunut huumori ja trendivideot. Tilin kuvauksessa lukee ”Welcome to Wonderland Coworking! Coworking spaces in Helsinki and Espoo!”, joka näkyy kuvassa kaksi (2). Yhteensä käyttäjiä on tavoitettu kahden kuukauden aikana noin 12 000. Kohderyhmä, jota tilillä tavoitellaan, on myös suurin tavoitettu yleisö. Tähän mennessä tavoitetuista käyttäjistä 68 prosenttia on ikäryhmää 18-24 ja 22 prosenttia kuuluu ikäryhmään 25-34. Tavoitetuista käyttäjistä 60 prosenttia on Suomesta ja kaupungeista suurin tavoitettavuus on Helsingissä.



Kuva 1: Kuvakaappaus Wonderlandin TikTok-tilistä (2024).



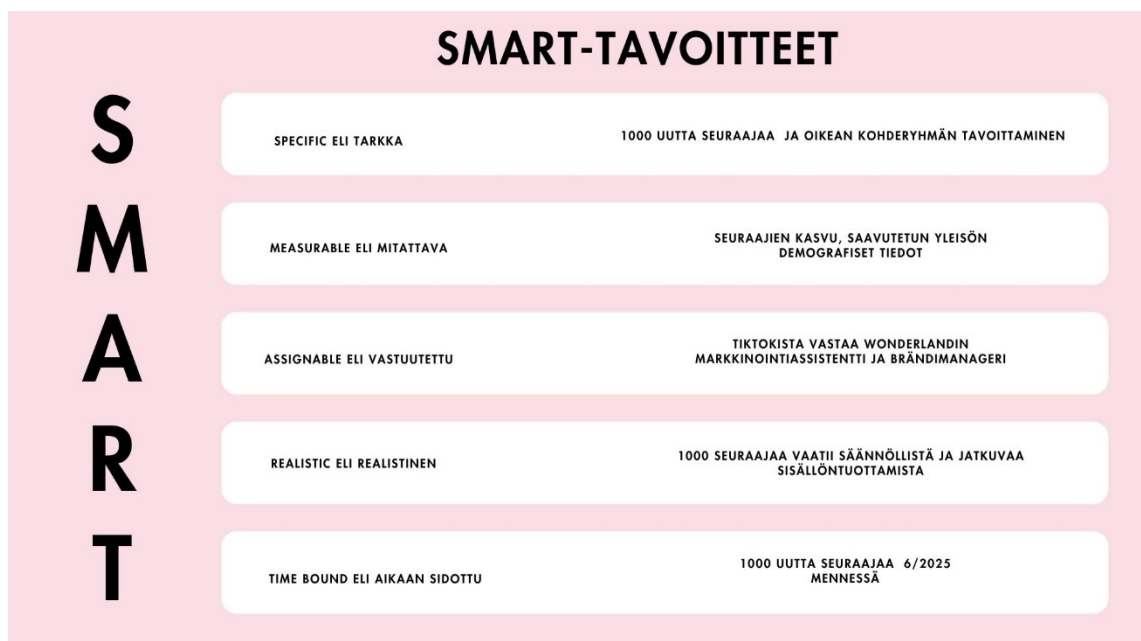
Kuva 2: Kuvakaappaus Wonderlandin suosituimmasta videosta (2024).

## 7 TikTok sisältöstrategia yritykselle Wondeland Coworking

Tässä osiossa käsitellään TikTokia osana Wonderlandin markkinointistrategiaa. Osiossa esitellään tutkimuksen pohjalta luotu sisältöstrategiaehdotus ja sisältöideointia yrityksen TikTok-kanavalle. Strategiassa käsitellään kanavakohtaiset tavoitteet, persoonat sekä ostopolku. Lisäksi esitellään teoriaosuuden ja tutkimusosuuden perusteella kehitellyt ehdotukset sisältöön, jonka avulla yritys voi saavuttaa TikTok-tavoitteensa.

## 7.1 Tavoitteet SMART-mallin mukaan

Wonderland Coworkingin TikTok-tilin tavoitteena on brändimielikuvan vahvistaminen, näkyvyyden lisääminen sekä uuden kohderyhmän tavoittaminen. Alustan tavoitteiden konkretisoinnissa käytettiin työkaluna SMART-mallia, joka on esitetty alla kuviossa kahdeksan (8). SMART-mallin mukainen tavoite yrityksen TikTok-markkinoinnissa on 1000 uutta seuraajaa sekä oikean kohderyhmän tavoittaminen perusteena saavutettujen käyttäjien sijainti sekä ikä. Tavoitteen saavuttamista voidaan mitata analysoimalla seuraajien kasvua sekä tavoitettujen käyttäjien analytiikkaa niin videokohtaisesti kuin yleisestikin. 1000 seuraajaa valikoitui huomioimalla kohdeyrityksen tämänhetkiset resurssit TikTok-sisällön tuottamiseen. TikTokin suositus julkaisutahdiksi on useita kertoja päivässä ja ideaali tahti yrityksille on useamman kerran viikossa. Kuten vertailuanalyysin kohteena olleet yritykset, myös Wonderlandille realistinen tahti tuottaa sisältöä TikTokiin on noin yksi tai kaksi kertaa viikossa. TikTokin sisällöntuotannosta vastaa markkinointiasistentti ja brändimanageri. Realistinen aika tavoitteen saavuttamiseen nykyisillä resursseilla arvioitiin olevan vuosi, eli tavoitteena on saavuttaa 1000 seuraajaa vuoden 2025 kesäkuuhun mennessä.



Kuvio 8: Canvassa tehty kuvio - Wonderland TikTok SMART-tavoitteet.

## 7.2 Asiakaspersoona

Osaksi yrityksen TikTok-strategiaa luotiin asiakaspersoona. Persoona pohjautuu kohderyhmästä kerättyyn tietoon teoriaosuudessa, haastateltavien demografisiin tietoihin ja vastauksiin sekä yrityksen sisäiseen tietoon yrityksen asiakkaista. Tässä asiakaspersoona keskitytään TikTokin kannalta olennaisiin kohderyhmän tietoihin ja käyttäytymistapoihin. Luotua

kanavakohtaista asiakaspersoonaa käytetään työväliseen sisältösuunnitelmassa. Tavoitteena on ymmärtää persoonan käyttäytymistä ja mielenkiinnonkohteita TikTokin näkökulmasta. Persoonan avulla tavoitteena on luoda sisältösuunnitelma, jolla voidaan herättää mielenkiintoa ja tunteita ja tärkeimpänä olla vuorovaikutuksessa.

Kuviossa yhdeksän (9) on esitetty asiakaspersoonaa, joka on 27-vuotias mies, nimeltään Ville. Ville on käynyt ammattikorkeakoulun ja asuu paikkakunnalla Helsinki. Tällä hetkellä hän työskentelee yrittäjänä IT-alalla. Hän työskentelee kotona ja kaipaa sosiaalista kanssakäymistä, hänestä tuntuu, että työskentely ei ole tällä hetkellä inspiroivaa ja tuottoisaa. Ville käy usein tekemässä töitä myös kahviloissa tai kirjastoissa, jotta saisi enemmän motivaatiota työn tekoon. Ville kuuluu ikäryhmään, joka on TikTokin suurinta käyttäjäkuntaa. Asiakaspersoonaa on jo nuorena iässä tottunut teknologiaan ja sosiaaliseen mediaan, jonka takia hän arvostaa yrityksen helppoa saatavuutta ja nopeaa toimintaa esimerkiksi maksamisessa. Lähdekriittisyys tulee kyseisessä ikäryhmässä luonnostaan, jonka takia hän arvostaa brändeissä omanlaatuisuutta ja aitoutta. Arvojen on tärkeä tulla esiin myös yritysten markkinoinnissa, persoonan mielestä tärkeää on eettisyys ja vihreät arvot. Ostopäätöstä tehdessä hän etsii TikTokista käyttäjien kokemuksia sekä arvosteluja. Selkeät mainokset ja teennäisen oloiset markkinointivideot hän ohittaa nopeasti.

Ville käyttää TikTokia päivittäin, useita kertoja päivässä. Itse hän ei julkaise sisältöä sovellukseen, vaan seuraa itseään kiinnostavaa algoritmien tuomaa sisältöä. Hän käyttää sovellusta pääasiallisesti viihtymistarkoitukseen ja eniten häntä kiinnostaa humoristinen, samaistuttava ja informatiivinen sisältö. Jos sisältö herättää tunteita, hän saattaa tykätä tai lähettää videon ystävilleen. Hän harvoin kommentoi julkaisuja, ellei kyseessä ole arvonta tai kilpailu.

# Ville

## IT-alan yrittäjä

Ikä: 27

Koulutustausta: Ammattikorkeakoulu

Sukupuoli: Mies

Maa: Suomi

### TIKTOKIN KÄYTTÖ

Ville käyttää TikTok-sovellusta joka päivä. Itse Ville ei jaa sisältöä alustalla, vaan seuraa viikottain vaihtuvien algoritmien tuomaa sisältöä. Ville jakaa hauskaa ja samaistuttavaa sisältöä ystävilleen ja tykkää opettavaisesta sisällöstä. Ville harvoin kommentoi julkaisuihin ellei kyseessä ole arvonta tai kilpailu. Ville käyttää sovellusta viihtymis tarkoitukseen, mutta myös inspiraatiota ja uuden oppimista varten.

### PITÄÄ

Villeä kiinnostaa TikToksissa eniten huumoria ja informatiivisuutta sisältävät videot sekä kilpailut ja arvonnat.

### OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ville arvostaa yrityksiä, joilla on hyvät arvot. Eettisyys ja laatu sekä omanlaatuisuus sekä aito tapa toteuttaa markkinointiaan ovat tärkeitä. Ostopäätöstä tehdessä hän etsii TikToksista käyttäjien kokemuksia sekä arvosteluja. Ville haluaa brändin olevan helposti löydettävissä ja arvostaa hyvin toimivaa asiakaspalvelua sekä nopeaa maksutapaa.

### EI PIDÄ

Teennäisestä sisällöstä, joka ei eroa muista mitenkään. Selvistä mainoksista.



Kuvio 9: Canvalla luotu asiakaspersoonan Ville.

## 7.3 Ostopolku

Alla esitettyssä kuviossa 10 kuvataan luodun asiakaspersoonan potentiaalisia kosketuspisteitä kohdeyritykseen TikToksissa. Ostopolku on luotu ostajapersoonalle Ville, jolla on tarve etätyöskentelyn elävöittämiseen. Ostopolussa kuvataan esimerkkejä jokaisen vaiheen kohdalla, millä eri tavoilla asiakaspersoonan Ville voi kohdata yrityksen alustalla. Koska TikTokin myötä tullut uniikki ostopolku voi alkaa mistä vaan silmukassa kuvatuista vaiheista, kosketuspisteissä on tärkeää huomioida jokaisen vaiheen kannalta hyödyllinen sisältö.

Ostopolun vaiheet voivat olla jokaisella potentiaalisella asiakkaalla erilaiset. Etenkin TikToksissa, jossa ostopolku on loputon silmukka. Seuraavaksi kuvataan esimerkki yhdestä monista tavoista, miten ostopolku voi TikToksissa muodostua. Ostopolussa kuvataan TikTok-markkinoinnin hyödyt, kuten algoritmien toiminta ja ostopolun eri vaiheisiin palaaminen. Tavoitteiden näkökulmasta voidaan huomata, miten yritys saisi haluttua näkyvyyttä esimerkiksi tykkäyksien ja jakojen avulla. Tässä esimerkissä ostopolku päättyy myös ostopäätökseen, sillä kuten aikaisemmin tutkimuksessa mainittiin, on kaiken markkinoinnin päätavoitteena myynti ja kustannustehokkuus. Parasta TikTok-markkinoinnissa on sen helppokäyttöisyys ja edullisuus.

Asiakaspersoonan ongelma on etätyön tuoma motivaation ja inspiraation puute. Tässä vaiheessa hän ei ole kuitenkaan harkinnut ratkaisua asiaan vaan hakee motivaatiota työskentelyyn esimerkiksi menemällä kahvilaan. Ville selailee TikTokia aktiivisesti päivittäin ja törmää mielenkiintoiseen ja hauskaan videoon Wonderland Coworking-yritykseltä, sillä yritys oli osallistunut suosittuun trendiin. Tässä vaiheessa Ville tykkäsi hauskaasta videosta ja jatkaa selailua

TikTokissa. Seuraavalla kerralla sovellusta avatessaan algoritmi tuo etusivulle yrityksen tekemän informatiivisen videon, joka on kohdistettu etätyöskenteleville henkilöille. Tässä vaiheessa mielenkiinto heräsi yritystä kohtaan, sillä hän samaistui videon viestiin. Hän lähti tutkimaan yrityksen profiilia ja huomasi hyvän ja hauskan tunnelman sekä yrityksen esittelyn. Tässä vaiheessa Ville sulki sovelluksen ja jäi miettimään coworking-tiloissa työskentelyn hyötyjä. Seuraavalla kerralla TikTokin algoritmi oli huomionnut kiinnostuksen yritykseen ja toi Wonderlandin uusimman videon taas etusivulle. Video oli samaistuttava ja Ville päätti jakaa sen ystävälleen, joka myös tekee etätyötä.

Yritys jäi taas mieleen ja nyt Ville päätti tutkia yritystä tarkemmin. Hän kirjoitti yrityksen nimen TikTokin hakukoneeseen ja toivoi löytävänsä asiakkaiden kokemuksia tai vaikuttajien tekemiä yhteistöitä. Ville törmäsi vaikuttajan ja Wonderlandin tekemään yhteistyöhön, jossa vaikuttajan nimeä käyttämällä saisi alennuskoodin Wonderlandin jäsenyyteen. Ville siirtyy yrityksen verkkosivuille ja huomaa Wonderlandin sijaitsevan Vallilassa, kävelymatkan päässä. Vaikuttajan tuoma luottamus oli ratkaiseva tekijä ostoprosessin siirtymisessä TikTokin ulkopuolelle. Coworking-tilan hinta, sijainti ja samaistuttavat arvot vaikuttivat lopulliseen ostopäätökseen.



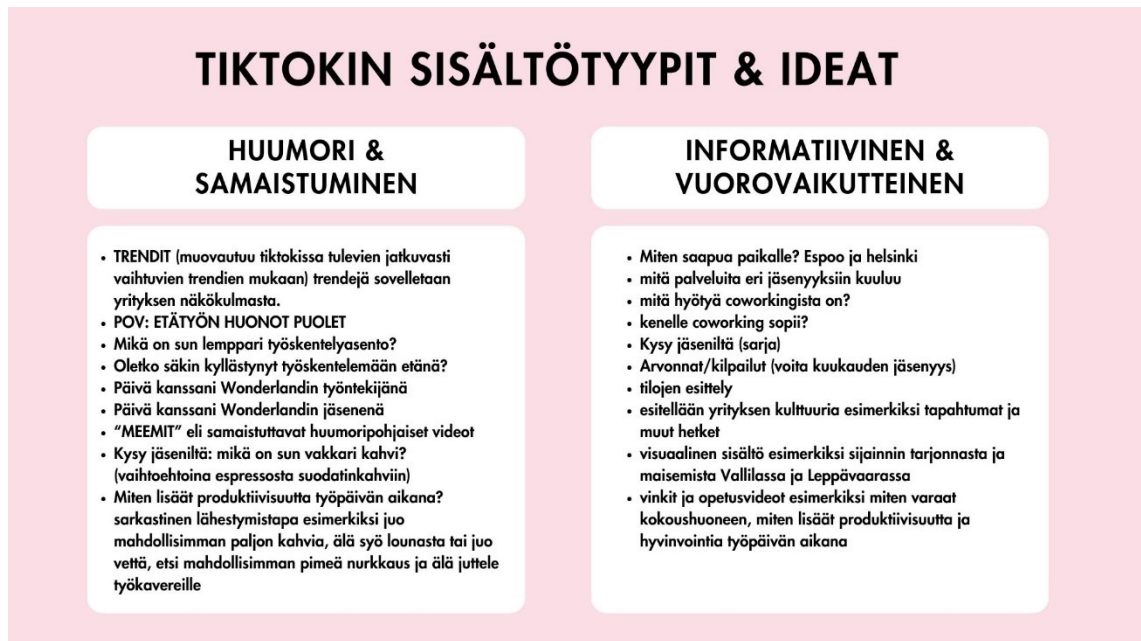
Kuvio 10: Canvalla luotu ostopolku TikTokissa ostajapersoonalle Ville.

#### 7.4 Sisältösuunnitelma

Kuten aiemmin todettu, TikTokissa sisällön luominen vaatii luovuutta, joustavuutta ja aktiivista selailua. Koska kyseessä on nopeasti eläviin aiheisiin ja trendeihin pohjautuva kanava, suunnitelmat on syytä ajoittaa lyhyelle aikavälille. Ensimmäisenä täytyy huomioida mikä on tilin tarkoitus, tavoitteet ja millainen kuva yrityksestä halutaan antaa.

Kerätyn tietoperustan ja tutkimusaineiston perusteella tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka on sekä viihdyttävää että informatiivista, ja joka rohkaisee käyttäjiä sitoutumaan eli tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan. Tutkimukseen perustuen tärkein sisältötyyppi on huumori, sillä pääasiallisesti TikTok on viihteeseen painottuva sovellus. Tässä sisältösuunnitelmassa viihde ja huumoris sisältöä täydennetään Wonderlandin formaattiin sopivalla informatiivisella sisällöllä tai näiden yhdistelmällä. Luotu sisältöstrategia keskittyy orgaaniseen markkinointiin, sillä tietoperustan ja haastattelujen pohjalta selvisi, että kuluttajat arvostavat orgaanista sisältömarkkinointia enemmän, kuin maksettua ja suoraa mainontaa. Tunteisiin vetoava sisältö on paras tapa tuottaa brändisisältöä ja orgaanisella sisällöllä yritys tavoittaa tunteet paremmin, kuin maksetulla mainonnalla.

Tässä sisältöstrategiassa videoiden luomisessa pyritään tarjoamaan arvokasta tietoa tietyistä aiheista, mutta se tehdään hausalla ja viihdyttävällä tavalla, joka saa käyttäjät todennäköisemmin sitoutumaan sisältöön, kuin generisesti asioita esittelemällä. Tällaisella strategialla tavoitteena on edistää sisällön näkyvyyttä ja saavuttaa laajempi yleisö. Tykkäyksien ja jakamisen lisäksi on tärkeää saada myös pysyvää seuraajakuntaa. Vertaisanalyysissä selvisi, että yrityksiä on ehdottoman tärkeää ”kasvottaa” tili eli käyttää videoissa toistuvia henkilöitä, sillä se vahvistaa luottamusta ja aitoutta brändiä kohtaan. Haastatteluissa toistui sama ideologia eli yksittäisten henkilöiden ja vaikuttajien on helpompi saada seuraajia samaistumispinnan takia. Kuviossa 11 esiteltynä räätälöidyt sisältötyypit Wonderland Coworkingin TikTokkiin ja niiden perusteella tehdyt sisältöideat.



Kuvio 11: Canvalla luotu sisältöehdotus.

Sisältötyypit jaettiin kahteen eri kategoriaan: huumori ja samaistuminen sekä vuorovaikutteinen ja informatiivinen. Kerätyn tietoperustan, haastattelujen ja benchmarkin tulokset osoittivat, että tavoiteltu kohdeyleisö viihtyy ja on vuorovaikutuksessa todennäköisimmin hauskojen ja trendeihin perustuvien videoiden parissa. Haastatteluissa erottui tärkeimpänä yrityksiä aitous, rohkeus, käden jälki sekä vuorovaikutteisuus. Yritykset, jotka tuottavat hauskaa ja laadukasta sisältöä ovat selvästi haastateltavien mielestä mieleenpainuvia, esimerkiksi TikTok trendit. Etenevässä määrin yritykset lähtevät kyseisiin trendeihin mukaan saavuttaakseen näkyvyyttä ja luomalla itselleen ja brändilleen viihdearvoa. Informatiivisen sisällön tarkoitus on tuottaa arvoa ja tarjota tietoa yrityksestä.

Sisältöä on tärkeää tehdä ostopolun jokaista vaihetta varten, sillä TikTokissa ei voida ennustaa mistä vaiheesta ostopolkua käyttäjän ostoprosessi alkaa. Aikaisemmin esitellyn TikTokin ostopolun discovery- eli tutkintavaiheeseen sopisi sisältö, johon kohderyhmä voi samaistua kuten "Oletko säkin kyllästynyt työskentelemään etänä?". Kyseisen sisältöidean tarkoituksena on herättää katsojassa ajatus, että coworking-tiloissa työskentely on parempaa, kuin etätyö. Videolla pyritään tuottamaan käyttäjälle arvoa esimerkiksi musiikin, humoristisen esilletuonnin tai trendin myötä. Wonderland hyötyy mahdollisesti yhden videon tekemisestä monella tapaa: näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääntymisellä sekä saamalla potentiaalisten asiakkaiden huomion. TikTokin ostopolun consideration- eli harkintavaiheeseen sopivasta sisällöstä esimerkkeinä on "Kysy jäseniltä" ja "Päivä kanssani Wonderlandin työntekijänä" sisältöideat. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas saattaa jo vertailla eri yrityksiä toisiinsa, jonka takia tarkoituksena on tuoda videoissa esiin myös Wonderlandin yrityskulttuuria ja erottumistekijöitä, jolla halutaan herättää luottamusta ja tuoda esiin brändin arvoja.

TIKTOK JULKAISUKALENTERI					
WONDERLAND coworking	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
VIIKKO 23		TILOJEN ESITTELY VALLILA		OLETKO KYLLÄSTYNYT TYÖSKENTELEMÄ ÄN KOTONA?	
VIIKKO 24		TILOJEN ESITTELY HELSINKI		TRENDIVIDEO	
VIIKKO 25		MITÄ PALVELUITA ERI JÄSENYYSIIN KUULUU		POV: ETÄTYÖN HUONOT PUOLET	
VIIKKO 26		KYSY JÄSENILTÄ (OSA 1)		MIKÄ ON SUN LEMPPI TYÖSKENTELYASENTO?	

Kuvio 12: Canvalla luotu sisältökalendareri viikoille 23-26.

TIKTOK JULKAISUKALENTERI					
WONDERLAND coworking	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
VIIKKO 27		TPÄIVÄ KANSSANI WONDERLANDIN TYÖNTEKIJÄNÄ		ESITELLÄÄN YRITYKSEN KULTTUURIA ESIMERKIKSI TAPAHTUMA	
VIIKKO 28		MITEN SAAPUA PAIKALLE? ESPOO		TRENDIVIDEO	
VIIKKO 29		MITEN SAAPUA PAIKALLE? VALLILA		MITEN LISÄÄT PRODUKTIIVISUUTTA TYÖPÄIVÄN AIKANA? SARKASTINEN LÄHESTYMISTAPA	
VIIKKO 30		KYSY JÄSENILTÄ (OSA 2)		"MEMIT" ELI SAHAISTUTTAVAT HUUMORIPOHJAISET VIDEOT	

Kuvio 13: Canvalla luotu sisältökalendareri viikoille 27-30.

Ylhäällä olevissa kuvioissa 12 ja 13 esitellään julkaisukalenterit. Julkaisupäivät on valikoitunut Wonderlandin nykyistä sosiaalisen median strategiaa mukaillen. Wonderlandin mukaan muille kanaville julkaistaan pääasääntöisesti sisältöä kolmesti viikossa, maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina, jonka takia luonnollisesti TikTokin julkaisupäiviksi valikoitui tiistai ja torstai.

Suunnitelma on kahdelle seuraavalle kuukaudelle ja esimerkkikuukausina on käytetty kesä ja heinäkuuta, mutta kalenteria voi hyödyntää minä kuukautena tahansa. Julkaisukalenteri on tehokas työkalu ajan ja resurssien hallintaan. Se tukee sisällöntuotantoprosessia kokonaisvaltaisesti, muun muassa konkretisoimalla ja nopeuttamalla videoiden suunnittelua. Kalenteri voidaan integroida osaksi yrityksen koko sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteet sekä resurssit huomioiden julkaisuja suunniteltiin julkaittavaksi kahdesti viikossa. Koska pääsisältötyyppejä on kaksi, huumori ja informatiivinen, voidaan sisältöä jakaa molemmista sisältötyypeistä kerran viikossa. Julkaisukalenterissa on strategisesti mietitty sisällön jakamisjärjestys. Ensimmäisen kuukauden aikana julkaistaan informatiivista sisältöä, jonka kautta käyttäjät saa tietoa yrityksestä, jotka myöhemmässä vaiheessa voidaan kiinnittää profiiliin. Kyseistä sisältöä voisi olla esimerkiksi mikä yritys on kyseessä ja mitä palveluita yritys tarjoaa. Nämä tärkeät tiedot näkyvät kiinnitettynä videoina aina ensimmäisenä käyttäjien avatessa Wonderlandin TikTok-profiilin.



Kuva 3: Esimerkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.



Kuva 4: Esimerkkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.



Kuva 5: Esimerkkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.

Tekstin yläpuolella näkyvät kuvat 14, 15 ja 16 sisältävät Wonderlandin TikTok-tilille luodun esimerkkivideon. Jokainen kuva on kuvankaappaus samasta videosta niin sanotussa ”storyboard” eli tarinankerronta muodossa. Videossa verrataan etätyötä coworking-tiloissa työskentelyyn. Video alkaa kuvaamalla etätyötä ja sen yksitoikkoisuutta, jonka jälkeen se jatkuu kuvaamaan coworking-tilaa ja sen ominaisuuksia, jotka kotona työskentelystä puuttuu. Videon idea on herättää huomio sisällöllä, jonka etätyötä tekevä käyttäjä kokee humoristiseksi ja samaistuttavaksi. Koska videolla halutaan kiinnittää katsojan mielenkiinto ja antaa aito ja ihmisläheinen kuva, aloitetaan se heti näyttämällä henkilö (kuvio 14 oikea).

Videolla tarkoituksena on tarjota ratkaisu käyttäjän ongelmaan näyttämällä coworking-tiloissa työskentelyn hyviä puolia, kuten yhteisöä, tiloissa olevia palveluita ja inspiroivia tiloja (kuvio 15 oikea ja 16). Sisällön olisi suotavaa olla brändille ominaista, joka voidaan tuoda esille logon, arvojen ja yrityksen värimaailman kautta. Tämä on yksi keino olla tunnistettavissa TikToksissa. Brändiä videossa tuodaan esiin näyttämällä Wonderlandin tiloja sekä jäseniä. Videossa käytetään viraalia ääntä Sabrina Carpenterin ”Espresso”-nimisestä kappaleesta näkyvyyden edistämiseksi.

Kanavan strategiaa suunniteltaessa otettiin huomioon ne käyttäjät, jotka käyttävät TikTokia hakukoneena. Videoiden ja tilin tulisi olla helposti löydettävissä, ja tähän voidaan vaikuttaa käyttämällä oikeanlaisia hashtageja, selkeää tilin nimeä ja informatiivista tilin esittelytekstiä. On suositeltavaa käyttää tilin nimenä yrityksen nimeä, jotta on selvää, kenen kanavasta on kyse. Tilin esittelytekstissä tulisi mainita yrityksen sijaintikaupunki, lyhyt kuvaus yrityksestä, linkki yrityksen verkkosivulle ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Hashtagien tulisi kuvata yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluja, tässä tapauksessa esimerkiksi #coworking #coworkinghelsinki ja #etätyö. Tarkkaan mietityt hashtagit edesauttavat myös tilin saavutettavuutta. Kyseisessä esimerkkivideossa on käytetty sanoja ”etätyö” sekä ”coworking-tila”, niin avainsanoina videon tekstissä, kuin hashtageissa.

#### 7.4.1 Seuranta

Tähän astisesta sisällöstä Wonderlandilla on eniten sitoutumista trendiin, huumoriin ja yrityskulttuuriin liittyvissä videoissa, joka on tavoittanut haluttua kohderyhmää. (Wonderland 2024). Sisällön tuottamisen lisäksi on tärkeää seurata ja analysoida suorituskykyä aktiivisesti. Seuraamalla voidaan ymmärtää, millainen sisältö vetoaa, ja millainen ei ja tämän perusteella tehdä myös tarvittavia muutoksia sisältöstrategiaan. TikTokin omat analytiikkatyökalut ovat erityisen hyviä seurantaan, jotta pystytään optimoimaan oikeanlaista sisältöä, mikä sitouttaa katsojia eniten eli mikä on yritykselle hyödyllisintä ja arvokkainta. Yritystilin ovat suositeltavia pienille yrityksille tai yksityishenkilöille, ja ne sisältävät kolme pääominaisuutta: analytiikan, sähköpostipainikkeen ja verkkosivustolinkin. Tärkeimpiä seurattavia kohteita

yrittäjäyleillä ovat muun muassa suosituimmat videot, seuraajat, seuraajien demografiset tiedot, seuraajien aktiivisuusajat sekä tulokset. (Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Kuten SMART-mallissa on mainittu, näkyvyyden ja kohderyhmän tavoittamiseen mittareiksi valittiin seuraajien kasvu, saavutetun yleisön demografiset tiedot ja lisäksi seuraajien määrä. Seuraajien määrää ja niiden kasvua on seurattava vähitellen. Jos seuraajien kasvu hidastuu, videoiden painopistettä on arvioitava uudelleen. Mitä paremmin seuraajista tiedetään, sitä paremmin voidaan luoda sisältöä, joka vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan. On myös hyödyllistä tietää sukupuolijakauma, ikä, maa ja kaupunki, jossa seuraajia asuu. Tämän avulla sisältöä voidaan kohdistaa paremmin. Seuraajien aktiivisuusaikaa on myös syytä seurata, sillä sen avulla saadaan tietää optimaalisin aika sisällön julkaisemiselle.

Suosituissa videoissa on tärkeää tarkastella jokaisen videon katselukerrat. Mitä enemmän katselukertoja on, sitä enemmän videot näkyvät sinulle-sivulla eli ensimmäisellä sivulla mikä avautuu, kun sovellus käynnistetään. Lisäksi on tärkeää tutkia, mitkä videot ovat saaneet eniten kommentteja, tykkäyksiä, duettoja ja parsintoja, ja mitä tehtiin kussakin videossa, jotta ymmärretään, millainen sisältö saavuttaa halutun kohderyhmän.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Wonderland Coworking voisi lisätä näkyvyyttä, parantaa brändimielikuvaa ja tavoittaa haluttua kohderyhmää TikTokin avulla. TikTok on laajan suosionsa ja uniikin algoritmins ansiosta tehokas paikka näkyvyyden saamiseen ja se tarjoaa alustana lukuisia eri tapoja parantaa brändimielikuvaa trendeihin osallistumalla sekä säännöllisellä ja arvoa tuottavalla sisällöllä. Tutkimuksen tietoperustassa selvisi, että TikTokin ollessa viihteeseen tarkoitettu sovellus, haluaa käyttäjät myös sen mukaista sisältöä. Sen suurin käyttäjäkunta arvostaa sisällössä huumoria, samaistumista ja informatiivisuutta. Yritysten markkinoidessa TikTokissa heidän on huomioitava autenttisuus ja omaperäisyys. Vaikka TikTokissa on mahdollisuus tavoittaa suuria yleisöjä maksetulla mainonnalla, on orgaaninen mainonta Wonderlandin tavoitteiden kannalta paras tapa saavuttaa alustalle asetetut tavoitteet.

Aineistonkeruuvaiheessa tehty vertaisanalyysi ja teemahaastattelut tukivat tietoperustan pohjalta luotua niin sanottua hypoteesia. Huumoripainotteinen ja tunteita herättävä sisältö, joka on ihmisläheistä, aitoa ja heijastaa yrityksen arvoja, suositaan Z-sukupolven ja milleniaalien keskuudessa.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä huomattiin, miten tutkimuskysymykset, tavoitteet ja ratkaisut kohtasivat lopussa. Näiden pohjalta kerättiin Wonderlandille kattava sisältöstrategia yhteen tämän päivän tärkeimpään sosiaalisen median alustaan, TikTokkiin. Kokonaisvaltaisesti

strategiaa luodessa huomioitiin toimeksiantajan asettamia tavoitteita sekä Wonderlandin brändin ominaisuuksia muun muassa strategiaa varten tehdyissä taulukoissa mukailen toimeksiantajan värimaailmaa, logoa ja fonttia.

Tämän opinnäytetyön myötä Wonderland Coworkingilla on valmis sisältöstrategia TikTok tilin sisällöntuotannon jatkamiseen. Sen avulla Wonderland voi tuottaa sisältöä strategisesti saavuttaakseen tavoitteensa. Lisäksi tästä opinnäyteyöstä yritys saa laajan tutkimuksen TikTok markkinoinnista, sovelluksesta alustana ja sen soveltamisesta omaan markkinointistrategiaansa. Tulevaisuudessa Wonderlandin kannattaa käynnistää myös vaikuttajayhteistöitä, sillä se voi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista saamalla lisää näkyvyyttä vaikuttajien seuraajamäärien ansiosta.

Sisältösuunnitelma on luotu kahdelle kuukaudelle, jolloin tili saadaan kunnolla käyntiin ja voidaan analysoida tuloksia realistisesti. Sisältöideoita voidaan hyödyntää monipuolisesti ja räätälöidä niitä edelleen. Sisältöstrategia on tarkoitus ottaa käytäntöön vuoden 2024 kesäkuun aikana.

## Lähteet

### Painetut

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

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset

Alma Talent 2024. Benchmarking - analysoitua tietoa toimialojen tilanteesta. Viitattu 23.4.2024. <https://www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/benchmarking-raportti/>

Apptopia 2021. Worldwide and U.S. Download Leaders 2022. Apptopia. Viitattu 30.3.2024. <https://engage.apptopia.com/hubfs/WWDL%202021/WWDL21.pdf>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19., uudistettu painos.

Bewicke, H. 2024a. Gen Z consumer behavior: What you need to know. Viitattu 5.4.2024. <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>

Bewicke, H. 2024b. Millennials vs. Baby Boomers: Consumer behavior and how it influences promotions. Viitattu 25.4.2024. <https://www.talon.one/blog/millennials-vs-baby-boomers-consumer-behavior-and-how-it-should-influence-your-promotions#millennials-generation>

Bump, P. 2024. 57 TikTok Stats to Know in 2024. Viitattu 5.4.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats>

Çınar, D. 2023. Segmentify. TikTok Beats Google as the Top Search Engine for Gen Z. Viitattu 5.4.2024. <https://segmentify.com/blog/tiktok-as-search-engine-vs-google/>

Ellilä, T. 2016. Aamulehti - Elisa palkittiin Vuoden Brändinrakentajana. Viitattu 4.4.2024. <https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000007374011.html>.

Evermade 2023. Asiakaspersonat ja ostopolku - mitä ja miksi? Viitattu 6.4.2024 <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/asiakaspersonat-ja-ostopolku-mita-ja-miksi/#:-:text=Asiakaspersonat%20ja%20ostopolku%20ovat%20etenkin,vaikuttavia%20te-kij%C3%B6it%C3%A4%2C%20motiiveja%20ja%20rajoitteita>

Fairlie, M. 2023. Viitattu 6.5.2024 <https://www.businessnewsdaily.com/6602-selling-to-generation-y.html>

Forssell, J. 2021. Hybridisuomi. Artikkelit - Korona lisäsi etätöitä - muutoksesta tulossa pysyvä. Viitattu 19.3.2024. <https://hybridisuomi.fi/artikkelit/korona-lisasi-etatoita-muutoksesta-tulossa-pysyva/>

Garlin, B. 2023. How Does The TikTok Algorithm Work In 2023? Viitattu 5.4.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok->

[algorithm?hubs\\_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fcontent-marketing&hubs\\_content-cta=%2520social%2520media%2520marketing](https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing&hubs_content-cta=%2520social%2520media%2520marketing)

Geysler, W. 2024. What is TikTok? - Everything You need to Know in 2024. Influencermarketinghub. Viitattu 30.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-.1>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. Berkeley Haas. Viitattu 30.3.2024. <https://cmr.berkeley.edu/2020/10/63-1-haenlein/>

Hubspot. 2024. The Marketer's Guide to TikTok for Business. E-kirja.

Huttunen, S. 2023. TikTok-markkinointi - mitä se on ja kenelle se sopii? Viitattu 19.3.2024 <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Koppa. 2021. Jyväskylän Yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 4.4.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

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

Markkanen, V. 2022. Tiktok kasvaa ja aikuistuu - Hyppääkö yrityksenne mukaan? Viitattu 17.3.2024. <https://akatemia.fi/blogi/tiktok-kasvaa-ja-aikuistuu-hyppaako-yrityksenne-mukaan/>

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 19.3.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Peuhkuri, K. 2023. Hämeen ammattikorkeakoulu Oy. Oppimateriaali. Muutoksen kesyttäjähankke - Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 5.4.2024. [file:///C:/Users/Noora/Downloads/hamk\\_muutoksen\\_kesyttaja\\_vaikuttajamarkkinointi.pdf](file:///C:/Users/Noora/Downloads/hamk_muutoksen_kesyttaja_vaikuttajamarkkinointi.pdf)

Poinski, M. 2023. How Marketers Can Target Gen Z: Tapping Into Social Media And TikTok. Viitattu 8.4.2024. <https://www.forbes.com/sites/meganpoinski/2023/11/15/how-marketers-can-target-gen-z-tapping-into-social-media-and-tiktok/?sh=75fa5a53f439>

Pönkä, H. Innwise. 2024. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 19.3.2024. <https://speaker-deck.com/hponka/2024>.

Ranta, R. 2023. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2024 - mitä huomioida? Viitattu 19.3.2024. <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2024/>

Sponda. 2018. Mitä coworking tarkoittaa ja kuka siitä hyötyy? Viitattu 19.3.2024. <https://sponda.fi/mita-coworking-tarκοittaa-ja-kuka-siita-hyotyy/#:~:text=Coworking%20on%20yhteis%C3%B6llinen%20palvelukonsepti.,toimivien%20ihmisten%20ja%20yritysten%20kanssa>

Stratoserve. 2021. AIDA sales funnel and the buyer's journey to purchase. Viitattu 5.5.2024. <https://stratoserve.com/2021/03/aida-sales-funnel-and-the-buyers-journey-to-purchase.html>

Tidy, J. & Galer, S. 2020. TikTok: The story of a social media giant. BBC. Viitattu 30.3.2024. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

TikTok Business 2022. The Infinite Loop: TikTok's unique retail path to purchase. Viitattu 5.4.2024 <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to>

[purchase?hubs\\_content=blog.hubspot.com%25252Fmarketing%25252Fcontent-marketing&hubs\\_content-cta=%252520social%252520media%252520marketing](https://www.hubspot.com/marketing/content-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%25252Fmarketing%25252Fcontent-marketing&hubs_content-cta=%252520social%252520media%252520marketing)

Venermo, A. 2023. Mitä on Digimarkkinointi? Viitattu 29.3.2024 <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Julkaisemattomat lähteet

Metropolia-ammattikorkeakoulu 2024. TikTok as marketing tool. Kurssimateriaali. Helsinki.

Wonderland Brand book 2021. Viitattu 6.4.2024.

Tervetuloa Soupsterille 2024. Viitattu 14.3.2024.

## Kuviot

Kuvio 1: Digimarkkinoinnin 5S-mallin välilliset- ja päätavoitteet (Lahtinen ym. 2022, 80)....	12
Kuvio 2: Klassinen AIDA-malli (StratoServe 2021).....	14
Kuvio 3: TikTokin ostopolku (TikTok for Business 2022). ....	15
Kuvio 4: Ladatuimmat sovellukset maailmanlaajuisesti vuonna 2022 (Apptopia 2022).....	16
Kuvio 5: Suomalaiset TikTokissa (Komulainen 2023, 160).....	18
Kuvio 6: Kuluttajat, jotka etsivät brändejä sosiaalisesta mediasta useammin, kuin hakukoneista. (Hubspot 2024). ....	21
Kuvio 7: Ostoprosessiin positiivisesti vaikuttava brändin toiminta Sprout Socialin mukaan (Komulainen 2023, 105).....	25
Kuvio 8: Canvassa tehty kuvio - Wonderland TikTok SMART-tavoitteet.....	33
Kuvio 9: Canvalla luotu asiakaspersoonalla Ville. ....	35
Kuvio 10: Canvalla luotu ostopolku TikTokissa ostajapersoonalle Ville. ....	36
Kuvio 11: Canvalla luotu sisältöehdotus. ....	38
Kuvio 12: Canvalla luotu sisältökalenteri viikoille 23-26.....	39
Kuvio 13: Canvalla luotu sisältökalenteri viikoille 27-30.....	39

## Kuvat

Kuva 1: Kuvakaappaus Wonderlandin TikTok-tilistä (2024).....	32
Kuva 2: Kuvakaappaus Wonderlandin suosituimmasta videosta (2024). ....	32
Kuva 3: Esimerkkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.....	40
Kuva 4: Esimerkkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.....	41
Kuva 5: Esimerkkivideo Wonderlandin TikTok-tilille.....	41

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko .....	50
Liite 2: Benchmarking-taulukko .....	52
Liite 3: Haastattelujen analyysi .....	53

## Liite 1: Teemahaastattelurunko

### Haastateltavien taustatiedot

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutustausta:

### Teema 1: TikTokin käyttö

Kuinka usein käytät TikTokia?

Mitä aihealueita seuraat mielelläsi TikTokissa?

Minkälaiset sisältötyypit kiinnostavat sinua eniten TikTokissa? (huumori, opettavainen jne.)

Minkälaisen sisällön kanssa olet yleensä vuorovaikutuksessa (tykkäät, kommentoit, jaat jne.)?

Käytätkö TikTokin hakukonetta tiedon etsimiseen?

Seuraatko tai oletko osallistunut mihinkään trendiin TikTokissa viime aikoina?

Seuraatko mitään yritystä tai brändiä TikTokissa?

### Teema 2: Brändimielikuva

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä brändeissä? Miksi?

Kuinka tärkeää brändien arvojen näkyminen TikTokissa on sinulle?

Tunnetko yrityksen Wonderland Coworking?

Jos kyllä...Minkälainen mielikuva sinulla on kyseisestä yrityksestä?

### Teema 3: TikTok-markkinointi

Miten yrityksen läsnäolo TikTokissa vaikuttaa mielikuvaasi kyseisestä yrityksestä?

Mikä saa sinut seuraamaan tai olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa TikTokissa?

Minkä yrityksen/brändin sisältö on jäänyt erityisesti mieleesi TikTokissa? Miksi?

Suositko yrityksiltä sisältöä, joka kannustaa osallistumaan tai olemaan vuorovaikutuksessa?

Mitä mieltä olet brändien tekemistä haaste-, hashtag tai käyttäjien luoman sisällön kampanjoista?

## Liite 2: Benchmarking-taulukko

YRITYS	VALO HOTEL & WORK	BURGER KING	VEROHALLINTO	FINNAIR
SEURAAJAT	1478	24,4K	42,1K	114K
TILIN KUVAUS	Uuden ajan työympäristö ja Hotelli Helsingissä.	Kuninkaat syö paremmin ku pellet	Skatteförvaltningen - Finnish Tax Administration	The official TikTok account of Finnair, the Flag carrier of Finland
SISÄLTÖTYYPIT	Vaikuttaja yhteistyöt, asiakkaiden haastattelut, huumori	Vaikuttajayhteistyö "Bull Mentula"	Huumori, informatiivinen sisältö, vaikuttajayhteistyö Sami Kuronen	Informatiivinen (Pilotti vastaa, henkilöstön tarinat) Humoristiset trendit, visuaaliset ja tunnelmalliset
SITOUTUMINEN	12 156 tykkäystä, vastaa satunnaisesti	754 401 tykkäystä, vastaa kommentteihin	889 476 tykkäystä, vastaa kommentteihin	2,1milj. Vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa vastaamalla kommentteihin
PARHAITEN MENESTYNYT SISÄLTÖ	Huumori, arvonnat, vaikuttajan sisältö, asiakkaiden haastattelut	Trendit ja huumori, Bull Mentula- video, kesätyö-kampanja	Huumori, trendit	Huumori, "Today I will ask the crew"-videot
POSTAUSTAHTI	n. kerran viikossa	n. joka toinen viikko	n. kerran viikossa	muutaman päivän välein
BRÄNDIN ESILLETUONTI	videoissa työntekijät, videot hotellin tiloissa, sisällössä näkyy, muuten brändiä ei tuoda esille	Työntekijät esiintyy videolla, viihde	Videoissa työntekijät, videot toimipaikkojen tiloista	Brändi tuodaan esille TikTokissa selkeästi värein, logolla sekä vahvasti brändille ominaisilla uniformuilla
HUOMIOITA	Vaikea löytää hakukoneella	Verified- tili	Verified- tili	Verified-tili, yhdistetty informatiivista sisältöä trendeihin, oma hashtag #finnairtiktok #feelfinnair
POSITIIVINEN	NEUTRAALI	NEGATIIVINEN		

## Liite 3: Haastattelujen analyysi

TAUSTATIEDOT	Muunsukupuolinen, 29-vuotias, ylioppilas	Mies, 24-vuotias, AMK	Mies, 27-vuotias, AMK	Mies, 26-vuotias, AMK	Nainen, 26-vuotias, Ylioppilas	Nainen, 30-vuotias, AMK
<b>TEEMA 1: TIKTOKIN KÄYTTÖ</b>						
Kuinka usein käytät TikTokia?	Päivittäin, ajanvietteeksi, katsos suosituksia tai inspiraatiota	läheltulkoon joka päivä, muutaman kerran päivässä, 30 min kerrallaan	päivittäin, päivän aikana useita kertoja ja väh. 5 min. kerrallaan	Päivittäin useasti	Päivittäin, useamman kerran päivässä	Päivittäin, useasti
Mitä aihealueita seuraat mielelläsi TikTokissa?	Cosplay, Queer-TikTok, kirjaan tai sarjaan liittyviä fanien ajatuksia tms.	algoritmi vaihtelee, pääsääntöisesti jalkapallo, sisustuskeino	jalkapalloa, urheilu, meemällyä ja hauskaa sisältöä, yleisiä trendejä, vaatteet ja pukeutuminen, ruoka ja juomat, opetus sisältöä, tietoon liittyyä	Musiikki, lastenlelu, pukeutuminen	Huomori, musiikki, meikki	Muoti, tanssi, kauneus, viihde, elämäntiedot
Minkälaiset sisältötyypit kiinnostavat sinua eniten TikTokissa?	opettavaiset kiinnostaa mutta huumoristinen sisältö enemmän	huomori, joskus ravitsemukseen liittyvää infoa tai tutkimuksia esim. rippuu fiiliksestä	huomori enemmän. On kuitenkin viihde sovellus. Vakavaakin sisältöä. Hyvä paikka ettei tietoa ja aika paljon uutistakin tulee katsottua.	Huomori, koska kun avaan tikokin niin haluan viihtyä	Informativista tietoa kosmetiikasta, kokemuksia / mielipiteitä, kersyitä hömpää	Huomori, lähes kaikki
Minkälaisen sisällön kanssa olet yleensä vuorovaikutuksessa?	Tykkään herkästi, kommentoin tapahtuu vain positiivisessa mielessä. Sisältö josta tykkään riippuu herkeistä, herkeen sopiva purulinen tai hauska ja naurattava. Pitää aiheuttaa jonkinlaisen tunteen, jotta olen vuorovaikutuksessa.	en ikinä kommentoi. lähetän hauskoja juttuja kaverille tai merkitään jotain reseptejä tai sisustusjuttuja myöhemmin katsottavaksi	lähetän kaverille inside juttuja. Tulee tallennettua sisältöä mutta harvemmin kommentoita. Jaan ja tykkään.	Jaan hauskoja videoita kavereiden kesken	Huumoristisia videoita jaan kalkista eniten, tykkään koskettavista videoista, covereita biseistä	Samat, mitä seuraan
Käytätkö TikTokin hakukonetta tiedon etsimiseen?	Alkuun en, mutta olen ruvennut myös sitä kautta katsomaan.	- tiedon etsimiseen en ollenkaan, ehkä jollaiseen liittyvää tiedon hakuaan käytän googlea.	Käytän suhteellisen paljon, jos esim haluan tietää cocktailleista. Jos haluan tehdä ostopäätöksen, käytän tiktok haku. Tik tok tarjoaa enemmän sisältöä ja helpommin saatavilla olevaa videosisältöä. Pitää olla mediatulokuita mutta on helpompi löytää sisältöä.	Käytän	Joo, esim kosmetiikkatuotearvosteluja, lauluja	Kyllä, kokemuksia, reseptejä
Seuraatko tai oletko osallistunut mihinkään trendiin TikTokissa viime aikoina	En ole (omissa aihealueissa ei osallistuta niihin)	lähikohtaisesti en ikinä itse postaa mitään tiktokiin	Oli tietty ääni, joka trendasi matkustelussa ja osallistun siihen trendin.	En ole	En ole	Tanssi, haen niitä biisillä
Seuraatko mitään yritystä tai brändiä TikTokissa?	Kyllä. Monster, Redbull, pienyrityksiä kuten kaverin kientäysvaate firmaa.	mikään yritystä en suoraan seuraa, tyypillä voi tulla vastaan esim. media alan ja esim ylen videoita mutta en tietoisesti.	en yrityksiä, enemmän sisällöntuottajia. Ehkä jostain ulkomaisista vaata brändeistä tai laubeleista.	Yhtä vaatebrändiä	Loose saddle, hevosen kengittäjä	Kyllä, pienempiä brändejä, en isoja
Jos kyllä, miksi? Jos et, miksi?	Joko sisältö on hauskaa esim. redbullin ajokilpailut ja stuntteytokset, tai esim ystävien pienyrityksen buustaaminen.	jos yritys tulee vastaan, se tulee trendin kautta. Ei syitä, jos etsin informaatiota etsin enemmänin googlesta.	rehellicisesti ei kiinnosta sisältö mitä yritykset tuot. Esim. ylellä voi olla hauskoja videoita mutta ei saa ottamaan seurantaan.	Seuraan Zousephs, koska niillä videoita enemmän tuotantopuolella ja itse työn tekemisestä	En jaksakaan sitä, että algoritmi täyttää markkinoitusta tavaraa ja haluan pitää algoritmin kevyenä	Muoti, koska haluan nähdä mitä on tekemässä ja mitä tulossa + inspiraatio

TEEMA 2: BRÄNDIMIELIKUVA						
Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä brändeissä? Miksi?	ympäristöystävällisyys jollain tavalla huomioitu prosessissa. Ei haaitaa onko suosittu tai ei jos vain on itselleni sopiva yritys. Jos on ympäristöystävällinen ja tukee omia periaatteitaan, tykkään brändillä ostaa.	en tiedä	mitä arvoja edustaa, laatu, hinta, yleinen imago.	Brändit on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, brändin arvot	Että brändillä olisi uniikki ja luova tapa markkinoida itseään, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, arvot	Ilmiseläisyys ja se että brändissä näkyvä rakkaudella tekeminen + aitous ja omanlaisuus, arvot
Kuinka tärkeää brändien arvojen näkyminen TikTokissa on sinulle?	On tärkeää. Itse osaan suodattaa tietoa, että kaikki mitä tiktokissa sanotaan ei ole totta. Mutta on tärkeää tuoda julki, niin esimerkiksi nuorempi tiktok käyttäjä näkee konkreettisesti yrityksen toiminnan seurauksia.	tulee ainakin hyvä kuva siitä, jos esim tekee hauskan tiktokin, voisin katsoa että hei mikä yritys tämä on.	alka nopeasti näkee videoista onko tekemällä tehty vai onko taustalla oikeasti ihmisä jotka ajattelee niin. Enemmän arvostan yrityksiä, jolla aloittaa trendejä, kun vasta viime hetkellä pakon edestä osallistuu.	On tosi tärkeää	On tosi tärkeää! Läpinäkyvyys on tärkeää, aitous	On hyvä asia, että TikTokissa näkyvät arvot ja yrityksestä saa heti oikean mielikuvan eli pystyt osaan samaistumaan jne.
Tunnetko yrityksen Wonderland Coworking?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	En	En	En
Jos kyllä...Minkälainen mielikuva sinulla on kyseisestä yrityksestä?	Lämpöinen pieni perheytyös - fiilis. Kaikki tervetulleita, kakkia kuunnellaan, aina mukava fiilis, turvallista tulla tänne olemaan ei työpakkakäsuamis olo. Löytyy kaikki mitä tarvitaan.	Kyllä	ajan hermoilla, arvot paistavat hyvin			

TEEMA 3: TIKTOK MARKKINOINTI						
Miten yrityksen läsnäolo TikTokissa vaikuttaa mielikuvaasi kyseisestä yrityksestä	Enemmänkin tulee positiivinen kun yritys uskallaa lähteä tavoittamaan erilaisia asiakaskuntia. Oisi hienoa yrityksille, jolla normaalisti on eri asiakaskunta tulla tiktokin tavoittamaan uudenlaista asiakaskuntaa.	jos yritys itsessään näkyy niin se on hyvä, jos joku tulee vastaan sisällössä tiktokissa vastaan, se painuu mieleen.	esim jos yritys ei ole tiktokissa se ei välttämättä ole ihan ajantasalla. Riippuu yrityksestä mutta esim. luova ala niin on melkeen välttämättömyys olla tiktokissa ja se kertoo jotain, jos ei ole. ei välttämättä ihan ajantasalla.	Positiivisesti, koska se on paras alusta tällä hetkellä näkyvyyden kannalta, yritys haluaa käyttää eri alustoja ja levittäytyä	TikTok sopii kaikille ja on nopea ja laaja tapa saada kuluttajaa kiinni TikTok on helppo työkalu, jolloin sisällön pitää erottua muista	Haluaa kasvattaa omaa toimintaa ja olla ajan hermoilla, myynnin kannalta tiktok paras väline. Jos tiktokissa hyvä näkyvyys ja löydyt oikea kohdeylehmä niin se
Mikä saa sinut seuraamaan tai olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa TikTokissa?	Omat arvot kun täyttyy, tietty toistuvuus. Jos postaa vain kuukauden välein en lähtisi seuraamaan, mutta jos kolmen neljän päivän välein tulee kiinnostavaa sisältöä.	jos on ajanhermoilla, hyvin tehty	laadukas sisältö, ei liian lyhyt, ei liian pitkä, helposti jaettavissa oleva joka herättää tunteita esim. saa nauramaan. Arvot nopeasti hiffaa onko huonoa kontenttia.	Zousephs, se on hyvä brändi ja niillä hyviä vaatteita ja seuraan ollä, koska haluan olla ajan tasalla mitä tulossa seuraavaksi	Huumoripohjaiset videot ja fiksit tuodut ideat, liian siisti ja akateemiset sisällöt ei kiinnosta	Arvonnat, jos on vaan hyvä ja rento meininki minin pystyy samastumaan
Minkä yrityksen/brändin sisältö on jäänyt erityisesti mieleesi TikTokissa? Miksi?	Ei oikeastaan tule mitään täysin omallaustulla yritystä, joka tulee mieleen. Pitäisi yrityksiä hyvin samantyyppisiä markkinoita.	jostain syystä valo store - joka myy autovaloja. Jatkuvasti tulee ja jäänyt mieleen valkka en edes autoa omista. Konsultituttuja. Trendien kautta random toimistoja tai firmoja.	kahdella tapaa voi jäädä mieleen. laadukkaalla sisällöllä tai esim yrityksen käyttäytymän kuten olettaisi yritysten käyttäytymän kuten duolingo, yanair. Toinen on tosi hieno sisältö. Jollain jalkapalloseuroilla on hauskoja trolleamis sisältöjä, jolla ne rikkoo rajoja niin sanotusti hieman.	Verohallinto, koska ne tekee markkinoinnista huumoria, myös Ryanair, KFC - yhteistä on ylimmuttu huomori	Verohallinto - hauskaus, koptipää hauskaus - trendihin liittymiset hauskaa sisältöä	TACO BELL, hauska sisältö ja hyvä vuorovaikutus eli kommentoi hauskailla tavalla omaa sisältöä ja kommentteja
Suosikto yrityksiltä sisältöä, joka kannustaa osallistumaan tai olemaan vuorovaikutuksessa?	Joo ja en. Väillä ärsyttää esimerkiksi täägää kaveri tähän tai seura meitä ja osallistu juttuihin. Sillä olen tarkka siitä keta seuraan, tai yritykset jotka tekee tarkoituksella kontroversaalia sisältöä "click bait" tyylisesti."	on oikeastaan tiktokissa, en ikinä ole osallistunut. Ehkä vaikuttaa jopa negatiivisesti- esim joku lähetä ystäväilleen jos pitää maistaa tätä. En todellakaan läheä.	en tykkää noista. Ehkä jos on kilpailu tai voi voitaa jotain.	Kyllä	esim. "laula jotain sun lemppari euroviisibiisiä" tai "haluako batterey vai antaa eteenpäin tuplana" jne.	Esim arvonnat niin joo, se on hyvä tapa saada näkyvyyttä. Esim. kosmetikka-arvonnat
Mitä mieltä olet brändien tekemistä haaste-, hashtag tai käyttäjien luoman sisällön kampanjoista?		pitää olla jollain tavalla valmiiksi kiinnostunut jostain tuotteesta tai jutusta jotta osallistuisi. Esim joku kadulla kävely "oletko koskaan maistanut tätä uutta makua?" on hirveät paskaa.	en oikeen osaa selkeästi vastaa, pitää olla kiinnostunut, aina huomaa että on selkeästi mainos ja tulee mieltä on	Hyvä juttu, tällä haetaan omaa näkyvyyttä ja on kannattavaa	Pistitäläistä, esimerkiksi Maraboun jälkuluovusvideot vaikuttavilla. Eniten erottuu ruokaan ja kulutukseen liittyvät trendit huonolla tavalla	Hyvä idea ja se on kannattavaa ehdottomasti näkyvyyden kannalta