

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2021

Veera Salakari

TIKTOKIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

Veera Salakari

TIKTOKIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö käsittelee TikTokin mahdollisuuksia markkinoinnissa. Tarkoituksena on auttaa yrityksiä hyödyntämään TikTokia sosiaalisen median markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa tarkastellaan sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa sekä markkinointivideota sosiaalisen median kanavissa. Myös TikTokin toiminta esitellään ja sen yrityksille tarjoamiin lisätoimintoihin ja -palveluihin paneudutaan.

Opinnäytetyön käytännön osuudessa on hyödynnetty kvantitatiivista tutkimusta asiantuntijahaastatteluiden avulla. Haastateltavana ovat olleet vaikuttajaverkosto Monochromen TikTokiin perehtyneet asiantuntijat Riikka Laitinen ja Iina Väyrynen.

Teoriatiedon ja haastattelussa saatujen tietojen perusteella laaditaan yhteenveto siitä, millaiseen markkinointiin TikTok soveltuu, ja mitä TikTok-markkinoinnissa on syytä huomioida, jotta markkinoinnilla saavutettaisiin paras mahdollinen hyöty ja tulokset.

Johtopäätöksenä todetaan TikTokin olevan tehokas markkinointikanava erityisesti sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmä koostuu nuorista. Todetaan myös, että TikTok on nopeasti kasvava sovellus, jonka kohderyhmä, toimintatavat ja algoritmit muuttuvat nopealla temmolla. Tehokas TikTok-markkinointi voi siis olla osittain erilaista jo lyhyenkin ajan kuluttua.

ASIASANAT:

TikTok, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointivideo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts, journalism

2021 | 38 pages

Veera Salakari

THE POSSIBILITIES OF TIKTOK AS A MARKETING TOOL

Thesis on marketing in TikTok. The main cause is to help companies to get the most out of advertising on TikTok.

In the theoretic part of the thesis we are taking a look into content marketing, content strategy and advertisement videos on social media. We will find out about TikTok's functions and more about on how it can be useful to corporate advertising.

In the practical part we have used quantitative research by interviewing professionals. Those interviewed are Riikka Laitinen and Iina Väyrynen, two specialists on TikTok from influence agenting company Monochrome. A summary of the best way of advertising will be composed from the data provided by the theoretical part and the interview. It will include the best ways to advert for the most optimal results.

In deduction we will have evidence that TikTok is the best platform used when young people are the targeted audience. TikTok is vastly developing enterprise with everchanging algorithm and audience. The most efficient way of marketing on TikTok can be very different in a short while.

KEYWORDS:

TikTok, social media, marketing communications, marketing video

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SISÄLTÖSTRATEGIA	6
2.1 Motiivipohjainen segmentointi kohderyhmän määrittelyssä	6
2.2 Asiakaslähtöisyys sisältöjen pohjana	7
2.3 Ajatusjohtajuus	10
3 VIDEO YRITYSMARKKINOINNISSA	12
3.1 Videon monipuoliset mahdollisuudet	12
3.2 Vaikuttajamarkkinointi ja testimoniaalit	13
3.2.1 Videon sisältö ja rakenne	14
3.2.2 Henkilöbrändin merkitys videosisällöissä	15
4 TIKTOK	17
4.1 TikTokin vahvuudet ja heikkoudet	17
4.2 TikTok yrityksille	20
4.3 Maksettu mainonta: TikTok Ads	23
4.4 Creator Fund	25
5 TIKTOKIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA	26
5.1 Algoritmien tehokas hyödyntäminen	26
5.2 Millainen sisältö menestyy TikTokissa?	27
5.3 Analytiikka apuna kohderyhmän tavoittamisessa	28
5.4 TikTokin avulla voi tavoittaa myös sovelluksen ulkopuolella	29
5.5 TikTokin mahdollisuudet musiikkimarkkinoilla	30
5.6 Haasteet ja uhat	30
5.7 Johtopäätökset	31
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee lyhytvideopalvelu TikTokin mahdollisuuksia markkinoinnissa. Ensisijaisena pyrkimyksenäni on auttaa kotimaisia yrityksiä hyödyntämään TikTokia sisältömarkkinoinnissaan vastuullisesti ja tehokkaasti alustan ollessa vielä uusi ja yritysten keskuudessa heikosti tunnettu.

Käsittelen opinnäytetyössäni sisältömarkkinoinnin keinoja ja toimintaperiaatteita yleisesti ja soveltan kertomaani TikTokiin havainnollistaen tilanteita ja tapoja samalla oikeiden TikTok-sisältöjen kautta. Opinnäytetyötäni varten olen tutkinut eri yritysten tapoja hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan, sekä haastatellut vaikuttajaverkosto Monochromen asiantuntijoita Riikka Laitista ja Iina Väyrystä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kiinalaisen teknologiayritys ByteDancen omistama TikTok on suomalaisyritysten keskuudessa vielä melko uusi ja tuntematon alusta. Sen toimintaa on kritisoitu muun muassa ihmisoikeusrikkomusten ja tietosuojauhkien vuoksi (Helsingin Sanomat 2019.) Tietoturva-yhtiö CheckPoint (2020) julkaisi tammikuussa 2020 tutkimuksen, josta selviää sovelluksessa olevan lukuisia käyttäjien tietoturvaan kohdistuvia haavoittuvuuksia (CheckPoint 2020.)

TikTokin käyttö on kielletty muun muassa Kiinassa ja Intiassa, ja myös Yhdysvallat harkitsivat TikTokin kieltämistä kesällä 2020 (Talouselämä 2020). Euroopan tietosuojaneuvosto on perustanut työryhmän selvittääkseen lyhytvideopalveluun mahdollisesti liittyviä uhkia (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)

Väitetyistä puutteistaan huolimatta TikTok on maailman seitsemäksi suosituin sovellus ja erityisesti videoiden hyvän tavoitettavuuden vuoksi sitä voidaan pitää hyvänä sisältömarkkinoinnin kanavana. TikTokin suosio kasvaa jatkuvasti ja vuonna 2020 sovelluksen ensimmäinen kvartaali oli parempi kuin millään sovelluksella koskaan (Sensotower 2021.)

2 SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa organisaation markkinoinnin tuloksellisuutta. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin tueksi voidaan laatia sisältöstrategia, joka kiteyttää sisältömarkkinoinnin keskeiset tavoitteet ja keinot.

Sisältömarkkinoinnin pohjaksi voidaan rakentaa organisaation strategiaan tavoitteisiin pohjautuva sisältöstrategia (content strategy), jossa tulee ottaa huomioon yrityksen aiempi viestintä ja siitä esille nostetut kehityskohteet, uudet ideat sekä trendit, joita lähtee kehittämään tulevaisuuden viestinnälle. Strategiaan tavoitteisiin pohjautuva sisällöntuotanto auttaa saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet ja myös onnistuneessa TikTok-markkinoinnissa sisältöstrategian tarkastelulla on merkittävä rooli.

Content Marketing Institutun tekemä tutkimus osoittaa, että yli 60 prosenttia parhaiten menestyneistä sisältömarkkinoijista on laatinut sisältömarkkinoinnin strategian, kun taas huonoiten menestyneistä vastaava luku oli 13 prosenttia (Keronen & Tanni 2017, 135.)

Sisältöstrategia pitää sisällään markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet, kohderyhmäprofiilin, kohderyhmän ja kohderyhmän intressien määrittelyn sekä toimintasuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Onnistunut sisältöstrategia auttaa hahmottamaan yrityksen kannalta tärkeät markkinointikanavat, sekä siirtämään yrityksen tavoitteet konkreettisiin toimiin esimerkiksi sosiaalisen median sisältösuunnitelmaksi (Keronen & Tanni 2017, 25).

2.1 Motiivipohjainen segmentointi kohderyhmän määrittelyssä

Avainasemassa onnistuneeseen markkinointiin on oikea kohderyhmä. Mikäli tuotetta tai palvelua markkinoidaan väärälle kohderyhmälle, eivät markkinoinnin tulokset todennäköisesti yletä asetettuihin tavoitteisiin. Inspirion Consulting -yhtiön perustaja Marc D. Rubinin mukaan menestyneimmät yritykset kohdentavat markkinoinnin heille arvokkaimpiin asiakkaisiin ja 91 prosenttia parhaiten menestyvistä sisältömarkkinoijista määritteleekin organisaationsa olevan erittäin sitoutunut sisältömarkkinointiin (Keronen & Tanni 2017, 58, 69.)

Keronen ja Tanni (2017, 58) ovat perehtyneet Sisältöstrategia-kirjassaan motiivipohjaiseen segmentointiin ostajapersonien luomisessa. Motiivipohjainen segmentointi

(motive based segmentation) on tehokas apuväline ostajapersoonan määrittelyyn ja sitä kautta liiketoiminnan kannattavuuden kasvattamiseen.

Keskeistä motiivipohjaisessa segmentoinnissa on ymmärtää syyt asiakkuuden syntyyn ja kehittymiseen. Kun keskeiset tiedot asiakkuuden vaiheista osataan kartoittaa, on markkinointia helpompi toteuttaa asiakaslähtöisellä ja tehokkaalla tavalla. Tätä asiakkuuden vaiheiden tunnistamista kutsutaan asiakkaan ostopolun luomiseksi (customer journey mapping) (Keronen & Tanni 2017, 153).

Motiivipohjaista segmentointia käytettäessä kartoitetaan tuotekehitystä ja valikoiman hallintaa, hinnoittelua, myynnin kehittämistä, sekä markkinointiviestintää (Dagmar 2010.) On tärkeää ymmärtää, millainen valikoima palvelee yrityksen kohderyhmää ja minkälainen hintataso on asiakaskunnalle sopiva, mutta myös yritykselle kannattava. Kun ymmärretään ostoprosessi, voidaan myös markkinointia suorittaa oikealle kohderyhmälle oikein keinoin.

Motiivipohjainen segmentointi toimii työkaluna ostajapersoonan luomisessa. Keski-vertosaikkaan ominaispiirteet tietämällä voidaan luoda näistä ominaisuuksista yksi kuvitteellinen malliasiakkuus, eli ostajapersoonaa, jolle markkinointia kohdistetaan jatkossa (Keronen & Tanni 2017, 69.) Ostajapersoonalle on syytä määritellä demografiset tekijät, motivaatiotekijät, vaikuttimet sekä kiinnostus ja ymmärryksen taso markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Myös mahdollisia haasteita ja ongelmia ostajapersoonan ja markkinoinnin välillä on syytä tarkastella (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 75.)

Eryteisesti TikTokissa onnistuneella ostajapersoonalla on suuri merkitys, sillä algoritmit suosittelevat käyttäjän julkaisemia sisältöjä sellaiselle yleisölle, joka on aiemmin kiinnostunut vastaavasta sisällöstä (TikTok 2020.) Suurimman näkyvyyden videolle saa siis tuottamalla sisältöä tietynlaiselle yleisölle, johon ostajapersoonaa on loistava apu. Liian monelle persoonalle sisältöä tuottavan tekijän TikTokin algoritmit jättävät helposti vaille huomiota, jolloin video ei saavuta haluttuja näyttökertoja.

2.2 Asiakaslähtöisyys sisältöjen pohjana

Asiakaslähtöinen kulttuuri (customer oriented culture) koostuu muun muassa asiakkaan ymmärtämisestä, ennakkokäsitysten rikkomisesta ja asiakkaan kokemuksen tiedostamisesta. Tällaista tapaa, jossa yritys tuottaa vain asiakkaille ja omalle organisaatiolle hyödyllistä sisältöä, kutsutaan sisältöjen leaniksi (Keronen & Tanni 2017, 122). Kun yritys

haluaa tavoittaa asiakkaansa ja saada nämä ostamaan, on yrityksen sisältöjen oltava asiakaslähtöistä.

Yritysten tuottamat sosiaalisen median sisällöt voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Jokainen sisältötyyppi pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen eri tavalla. Paras hyöty saavutetaan, kun sisällöt ovat sopivassa suhteessa keskenään. Jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tavoittavien sisältöjen määrä on 3-5 ja aktivoivan sisällön vähintään 1 (Keronen & Tanni 2017, 88-89).

Tavoittava sisällön pyrkimyksenä on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. TikTokissa tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi sovelluksessa sillä hetkellä suosiossa olevat trendivideot, sillä algoritmien ansiosta ne saavuttavat usein suuren määrän ihmisiä. Tavoittavan sisällön ei välttämättä tarvitse olla kovin informatiivinen, vaikka jokin sanoma tuotetulla sisällöllä tulisikin aina olla.

Tavoittavalla sisällöllä on tarkoitus johdattaa asiakas eteenpäin asiakkuudessa saamalla asiakas tutustumaan esimerkiksi verkkokauppaan (Keronen & Tanni 2017, 88-89.) TikTokissa hyvä tavoite on esimerkiksi saada katsoja tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan julkaisua, jolloin algoritmit auttavat katsojaa altistumaan yrityksen sisällöille jatkossakin.

Erityisesti tavoittavaa sisältöä tuottaessa olisi hyvä tuoda brändin nimi esille jo videon ensisekunteinä muistijäljen saavuttamiseksi. Alustallaan esiintyviä markkinointivideoita tutkiessaan Facebook havaitsi, että brändi painui 23 prosenttia todennäköisemmin katsojan mieleen, jos brändi sisältyi ensimmäiseen kolmeen sekuntiin videossa. Ensimmäisen neljän sekunnin jälkeen vastaava prosenttiluku oli enää 13 (Facebook 2017).

Hyvä esimerkki tavoittavista TikTok-sisällöistä on lentoyhtiö Ryan Airin TikTok-tili @ryanair. Yrityksen tuottama sisältö pohjautuu vahvasti humoristisiin julkaisuihin ja ajankohdaksiin TikTok-trendeihin. Esimerkiksi helmikuussa 2021 yritys julkaisi 12 videota, joilla 1.3.2021 oli videosta riippuen 358 600 – 4,7 miljoonaa näyttökertaa. Julkaisut saavuttivat keskimäärin 2,4 miljoonaa katselua. Tätä voidaan pitää varsin hyvänä lukuna, sillä luku on yli viisinkertainen tilin seuraajamäärään (445 100) verrattuna.

Sitouttavien sisältöjen keskeinen tehtävä on vakuuttaa asiakas yrityksen osaamisesta ja edesauttaa näin ostopäätöstä. TikTokissa sitouttavia videosisältöjä voivat olla esimerkiksi informatiiviset asiantuntijavideot tai tuote-esittelyvideot. Sitouttavan sisällön tehtävä on sananmukaisesti sitouttaa potentiaaliset asiakkaat. Sisällön tulee siis puhutella

ostajapersoonaa. Tavoittamalla oikea kohderyhmä, voidaan parhaassa tapauksessa saavuttaa pitkäkestoinen asiakassuhde (Keronen & Tanni 2017, 88).

Aktivoiva sisältö on sisältötyypeistä viimeinen ja sen tarkoitus on viimeistellä asiakkaan ostopäätös. Aktivoiva sisältö voi olla joko oma julkaisunsa, tai se voi olla sijoitettuna toiseen julkaisuun. Aktivoivassa sisällössä tulisi aina olla jokin kehotus asiakkaalle. Julkaisu on siis eräänlainen suora kehotus haluttuun toimintoon, kuten kauppojen tekoon (Keronen & Tanni 2017, 89). On syytä muistaa, että aktivoiva sisältökin saavuttaa sille asetetut tavoitteet vain, mikäli markkinointi on tavoittanut kohdeyleisönsä. Jos sisältö ei ole asiakaslähtöistä, eivät asiakkaat myöskään halua kuluttaa sitä (Keronen & Tanni 2017, 76).

Lemiläisen K-market Särän kauppias Kalle Kouvo @kauppiaskalle tuottaa usein aktivoivaa sisältöä kehoittamalla katsojat asiakkaiksi kauppaan esimerkiksi tarjousten tai haasteiden avulla. Esimerkiksi 1.3.2021 julkaistussa videossa kauppias houkuttelee asiakkaita paikalle kauppaan lupaamalla myydä tietyt joululimonadipullot TikTok-yleisölle yhden euron hintaan. Kyseinen video saavutti yli 33,5 tuhatta näyttökertaa vain 24 tunnissa, joten todennäköisesti potentiaalisia ostajiakin tavoitettiin.

Luku on suuri, sillä Lemminkäisen kunnassa asuu vain noin 3000 ihmistä (Lemminkäisen kunnan verkkosivut 2021.) Kauppias on tuottanut vastaavaa sisältöä myös aiemmin myymällä tarjoushintaan esimerkiksi jäätelöä (noin 34 tuhatta näyttökertaa viisi päivää julkaisun jälkeen) ja suklaapatukoita (noin 31 tuhatta näyttökertaa kaksi viikkoa julkaisun jälkeen.)

Erityisesti sitouttavia ja aktivoivia sisältöjä suunnitellessa apuna voi käyttää LLTA-kaavaa (lupaus, lunastus, todistus, aktivointi.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa yrityksen tuottamassa sisällössä kiinnitetään asiakkaan huomio (lupaus), annetaan tietoa (lunastus), todistetaan annettu tieto (todistus) ja ohjataan eteenpäin (aktivointi) (Keronen & Tanni 2017, 173).

TikTok-videossa lupaus voi tarkoittaa ensimmäisiä sekunteja. Esimerkiksi tutoriaalivideossa voidaan väläyttää lopputulosta heti alussa, jotta asiakas tietää, mitä odottaa. Tärkeää on se, että heti ensimmäisenä kerrotaan, mitä video tulee sisältämään ja annetaan asiakkaalle syy katsoa video. Katsojan kärsivällisyys ei välttämättä riitä pitkän videon katsomiseen ilman vakuuttavaa lupaus tulevista.

Lunastus tarkoittaa annetun lupauksen lunastamista. Jos videolla on luvattu, että asiakas oppii videon aikana tekemään jonkin tietyn asian, on asia todella opetettava

videossa. Jos taas videon alussa esiintyvä puhuva pää lupaa kertoa viisi tapaa saada lisää someseuraajia, on nuo viisi tapaa kerrottava.

Todistuksella tarkoitetaan vakuutta siitä, että kerrottu oikeasti toimii. Videon tekijä voi esimerkiksi todistaa saaneensa itse tuhat seuraajaa näitä askeleita seuraten. Todistuksen on aina syytä olla luotettava, eikä se saa koskaan perustua valheeseen.

Aktivoinnilla pyritään ohjaamaan asiakas eteenpäin esimerkiksi toiseen yrityksen tuottamaan somesisältöön tai tilaamaan uutiskirje. Parhaassa tilanteessa aktivointitoimi on relevantti lupauksen kannalta.

Paras tapa sitouttaa on luoda erottuvaa sisältöä. Kun sisältö antaa asiakkaalle sitä, mitä hän kaipaa, eli esimerkiksi hyvää informaatiota, jää asiakas mielellään odottamaan lisää itseään hyödyttävää sisältöä (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 94.) Onnistuneen, kohderyhmän tavoittaneen sisällön voi kartoittaa helposti esimerkiksi julkaisukanavan analysointityökalun avulla, jolloin sitouttavan sisällön suunnittelu on jatkossa helpompaa.

2.3 Ajatusjohtajuus

Ajatusjohtaja (thought leader) tarkoittaa ihmistä tai organisaatiota, joka toimii alallaan vahvana auktoriteettina. Ajatusjohtajuuden saavuttaakseen yrityksen tulee ottaa kantaa omaa osaamisaluettaan koskeviin asioihin ja tuottaa asiantuntijasisältöjä (Keronen & Tanni, 2017, 48).

Ajatusjohtaja on tunnettu niin kilpailevien yritysten kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Usein ajatusjohtajuudella on mahdollista saavuttaa sellainen asema, ettei yritykseen kohdisteta kilpailutusta, vaan yritys on asiakkaalle selkeä valinta. (Keronen & Tanni, 47) 82 % päättäjistä kertookin ajatusjohtajuuden vakuuttavan heidät yrityksestä (Differo 2020.)

Ajatusjohtajuus vaatii paljon suunnittelutyötä ja asioihin pereytymistä, ja sen onkin syytä olla osa yrityksen strategiaa. Ajatusjohtajuutta ei varsinaisesti valita, vaan se rakentuu ajan kanssa tuottamalla rohkeasti ajatusjohtajuudelle ominaista sisältöä.

TikTokissa ajatusjohtajalle tyypillistä sisältöä tuottaa esimerkiksi pastori Tapio Suontakanen @tapiopappi. Suontakanen on ladannut TikTok-tililleen ensimmäisen julkaisun 21.2.2021 ja saavuttanut alle kahdessa kuukaudessa yli 6000 tilaajaa kertomalla

evangelilisluterilaisen kirkon toiminnasta, papin työstä ja omasta arvomaailmastaan nuorelle yleisölle sopivalla tavalla.

Videoiden saavuttama levikki on hyvä, sillä esimerkiksi hautajaissa itkemistä käsittelevä video saavutti vuorokaudessa 83 tuhatta näyttökertaa. Naispappeudesta puhuminen puolestaan keräsi kolmessa päivässä yli 77 tuhatta katselua (tarkasteltu 19.3.2021). Suontakasen työasuja käsittelevä video puolestaan sai noin viikon aikana 260 000 näyttökertaa herättäen samalla myös median huomion (Iltalehti 2021.)

3 VIDEO YRITYSMARKKINOINNISSA

Video on tehokas tapa rakentaa mielikuvia ja välittää tietoa. Yritys voi käyttää videota esimerkiksi yrityskuvansa eli brändinsä rakentamiseen, palveluiden ja tuotteiden esittelyyn, testimoniaaleihin ja videoblogeihin eli vlogeihin. Visuaalisuuden ansiosta videoiden välityksellä on helppo kertoa tarinaa ja rakentaa mielikuvia katsojalle.

3.1 Videon monipuoliset mahdollisuudet

Hyvässä videossa on yksi perusviesti. Erityisesti lyhyessä videossa, kuten TikTokin yhden minuutin mittaisissa videoissa, viestin on oltava pelkistetty ja selkeä. Hyvä pääsääntö onkin yksi viesti, yksi kohderyhmä, yksi video (Sorkio 2019, 97.) Videon lyhyessä mitassa on myös etunsa, sillä TikTokia varten tuotettu minuutin kesto video sopii sellaisenaan jaettavaksi myös muihin lyhyitä videoita suosiviin palveluihin, kuten Instagram-storyyn, jossa videon maksimipituus on myös 1 minuutti. Tuotetun sisällön voi siis jakaa kahdessa kanavassa tavoittaen samalla kaksi ainakin osittain eriävää kohderyhmää.

Video on visuaalisuutensa ansiosta hyvä väline asioiden havainnollistamiseen ja siitä syystä video on erinomainen formaatti esimerkiksi tuotteiden esittelyyn. Hyvä tuotevideo ei pelkästään esittele tuotetta, vaan viestii katsojalle tuotteen eduista ja hyödyistä ja kannustaa sanattomastikin ostopäätökseen. Henkilöperspektiivistä rakennettu tuotevideo on vaikuttavampi kuin kasvoton video (Sorkio 2019, 22.) Myös tutoriaalin, eli opastusvideon avulla on mahdollista näyttää tuotteen hyviä puolia ja luoda asiakkaalle tarve videolla käytettävään tuotteeseen.

Videon avulla voidaan tuoda esille myös yritykselle tärkeitä asioita ja arvoja, ja rakentaa sitä kautta yrityksen brändiä. Kaikki videot rakentavat osaltaan brändiä, mutta varsinaisen brändivideon tarkoitus on pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan katsojan mielikuviin yrityksestä. Videon tulee siis olla tyyliältään ja sanomaltaan yrityksen arvojen mukainen. Tekninen laatu antaa kuvan muutenkin laadukkaasta tekemisestä, joten kalusto ja osaava tuotantotiimi ovat keskeisiä brändivideoita tehdessä (Sorkio 2019, 21).

TikTokissa yritysten suosimaa sisältöä on myös videoblogaaminen, eli vlogaaminen. Vuonna 2016 yli 44 prosenttia internetkäyttäjistä katsoi videoblogeja päivittäin. 16-24-

vuotiaista nuorista puolestaan 53 prosenttia ilmoitti katsovansa vastaavia sisältöjä ainakin kuukausittain (GWI 2016.) Vlogaaminen on hyvä tapa antaa yritykselle kasvot ja tehdä samalla yrityksestä helpommin lähestyttävä.

Esimerkiksi tiktokkaaja Aada Rosenberg @aadarosenberg tuottaa kanavalleen pääsääntöisesti alle minuutin mittaisia videoita päivistään, sekä muuta arjestaan kertovaa sisältöä. Maaliskuussa 2021 Rosenbergin arkea seurasi jo liki 30 tuhatta käyttäjää. Käyttäjän videot saavuttavat keskimäärin kymmensitä tuhatta näyttökertoja, mutta suosituimmat jopa satoja tuhansia.

Viime aikoina sosiaalisessa mediassa ovat yleistyneet myös livevideot, minkä lähettämiseen myös TikTok tarjoaa mahdollisuuden. Lähetykset tarjoavat yritykselle ja potentiaaliselle asiakkaalle keinon reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen, minkä mahdollistaa yritykselle tavan saada selville asiakkaiden mielipiteitä ja kysymyksiä. Reaaliaikaisuus on myös nykyaikaista. Ennusteen mukaan tulevaisuudessa jopa noin 80 % verkon sisällöstä on livevideoita (Sorkio 2019, 43.)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi ja testimoniaalit

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista markkinoida. Tutkimuksen mukaan 71 prosenttia asiakkaista ostaa tuotteen mieluummin sosiaalisen median suositteluiden kuin yrityksen brändimarkkinoinnin kautta (Hubspot, viitattu 27.1.2021.) Myös Twitter toteutti vuonna 2016 tutkimuksen, johon osallistuneista 50 prosenttia on tehnyt hankinnan vaikuttajan suosituksen perusteella (Twitter, viitattu 27.1.2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on kannattavinta silloin, kun vaikuttajalla on pääsääntöisesti sama kohderyhmä kuin markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla. Tällöin saavutettavien potentiaalisten asiakkaiden määrä ja sitä kautta syntyvän myynnin määrä on mahdollisimman suuri. Vaikuttaja voi markkinoida TikTokissa esimerkiksi esittelemällä tiettyä tuotetta tai palvelua, tai sitten sisällyttämällä jonkin tuotteen, kuten vaatteen tai tavarahan, videoon. Vaikuttajan on kuitenkin aina mainittava julkaisussa, mikäli kyse on kaupallisesta yhteistyöstä tai ilmaiseksi saaduista tuotteista tai palveluista (KKV 2019.)

Monet sosiaaliset vaikuttajat ovat jonkin suhdetoimiston jäseniä. Vaikuttajasuhdetoimistot auttavat vaikuttajia ja yrityksiä yhteistyöasioissa. Suomessa TikTok-yhteistöitä hoitavia vaikuttajaverkostoja ovat esimerkiksi Sakea, Indieplace ja Monochrome (Kauppalehti

2019, Kauppalehti 2020, Monochrome 2021.) TikTokilla on myös oma TikTok Creator Marketplace -foorumi, jonka tarkoituksena on saattaa tuotemerkit ja tekijät yhteen. Yrityksen on mahdollista tarkastella eri sisällöntuottajia tilastojen avulla, jonka perusteella sopivan yhteistyökumppanin löytäminen on helpompaa (TikTok, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoin testimoniaali on tehokas tapa hyödyntää asiakaskokemuksia markkinoinnissa yrityksen ulkopuolisen henkilön käyttäjäkokemuksen välityksellä. Testimoniaalilla tarkoitetaan asiakaskokemusta jostain palvelusta tai tuotteesta (Suomi Sanakirja.) Esimerkiksi video, jossa asiakas kehuu pudottaneensa kymmenen kiloa tietyn personal trainerin tarjoamien palveluiden ansiosta, on testimoniaalivideo.

Toisin sanoen markkinoinnissa käytetty testimoniaali on asiakkaan todistus siitä, että tuote on toimiva (Sorkio 2019, 26-27.) 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan testimoniaalit ovat toiseksi tehokkain tapa saada yritysasiakas siirtymään ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Statista 2019.)

Hyvä esimerkki testimoniaalien suosiosta on TikTok-tili @partyshirt. Tilillä kaksi kaverusta kokeilee TikTokissa esiintyvien vinkkien, eli niin sanottujen hacksien toimivuutta todellisuudessa. Maaliskuussa 2021 tilillä oli lähes 15 miljoonaa seuraajaa, eli testivideot voivat kaikessa yksinkertaisuudessaan saavuttaa suurta suosiota.

3.2.1 Videon sisältö ja rakenne

Markkinointivideo, kuten muutkin markkinointisisällöt, tehdään aina kohderyhmälle. On mietittävä, millainen käsikirjoitus ja tyyli vetoaa kohderyhmään, sekä mistä markkinointikanavasta kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Menestyvä video herättää ajatuksia, joten ilman kohderyhmän määrittelyä tuotettu video ei todennäköisesti ole tehokas.

Erittäin keskeinen kysymys videota tehdessä on tiedostaa, koostuuko kohderyhmä kansainvälisestä vai kotimaisesta yleisöstä (Sorkio 2019, 167.) TikTokissa tämän merkitys korostuu erityisesti, sillä algoritmit suosittelevat videoita käyttäjille, jotka ovat aiemmin pitäneet samankaltaisesta sisällöstä (TikTok 2020.) Kohderyhmän on siis syytä olla tarkkaan harkittu. Eri maiden välillä myös trendaavat videot eroavat jonkin verran toisistaan.

Valokuvaajana, kirjailijana, tuottajana ja luennioitsijana yli 40 vuotta toiminut Todd Gipstein on kehittänyt mecca-kaavan, joka määrittelee emootioprosessin kannalta keskeisiksi asioiksi sanoman (message), tunteen (emotion), yhdistämisen (connect),

välittämisen (care), sekä toiminnan (action). Onnistuneessa videossa tulee siis olla sanoma, sen tulee herättää tunteita, saada katsoja löytämään yhtäläisyyksiä ja samaistumaan videoon, sekä aktivoida katsojaa (Sorkio 2019, 63).

Viraalivideoilmiöitä tutkinut Sarah Woods löysi viraalivideoista 12 eri triggeriä: hauska, seksikäs, järkyttävä, nörtti, kiistanalainen, valaiseva, söpöys, zeitgeist, nostattava, uskomaton, mitä hittoa ja hauska. Triggereillä tarkoitetaan sanatarkasti laukaisijaa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa tunnetta, jonka video välittää katsojassaan.

Videon tulisi herättää mielenkiinto heti alussa, sillä niin kutsutun porttiteorian mukaan videolla on 5–7 sekuntia aikaa vakuuttaa katsoja siitä, että video on katsomisen arvoinen (Sorkio 2019, 69.) Tunteita herättävät ja triggerin sisältävät videot ansaitsevat myös helpommin katsojien suosiota ja sitä kautta paikkansa For You -sivulla.

Videon lopussa aktivoidaan katsojaa jonkin call to actionin, eli kehotuksen avulla. Kehotus voi olla esimerkiksi videosta tykkääminen, sen kommentoiminen, verkkokauppaan siirtyminen, muiden kanavan videoiden katsominen tai käyttäjän seuraaminen (Sorkio 2019, 164).

3.2.2 Henkilöbrändin merkitys videosisällöissä

Henkilöbrändi on ihmisen persoonan ja maineen ympärille rakentunut brändi. Sosiaalisen median kasvun myötä myös markkinointisisältöjen määrä on valtava. Inhimilliset, henkilön persoonan kautta esillä olevat yritykset saavuttavatkin helposti kasvottomien yritysten keskellä luotettavan ja asiantuntevan kuvan, johon on helppo samaistua (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 15.)

Tutkimuksen mukaan 90 % ihmisistä pitää yksityistä työntekijää yritystä luotettavampana tahona. Yksittäisen työntekijän julkaisema sisältö kerää puoleensa kahdeksankertaisesti enemmän vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. MSLGroupin mukaan yrityksen jakama viesti saa 24 kertaa vähemmän jakoja kuin työntekijän (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 15).

On siis selvää, että kasvonsa yritykselle antanut henkilö on menestyneen markkinoinnin kannalta merkittävä panostus ja videosisältöjä kannattaakin luoda persoona edellä. Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (Henkilöbrändi 2017, 51) mukaan vaikuttajabrändi on keskimäärin 5–6 kertaa saman henkilön yrityskanavaa suositumpi.

Helsingin Kalasatamassa toimivan K-Supermarket Redin kauppias Teemu Tikkala tuottaa TikTokissa sisältöä kanavallaan @hrakauppias. Tikkala esiintyy videoilla itse kertoen paljon kaupan ja kauppiaan arjesta. 1.3.2021 kanavalla oli 64,4 tuhatta seuraajaa, mitä voitaneen pitää suurena määränä ruokakauppaa käsittelevälle tilille. Vastaavaa henkilöbrändin avulla tuotettua sisältöä julkaisee myös K-Supermarket Arabian kauppias @kauppiashermanni 5126 tilaajalle.

Liikevaihdoltaan suurin piirtein vastaavan suuruisilla Helsingissä vaikuttavilla K-kauppi-
ailla seuraajia on lähtökohtaisesti merkittävästi vähemmän. Esimerkiksi K-Supermarket Hertalla oli samana päivänä Instagramissa noin 2100 seuraajaa, K-Citymarket Helsinki Malmilla 901 seuraajaa ja K-Supermarket Kampilla 525 seuraajaa. Edellä mainituilla tileillä henkilöbrändäystä ei hyödynnetä. TikTok-tilejä vastaavan kokoisilta K-kaupoilta ei löydy, joten tilastot eivät eri julkaisukanavan vuoksi ole suoraan verrattavissa.

Kauppias Teemu Tikkala kertoo @hrakauppias-tililleen 15.2.2021 julkaisemassaan videossa uskovansa TikTokin lisänneen kauppansa asiakasmäärää paljon.

4 TIKTOK

TikTok on kiinalaisyritys ByteDancen vuonna 2016 kehittämä mobiilisovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa korkeintaan 60 sekuntia kestäviä lyhytvideoita. Sovellukseen voi tuottaa sisältöä eri aihepiireistä, joista TikTokin turvallisuuskeskus mainitsee esimerkkeinä tanssihaasteet, huulisynkkausvideot, tee se itse -ohjeet, historialliset parodiat ja internetmeemit (TikTok Safety Center, 2021.)

Pohjoismaissa sovelluksen käyttäjämäärä kasvoi runsaasti keväällä 2020 covid19-pandemian vuoksi. Ennen pandemian alkua suomalaisista 3 prosenttia käytti sovellusta, kun maaliskuussa 2020 lukema oli noussut jo seitsemään prosenttiin. 15–25 vuotiaista suomalaisnuorista TikTokia käytti 29 %. Ennusteen mukaan TikTokilla on 1,9 miljoonaa suomalaiskäyttäjää vuonna 2025 (Statista 2020).

4.1 TikTokin vahvuudet ja heikkoudet

TikTok on yksi tämän päivän suosituimmista sovelluksista. TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista jo perusajatuksensa vuoksi. Sovellus on suunniteltu erityisesti lyhytvideoiden jakamiseen, eikä sovellus tarjoa mahdollisuutta esimerkiksi yksittäisten kuvien jakamiselle tai pitkille video- tai tekstisisällöille.

Kuten sosiaalisen median kanavissa yleensä, myös TikTokissa on mahdollista seurata yksittäisiä käyttäjiä. Sovelluksen toiminnassa keskeisintä on kuitenkin täysin algoritmiin pohjautuva For You -näkyminen (#fyp, #foryoupage), suomeksi Sinulle-osio, jonka avulla käyttäjän on mahdollista saavuttaa julkaisuillaan huomattavan suuria katselukertoja. Mahdollisuus For You -näkyvyyteen on myös markkinoinnin aarreaitta.

For You -sivulla näkyy TikTokin algoritmeissa positiivisesti erottuvia videoita. Näkyvässä ei siis pääsääntöisesti ole käyttäjän seuraamien kanavien videoita, vaan muiden käyttäjien hyvin menestyneitä videoita, joita algoritmien perusteella suositellaan käyttäjälle. For You -näkyvässä näytettävä video täyttää näytön koko pinta-alan, jolloin video saa käyttäjän koko huomion. Videon päällä näkyy videon julkaisijan tiedot, sekä käyttäjän määrittämä lyhyt teksti, eli videon kuvaus, mahdollisine hashtagineen.

Esimerkiksi unkarilaisista TikTok-käyttäjistä vuonna 2020 toteutettu tutkimus kiteyttää For You -sivun merkityksen sovelluksessa. Tutkimuksessa peräti 30 prosenttia

käyttäjistä kertoo selaavansa TikTokissa vain For You -näkyä ja 58 prosenttia suurimmaksi osin For You -näkyä. Sen sijaan vain 3 prosenttia kertoo kuluttavansa aikansa vain ja 9 prosenttia enimmäkseen seuraamiensa sisältöjen parissa (Statista 2020).

Jakauma on mielenkiintoinen, sillä muissa sovelluksissa toiminta perustuu voimakkaammin seurattujen kanavien tarkkailuun. For You-näkyä tarjoaakin yrityksille hyvän ja edullisen mahdollisuuden näkyvyyteen helpommalla kuin muissa sovelluksissa. Parhaimmillaan yritys voi saavuttaa viraalinäkyvyyden ilmaiseksi ilman yhtään seuraajaa. Käyttäjän onkin järkevää pitää silmällä analytiikkaa maksimoidakseen mahdollisuutensa videon pääsystä For You-sivulle.

For You Pagella esitettävä video ei automaattisesti pysy etusivulla pitkään. Videon päätyminen ja pysyminen tapahtuu, kun käyttäjät katsovat videota pitkään swaippaamatta seuraavaan, sekä tykkäävät ja jakavat sisältöä edelleen. Myös videossa käytetyt hashtagit vaikuttavat siihen, minkälaisien käyttäjien For You -sivulla videota esitetään.

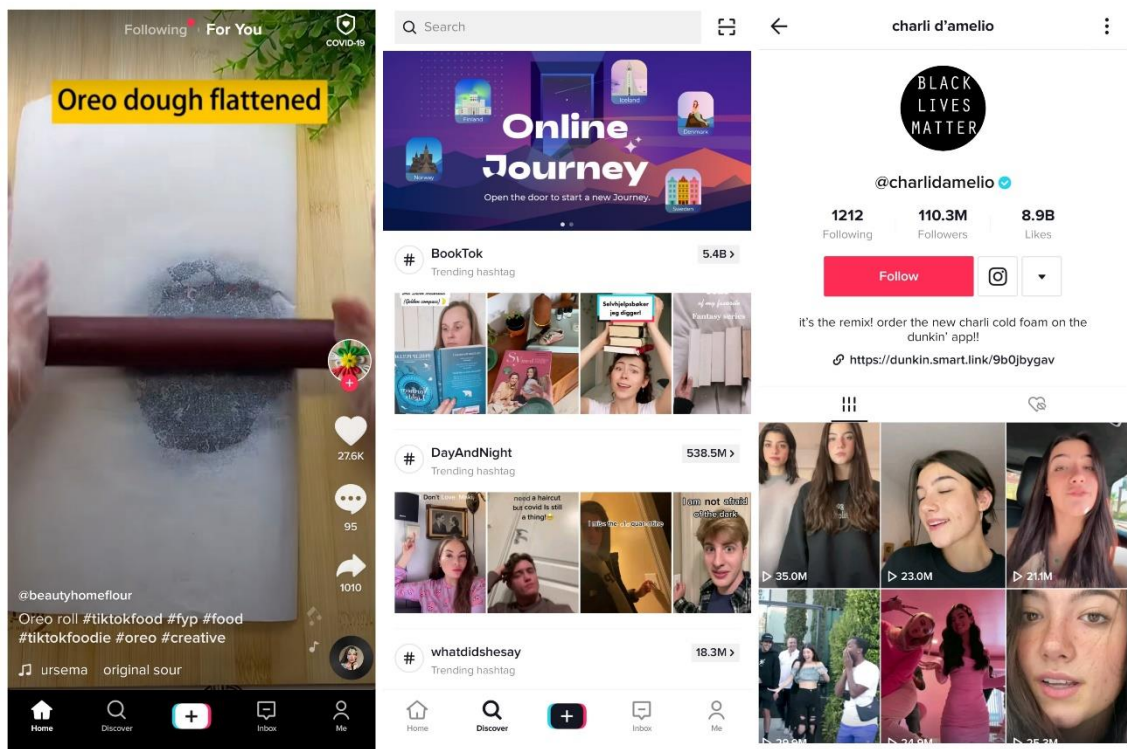
Toinen TikTokin suurista vahvuuksista on mahdollisuus live-lähetysten esittämiseen. Reaaliajassa pidettävä videoesitys, eli live-lähetys, on hyvä tapa kommunikoida seuraajien kanssa ilman viivettä. Tällaista vuorovaikutusmahdollisuutta ei kuitenkaan tarjota jokaiselle, sillä TikTok edellyttää kanavalta tuhannen seuraajan määrää, jotta live-lähetyksen pitäminen tulee mahdolliseksi (Quora, viitattu 16.4.2020.) Tämä vähentää ruutuajasta kilpailevien käyttäjätilien määrää, mutta toisaalta vie myös tuoreelta tulokkaalta mahdollisuuden vuorovaikutukseen reaaliajassa.

TikTokissa myös live-lähetyksiä voidaan myös esittää For You -sivulla, vaikkei live-lähetyksen julkaisijaa seuraisikaan (Laitinen 2021.) Myös live-lähetys voi siis saada enemmän katsojia kuin lähetystä pitävällä käyttäjätillillä on seuraajia, ja parhaassa tapauksessa live-lähetyksen kautta voi tavoittaa merkittävän määrän uusia seuraajia.

Toisaalta sovelluksen käytöstä löytyy myös joitakin heikkouksia ja haasteita. Yksi TikTokin suurimmista rajoitteista on rajalliset merkkimäärät. Esimerkiksi ladattavan videon yhteyteen on mahdollista lisätä vain 150 merkin pituinen kuvailuteksti, johon tulee mahtua myös mahdolliset hashtagit. Sisältöä tuottaessa on tärkeää pitää asiasisältö mahdollisimman suurelta osin videossa, sillä toisin kuin muissa sosiaalisen median alustoissa, tekstin avulla ei merkkimäärän vuoksi ole mahdollista korjata videossa esiintyviä puutteita.

Sovelluksen toimintaa ovat varjostaneet myös tietosuojaongelmat. Helmikuussa 2019 Yhdysvaltain kauppakomissio tuomitsi TikTok Inc.:n 5,7 miljoonan dollarin sakkoon alle 13-vuotiaiden lasten yksityisyyden rikkomisesta. Intia on kieltänyt TikTokin kokonaan, sillä Intia pitää TikTokia riskinä maan turvallisuudelle. Kiina on kieltänyt TikTokin käytön maassaan jo aiemmin, mutta Doyinin käyttö on edelleen sallittu Kiinan alueella. Myös Yhdysvallat ovat harkinneet sovelluksen asettamista kielletyksi turvallisuusuhkaan vedoten (Yle 2020, Talouselämä 2020).

Tietosuojaongelmien lisäksi TikTok on ansainnut kritiikkiä sen tavasta moderoida ja rajoittaa sinne ladattavia sisältöjä. TikTok on muun muassa ohjeistanut moderaattoreitaan sensuroimaan Kiinan ulkopoliittikkaan liittyviä sanoja, kuten Tiibetin itsenäisyys, Tiananmenin aukio tai Falun Kong. TikTok on myös myöntänyt rajoittaneensa lihaviiden, homojen ja transihmisten tuottamien sisältöjen näkyvyyttä (The Guardian 2019, Helsingin Sanomat 2019).



Kuva 1: For You, hakusivu, käyttäjäprofiili

Yksi suurimmista eroista TikTokin ja muiden sosiaalisen median sovellusten välillä ovat algoritmit. Ainutlaatuisista TikTokissa mahdollisuus saada viraalinostetta videolle, vaikka

julkaisijalla ei olisi lainkaan seuraajia. Maksimoidakseen hyödyt, on markkinoijan hyvä tuntea algoritmien toiminta edes pääpiirteittäin.

TikTokin algoritmit ovat herättäneet paljon kiinnostusta ja niiden toimintaa on pyritty selvittämään ennen kuin TikTok paljasti kesällä 2020, miten videot päätyvät For You pagelle. Algoritmien ansiosta videon voi päätyä viraaliksi, vaikka sen ladanneella käyttäjällä ei olisi vielä yhtään seuraajaa.

Kun käyttäjä lataa uuden videon, asettaa TikTok sen näkyviin pienelle määrälle käyttäjiä, joiden suhtautuminen videoon vaikuttaa julkaisun leviämiseen jatkossa. Tärkein mittari videon menestykselle on katsomisaika. Mitä pidempään katsojat viihtyvät videon parissa, sitä enemmän videota esitetään myös muille käyttäjille. Kiinnostava video saa siis suuremman levikin kuin video, jonka parista yleisö hakeutuu pois jo videon alkuvaiheessa (TikTok 2020).

Myös videon keräämä vuorovaikutus edesauttaa videon leviämistä. Kun joku tykkää, kommentoi tai jakaa videota, ryhtyy TikTok näyttämään saman julkaisijan sisältöä käyttäjän For You pagella entistä enemmän. Sama toimii myös toisin päin – jos video ei saa aikaiseksi lainkaan reaktioita, ei julkaisut päädy For You Pagelle yhtä herkästi.

Koska TikTokin edeltäjä Musical.ly oli alun perin tanssisovellus, on musiikki myös TikTokissa suuressa roolissa. Oikealla musiikkivalinnalla on siis mahdollisuus vaikuttaa videoiden suosioon. TikTokin algoritmit nimittäin auttavat trendaavaa musiikkia käyttäneitä videoita leviämään. Trendaavien äänten tunnistaminen on helppoa, sillä TikTokin äänikirjastossa on erikseen kategoria trendaaville kappaleille, joita käyttäjän on mahdollista hyödyntää omissa videoissaan.

4.2 TikTok yrityksille

TikTok mahdollistaa yritys- ja vaikuttajatileille joitakin toimintoja ja työvälineitä, joita tavallisella TikTok-käyttäjäprofiililla ei ole mahdollista käyttää. Ominaisuuksien tarkoituksena on tarjota mahdollisuus seurata ja analysoida videoiden vuorovaikutusta katsojien kanssa. Pääsääntöisesti nämä mahdollisuudet saa käyttöön tilin käyttäjätyyppin päivittämällä, mutta jotkut yrityksille tarjottavat palvelut toimivat myös sovelluksen ulkopuolella verkkosivujen kautta vaatien oman rekisteröitymisensä.

TikTok tarjoaa käyttäjilleen kolme erilaista käyttäjätilyyppiä: personal account, creator account, sekä business account. TikTok-profiilia luodessa oletuksena on aina personal account. Creator accountin tai business accountin saa käyttöön olemassa olevan personal accountin asetusvalikosta.

Kaikki käyttäjätilyypit ovat saatavilla globaalisti, eikä niiden käyttöönottoon tarvitse hyväksyntää. Kaikkiin käyttäjätilyyppihin päivittäminen on maksutonta ja siirtyminen käyttäjätilyypistä toiseen on mahdollista.

Personal account on TikTokin oletusarvoinen käyttäjämuto. Myös yrityksen on mahdollista käyttää TikTokia ottamatta käyttöönsä creator account tai business account -ominaisuuksia. Personal accountilla käyttäjän on mahdollista luoda omia videoita, sekä katsoa ja reagoida muiden käyttäjien videoihin. Käyttäjä pystyy seuraamaan omien videoidensa katselukertoja, tykkäys-, kommentointi- ja jakomääriä. Tarkempi analytiikan seuranta ei ole mahdollista personal accountilla.

Creator account on TikTok-vaikuttajille suunnattu käyttäjämuto, jonka myötä vaikuttaja voi seurata kanavaansa koskevia datatietoja analytiikka-työkalun avulla. Toisin kuin yritystilillä, vaikuttajatilillä ei ole mahdollista määrittää kanavalleen verkkosivua tai sähköpostia. Vaikuttajat voivat tienata TikTokilla myös rahaa Creator Fund -rahaston avulla.

Uusimpana ominaisuutena TikTok julkaisi maaliskuussa 2021 Q&A-toiminnon, jonka avulla käyttäjät voivat esittää vaikuttajille kysymyksiä (TikTok 2021.) Ainakin toistaiseksi kysymyksiin on mahdollista vastata vain kuvaamalla vastaus videolle, joka tulee Q&A-osion lisäksi näkyville myös vaikuttajan TikTok-profiiliin muiden julkaistujen videoiden tavoin.

Business account on yrityksille suunnattu käyttäjämuto. Ottamalla business-käyttäjätilin käyttöön, käyttäjälle muodostuu mahdollisuus datatietojen tarkempaan seurantaan analytiikka-työkalun avulla. Yritysprofiliin on myös mahdollista asettaa linkki verkkosivustoon, sekä määrittää linkitetty sähköposti, jonka kautta muiden käyttäjien on mahdollista lähestyä yritystä suoraan sähköpostitse.

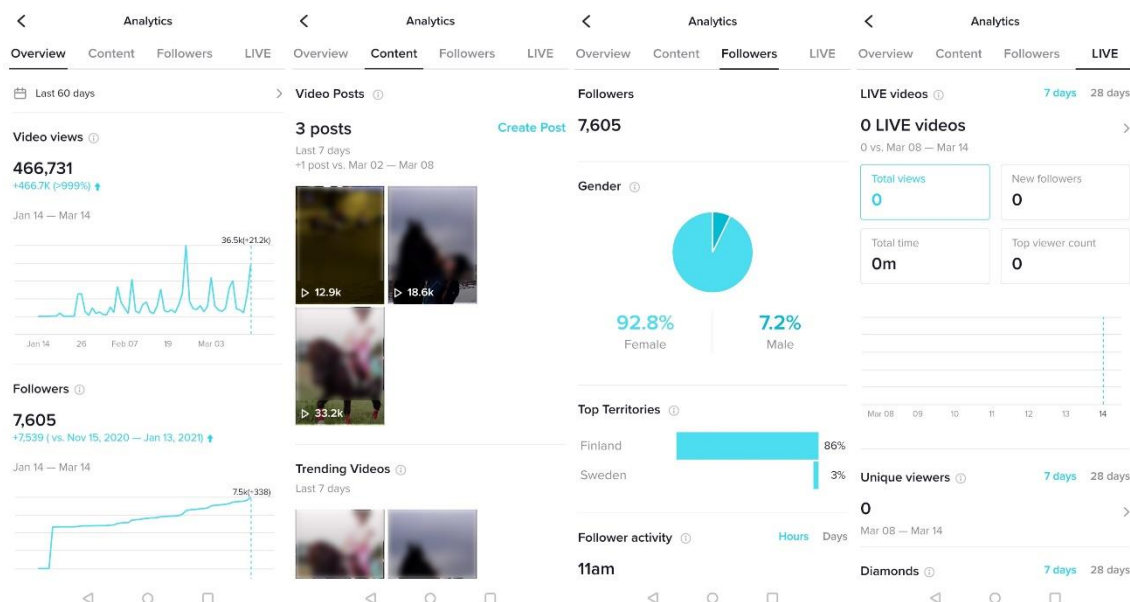
Yksi TikTokin creator ja business accountin tärkeimmistä ominaisuuksista on TikTok analytics -työkalu. Analytiikkatietojen avulla on mahdollista seurata käyttäjätilin datatietoja reaaliaikaisesti. Analytiikka alkaa toimia 1–3 päivää ProAccountiksi päivittämisen jälkeen.

Yleistä analytiikkaa voi seurata joko 7 tai 28 päivän aikavälillä. Tarkasteltavia kohteita ovat julkaisujen näyttökertojen kokonaismäärä, muutokset seuraajamäärässä, sekä profiilin näyttökerrat. Sisältöä koskeva analytiikka koostuu julkaisua koskevasta informaatiosta. Dataa kertyy uusien julkaisujen määrästä, sekä trendaavista videoista viimeisen seitsemän päivän aikana.

Seuraajista kertova analytiikka kerää informaatiota tilin seuraajista sukupuolen, alueen ja seuraaja-aktiivisuuden muodossa. TikTok tarjoaa yrityskäyttäjille myös mahdollisuuden nähdä, minkälainen sisältö kanavan seuraajia kiinnostaa, kuten esimerkiksi millaista musiikkia tai videoita he kuluttavat sillä hetkellä.

TikTok-livejä koskeva data muodostaa TikTokin analytiikassa oman osionsa, joka kertoo pidettyjen live-lähetysten määrän, näyttökertojen kokonaismäärän, liven kautta ansaittujen uusien seuraajien määrän, livelähetysten kokonaiskeston, suurimman yhdenaikaisen katsojamäärän, uniikkien katsojien määrän sekä ansaittujen timanttien määrän.

Myös videokohtaisia tietoja on mahdollista seurata avaamalla yksittäinen video käyttäjäprofiilin kautta. Analytiikka kuvaa esimerkiksi videon katsomiseen keskimäärin käytetyn ajan, katsojien jakauman maittain, sekä mitä kautta katsojat ovat videon nähneet.



Kuva 2: TikTokin analytiikka

4.3 Maksettu mainonta: TikTok Ads

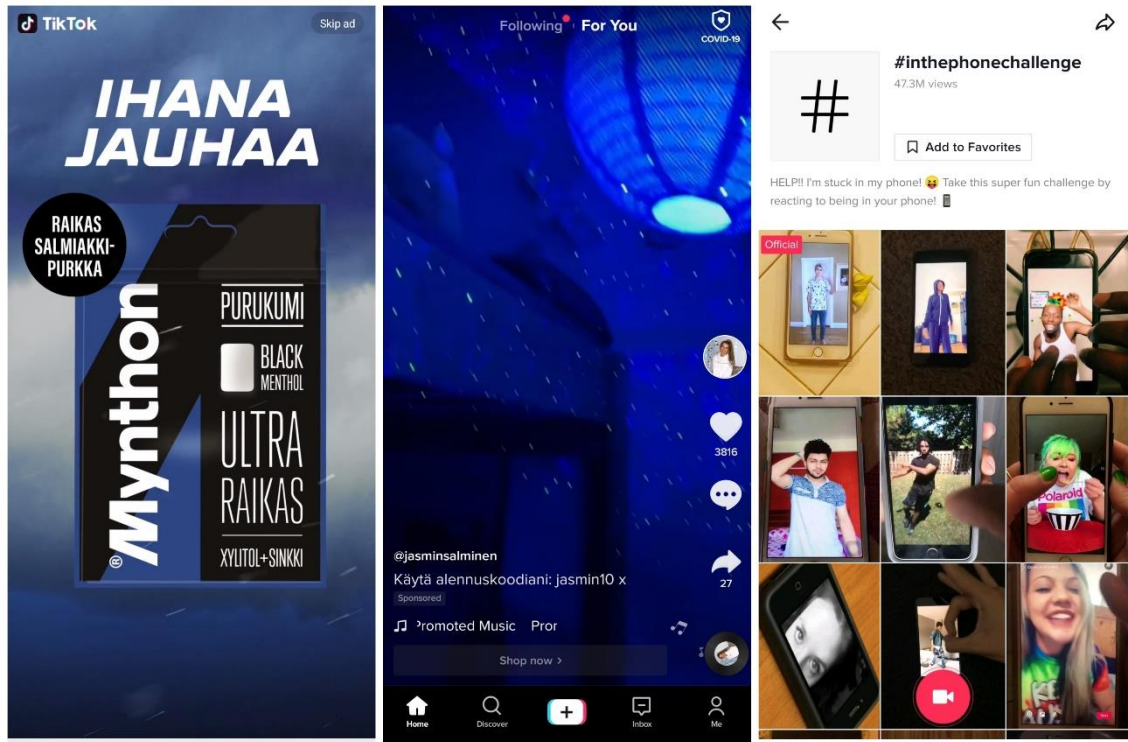
Sosiaalisen median mainonta on nykypäivän markkinointikentällä keskeisessä roolissa. On arvioitu, että pelkästään Suomessa käytetään sosiaalisen median markkinointiin 278 miljoonaa euroa vuonna 2021. Yhtä sosiaalisen median käyttäjää kohden tämä tarkoittaa noin 56 euroa (Statista 2021.)

TikTok lanseerasi alkuvuodesta 2018 käyttöönsä mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Mainoksia on mahdollista luoda osoitteesta ads.tiktok.com löytyvällä TikTok Ads Manager-työkalulla. ROI Indexin mukaan TikTok-markkinoinnin suosio kasvaa jatkuvasti. TikTok-mainontaan käytetyn rahan määrä 75-kertaistui aikavälillä toukokuu – marraskuu 2019 (Business of Apps 2020.) Väyrysen ja Laitisen (2021) mukaan Suomessa rohkeus kokeilla markkinointia TikToksissa on kasvanut erityisesti vuoden 2020 jälkeen.

TikTok-mainonta koostuu kolmesta eri mainosvaihtoehdosta. *Brand takeovers*-mainos ilmestyy näytölle ensimmäisenä sovellusta avattaessa. Mainokseen on mahdollista liittää linkki, jonka kautta käyttäjä voi siirtyä esimerkiksi mainostajan verkkosivuille tai toiseen TikTok-videoon. Brand takeover-mainos myönnetään vain yhdelle mainostajalle vuorokaudessa, eli sen ostaminen ei ole mahdollista kaikille.

In-Feed-mainokset ovat natiivimainoksia, jotka näkyvät syötteessä muiden videoiden tapaan tai orgaanisten TikTok-videoiden alaosassa.

Hashtag challenges ovat haasteita, joiden tarkoitus on innostaa TikTok-käyttäjää suorittamaan tietty tehtävä ja jakamaan video ennalta määrätyn hashtagin kanssa. Tyypillinen hashtag-haaste kestää noin viikon (RankOn Technologies 2020) Suomessa hashtag challengejen luominen ei ainakaan toistaiseksi ole mahdollista (Laitinen 2021).



Kuva 3: TikTokin mainostyypit: brand takeover, in feed, hashtag challenge

Valmiiden mainosten lisäksi mainosmateriaalia on mahdollista editoida TikTok Adsista löytyvän Creation kit-editointityökalun avulla. Työkalusta löytyy erilaisia kuva- ja videoulkoasuja, joiden avulla olemassa olevaa materiaalia on yksinkertaista muokata. Lisäksi Creation kitistä löytyy oma äänikirjastonsa, josta löytyy mainoskäyttöön sallittua maksutonta musiikkia.

TikTokin mainoskampanjaa luodessa yritys luo tarjouksen, jossa määritetään kampanjaa koskevat tavoitteet ja hintaparametrit. Rajoitteita on siis mahdollista asettaa ajalle, päivämäärälle, sijainnille, yleisölle, sekä kustannusten kokonaissummalle. Mainoskampanjan tavoitteena voi olla lisätä liikennettä, konversioita, eli halutun toiminnan suorittamista, tai sovellusten asentamista.

Lisäksi mainostajan on mahdollista valita kohderyhmälle ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja kiinnostuksen kohteet, sekä määrittää mainostamalleen tuotteelle tai palvelulle korkeintaan 20 avainsanaa, joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin.

TikTok Ads laskee annettujen tietojen perusteella tarjouksen, joka kilpailee muiden mainostajien tarjousten kanssa mainosjakaumasta. Kilpailutuksen jälkeen tarjous joko

hyväksytään tai hylätään. TikTok määrittelee hinnastonsa alkaen 10 dollaria per tuhat näyttökertaa. Mainoskampanjan tulee kuitenkin olla vähintään 500 dollarin arvoinen (RankOn Technologies 2020). Erityisen kalliita summat ei ole, sillä on arvioitu, että Suomessa sosiaalisen median markkinointiin käytetään noin 56 euroa jokaista henkilöä kohden vuonna 2021 (Statista 2021.) Keskimääräisen mainoskampanjan hinta olisi siis todennäköisesti muutenkin TikTokin asettamia minimisummia arvokkaampi ja Laitisen ja Väyrysen (2021) mukaan TikTok onkin markkinointikanavana näkyvyyttä tavoiteltaessa hyvin kustannustehokas kilpaileviin sovelluksiin verrattuna.

Hyväksytyt mainoskampanjan maksuun on olemassa pääsääntöisesti kaksi eri vaihtoehtoa. Ennakkomaksullisissa mainostaja suorittaa vähimmäissumman mukaisen ennakkomaksun mainostilille. Summan tulee olla riittävä kattaakseen kampanjan rahoittamiseksi. Automaattisessa maksullisissa luotto- tai maksukortin tiedot syötetään TikTok Ads Platform -käyttöympäristössä (TikTok Business Help Center viitattu 2.1.2021).

4.4 Creator Fund

Vuonna 2020 TikTok avasi vaikuttajille mahdollisuuden tienata TikTokeja tekemällä perustamalla Creator Fund -nimisen rahaston. Creator Fundiin liittyäkseen TikTokaajan tulee olla iältään vähintään 18-vuotias, sekä hänen hallinnoimallaan käyttäjättilillä tulee olla vähintään 10000 tilaajaa. Rahan ansaitseminen edellyttää myös, että käyttäjän tekemillä videoilla tulee olla jatkuvasti vähintään 10000 näyttökertaa viimeisen 30 päivän aikavälillä (Sager 2020).

Käyttäjän ansaitsema summa määräytyy eri tekijöiden, kuten näyttökertojen, sisällön sitouttamisen, sekä sääntöjenmukaisuuden perusteella. Maksettujen palkkioiden kokonaissumma vaihtelee päivittäin TikTokiin julkaistujen videoiden määrän mukaan. TikTok on sitoutunut maksamaan palkkioita vähintään 231 miljoonan punnan edestä ensimmäisen kolmen vuoden aikana (TikTok 2020.)

Ainakaan toistaiseksi Creator Fundin avulla tienaa ei ole mahdollista Suomessa. Rahastoon voi liittyä Yhdysvalloissa, Yhdistyneessä Kuningaskunnassa, Ranskassa, Saksassa, Espanjassa ja Italiassa vaikuttavat sisällöntuottajat.

5 TIKTOKIN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

TikTok on vielä uusi markkinointikanava, mutta oikein käytettynä TikTok-markkinoinnilla on mahdollisuus saada aikaan todella hyviä ja kustannustehokkaita tuloksia. Onnistuneessa markkinoinnissa huomioidaan sovelluksen erityispiirteet, kuten algoritmit, ja pyritään hyödyntämään niitä monipuolisesti. TikTokissa huomioimisen arvoisia seikkoja ovat esimerkiksi For You -sivun toiminta ja kirjoittamismahdollisuuden vähyys.

5.1 Algoritmien tehokas hyödyntäminen

TikTok-menestystä tavoiteltaessa algoritmien huomioiminen on tärkeää. Mitä pidempään videon parissa viihdytään, sitä paremmin video menestyy. Selkeä ostajapersoona, hyvä ja erottuva viesti, kiinnostava alku, jokin triggeri, napakka pituus ja hyvä editointi on jo hyvä lähtökohta onnistuneelle videolle. TikTokissa trendaavan musiikin ja hashtagien käyttö luovat lisämahdollisuuksia videon menestykselle.

TikTok kuuluu lähtökohtaisesti inbound-markkinoinnin piiriin, eli asiakas hakeutuu itse markkinoijan tarjoaman sisällön pariin (Sorkio 2019, 13.) Videon katsominen ForYou-pagella on vapaaehtoista, eikä asiakkaalla ole velvoitetta katsoa videota loppuun, saati reagoida videoon esimerkiksi tykkäyksellä. Katsoja on siis saatava kiinnostumaan yrityksen TikTok-sisältöjä vapaasta tahdostaan.

Ideaalitulanteessa asiakas kiinnostuu yrityksen tuottamasta sisällöstä niin paljon, että alkaa seurata käyttäjätiliä ja altistuu jatkossa entistä enemmän yrityksen sisällölle. Toisaalta myös pelkästään se, että käyttäjä katsoo videota riittävän pitkään, saa aikaiseksi julkaisijan tuottaman videomateriaalin esittämisen käyttäjälle jatkossakin.

Laskennallisesti asiakkaan ostopäätös syntyy vain viidessä prosentissa ensimmäisellä kerralla, kun asiakas törmää yrityksen sisältöihin (Keronen & Tanni, 2017, 38.) Mikäli ostajapersoona on huolella mietitty ja sisällöt ostajapersoonalle suunnatut, ovat TikTokin algoritmit omiaan törmäyttämään potentiaalisen asiakkaan yrityksen markkinointisisältöihin nostaen näin myös ostopäätöksen todennäköisyyttä.

Myös kuvailuteksti näyttelee suurta roolia TikTokissa. Koska vuorovaikutus on TikTokissa valttikortti, voi kuvailutekstiin sisällyttää esimerkiksi jonkin kysymyksen tai kommentin, jonka tietää poikivan keskustelua. Kuvailutekstissä voi myös houkutella katsojaa

pysymään videon parissa sen loppuun saakka houkuttelemalla esimerkiksi näkemisen arvoisesta lopusta vihjailemalla. Mitä pidempään käyttäjä videota katsoo, sitä enemmän videota myös esitetään TikTokin For You -sivulla.

TikTokissa käytetyt hashtagit vaikuttavat myös siihen, minkälaisien käyttäjien For You -sivulla videota mahdollisesti näytetään. On siis tärkeää miettiä, mitkä hashtagit palvelevat yrityksen kohdeyleisöä parhaiten, jotta video saavuttaa parhaan potentiaalinsa. Hyvin suunnitellut hashtagit edesauttavat algoritmien kautta videon leviämistä ja oikean kohdeyleisön saavuttamista. Kaksi keskenään hyvin vastaavaa videota voivat eri hashtagia hyödyntämällä menestyä huomattavan eri tavalla (Väyrynen 2021.) Avainsanojen on hyvä koostua sellaisista sanoista, jotka hyödyttävät yrityksen kohderyhmää. Viestintästrategian tarkastelu voi siis avartaa myös asiasanoja.

Ja koska vuorovaikutus edesauttaa videon leviämistä, kannattaa vuorovaikutusta myös tietoisesti tavoitella. Kun joku tykkää, kommentoi tai jakaa videota, ryhtyy TikTok näyttämään saman julkaisijan sisältöä käyttäjän For You -sivulla entistä enemmän. Sama toimii myös toisin päin – jos video ei saa aikaiseksi lainkaan reaktioita, eivät julkaisut päädy For You -sivulle yhtä herkästi, jolloin myös videon saavuttama huomio jää pieneksi.

On tieteellisesti todettu, että kun henkilö A tekee jotain hyvää henkilölle B, haluaa henkilö B todennäköisimmin tehdä tälle vastapalveluksen. Eli jos henkilö A kommentoi henkilön B TikTokia, nousee todennäköisyys sille, että myös henkilö B kommentoi henkilön A TikTokia. Tällainen molemminpuolinen vuorovaikutus auttaa molempia käyttäjiä saamaan näkyvyyttä (Hootsuite, viitattu 27.1.2021).

5.2 Millainen sisältö menestyy TikTokissa?

TikTok on viihdekäyttöön tarkoitettu sovellus ja sen luonteeseen sopiikin parhaiten sisältö, joka on rentoa katsottavaa, kuten esimerkiksi humoristiset tai mielenkiintoa herättävät videot. Perussa tehdyn tutkimuksen mukaan suosituinta TikTok-sisältöä ovat haastevideot (74 %), hauskat videot (62 %), sekä musiikkiaiheiset videot (56 %).

Toisaalta hashtagien näyttökertoihin perustuvan vertailun mukaan eniten katselukertoja keräsivät viihdyttävät (443,3 biljoonaa), tanssi- (150,3 biljoonaa), sekä niin sanotut pränkkivideot (54 biljoonaa) (Statista 2020). Koska yrityksen brändi rakentuu myös yrityksen sosiaalisen median sisältöjen pohjalta, on tärkeää tehdä yrityksen tyylin ja arvojen mukaista sisältöä.

Markkinoinnillisia tavoitteita tukee parhaiten asiakasta palveleva materiaali – saavutti katsoja sillä sitten viihtyvyyttä tai kaipaamaansa informaatiota. TikTokia voidaankin pitää hyvin monipuolisena alustana, sillä sovelluksen tarkoitus on määritelty olevan yksinkertaisesti viihdyttäminen. Esimerkiksi tanssivideot, tutoriaalit, haasteet, kokkausvideot, sketsit ja muut huumorisisällöt ovat kaikki tyypillisiä TikTok-sisältöjä. Karkeasti voidaan varmasti todeta, että yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä TikTokissa, kunhan sisältö on yrityksen näköistä ja erottuu jollain tavalla massasta oli se sitten tyyliältään mitä tahansa.

Markkinoinnissa sitouttavat parhaiten sellaiset yritykset, joille jokin henkilö antaa kasvot (Kurvinen, Laine, Toivanen 2017, 27) ja sitouttava sisältö on avain ostopäätöksen syntymiseen. Kun lisätään vielä tieto siitä, että henkilön jakama video saa keskimäärin 24-kertaisesti tykkäyksiä yrityksen sisältöön verrattuna, voidaan päätellä, että TikTokissa parhaiten menestyy yritys, joka markkinoi TikTokissa henkilön välityksellä (Kurvinen, Laine, Toivanen 2017, 28.)

Tällaisia keinoja voi olla esimerkiksi yrityksen oma profiili, jonka sisällöissä esiintyy yrityksen edustaja, tai sitten ulkopuolisia vaikuttajia hyödyntävä vaikuttajamarkkinointi. 24-kertainen tykkäysmäärä ei jää huomaamatta myöskään TikTokin vuorovaikutusta suosivilta algoritmeilta.

Oma persoona on myös hyvä tapa erottua joukosta. Yleistäen voidaan sanoa, että vaikuttajabrändit ovat moninkertaisesti yrityskanavia suosittumia (Kurvinen, Laine & Toivanen 2017, 51.) Sen lisäksi henkilöt koetaan usein helpommin lähestyttävänä, kuin kasvottomat yritykset, mikä osaltaan synnyttää myös TikTokin arvostamaa vuorovaikutusta.

TikTokissa kannattaa siis ehdottomasti hyödyntää omia kasvojaan, mikäli yrityksestä löytyy henkilö edustamaan yritystä omana itsenään.

5.3 Analytiikka apuna kohderyhmän tavoittamisessa

TikTokilla oli yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää tammikuussa 2021. Käyttäjistä 55 % latsasi sovellukseen videon joulukuun 2020 aikana (Influencer Marketing Hub 2021). TikTokin käyttäjäkunnasta 41 prosenttia on iältään 16–24-vuotiaita (GWI 2021), joten TikTok sopii markkinointikanavaksi erityisesti sellaisille yrityksille, joiden asiakaskunta koostuu yhteensopivasta ryhmästä.

Toisaalta TikTokin käyttäjämäärä kasvaa nopeasti ja samalla käyttäjäkunta myös monipuolistuu, eikä TikTok ole enää vain lasten ja nuorten sovellus. Laitisen (2021) mukaan TikTok sopii tällä hetkellä parhaiten alle 25-vuotiaille suunnattuun markkinointiin, mutta hyvin suunnitellulla kampanjalla tavoittaa ihmisiä hyvin jopa 50 ikävuoteen asti.

Yritys ei kuitenkaan voi valita kuka vaikuttuu yrityksen sisällöistä ja kuka ei. Niinpä yrityksen tärkein tehtävä on pyrkiä tuottamaan sisältöä kohderyhmälle, mutta antaa ihmisten itse päättää, ketä sisällöt kiinnostavat (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 34). TikTokin oma analytiikkatyökalua kannattaa hyödyntää, sillä sen avulla on helppoa selvittää, ovatko seuraajat yhteneviä ostajapersoonan kanssa, vai kaipaako ostajapersoonaa päivitystä. Kommentin jättäneiden ihmisten profiileihin tutustuminenkaan ei ole hukkaan heitettyä aikaa. Kun todellinen kohderyhmä hahmottuu, saa markkinointia tehostettua entisestään.

TikTokin tarjoamaa analytiikkaa kannattaa hyödyntää myös sisältösuunnitelmaa laatiessa. Esimerkiksi kiinnostavimpia sisältöjä, parasta julkaisuajankohtaa ja kansainvälisen yrityksen kannalta merkittävimpiä maita on hyvä pitää silmällä tulevaisuuden sisältöjä kaavoittaessa. Helmikuussa 2021 TikTok oli saatavilla 141 maassa (Appttrace 2021), joten sovellus sopii erinomaisesti myös globaaliin markkinointiin.

5.4 TikTokin avulla voi tavoittaa myös sovelluksen ulkopuolella

TikTokiin tuotettuja videoita näkyy paljon myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Vuonna 2019 Yhdysvalloissa 23 prosenttia internetkäyttäjistä kertoo nähneensä TikTok videoita, vaikka saman vuoden joulukuussa vain 8.7 prosenttia älypuhelinta käyttäneistä yhdysvaltain kansalaisista raportoi käyttävänsä TikTokia (Statista 2019, Statista 2020.)

Myös suomalaisen Aito Videon toimitusjohtaja Julius Valjakka tutki asiaa pienimuotoisesti LinkedInissä kirjoittamalla profiiliinsa päivityksen, jossa pyysi kontaktejaan vastaamaan TikTokia koskeviin kysymyksiin. Noin 2000 vastaajasta 73 prosenttia ilmoitti, ettei käytä TikTokia, mutta silti 60 prosenttia kaikista vastaajista on nähnyt TikTok videoita muissa sosiaalisen median kanavissa (Aito Video 2020). Videoita jaetaan paljon esimerkiksi Facebookiin, Snapchatiin, Instagramiin sekä Whatsappiin.

Videon lataajalla on mahdollisuus valita myös voiko TikTokin tallentaa omalle laitteelleen, tai onko muiden käyttäjien mahdollista tehdä videon kanssa duetto, eli video, jossa käyttäjä kuvaa oman videon, joka näytetään alkuperäisen videon vieressä, tai stitchaus,

eli toisen käyttäjän videon esittäminen oman videon alussa. Tällaisten yhteisvideoiden tekeminen voikin olla mahdollisuus myös markkinoinnin näkökulmasta. Yritys voi tehdä dueton tai stitchauksen sellaisista videoista, joissa oma tuote tai palvelu näkyy. Ilmiö on tuttu esimerkiksi Instagram storysta, jossa monet yritykset jakavat edelleen postauksia, joissa yritys on mainittu. Jos esimerkiksi TikTokkaaja kehuu videollaan yritykseltä ostamaansa tuotetta, voi yritys jakaa videon omissa sosiaalisen median kanavoissaan hyödyntäen sitä samalla testimoniaalin tavoin.

Oman videon TikTok-videon jakaminen muissa sosiaalisen median kanavoissa ei maksa mitään, mutta antaa videolle hyvän mahdollisuuden levitä laajemmalle yleisölle.

5.5 TikTokin mahdollisuudet musiikkimarkkinoilla

TikTok on iso vaikuttaja myös musiikkimaailmassa. Esimerkiksi vuonna 2020 yli 176 videoiden taustalla käytettyä kappaletta saavutti TikTokissa yli 1 biljoona näyttökertaa (TikTok 2020.) TikTok on myös nostanut vanhoja biisejä uudelleen suosioon, kuten esimerkiksi suomalaisen StudioKillers-virtuaaliyhtyeen vuonna 2011 julkistetun Jenny -kappaleen, joka nousi TikTokin ansiosta Spotifyn maailmanlaajuisen viraalilistan kärkikymmenikköön pelastaen samalla yhtyeen lopetukselta (Helsingin Sanomat 2020.)

Myös musiikkialan toimijat ovat huomanneet TikTokin vaikutuksen musiikkimaailmaan, sillä esimerkiksi Sony Music Entertainment ja Warner Music Group ovat solmineett TikTokin kanssa lisenssisopimuksen loppuvuodesta 2020. Warner Music Finland ylläpitääkin TikTokissa omaa käyttäjätiliä @warnermusicfi. Tilillä jaetaan uusia kappaleita ja luodaan myös TikTokiin sopivia tansseja kappaleiden ympärille, kuten esimerkiksi Vain Elämää -ohjelmassa esitetty Stigin Kuningaskobra-tanssi, joka päätyi jonkinlaiseksi TikTok-ilmiöksi.

TikTokia hyödynnetäänkin tarkoituksenmukaisesti musiikkibisneksessä ja se on erityisesti aloitteleville artisteille hyvä tilaisuus nousta pinnalle (Yle 2019).

5.6 Haasteet ja uhat

Uutena sosiaalisen median palveluna TikTokista löytyy myös kehityskohtia. TikTokin algoritmit antavat uudelle käyttäjällekin mahdollisuuden viraaliuteen, mutta kääntöpuolena on hyvin vaikeaa ennustaa, mikä video TikTokissa menestyy. Vaikuttajakampanjoissa

TikTok-videoiden menestystä verrataan usein käyttäjän julkaisemien videoiden medianinäyttökertoihin (Väyrynen 2021.)

Myös muuhun TikTok-mainontaan liittyy haasteita, sillä esimerkiksi mainonnan kohdenus on vielä alkutekijöissä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, eikä kohdeyhmää ole mahdollista rajata kovin tarkasti. Mainonta myös ainakin lähtökohtaisesti toteutetaan yhteistyössä sovelluksen oman työntekijän kanssa, eikä sovelluksessa käytetä samalla tavoin mainostajan valmiiksi tekemiä mainoksia, kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa (Laitinen 2021).

TikTokin tarjoamia ääniraitoja hyödyntäessään mainostajan tulee olla tarkkana. Vaikka ProAccountit sulkevat automaattisesti joitakin ääniraitoja pois yrityskäyttäjien valikointista, on yksityiskäyttäjien mahdollista ladata palveluun omia ääniraitojaan, jolloin niiden käytön luvanvaraisuus saattaa olla epävarmaa. Laitinen (2021) ja Väyrynen (2021) suosittelevat hyödyntämään ostettua tekijänoikeusmusiikkia videoissa mahdollisen tekijänoikeusrikkomuksen välttääkseen.

TikTok on kerännyt puoleensa myös kritiikkiä esimerkiksi ihmisoikeusrikkomusten ja tietosuojauhkien vuoksi. Laitinen (2021) ja Väyrynen (2021) myöntävät molemmat, että tietosuojariskit ovat aina jonkinlainen uhka, mutta kokevat kuitenkin, ettei markkinoijilla ole sen suurempaa aiheutta huoleen, kuin muidenkaan sosiaalisen median palveluiden kohdalla.

5.7 Johtopäätökset

Mielestäni TikTok sopii monipuolisesti käytettäväksi yritysten markkinointiin. Tällä hetkellä TikTokista parhaiten tavoitettava kohderyhmä ovat nuoret, mutta sovelluksen suosion nopea kasvun myötä TikTokista saavuttaa jatkuvasti enemmän ja monipuolisemmin ihmisiä. Myös algoritmit auttavat oikean kohderyhmän löytämisestä ja TikTok-markkinointi tuottaa melko varmasti tuloksia.

TikTok vaatii mainostajalta muita sovelluksia enemmän perehtymistä, jotta mainoskampanjalle saadaan paras mahdollinen lopputulos. Menestyneitä TikTok-videoita luodakseen käyttäjällä tulee olla hallussaan jonkinlaiset taidot kuvata ja editoida videoita, sekä myös ymmärrystä siitä, minkälainen kuvailuteksti ja hashtagit julkaisussa kannattaa olla, jotta se kerää mahdollisimman paljon katselukertoja.

TikTok-tilin hyödyntäminen markkinoinnissa saattaa viedä muita markkinointikanavia enemmän resursseja. Kuvauskalustoksi voi kelvata puhelin, mutta keskimääräisen videon kuvaus ja editointi vaatii aikaa ja osaamista todennäköisesti enemmän, kuin muut sosiaalisen median sovellukset vievät. TikTokin käyttö saattaa myös vaatia resursseja reaaliaikaisesti, sillä sisältösuunnitelmaa voi olla vaikeaa tehdä paljota etukäteen nopeasti muuttuvien trendien vuoksi.

Sovellus tarjoaa kiinnostuneelle mainostajalle melko hyvät avut mainonnan kehittämiseen ProAccountin ja analytiikkaseurannan muodossa. Analytiikkaa seuraamalla yrityksen on helppoa kehittää mainontaa uudelleen todellista kohderyhmää ajatellen. Sovelluksen tarjoamalla mahdollisuuksilla voi seurata erityisesti videoiden menestymistä, mutta sen sijaan näyttökertojen vaikutusta liiketoimintaan ei voida suoraan nähdä. Vaikka video tavoittaa katsojat, eivät katsojat välttämättä osta TikTokin perusteella mitään.

Huolellisesta paneutumisesta ja taustatyöstä huolimatta mainostaja ei voi täysin vaikuttaa siihen, kuinka paljon nostetta video kerää puoleensa, ja TikTokin algoritmien vuoksi videon menestystä on vaikeaa arvioida etukäteen. Lähtökohtaisesti TikTokia voidaan kuitenkin pitää muita sosiaalisen median palveluita kustannustehokkaampana mainoskanavana, mikäli mainonnan kohderyhmä koostuu TikTokin tyyppisestä käyttäjäkunnasta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella TikTokin mahdollisuuksia yritysmarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa tarkasteltiin sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa, sekä videota markkinointikäytössä. Lisäksi esiteltiin TikTok ja kerrottiin sen tarjoamista markkinointimahdollisuuksista ja yrityksille suunnatuista lisäosista ja -palveluista. Esitettyä teoriatietoa ja tutkimusmateriaalia soveltamalla syntyi pohdinta siitä, mitkä ovat TikTokin mahdollisuudet markkinointikäytössä.

Tutkimus perustui suurelta osin löydettävissä olevan tutkimus- ja teoriatiedon soveltamiseen käytännön tasolle. Koska TikTok on sovelluksena ja ilmiönä vielä uusi, hyödynnettiin myös kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja haastatteleamalla TikTok-vaikuttajamarkkinointia välittävän Monochrome-markkinointitoimiston TikTok-markkinointiin perehtyneitä asiantuntijoita Riikka Laitista ja Iina Väyrystä. Koen, että myös omalla kiinnostuksellani oli suuri rooli tutkimuksen kannalta, sillä oman kaksivuotisen käyttäjäkokemukseni perusteella olen ehtinyt tehdä havaintoja ja muodostaa sellaisia kysymyksiä, joita en välttämättä olisi ilman omakohtaista kokemusta ymmärtänyt lähteä selvittämään.

Sovelluksen markkinointimahdollisuuksia tutkiessa haasteita aiheutti erityisesti TikTokin tuoreudesta johtuva tutkimustiedon puute, sekä algoritmeista ja sovelluksen muusta toiminnasta olevan tiedon rajallisuus. On myös huomioitava, että sosiaalisen median sovellukset muuttavat toimintaansa ja algoritmejaan tiheästi, joten tällä hetkellä saatavissa oleva tieto ei välttämättä ole täysin relevanttia tai paikkansapitävää enää lyhyenkään ajan kuluttua.

Opinnäytetyö oli projektina kiinnostava ja uskon, että sen lopputuloksesta voivat hyötyä monet yritykset, joilla ei ole kokemusta TikTokista tai sosiaalisen median markkinointivideoista. TikTokilla arvioidaan olevan 1,9 miljoonaa suomalaiskäyttäjää vuonna 2025 (Degenhard 2020), joten TikTok tulee varmasti olemaan osa monen yrityksen markkinointia jo lähivuosina. Muodostamani kokemuksen mukaan TikTok onkin luonteensa vuoksi oiva paikka opetella kevyttä videotuotantoa rennolla otteella.

LÄHTEET

1. Aito Video 2020. TikTok Yrityksille. Viitattu 9.1.2021. Osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=RMpLig7v0Gw&feature=emb_title
2. Apptrace 2021. TikTok. Viitattu 10.2.2021. Osoitteessa: <https://www.apptrace.com/app/com.zhiliaoapp.musically>
3. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. Statista. Viitattu 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/1167279/main-type-video-content-viewed-by-tiktok-users-peru/>
4. Business of Apps. TikTok ad spend jumps 75x in latest ROI index. Viitattu 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www.businessofapps.com/news/tiktok-ad-spend-jumps-75x-in-latest-roi-index/>
5. Checkpoint 2020. Tik or Tok? Is TikTok secure enough? Viitattu 7.1.2021. Osoitteessa: <https://research.checkpoint.com/2020/tik-or-tok-is-tiktok-secure-enough/>
6. Dagmar 2010. Strateginen motiivipohjainen segmentointi. Viitattu 1.2.2021. Osoitteessa: <https://www.dagmar.fi/markkinapotentialiaali/strateginen-motiivipohjainen-segmentointi/>
7. Differo 2020. Sisältömarkkinoinnin sanasto: Ajatusjohtajuus. Viitattu 3.2.2021. Osoitteessa: <https://www.differo.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-sanasto-ajatusjohtajuus>
8. Facebook for Business. Viitattu 18.4.2021. Osoitteessa: <https://www.facebook.com/business/news/insights/stand-out-in-feed-optimizing-video-creative-on-mobile>
9. Global Web Index 2021. Is TikTok setting the scene for music on social media? Viitattu 28.1.2021. Osoitteessa: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>
10. Global Web Index 2016. Over 4 in 10 watch vlogs. Viitattu 2.1.2021. Osoitteessa: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>
11. Helsingin Sanomat 2019. Lasten suosikkisome Tiktok piilotti lihaviin, homojen ja transihmisten tekemän sisällön sovelluksessaan. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006332409.html>
12. Helsingin Sanomat 2020. Suomalaisyhtye Studio Killers oli valmis lopettamaan, mutta sitten vuosia vanhasta biisistä tuli Tiktok-hitti, joka nosti lähes unohdetun bändin suosituksi ympäri maailmaa. Viitattu 15.2.2021. Osoitteessa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007700681.html>

13. Hootsuite 2020. How the TikTok Algorithm Works in 2020 (and How to Work With it). Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> Indieplace Oy 2019.
14. HubSpot 2019. 71 % More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>
15. Iltalehti 2021. Näin suomalaispappi pukeutuu eri tilaisuuksiin – etätyöversio huvittaa. Viitattu 19.3.2021. Osoitteessa: <https://www.iltalehti.fi/iltv-lukijan-vidoe/a/82394b4c-8e17-46c3-871d-61ab9974d92a>
16. Influencer Marketing Hub 2021. TikTok Stats. Viitattu 20.1.2021. Osoitteessa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
17. Kalle Kouvon TikTok-käyttäjätili kauppiaskalle. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@kauppiaskalle?>
18. Kauppalehti 2020. Indieplace vahvistaa YouTube- ja TikTok-asiantuntijuuttaan. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/indieplace-vahvistaa-youtube-ja-tiktok-asiantuntijuuttaan/f39d39a9-d0fb-42e2-8645-073c05ee7dfb?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect
19. Kauppalehti 2019. TikTok-vaikuttajat saivat oman suhdetoimiston: ”Instagram alkaa suosionsa vuoksi tukehtua yhteistyösisältöihin”. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-vaikuttajat-saivat-oman-suhdetoimiston-instagram-alkaa-suosionsa-vuoksi-tukehtua-yhteistyosisaltoihiin/514c05ce-830a-3c57-bd4e-3a1223404192>
20. K-Citymarket Helsinki Malmin Instagram-käyttäjätili. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: https://www.instagram.com/kcm_malmi/?hl=fi
21. Keronen, Tanni 2017. Sisältöstrategia.
22. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
23. K-Supermarket Hertan Instagram-käyttäjätili. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/ksmhertta/?hl=fi>
24. K-Supermarket Kampin Instagram-käyttäjätili. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/ksupermarketkamppi/?hl=fi>

25. Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi.
26. Laitinen Riikka 2021. Haastattelu 11.2.2021. Haastattelijana Veera Salakari.
27. Lemin kunnan verkkosivut. Viitattu 3.3.2021. Osoitteessa: www.lemi.fi
28. Mediakix. Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views (in billions). Statista. Viitattu 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
29. Monochrome 2021. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: <https://monochrome.fi>
30. Number of TikTok users forecast in the United Kingdom (UK) from 2019 to 2024. Statista. Viitattu 8.1.2021. Osoitteessa: <https://www.statista.com/statistics/1116512/uk-tiktok-users-forecast/>
31. Partyshirt TikTok-käyttäjätili. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@partyshirt?>
32. Quora 2019. How many followers do I need to on TikTok to be a star. Viitattu 17.4.2021. Osoitteessa: <https://www.quora.com/How-many-followers-do-I-need-on-TikTok-to-be-a-star>
33. RankOn Technologies 2020. How To Advertise on TikTok. Viitattu 19.1.2021. Osoitteessa: <https://www.rankontechnologies.com/tiktok-advertising-guide/>
34. Ryan Airin TikTok-käyttäjätili. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@ryanair?>
35. Sager, Katie 2020. TikTok Business or Creator account? Which one is better? Viitattu 5.1.2021 Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=ycVfh6iGvIQ>
36. Sensotower 2021. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter Of Any App Ever. Viitattu 19.3.2021. Osoitteessa: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
37. Share of Hungarians watching "Following" and "For You" content on TikTok in 2020. Statista. Viitattu 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/1197094/hungary-tiktok-function-usage/>
38. Social Media Advertising – Finland. Statista. Viitattu 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/finland?currency=EUR>
39. Sorkio 2019. Vaikuta Videolla.
40. Suomi Sanakirja. Viitattu 25.1.2021. Osoitteessa: <https://www.suomisanakirja.fi/>
41. Suvi Mähösen TikTok-käyttäjätili eratonttu. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@eratonttu?>

42. Talouselämä 2020. TikTok ajautui myrskyn silmään – Yhdysvallat saattaa kieltää nuorison suosiman somepalvelun. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tiktok-ajautui-myrskyn-silmaan-yhdysvallat-saattaa-kieltaa-nuorison-suosiman-somepalvelun/93e99cf4-2f52-4acd-b43d-2d974efb4c42>
43. Talouselämä 2020. TikTokin käyttö kiellettiin Kiinassa ennen Yhdysvaltoja – maassa käytössä vain saman yhtiön Douyin-sovellus. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tiktokin-kaytto-kiellettiin-kiinassa-ennen-yhdysvaltoja-maassa-kaytossa-vain-saman-yhtion-douyin-sovellus/03eb3644-1ab2-4dd7-9511-9fb9ead6c5cb>
44. Tapio Suontakasen TikTok-käyttäjätili tapiopappi. Viitattu 19.3.2021 & 19.4.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@tapiopappi?>
45. Teemu Tikkanen TikTok-käyttäjätili hrakauppia. Viitattu 1.3.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/@hrakauppia?>
46. The Guardian 2019: Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>
47. The Verge 2018. TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app. Viitattu 17.1.2021. Osoitteessa: <https://www.theverge.com/2018/11/15/18095446/tiktok-jimmy-fallon-tony-hawk-downloads-revenue>
48. Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. Euroopan Tietosuojaneuvosto perustaa työryhmän koordinoimaan TikTokiin liittyviä toimenpiteitä ja esittää kantansa kasvojentunnistusteknologian käyttöön lainvalvonnassa. Viitattu 28.12.2020. Osoitteessa: <https://tietosuoja.fi/-/euroopan-tietosuojaneuvosto-perustaa-tyoryhman-koordinoimaan-tiktokiin-liittyvia-toimenpiteita-ja-esittaa-kantansa-kasvojentunnistusteknologian-kaytto>
49. TikTok Business Help Center 2021. Viitattu 2.1.2021. Osoitteessa: <https://ads.tiktok.com/help/>
50. TikTok 2021. Creator Marketplace. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: <https://creator-marketplace.tiktok.com/>
51. TikTok For Business Europe 2021. How to elevate your videos with TikTok's Commercial Music Library. Viitattu 28.1.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktokforbusiness-europe.com/resources/how-to-elevate-your-videos-with-tiktoks-commercial-music-library>

52. TikTok 2020. TikTok Creator Fund: Your questions answered. Viitattu 2.1.2021. Osoitteessa: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>
53. TikTok 2020. How TikTok recommends videos for you. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
54. TikTok 2021. Q&A rolls out to all creators. Viitattu 19.3.2021. Osoitteessa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-q-and-a>
55. TikTok 2021. SafetyCenter. Viitattu 5.1.2021 & 10.2.2021. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents>
56. TikTok usage among young people during COVID-19 in the Nordics 2020. Statista. Viitattu 17.1.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/1124951/tiktok-usage-among-young-people-during-covid-19-in-the-nordics/>
57. TikTok usage during COVID-19 in the Nordics 2020. Statista. Viitattu 17.1.2021. Osoitteessa: <https://www.statista.com/statistics/1116512/uk-tiktok-users-forecast/>
58. TikTok users in Finland 2017-2025. Statista. Viitattu 17.1.2021. Osoitteessa: <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/forecasts/1142698/tiktok-users-in-finland>
59. Tilastokeskus 2020. Internet yrityksissä. Viitattu 2.1.2021. Osoitteessa: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html
60. Twitter 2016. New Research: The value of influencers on Twitter. Viitattu 27.1.2021. Osoitteessa: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html
61. Väyrynen Iina 2021. Haastattelu 11.2.2021. Haastattelijana Veera Salakari.
62. Yle 2020. Aikuisviihdetä, itsetuhoisuutta ja hyväksikäyttöä – Tiktok on poistanut tänä vuonna jo 104 miljoonaa sääntöjen vastaista videota. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-11557228>
63. Yle 2020. Intia kielsi kiinalaisen Tiktokin, mikä on kuin suoraan Kiinan omasta pelikirjasta – rakentaako Intia kansallista internetiä Kiinan malliin? Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-11443431>
64. Yle 2020. TikTok haastaa Trumpin toimeenpanomääräyksen oikeudessa. Viitattu 5.1.2021. Osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-11507233>
65. Yle 2021. TikTokista kasvoi salakavalasti iso osa musiikkibisnestä, ja se saattaa koi-tua sovelluksen kohtaloksi. Viitattu 13.2.2021. Osoitteessa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/tiktokista-kasvoi-salakavalasti-iso-osa-musiikkibisnesta-ja-se-saattaa-koitua>