

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TIKTOK- KÄSIKIRJA PALVELUIN- TEGRAATIO YRITYKSELLE

Case TrueKPO

TEKIJÄ Sanna Hyttinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Sanna Hyttinen	
Työn nimi TikTok-käsikirja palveluintegraatio yritykselle	
Päiväys 11.04.2022	Sivumäärä/Liitteet 43/14
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vararengasravintolat Oy/TrueKPO	
<p>TikTok- sovellus on erilaisten lyhytvideoiden jakamisalusta, jossa käyttäjät voivat luoda erilaisia videoita viihdyttääkseen muita. Sovellus on myös erinomainen alusta yleisöjen tavoittamiseen, koska siellä luomasi sisältö voi tavoittaa ihmisiä eri maista sekä kulttuureista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda käyttö-opas TrueKPO: lle ja näin ollen tutustuttaa heidät sovelluksen käyttöön. Tavoitteena olisi, että TrueKPO voisi käyttöoppaan avulla hyödyntää sovellusta omassa markkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka käsittelee sosiaalista mediaa, markkinointia sekä TikTok-sovelluksen käyttöä sekä sen käyttöönottoa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy TikTok-käyttöopas TrueKPO: lle. Teoriapohjassa on käytetty lähteinä tieteellisiä artikkeleita sekä kirjalähteitä sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista. TikTokin teoriapohja perustuu enimmäkseen erilaisiin verkkolähteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensimmäiseksi sosiaalista mediaa, siellä markkinointia sekä video-markkinointia. Seuraavaksi käsitellään opinnäytetyön pääaihetta TikTokia, jossa käydään läpi mikä sovellus on, markkinointia sovelluksessa, sen algoritmia sekä TikTokin käyttäjäryhmiä. Kolmannessa kappaleessa käydään yksityiskohtaisesti läpi, kuinka sovellus toimii ja miten sitä käytetään. Tietoperustan jälkeen käydään läpi, kuinka käyttöopas on luotu. Lopuksi tekijä kertoo kuinka TrueKPO voisi hyödyntää sovellusta omassa käytössään sekä millaisia mahdollisia jatkotutkimuksia työstä voisi tehdä. Tämän lisäksi tekijä arvioi omaa oppimistaan sekä ammatillista kehittymistä. Opinnäytetyön loppuun on lisätty valmis käyttöopas liitteenä.</p> <p>Opinnäytetyön tuotos eli käyttöopas sisältää viisi päälukua: "TikTok", "Käyttäjän luominen", "TikTokin käyttäminen", "Videoiden tekeminen" sekä "Sisältöehdotukset". Käyttöoppaan avulla käyttäjä oppii TikTok-sovelluksen perusteet siitä, kuinka sovellusta käytetään, kuinka siellä luodaan käyttäjä sekä kuinka sovelluksessa tehdään videoita. Tämän avulla käyttäjä on valmis hyödyntämään sovellusta omassa käytössään tai markkinoinnissaan.</p>	
Avainsanat TikTok-markkinointi, sosiaalinen media, käyttöopas	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Sanna Hyttinen	
Title of Thesis TikTok Guide for Service Integration Company	
Date 11.04.2022	Pages/Appendices 43/14
Client Organisation /Partners Vararengasravintolat Oy/TrueKPO	
<p>TikTok is a social media application that is designed to share different kind of short videos to entertain other users. The application is an amazing platform to reach new audience from different countries and cultures. The aim of this thesis is to create a TikTok guide for TrueKPO so they can start using it as a part of their marketing.</p> <p>The theory of this thesis consists of social media, marketing and TikTok. The theory frames are based on different internet articles and websites, and book sources are mainly of social media and marketing.</p> <p>First, the theory of this thesis deals with social media, social media marketing and video marketing. Then it moves to the main subject of the thesis which is TikTok. In the TikTok part, the thesis focuses on the history of the application, how it works, its algorithm, and its main users. In the third chapter, the thesis focuses on using the application, making a user and how to create videos. After that, there is a chapter on how the guide was made. At the end of the thesis, there are some propositions on how the client organization can use the guide as part of their marketing. Last, you can find the final TikTok-guide at the end of the thesis.</p> <p>The guide consists of 5 main chapters. The chapters are "TikTok", "Creating an account", "How to use TikTok", "How to make videos on TikTok" and "Content proposition". The aim of this guide is to help the user to use the application. It teaches the basics of how to create an account and how to make videos. With the help of the guide, the user is ready to use the application as marketing tool.</p>	
Keywords TikTok-marketing, social media, guidebook	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	5
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.2	Videomarkkinointi	8
3	TIK TOK	10
3.1	Markkinointi TikTokissa	10
3.2	Algoritmi	11
3.3	TikTok yrityksille	12
3.4	Kohderyhmät.....	12
4	TIKTOKIN KÄYTTÄMINEN	14
4.1	Videoiden tekeminen.....	19
4.2	Muut toiminnot	23
5	TIKTOK KÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	24
6	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	27
	LIITE 1: TIKTOK-KÄYTTÖOPAS.....	30

1 JOHDANTO

Aloittaessani opinnäytetyöprosessini ajatuksena oli tehdä se yhdelle Petäjävetiselle tapahtumakonseptille, mutta mielenkiintoni aihetta kohtaan ei ollut suuri, joten päätin vaihtaa aiheen. Varsinaista ideaa siitä mistä työni kirjoittaisin ei ollut, joten otin yhteyttä opettajaani, jonka avulla löysin itselleni toimeksiantajan. Toimeksiantajana työssä toimii Vararengasravintoloiden konsepti TrueKpo. Yhteishenkilönä yrityksestä toimii Juho Rissanen. Koska heillä oli toiveita erilaisiin opinnäytetöihin, otin yhteyttä Juho Rissaseen, jonka kanssa muodostelimme aihetta tarkemmin yhdessä. Keskusteltaessa Juhon kanssa aiheeksi muotoutui TikTokin käyttäminen yrityksen markkinoinnissa. Suunnitellessa ja muotoillessa aihetta enemmän, muotoutui siitä lopullinen työn aihe eli TikTok-käsikirja palveluintegraatioyritykselle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda TikTok-käyttöopas toimeksiantajalle. Työssä käydään läpi sosiaalista mediaa, markkinointia sekä sitä millainen sovellus TikTok on. Pääosin työssä keskitytään siihen, kuinka TikTok toimii. Työssä kerrotaan vaihe vaiheelta, kuinka sovellukseen luodaan käyttäjä sekä kuinka TikTok-videoita luodaan. Käyttöopas on tehty sillä oletuksella, että sovellus ei ole lukijalle tuttu, eikä hänellä ole vielä käyttäjää sinne. Opinnäytetyössä ilmenee myös ehdotuksia, miten TrueKpo voisi käyttää sovellusta markkinoinnissaan.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työni toimeksiantajana toimii Vararengasravintolat OY, joka on yhdessä kumppaneidensa kanssa luonut TrueKPO konseptin, jossa yhdistyy paikalliset palvelut sekä ihmiset. Konseptissa on mukana useita kuopiolaisia yrityksiä eri osa-alueilta, muun muassa erilaisia elämystuottajia, ravintoloita sekä majoituspalveluita. Nettisivuilta voit varata erilaisia valmiiksi suunniteltuja paketteja, jotta voit itse keskittyä vain kokemuksesta nauttimiseen. Konsepti ei ole pelkästään digitaalinen palvelualusta vaan aito konkreettinen toimi, jolla yhtiö yhdistää elämystoimijoiden parhaat puolet ja niiden asiakkaat. TrueKpon missiona on saada ihmiset pois kotisohviltaan. (TrueKPO, 2022.)

Käyttöopas on luotu siksi, että toimeksiantajalla ei ollut osaamista sovelluksen käyttöön. TikTok ei siis ole vielä käytössä TrueKpolla, joten käyttöoppaan myötä mahdollisuudet käyttöön olisivat suuremmat. Työn tavoitteena on luoda toimiva käyttöopas toimeksiantajalle, jota he halutessaan voivat käyttää apuna, jos päätyvät TikTok markkinointiin. Ihanteellista olisi, että käyttöoppaan avulla toimeksiantaja oppisi, kuinka sovellusta käytetään, kuinka sinne luodaan käyttäjä sekä tehdään videoita.

Koska itselläni on sovellukseen vain henkilökohtainen tili, enkä omaa yritystä, en ole luonut myöskään Business tiliä. Tästä johtuen minulla ei ole tasan tarkkaa tietoa siitä, kuinka Business-tili toimii tai kuinka erilaisia mahdollisuuksia sillä on. Tiedän kumminkin, että sen käyttämisessä ei ole paljoa eroa henkilökohtaisen tilin käytön kanssa. sopivien lähteiden etsiminen työhön oli välillä haastavaa, sillä tietoa oli paljon englanniksi, mutta sisällöt vaihtelivat usein. Varsinkin suomenkielisten lähteiden etsiminen TikTokista oli hankalaa, sillä Suomessa ei ole tehty niin paljoa julkaisuja kyseisestä aiheesta.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuotoksena syntyy TikTok-käyttöopas palveluintegraatio yritykselle. Opas käsittelee pääasiassa sitä, kuinka sovellus toimii sekä kuinka siellä luoda sisältöä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on sosiaalinen media, videomarkkinointi, TikTokin taustatiedot sekä sen käyttäminen. Teoriaosuuden lähdeaineistona käytetään luotettavia ja ajan tasalla olevia artikkeleita sekä kirjallisuutta. Suurin osa lähteistä on kansainvälisiä, sillä TikTokiasta löytyy suhteellisen vähän suomenkielisiä lähteitä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Jyväskylän yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalissa Hintikka määrittelee (2021) sosiaalisen median tarkoittavan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa oma sisällöntuotanto yhdistyy käyttäjien väliseen kommunikointiin. Sosiaalinen media voidaan ymmärtää ryhmänä kanavia ja sovelluksia, jotka ovat erittäin käyttäjävetoisia, niin sisällöntuotannossa kuin käytettävyydessä (Bowman, Westerman, Claus, 2012.) Tämän kaltainen toiminta tuottaa yhteisöllisyyttä, verkottumista ja sosiaalisuutta (Hintikka, 2021). TikTok on yksi sosiaalisen median kanavista, missä käyttäjät pääsevät vaikuttamaan sisältöön ja kommunikointiin.

Sosiaalinen media eli lyhennettynä Some tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Siellä ihmiset jakavat ja tuottavat erilaista sisältöä, joka voi olla kaikkea maan ja taivaan väliltä kuten kuvia tai tekstejä. Tänä päivänä some tarjoaa verkossa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat koko ajan. Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä, ja heidän tuottamasta sisällöstä. Yhteisö koostuu sisällöntuottajista ja kuluttajista, usein nämä roolit sekoittuvat sillä kyseessä on sama yhteisö, johon he kuuluvat. Sosiaalisen median alustoille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. (Kanonen, 2018.) Sosiaalisessa mediassa jatkuva muutos näkyy myös eri kanavien saavuttamassa nopeassa suosiossa, joka useasti johtaa suosion nopeaan hiipumiseen. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Periscope sekä ask.fm, jotka eivät ole enää juurikaan käytössä.

Tällä hetkellä Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram sekä Twitter. Viime vuosina vaivannut Korona-pandemia on vaikuttanut vahvasti ihmisten some-käyttäytymiseen lisäämällä sitä. Kun ihmiset eivät päässeet tapaamaan toisiaan kasvojen kautta, oli helppoa olla heihin yhteydessä sosiaalisen median välityksellä. (Pönkä, 2021.) Juuri koronan takia myös TikTokin suosio on kasvanut valtavasti, sillä ihmisten piti pysyä kodeissaan ja jotain tekemistä oli keksittävä.

Sosiaalisen median trendit muuttuvat nopeaan tahtiin ja luonnollisesti vallitseva maailmantilanne on vaikuttanut ja tulee vielä vaikuttamaan niihin huomattavasti. Koska ihmisillä on huomattavasti enemmän aikaa ja tämän takia ovatkin aktiivisempia ja tietoisempia sosiaalisessa mediassa kuin koskaan aiemmin. Yksi tämän hetken suurimmista trendeistä on sosiaalisesti tietoinen markkinointi. Tämänhetkiset sukupolvet ovat huomattavasti tietoisempia brändeistä, politiikasta sekä yhteisöstä kokonaisuudessaan ja heille erityisen tärkeitä arvoja ovat koulutus, mielenterveys, talous ja tasa-arvo. (Huttunen, 2021.) Tietoisuudesta johtuen on tärkeä luoda sisältöä, joka on läpinäkyvää, aitoa sekä arvojen mukaista.

Vallitsevan maailmantilanteen vuoksi syntyneet arvot kuten yhteisöllisyys, kontaktittomuus, puhtaus ja myötätuntoisuus ovat erittäin tärkeitä ihmisille. Teknologian saavuttavuuden myötä ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia maailmassa tapahtuvista muutoksista, yrityksistä sekä markkinointimenetelmistä. Tämän johdosta kuluttajat osaavatkin tunnistaa mainokset sekunneissa alitajuisesti, selatesaan eri kanavia. On siis tärkeää olla vastuullinen ja tarjota markkinoinnissa sisältöä, joka vastaa kuluttajien arvomaailmoita. (Huttunen, 2021.) Monet yritykset hyödyntävät dataa kuluttajien

nettikäyttäytymisestä ja käyttävät sitä suunnitellessaan markkinoinnin sisältöä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Facebook, joka hyödyntää kohdennettua markkinointia käyttäjilleen.

Kuten arvata saattaa videot ovat eri sisältöjen muodoista sitouttavampia ja ne dominoivatkin jo sosiaalista mediaa. Oli kyse sitten TikTokissa tai Instagram Reelseissä leviävistä lyhytvideoista tai pidemmistä IGTV:n tai YouTube:n videosisällöistä, ne ovat tulevaisuuden suosituinta sisältöä. Myös erilaiset live-lähetykset ovat nousseet lyhyessä ajassa suosioon, ja niitä voikin pitää jo useammassa eri sosiaalisen median kanavassa. (Huttunen, 2021.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi alkoi aluksi pelkästään julkaisemalla sisältöä sen enempää suunnitelmatta yrityksen eri kanaville siinä toivossa, että se toisi liikennettä verkkosivuille ja ehkä lisääisi myös myyntiä. Nykypäivänä markkinointi sosiaalisessa mediassa on paljon kaikkea muutakin kuin vain sisällöntuottamista. Yritykset pystyvät hyödyntämään sitä markkinoinnissaan lukemattomilla eri tavoilla. (Buffer, 2021.)

Virtanen (2020) kuvaa sosiaalisen median markkinoinnin olevan kaikkea sitä tekemistä, millä organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Mikä ei pelkästään tarkoita mainontaa vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää. Handerson (2020) kuvaa sosiaalisen median markkinoinnin olevan prosessi, jonka avulla luodaan räätälöityä sisältöä sosiaalisen median alustoille sitoutumisen lisäämiseksi sekä yrityksen mainostamiseksi. Tärkeintä siinä on yleisöön tai asiakkaisiin luotu yhteys sekä oman yrityksen esille tuonti, niin että asiakkaat tuntisivat sen paremmin. Sosiaalisen median markkinoinnin menestys riippuu vahvasti yleisöstä ja heidän miellyttämisestänsä.

Sosiaalisen median markkinointi on yhä suosituimpaa ja tuleekin kasvamaan vuosi vuodelta. Sen suorituskyvyn seuraaminen ja mittaaminen on lisääntynyt viime vuosina paljon, sillä yrityksen näkyvyyttä ja sisällön läpinäkyvyyttä pidetään nykypäivänä tärkeimpänä prioriteettina. Yrityksmaailmassa suosituimmat kanavat, joita markkinoinnissa käytetään ovat Facebook, LinkedIn sekä Instagram. Kanavat, joita käytetään, riippuu vahvasti siitä, kenelle yrityksessä markkinoidaan, yksityishenkilöille vai yrityksille. Yrityksmaailmassa kasvavia trendejä ovat TikTok, jossa somemarkkinointi ja kilpailu tulevat kasvamaan sekä vaikuttajamarkkinointi, joka lisää omalla tavallaan näkyvyyttä yrityksille. (Meltwater, 2020.) TikTokissa huomaakin useiden yritysten hyödyntävän markkinoinnissaan vaikuttajia luomalla erilaisia yhteistöitä heidän kanssaan.

2.2 Videomarkkinointi

Videomarkkinoinnin voi määritellä usealla eri tavalla, mutta näkemysten keskeinen ajatus on sama – videoiden välityksellä viestiminen. Wuorisalon (2020) mukaan videomarkkinointi on vuoro-vaikutusta uusien ja nykyisten yleisöjen kanssa videoiden välityksellä. Collins ja Conley (2020) kertovat videomarkkinoinnin tarkoittavan videoiden käyttöä tuotteen tai palvelun mainostamiseen ja markkinointiin sekä asiakkaiden ja kuluttajien opettamista videoiden välityksellä. Videomarkkinoinnin voi myös määritellä sen avulla tavoiteltavien asioiden kautta, kuten Biteablen (2021) mukaan sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta, kasvattaa sitoutuneisuutta sekä lisätä myyntiä.

Videoista on tullut eniten jaettua sisältöä ja ne ovatkin täydellinen tapa yrityksille ja brändeille luoda yhteisöllisyyttä ja tuoda tietoa yrityksestä/brändistä (Kiarsis, 2020). On tärkeää tehdä hyvä ensivaikutelma heti ensimmäisten sekuntien aikana, jotta katsojan kiinnostus herää ja hän lopettaa selaamisen keskittyäkseen juuri sinun videoosi. Tiedossa on, että katsoja viettää keskimäärin 1,3 sekuntia jokaiseen päivitykseen, jotka tulevat heitä vastaan somessa, joten aikaa on vain sekunnin murto-osa herättää katsojan kiinnostus ja ylläpitää sitä. Somessa on paljon sisältöä ja käyttäjiä kilpailemassa huomiosta, joten on tärkeä luoda sellaista sisältöä, johon mahdollisimman moni kiinnittäisi huomion. Koska sisältöä on paljon, ei välttämättä pelkkä kuvalla mainostaminen herätä katsojan kiinnostusta samalla tavalla kuin video. (Durante, 2021.)

Koska sosiaalinen media kasvaa kasvamistaan, siellä markkinoinnissa ei enää toimi samat keinot kuin ennen. Nykyään yritysten on erotuttava vielä paremmin ja se onnistuu luomalla sisältöä, joka on yleisön mielestä arvokasta. Koska sosiaalisessa mediassa on niin paljon sisältöä, on helpointa erottua joukosta luomalla jotain uutta ja virkistävää. Sinun tulee luoda sisältöä, joka on yhteisöllistä, viihdyttää ja tiedottaa yleisöä, joten video sisältö mahtaakin olla paras keino saavuttaa kaikki tämä. Tutkimuksen mukaan 55 % ihmisistä katsoo videoita netistä päivittäin ja videot tuottavat 1200 % enemmän jakoja kuin kuvat ja tekstit yhteensä. (Daneghyan, 2019.)

3 TIK TOK

Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin TikTokia, joka on sosiaalisen median kanava. Sovelluksen tarkoituksena on luoda erilaisia lyhytvideoita, joihin muut käyttäjät voivat reagoida tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla niitä. Suosittuja aiheita sovelluksessa ovat eläimet, erilaiset haasteet, lip sync eli musiikkikappaleiden äänetön imitoiminen, temppuilu, meikkaaminen ja tanssiminen. (Mujunen, 2020). Käytännössä TikTok toimii samanlailla kuin mikä tahansa sosiaalisen median alusta. Kuten Instagramissa tässäkin sovelluksessa selataan omanlaistaan etusivua, joka täyttyy erilaisista video sisällöistä. Sitä kuinka TikTok toimii ja kuinka sitä käytetään, käydään läpi tarkemmin kappaleessa 4.

Sovellus ei aloittanut nimellä TikTok, vaan 2014 nuorten suosioon nousi sovellus nimeltään Musical.ly, jossa tarkoituksena oli luoda erilaisia lyhyitä videoita suosittujen kappaleiden pariin. Suuressa suosiossa olivat tanssi ja lip sync- videot. Vuonna 2016 kiinalainen internet-tekniologiayritys ByteDance loi Musical.ly sovellukselle haastajan nimeltä Douyin, joka muualle lanseerattiin nimellä TikTok, jotta se saavuttaisi paremman maailmanlaajuisen näkyvyyden. TikTok saavutti suuren kävijämäärän jo vuodessa, joten ByteDance osti Musical.ly sovelluksen ja yhdisti sen TikTok: in kanssa luoden vielä suuremman käyttäjäyhteisön, jolloin kahdesta samanlaisesta sovelluksesta tuli yksi. Yhdistyksen myötä TikTok nousi vuoden 2018 ladatuimmaksi sovellukseksi App Storessa peitoten Instagramin, WhatsAppin ja YouTuben. Tällä hetkellä TikTok on saatavilla 154 eri maassa ja sovelluksella on käyttäjiä noin 1,1 miljardia. (Daniel, 2021). TikTok on siis lyhytvideopalvelu, jossa käyttäjät voivat itse luoda videoita sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa keskustelemalla ja kommentoimalla, tykkäämällä sekä jakamalla toisten videoita.

3.1 Markkinointi TikTokissa

Markkinoidessa TikTokissa on tärkeää laatia suunnitelma siitä, kuinka sen toteuttaa, sillä TikTokissa on tärkeää johdonmukaisuus ja tehokas sisällöntuotanto. Koska sovellus on nopeasti eläviin aiheisiin perustuva sovellus, ei suunnitteleminen liian pitkälle kuten Instagramissa ole samalla tavalla mahdollista. On tärkeää suunnitella mikä on tilin tarkoitus ja millaisen kuvan haluaa antaa yrityksestä. Kanavan hektisyyden takia on tärkeää pysyä aktiivisena ja tehdä aikataulu- sekä sisältösuunnitelma. (Norja, 2021.)

TikTokin maksettu mainonta on mahdollista myös Suomessa, mutta se on vielä hyvin alkuvaiheessa, eikä suomessa ole käytössä vielä kaikkia TikTokin mainosmuotoja. Yleisin ja suosituin mainosmuoto on In Feed -video, joka näkyy omalla etusivulla muiden tavallisten videoiden joukossa. Se on hyvin natiivimainonnallinen mainos, joka ei yleensä tunnu edes mainokselta vaan uppoaa hyvin muuhun sisältöön. (Leino, 2021) In Feed -mainoksen erottaa normaaleista videoista se, että niissä lukee "sponsored", niihin on usein myös liitetty klikattava linkki tuotteeseen/palveluun kuten "download now", "learn more" tai "shop now". (Warren, 2020.) Vaikka TikTokissa jonkin verran mainoksia vastaan tulee, ei ne usein kumminkaan tunnu mainoksilta, sillä ne sulautuvat hyvin muiden tavallisten videoiden joukkoon.

Sovellus suositteleekin mieluummin tekemään TikTokeja eikä mainoksia, sillä ne puhuttelevat käyttäjiä parhaiten. Kaksi muuta suosittua mainosmuotoa Suomen TikTokissa ovat Brand Takeover -

mainokset sekä Top View -mainokset. Nämä eroavat toisistaan siten, miten ne näkyvät jokaisen etusivulla. Brand Takeover -mainos avautuu heti kun avaat sovelluksen ja Top View mainos näkyy vasta muutaman ensimmäisen videon jälkeen. Myös oman haasteen ja hashtagin luominen on oiva tapa mainostaa omaa yritystään, sillä niihin tarttuvat useat eri käyttäjät. (Leino, 2021.) Luomalla omia haasteita sekä hashtagia pystyy helposti luomaan yhteisöllisyyttä sekä läpinäkyvyyttä omalle kohderyhmälleen.

Jo mainittujen mainontakeinojen lisäksi erityisen suosittua on vaikuttajamarkkinointi. Monet brändit yhdistelevätkin omilla tileillään niin itse tuotettua sisältöä kuin yhteistyönä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyönä tehtyä sisältöä. Tällä tavalla yritysten on mahdollisuus laajentaa näkyvyyttään suuremmalle yleisölle. (Mika, 2021). TikTokissa näkyy myös paljon vaikuttajien tekemiä yhteistöitä sellaisten yritysten kanssa, joilla ei ole omaa käyttäjää sovelluksessa. Esimerkkinä käyttäjä @jasmin.ngo on tehnyt yhteistyötä muun muassa Fine Foodsin kanssa antaakseen heille näkyvyyttä sovelluksessa. Hän mainostaa muun muassa Fine Foodsin edustamaa tuotemerkkiä Yutaka, joka pitää sisällään erilaisia japanilaisia makuja. Hän on muun muassa tehnyt erilaisia kokkausvideoita käyttäen Fine Foodsin tuotteita.

Koska TikTokin suurin kohdeyleisö on Z-sukupolvi, on tärkeää ottaa huomioon, kuinka sovelluksessa markkinoi saadakseen halutun huomion (Fanbytes, 2021). Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuosien 1996 ja 2015 välillä, joten vuonna 2021 heidän ikähaarukansa on 6–25 vuotta (Tallholm, 2021). Tämä sukupolvi on erittäin tarkka siitä minkälaista sisältöä he haluavat nähdä, on siis tärkeää ottaa huomioon heidän toiveensa ja tarpeensa. Z-sukupuoli pitää videoista, mutta ei niinkään välitä suorasta markkinoinnista, joten mainonta sovelluksessa voi välillä olla hankalaa. On tärkeää tehdä sisällöstä henkilökohtaista ja aitoa, koska tätä sukupolvea ei kiinnosta epäaitous, vaan he pitävät sovelluksen todenmukaisuudesta. (Fanbytes, 2021.)

TikTokin suosio perustuu siihen, että kuka tahansa voi tehdä mitä tahansa videoita. Muokkaamalla omat videot TikTokin suosittujen filterien ja tehosteiden avulla saa omasta sisällöstään ainutlaatuisia. Suosio johtuu myös videoiden lyhytkestoisuudesta ja siitä, että videoita ideoidessa vain taivas on rajana. (SampoConsulting, 2021.)

3.2 Algoritmi

TikTokissa käyttäjille näkyviä videoita määrittelee algoritmi. Useissa lähteissä algoritmia verrataan ruuan laittoon ja resepteihin. Niin resepteissä kuin algoritmista käyttäjä seuraa jonkinlaista ohjetta, joka heille on annettu. El-Sharawyn (2021) mukaan algoritmi on yksityiskohtainen selitys tai ohje jonkin tehtävän, ongelman tai prosessin selvittämiseksi. Pönkä (2021) kuvailee algoritmin olevan sääntöjoukko, joka ohjaa sisältöä, mitä jokainen näkee omassa sosiaalisessa mediassaan. Tähän liittyy vahvasti jokaisen omat kiinnostuksen kohteet sekä oma verkosto.

TikTokin algoritmi voi olla hieman haastavaa ymmärtää sillä jokaisella käyttäjällä on omat uniikit "etusivut". Sovellus järjestee videot sinulle paremmuusjärjestykseen useiden eri tekijöiden perusteella. Yhtenä tekijänä on kiinnostuksen kohteet, jotka saat valita tehdessäsi uuden käyttäjän. Muita asioita, joita algoritmi ottaa huomioon ovat videot, joista olet tykännyt, kommentoinut tai jakanut, käyttäjät, joita seuraat sekä omat videosi ja niiden kommentit. TikTok ottaa myös huomioon videon

tiedot kuten ääni, jota käytät siinä, videon kuvaus sekä hashtagit. Algoritmi ottaa myös huomioon sijaintisi, kielesi sekä laitteesi, jolla sovellusta käytät. Myös se miten pitkään katsot videoita tai se katsotko ne loppuun asti, kirjautuu järjestelmään. Algoritmi toimii myös niin, että sinunkin videosi on mahdollista saavuttaa isot katselukerrat, vaikka sinulla ei olisikaan paljoa seuraajia tai video olisi sinun ensimmäinen. (Glew, 2021.) On siis tärkeää olla sovelluksessa aktiivinen tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla videoita, jotta algoritmisi oppii tuntemaan sinut.

3.3 TikTok yrityksille

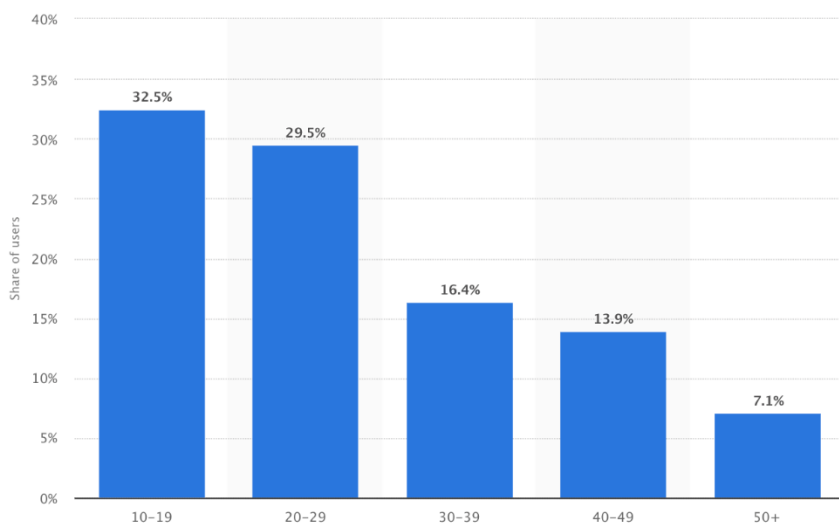
Monet yritykset ovat löytäneet jo tiensä TikTokiin maailmaan ja hyödyntäneet sitä omassa markkinoinnissaan. Maksettu markkinointi on sovelluksessa vielä alkuvaiheissa ja suuren kehityksen alla, koska sovellus on alustana vielä uusi, on mainostaminen vielä edullista siellä. TikTok tarjoaa yrityksille upean mahdollisuuden olla mukana luomassa uusia trendejä sekä jotain uutta. Koska mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia TikToksissa on useita ja kannattaakin miettiä mikä tavoista olisi sopivin omalle yritykselle. (Mika, 2021.) Yrityksiä, joita sovelluksesta voi jo seurata on esimerkiksi erilaiset kaupat kuten Malmin K-Citymarketin @Hrakauppias, sekä erilaiset pienyritykset kuten @withloveemilia, joka mainostaa omassa profiilissaan tekemiään käsitöitä.

TikToksissa on kolme erilaista käyttäjätilyyppiä henkilökohtainen tili, pro-tili eli yritystili sekä luojatili. Henkilökohtaisella tilillä ei ole saatavilla analyysityökaluja tai lisätoimintoja. Yritystili keskittyy yrityksen ja tuotekuvan mainostamiseen sekä auttaa liiketoimintayksiköitä ottamaan yhteyttä asiakkaisiin tehokkaammin ja nopeammin. Valitessasi pro-tilin saat käyttöösi erilaisia ominaisuuksia kuten juuri mainitun analytiikan, josta näet muun muassa sen ketkä videotasi katsoo. Luoja-tili antaa yksittäisille sisällöntuottajille enemmän ominaisuuksia, kuin henkilökohtainen tili, mutta ei palvele suurta yritysbrändiä yhtä hyvin kuin yritystili. (Ariel, 2021.) Vaikka et olisi sisällöntuottaja, voit silti luoda sovellukseen luojatilin, jos haluat seurata analytiikkaa omalla tililläsi.

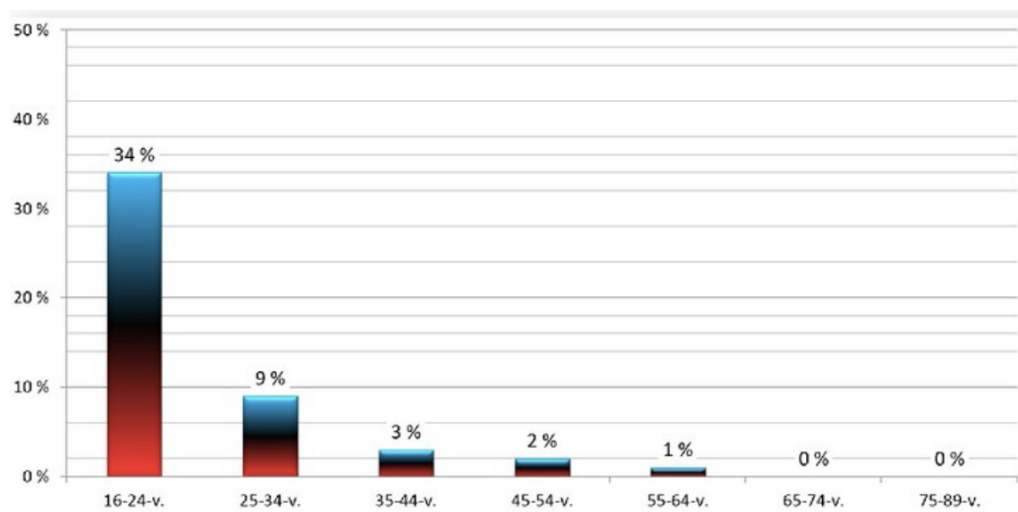
Sisällöntuottajat ovat suuressa suosiossa TikToksissa, joten jos yritys ei halua luoda omaa kanavaa kannattaakin etsiä henkilö, jonka kanssa voisi tehdä yhteistyötä (Mika, 2021). Useat sisällöntuottajat tekevätkin yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa esimerkkinä käyttäjä nimeltä @jasmin.ngo on tehnyt useita yhteistyöitä Fine Foodsin kanssa, jolta ei löydy omaa tiliiä.

3.4 Kohderyhmät

Sovelluksella on maailmanlaajuisesti noin miljardi aktiivista kuukausittaisista käyttäjää. Tutkimusten mukaan (kuva 1) Amerikassa sovelluksen suurin käyttäjäryhmä on 10–19-vuotiaat, mutta sovellukselle löytyy paljon vanhempiakin käyttäjiä ja voidaan huomata, että vanhemmatkin ikäluokat ovat löytämässä TikTokiin. (Doyle, 2021.) Pöngän (2021) mukaan Suomessa taas suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat, joista 25 % käyttävät sovellusta päivittäin (kuva 2). Tällä hetkellä TikTokiin vanhemmat käyttäjäryhmät kasvavat hurjaa vauhtia myös Suomessa (Haaparanta, 2021).



Kuva 1 TikTokin käyttö Amerikassa ikäluokittain (Alexandra, 2022)



Kuva 2 TikTokin käyttö Suomessa ikäryhmittäin (Pönkä, 2021)

Vaikka yrityksen kohdeyleisö ei olisi tällä hetkellä vielä TikTokissa, on tärkeä harkita, tulevatko he käyttämään sovellusta lähitulevaisuudessa. Useimmat sosiaalisen median kanavat ovat saaneet suosionsa aluksi nuorten keskuudesta, mutta ajan kuluessa niiden käyttäjäkunta on laajentunut esimerkiksi Instagram, jonka ensimmäiset käyttäjät olivat nuoria ja nuoria aikuisia, mutta nyt sovelluksen ovat löytäneet kaiken ikäiset. (Alexandra, 2020). Sovellusta käyttäessä huomaakin, että sinne alkaa pikkuhiljaa löytämään muutkin kuin nuoret.

4 TIKTOKIN KÄYTTÄMINEN

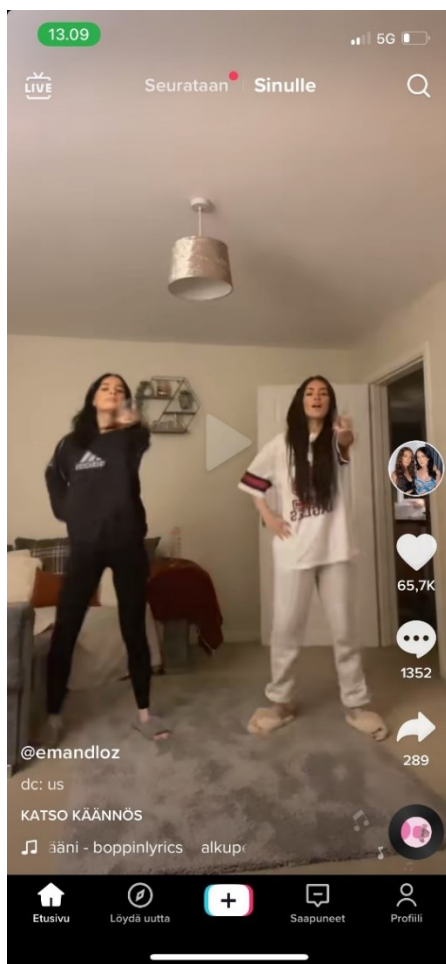
TikTok sovelluksen voi ladata ilmaiseksi joko Google Play tai App Store- kaupasta. Sovelluksen ikäraja sovelluskaupoissa on 13 vuotta. Sovellusta on myös mahdollista käyttää tietokoneella niin selaimella kuin lataamalla sovelluksen. Toki videoiden tekeminen ja lataaminen onnistuu helpommin älypuhelimella. Käyttäjätilin voi luoda jo valmiiksi olemassa olevaan sometiliin kuten Facebook tai Instagram, puhelinnumerolla tai sähköpostilla. TikTokia voi käyttää myös ilman käyttäjätiliä, mutta tämä mahdollistaa vain videoiden katsomisen, joten näin et voi luoda itse videoita tai reagoida muiden videoihin. Riippuen siitä millä tavalla rekisteröidyt sovellukseen, se kysyy sinulta erilaisia tietoja. Jos rekisteröidyt jonkun jo olemassa olevan sosiaalisen median tilin avulla, se kerää tietosi kyseisestä sovelluksesta. Rekisteröitymällä puhelinnumerolla tai sähköpostilla sinun tarvitsee vain laittaa ikäsi, keksiä salasana sekä käyttäjänimi, jonka jälkeen käyttäjä on luotu. Kun käyttäjä on luotu, sovellus ohjaa sinut ensimmäisenä sovelluksen etusivulle, jonka alapalkista pääset hallinnoimaan profiiliasi.

Päästyäsi profiiliisi löydät kohdan ”Muokkaa profiilia”, jonka kautta pääset lisäämään ja vaihtamaan profiilikuvasi tai -videosi sekä käyttäjänimesi, esittelytekstisi eli bion sekä voit myös lisätä profiiliisi Instagram tai YouTube tilisi. Jos haluat, että profiilisi on yksityinen tai yritystili, on se mahdollista muokata sovelluksen asetuksista. TikTokin asetuksista, joihin pääset profiilisi oikean yläkulman kolmesta viivasta, pääset hallinnoimaan tiliäsi ja muokkaamaan tietojasi.

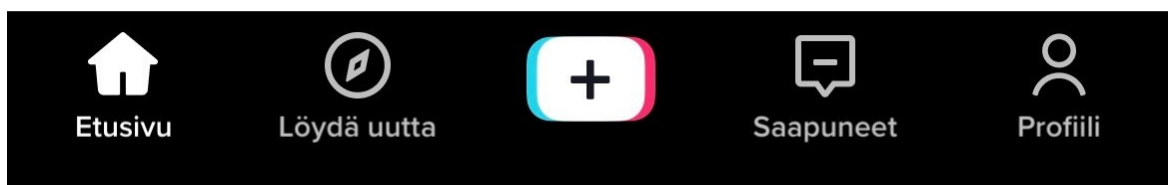
Luotuasi ja muokattuasi profiiliasi on aika palata etusivullesi, joka aluksi näyttää sinulle sillä hetkellä suosiossa olevia videoita. Tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja seuraamalla muita käyttäjiä annat algoritmillemme ”ohjeita” siitä mikä sinua kiinnostaa. Tämän johdosta etusivullesi alkaa tulla sinulle sopivimpia videoita.

TikTok toimii lähes samalla tavalla kuin muutkin sosiaalisen median kanavat. Sovellusta on mahdollista käyttää kaikilla älylaitteilla, mutta sen käyttö on helpointa älypuhelimella. TikTokin toimintaperiaatetta voi verrata esimerkiksi Instagramiin, sillä sielläkin on omanlaisensa etusivu (kuva 3), jota selataan. Kuten Instagram, TikTokin toimii swaippaamalla, ylös pyyhkäisemällä pääset seuraavaan videoon, kun swaippaat vasemmalle pääset videon luojaan profiiliin sekä tuplaklikkauksella tykkäät videosta. Algoritmin avulla etusivusi täyttyy erilaisista videoista, joita voit kommentoida, jakaa ja tykkätä. (TikTok, 2021)

Sovelluksessa on kaksi pääsivua: homepage ja discover- sivut. Avatessasi sovelluksen aukeaa sinulle niin sanottu homepage, joka toimii sovelluksen ”etusivuna”. Englanniksi sitä kutsutaan ”For You Page” ja suomeksi ”Sinulle- sivu”. Tämä etusivu puolestaan on jaettu kahteen erilliseen osioon, jotka ovat ”For You” ja ”Following” sivut. Toisella näistä sivuista löytyvät ne videot, joita seuraamasi käyttäjät ovat tehneet ja toiselta löytyy sinulle suositellut videot (Weckström, 2019).

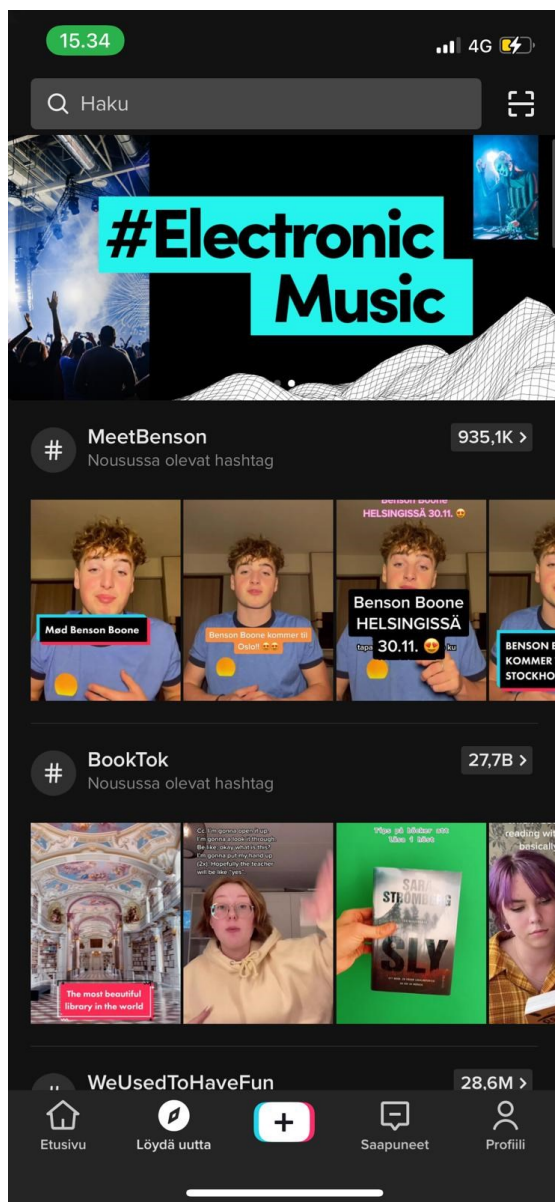


Kuva 3 Näyttökuvaa TikTok For You- Page



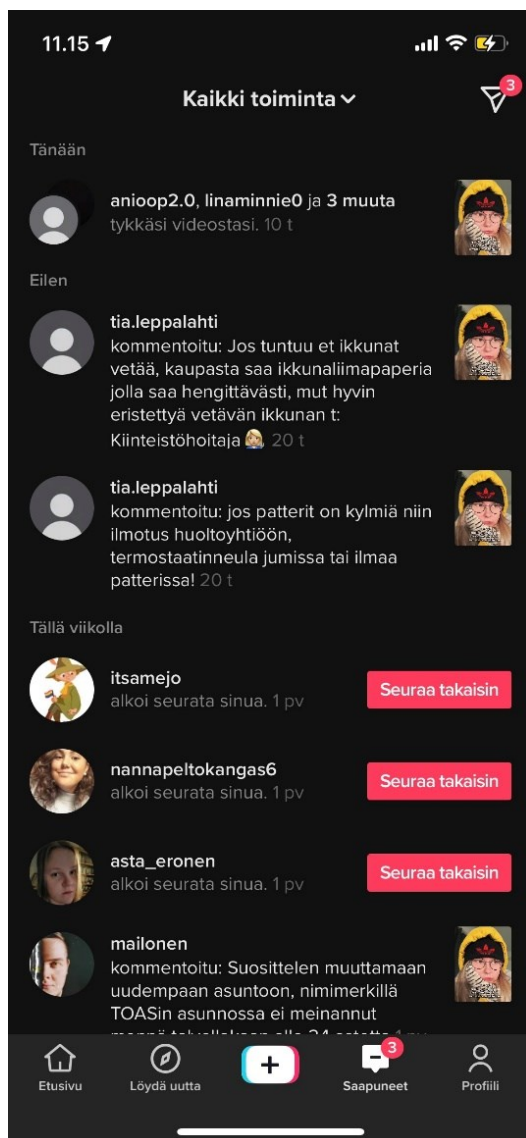
Kuva 4 Näyttökuvaa TikTok ohjauskeskus

Sovelluksen alareunasta löytyy ohjauskeskus (kuva 4), josta pystyt navigoimaan sovelluksen eri alueille. Ensimmäisenä paikassa on etusivu, josta löydät kaikki sinulle suositellut videot. Etusivun vierestä pääset jo edellä mainitulle Discover- sivulle (kuva 5), joka suomenkielisessä sovelluksessa on nimeltään, "löydä uutta". Painamalla sitä avautuu sinulle sivu, josta löydät kaikki sillä hetkellä trendingit eli suosittu hashtagit ja niistä tehdyt videot, jotka yleensä ovat erilaisia haasteita kuten tansseja tai temppuja. Klikkaamalla hashtagia sinulle avautuu liuta videoita, joissa kyseistä hashtagia on käytetty. Tältä sivulta löytyy myös hakupalkki (kuva 5, yläreuna), josta on mahdollista etsiä esimerkiksi käyttäjiä, ääniä sekä hashtagia. Hakupalkin vierestä löytyy QR-koodilukija (kuva 5, oikea yläkulma), jolla voit lukea toisten käyttäjien koodit löytääksesi ne.



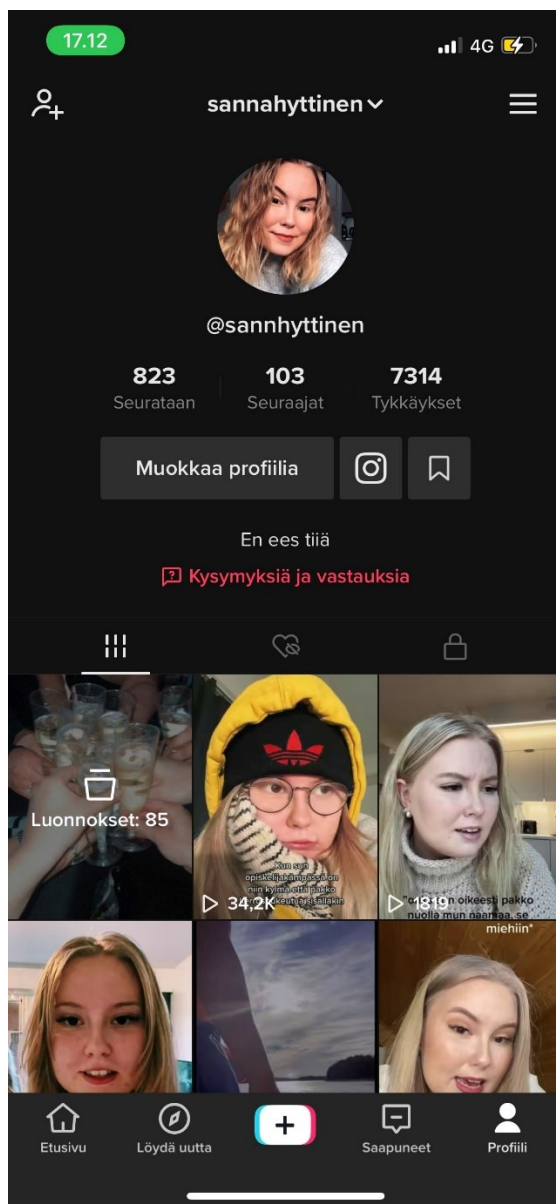
Kuva 5 Näyttökuvaa TikTok Discover -sivu

Palataksemme takaisin alapalkkiin (kuva 4), josta "löydä uutta" osion vierestä löytyy valkoinen painike, jossa keskellä on plus merkki. Siitä painamalla pääset luomaan TikTok videoita. Videoiden tekemiseen perehdytään enemmän kohdassa 4,2. Tämän vierestä löytyy "saapuneet" osio (kuva 6), josta löydät kaikki ilmoitukset mitä sinulle tulee esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja uudet seuraajat. Kuvassa 6 näet miltä saapuneet sivu näyttää, kun siihen tulee kaikki ilmoitukset. Kuvan yläreunassa on kohta "kaikki toiminta", josta painamalla voit valita mitkä ilmoitukset haluat nähdä erikseen, esimerkiksi kommentit tai tykkäykset. Saapuneet-osiosta löytyy myös yksityisviestisi, johon pääset sivun oikeasta yläreunasta löytyvästä pienestä nuolesta (kuva 6, oikea yläreuna). Tästä osiosta näet yksityisviestisi kavereidesi kanssa. Saapuneet osion vierestä löydät profiili kohdan, josta pääset näkemään oman käyttäjäsi sekä hallitsemaan sitä (kuva 7).



Kuva 6 Näyttökuvaa TikTok "Saapuneet" näkymä

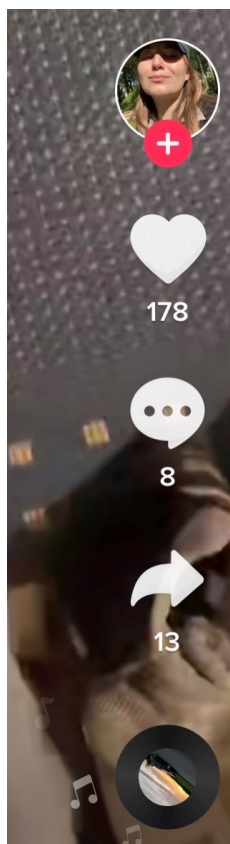
Profiilisi oikeassa ylänurkassa löytyy kolme viivaa, joista pääsee sovelluksen asetuksiin. Asetuksista löydän tiliä koskevat asiat kuten yksityisyys, turvallisuus sekä analytiikka, asetukset toiminnasta sekä sisällöstä, sovelluksen tuen, sekä erilaista tietoa sovelluksen tietosuojakäytännöistä sekä tekijänoikeuspolitiikasta. Asetuksista sinun on mahdollista esimerkiksi muuttaa tilisi yksityiseksi tai vaihtoehtoisesti yritystiliksi, muokata perustietojasi sekä hallinnoida sovelluksen sisältöä kuten ilmoituksia. Omasta profiilista löytyy myös videot, joista olet tykännyt sekä kaikki suosikeihin lisätyt videot sekä äänet. Suosikkivideot ja äänet löydät painamalla pientä lippua profiilin muokkausnappulan vierestä, kun taas tykkäämäsi videot löydät painamalla pientä sydäntä valikosta omien videoiden päältä. Jos käytössäsi on useampi kuin yksi käyttäjä, on käyttäjien välillä suunnistaminen helppoa, sillä profiilin yläpalkista oman käyttäjänimen kohdalta on helppo vaihtaa toiseen käyttäjään, ilman että tarvitsisi joka kerta kirjautua ulos. Jokaisen videon päällä on lukema, joka kertoo videoidesi katselumäärät. Profiilin kohdasta "luonnokset" on sinun mahdollista tarkastella videoita, joita itse olet tehnyt mutta et vielä julkaissut.



Kuva 7 Näyttökuvasta omaa TikTok-profiiliani

Etusivun sivupalkissa on kohdat, josta löytyy videontekijän profiili, kommentointikenttä, tykkäysnap-pula, painike, josta voit jakaa videon sekä painike, josta saat auki videossa käytetyn äänen ja siitä tehdyt videot. Käyttäjän profiiliin pääsee myös vasemmalle swaippaamisen lisäksi painamalla kuva-ketta sivupalkissa. Videosta on mahdollista tykätä joko kaksoisklikkauksella tai painamalla sydän ku-vaketta sivupalkista (kuva 8). Painamalla sivupalkin nuolta, joka tarkoittaa jakamista, avautuu sinulle pieni valikko, josta voit jakaa videon joko kaverillesi TikTokissa tai voit myös jakaa sen muihin sosi-aalisen median kanaviin, kuten Instagamiin tai Snapchattiin. Tästä valikosta löytyy myös kohta, josta voit tallentaa videon omaan puhelimeesi, tehdä siitä ilmoituksen tai duetoida videon. Videoiden due-tointi on suosittua varsinkin erilaisissa lauluvideoissa, joissa kaksi videota asettuu vierekkäin ja nii-den äänet synkronoituvat yhteen. Samaisesta valikosta löytyy myös kohta "en ole kiinnostunut" ja painamalla siitä sovellus tunnistaa, ettet halua nähdä tämänkaltaisia videoita. Jos jokin käyttäjä on yksityinen tai video on liian pitkä, ei jako mahdollisuutta ole. Samantapaisen valikon saa myös auki painamalla videota pitkään. Videoita on myös mahdollisuus pysäyttää ja kelaata, pysäyttäminen ta-pahtuu klikkaamalla videota kerran ja kelaaminen onnistuu videon alareunasta. Jokaisen painikkeen alta näkyy myös luvut, joista näkee esimerkiksi, kuinka monta kertaa videosta on tykätty. Videon

tekijän kuvan kohdalla löytyy myös pieni punainen plus nappula, jota painamalla pääset seuraamaan käyttäjää. Tämä onnistuu myös menemällä käyttäjän profiiliin ja sieltä painamalla ”seuraa” kohtaa.



Kuva 8 Näyttökuvaa TikTok aloitussivun sivupalkista

TikTokissa on myös mahdollista kysyä kysymyksiä, joihin käyttäjä voi vastata suoraan videolla. Profiilin kohdasta kysymyksiä ja vastauksia pääset kysymysosioon, jossa ensimmäisenä sinulle avautuu ehdotetut kysymykset sekä swaippaamalla vasempaan löydät sinulle tulleet kysymykset sekä kysymykset, joihin olet jo vastannut. Tämä kohta löytyy jokaisen käyttäjän profiilista, mikä mahdollistaa jokaiselle kysymysten laitton.

TikTokissa kuten muissakin sovelluksissa on mahdollista hallita kommentteja. Painamalla pitkään videoosi tulleesta kommentista avautuu sinulle valikko, josta pysyt muun muassa vastaamaan kommenttiin videolla tai tekemään siitä ilmoituksen, jos kommentti on esimerkiksi asiaton ja loukkaava. Kommentteihin voi myös vastata ja niistä voi tykätä.

4.1 Videoiden tekeminen

TikTok videoiden luominen on helppoa ja niiden tekemiseen on useita eri tapoja. Videon voi luoda suoraan itseään kuvaamalla tai lisäämällä erilaisia kuvia ja valmiita videoita, vain luovuus on rajana. Myös näitä tapoja on helppo yhdistellä TikTokin lukuisilla muokkaustoiminnoilla. Koska tapoja luoda videoita on useita, on tärkeintä oppia se helpoin tapa luoda video, jonka jälkeen on helppoa ruveta kokeilemaan erilaisia tyylejä, joita sovellus on pullollaan.

Aloittaaksesi TikTok videon kuvaamisen tulee sinun painaa alapalkista löytyvää plus painiketta. Tämä aukaisee kamera näkymän (kuva 10), jonka alareunasta löydät punaisen nauhoitusnappulan.

Nauhoitusnappulan oikealta puolelta pääset omaan galleriaasi, jos haluat lisätä videoosi valmiita kuvia tai videoita. Painikkeen vasemmalta puolelta löydät valikon, josta löytyy erilaiset erikoistehosteet, esimerkkinä filteri, joka muuttaa hiusten värisi. Kameran yläosasta löydät kohdan "Lisää ääni", josta voit etsiä videollesi sopivan musiikin/äänen. Videon voi kuvata myös ilman musiikkia ja lisätä sen vasta jälkeenpäin.

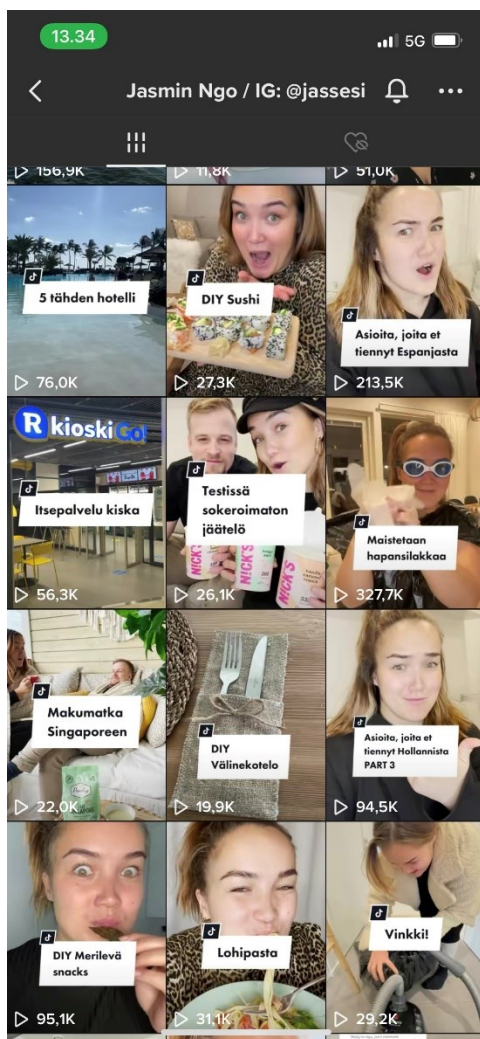
Kuvauspainikkeen yläpuolelta voit valita videoosi pituuden ja vaihtoehtoina ovat 15sekuntia, 60sekuntia tai 3 minuuttia. Kannattaa valita pisin aika, jos ei ole varma kuinka pitkän videon aikoo tehdä. Vaikka valitsisit tietyn ajan videoosi, esimerkiksi 60 sekuntia, voit silti tehdä videosta lyhyemmän. TikTokissa voi tehdä vaikka 1 sekunnin kestävän videon, jos siltä tuntuu. On tärkeä muistaa pitkää videota tehdessä, että sen on oikeasti oltava mielenkiintoinen, sillä 3 minuuttia on pitkä aika, kun puhutaan TikTok videosta.

Oikeasta sivupalkista löydät kohdat "käännä", "nopeus", "suodattimet", "kaunista" ja "ajastin". "Käännä" kohdasta kamera kääntyy ja näin ollen voit vaihdella etu- ja takakamerasi välillä. Kameran kääntäminen ei kumminkaan onnistu kesken videon, joten on aina keskeytettävä kuvaaminen vaihtamiseen. "Nopeus" kohdasta voit valita videoosi hidastuksen tai nopeutuksen, jos haluat sellaista videossasi käyttää. "Suodattimet" osiosta löydät erilaiset filterit, jotka muokkaavat videon sävyjä, sieltä saat esimerkiksi videoosi mustavalkoiseksi. "Kaunista" kohtaa painamalla pääset valikkoon, josta voit muokata esimerkiksi ihosi virheettömäksi tai hampaasi täysin valkoisiksi. Tämä saa sinut kumminkin näyttämään luonnottomalta, jota ei tässä sovelluksessa niin kannateta, joten käytä sitä hillitysti. "Ajastin" kohdasta pääset asettamaan videoosi ajastimen, joka on joko 3 tai 10 sekuntia. Ajastimen avulla sinun on helppoa kuvata esimerkiksi tanssivideoita. Kun olet valinnut tarvittavat äänet ja erikoistehosteet olet valmis kuvaamaan videon. Tehdessäsi videota sinun ei tarvitse kuvata kaikkea putkeen vaan voit välillä keskeyttää kuvaamisen. Tätä käytetään usein erilaisten "transition"-videoiden tekemisessä. Suosituimpana varmasti videot, joissa ensin kuvataan itseään luonnollisena ja vaihdoksen jälkeen täydessä meikissä.

Vaikka olisit jo kuvannut videon ilman mitään tehosteita, on sen muokkaaminen vielä tässä vaiheessa mahdollista. Vielä kuvaamisen jälkeen voit lisätä siihen esimerkiksi muusikin, erikoistehosteita, tekstiä tai tarroja. Voit myös lisätä vielä suodattimia tai käyttää kaunista filteriä. Voit myös säätää leikkeitä esimerkiksi leikkaamalla tai siirtelemällä niitä. Voit myös lisätä taustaselostuksen eli puhetta videoosi ja sen musiikin päälle. Näitä käytetään usein kokkaus-, my day- tai DIY-videoissa. My Day- videoissa ihmiset kuvaavat sitä, mitä he päivän aikana tekevät. DIY-videot eli do it yourself- videot eli suomeksi tee se itse- videoissa ihmiset jakavat erilaisia ohjeita, asioiden tai esineiden itse tekemiseen.

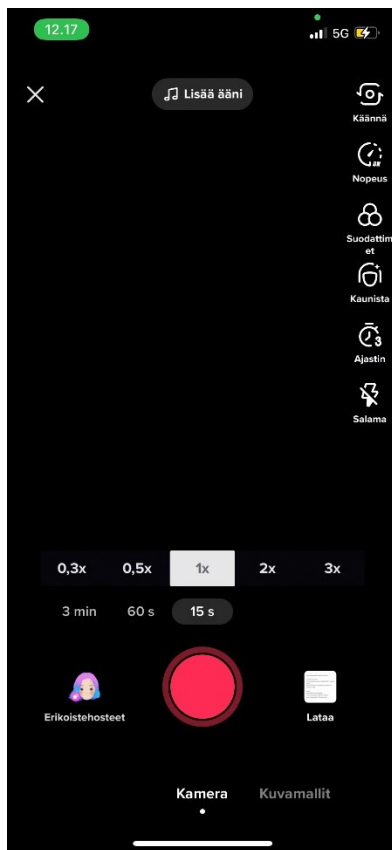
Nyt kun olet saanut videoosi valmiiksi, voit siirtyä seuraavaan kohtaan eli videon julkaisemiseen (kuva 11). Ennen videon julkaisemista videoon voi lisätä kuvauksen, johon yleensä laitetaan hashtagia tai kirjoitetaan jotain videoon liittyvää. TikTokissa hashtagien käyttö on järkevää, sillä niiden avulla tavoitat useammin isomman yleisön. Usein videoissa näkee hashtagin #foryou tai #FYP, joka on lyhenne sanasta "For you page" eli sinulle-sivu. Näiden hashtagien avulla yritetään päästä useamman ihmisen syötteeseen, jotta saisi enemmän näkyvyyttä. Vaikka käyttäisi noita hashtagia ei se kumminkaan tarkoita, että oma video päätyisi For You- sivulle.

Ennen julkaisua voit myös muokata videon ”kannen” eli pikkukuvan, joka näkyy videosta omassa profiilissa. Kannen kuva yleensä koostuu jostain tietyistä kohdista videossa ja tekstistä, jossa kerrotaan jotain videosta. Jotkut käyttäjät muokkaavat kansikuvan ja jotkut eivät, mutta samantyyllisillä kansikuvilla saa profiiliin helposti yhtenäisen tunnelman. Esimerkkinä käyttäjän @jamin.ngo profiili, joka muokkaa pikkukuvansa aina samalla tyyliä luoden yhtenäisyyttä profiiliinsa.

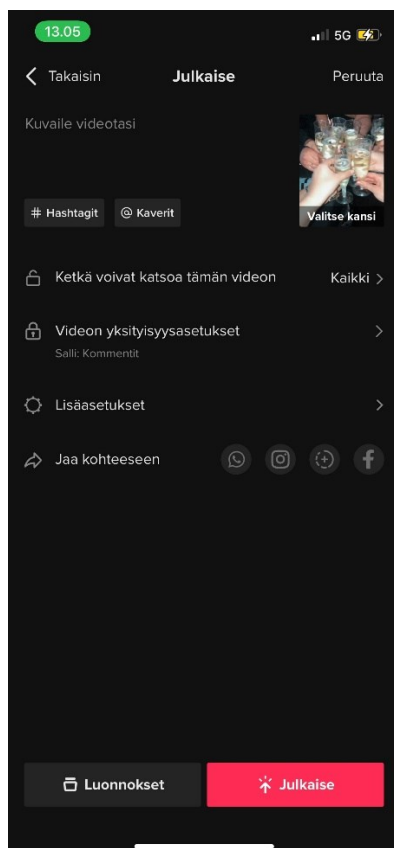


Kuva 9 Näyttökuvaa käyttäjän @jasmin.ngo profiilista

Kuvauksen lisäämisen lisäksi tässä vaiheessa voi vielä määritellä ketkä näkevät videosi. Vaikka sinulla ei olisi yksityinen tili voit silti julkaista videosi niin, että sen näkevät vain ”kaverisi” eli ne seuraajasi, joita sinä seuraat takaisin. Voit myös julkaista videon niin että sen näet vain ja ainoastaan sinä. Myös videon yksityisyysasetuksia pystyy muokkaamaan tässä kohtaa, eli sitä saako videotasi kommentoida tai duetoida. Duet mahdollisuutta käytetään usein erilaisissa lauluvideoissa, esimerkiksi niin että toinen soittaa kitaraa ja toinen käyttäjä laulaa. Tällöin videot asetetaan vierekkäin ja niiden äänet synkronoituvat yhteen. Voit myös julkaistessasi videon jakaa sen samalla muihin medioihin, kuten Instagramiin tai Facebookiin. Jos tuletkin toisiin ajatuksiin videon julkaisemisesta, mutta et kuitenkaan halua poistaa videota kokonaan, voit tallentaa sen luonnoksiin ja se pysyy tallessa siellä niin kauan kuin julkaiset sen. Kaiken tämän jälkeen olet valmis julkaisemaan TikTok videosi.



Kuva 10 Näyttökuvaa TikTok-videon kuvaus tilasta



Kuva 11 Näyttökuvaa TikTok videon julkaisusta

4.2 Muut toiminnot

TikTokissa kuten Instagramissa on mahdollisuus luoda Live-lähetyksiä. Live-lähetyksen pääset pitämään painamalla etusivun vasemmassa yläkulmassa olevaa "live" painiketta. Sieltä löydät myös muiden käyttäjien pitämät live-lähetykset, joita voit selata samalla tavalla kuin etusivua. Live-lähetyksissä on mahdollista laittaa viestiä lähetyksen pitäjälle sekä lähettää useita tykkäyksiä tuplaklikkauksilla. Toisin kuin Instagramissa TikTokissa live-lähetystä ei voi tehdä kuka vaan. Sen pitämiseen sovellus vaatii sinulta 16-vuoden ikää, vaikka TikTokin ikäraja on 13 vuotta, jolloin siis nuorempien TokTok käyttäjien ei ole mahdollista pitää Live-lähetystä. Toisena vaatimuksena on 1000 seuraajaa eli et voi pitää live-lähetystä ennen kuin olet saavuttanut tarvittavan määrän seuraajia. (Delfino, 2021.)

Live-lähetyksistä sinun on mahdollista saada erilaisia lahjoja muilta käyttäjiltä. Antaaksesi lahjan sinun täytyy ostaa TikTok kolikoita sovelluksesta, sillä lahjojen arvo mitataan TikTok kolikoissa. TikTok kolikoita voit ostaa profiilisi asetuksista kohdasta "saldo", samasta osiosta pääset myöhemmin hallinnoimaan lahjojasi. Esimerkkinä ostaaksesi 65 kolikkoa maksavat ne 0,99 €. Antamallasi lahjan siis annat toiselle käyttäjälle kolikoita, jotka ovat jonkun rahasumman arvoisia. Lahjat ovat erilaisia kuvaikoneja, joista jokainen edustaa eri määrää kolikoita, esimerkiksi yksi panda lahja on arvoltaan viisi kolikkoa. Saatuasi paljon lahjoja voit muuttaa ne timanteiksi, joilla on rahallinen arvo, jotka vaihtelevat ja riippuvat täysin TikTok:in omistajasta BytDancesta. Kun olet ansainnut timantteja enemmän, voit lunastaa rahat itsellesi muun muassa PayPalin avulla. Minimisumma timanttien lunastamiseksi rahana on noin 90 euroa. (Cassandra, 2021.) Yleensä lahjoja näkyy annettavan ulkomaalaisten TikTokaajien live-lähetyksissä enemmän.

5 TIKTOK KÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tuotoksena tehtiin TikTok-käyttöopas TrueKpo: lle. Oppaan tarkoituksena on perehdyttää lukija TikTok-sovelluksen käyttäjän luontiin, videoiden tekemiseen sekä sovelluksen käyttöön. Opas on tehty niin että sovellus ei ole käyttäjälle tuttu eikä hänellä ennestään ole käyttäjää kyseiseen sovellukseen.

Opas on 14 sivuinen, joka koostuu kansi- ja välilehdistä sekä lähteistä. Opas on jaettu viiteen pääluokkuun, jotka ovat TikTok, käyttäjän luominen, TikTokiin käyttäminen, videoiden tekeminen sekä sisältöehdotukset. Oppaassa käydään siis läpi sitä, kuinka sovelluksessa pääsee alkuun ja kuinka sitä tulisi käyttää. Oppaan loppuun on myös lisätty sisältöehdotuksia yritykselle, jos he aikovat ottaa TikTokiin käyttöönsä. Opas on tehty Canva-verkkosivustolla, joka on tarkoitettu graafiseen suunnitteluun. Sovelluksen käyttäminen on lähes maksutonta, mutta maksamalla käytöstä saa vielä lisää tehosteita käyttöönsä. Se on monipuolinen sekä helppo käyttää. Valmis opas on liitetty (Liite 1) opinnäytetyön loppuun.

Oppaan ensimmäinen luku "TikTok" kertoo hieman TikTokiin historiasta sekä siitä mitä sovellus on. Koska oppaan päätarkoituksena on perehdyttää käyttäjä sovelluksen käyttöön, ei teoriaa näy itse oppaassa. Enemmän TikTokista lukee opinnäytetyön luvussa "TikTok". Oppaan toisessa luvussa "käyttäjän luominen", kerrotaan vaihe vaiheelta, kuinka sovellukseen rekisteröityminen ja käyttäjän luominen tapahtuu. Oppaan luvussa 3 "TikTokiin käyttäminen" perehdytään siihen, kuinka sovellusta tulisi käyttää ja miten sovelluksessa navigoidaan alapalkin avulla.

Opinnäytetyön luvussa 4 "TikTokiin käyttäminen" perehdytään TikTokiin käyttämiseen perin pohjin, mutta itse oppaassa tulee ilmi vain perusteet, sillä mitä enemmän sovellusta käyttää, sitä helpomaksi sen käyttäminen muuttuu. Oppaan luvussa "videoiden tekeminen" opetetaan vaihe vaiheelta, kuinka sovelluksessa pystyy luomaan videoita. Tapoja tehdä TikTok-video on useita, joten oppaassa käydään läpi yksi niistä, josta oppii perusteet. Tämän jälkeen on helppoa ruveta soveltamaan ohjeita erilaisiin videoihin. Tässäkin kohdassa pätee se, että mitä enemmän videoita tekee, sitä helpomaksi se muuttuu. Videoiden tekemisestä voi lukea lisää opinnäytetyön luvusta 4.1. "videoiden tekeminen". Viidennessä ja viimeisessä kappaleessa "sisältöehdotukset" on nostettu esille muutamia esimerkkejä sisällöstä mitä yritys voisi omalle tililleen luoda. TikTokiin hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa kerrotaan lisää opinnäytetyön pohdinta osiossa.

6 POHDINTA

Suomessa suurin käyttäjäryhmä TikTokissa on 16–24-vuotiaat, ja sen suosio kasvaa koko ajan vanhempienkin käyttäjien keskuudessa. TrueKPO: n kohderyhmiin kuuluu kattavasti eri ikäryhmiä nuorista vanhempiin. Jos TrueKPO ottaa TikTokin käyttöönsä, saavuttavat he yhä paremmin myös nuorempaa kohderyhmäänsä ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös kattavammin. Olisi hyvä aloittaa videoiden tekeminen tuomalla yritystä esille enemmän niin, että katsojat tietävät ketä ja mitä palveluiden takana on esimerkiksi erilaisten esittelyvideoiden avulla. Koska konseptissa on paljon palveluita, jotka on suunnattu myös nuoremmille asiakasryhmille, olisi hyvä mainostaa juuri niitä paketteja TikTokissa. Hyvänä esimerkkinä videoihin olisi palveluiden käytännössä näyttäminen jonkun testiasiakkaan tai henkilökunnan avulla. Tässä kannattaisi myös hyödyntää Kuopiosta löytyviä vaikuttajia, sillä heidän avullaan palvelu saisi varmasti hyvää näkyvyyttä. Tekemällä videoita niin erilaisista tarjolla olevista palveluista ja paketeista sekä niiden takana olevista henkilöistä ja yrityksistä, on helppoa luoda läpinäkyvyyttä, mikä on erittäin suuri arvo TikTokin useimmille käyttäjille. TrueKPO voisi myös luoda erilaisia haasteita liittyen heidän palveluihinsa tai Kuopioon, ja näistä haasteista voisi esimerkiksi arpoa osallistuneiden kesken jonkun tietyn paketin itselleen ja kavereilleen. Tärkeintä haasteissa on, että ne ovat helposti toteutettavia ja hauskoja, jotta ihmiset osallistuvat niihin. Tämän takia olisi hyvä pitää haasteet leikkimielisinä kuten erilaisina temppeina tai tansseina.

Käyttöoppaan avulla TrueKPO saa valmiudet TikTokin käytön perusteisiin, jonka avulla he voivat hyödyntää sovellusta markkinoinnissaan. TikTokin käyttö markkinoinnissa toisi varmasti TrueKPO: lle lisää brändinäkyvyyttä sekä nimeä. Sovelluksella on käyttäjiä niin suomessa kuin kansainvälisestikin, joten olisi mahdollista saavuttaa uusia käyttäjäryhmiä sekä mahdollisia asiakkaita TikTokin välityksellä. Tyyliltään opas on sellainen, että sitä voisi hyödyntää kuka vain käytössään. Jos oppaasta ei olekaan hyötyä yrityksessä, pystyy sitä hyvin yksityishenkilötkin hyödyntämään omassa käytössään. Koska aihe on aika uusi ja tässä opinnäytetyössä keskitytään vain perusteisiin, voisi TikTok-markkinoinnin käyttöönoton jälkeen tutkia ja kehittää sitä vielä enemmän.

Koska TikTok on vielä aika uusi sosiaalisen median kanava, tulee se todennäköisesti vielä kehittymään hyvin paljon. Tässä tapauksessa jatkotutkimuksia voisi esimerkiksi toteuttaa käyttöoppaan toimivuudesta sekä mahdollisesti sen kehittämisestä. Opasta voisi testata käytännössä hyödyntäen sitä TrueKpon markkinoinnissa. Olisi hyvä tehdä muutamia videoita sovellukseen tutkimalla samalla millaisen suosion ne saavuttavat. Tämän avulla olisi helppoa ruveta kehittämään käyttöopasta enemmän sekä luomaan sisältöä, joka kiinnostaisi mahdollisimman monia. Kehittäessä opasta, voisi siitä tehdä toisen version, jossa keskityttäisiin syvemmin erilaisiin videoiden tekotapoihin, sillä nykyinen opas on vain pintaraapaisu siitä. Jos yritys päätyy ottamaan TikTokin käyttöönsä, voisi myös tutkia enemmän sitä, kuinka business-tiliä käytetään ja kuinka se eroaa normaalista käyttäjästä. Koska opas on tyyliltään sellainen, että sitä voisi käyttää ihan kuka vaan, sen käyttöä voisi testata myös muilla yrityksillä kuin vain TrueKpolla. Käyttöopasta voisi hyödyntää myös yksityiset TikTokin käyttäjät, sillä siinä käydään hyvin sovelluksen perusteet läpi.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli itselle mieluista, sillä aihe oli kiinnostava sekä itselle hyvin tuttu. En ole aiemmin tehnyt mitään näin isoa projektia itse, joten työn tekeminen opetti paljon. Akateemisen

tekstin kirjoittaminen ei itselle ole helppoa, joten teoriaosuuden kirjoittaminen tuotti eniten vaikeuksia. Itselleni on helpompaa kirjoittaa aiheesta, josta oikeasti ymmärrän. TikTok osioiden kirjoittaminen oli luontevampaa kuin kirjoittaminen sosiaalisesta mediasta tai markkinoinnista, sillä ne eivät ole teoriassa niin tuttuja aiheita. Vaikeaa oli myös kappaleiden jäsentäminen sekä rakenteen muodostaminen. Sain apua työni kanssa ohjaajani lisäksi isosiskoltani, joka helpotti paljon tekemistä, sillä hänellä oli enemmän osaamista akateemisesta kirjoittamisesta.

Aloitin työn tekemisen kesällä 2021 ja asetin työn valmistumisen tavoitteeksi joulukuun lopun. Kesällä tekeminen oli vähäisempää, mutta syksyllä koulun jatkuessa työ eteni hyvin. Työn valmistumisaikankohda kuitenkin hieman venyi, johtuen joululomasta sekä muutosta Leville. Valmistumisen venymiseen vaikutti myös se, että minun on vaikea pitää kiinni omista asettamistani aikatauluista, ellei ole jotain tarkkaa asetettua aikarajaa. Kun asetin aikatauluja ohjaajani kanssa, työ eteni helpommin, kun oli ”pakko” tehdä työtä eteenpäin. Kuitenkaan työn kirjoittaminen ei tuntunut pakolliselta mieluisan aiheen johdosta.

Työtä tehdessä ylitin täysin itseni, sillä en olisi koskaan kuvitellut kirjoittavani työtä yksin tai onnistuvani siinä näinkin hyvin. Onnistuin mielestäni parhaiten oppaan teossa sekä TikTok teoriaosuuden kirjoittamisessa. Mielestäni työstäni tuli hyvin asiakaslähtöinen, mikä näkyy siinä, että lukijani, jotka eivät ole käyttäneet sovellusta ymmärsivät tämän opinnäytetyön avulla sen, kuinka TikTokia käytetään. Mielestäni olisin voinut paremmin pysyä aikataulussa sekä hyödyntää kesää enemmän työn etenemiseen.

.

LÄHTEET

- Alexandra, Keyleigh. 2020.** Iconosquare. *What are the Benefits of TikTok for Business: Is it Worth it?* [Online] 9 8, 2020. [Cited: 12 1, 2021.] <https://blog.iconosquare.com/benefits-of-tiktok-for-business/>.
- Ariel. 2021.** Audience Gain Digital Marketing. *TikTok -yrittystili vs TikTok -luojatili | Kumpi on parempi?* [Online] 9 23, 2021. [Cited: 12 8, 2021.] <https://audiencegain.net/fi/tiktok--yrittystili-vs-tiktok--luojatili/>.
- Biteable. 2021.** Biteable. *Video marketing - the only guide you'll ever need.* [Online] 2021. [Cited: 10 26, 2021.] <https://biteable.com/blog/video-marketing/>.
- Buffer. 2021.** Buffer. *What is social media marketing?* [Online] 2021. [Cited: 12 4, 2021.] <https://buffer.com/social-media-marketing>.
- Cassandra. 2021.** Alphr. *How Much Are TikTok Gift Points Worth?* [Online] 2 27, 2021. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.alphr.com/how-much-are-tiktok-gift-points-worth/>.
- Collins, Alicia and Conley, Megan. 2020.** Hubspot. *The Ultimate Guide to Video Marketing.* [Online] 5 7, 2020. [Cited: 10 26, 2021.] <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>.
- Daneghyan, Roman. 2019.** MTA Martech advisor. *The Importance of Video Content on Social Media.* [Online] 2 14, 2019. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/the-importance-of-video-content-on-social-media/>.
- Daniel, By. 2021.** Brandastic. *What is TikTok? Why it is so popular?* [Online] 9 1, 2021. [Cited: 9 9, 2021.] <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular>.
- Delfino, Devon. 2021.** Insider. *How to go live on TikTok — and 9 tips to create engaging live content.* [Online] 12 2, 2021. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.businessinsider.com/how-to-go-live-on-tiktok?r=US&IR=T>.
- Doyle, Brandon. 2021.** wallaroo. *TikTok Statistics.* [Online] 9 27, 2021. [Cited: 11 8, 2021.] <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- Durante, Jonathan. 2021.** Forbes. *Three Reasons Video Marketing Is Important On Social Media In 2020.* [Online] 6 1, 2021. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/01/three-reasons-video-marketing-is-important-on-social-media-in-2020/?sh=3f0a11ef6e55>.
- El-Sharawy, Steve. 2021.** Aalto Yliopisto. *Filterikuplia ja algoritmeilla manipulointia.* [Online] 2021. [Cited: 10 18, 2021.] <https://someilmiot.informaatioverkostot.fi/osio/filterikuplia-ja-algoritmeilla-manipulointia/>.
- Fanbytes. 2021.** Fanbytes. *Gen Z TikTok: What The Rise of TikTok Says About Generation Z.* [Online] 2021. [Cited: 30 11, 2021.] <https://fanbytes.co.uk/gen-z-tiktok/>.

- Glew, Molly Mc. 2021.** LaterBlog. *This is How the TikTok Algorithm Works*. [Online] 6 23, 2021. [Cited: 10 26, 2021.] <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>.
- Haaparanta, Anni. 2021.** viesti ry. *Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin*. [Online] 2021. [Cited: 11 8, 2021.] <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>.
- Handerson, Gary. 2020.** Digital marketing.org. *What is social marketing?* [Online] 9 8, 2020. [Cited: 11 18, 2021.] <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>.
- Hintikka, Kari A. 2021.** Jyväskylän yliopisto. *Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali*. [Online] 2021. [Cited: 8 26, 2021.] <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Hooke. 2020.** Hooke. *What is video marketing and why is it important for small businesses*. [Online] 10 25, 2020. [Cited: 10 26, 2021.] <https://www.hooke.net/post/what-is-video-marketing-and-why-is-it-important-for-small-businesses>.
- How demanding is social media: Understanding social media diets as a function of perceived costs and benefits - A rational actor perspective.* **Bowman, Nicolas David, Westerman, David Keith and Claus, Christopher James. 2012.** 2298-2305, s.l. : Computers in Human Behavior, 2012, Vol. 28.
- Huttunen, Salomon. 2021.** Folcan. *Sosiaalisen median trendit 2021*. [Online] 2021. [Cited: 12 3, 2021.] <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>.
- Kananen, Jorma. 2018.** *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2018.
- Kiarsis, Victoria. 2020.** Firon. *The Power Of Video Marketing: YouTube, Facebook, Instagram, And TikTok*. [Online] 4 22, 2020. [Cited: 12 8, 2021.] <https://fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/>.
- Leino, Jonna. 2021.** Oddy Digital. *TikTok -mainonta*. [Online] 6 17, 2021. [Cited: 11 24, 2021.] <https://oddydigital.fi/blogi/tiktok-mainonta/>.
- Meltwater. 2020.** Meltwater. *State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2021?*. [Online] 12 17, 2020. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>.
- Mika. 2021.** Digimarkkinointi. *TikTok markkinointi yrityksille - tärkeimmät seikat kootusti*. [Online] 2021. [Cited: 9 14, 2021.] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.
- . 2021. Digimarkkinointi. *TikTok -markkinointi yrityksille -tärkeimmät seikat kootusti*. [Online] 2021. [Cited: 11 24, 2021.] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.
- Mujunen, Viivi. 2020.** OP media. *TikTok – mikä se on ja mitä siitä pitäisi tietää?* [Online] 3 12, 2020. [Cited: 11 8, 2021.] <https://www.op-media.fi/elamantilanne/tiktok--mika-se-on-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa/>.

Norja, Ronja. 2021. Ukko.fi. *TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi.* [Online] 3 22, 2021. [Cited: 11 24, 2021.] <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yrittajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/>.

Pönkä, Harto. 2021. Innowise. *Sosiaalisen mediankatsaut 04/2021.* [Online] 4 13, 2021. [Cited: 11 8, 2021.] <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

—, 2021. Mannerheimin lastensuojeluliitto. *Algoritmit ja mediankäyttö.* [Online] 3 12, 2021. [Cited: 10 18, 2021.] <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassa/algoritmit-ja-mediankaytto/>.

SampoConsulting. 2021. Sampo Consulting. *TikTok on noussut yhdeksi suosituksi markkinointikanavaksi.* [Online] 10 8, 2021. [Cited: 12 9, 2021.] <https://sampoconsulting.com/tiktok-on-sosiaalisen-median-yksi-kanavista/>.

Tallholm, Jenny. 2021. Salesforce blog. *Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa.* [Online] 2 18, 2021. [Cited: 12 8, 2021.] <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>.

TikTok. 2021. TikTok. 2021.

TrueKPO. 2022. TrueKPO. [Online] 2022. [Cited: 2 7, 2022.] <https://www.truekpo.fi/>.

warren, Jillian. 2020. Later Blog. *The ultimate guide to tiktok marketing.* [Online] 5 6, 2020. [Cited: 11 24, 2021.] <https://later.com/blog/tiktok-marketing>.

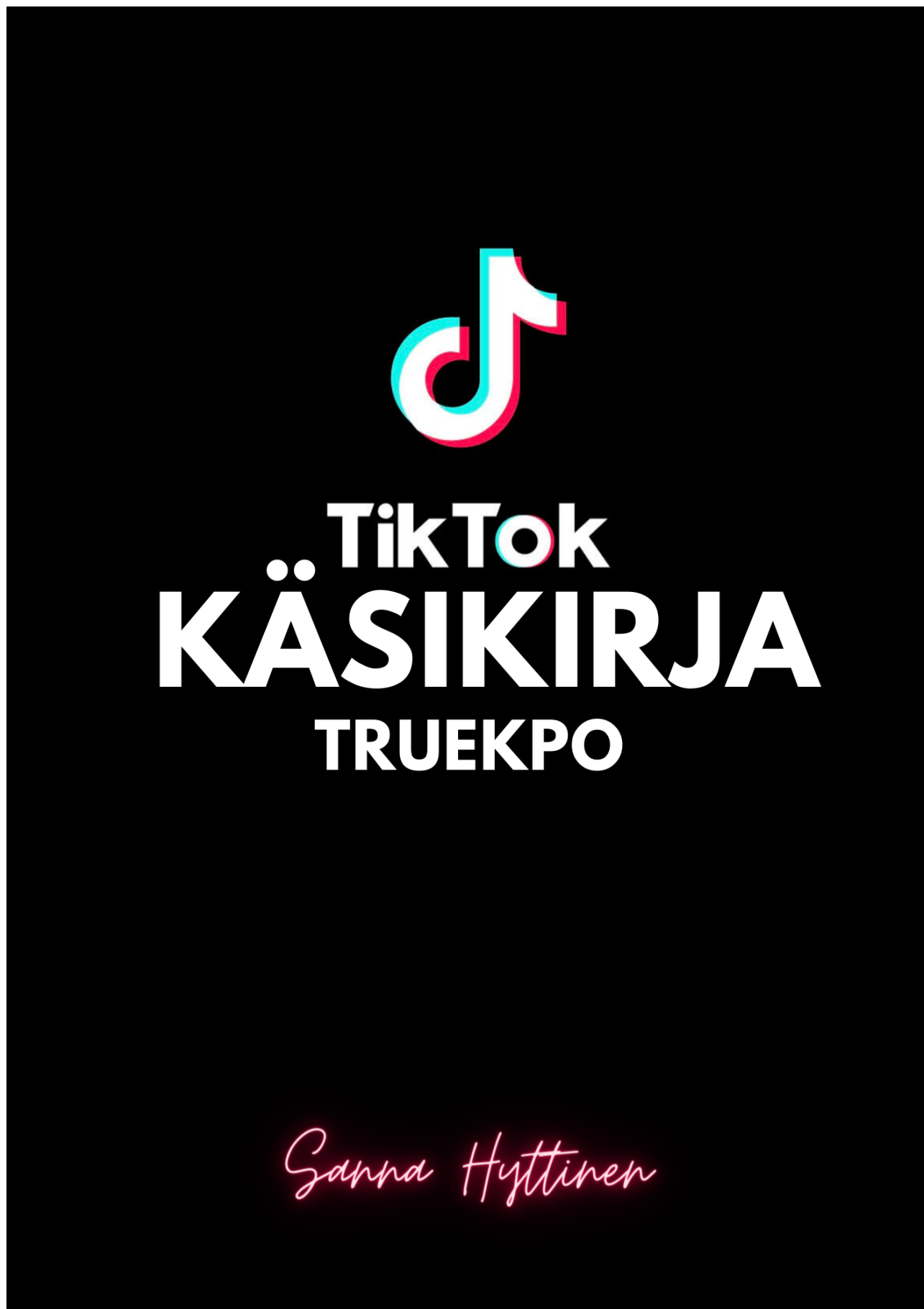
Weckström, Vanessa. 2019. Indieplace. *Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?* [Online] 4 15, 2019. [Cited: 10 27, 2021.] <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>.

Wuorisalo, Jarno. 2020. cuutio. *Videomarkkinointi 2020 – strategia ja esimerkkejä.* [Online] 5 18, 2020. [Cited: 10 26, 2020.] <https://www.cuutio.com/fi/videomarkkinointi/videomarkkinointi-2020-strategia-esimerkkeja/>.

Kuva 1 TikToken käyttö Amerikassa ikäluokittain (Alexandra, 2022)	13
Kuva 2 TikToken käyttö Suomessa ikäryhmittäin (Pönkä, 2021)	13
Kuva 3 Näyttökuvaa TikTok For You- Page	15
Kuva 4 Näyttökuvaa TikTok ohjauskeskus	15
Kuva 5 Näyttökuvaa TikTok Discover -sivu.....	16
Kuva 6 Näyttökuvaa TikTok "Saapuneet" näkymä	17
Kuva 7 Näyttökuvaa omasta TikTok- profiilistani	18
Kuva 8 Näyttökuvaa TikTok aloitussivun sivupalkista	19
Kuva 9 Näyttökuvaa käyttäjän @jasmin.ngo profiilista	21
Kuva 10 Näyttökuvaa TikTok-videon kuvaus tilasta	22

Kuva 11 Näyttökuva TikTok videon julkaisusta 22

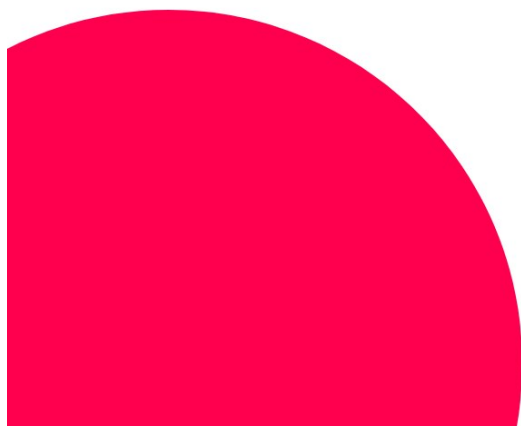
LIITE 1: TIKTOK-KÄYTTÖOPAS



sisällysluettelo

Johdanto

1. TikTok
 2. Käyttäjän luominen
 3. TikTokin käyttäminen
 4. Videoiden tekeminen
 5. Sisältöehdotukset
- Käytetyt lähteet

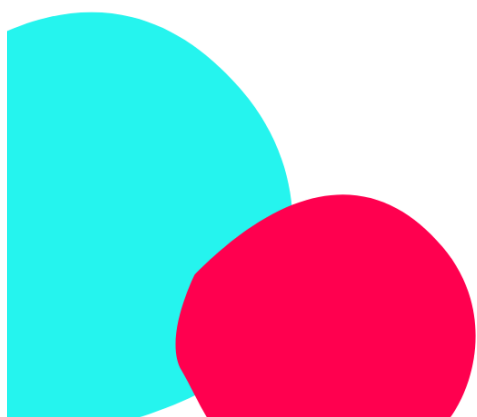


Johdanto

Tässä oppaassa tutustutaan
TikTokin ihmeelliseen maailmaan.

Oppaan tarkoituksena on
opastaa käyttäjä alkuun
kyseisessä sovelluksessa.

Opaassa käydään läpi TikTokin
toimintaperiaate ja sen
käyttäminen, käyttäjän luonnista
lähtien. Lueattuaasi oppaan, opit
perusteet TikTokin käyttöön.



TikTok

TikTok, tuo yksi maailman suosituimmista sovelluksista, joka on tällä hetkellä saatavissa 154 eri maassa sekä pitää sisällään noin 1,1 miljardia käyttäjää.



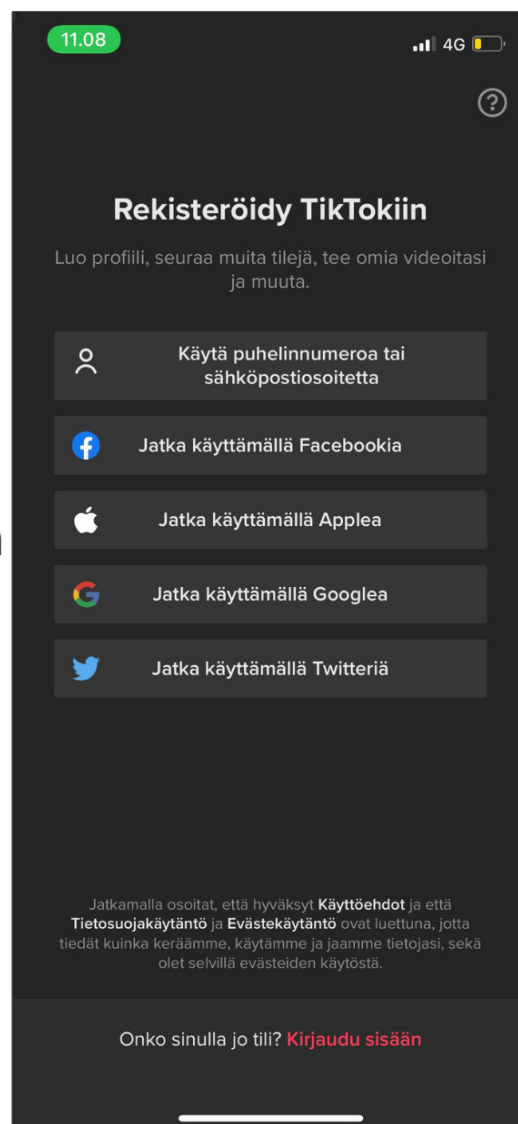
Vuonna 2016 ByteDance loi TikTokin, joka myöhemmin oston yhteydessä yhdistettiin samantapaiseen sovellukseen, joka kantoi nimeä Musical.ly. Kiinassa sovellus kantaa nimeä Douying, mutta muualla maailmassa kansainvälisyyden vuoksi nimi on TikTok. Yhdistyksen myötä TikTok nousi vuonna 2018 vuoden ladatuimmaksi sovellukseksi eikä suosiolla näy loppua.



Sovelluksessa tarkoituksena on luoda erilaisia lyhytvideoita, joiden kesto on enintään 3 minuuttia. Suosituimpia videoita TikTokissa on erilaiset haasteet, Lip sync- sekä tanssivideot.

Käyttäjän luominen

1. Lataa sovellus ilmaiseksi sovelluskaupasta.
2. Avaa sovellus, jolloin sinulle aukeaa kuvan mukainen valikko.
3. Valitse millä tavalla haluat rekisteröityä. Voit esimerkiksi rekisteröityä jo olemassa olevan sosiaalisen median tilillä, puhelinnumerolla tai sähköpostilla. Vaihtoehtoja on useita.
4. Riippuen siitä, minkä avulla päätät rekisteröityä, sovellus kysyy sinulta erilaisia tietoja.



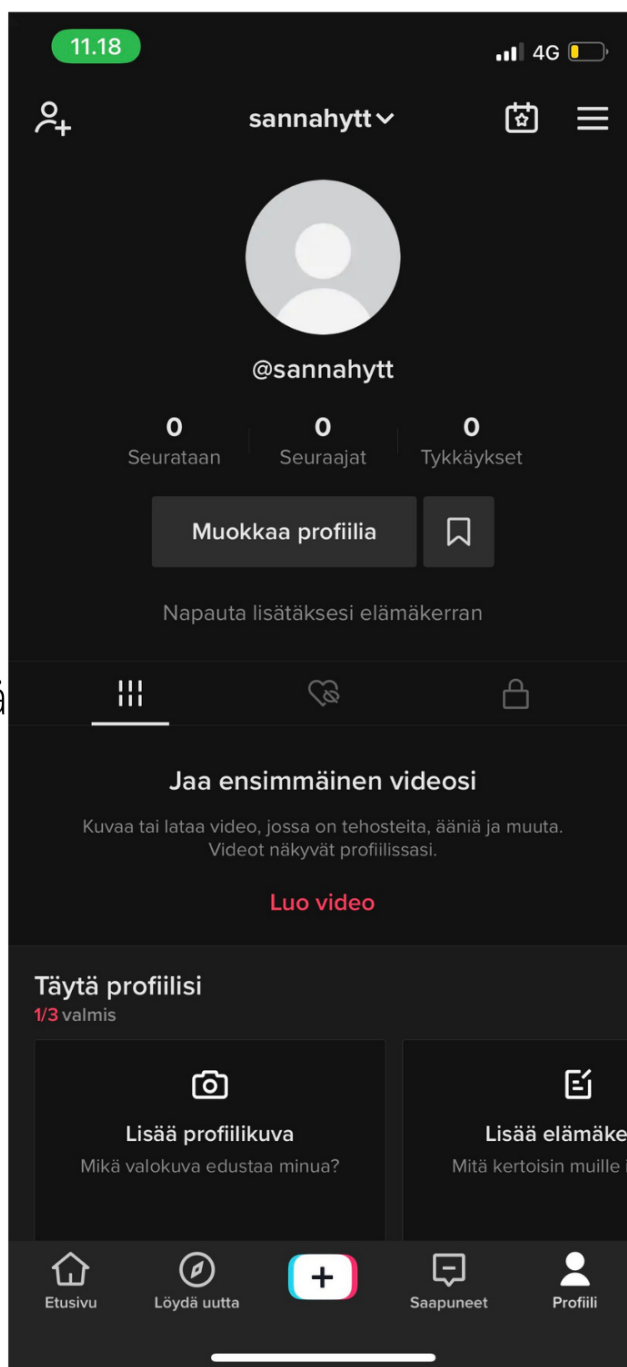
Jos kirjaudut Facebookin tai Instagramin avulla, sovellus saa tietosi sieltä. Jos valitset puhelinnumeron tai sähköpostiositteen, sovellus kysyy tiedot manuaalisesti.

5. Tilisi on nyt luotu ja pääset muokkaamaan profiiliasi

6. Tässä vaiheessa voit lisätä itsellesi halutessasi profiilikuvan, elämänkerran eli profiilissasi lukevan tekstin, linkittää sosiaalisen median kanavasi sekä tehdä tilistä yksityisen, jos se on tarpeen.

7. Asetuksista pääset luomaan itsellesi halutessasi yritystilin.

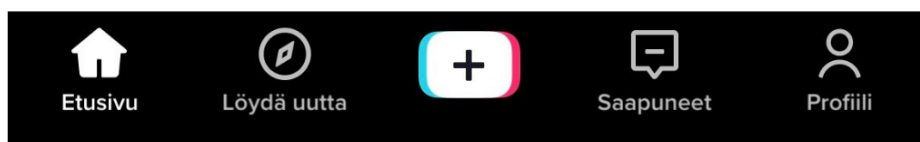
8. Muokattuasi profiilisi olet valmis käyttämään sovellusta ja luomaan ensimmäisen videosi!




TikTokin käyttäminen

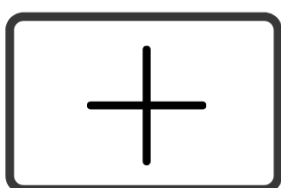
TikTokissa jokaisella on omanlaisensa etusivu, joka määräytyy sovelluksen algoritmin avulla. Kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla muiden TikTokeja algoritmisi päättelee minkälaisista videoista saattaisit tykkätä, ja näin ollen muokkaa sinun etusivusi.

TikTokissa on kaksi etusivua, joista toinen on algoritmin sinulle suunnittelema oma etusivu. Toinen sivuista on "Discover" eli "Löydä uutta-sivu", josta löydät suosituimmat hashtagit ja haasteet. Sovelluksen alapalkista pystyt navigoimaan molempien välillä.

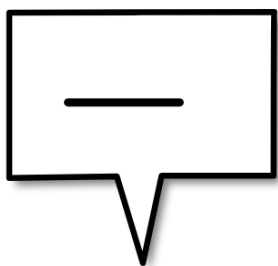




Kuten esimerkiksi Instagram, myös TikTok toimii swaippaamalla. Ylös pyyhkäisemällä pääset seuraavaan videoon ja kun swaippaat vasemmalle pääset videon luojaan profiiliin.



Plus- painikkeesta pääset kuvaamaan videon.



Saapuneet- painikkeesta löydät videoosi tulleet ilmoitukset sekä viestit.



Profiili- painikkeesta pääset omaan profiilisi..

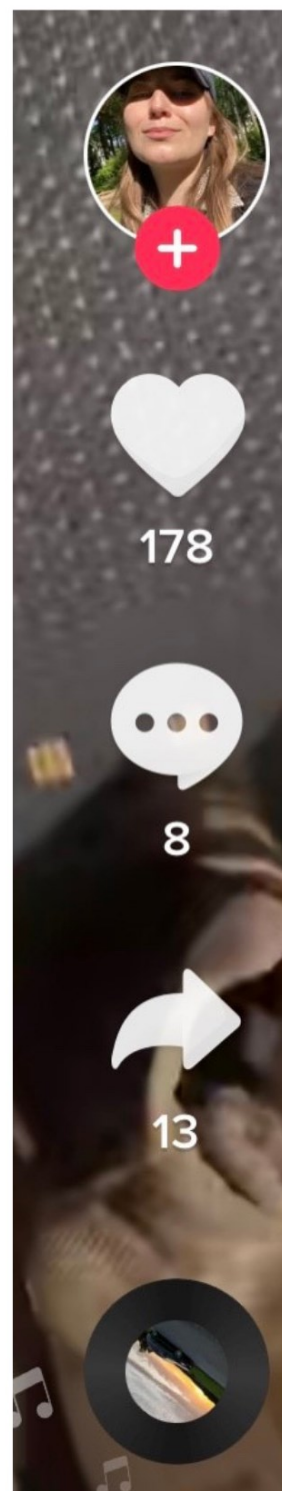


Kuvan mukainen valikko on etusivullasi, jokaisen videon oikeassa reunassa. Jos haluat seurata käyttäjää, voit halutessasi tehdä sen käyttäjän profiilista painamalla seuraa- kohtaa tai videota katsoessa käyttäjän profiilikuvan päällä olevasta pienestä punaisesta plus- näppäimestä.

Kun videota klikkaa kerran se pysähtyy ja kun klikkaa kaksi kertaa silloin antaa videolle tykkäyksen.

Kommentit voi jättää videoon oikeasta alareunasta puhekuplan muotoisesta painikkeesta.

Jos taas haluat jakaa videon esimerkiksi kavereillesi tai sosiaaliseen mediaan, se onnistuu painamalla nuolen muotoista kuvaketta.



Videoiden tekeminen

Tapoja tehdä TikTok video on useita, mutta kun oppii perusteet on helppo alkaa soveltamaan oppeja muihin erilaisiin videoihin!

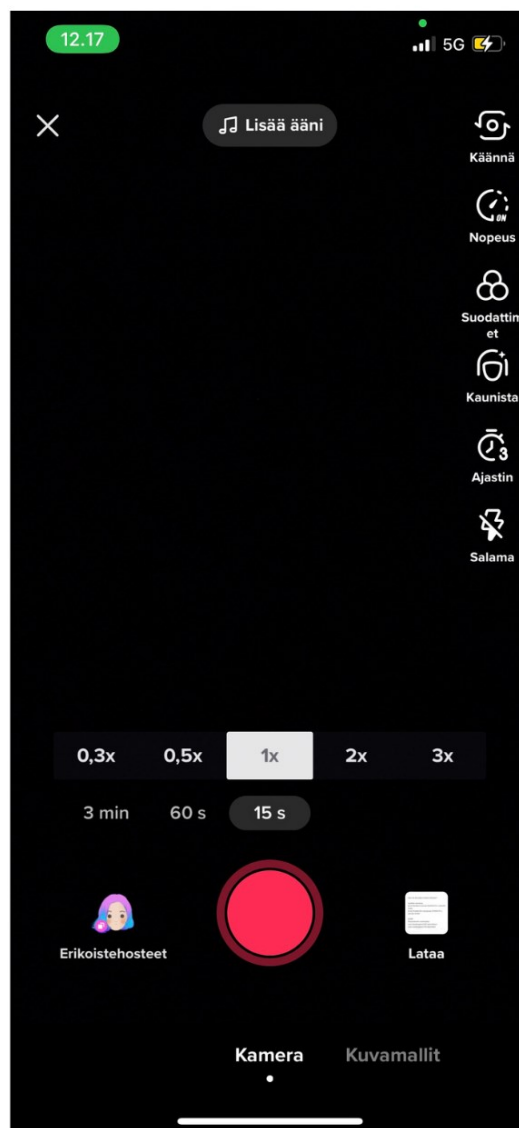
1. Suunnittele minkälaisen videon aiot tehdä.

2. TikTokin videonkuvaustilaan pääsee painamalla alapalkin keskimmäistä plus-painikkeesta.

Tämän jälkeen sinulle avautuu kuvan mukainen tila.

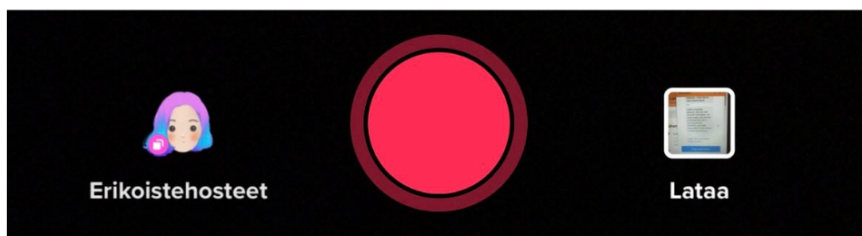
3. Valitse kuinka pitkän videon haluat tehdä. Lyhyin aika on 15s ja pisin 3 minuuttia.

4. Valitse musiikki kohdasta lisää ääni. Vaihtoehtoisesti voit lisätä musiikin vielä jälkeenpäin.



5. Valitse tehosteet. Tehosteita ovat erilaiset filtterit, kaunistus tehosteet sekä hidastukset ja nopeutukset. Tehosteet pystyy lisäämään vielä jälkeen päin.

6. Aseta ajastin. Ajastimen aika on joko 3 tai 10 sekuntia. Tämän jälkeen videon kuvaaminen lähtee automaattisesti päälle. Ajastinta on hydyllinen esimerkiksi tanssi videoiden kuvaamisessa.



7. Kuvaa video painamalla alareunan isoa punaista nappulaa. Painiketta ei tarvitse painaa koko ajan videota kuvatessa



Käännä



Nopeus



Suodattimet



Kaunista

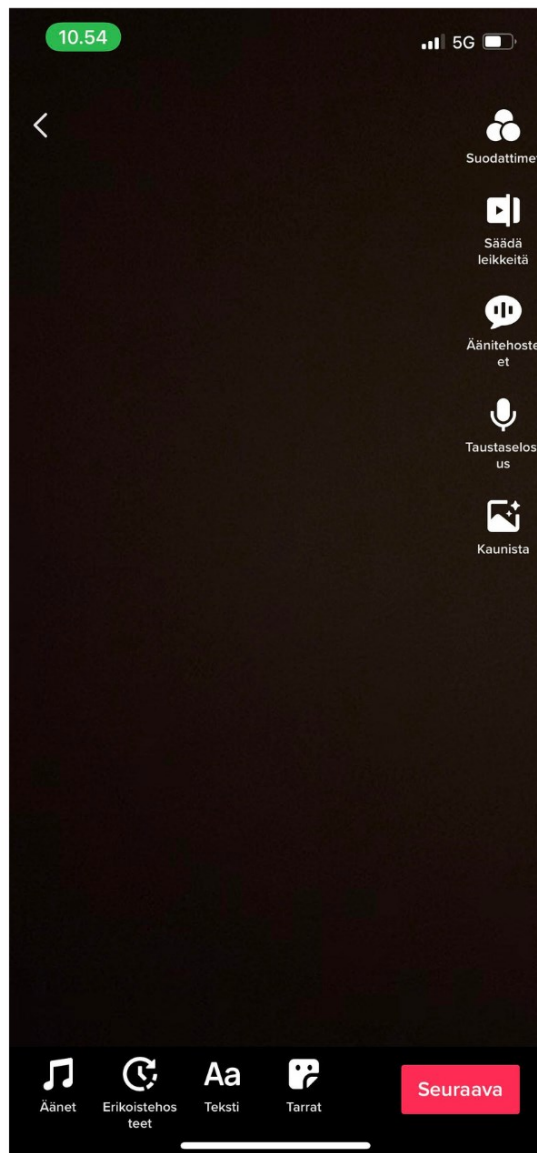
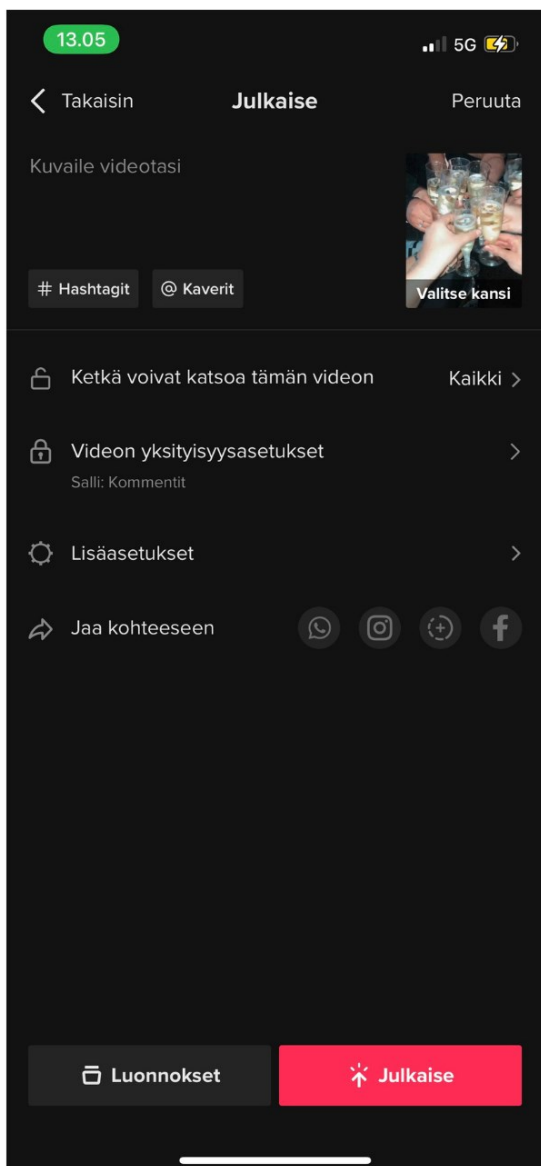


Ajastin



Salama

8. Jos et vielä lisännyt kaikkia haluamiasi tehosteita, voit lisätä ne vielä kuvaamisen jälkeen.



9. Tämän jälkeen voit lisätä vielä videoosi kuvaavan tekstin, hashtagit sekä muokata muut yksityisyysasetukset.

10. Nyt olet valmis julkaisemaan videoosi!

Sisältöehdotukset

Ensimmäisenä olisi hyvä luoda video, jossa kerrotaan mitä/mikä TrueKPO on, jolloin palvelu tulisi jo hieman tutuksi.

TikTokissa voisi näyttää minkälaisia palvelupaketteja TrueKPO tarjoaa. Esimerkiksi lavastamalla paketteihin kuuluvat palvelut, samalla kuvaten kaikista TikTok-videota.

Vaikuttajamarkkinointi. Kuopiossa on myös tunnettuja tiktokkaajia, joilta löytyy paljon seuraajia, joten yhteistyö esimerkiksi edellä mainitussa ehdotuksessa voisi tuoda vielä enemmän näkyvyyttä.

Käytetyt lähteet

Mujunen, 2020. TikTok- mikä se on ja mitä siitä pitäisi tietää?

<https://www.op-media.fi/elamantilanne/tiktok--mika-se-on-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa/>

Kuva 1 Näyttökuva TikTok sovelluksen alkunäytöstä

Kuva 2 Näyttökuva TikTokiin rekisteröitymisestä

Kuva 3 Näyttökuva TikTok profiilista

Kuva 4 Näyttökuva sovelluksen ohjauspalkista

Kuva 5 Näyttökuva sovelluksen reaktointi painikkeista

Kuva 6 Näyttökuva videoiden kuvaus näkymästä

Kuva 7 Näyttökuva videoiden kuvaus painikkeesta

Kuva 8 Näyttökuva vidon muokkaus toiminnoista ennen videon kuvaamista

Kuva 9 Näyttökuva videon muokkaus tilasta videon kuvaamisen jälkeen

Kuva 10 Näyttökuva videon julkaisu tilasta

