

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2025

Elli Nikula

TikTokin hyödyntäminen osana sosiaalisen median markkinointia



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous koulutusohjelma

2025 | 36 sivua

Elli Nikula

TikTokin hyödyntäminen osana sosiaalisen median markkinointia

TikTok ja lyhytvideot on nousseet merkittäväksi osaksi sosiaalisen median markkinointia, erityisesti alustoilla, joissa korostuu aitous, nopea vuorovaikutus ja visuaalinen viestintä. Yritykset etsivät uusia tapoja tavoittaa kohdeyleisö, erottua kilpailijoista ja rakentaa brändiään inhimillisemmällä tavalla, tähän TikTok ja lyhytvideot tarjoavat tehokkaan alustan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, miten tapahtuma – ja ravintola-alan yritykset hyödyntävät TikTokia osana sosiaalisen median markkinointiaan, erityisesti brändin rakentamista ja tunnettavuuden lisäämisessä.

Työ toteutettiin perehtymällä sosiaalisen median markkinointiin ja TikTokin roolin markkinointialustana. Lisäksi käytiin keskustelut kahden ravintola-alan yrittäjän sekä videotuotantoyrityksen edustajan kanssa. Näiden keskustelujen tavoitteena oli saada käytännönläheistä ymmärrystä siitä, miten TikTokia ja lyhytvideoimuotoista sisältöä hyödynnetään markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käsitellyn teorian ja keskustelujen perusteella voidaan todeta, että TikTok ja lyhytvideot on muuttanut sosiaalisen median markkinointia merkittävästi. Kuluttajat odottavat yhä enemmän aitoutta, tarinallisuutta ja mahdollisuutta samaistua yrityksiin. TikTok tarjoaa yrityksille tehokkaan väylän rakentaa brändiä ja luoda yhteyttä yleisöön aidon sisällön kautta.

Asiasanat:

TikTok, sosiaalinen media, markkinointi, lyhytvideot

Sisältö

1 Johdanto	4
2 Sosiaalisen median markkinointi ja brändin vahvistaminen	5
3 TikTok osana SOME-markkinointia	8
4 Case esimerkit	13
Lavatanssi-innostus ja trendin alku	13
Munkkis	14
5 Haastattelut	17
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	27
Lähteet	29

Liitteet:

Liite 1: Haastattelukysymykset 1

Liite 2: Haastattelukysymykset 2

1 Johdanto

Elämme digitaalisessa ajassa, jossa sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi yritysten markkinointia ja viestintää. Viime vuosien aikana markkinointi on muuttunut yhä nopeammin muuttuvammaksi, visuaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Kuluttajat kaipaavat aitoutta ja yhteyttä, joten yritysten täytyy pystyä herättämään tunteita ja luomaan samaistuttavaa sekä kiinnostavaa sisältöä.

Erityisesti TikTok on noussut merkittäväksi alustaksi, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa laajoja yleisöjä, herättää tunteita ja rakentaa brändiään. Alustan lyhyet, helposti lähestyttävät ja aidot videot ovat tehneet siitä tehokkaan välineen tunnettuuden kasvattamiseen sekä kuluttajien sitouttamiseen.

Markkinoinnissa kuluttajat tykkäävät nähdä aitoja ihmisiä, ja tämän takia TikTok toimii loistavana markkinointialustana. Erityisesti yrittäjät pääsevät näyttämään omaa arkeaan ja kertomaan, ketkä oikeasti ovat yrityksen nimen tai logon takana.

Tässä opinnäytetyössä keskityn siihen, miten tapahtuma- ja ravintola-alan yritykset hyödyntävät TikTokia osana sosiaalisen median markkinointiaan. Nämä alat ovat erityisen kiinnostavia, koska niiden markkinointi perustuu usein elämyksellisyyteen, tunteisiin ja brändin inhimillistämiseen, eli juuri niihin ominaisuuksiin, joita TikTok korostaa.

Valitsin aiheen, koska sosiaalisen median markkinointi on muuttunut valtavasti viime vuosina, ja TikTok on noussut täysin uudelleenlaiseksi alustaksi, joka tarjoaa luovia ja matalan kynnyksen tapoja tavoittaa kohdeyleisön. Mielestäni on kiinnostavaa tarkastella, miten aito ja inhimillinen sisältö vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin. Työn tavoitteena on selvittää, miten TikTokia voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa sekä brändin vahvistamisen ja tunnettuuden kasvattamisessa.

2 Sosiaalisen median markkinointi ja brändin vahvistaminen

Sosiaalisen median markkinointi on yksi nykyaikaisen markkinoinnin muodoista. Se tarkoittaa yrityksen näkyvyyden, asiakassuhteiden ja brändin rakentamista digitaalisten alustojen avulla. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen, bränditietoisuuden kasvattamiseen ja verkkosivuliikenteen lisäämiseen. Sosiaalinen media voi toimia tehokkaana työkaluna yrityksen näkyvyyden ja asiakaskunnan laajentamisessa. (One.com 2025).

Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkkää satunnaista sisällöntuotantoa, vaan se edellyttää selkeää suunnitelmaa ja harkittua strategiaa. Sosiaalisen median strategia toimii eräänlaisena havainnekuvana siitä, miltä lopputuloksen halutaan näyttävän. (Nyrhinen 2024.)

Perinteisiin mainontamenetelmiin verrattuna sosiaalisen median markkinointi on usein edullisempaa. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median markkinointia voi toteuttaa myös pienellä budjetilla, ja tämän takia yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Ei ole väliä onko suuri vai pieni yritys samat lähtökohdat ja mahdollisuudet ovat kaikilla yrityksillä menestyä sosiaalisen median alustoilla. Tärkeintä on kiinnittää ihmisen huomiota ja tuoda esille millainen teidän yrityksenne on ja mitä se tekee. (Plaut 2023.)

Suunnitelmallinen sisällöntuotanto tukee yhtenäistä ja tunnistettavaa brändin rakentamista. Yrityksen tulee etukäteen miettiä kanavat sekä miltä se haluaa kuulostaa tai näyttää. Tai ketkä ovat sen kohderyhmät, sisältötyypit ja viestinnän tyyli etukäteen. Tämä lisää luottamusta ja tekee brändistä johdonmukaisen. (Venermo 2022.)

Markkinoinnin keskeinen tehtävä on tunnistaa asiakkaiden unelmat. Jotta voi tehdä markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen markkinoinnin avulla myyntiä ja kasvattaa brändiään, yritysten pitää tunnistaa asiakaskohderyhmän

ajattelutavat, unelmat ja toimintamallit. On tärkeää, että tunnet asiakkaasi syvällisesti. (Komulainen 2023a, 11.)

Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkossa ja omaksuvat jatkuvasti uusia sosiaalisen median alustoja. 2020-luvun alun jälkeen sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi maailmanlaajuisesti. Ihmiset viettävät nykyään useita tunteja päivästä sosiaalisen median parissa hakemassa tietoa, vuorovaikuttamassa, tai ostamassa tuotteita tai palveluita. (Komulainen 2023b, 113)

Yrityksissä sosiaalisen median palveluiden käyttö on vuosien aikana vakiintunut. Markkinointitoimisto LM Somecon artikkelin ”Sosiaalinen media Suomessa 2024” mukaan (Valtari 2025) yritykset, joilla on yli kymmenen työntekijää heistä käyttää sosiaalisen median markkinointia 81 prosenttia.

Sosiaalisen median markkinointi kannattaa aloittaa tavoitteiden määrittelyllä, suunnitelman laatimisella ja kohderyhmän tunnistamisella, kuten mainostoimisto Folcan (Venermo 2023) blogiartikkelissaan korostaa. Mainostoimisto korostaa, että sosiaalinen media ei ole sen erikoisempi tai vaikeampi kuin mikään muukaan viestintä tai markkinointi. Yrityksen on ensisijaisen tärkeää tiedostaa miten ja mihin tarkoitukseen se haluaa käyttää sosiaalista mediaa. Kenelle yritys viestii, mikä on kohderyhmä, mitä tavoitteita halutaan saavuttaa – keskitytäänkö myynnin kasvattamiseen, brändinäkyvyyden lisäämiseen vai toimimiseen asiakaspalvelukanava. (Muurinen.n.d. a.)

Yrittäjien ja yritysten pitää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat eli tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa yritysmaailmassa voi käyttää lukuisilla erilaisilla tavoilla kuten esimerkiksi tunnettuuden kasvattamisella, asiakaspalvelussa sekä tuotteista ja palveluista tiedottamisessa. (Fonecta 2019.)

Yritysten on tärkeintä muistaa, että vain ”sosiaalisessa mediassa oleminen” ei yksinään riitä, eikä johda myynnin tai brändin tunnettuuden kasvuun. (Muurinen n.d. b) Tärkeintä on mitä siellä tekee ja onko aktiivinen, ja varten pitää olla selkeä markkinointistrategia. Tätä varten pitää tiedostaa ketkä ovat asiakkaitasi

ja mitä he haluavat nähdä. Tärkeintä markkinoinnissa on tuottaa asiakkaalle jotain lisäarvoa, miksi he ostaisivat juuri sinun yrityksesi tuotteen. Erityisen tärkeää on yrityksenä tiedostaa mitä siellä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miksi.

Sosiaalisen median käyttö kannattaa aloittaa tavoitteiden ja suunnitelman määrittelystä. Ensimmäisenä yrityksen pitää miettiä millaiset ovat sen tavoitteet ja luoda sosiaalisen median markkinointistrategia. Markkinointistrategia on yrityksen kattava, pitkän aikavälin suunnitelma, joka määrittelee, kuinka se aikoo saavuttaa haluamansa tavoitteet. Siihen kirjataan millaisia tavoitteet ovat ja ketkä ovat yrityksen kohderyhmä. (Wds n.d.) Suunnitelmallisuus on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Pahimmillaan kiireessä ja ilman selkeää suunnitelmaa toteutettu sosiaalisen median markkinointi voi aiheuttaa haittaa yrityksen maineelle ja toiminnalle. (Venermo 2019)

Merkittävimmät hyödyt liittyvät sen luomaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Se lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta asiakkaiden silmissä, ja luomalla yhteyden kohderyhmiin se laajentaa markkinoita ja tuo kasvua. (Komulainen 2023, 23.)

3 TikTok osana SOME-markkinointia

TikTok on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Sen koukuttavuus perustuu algoritmiin eli tekoälyyn perustuvaan suositusjärjestelmään, joka analysoi käyttäjän toimintaa ja mukauttaa videosisältöä yksilöllisten mieltymysten mukaan, joka oppii käyttäjän kuluttaman sisällön perusteella, millaisesta sisällöstä tämä pitää ja näyttää vastaavaa lisää. (Komulainen 2023 c, 60.)

Samalla kun puhutaan TikTokista, puhutaan lyhytvideoista, jotka ovat merkittävästi muuttaneet sosiaalisen median markkinointia noin kymmenen viimeisen vuoden aikana. Käsitteenä lyhytvideot ovat yleisesti 30–90 sekunnin videoita, joita on eri sosiaalisen median alustoilla helppo katsoa. Yleisesti videot kuvataan älypuhelimella, koska käytössä on pystykuvaformaatti, eli 16:4 mittasuhteella kuvattu video. Niiden tarkoitus on keskittyä ytimekkääseen ja usein viihdyttävää tai informatiiviseen sisältöön, joka on suunniteltu koukuttamaan katsojan huomio nopeasti. (Sipola 2024.) TikTokin suosion myötä lyhytvideot ovat tulleet osaksi myös muita sosiaalisen median alustoja, kuten YouTube Short, Instagram Reels ja Facebook Reels.

Lyhytvideot ovat yleistyneet merkittävästi viimeisen muutaman vuoden aikana. Datareportal:in tekemän käyttäjätutkimuksen mukaan TikTokilla oli Suomessa vuoden 2024 alussa 1,64 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää. (Kemp 2024.)

Kun puhutaan TikTokista ja kannattaako sinne mennä, monilla yrityksillä ja yrittäjillä on ajatus ”Vain kuuluisat ihmiset ja tunnetut vaikuttajat saavat videonsa leviämään”, mutta TikTokissa seuraajamäärät eivät takaa videoiden suuria näyttökertoja ja suosiota. (Bennett 2022a, 18).

”Älä tee mainoksia, tee TikTokeja”. Tämän iskulauseen TikTok julkaisi, kun TikTok for Business otettiin käyttöön. TikTok for business on yrityksille tarkoitettu TikTok sovellus jolla, yritykset voivat helposti markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Tällä iskulauseella TikTok kehottaa yrityksiä olemaan luovempia ja luomaan aitoa sisältöä, joka todella puhuttelee ihmisiä. Ihmiset haluavat

nykyään nähdä aitoa ja rehellistä sisältöä. TikTok-yhteisö odottaa aitoa sisältöä, ja tämän takia tyrkyttävät mainokset eivät toimi TikTokissa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media on kehittynyt, mutta mainosmuodot ovat pysyneet samoina, tämän takia monet ihmiset käyttävät mainoksenesto-ohjelmia. Kuitenkin parhaat brändit tekevät sosiaalisen median julkaisuja ilman, että ne ovat välttämättä mainontaa. Kantar-tutkimuslaitoksen mukaan kuluttajat suosivat TikTokissa tapahtuvaa mainontaa enemmän kuin mitään muuta alustaa. (Bennett 2022b, 82.)

Ensimmäisenä pitää ottaa huomioon, kun aloittaa TikTok markkinoinnin, ettei se ole enää lasten hauska tanssisovellus, vaan tosissaan otettava kasvava sosiaalisen median markkinointialusta, jolla pystyy tekemään rahaa. Erityisesti nyt kun TikTokin suurin käyttäjäkunta on 18–24-vuotiaita. Tässä ikäryhmässä kulutetaan verkossa eniten rahaa. Heidän iässään ei välttämättä vielä ole suuria vastuita, joten rahankäyttö on huomattavasti vapaampaa ja tästä syystä he tekevät enemmän heräteostoksia. Erityisesti tuotteet tai palvelut, jotka maksavat alle 200 €, joita voi ostaa heräteostoksina toimivat TikTok markkinoinnissa jopa paremmin, kuin Facebookissa tai Instagramissa. (Generaxion. n.d. a.)

TikTok ja muut sosiaalisen median alustat toimivat yhä useammin hakukoneiden kaltaisina tiedonlähteinä. Aikaisemmin Googlea on pidetty lähes yksinomaisena hakukoneena, mutta sen asema on heikentymässä erityisesti TikTokin nousun myötä. Tutkimusten mukaan yli 51 % Z-sukupolven käyttäjistä käyttää mieluummin TikTokin hakuominaisuuksia kuin Googlea, mikä osoittaa selkeää muutosta tiedonhankintatottumuksissa. (Generaxion 2024a.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut: he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista nopeasti ja visuaalisesti houkuttelevassa muodossa. TikTok mahdollistaa tiedon jakamisen lyhyiden, jopa alle minuutin mittaisten videoiden kautta, joissa aidot ihmiset kertovat kokemuksistaan. Näin tieto välittyy paitsi tehokkaasti myös viihdyttävästi, mikä lisää sen jaettavuutta ja vaikuttavuutta. Nykyisin TikTokista haetaan muun muassa ajankohtaisia tapahtumia, nähtävyyksiä ja ravintolavinkkejä. Videoiden suuri suosio ja katselukertojen määrä lisäävät

kohteiden kiinnostavuutta. Kun moni puhuu tai suosittelee jotakin paikkaa, syntyy halu kokea se itsekkin. Tämän ilmiö on keskeinen tapa, jolla TikTok-trendit muodostuvat. (Talvio, 2025.)

Trendi tarkoittaa ilmiötä tai suuntausta, joka saavuttaa laajaa huomiota ja suosiota tietyssä ajanjaksossa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi TikTokin kohdalla viitataan sisältöön, joka leviää nopeasti suuren yleisön keskuuteen ja jota moni alkaa toistaa, kommentoida tai muokata omalla tavallaan. Trendejä on ollut aina, niitä on myös mennyt ja tullut vuosien aikana, mutta sosiaalinen media on saanut aikaa ilmiön, että trendit tavoittavat jopa muutamissa tunneissa tai päivissä valtavan määrän ihmisiä. Tampereen yliopiston väitöskirjatutkija Esko Niemisen mukaan on tyypillistä, että nyky-yhteiskunnassa elää monenlaisia ilmiöistä samaan aikaan, trendejä syntyy ja kuolee päivittäin. Nieminen kertoo, että vaikka trendi ei näkyisi esimerkiksi Helsingin kaduilla, tiedostaa meistä moni ainakin niiden olemassaolon. Nieminen muistuttaa Mimmit sijoittaa -haastattelussa, että ”Kannattaa olla tietoinen siitä, että somessa ja etenkin TikTokissa sinuun pyritään vaikuttamaan joka sekunti. On vaikea välttyä siltä, että jotain yritetään myydä. Olisi se sitten ajatuksia tai tavaraa.” (Inget 2025)

TikTok sosiaalisen median alustana soveltuu myös pienyrityksille. Suuret ja tunnetut yritykset eivät ole ainoita, jotka voivat sovelluksessa menestyä. Monet pienyritykset ovat löytäneet TikTokin ja kokeneet miten yksi viraalivideo voi nostaa heidän liiketoimintansa uusiin sfääreihin. TikTokilla voi olla valtava vaikutus ostotrendeihin, joten yksi video voi muuttaa yrityksen myyntilukuja. Kuitenkin pitää miettiä, sopiiko tämä sosiaalisen median alusta juuri teidän pienyrityksellenne. Huomioitavia asioita on muun muassa kohderyhmä, haluaako yrityksesi tavoittaa ikäryhmää n.16–30-vuotiaita, millainen tuote tai palvelusi sinulla on, ja voiko sitä esitellä helposti videolla?

Tärkeimmät asiat kuitenkin tämän alustan sisällön luomisessa liittyvät siihen, ollaanko valmiita pitämään hauskaa sisältöä luodessa ja onko aikaa käyttää aikaa alustalla ja kokeilla erilaista sisältöä, sekä perehtyä siihen mitä alustalla tapahtuu. Jotta videot voivat päätyä viraaleiksi ja tavoittaa mahdollisimman

paljon ihmisiä, tulee ottaa huomioon tähän vaikuttavia tekijöitä kuten esimerkiksi kasvot. Käyttäjät rakastavat katsella ihmisiä ja esineitä sovelluksessa, jolloin kannattaa luoda brändille kasvot ja tehdä videoita, jossa brändin kasvot pyrkivät puhumaan ihmiseltä ihmiselle. (Bennett 2022 c, 87.)

Kasvojen lisäksi on tärkeää huomioida samaistuttava sisältö sekä aito ja autenttinen sisällöntuottaminen. Ei tarvita kallista tuotantobudjettia, jotta sisältö kiinnostaa ihmisiä. Samalla kun tuotetaan omaa sisältöä, käytetään aikaa sovelluksessa ja selvitetään, mitkä asiat trendaavat siellä, jolloin ne saattavat nousta viraaleiksi ja edistää yrityksen myyntiä. Lisäksi todella helppo ja yksinkertainen keino lisätä yrityksen tunnettuutta on käyttää videoissa omaa Hashtagia, eli risuaitaa, jonka perässä on yrityksesi nimi tai asioita, jotka liittyvät yritykseesi. (Bennett 2022 d, 92.)

TikTok-markkinointi vaatii paljon enemmän sitoutumista, mutta sen potentiaalinen teho ylittää merkittävästi perinteiset markkinointikanavat. Sen avulla pystytään luomaan oma kohdeyleisö, ja mikä tärkeintä, tuntemaan oma yleisö ja tuottamaan sisällöllä heille arvoa. Tämä on tärkeä osa markkinointia. Avain menestykseen TikTokissa ei ole vain ymmärtää miten algoritmi toimii, vaan myös miten luoda sisältöä, joka todella puhuttelee yleisöä. (Fiid, n.d. a.)

Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, miksi yhteisöhallinta (community management) on keskeistä TikTokissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tulee olla aktiivinen ja vastaila kommentteihin nokkelasti, ottaa huomioon yhteisö, vastata kommentteihin videovastauksien sekä kommenttien muiden sisältöihin. Tämä on hyväksi algoritmille sekä yrityksen brändikuvalle. (Acheck, 2024.)

Tärkeintä on ymmärtää miten TikTok toimii sovelluksena. Markkinointiympäristö TikTokissa kehittyy jatkuvasti, ja menestyminen alustalla edellyttää rohkeutta kokeilla uusia ideoita, seurata suorituskykyä tarkasti ja muuttaa asioita, jotka eivät toimi. Tärkeintä tehokkaassa markkinoinnissa ei ole vain tuotteiden tai palveluiden mainostamista vaan yrityksen ja yleisön välistä kommunikaatio ja viestintä. (FIID, n.d. b.)

TikTok on noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi erityisesti brändin tunnettuuden kasvattamisessa ja vuorovaikutteisen sisällön jakamisessa. Kuten Hyörymedia (Mäkinen 2025) korostaa, TikTokin keskeinen vahvuus on sen kyky tarjota yrityksille alusta, jossa aitous ja luovuus toimivat keskeisinä vetovoimatekijöinä. Yritykset voivat tämän kautta rakentaa aitoja yhteyksiä yleisöön ja tuoda esiin brändinsä persoonallisuutta esimerkiksi haasteiden tai kulissien takaisten sisältöjen avulla. Tämä näkökulma korostaa TikTokin arvoa erityisesti erottumisessa kilpailijoista.

Komulainen kirjoittaa kirjassaan, kuinka yrityksiä kiinnostaa tämä uusi markkinointimuoto TikTokissa. Tämä ilmiö näkyy muuan muassa siinä, että Google-haut TikTok-markkinoinnista ovat lisääntyneet 300 % parissa vuodessa. (2023b, 160.) Tämän ilmiön huomaa TikTokissa, kun yritykset markkinoivat organisaatiotilien sijaan yksittäisten kauppiaiden tai työntekijöiden kautta ja samalla kertovat yrityksestä ja rakentavat yritysbrändiä. TikTokista on hyötyä yrityksille, sillä se esimerkiksi auttaa lisäämään bränditietoisuutta. Mainostamalla tuotteita rakennetaan sitoutuneita brändiyhteisöjä sekä päästään mainostamaan tuotteita ja palveluita kohdeyleisölle.

4 Case esimerkit

Seuraavissa case-esimerkeissä tarkastellaan, kuinka eri suomalaiset yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan näkyvyyttä ja tavoitavuutta TikTokin avulla. Samalla käsitellään, miten ja miksi ne trendit syntyivät. esimerkiksi ajankohtaisten ilmiöiden ja sisällön omaperäisyyden seuraksena.

Case-esimerkit havainnollistavat, miten nopeasti leviävä sosiaalisen median ilmiö voi toimia markkinoinnin välineenä ja tavoittaa laajoja yleisöjä orgaanisesti. Luvussa hyödynnetään TikTokista löytyvää sisältöä sekä lehtiartikkeleja. Näiden avulla pyritään ymmärtämään ilmiön vaikutuksia sekä yksilön että yrityksen näkökulmasta. Esimerkki toimii myös pohjana arvioitaessa sosiaalisen median mahdollisuuksia, luovuutta, haasteita ja suunnitelmallisuuden merkitystä sekä laajoja mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä.

Lavatanssi-innostus ja trendin alku

Vuonna 2024 TikTokissa nousi uusi trendi, jossa vanhat suomalaiset iskelmät, lavatanssit ja rauhallinen elämäntyyli saivat uutta suosiota erityisesti nuorten keskuudessa. Trendin ytimessä oli nuorekas ja palkittu tanssiorkesteri Komiat, joka oli julkaissut TikTok-videoita jo vuodesta 2022. Yhtye nousi laajemmin esiin, kun heidän kappaleensa ”minähän vien” alkoi alkuvuodesta 2024 levitä nopeasti TikTokissa. Kappaleen ääniraitaa käytettiin yli 1270 videossa, mikä lisäsi yhtyeen tunnettavuutta. (Tanssiin 2024.)

Samaan aikaa turkulainen laulaja Niilo julkaisi TikTokissa modernin version suositusta kappaleesta ”ihanuuteeni blondina”, kysyen ” Lähtisikö jengi herkemmin nykyään lavatansseihin, jos ne biisit oisivat vähän modernimpaa tavaraa?”. Video sai nopeasti satoja tuhansia katselukertoja ja innosti erityisesti nuoria aikuisia kiinnostamaan lavatansseista. (Magnum live n.d.)

Vantaalainen Ravintola Backas hyödynsi nopeasti TikTok- trendiä järjestämällä kahdet loppuunmyydyt lavatanssit. Yrittäjät Lauri Kaivoluoto Ja Pinka Laitinen

reagoivat nopeasti sosiaalisessa mediassa näkyviin ilmiöihin. ”Jos lavatanssit trendaavat somessa nyt, ei niitä voi järjestää kahden vuoden päästä,” totesi Kaivoluoto. (Oksa 2024.)

Kaivoluodon mukaan idea lähti Niilon TikTok-videosta, jossa tämä esitti oman versionsa suositusta kappaleesta. Kaivoluoto julkaisi vitsillään TikTok-videon, jossa lupasi järjestää Suomen suurimmat lavatanssit Ravintola Backaksessa, jos video saisi tietyn määrän tykkäyksiä. Video sai nopeasti huomiota ja valtavan määrän tykkäyksiä, mikä ruokki yleisön innostusta ja vahvisti trendiä entisestään. Näin alun perin huumorilla heitetty ajatus konkretisoitui oikeaksi tapahtumaksi. Backaksen lavatanssit, jossa esiintyivät Niilo ja Komiat, myytiin loppuun kahdessa minuutissa. (Lumme 2024.) Alkuperäinen ajatus oli vitsi, mutta siitä syntyi oikea tapahtuma, joka yhdisti TikTok-trendin, kulttuurisen nosteen ja konkreettisen liiketoimintamahdollisuuden.

Lavatanssitrendi oli hyvä esimerkki, kuinka autenttinen, ajankohtainen ja osallistuva sisältö voi tuoda näkyvyyttä ja liiketoimintamahdollisuuksia ilman maksettua mainontaa. Tapaus Komiat, Niilo ja Ravintola Backas osoittaa, kuinka trendien seuraaminen niihin tarttuminen voi vahvistaa brändiä, laajentaa kohderyhmiä ja tuoda konkreettista hyötyä yrityksille.

Munkkis

Munkkis on alun perin Loimaalta lähtöisin oleva kahvila- ja leipomoyritys, joka on hyödyntänyt TikTokia menestyksekkäästi osana markkinointiaan. Yrityksellä on nykyisin kolme toimipistettä: Loimaa, Tampereen Mustalahti sekä Pirkkalan Prisma. Yrityksen TikTok-tilillä (@Munkkis.fi) on yli 8000 tuhatta seuraajaa. Lisäksi Munkkiksella on aktiivinen läsnäolo Instagramissa, jossa jokaisella toimipisteellä on oma tili. Alkuperäisellä tilillä on noin 32 000 seuraajaa, Tampereen toimipisteellä noin 15 000 ja Pirkkalan Kahvilalla yli 7 000 seuraajaa. Yrityksen Facebook-sivua seuraa puolestaan noin 14 000 käyttäjää.

Yritys on perustettu vuonna 2019, ja sen omistajina toimivat Edina ja Drilon Perolin. Munkkien menestyksen taustalla on salainen taikinaresepti sekä

tuoreus. Kaikki tuotteet valmistetaan käsityönä paikan päällä ja myydään samana päivänä. Yrityksen motto ”Mahdollisesti maan parhaat donitsit” kuvastaa heidän panostaan laatuun ja erottuvuuteen. Valikoimasta löytyy yli 63 erilaista makuyhdistelmää, mikä lisää tuotteen houkuttelevuutta ja vastaa kuluttajien vaihteleviin makumieltymyksiin.

Pienyrittäjävetoisesti toimineen kahvilan nousu TikTok-ilmiöksi alkoi vuonna 2021, kun sen visuaalisesti näyttävät, värikkäät ja runsaskoristeiset munkit herättivät laajaa huomiota sosiaalisessa mediassa. Tuotteiden poikkeuksellinen ulkonäkö erottui edukseen suomalaisessa kahvilakulttuurissa, jossa vastaavanlaisia tuotteita ei juurikaan ollut tarjolla. Tämä visuaalinen vetovoima teki tuotteista erityisen houkuttelevia someyleisölle ja johti nopeasti viraaliin leviämisen TikTokissa.

Sosiaalisen median kautta levinnyt suosio sai aikaan ilmiön, jossa asiakkaat matkustivat pitkien välimatkojen takaa päästääkseen maistamaan näitä ”TikTok-munkkeja”. Esimerkiksi Tapion (2023) mukaan ”pikkuiselle Loimaalle saavuttiin Oulua myöten maistamaan koristeltuja munkkeja. Satoi tai paistoi, asiakkaat jonottivat leivonnaisia jopa tunteja.” Tämä ilmiö osoittaa, kuinka tehokkaasti sosiaalinen media voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja luoda kysyntää perinteisen markkinointialueen ulkopuolelta.

Munkkis erottautuu kilpailijoistaan erityisesti tuotteidensa tuoreudella ja käsintehtyillä laadulla. Kaikki munkit valmistetaan paikan päällä samana päivänä. Tämä on yrityksen keskeinen kilpailuetu, mutta sen suosio perustuu myös kokonaisvaltaiseen ja visuaalisesti houkuttelevaan asiakaskokemukseen. Kyse ei ole vain yksittäisestä leivonnaisesta, vaan trendistä, joka yhdistää näyttävän ulkoasun, maun ja sosiaalisen median näkyvyyden. Näiden tekijöiden ansiosta asiakkaat ovat valmiina matkustamaan pitkiäkin matkoja osallistuakseen tähän ainutlaatuihin elämykseen.

Yritys hyödyntää tehokkaasti monikanavaista markkinointia, erityisesti lyhytvideosisältöjä TikTokissa, Instagramissa ja Facebookissa. Vuonna 2021 julkaistiin heidän yritystilillään TikTok-video, jossa matkustettiin Tampereelta

Loimaalle maistamaan munkkeja. Video saavutti yli 149 000 katselukertaa (Käpynen 2021). Tämä toimi esimerkkinä siitä, kuinka yksittäinen video voi laukaista laajemman viraali-ilmiön ja lisätä merkittävästi yrityksen tunnettuutta ja asiakasvirtaa.

Munkkiksen TikTok-videoissa välittyy aito ja lämminhenkinen tunnelma, joka vetoaa ihmisiin. Videoissa on runsaasti visuaalisuutta, ja munkkien värikkyyttä lisää niiden houkuttelevuutta sosiaalisessa mediassa. Kiinnostusta herättää myös se, että Munkkis ei ole suuri kansainvälinen yritys, vaan pieni, loimaalaisen yrittäjäpariskunnan pyörittämä kahvila, jonka suosio on levinnyt myös suurempiin kaupunkeihin ja lähemmäs kuluttajia.

TikTokin algoritmit suosii visuaalisesti kauniita ja houkuttelevia videoita, ja Munkkiksen munkit näyttävät herkullisilta sekä omaperäisiltä. Tämä on lisännyt videoiden tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Asiakkaat ovat myös halunneet kuvata ja jakaa kokemuksiaan matkustamista ”TikTokista tutuista” munkeista, käyttäen hashtagia #Munkkis. Näin trendeistä muodostui koko Suomen laajuinen ilmiö, ja laadukas tuote yhdessä hyvän maineen kanssa kasvatti yrityksen suosiota entisestään.

Munkkis on esimerkki siitä, kuinka pienikin yritys voi nousta valtakunnalliseksi ilmiöksi hyödyntämällä tehokkaasti TikTokia. Visuaaliset tuotteet, aitous ja monikanavainen lyhytvideomarkkinointi ovat olleet avainasemassa brändin kasvussa ja asiakkaiden sitouttamisessa.

5 Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä haastattelin kahta ravintola-alan yrittäjää, jotka ovat hyödyntäneet TikTokia menestyksekkäästi markkinoinnissaan. Backaksen yrittäjä Lauri Kaivoluoto ja JJ's BBQ:n yrittäjä Jari-Jukka Kallunki. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduin haastatteluin paikan päällä yrittäjien omissa toimitiloissa (Liite 1). Lisäksi syvensin ymmärrystäni lyhytvideomarkkinoinnista keskustelemalla Hyörymedia Oy:n toimitusjohtajan Aleksi Luukkosen kanssa. (Liite 2)

Ravintola Backas

Ensimmäisenä haastattelin ravintola Backaksen yrittäjää Lauri Kaivoluotoa Vantaalla 11.4.2025, ravintolan omissa tiloissa.

Ravintola Backas on Vantaalla sijaitseva tilaus- ja tapahtumaravintola, jonka perustettiin vuonna 2016 ja avattiin 2017. Yritys toimii 200 vuotta vanhassa kartanossa, ja sitä pyörittää kolme yrittäjää, joista yksi on Lauri Kaivoluoto. Backas järjestää vuosittain 800–1000 erilaista yksityis- tai yleisötilaisuutta. Pienistä kokouksista suuriin jopa 2000 hengen puistotansseihin. Lisäksi se tarjoaa catering-palveluita yrityksille, koteihin ja festivaaleille.

Yritys on kasvanut tasaisesti 15–20 % vuosittain ja alkaa lähestyä toiminnan teoreettista maksimia nykyisillä resursseilla ja tontilla. Kaivoluodon mukaan Backas on ”Suomen paras tilaus- ja tapahtumaravintola alle 1000 hengen tilaisuuksissa”, ja toiminnan ytimenä on toteuttaa asiakkaiden toiveet.

Backaksen markkinointi rakentuu kolmesta pääkohdasta, joista tärkein on ihmisten fyysiset kohtaamiset. Tämä perustuu siihen, että ihmiset haluavat yhä ostaa tuotteita tai palveluita ihmisiltä. Toisena tärkeysjärjestyksessä on kohdennettu digimarkkinointi (Google Ads -mainokset). Viimeisenä Kaivoluoto mainitsee sosiaalisen median.

Kaivoluoto korostaa fyysisten kohtaamisten merkitystä erityisesti B2B-asiakassuhteissa. Backas järjestää myös omia PR-tilaisuuksia nykyisille ja

uusille asiakkaille. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan erityisesti kuluttajat, ja Google-mainonnan avulla yritys mainostaa esimerkiksi kesäkeikkoja ja lavatansseja.

Ainoat osa-alueet joihin yritys käyttää ulkopuolista markkinoinnin osaamista ovat Google-mainonta ja verkkosivujen hallinta. Näissä asioissa he hyödyntävät Menestystarinat-yrityksen osaamista. Kaivoluoto korostaa, että asioita joita ei itse osaa, kannattaa ulkoistaa niitä osaaville.

Lauri Kaivoluoto on erityisesti tunnettu TikTokista, jossa hänellä on yli 140 000 tuhatta seuraajaa. Hän käyttää omaa Instagram- ja TikTok- tiliään brändin luomiseen. Ravintolan viralliset kanavat Instagram ja Facebook keskittyvät informatiivisen sisältöön, kuten tapahtumien tiedottamiseen. Kaivoluodon henkilökohtaisessa sosiaalisessa sisällössä painottuu aitous ja yrittäjän arki, jotka ovat asioita mihin ihmiset voi samaistua.

Kaivoluoto aloitti TikTokin vuonna 2020, kun pandemia sulki ravintolat. Aluksi hän ei kertonut, missä yrityksessä työskentelee, mutta julkaisi videoita yrittäjän arjesta. Hän halusi pitää ravintola Backaksen brändin erillään henkilökohtaisesta sisällöstä, jotta perinteikkään kartanon imagoa ei liitetä ”sekoiluun”. Myöhemmin hän kuitenkin havaitsi, että ihmiset haluavat nähdä, kuka brändin takana on. Hänen sosiaalisen mediansa sisältö perustuu arjen aitouteen, kuten astianpesukoneen rikkoutumisesta kertomiseen. Näin syntyy luottamus ja kiinnostus, joka ei tunnu perinteiseltä mainonnalta.

Kysyin Kaivoluodolta millainen vaikutus tai merkitys TikTokilla on markkinoinnissa. Kaivoluodon mukaan TikTok ei toimi vain viihdekanavana, vaan myös selkeänä myyntiakanavana. Esimerkiksi puistotanssilippujen myynti on ollut lähes täysin TikTokin varassa.

Hetki, jolloin Kaivoluoto huomasi, että TikTok videot saavuttavat aidosti kuluttavia asiakkaita oli vuonna 2022, kun Kaivoluoto keksi rommirusinalaskiaispullan, josta tuli TikTokissa nopeasti viraali ja joita hän päätyi myymään Malmin Citymarketissa. Yleisömäärä yllätti Kaivoluodon: jono kasvoi tuhansiin ihmisiin, ja kauppa jouduttiin hetkellisesti sulkemaan. Tämä

konkretisoi hänelle sosiaalisen median kaupallisen voiman. Kampanjasta saatiin katettua useiden kuukausien vuokrat ja palkat.

Kaivoludon TikTok-strategia perustuu luovuuteen ja ajankohtaisuuteen. Hänen TikTok-tilinsä ei perustu tiukkaan julkaisusuunnitelmaan, vaan sisällöt syntyvät ajankohtaisten tilanteiden ja ideoiden pohjalta. TikTok on kuitenkin osa yrityksen strategiaa, mutta toimii luovalla ja vapaamuotoisella otteella.

Kaivoludo kannustaa erityisesti uusia yrittäjiä ottamaan TikTokin käyttöön. ”Tehkää TikTokia”, hän kehottaa. Hänen mukaansa tärkeintä on aloittaa ja julkaista säännöllisesti. Videoiden ei tarvitse olla täydellisiä ja tapa erottua joukosta on myös huonot videot.

Jos haluaa kasvattaa tunnettuutta, hän neuvoo julkaisemaan yhdestä kahteen videota päivässä kolmen vuoden ajan. Sisällön ei tarvitse olla monimutkaista, kunhan se on aidosti oman näköistä sisältöä. Kaikkien videoiden ei tarvitse olla hyviä, tärkeintä on jatkuvuus. Lopuksi Kaivoludo muistuttaa: ” Jos osaaminen tai aika ei riitä kannattaa käyttää ammattilaisia.”

JJ´s BBQ

Toinen haastattelu oli Salossa 2.5.2025 JJ´s BBQ- ravintolassa. Haastattelin yrittäjää Jari-Jukka Kallunkia yrityksen omissa tiloissa.

Jari-Jukka Kallunki on salolaisen JJ´s BBQ-ravintolan perustaja. Alun perin hitsaajana työskennellyt Kallunki aloitti BBQ-lihan valmistamisen kotipihallaan ja laajensi liiketoimintaansa festareiden ravintolatoimintaan. JJ´s BBQ on saanut tunnustusta muun muassa Tripadvisorin Travelers' Choice -palkinnoilla, sekä heidät on valittu Suomen parhaaksi hampurilaisravintolaksi. Kallunki on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikToksissa, jossa hänellä on 109 000 seuraajaa. Hän jakaa aitoja ja maukkaita ruokavideoita.

Ravintola JJ'S BBQ on perustettu 2019, mutta yritys on toiminut yli 10 vuotta alalla. Yritys on palkittu Suomen parhaimpana burgeripaikkana. Ennen

ravintolaa yrittäjä kiersi tekemässä ruokaa festareilla ja erilaisissa ruokatapahtumissa.

Kysyin Kallungilta, mistä heräsi kiinnostus TikTok-markkinointiin. Hän kertoi, että liittyi alkujaan TikTokkiin kun hänen tyttärensä liittyi sinne tekemään tanssivideoita. Tämän takia myös Kallunki itse teki tilin, jotta näkee mitä siellä tapahtuu. Kallunki on aina ollut kiinnostunut teknologian kehityksestä, ja kokeilumielessä hän rupesi kuvaamaan videoita ravintolastaan, ja erityisesti ruuasta, eli BBQ-savustetusta brisket-lihasta. Videoita päätyi viraaliksi, minkä myötä seuraajia alkoi kertymään.

Kallunki kertoi, että ehdottomasti suosituimpia videoita ovat ne, joissa näkyy herkullinen liha ja taustalla kuuluu hänen puhuva äänensä. Tämä on valtavirrasta poikkeavaa sisältöä, ja sieltä onkin esimerkiksi tullut monia lentäviä lauseita, johon ihmiset ovat myös tarttuneet. Hänen videoissaan on samaa toistoa ja tarinan kerrontaa, joka on Kallungin videoista tuttu kaava.

Kallungin sisältö liittyy ruokaan laajasti, eikä jää vain oman ravintolan ruoka-annoksien kuvaamiseen. Hän tekee myös matkoja ulkomaille ja kuvaa sieltä matkailuvideoita ja käy syömässä ravintoloissa ja tekee niistä arvosteluvideoita, joita ihmiset tykkäävät katsoa.

Vaikka Kallunki korostaa, ettei hänellä ole markkinointistrategiaa, hän on kuitenkin vuosien aikana huomannut mikä toimii sosiaalisessa mediassa ja lyhytvideoissa. Esimerkkinä hän kertoi, että yleisesti hän kuvaa videon perjantaina, että lauantaina on erikoislihaa myynnissä, hyvin valmistettuna, tervetuloa nauttimaan lauantaina. Näin hän tavoittaa ihmisiä lyhytvideoiden avulla. Samat videot hän julkaisee monikanavaisesti TikTokkiin, Instagramiin, Facebookiin sekä YouTube Shortseihin. Näin videot tavoittavat mahdollisimman monet ihmiset ja näin myös yrityksen brändi kasvaa ja vahvistuu, kun heidän sisältöänsä tulee vastaan aktiivisesti monikanavaisena markkinointina.

Keskustellessamme eri markkinointikanavista, hän kertoi näkevänsä sosiaalisen median, kuten TikTokin ja Instagramin, matalan kynnyksen markkinointikanavina. Verkkosivut hän puolestaan kokee informatiivisena

väylänä, jossa asiakkaille tarjotaan kaikki olennainen tieto selkeästi. Sosiaaliseen mediaan hän julkaisee sisältöä rennolla otteella, ilman huolta katselukerroista tai tykkäyksistä. Jos jokin toimii, hyvä, ja jos ei, kokeillaan jotain muuta.

Kallunki tykkää erityisesti tehdä videoita myös yrityksen arvokkaimmista annoksista, koska kun kertoo annoksen hinnan, se aiheuttaa ihmisissä enemmän reaktioita ja se aiheuttaa kommentointia puolesta ja vastaan kommenttikentässä. Kun ihmiset kommentoivat ja jakavat videota kavereilleen, video menestyy entistä enemmän, ja juuri tämän takia TikTok alustana suosii tämän kaltaisia videoita ja sen mukana se tavoittaa entistä enemmän ihmisiä, josta voi tulla potentiaalisia asiakkaita. Hyvät videot ovat siis sellaisia, jotka herättävät ihmisissä tunteita tai reaktiota, olisi sitten puolesta tai vastaan. Samalla tavalla video kerää katseluita ja herättää mielenkiintoa.

Kysyin Kallungilta milloin hän huomasi, että TikTok-markkinointi todella toimii ja tavoittaa ihmisiä. Hän kertoi, että kun 100 000 seuraajan määrä meni rikki TikTokissa hän huomasi, että ihmiset oikeasti seuraavat ja tulevat juttelemaan aiheesta, kun näkevät hänet. Monet asiakkaista tulevat ympäri Suomea ja ympäri maailmaa. Kallunki muistuttaa, että näin kävi jo silloin kun hän kiersi festareilla valmistamassa ruokaa, mutta kyllä TikTok on vahvistanut tunnettuutta ja uusien asiakkaiden löytämistä.

Vaikka yrittäjä korostaa, ettei hän noudata tiettyä markkinointistrategiaa tai suunnittele sisältöjä erityisen tarkasti, hän kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin, jotka tukevat yrityksen näkyvyyttä. Esimerkiksi hän käyttää usein vaatteita, joissa on yrityksen logo ja huolehtii siitä, että ne näkyvät myös videoilla. Tämä pieni ele tuo kuitenkin merkittävää lisäarvoa, sillä logon toistuva näkyminen videoissa vahvistaa brändiä. Kun hän käyttää yrityksen vaatteita myös arjessa, asiakkaat tunnistavat hänet ja saattavat pysähtyä juttelemaan.

Kallunki on käyttänyt ulkopuolista markkinoinnin tekijää yrityksen verkkosivuissa ja grafiikoissa. JJ's BBQ ravintola ei käytä maksettu markkinointia ollenkaan

sosiaalisessa mediassa, vaan kaikki katseluluvut tulevat orgaanisesta sisällöstä.

Kysyin millaisia vinkkejä hänellä olisi antaa muille yrittäjille lyhytvideoiden markkinointiin. Kallunki kertoo ”muuta kuin video tulille vaan tehdä oman näköisiä videoita, ne sitten tuottavat tai ei. Ei saa katsoa liikaa niitä lukuja siellä”. Hän korostaa myös että ”Jos ei onnistu heti niin yrittää uudestaan. Tärkeintä on, kunhan vaan aloittaa”. Myöhemmin jos haluaa parantaa videoiden laatua, voi sijoittaa parempaan puhelimeen ja irralliseen mikrofoniiin, jotta videoiden kuvanlaatu paranee.

Kallunki korostaa, että vaikka videoiden editointiin ja muokkaukseen saatetaan käyttää aikaa jopa kahden viikon ajan, ne eivät välttämättä saavuta yhtä suurta näyttökertojen määrää kuin spontaanisti kuvatut videot, jotka voivat kerätä huomattavasti enemmän katselukertoja ja kommentteja. Hänen mukaansa olennaista on kehittää täysin omaa sisältöä, sillä seuraajakuntaa on vaikea kasvattaa, jos muiden toimintatapoja.

Hyörymedia Oy – lyhytvideoita yrityksille

21.5.2025 Teams, haastattelu Tiktok- ja lyhytvideomarkkinoinnista. Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin Hyörymedian toimitusjohtajaa Aleksi Luukkosta. Hyörymedia on lyhytvideoihin erikoistunut videotuotantoyritys, joka tarjoaa monikanavaista markkinointia eri sosiaalisen median kanaviin. Yritys on toiminut noin kaksi vuotta ja sen toiminta keskittyy vahvasti lyhytvideoihin. He tarjoavat jatkuvaa palvelua, jossa he kuukausittain vastaavat asiakasyrityksen lyhytvideoprojektien toteutuksesta kokonaisvaltaisesti alusta loppuun asti.

Hyörymedia Oy sai alkunsa Luukkosen ja hänen yhtiökumppaneidensa opiskeluaikana. Alkuun toiminta keskittyi valokuva- ja videoprojekteihin. Aluksi he myivät palveluna perinteistä laajakuvana kuvattua sisältöä. Tämä osoittautui kuitenkin haastavaksi liiketoiminnan kasvun kannalta, koska projektipohjaisessa

tuotannossa asiakkaat ostivat palvelua harvoin, mikä vaikeutti jatkuvien tulojen syntymistä.

Tilanne muuttui, kun yksi yrityksen omistajista, Elias Mäkinen, oli jo aiemmin alkanut tuottaa TikTok- videoita omalle tililleen. Videoiden saavuttama suosio herätti ajatuksen lyhytvideosisällön tarjoamisesta myös yrityksille. Tämä osoittautui merkittäväksi käännekohtaksi yrityksen liiketoiminnassa.

Merkittävä käännekohta yritykselle oli ensimmäisen asiakkuuden tunnetun makeisbrändin Pandan kanssa. Tämä asiakkuus toi yritykselle arvokasta näkyvyyttä ja vauhditti kasvua merkittävästi. Pandalle toteutetun työn ansiosta yritys sai uusia asiakkuuksia ja vahvasti asemansa markkinoilla. Tämä asiakkuus sijoittuu muutaman vuoden taakse aikaan, jolloin lyhytvideomarkkinointi TikToksissa oli vielä uutta ja vastaavia palveluita oli tarjolla rajallisesti. Uudenlaisen palvelun tarjoajana yritys erottui edukseen ja saavutti nopeasti vahvan aseman alalla.

Nykyisin TikTok on edelleen tärkeä kanava, mutta Luukkonen korostaa monikanavaista markkinointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että samaa sisältöä jaetaan useille alustoille kuten TikTokiin, Instagramiin, Facebookiin, YouTube Shortseihin sekä LinkedIniin. Lyhytvideot toimivat nykypäivänä hyvin kaikilla alustoilla. Monikanavaisuus on keskeinen osa nykyaikaista markkinointistrategiaa, vaikka monet yritykset eivät vielä hyödynnä samaa sisältöä eri kanavissa täysimääräisesti.

Haastattelussa tiedustelin millaisia hyötyjä yritykset voi saada olemalla aktiivisia TikToksissa. Luukkonen kertoo, että TikToksista saatava hyöty voi olla rajaton, sillä yritykset ovat onnistuneet saavuttamaan merkittäviä myyntituloksia, ja alusta on auttanut pitämään brändin näkyvillä ja esillä. Alusta toimii helppona ja kustannustehokkaana kanavana saada tavoitettua mahdollisimman paljon ihmisiä, koska sisältöä voidaan tuottaa nopeasti puhelimella kuvaamalla ja julkaista.

”Ei kukaan tee enää ostopäätöksiä semmoisten hienojen juttujen takia, vaan se on enemmänkin, että mitä enemmän firmat uskaltavat näyttää itsestään myös semmoista erilaista puolta samaistuttavuutta ja helposti lähestyttävyyttä, niin se on se juttu, ja TikTok oikeastaan paras kanava siihen”, Luukkonen kertoo. Tietenkin nykyään monet muut sosiaalisen median alustat kuten Instagram, Facebook ja YouTube ovat myös omaksuneet nämä ominaisuudet alustoihinsa.

Luukkosen mukaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikToksissa, on lähes välttämätöntä olla mukana silloin kun kyseessä ovat kuluttajatuotteet, erityisesti alle 300 euron hintaluokassa. Näiden tuotteiden kohdalla näkyvyys ja brändin esilläolo ovat keskeisiä kilpailutekijöitä. ”Jos haluaa pysyä relevanttina

tulevaisuudessa, sosiaalinen media on käytännössä pakollinen”, Luukkonen toteaa. Sen sijaan yritysmyyntiin keskittyvissä liiketoiminoissa (B2B) läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä kriittistä. Tällöin voi olla järkevämpää panostaa maksettuun mainontaan ja kohdennettuun markkinointiin.

Kysyin mitä asioita kannattaa ottaa huomioon ensimmäisessä kampanjassa tai julkaisuissa TikTokissa. Luukkonen neuvoo, ettei kannata jäädä liikaa miettimään, vaan kannattaa tehdä ja kokeilla. Usein jos jää miettimään liikaa, niin ei ikinä uskolla aloittaa ja tehdä. Aloita ja kokeile kuukausi, katso mikä toimii ja mikä ei. Tietenki pitää olla myös laadukasta sisältöä, mutta ei kannata liian kauan miettiä mitä voi julkaista. Vinkkinä hän kannustaa julkaisemaan 8 videota kuukaudessa, eli 2 julkaisua viikossa. Ennen aloittamista kannattaa miettiä mikä on yrityksen haluttu kohderyhmä ja millaista sisältöä haluaa julkaista.

Kysyin, kannattaako yritysten lähteä mukaan erilaisiin TikTok-trendeihin. Luukkonen pohtii, että satunnaiset trendit eivät välttämättä tuota yrityksille merkittävää lisäarvoa. Mutta muuhun sisältöön yhdistettynä silloin tällöin on ihan ok. Mutta hän korostaa, etteivät satunnaiset trendit kerro kyseisestä yrityksestä mitään uutta tai mitään luovaa. Hän suosittelee mieluummin yrityksiä tekemään oman näköistä sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä ostamaan palveluita tai tuotteita. Luukkonen muistuttaa, että suurimmassa osassa TikTokin tai sosiaalisen median trendeissä käytetään tiettyjä soundia eli ääninauhoja, ja koska yritystiltilt eivät saa yleisesti käyttää muita, kuin ei kaupallisia ääninauhoja. Jos yritys jää kiinni väärinkäytöksestä, niistä voi saada suuret sakot.

Tiedustelin, millainen sisältö toimii TikTokissa. Hänen mukaansa alustalla toimii monipuolinen ja vaihteleva sisältö. Kaikenlainen materiaali voi tavoittaa yleisönsä, kunhan se vastaa yrityksen tavoitteita ja puhuttelee haluttua kohderyhmään. Täytyy muistaa, että markkinointi on muuttunut vuosien aikana, jonka takia näyttökertojen määrä ei ole aina paras mittari mittaamaan menestystä, koska tietyn tyyppisillä sisällöillä voi saada tosi paljon näyttökertoja, mutta silti ei ole aktiivisia tai sitoutuneita seuraajia.

Parhaimmillaan sosiaalinen media sisältö rakentuu brändiin liittyvän, mutta samalla katsojaa kiinnostavan ja arvoa tuottavan sisällön varaan. Tällöin sisältö ei ainoastaan lisää näkyvyyttä, se myös houkuttelee seuraajia vuorovaikutukseen. Kun katsojat kommentoivat, jakavat ja reagoivat sisältöön. Samalla yrityksen brändi vahvistuu ja kasvattaa itselleen aktiivisen ja sitoutuneen yhteisön. Tämä yhteisöllisyys on monen menestyvän brändin keskeinen tavoite sosiaalisessa mediassa.

Luukkosen mukaa paras asia mitä sosiaalinen media ja erityisesti lyhytvideot voivat brändille tarjota, on tunnettavuuden kasvattaminen. Markkinoinnin keskeinen tarkoitus on herättää brändille kiinnostusta brändiä kohtaan ja sitä kautta ohjata asiakkaita sekä kasvattaa liikevaihtoa. TikTok-videoiden avulla voidaan tuottaa yritykselle arvoa juuri tunnettavuuden ja näkyvyyden kautta. Sen sijaan myynnin mittaaminen TikTok-sisällön perusteella on haastavaa, eikä alusta sovellu suoraan myynnin seurantaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Lyhytvideo- ja TikTok-markkinointi on vasta uusi ilmiö. Tällä hetkellä useissa yrityksissä ylimmässä johtoportaan on henkilöitä vanhemmasta ikäluokasta, jotka eivät ole tottuneet sosiaalisen median käyttöön. Koska he eivät itse käytä sosiaalisen median kanavia, heiltä voi puuttua ymmärrys niiden mahdollisuuksista. Monilla heistä on automaattinen ennakkokäsitys siitä, että esimerkiksi TikTok on vain nuorten höpöttelykanava tai paikka, jossa heidän mielestään ei ole maksavia asiakkaita. Tämä markkinoinninmuutos, jossa markkinointi siirtyy koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan, muuttaa yritysmarkkinointia tulevaisuudessa merkittävästi.

Keskustelussa nousi esiin myös yleisemmät virheet, joita yritykset tekevät TikTok-markkinoinnissa. Luukkosen mukaan yksi merkittävimmistä haasteista on säännöllisyyden puute sisällöntuotannossa. Suomessa on hänen havaintojensa mukaan vain harvoja brändejä, jotka olisivat viimeisen kahden vuoden aikana julkaisseet sisältöä säännöllisesti viikoittain tai kuukausittain, ilman pidempiä taukoja. Usein julkaiseminen keskeytyy jossain vaiheessa, mikä heikentää näkyvyyttä. Luukkonen painottaa, että säännöllinen sisällöntuotanto on yksi onnistuneen TikTok-markkinoinnin keskeisistä edellytyksistä, sillä useimpien sosiaalisen medioiden alustojen algoritmit suosivat säännöllisyyttä ja sitoutuneisuutta.

Kun säännöllinen sisällöntuotanto on hallussa, nousee seuraavaksi kysymys: millainen sisältö toimii? Luukkosen muistuttaa, että sosiaalisen median alustat, kuten TikTok, ovat ennen kaikkea markkinoinnin välineitä. Hän tiivistää asian seuraavasti ”Täytyy muistaa, että TikTok ja kaikki muut (sosiaalisen median alustat) on markkinoinnin työkaluja ja markkinoinnin tarkoitus on herättää brändille kiinnostusta ja saada sitä kautta asiakkaita ja liikevaihtoa.”

Luukkonen suosittelee myös, että yrittäjä itse käyttäisi sosiaalista mediaa ja miettisi, millaiset videot herättävät kiinnostuksen. Mieti, voisiko samalaisia ideoita hyödyntää myös oman yrityksen sisällössä. Lisäksi hän muistuttaa, että sisällöntuotannon tulisi olla hauskaa ja mielekästä. Alkuvaiheessa ei kannata

asettaa itselleen liian korkeita tavoitteita vaan tärkeintä on olla oma itsensä, kokeilla ja katsoa mihin se johtaa. Lopuksi Luukkosen muistuttaa monikanavaisuuden merkitystä, videot kannattaa jakaa useille alustoille, ei pelkästään TikTokiin.

Lopuksi tiedostelin Luukkoselta kolmea vinkkiä yrittäjille, jotka haluavat aloittaa markkinoinnin TikTokissa. Luukkosen viesti oli yksinkertainen ja kannustava: ”Aloita, aloita ja aloita”. Hän korostaa, että tekeminen on tärkeintä. Sisältöä kannattaa lähteä tuottamaan rohkeasti ilman liiallista suunnittelua tai ennakkoluuloja. Hänen mukaansa videoita tulisi tehdä vähintään kuukauden ajan, mielellään kahden tai kolmen kuukauden ajan, säännöllisesti julkaisten sisältöä. Alkuvaiheessa ei ole olennaista, tavoittaako videot suuren yleisön, vaan tärkeämpää on seurata mitä tapahtuu ja millainen sisältö toimii teidän kohderyhmällemme.

Keskustelin TikTok-markkinoinnista kolmen eri yrittäjän kanssa. Kaksi heistä oli ravintola- alalta ja yksi videotuotantoyrityksen toimitusjohtajan näkemyksiä aiheesta.

Kaikissa keskusteluissa nostettiin esiin TikTokiin matala aloituskynnys ja siksi sitä suositeltiin kokeilemaan kaikkien yrittäjien toimesta. Sisällöntuotanto ei heidän mukaansa edellytä aluksi mitään erikoisempaa kuin puhelimen, vaan tärkeintä on aloittaa ja oppia samalla. Heidän näkemyksensä mukaan TikTok-markkinointi mahdollistaa yrityksen brändin kasvattamisen ja kaikki yrittäjät rohkaisivat yrittämään, kannattaa aloittaa TikTok videoiden tekeminen. Vaikka TikTokissa näyttää siltä, että siellä vain hassutellaan ja tehdään hauskoja lyhytvideoita. Kuitenkin markkinoinnin päätavoite on asiakaskiinnostuksen herättäminen ja liikevaihdon kasvattaminen.

Kaikki haastateltavat korostivat, että yrittäjän ei tarvitse tehdä kaikkea itse. Mikäli osaaminen tai aika ei riitä, sisällöntuotannon voi ulkoistaa ammattilaisille.

Onnistuminen ei heidän mukaansa synny hetkessä. Tärkeintä on aloittaa, kokeilla ja oppia matkan varrella. Jos video ei saa heti näkyvyyttä, se ei ole epäonnistuminen. Kannattaa kokeilla muutama kuukausi säännöllisesti julkaista videoita ja katsoa sitten, mikä toimii mikä ei. Lisäksi jokainen yrittäjä painotti monikanavaisen markkinoinnin merkitystä, Samat lyhytvideot kannattaa julkaista kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotta mahdollisimman moni näkisi ne.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten tapahtuma- ja ravintola-alan yritykset hyödynsivät TikTokia osana sosiaalisen median sosiaalisen median monikanavaista markkinointia. Tarkoituksena oli tutkia, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita TikTok tarjosi erityisesti lyhytvideomarkkinoinnin kautta brändin vahvistamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Lisäksi työssä pyrittiin ymmärtämään, miten aito ja persoonallinen sisältö vaikutti kuluttajien mielikuviin ja sitoutumiseen sekä miten TikTokin rooli suhtautui muihin sosiaalisen median kanaviin.

Työn tekeminen ei ollut aivan niin suoraviivainen prosessi kuin aluksi kuvittelin. Ensimmäinen haaste liittyi itse tutkimuskysymykseen: miten yritykset voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa? monille yrittäjille TikTok on edelleen melko uusi alusta, eikä sen hyödyntäminen ole vielä vakiintunutta etenkin pienten yritysten keskuudessa, tämän takia haastatteluja oli vaikea saada.

Yllätyin siitä, kuinka yhtenäinen näkemys haastatelluilla oli TikTokin hyödyntämisestä. Tärkeintä oli aloittaa, olla kärsivällinen ja ennen kaikkea tehdä omaehtoista, persoonallista ja luovaa sisältöä. He myös korostivat aitoutta ja luovuutta, joka erottui myös heidän videoistaan.

Aluksi oletin, että yrittäjillä, jotka tekivät aktiivisesti lyhytvideomarkkinointia, olisi tarkasti laaditut suunnitelmat ja strategiat. Käytännössä näin ei kuitenkaan ollut, vaan suunnitelmat olivat usein suuntaa antavia ja tekeminen perustui enemmän kokeiluun ja käytännön kokemuksiin kuin selkeään markkinointistrategiaan.

Yksi keskeinen havainto opinnäytetyön aikana oli monikanavaisen markkinoinnin roolin korostuminen. TikTokin lisäksi sisältöä kannatti jakaa samanaikaisesti esimerkiksi Instagramiin, Facebookiin, YouTube Shortsiiin ja LinkedIniin. Tämä mahdollisti laajemman tavoittavuuden ja vahvistaa brändin näkyvyyttä eri kohderyhmien keskuudessa.

Työ osoitti, että TikTok ja lyhytvideot tarjoavat yrityksille uuden, kustannustehokkaan ja matalan kynnyksen tavan rakentaa näkyvyyttä ja

brändiarvoa. TikTok-markkinointi koettiin helpoksi lähteä mukaan, ja sen avulla yrityksen tulevaisuus saattoi saada uuden suunnan. Keskeistä ei ollut täydellinen tuotanto, vaan säännöllinen, persoonallinen ja kohderyhmää puhutteleva sisältö.

Tutkimuskysymykseen siitä, miten yritykset voivat hyödyntää TikTokia osana sosiaalisen median markkinointia, pääsin vastaamaan haastattelujen ja käytännön esimerkkien avulla. Vaikka haastattelujen saaminen oli haastavaa, tutkimus osoitti, että TikTokin hyödyntäminen oli erityisesti pienille yrityksille vielä uutta ja kokeilevaa. Kuitenki haastateltavat korostivat, että aloittaminen, aitous ja luovuus olivat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa TikTok-markkinoinnissa. Esimerkitapaukset sekä haastattelut osoittivat, että TikTok voi olla oivallinen keino saada yrityksille suuri tunnettavuus nopeasti. Lisäksi työ korosti monikanavaisen markkinoinnin merkitystä ja TikTokin roolia osana laajempaa sosiaalisen median strategiaa. Näin ollen tutkimuskysymys voitiin katsoa pääosin saavutetuksi, ja työ tarjosi arvokasta tietoa TikTokin mahdollisuuksista yrityksen markkinoinnissa.

Lähteet

Achek, A. 18.10.2024 Miksi Tiktok-trendeihin kannattaa tarttua ja miten tunnistaa trendit? Parcero. <https://parcero.fi/blogi/tiktok-trendit/> Viitattu 12.5.2025.

Fiid. n.d. a TikTok- markkinointi vuonna 2024: Opas yritykselle. <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/tiktok-opas-yrityksille> Viitattu 24.5.2025

Fiid. n.d. b TikTok- markkinointi vuonna 2024: Opas yritykselle. <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/tiktok-opas-yrityksille> Viitattu 24.5.2025

Fonecta. 29.1.2019. Mitä somekanavia yrityksesi tarvitsee? <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee/> Viitattu 5.5.2025.

Generaxion 8.1.2024. TikTok-mainonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti – hyödynnä mahdollisuudet yrityksesi markkinoinnissa. <https://www.generaxion.com/fi/tiktok-mainonta-tulee-kasvamaan-rajahdysmaisesti-hyodynnä-mahdollisuudet-yrityksesi-markkinoinnissa/> Viitattu 6.5.2025

Generaxion. 8.1.2024. TikTok-mainonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti- hyödynnä mahdollisuudet yrityksesi markkinoinnissa. <https://www.generaxion.com/fi/tiktok-mainonta-tulee-kasvamaan-rajahdysmaisesti-hyodynnä-mahdollisuudet-yrityksesi-markkinoinnissa/> Viitattu: 3.5.2025

Generaxion. n.d. aTikTok-markkinointi. <https://www.generaxion.com/fi/ratkaisumme/tiktok-markkinointi/> Viittaus 14.4.2025.

Generaxion. n.d. TikTok-markkinointi <https://www.generaxion.com/fi/ratkaisumme/tiktok-markkinointi/> Viitattu 6.4.2025.

Heikkinen, J. 31.7.2024. Nuorten lavatanssi-innostuksen taustalla on yksi yhtye: ”Tänä kesänä sen suosio räjähti käsiin” Viitattu 26.5.2025

Käpynen, M. 21.8.2021 <https://www.tiktok.com/@mariannakatriina> Viitattu 29.5.2025

Inget, M. 15.3.2025. TikTok synnyttää ilmiöitä ja vaikuttaa kuluttajiin – Miksi erilaiset trendit nousevat ja laskevat kiihtyvällä tahdilla?
<https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/tiktok-synnyttaa-ilmioita-ja-vaikuttaa-kuluttajiin-miksi-erilaiset-trendit-nousevat-ja-laskevat-kiihtyvlla-tahdilla> Viitattu 15.5.2025.

Kemp, S. 23.2.2024. Digital 2024: Finland
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland?rq=Digital%202024%3A%20Finland> Viitattu: 14.4.2025.

Lindgren, T. 15.6.2022. Tässä on suomen paras burgeriravintola! Iltalehti.
<https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/5379e82a-54b1-4fae-9e90-8d40a9aa6dfb> Viitattu 27.5.2025.

Magnum live. N.d. TikTokissa viraaliksi noussut Niilon ”Ihanuuteni blondiina” suoratoistopalveluissa. <https://magnumlive.fi/tikotokissa-viraaliksi-noussut-niilon-ihanuuteni-blondiina-suoratoistopalveluissa-fiittaaajana-antti/> Viitattu 25.5.2025

Muurinen, J. n.d. a Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulu.
<https://blog.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa> Viitattu 25.5.2025

Muurinen, J. n.d. b Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulu.
<https://blog.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa> Viitattu 25.5.2025.

Mäkinen, E. 20.4.2024. 5 syytä aloittaa TikTok-markkinointi
<https://www.hoyrymedia.fi/blogi/5-syyta-aloittaa-tiktok-markkinointi> Viitattu 3.5.2025

Nyrhinen, M 8.11.2021. 25 Vinkkiä onnistuneeseen somemarkkinointiin
<https://fano.fi/25-vinkkia-onnistuneeseen-somemarkkinointiin/> Viitattu. 3.5.2025.

One.com. n.d. Mitä on sosiaalisen median markkinointi? One.com :
<https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-sosiaalisen-median-markkinointi> . Viitattu 14.4.2025.

Plaut, A. 6.6.2023. Miksi sosiaalinen media on tärkeää yritykselle?
<https://www.doola.com/fi/blog/why-is-social-media-important-for-a-business/>

Sipola J. 23.9.2024. Lyhytvideot ovat tulleet jäädäkseen. Jonimedia.
<https://www.jonimedia.fi/blogi/lyhytvideot-ovat-tulleet-jaadakseen/> Viitattu 6.5.2025.

Talvio E. 25.4.2025. TikTok ja some hakukoneena- kuinka kuluttaja löytää yrityksen. Luovatoimisto viba. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/tiktok-ja-some-hakukoneena-kuinka-kuluttaja-l%C3%B6yt%C3%A4%C3%A4-yrityksen>
Viitattu 6.5.2025

Tanssii.fi 30.6.2024. Komiat paljastaa, miksi lavat houkuttelevat nuorempiakin.
<https://www.tanssiin.fi/komiat-paljastaa-miksi-lavat-houkuttavat-nuorempiakin-tansseista-on-tullut-kansanjuhla-joka-yhdistaa-sukupolvia/> Viitattu 3.5.2025

Tanssiin.fi. 30.6.2024. Komiat paljastaa, miksi lavat houkuttavat nuorempiakin: ”Tansseista on tullut kansanjuhla, joka yhdistää sukupolvia.”
<https://www.tanssiin.fi/komiat-paljastaa-miksi-lavat-houkuttavat-nuorempiakin-tansseista-on-tullut-kansanjuhla-joka-yhdistaa-sukupolvia/> Viittaus 28.5.2025.

Tapio, J. 15.8.2023. Pikkukaupungin munkkihuuma! Meillä kotona.
<https://www.meillakotona.fi/artikkelit/pikkukaupungin-munkkihuuma>
Viitattu 29.5.2025.

Valtari M. 9.1.2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. LM&someco
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2024/> Viitattu 8.4.2025

Venermo, A 30.7.2019. Sosiaalisen median strategia- opas tulokselliseen somettamiseen. Folcan. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> Viitattu 3.5.2025.

Venermo, A. 21.06.2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Folcan.
<https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/> Viitattu 6.5.2025

Venermo, A. 30.07.2019 Sosiaalisen median strategia- Opas tulokselliseen somettamiseen <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> Viitattu 14.4.2025.

Wds. n.d. Tehokas markkinointistrategia ja sen laatiminen.
<https://wds.fi/blogi/markkinointistrategia-ja-sen-laatiminen/> Viitattu 4.4.2025.

Kirjat:

Bennett Áine. TikTok aikuisille, 2022a, Oppian, s.18 viitattu 24.5.2025

Bennett Áine. TikTok aikuisille, 2022 c, Oppian, s.87 viitattu 24.5.2025

Bennett Áine. TikTok aikuisille, 2022b, Oppian, s.82 viitattu 24.5.2025

Bennett Áine. TikTok aikuisille, 2022d, Oppian, s.92 viitattu 24.5.2025

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 2023a Kauppakamari. s.11
Viitattu 25.5.2025

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 2023b Kauppakamari. s.11
Viitattu 25.5.2025

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 2023 c Kauppakamari. s.60
Viitattu 25.5.2025

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 2023 b kauppakamari. s.113
Viitattu 25.5.2025

Haastattelukysymykset**Yrityksen tausta**

1. *Voisitko kertoa alkuun vähän yrityksestäsi ja mitä te teette?*
2. *Kuinka pitkään yrityksenne on toiminut alalla?*
3. *Mitä markkinointikanavia käytätte tällä hetkellä? (Esim. Instagram, Facebook, TikTok, joku muu)*

TikTokin käyttöönotto markkinoinnissa

4. *Mikä sai teidät kiinnostumaan TikTokista markkinointikanavana?*
5. *Millaisia sisältöjä julkaisette TikTokissa? Voitko antaa joitain esimerkkejä, joita olette kokeilleet?*

TikTok osana markkinointistrategiaa

6. *Onko TikTok mukana yrityksenne markkinointistrategiassa tai -suunnitelmassa? → Jos on, niin millä tavalla?*
7. *Miten suuri rooli TikTokilla on verrattuna muihin markkinointikanaviin (esim. Instagram, Facebook, verkkosivut)?*
8. *Suunnitteletteko TikTok-sisältöä etukäteen vai onko se enemmän spontaania ja luovaa?*
9. *Millaisia tavoitteita olette asettaneet TikTok-markkinoinnille?*
 - Näkyvyyden kasvattaminen
 - Uusien asiakkaiden tavoittaminen
 - brändimielikuvan rakentaminen
 - seuraajamäärän kasvattaminen
10. *Miten seuraatte TikTokin onnistumista tai toimivuutta? Käytättekö esimerkiksi analytiikkaa, seuraajamäärien tai katselukertojen seuraamista?*
11. *Onko TikTok vaikuttanut siihen, miten suunnittelette muuta markkinointianne?*
12. *Kertoisitko lisää siitä, miten TikTok on muuttanut teidän brändiviestintänne?*
13. *Teettekö TikTokiin sisältöä itse yrityksen sisällä vai käytättekö ulkopuolista apua (esim. markkinointitoimistoa, sisällöntuottajaa)?*
14. *Aiotteko tulevaisuudessa kehittää TikTok-markkinointia vielä enemmän? Miten?*

Hyödyt

15. *Mitä hyötyjä TikTokin käyttö on tuonut yrityksellenne?*
16. *Oletteko saaneet uusia asiakkaita TikTokin kautta? Jos, niin millaisia kokemuksia siitä on?*
17. *Onko TikTok auttanut lisäämään yrityksenne näkyvyyttä? Jos niin, miten se on näkynyt käytännössä?*

Haasteet

18. *Millaisia haasteita tai riskejä olette kohdanneet TikTokin käytön aikana?*
19. *Kuinka paljon aikaa tai resursseja TikTok vie verrattuna muihin markkinointikanaviin?*

Haastattelukysymykset

Sosiaalisen median kehitys

21. Miten sosiaalisen median markkinointi on mielestäsi muuttunut viimeisen 5–10 vuoden aikana?

- Onko esimerkiksi sisällöntuotanto, kohderyhmät tai markkinoinnin tavoitteet muuttuneet?
- Onko yrityksenne tekeminen somessa muuttunut vuosien varrella?
- Miten koet yleisesti somemarkkinoinnin kehityksen tulevaisuudessa?

Tulevaisuus & vinkit muille yrityksille

17. *Aiotteko jatkossa panostaa TikTokiin enemmän markkinointikanavana? Miksi tai miksi ei?*

18. *Mitä neuvoja antaisit muille yrittäjille, jotka miettivät TikTokin käyttöönottoa markkinoinnissa?*

19. *Näetkö TikTokin roolin kasvavan yritysmarkkinoinnissa tulevaisuudessa? Miksi tai miksi ei?*

Vapaa sana.

1. Esittely ja tausta

- Voisitko kertoa lyhyesti, kuka olet ja mitä Höyrymedia tekee?
- Miten päädyitte keskittymään erityisesti lyhytvideomarkkinointiin ja TikTokiin?

2. TikTok ja yritysmarkkinointi

- Miksi TikTok on tällä hetkellä niin tärkeä kanava yrityksille, verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.
- Mitä hyötyjä yritys voi saada olemalla aktiivinen TikTokissa?

3. Neuvoja yrittäjille

- Mitä neuvoja antaisit yrittäjälle, joka miettii TikTokin aloittamista?
- Mitä asioita kannattaa huomioida ensimmäisessä kampanjassa tai julkaisussa?
- Miten pienyrittäjä voi erottua TikTokissa ilman isoa budjettia?

4. Trendien hyödyntäminen

- Miten yritykset voivat hyödyntää TikTok-trendejä omassa markkinoinnissaan?

5. Sisällöntuotanto ja yleisö

- Minkä tyyppinen sisältö toimii TikTokissa parhaiten?
- Miten tärkeää on olla "aito" ja persoonallinen yrityksenä TikTokissa?
- Miten suosittelet seuraamaan ja mittaamaan TikTok-markkinoinnin vaikuttavuutta?

6. Esimerkit ja kokemukset

- Voisitko jakaa onnistuneen kampanjan tai asiakkaan tarinan, jossa TikTok toimi erityisen hyvin?
- Entä onko jokin virhe, josta voisi oppia – mitä ei kannata tehdä?

Mitkä ovat kolme tärkeintä neuvoasi TikTok-markkinointiin lähtevälle yrittäjälle