



TikTok-videosisältöjen suunnitelma Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalveluille

Julia Martikainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä Julia Martikainen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi TikTok-videosisältöjen suunnitelma Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalveluille
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 17
<p>Videot ovat tänä päivänä yksi suosituimmista sisältömuodoista niin kuluttajien, kuin yrityksenkin keskuudessa. Niitä voidaan katsella esimerkiksi elokuvissa, videopuheluissa, internetissä, sosiaalisessa mediassa ja monissa muissa kanavissa. Jatkuvasti kehittyvät teknologiat ovat mahdollistaneet sen, että jokainen älypuhelimien omistaja voi olla videosisältöjen tuottaja.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa tuotettiin videosisältöjen suunnitelma sosiaalisen median kanavaan, TikTokiin. Työ on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalveluille. Tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa hyödyntämään TikTokia sosiaalisen median sisältötuotannossa mahdollisimman tehokkaasti.</p> <p>Nuorisopalvelut tarjoaa helsinkiläisille nuorille tekemistä, harrastuksia, vaikuttamismahdollisuuksia ja paikkoja, kuten nuorisotaloja ympäri Helsinkiä. Nuorisotyötä tehdään niin nuorisotaloissa, toimipaikoissa kuin erilaisissa projekteissakin. Nuorisopalvelut työllistää noin 360 henkilöä, joista valtaosa on nuoriso-ohjaajia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on laatia TikTok-videosisältöjen suunnitelma. Suunnitelman avulla halutaan tavoittaa toimeksiantajan pääkohderyhmä eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen.</p> <p>Työn tietoperustassa tarkastellaan ensimmäiseksi videon aikakautta, jonka jälkeen siirrytään Z-sukupolven kulutustottumuksiin ja arvoihin. Z-sukupolven edustajia yhdistävä tekijä on se, että he ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä. Sukupolvi on hyvin kuluttajietoinen, ja sen tärkeimpiä arvoja on yhteisöllisyys. Lisäksi tietoperustassa käsitellään TikTokia sosiaalisen median kanavana. TikTok on nopeatempoinen, lyhyiden videoiden sovellus, joka julkistettiin maailmanlaajuisen käyttöön vuonna 2017. Suomessa sovelluksella on noin 1,2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Viimeisenä tietoperustan osana esitellään sosiaalisen median ajankohtaisimpia trendejä, joita ovat social commerce, TikTok ja pystyvideot, vaikuttajamarkkinointi sekä vuorovaikutteisuus.</p> <p>Toiminnallinen osuus on toteutettu vetoketjumallia hyödyntäen, mikä tarkoittaa, että jokaisessa suunnitelman osa-alueessa on esitelty kuhunkin aiheeseen liittyvää teoriaa, jota on käytetty hyödyksi suunnitelman laatimisessa. Suunnitelma rakentuu osa-alueista, joita ovat yleistä tietoa, TikTok-tilin perustaminen, kohderyhmä, sisältökonseptit, videoiden suunnittelu, Call-to-Action, videoiden kuvaus ja editointi, maksettu mainonta, vaikuttajayhteistyöt sekä mittarit.</p> <p>Suunnitelma mahdollistaa toimeksiantajalle hyvän valmiuden sisältötuotantoon TikToksissa. Lisäksi suunnitelmasta voivat hyötyä myös muiden alojen sisältötuottajat, jotka ovat esimerkiksi kiinnostuneet TikTok-markkinoinnin mahdollisuuksista.</p>
Asiasanat TikTok, Sosiaalinen media, video, sisältötuotanto, digitaalinen markkinointi, nuoriso

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Nuorison palvelukokonaisuuden esittely.....	3
2	Videon aikakausi.....	4
2.1	Z-sukupolven kulutustottumukset ja arvot.....	5
2.2	TikTok sosiaalisen median kanavana.....	7
2.3	Sosiaalisen median trendit.....	9
3	Suunnittelutyö TikTok-videosisältöjen suunnitelmalle.....	11
3.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	11
3.2	Vertailuanalyysi.....	12
3.3	Kanavan perustaminen.....	15
3.4	Kohderyhmän määrittely.....	16
4	Suunnitteluprosessin kuvaus.....	19
4.1	Sisältökonseptointi.....	19
4.2	Videoiden suunnittelu.....	22
4.3	Call-to-action ja vuorovaikutus.....	26
4.4	Videoiden kuvaus ja editointi.....	27
4.5	Maksettu mainonta.....	30
4.6	Vaikuttajayhteistyöt.....	33
4.7	Mittaaminen.....	35
5	Pohdinta.....	37
5.1	Kehitysehdotukset.....	37
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	46
	Liite 1. TikTok-videosisältöjen suunnitelma.....	46

1 Johdanto

Videot ovat nykyään suosituimpia kuin koskaan aiemmin. Tähän on varmasti monia syitä, joista teknologian kehittyminen lienee yksi suurimmista. Esimerkiksi älypuhelimien kameroiden laatu, kapasiteetti ja muistin tila ovat kehittyneet viimeisten vuosikymmenien aikana eksponentiaalisesti, mikä on mahdollistanut sen, että kuka tahansa älypuhelimien omistaja voi olla videoiden sisällöntuottaja. Videoita katsellaan tänä päivänä monissa eri paikoissa niin elokuvissa, internetissä, televisiossa kuin sosiaalisessa mediassakin.

Myös yritykset ovat tarttuneet videoiden tarjoamiin näyttökertoihin ja mahdollisuuteen kasvattaa tunnettuuttaan. Etenkin nopeatempoisilla sosiaalisen median alustoilla videot ovat erinomainen keino erottua muusta hälystä ja kiinnittää katsojan huomio. Videoissa yhdistyvät useimmissa tapauksissa kolme elementtiä – ääni, liikkuva kuva ja teksti. Tämä antaa videon tekijälle rajattomat mahdollisuudet käyttää mielikuvitustaan herättää katsojassa toivottu reaktio, viedä haluttu viesti läpi sekä sitouttaa katsoja omaan toimintaan.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan videoiden merkitystä sisällöntuotannon keinona sekä laaditaan TikTokin videosisältöjen suunnitelma Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaaajan nuorisopalveluille. Jotta opinnäytetyöni pysyy mahdollisimman selkeänä, käytän opinnäytetyöni toimeksiantajasta nimeä Nuorisopalvelut.

Suunnitelmaa käytetään hyödyksi tuoreessa sosiaalisen median kanavassa, TikTokissa. Aihe rajautui juuri kyseiseen kanavaan ajankohtaisuuden vuoksi. Nuorisopalvelut on aloittanut sisällöntuotannon kanavaan hiljattain, ja nyt sisältöihin kaivataan säännöllisyyttä sekä suunnitelmallisuutta. Suunnitelman pääideana on, että sisällöntuotanto keskitetään Nuorten Helsinki TikTok -tilille. Suunnitelma jalkautetaan Nuorisopalveluihin, eli sen saa käyttöönsä Nuorisopalveluiden työntekijät, jotka haluavat osallistua sisällöntuotantoon. Koska käyttäjiä on paljon eikä kaikilla vielä ole TikTokista kokemusta, loin suunnitelman siten, että se on mahdollisimman selkeä aloittelevillekin käyttäjille.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjustaa TikTokin videosisältöjen suunnitelmaa, jonka laadin. Käyn teoriaosuudessa läpi videon aikakautta, Z-sukupolven kulutustottumuksia ja arvoja sekä sosiaalisen median ajankohtaisimpia trendejä. TikTokin videosisältöjen suunnitelma on esiteltynä opinnäytetyön empiirisessä osuudessa. Olen toteuttanut sen vetoketjumallia hyödyntäen, eli pyrin tietoperustan avulla perustelemaan suunnitelmaan tekemiäni valintoja.

Empiirisessä osuudessa käyn läpi lähtötilannetta, johon on luotu nelikenttä, eli SWOT-analyysi sekä vertailuanalyysit kolmeen eri TikTok-tiliin. Lähtötilanteen kuvauksessa käyn

läpi TikTok-tilin perustamiseen liittyviä ohjeistuksia ja kohdepersoonat. Näiden lisäksi suunnitelman eri osa-alueita ovat sisältökonseptien esittelyt, videoiden suunnittelu, Call-to-Action, videoiden kuvaus ja editointi, maksettu mainonta, vaikuttajayhteistyöt sekä mitarit.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on laatia TikTok-videosisältöjen suunnitelma. Suunnitelman avulla halutaan tavoittaa toimeksiantajan pääkohderyhmä, eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät Nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen.

Päädyimme yhdessä toimeksiantajani kanssa TikTokiin kanavavalintaan, jotta konsepti pysy tarpeeksi ytimekkäänä, selkeänä ja toteutuskelpoisena. Pohdimme myös Instagramin ja YouTuben lisäämistä suunnitelmaan, mutta lopulta päädyimme jättämään ne pois, jotta pystyn keskittymään kunnolla TikTokiin. Kanavaa ei ole otettu huomioon Nuorisopalveluiden sosiaalisen median ohjeistuksessa, minkä takia näimme toimeksiantajani kanssa tarpeelliseksi keskittyä ainoastaan sen työstämiseen tässä opinnäytetyössä.

Aihe rajautui TikTok-videosisältöihin senkin takia, että niiden säännöllinen tekeminen Nuorisopalveluissa on uusi tapa viestiä nuorille. On tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja olla juuri niissä kanavissa, missä kohderyhmä eli nuoret ovat. TikTok on otollinen kanava tavoittaa etenkin nuorta kohderyhmää, jonka takia teimme toimeksiantajani kanssa päätöksen, että suunnittelen ja toteutan TikTok-videosisältöjen suunnitelman, joka jalkautetaan Nuorisopalveluiden käyttöön. Tämä opinnäytetyö antaa paljon tietoa niin kanavasta kuin sen käyttömahdollisuuksista ja näin ollen lisää Nuorisopalveluiden työntekijöiden tietotaitoa ja valmiutta tuottaa sisältöjä kanavaan.

TikTokissa Nuorisopalveluiden päätili on nimeltään Nuorten Helsinki ja sisältöä kanavalle on tuotettu ensimmäisen kerran maaliskuussa 2021. Nyt sisällöntuotantoa halutaan säännöllistää sekä suunnitelmallistaa. Tämän takia suunnitelmaan on luotu kolme sisältökonseptia Nuorisopalveluiden kattoteemojen mukaisesti, joita ovat nuorisotalot, Helsinki kaupunkina, tapahtumat sekä harrastukset. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto kanavaan on hyvä aloittaa pikimmiten, sillä kilpailu yrityksiä välillä on vielä maltillisella tasolla, mikä näkyy esimerkiksi maksetun mainonnan edullisuutena tai siinä, että näkyvyyttä ja tunnettua voi olla helpompi saavuttaa. Lisäksi nyt on hyvä mahdollisuus saavuttaa edelläkävijän rooli, sillä kovin monilla muiden kaupunkien nuorisopalveluilla ei vielä ole TikTok-tiliä.

1.2 Nuorison palvelukokonaisuuden esittely

Nuorisopalvelut on osa Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-alan toimialaa. Suoritin itse korkeakouluharjoitteluni kulttuurin ja vapaa-ajan markkinointi- ja viestintäpalveluissa. Työnkuvaani kuului Nuorisopalveluista viestiminen kohderyhmälle sosiaalisen median kanavilla.

Nuorisopalvelut on laaja kokonaisuus, jonka tarkoituksena on edistää nuorten yhteiskunnallista osallistumista, tarjota tukea ja neuvontaa sekä tuottaa tapahtumia, tekemistä ja harrastuksia yhdessä nuorten kanssa. Nuorisotyötä tehdään niin nuorisotaloissa, toimipaikoissa kuin erilaisissa projekteissakin. Nuorisopalvelut työllistävät noin 360 henkilöä, joista valtaosa on nuoriso-ohjaajia. (Hel 2021.)

Nuorisopalveluiden organisaatio on jaettu kolmeen eri alueeseen, joita ovat läntinen, pohjoinen ja itäinen nuorisotyö. Nämä kaikki kolme nuorisotyöaluetta pitävät sisällään useita nuorisotyöyksiköitä. Yhteen nuorisotyöyksikköön on sisällytetty alueen tarjonnan mukaan yksi tai useampia nuorisotaloja, ruotsinkielisiä tiloja sekä Nuorisopalveluiden erikoistointia.

Nuorisolle tarkoitettut toimipisteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat nuorisotilat ja talot, ruotsinkieliset tilat sekä erikoistoinnit. Nuorisotilat- ja talot ovat perinteisiä paikkoja, jonne nuoret voivat mennä oleskelemaan, verkostoitumaan tai osallistumaan järjestettävään tekemiseen, kuten kokkailu- tai pelitoimintaan. Ruotsinkieliset ajavat saman asian, kuin nuorisotilat- ja talot, mutta eri kielellä. Lisäksi Nuorisopalveluissa järjestetään yli 40 erilaista erikoistointia, jotka antavat nuorille mahdollisuuden osallistua juuri heitä kiinnostavaan toimintaan. Esimerkkejä ovat sateenkaarevaa toimintaa järjestävä IrisHelsinki, kulttuuri-, musiikki- ja taide-elämyksien tapahtumakeskus Tiivistämö sekä eläintointia tarjoava Fallkullan kotieläintila.

Nuorisopalvelut koki hiljattain brändiuudistuksen, jolloin myös verkkosivut uusitiin. Uudet verkkosivut toimivat osoitteessa <https://nuorten.helsinki/>, joihin on koottu kaikki Nuorisopalveluiden tärkeät asiat samaan paikkaan. Uudistetulta verkkosivulta nuorten on helppo hakea ja löytää tietoa osallistumis- ja vaikuttamiskeinoista, terveydestä ja hyvinvoinnista, opiskelu- ja työmahdollisuuksista sekä tekemisistä, harrastuksista ja nuorille tarkoitetuista paikoista.

Nuorisopalveluiden pääkohderymänä ovat helsinkiläiset nuoret. Tarpeen mukaan kohderyhmä voidaan jaotella kolmeen alakategoriaan ikäryhmittäin. Yläkouluikäisiin 13–15-vuotiaisiin, 16–18-vuotiaat lukiolaisiin ja 19–29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin.

2 Videon aikakausi

Markkinoinnin maailmassa videoiden suosio on ollut läpimurtava trendi viimeisen vuosikymmenen aikana, ja suosio vain jatkaa kasvuaan. Vuonna 2018 kaikesta internetsisällöstä jopa 70 prosenttia oli videosisältöjä. Luvun arveltiin kasvavan vuoteen 2019 mennessä 80 prosenttiin. Suureen prosentuaaliseen osuuteen vaikuttaa se, että videoiden katseleminen on suosittu tapa viettää aikaa verkossa, sekä se, että niiden katseleminen käyttää enemmän verkkokapasiteettia kuin muut internetsisällöt. (Riutta, E. s.a., a. 00:43–1:30 min). Videoiden suurelle suosionkasvulle on myös muita syitä. Ihmiset kiinnittävät huomionsa paremmin videoihin kuin pelkkään tekstiin tai kuvaan. Videot myös jättävät katsojaan tehokkaammin muistijäljen – mitä tunteita herättävämpi video, sen paremmin se muistetaan. Videosisällöissä on myös usein korkeampi sitoutumisaste kuin perinteisissä kuva- tai tekstijulkaisuissa, mikä tarkoittaa sitä, että videot saavuttavat enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Monet kanavat myös suosivat videojulkaisuja enemmän, kuin kuva- tai tekstijulkaisuja. (Perus, J. 2019.)

Videon tehokkuus piilee siinä, että se on liikkuvaa kuvaa. Ihmisen keho ja silmät etsivät automaattisesti liikettä ja kiinnittävät siihen huomionsa. Tämä selittyy alkukantaisella selviytymisvietillä, jossa tulee olla varuillaan ympäristöstään esimerkiksi petoeläinten varalta. On siis luonnollista, että katse kiinnittyy herkemmin myös sosiaalisessa mediassa videoon, jonka toisto alkaa automaattisesti käyttäjän osuttua kohdalle. Suuri osa ihmisistä on kiinnostuneita videosisällöistä ja valitseekin monessa asiassa mieluummin katselun lukemisen sijaan. Opetusvideot ovat tästä hyvä esimerkki. Jopa nelinkertainen määrä katsoo oppimiseen liittyvät asiat mieluummin videolta kuin lukemalla. (Riutta, E. s.a., a. 1:30–3:50 min.)

Videoilla pystytään luomaan katsojaan parempi luottamus ja jopa vaikuttamaan hänen mielipiteisiinsä. Esimerkiksi 40 prosenttia nuorista mieltää itseään kiinnostavat YouTube-videot luotettavammiksi kuin perinteisen median. Nuoriin henkilöihin vetoavat tehokkaasti etenkin sosiaalisen median vaikuttajat. (Riutta, E. s.a., a. 6:00–6:35 min.)

Video on suosittu sisältömuoto kaikilta laitteilta katsottuna, mutta selvästi eniten videoita katsellaan kuitenkin mobiililaitteella. Mobiililaitteilla suositaan myös enemmän lyhytkestoisia videoita, sillä yli puolet mobiililaitteilla katsotuiden videoiden kesto on alle 5 minuuttia. (Riutta, E. s.a., a. 4:10–4:20 min.) Monet yritykset ja palveluntarjoajat ovatkin suunnitelleet sivunsa ja videoiden katselut siten, että ne skaalautuvat mobiilissa optimaalisesti. Tätä kutsutaan ”mobile first” eli mobiili edellä -suunnitteluksi.

Videot ovat aiempaa suosittumia myös yritysten keskuudessa. Niiden käyttäminen muun muassa tuotemarkkinoinnissa johtaa siihen, että kuluttaja ostaa tuotteen kaksi kertaa todennäköisemmin nähtyään tuotteesta videon, kuin pelkän kuvan. (Riutta, E. s.a., a. 2:15–2:25 min.) Elektroniikkateollisuusyritys Cisco Systems ennusti tutkimuksessaan, että vuonna 2022 jopa 82 % kaikista yritysten internetsisällöistä olisi videoiden muodossa. (Cisco 2020, 14). Videoiden tuotantoon erikoistunut kansainvälinen yritys Wyzowl on laatinut raportin, johon se on koonnut vuoden 2021 tärkeimpiä huomioita videoihin liittyen. Raportin mukaan vuonna 2021 86 % yrityksistä käytti videoita markkinoinnissaan, joista 93 % oli sitä mieltä, että videot ovat tärkeä osa heidän markkinointistrategiaansa. (Wyzowl 2021, 3.)

Videoiden suosio yritysten keskuudessa näkyy myös monissa tutkimuksissa, kuten Hube Helsingin tekemässä Markkinointi 2021 -raportissa. Siinä käy ilmi, että 90 % markkinoijista aikoo julkaista kanavillaan videoita tai videoanimaatioita. Hube Helsingin toimitusjohtajan mukaan verkossa esiintyvistä sisällöistä video on tällä hetkellä suosituin. Kysyntä videosisällöille on ollut jopa niin suurta, että niitä ei pystytä tuottamaan niin paljon kuin toivottaisiin, sillä tuotanto vie paljon resursseja. (Hube Helsinki 2021.)

Myös Covid-19-pandemian merkitys videoiden, etenkin lyhyiden videoiden kulutuksen suosioon on ollut merkittävä. HubSpotin markkinointiraportissa esitellään, kuinka videoiden suosio on kasvanut erityisen paljon vuonna 2020, jolloin myös koronavirus levisi ympäri maailmaa. Raportissa käy ilmi, että videoita ladattiin 80 % enemmän edelliseen vuoteen katsottuna. Erityisesti lyhyiden videoiden suosio kasvoi vuonna 2020, kun 0–30 sekuntia kestävien videoiden kasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli noussut 62 %. (HubSpot 2021, 29–30.) Moni yritys onkin reagoinut lyhyiden videoiden suosion kasvuun laittamalla enemmän markkinointiresurssejaan niiden tuottamiseen. Maailmanlaajuisesti 44 % yrityksistä aikoo panostaa enemmän lyhyiden videoiden alustaan TikTokiin. Kurion Creative Director -nimikkeellä työskentelevä Jari Lähdevuori uskoo prosenttiluvun olevan samalla tasolla myös Suomessa. (Kurio 2021, 9.; Rajamäki, T. 2021.)

2.1 Z-sukupolven kulutustottumukset ja arvot

Sukupolven määrittelyssä Tapscotin (2010, 31) mukaan olennaista on se, että jokaista sukupolvea koskettaa jokin tietty tapahtuma, joka yhdistää heidän näkökulmiaan ja asemiansa historiassa. Järvensivun, Nikkasen ja Syrjän (2014, 41) mukaan sukupolvien määrittelyt eivät ole kuitenkaan ongelmattomia, sillä yksi sukupolvi ei ole sisäisesti yhtenäinen, vaan monien eri yhteiskuntaluokkien ja persoonien muodostama kokonaisuus. Lisäksi ongelmana on, että kaikki sukupolveen kuuluvat henkilöt eivät jaa samoja kokemuksia muutosprosesseista ja tapahtumista, jotka sukupolvea yhdistää.

Tärkein Z-sukupolvea yhdistävä kokemus on kuitenkin kasvaminen elektronisessa ympäristössä, minkä takia ”zetat” on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, joka ei ole elänyt ajassa ennen internetiä tai älypuhelimia. Useimpien lähteiden mukaan Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1998–2010 välisenä aikana, jolloin he ovat tällä hetkellä (vuonna 2022) 12–24-vuotiaita. Sukupolvelle ominaista on myös se, että he uskaltavat ja jopa haluavat erottautua massasta sekä toteuttaa vapaasti itseään. (A-Lehti 2020.)

Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat tärkeimpiä zetojen arvoja. He harjoittavat sosiaalista elämäänsä yhä enemmän sosiaalisessa mediassa, jonne he jakavat arkeaan ja kokemuksiaan. Muita tärkeitä arvoja Z-sukupolvelle ovat tasa-arvo ja kapinallisuus. Digitaalisen kasvuympäristön lisäksi sukupolvi on elänyt kiihtyneen ilmastonmuutoksen aikakaudella, minkä takia sen arvoihin lukeutuu myös vahvasti vastuullisuus ja kestävä kehitys. Tietoisina kuluttajina nuoret odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta sekä konkreettisia toimia paremman tulevaisuuden eteen. (Ping Helsinki 2019.)

Z-sukupolven edustajat ovat jo siirtyneet tai ovat siirtymässä kuluttajamarkkinoille, minkä takia yritysten on pohdittava, miten ne parhaiten tavoittavat nuoren kohderyhmän, joka jo valmiiksi suodattaa taitavasti informaatiotulvasta kaiken sellaisen tiedon, joka ei ole heidän mielestään kiinnostavaa. Videot eri sosiaalisten medioiden kanavilla ovatkin yksi parhaista keinoista nuorten tavoittamiseen, sillä he ovat videoiden suurkuluttajia. He katsovat videoita enimmäkseen mobiililaitteiltaan. Niiden avulla he pitävät yhteyttä, viihtyvät, opiskelevat ja sivistävät itseään. (Ping Helsinki 2019.)

Nuoriin tehoaa etenkin personoitu sekä autenttinen viestintä ja markkinointi. Z-sukupolvi on kriittinen ja kuluttajietoinen sukupolvi, joka ei osta mitä tahansa. Tuotteita ostaessa he miettivät tarkasti tuotteen tai palvelun tuomaa arvoa ja hyötyä sekä ympäristövaikutuksia. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen läpinäkyvyys, sekä brändin luotettavuus. Nuorille kuluttajille markkinoitaessa on keskeistä vedota heidän tunteisiinsa esimerkiksi samaistuttavuuden, aitouden tai hauskuuden avulla. Perinteisien tuote-esitteilyjen sijaan heihin ennemmin vetoavat tarinat ja erilaiset oivallukset. (Ping Helsinki 2019.)

Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä yksi merkittävimpiä on ystävän tai seuratur vaikuttajapersoonan suosittelu tuote tai palvelu. Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö näyttäytyy nuorelle puhuttelevampana ja se vangitsee nuoren huomion tehokkaammin verrattuna perinteiseen mainokseen. Myös luottamus brändiin kasvaa vaikuttajan suosittelmana. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että vaikuttajan täytyy jakaa oman brändin, sekä kohderyhmän kanssa samat arvot. (Ping Helsinki 2019)

2.2 TikTok sosiaalisen median kanavana

TikTok on sosiaalisen median alusta, jota käytetään pääsääntöisesti mobiilisovelluksella. TikTokin itsensä mukaan sen tavoitteena on jakaa nopeatempoisia videoita, jotka herättävät katsojissa iloa ja luovuutta. (TikTok s.a., a.) Mobiilisovelluksen omistaa kiinalainen teknologiayritys ByteDance. Sovellus tunnettiin aikaisemmin nimellä Music.ly, josta se muutettiin nimeen TikTok vuonna 2017. Samana vuonna sovellus julkistettiin maailmanlaajuiseen käyttöön. Kiinassa sovellus tunnetaan nimellä Douyin. (Curry, D. 2021, 4.)

Sovellus kehitettiin alun perin tanssivideoiden ja ”huulisynkkaus” -videoiden tekemiseen, mutta on sittemmin kehittynyt alustaksi, josta sisältöä löytyy jokaisen katsojan tarpeisiin. TikTokin suosio on levinnyt nopeasti ympäri maailmaa ja vuonna 2020 sovellusta ladattiin 850 miljoonaa kertaa, ja näin ollen oli myös maailman ladatuin mobiilisovellus. Vaikka TikTokin maailmanlaajuinen käyttö alkoi vasta vuonna 2017, sen latauskerrat ylsivät seitsemänneksi suosituimmaksi mobiilisovellukseksi 2010-luvulla. Nyt sovellus on saavuttanut latauskertoja yli kolme miljardia. (Iqbal, M. 2021.)

Vaikka TikTok on lyhyiden videoiden sovellus, siellä vietetään maailmanlaajuisesti keskimääräisemmin pidempi aika kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Siinä missä Instagramia käytetään keskimääräisesti päivässä 28 minuuttia ja Facebookia 35 minuuttia, TikTokia käytetään 52 minuuttia. Alkujaan sovellusta käytti selkeästi enemmän nuoret henkilöt, mutta ajan saatossa myös muut ikäryhmät ovat alkaneet käyttämään sitä. Tällä hetkellä sovellusta käyttävät eniten 19–29-vuotiaat (35 %). (Kurio 2021, 97; Iqbal, M. 2021.)

TikTokin suosio on kasvanut myös Suomessa. Sovelluksella on noin 1,2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 56 % on naisia ja 44 % miehiä. Sovelluksessa vietetään keskimääräisesti päivässä 92 minuuttia. Suomessa TikTokia käytetään yhä enemmän myös vanhemmissa ikäluokissa, mutta käyttäjäkunta painottuu kuitenkin edelleen nuoriin 13–24-vuotiaisiin, joiden osuus kaikista käyttäjistä on noin 62 %. Koska valtaosa käyttäjistä on nuoria, tarjoaa se hyvän mahdollisuuden organisaatioille mainostaa tuotteitaan tai palvelujaan edullisemmin nuorille. (Yliluoma, T. 2021; Aarnio, K. 5.4.2022.)

Mahdollisuus mainostaa TikTokissa avautui kaikille käyttäjille vuoden 2021 syksyllä. TikTok antaa erityisesti yhden vinkin yrityksille: ”Älä tee mainoksia. Tee TikTokeja.” Tällä viestitään organisaatioille sitä, että heidän on oltava luovempia ja autenttisempia tuottaakseen sisältöä, joka puhuttelee heidän kohdeyleisöään. (TikTok 2021b.) TikTokissa toimii erityisesti lyhyet, 7–15 sekuntia kestävät mainokset, joihin sisältyy esimerkiksi hauskuutta, vinkkejä tai arvaamattomia tilanteita. Perinteiset mainokset For You -sivulla saattavat

näyttäytyä käyttäjälle jopa ärsyttävänä, eikä näin ollen aja yritystä haluttua tavoitetta kohden. (Selin, K. 2021; Seppänen, L.2021.)

Japanin X Design Center suositteleeekin brändejä noudattamaan kampanjoissaan noudattamaan WTF-menetelmää, joka muodostuu sanoista Wish, Try ja Fun. Wish eli toive tarkoittaa sitä, että TikTokin käyttäjät haluavat nähdä yrityksiltä sisältöä, jossa he ottavat kantaa ajankohtaisiin ongelma-kohtiin. Z-sukupolven kuluttajat välittävät sosiaalisista ongelmista 10,4 % todennäköisemmin kuin vanhemmat sukupolvien edustajat. Try eli kokeile sen sijaan merkitsee, että brändien tulisi kokeilla aina jotain uutta keinoa sitouttaa katsojansa, sillä he ovat kokeilunhaluisia ja omaksuvat myös muutoksia todennäköisemmin kuin henkilöt, jotka eivät käytä TikTokia. Viimeisenä WTF-menetelmän ainesosana on Fun eli hauskuus. TikTokissa hauskuus ja positiivisuus myy, ja tutkimuksen mukaan TikTokin käyttäjät kuluttavat 5,6 % todennäköisemmin rahaa hauskanpitoon kuin käyttäjät, jotka eivät käytä sovellusta. (Brownsell, A., b. 2021.)

Brownsell (2021) on listannut kolme tärkeintä syytä, jotka ovat TikTokin menestyksen kannalta avaintekijöitä. Ensimmäinen niistä on sovelluksen helppokäyttöisyys niin katsojan, kuin sisällönluojankin näkökulmasta. Videoiden editointityökalu TikTokissa mahdollistaa ihmisille helppokäyttöisiä, kekseliäitä tapoja lisätä ääniä, musiikkia ja visuaalisia tehosteita videoihin, jotka kuvataan ja muokataan suoraan puhelimella. Tämä tekee luovasta itseilmaisusta ja ideoiden toteuttamisesta helppoa ja nopeaa.

Toinen syytä on se, että TikTok puhkaisee sosiaalisen median kuplia täysin erilaisen tekoälynä vuoksi. Se oppii käyttäjästään jatkuvasti ja suosittelee videoita sen perusteella, minkälaisista videoista käyttäjä pitää, eikä siten, että kenestä hän pitää. Tämä mahdollistaa sen, että yksittäinen video voi saavuttaa suosiota ja mennä viraaliksi ilman, että videon luojalla olisi yhtäkään seuraajaa. (Brownsell, A., a. 2021.)

Viimeiseksi avaintekijäksi Brownsell (2021) listaa yhteisten kokemusten jakamisen, joka on myös tärkeä syy TikTokin suurelle suosionkasvulle. Sovellus on kyennyt saattamaan ihmiset ja yhteisöt yhteen sisältötrendien ympärille. TikTok reagoi siihen, mitä kulttuurissa tapahtuu. Nämä trendit ja meemit eivät katso käyttäjien kulttuuria sijaintia tai ikää. Ne luovat uusia, yhteisiä kokemuksia, jotka voivat olla humoristisia, luovia tai vaikkapa omaperäisiä näkemyksiä siitä, mitä maailmassa tapahtuu.

2.3 Sosiaalisen median trendit

Halusin tarkastella opinnäytetyössäni ajankohtaisia sosiaalisen median trendejä, koska ne asiat, jotka tällä hetkellä trendaavat yleisesti sosiaalisessa mediassa näkyvät myös TikTokissa. Vallitsevien trendien analysoinnilla pystyn ymmärtämään, minkälaisia asioita minun kannattaa sisällyttää TikTokin videosisältöjen suunnitelmaani, joka jalkautetaan Nuorisopalveluihin. Jotta sain mahdollisimman kattavan ja luotettavan kuvan ajankohtaisimmista trendeistä, päätin tutkia niitä monista eri lähteistä. Päädyin lopulta kokoamaan neljä sosiaalisen median trendiä, jotka nousivat esiin useimmissa lukemissani lähteissä.

Ensimmäinen vuoden 2022 vallitsevista sosiaalisen median trendeistä on social commerce, joka tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kaupallista myyntiä. Perinteisen mainonnan lisäksi yritysten on mahdollista myydä tuotteitaan sosiaalisen median alustoilla kuluttajille, joilla on mahdollisuus ostaa tuote muutamalla klikkauksella. Social commerce on Kiinassa tällä hetkellä valtava trendi, joka rantautuu yhä enemmän ja enemmän myös muualle maailmaan. (Haatainen, J. 2021; Siniaalto, M. 2021.) Statistan tietojen mukaan maailmanlaajuinen social commerce tuotti yrityksille noin 475 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020. Vuosittaisen kasvun ennustetaan olevan noin 28,5 prosenttia, jolloin social commerce tuottaisi vuonna 2028 noin 3,37 biljoonaa dollaria. (Chevalier, S. 2021.) Eräs suurta suosiota saavuttanut social commercen muoto on live shopping, joka on käytännössä suoratoiston avulla käytävää myyntiä sosiaalisen median kanavilla. Liveshoppailu on siitä suosittu, että se antaa myyjille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita reaaliajassa. Katsojat voivat myös jakaa ajatuksia, ehdotuksia ja antaa palautetta live-istunnon aikana, mikä tekee kokemuksesta erittäin sitouttavan. (Giosg 2022.)

Toinen trendeistä koskee TikTokia ja pystyvideoita. TikTok saatetaan mieltää sovellukseksi, jossa on vain nuoren sukupolven edustajia. Käyttäjien demografia kuitenkin laajenee jatkuvasti myös muihin ikäryhmiin TikTokin ollessa tällä hetkellä yksi ladatuimpia mobiilisovelluksia maailmassa. Suosio on kasvanut myös siksi, että sen sisällöt ovat laajentuneet sovellukselle tyypillisistä tanssi- ja huulisynkkäusvideoista myös lukuisiin niche-aiheisiin, minkä takia sovellus tarjoaa varmasti jokaiselle käyttäjälle mielenkiintoisia sisältöjä ikäryhmästä riippumatta. Monet yrityksetkin ovatkin jo siirtyneet TikTokiin ja laatineet strategiset suunnitelmansa sovelluksen käyttöä varten. Nyt yrityksiä kehoitetaan viimeistään liittymään TikTokiin, mikäli he pystyvät sitoutumaan sisällöntuotantoon sekä kokevat kanavan tyylin sopivan oman brändin kanssa yhteen. (Haatainen, J. 2021.)

Kolmas trendeistä on vaikuttajamarkkinointi, joka onkin vakinaistunut monille yrityksille yhdeksi markkinoinnin välineeksi. Sen painoarvo on kasvanut yrityksiä markkinoinnissa ja

joillakin se saattaa olla jopa kaiken tekemisen ydin. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on siitä syystä kasvanut, että kuluttajat pitävät vaikuttajia uskottavimpina kuin brändiä, ja ostavat tuotteen mieluummin seuraamansa vaikuttajan suosittamana. Koska vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut, myös vaikuttajia on haastavampaa saada mukaan kampanjoihin. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin nousevista trendeistä onkin pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt ja mikrovaikuttajien hyödyntäminen osana vaikuttajamarkkinointistrategiaa. (Haatainen, J. 2021.)

Neljäs merkittävimmistä sosiaalisen median trendeistä on vuorovaikutteisuus. Mitä vuorovaikutteisempaa sisältöä luodaan kanavalle, sen sitoutuneempia myöskin seuraajat ovat. Yritysten tulisi siis kiinnittää huomiota enemmän henkilökohtaiseen viestintään ja mahdollistaa helposti lähestyttävä keskusteluympäristö sekä luoda tunnelma, että jokainen tulee kuulluksi. Jatkuvan informaatiotulvan keskellä vuorovaikutuksellisuus on keino, jolla pystytään tehokkaasti sitouttamaan ja synnyttämään luottamusta kohdeyleisön ja brändin välille. Käytännössä vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä entistäkin tarkemmalla kohderyhmämarkkinoinnilla sekä ammattimaisella yhteisömanageroinnilla, jossa puhutaan ihmiseltä ihmiselle, ei yritykseltä ihmiselle. Lisäksi vuorovaikutteisuutta voi edistää sosiaalisen median tarjoamalla mahdollisuuksilla kuten yksityisviesteillä, kysymysbokseilla, äänestyksillä, live-lähetyksillä sekä pelillistävillä elementeillä. Yritys voi osallistaa yleisönsä myös sisältöjensä suunnitteluun. Etenkin nuoriin kuluttajiin vetoava vuorovaikutuksellisuus ja he jopa olettavat, että esimerkiksi kysymyksiin vastataan nopeasti ja asiallisesti. (Folcan s.a.; LM Someco s.a., 18.)

3 Suunnittelutyö TikTok-videosisältöjen suunnitelmalle

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on laatia TikTok-videosisältöjen suunnitelma. Suunnitelman avulla halutaan tavoittaa toimeksiantajan pääkohderyhmä, eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät Nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Helsingin kaupunki on käynyt läpi organisaatiouudistuksen vuonna 2017, jolloin kaupungin brändi uudistettiin sekä otettiin käyttöön yhteinen Helsinki-ilme. Helsinki-brändiä jalkauteen asteittain kaikkiin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan palveluihin, minkä seurauksena myös Nuorisopalveluiden brändi on uudistunut.

Toimeksianto Nuorisopalveluille syntyi tarpeesta. Ehdotin itse, voisinko tehdä toimeksiantona opinnäytetyöni, mikäli sopiva aihe löytyy. Yhteisen pohdinnan jälkeen päädyimme TikTok-videosisältöjen suunnitelman laatimiseen. Sitä pidetään hyödyllisenä Nuorisopalveluille, sillä se tukee brändiuudistuksen tavoitteita tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisäämisessä. Aihe on myös hyvin mielenkiintoinen, sillä olen kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista ja tämän työn avulla pystyn vahvistamaan ammatillista osaamistani sen saralta.

Nuorisopalvelut toimii sosiaalisessa mediassa nimellä Nuorten Helsinki, ja kanavia joissa se on, ovat Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ja YouTube. TikTok-tili on perustettu viimeisimpänä, ja siellä tavoitteena on saavuttaa yhä aktiivisempi läsnäolo, jotta nuoret tavoitettaisiin tehokkaammin sekä sitä kautta myös sitoutettaisiin Nuorisopalveluiden toimintaan paremmin. Koska Nuorisopalvelut on aloittanut sisällöntuotannon kanavalla hiljattain, on suunnitelmalle myös todellista käyttöä.

Nuorisopalveluiden päätilejä ovat Nuorten Helsinki -tilit, joita hallinnoidaan viestintä- ja markkinointipalveluissa. Monilla nuorisotaloilla on kuitenkin omia tilejä sosiaalisen median kanavilla kuten Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa, jossa ne viestivät muun muassa omista tapahtumistaan ja aukioloajoistaan nuorille. Tuottamassani videosisältöjen suunnitelmassa keskitytään sisällöntuotantoon ainoastaan Nuorten Helsinki TikTok -tilille. Pääideana on, että nuorisotyöntekijät sekä Nuorisopalveluiden viestintätiimi osallistuu sisällöntuotantoon kyseiselle kanavalle siten, että tilistä tulee Nuorisopalveluiden yhteinen TikTok-tili.

3.2 Vertailuanalyysi

Suunnitelman alkuvaiheessa halusin tehdä selvitystyönä vertailuanalyysin, jota voidaan kutsua myös benchmarkkaamiseksi. Siinä verrataan organisaation toimintaa toiseen, ja tuloista voi ammentaa tietoa myös omaan suunnitteluun. Ideana ei ole kopioida muilta vaan inspiroitua, oppia ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. (Meltwater 2021). Lähdin suunnitelman alkuvaiheessa kartoittamaan, minkälaista sisältöä muut samankaltaiset alalla toimivat tahot tuottavat kanavilleen. Kiinnitin huomiota tykkäys-, katselu- ja seuraajamääriin, jotta pystyin luomaan kokonaiskuvan, minkälainen sisältö sitouttaa nuoria. Verrattavaa sisältöä hain suomalaisista TikTok-tileistä, joiden kohderyhmään kuuluvat nuoret henkilöt.

Tilit, jotka valitsin vertailuun, ovat @ylesummeri, @suavarten_official ja @nuortenvihti. YleSummeri -tili on Ylen omistama brändi, joka toimii sosiaalisessa mediassa ja tuottaa muun muassa nuorten sarjoja Yle Areena -nimiselle kanavalle. Sua varten -tili keskittyy nuorisotyöhön, jonka tarkoituksena on ennaltaehkäistä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa häirintää ja tarjota tukea häirintää kokeneille. Nuorten Vihti -tili on Vihtin kunnan nuorisopalveluiden TikTok-tili. Tälle tilille tuotetaan sisältöä nuorisotyöntekijöiden toimesta kahdelta nuorisotalolta, joita ovat Kirkonkylän- ja Nummelan nuorisotalot.

Valitsin tilit sen perusteella, että ne kaikki jakavat Nuorisopalveluiden kanssa saman kohderyhmän iän perusteella. Halusin ottaa mukaan kolme erilaista tarkastelun kohdetta, jotka eroavat toisistaan seuraajien, sisältöjen, tyylien sekä käytettävien resurssien kesken. Näin pystyn ammentamaan ideoita mahdollisimman paljon Nuorisopalveluiden sisällöntuotantoon. Tarkastelin julkaisuja aikajänteellä 1.12.2021–28.2.2022. Tänä aikana @ylesummeri -tili oli julkaissut 54 videota, @suavarten_official -tili 34 videota ja @nuortenvihti -tili 10 julkaisua.

Vertailuanalyysi löytyy taulukosta 1. Tein vertailuanalyysin taulukkoon, jotta vertailu tilien välillä olisi mahdollisimman helppoa ja selkeää. Aiheita, joita tarkastelin verrattavissa tileissä, olivat tykkääjä- ja seuraajamäärät, julkaisujen luonne, kommenttien sävy, julkaisujen määrä helmikuussa 2022 sekä muita huomioita, joita tein.

Taulukko 1. Vertailuanalyysi.

Kanava: TikTok			
Tilit:	@Nuortenvihti	@Suavarten_official	@Ylesummeri
Seuraajat / Tykkäykset:	640 / 5229	12 000 / 314 100	44 000 / 1 500 000
Julkaisujen luonne:	Hauska, informatiivinen ja leikkisä.	Tukea nuorille, ajankohtainen, ennaltaehkäisevä, informatiivinen ja valaiseva.	Hauska, ajankohtainen ja samaistuttava.
Julkaisujen sisältö:	<ul style="list-style-type: none"> - Sketsejä, joissa nuorisotyöntekijät imitoivat tyypillisiä tilanteita nuorisotalolla. - Tapahtumat. - Ajankohtaisiin TikTok-trendeihin osallistuminen. - Aiheita: haasteet, nuoriso-ohjaajien ja -talojen esittelyt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Autetaan nuoria sosiaalisen median häirintään liittyvissä tilanteissa. - Rohkaistaan nuoria olemaan omia itsejään. - Aiheita: häirintä sosiaalisessa mediassa, kiusaaminen, seksuaalinen häirintä, TikTok-trendeihin osallistuminen, ajankohtaiset aiheet, kuten jouluku. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meemit, sketsit ja nuorille samaistuttava sisältö. - Vuorovaikutuksellinen sisältö. Tilillä aktivoidaan yleisöä kysymällä kysymyksiä katsojilta. Sisältökonsepteja: horoskooppisällöt ja ”reagoidaan seuraajien tarinoihin” -konsepti.
Kommenttien sävy:	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentit videoihin ovat neutraaleja ja positiivisia. Erityisesti ystävien merkintöjä, sekä samaistuneita kommentteja, kuten nauruhymiöitä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentit videoihin ovat pääasiassa positiivisia. - Katsojat myös kertovat omista kokemuksistaan kommentteissa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommenteissa näkyy positiivista palautetta, ystävien merkkauksia ja jakoja. - Yleisöä osallistetaan kysymyksillä, joihin he vastaavat kommentteissa.
Huomioita:	<ul style="list-style-type: none"> - Kanavalla on useita sisällöntuottajia, jotka ovat videoiden perusteella nuorisotyöntekijöitä. - Nuorisotyöntekijät osaavat hyvin ammentaa ideoita sisältöihin, sillä he työskentelevät päivittäin nuorten kanssa. - Nuoria ei juurikaan näy videoilla. Oletettavasti syynä alaikäisiltä vaadittavat kuvausluvat. - Työntekijät näyttelivät itse nuoria. - Sisällöissä ei ole huomattavissa selkeitä sisältökonsepteja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kanavalla on useita sisällöntuottajia. - Tilillä heittäytyään TikTokin ajankohtaisiin trendeihin tuomalla esiin omaa brändiä. - Sisällöntuottajat esiintyvät omilla kasvoillaan, mikä luo turvallisuuden tunnetta ja luottamusta katsojan ja sisällöntuottajan välille. - Vain harva TikTok jaetaan myös Sua varten Instagramin Reels-osioon. - Tilin videot ovat hyvin kotikutoisia, eikä niiden tekemiseen ole tarvittu paljoa resursseja. - Kanavalla on tehty vaikuttajayhteistöitä. - Sisällöissä ei ole huomattavissa selkeitä sisältökonsepteja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuorten tuntemat henkilöbrändit ylläpitävät tiliä. - Sisällöntuottajat ovat itse myös nuoria, joten he ymmärtävät kohderyhmäänsä ja ovat onnistuneet luomaan hauskaa ja helposti samaistuttavaa sisältöä. - Yle Summeri on Ylen kanava, joten resurssit sisältötuotantoon ovat hyvät (useita sisällöntuottajia, editointitiimi, laadukas kuvauskalusto). Kanavan sisällöntuotannossa on selkeää suunnitelmallisuutta. - Aktiivinen vuorovaikutus yleisön kanssa. - YleSummeri on TikTokin vahvistama tili. - Osa videoista jaetaan myös YleSummerin Instagram-kanavan Reels-osioon. - Kanavalla on tehty vaikuttajayhteistöitä.
Julkaisujen määrä helmikuussa 2022:	Ei tiettyä rytmitystä julkaisuissa. Yhteensä 2 TikTokia.	Ei tiettyä rytmitystä julkaisuissa. Yhteensä 4 TikTokia.	Ei tiettyä rytmitystä julkaisuissa. Yhteensä 22 TikTokia.

Vertailuanalyysin lisäksi halusin luoda lähtötilanteen kuvaukseen SWOT-taulukon (taulukko 2.), jossa arvioin omien näkemyksieni pohjalta Nuorisopalveluiden lähtökohtia videosisältöjen tuottamisesta TikTokiin. Kanasen (2018, 17) mukaan SWOT-analyysi, toisin sanottuna nelikenttäanalyysi, on menetelmä, jota käytetään avuksi selvittämään vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Menetelmässä sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun ulkoisia ovat mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Nuorisopalveluiden videosisältöjen tuottamisesta TikTokiin

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen tiimi, jonka kanssa ideoida ja toteuttaa videoita. • Nuorisopalvelut tarjoavat paljon tekemistä, tapahtumia ja harrastuksia nuorille, joista viestiä. Tämä lisää myös kilpailukykyä. • Resurssit maksettuun mainontaan ja sitä kautta myös tunnettuuden lisäämiseen (esim. vaikuttajamarkkinointi). • Pääkohderyhmänä Suomen väkiluvultaan suurimman kaupungin eli Helsingin nuoret. • Muissa Nuorisopalveluiden sosiaalisen median kanavissa on sitoutuneita seuraajia, joita voi kiinnostaa seurata myös Nuorten Helsinki TikTok-kanavaa. 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni seuraajamäärä TikTokissa. • Etätyöt saattavat vaikeuttaa tai hidastaa sisällöntuotantoa. • Spontaaneiden ja autenttisten videoiden tekeminen hankalaa, koska alaikäisiltä nuorilta vaaditaan huoltajan allekirjoittamat kuvausluvut. • Useamman henkilön tehtäessä sisältöä kanavalle, kokonaisuudesta voi tulla helposti pirstaloitunutta. Tämä esitetään sillä, että luodaan oma Teams-keskusteluryhmä TikTokin sisällöntuottajien kesken, jossa voidaan muun muassa ideoida julkaisujen aiheita ja laatia julkaisuaikataulu.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuoret tavoitetaan tehokkaasti, koska enemmistö sovelluksen käyttäjistä on nuoria. • Huutokauppapohjainen mainonta on vielä suhteellisen edullista, koska kilpailua ei ole paljoa. • Kovin monen kaupungin nuorisopalveluilla ei ole vielä omaa TikTok-tiliä, mikä antaa Nuorten Helsinki -tilille hyvän kilpailuaseman. • Kaikkea sisältöä ei tarvitse keksiä itse. TikTokin viraaleihin ilmiöihin on helppo heittäytyä spontaanisti mukaan. • TikTok-videot voidaan toteuttaa ilman budjettia ja saavuttaa silti merkittäviä tuloksia. • TikTokin algoritmi suosii aloittavia kanavia ja videot voivat lähteä viraaliksi ilman ainuttakaan seuraajaa. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koronapandemian luoma epävarmuus esimerkiksi tapahtumarajoitusten suhteen. • TikTokissa ei pysty tekemään kaupunkikohtaisesti kohdennettua mainontaa.

SWOT- ja vertailuanalyysin pohjalta päädyin siihen lopputulemaan, että Nuorisopalveluiden TikTok-videosisältöjen tekeminen on perusteltua ja kannattavaa. Tutkin TikTokin hahmoton avulla, onko monilla muiden kaupunkien nuorisopalveluilla tilejä kanavalla

käyttäen hakutermejä ”nuorten” ja ”nuorisopalvelut”. Kävi ilmi, että satunnaisten kaupunkien nuorisopalveluilla on oma käyttäjätili TikTokissa, mutta esimerkiksi Helsingin kilpailevien kaupunkien, Espoon ja Vantaan nuorisopalveluilla ei ollut kanavalla tilejä. Nyt Nuorisopalveluilla on hyvä mahdollisuus erottua joukosta ja toimia edelläkävijän roolissa.

Vaikka useammat muiden kaupunkien nuorisopalvelut liittyisivätkin TikTokiin, on Nuorisopalvelut niin suuri toimija ja kilpailukykyinen palveluidensa suhteen, että sisällölle on varmasti kysyntää. Lisäksi etulyöntiaseman antaa se, että Helsinki on väkiluvultaan Suomen suurin kaupunki, mikä oletettavasti korreloi sen kanssa, että Helsingissä TikTokia käytetään enemmän. Tämä edesauttaa sitä, että sisältö lähtee leviämään kohderyhmän keskuudessa tehokkaammin.

3.3 Kanavan perustaminen

Uutta tiliä perustettaessa organisaation tulee pohtia, onko se valmis sitoutumaan siihen pitkäaikaisena strategisena päätöksenä. Tiliä ei kannata perustaa vain sen verukkeella, että joskus saattaa aloittaa sisällöntuotannon kyseisellä kanavalla. Yrityksen tulee olla realististi siinä mielessä, onko sillä tarpeeksi resursseja ja mielenkiintoa julkaista tilille säännöllisesti, olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa sekä pysyä kanavan jatkuvassa kehityksessä mukana. Uuden tilin avaaminen on perusteltua etenkin silloin, kun yritys kokee pystyvänsä viestimään kohderyhmälleen sitä kiinnostavalla tavalla. Kanavaa perustettaessa yrityksen täytyy pohtia, mitä se pystyy tarjoamaan kohdeyleisölleen ja mikä on sen kanavalupaus. Sen tulisikin osata vastata kysymyksiin miksi, mitä ja kenelle. Miksi-sana vastaa siihen, miksi yritys haluaa perustaa kanavan ja miksi sinne tuotetaan sisältöä. Mitä-sana viittaa kysymykseen, minkälaista sisältöä yritys haluaa tuottaa kanavilleen ja mitä sillä tavoitellaan. Viimeinen kenelle-sana vastaa kysymykseen, kenelle yritys haluaa viestiä. (Rousu, A. 2021.)

Nuorisopalveluilla on oma TikTok-tili, joka toimii nimellä Nuorten Helsinki. Perustamishetkestä lähtien tilille on tehty satunnaisia julkaisuja sekä toteutettu vuoden 2021 joulukalenteri. Tili ei ole kuitenkaan saavuttanut suurta suosiota kohderyhmän keskuudessa ja se kaipaa aktiivisempaa sisällöntuotantoa.

Sisällytän kanavan perustamiseen liittyvät huomiot videosisältöjen suunnitelmaan, koska sain ohjeistuksena toimeksiantajalta, että uusia TikTok-tilejä ei ole järkevää tehdä jokaiselle nuorisotalolle, vaan keskittää sisällöntuotanto mieluummin Nuorten Helsinki -kanavalle. Uutta tiliä perustettaessa kaupungin työntekijöiden tulee aina noudattaa Helsingin kaupungin virallista sosiaalisen median linjausta, johon on määritelty ehdot, milloin uuden sosiaalisen median tilin perustaminen on sallittua. Nuorisotalotoiminta on osa Nuorisopal-

veluja, minkä johdosta myös niiden perustamat kanavat ovat kaupungin virallisia sosiaalisen median kanavia. Tilin perustaminen on kielletty ilman viestintä- ja markkinointipalveluiden hyväksyntää ja tällä hetkellä linjaus on se, että uusia TikTok-tiliä ei perusteta, vaan sisällöntuotanto keskitetään Nuorten Helsinki TikTok -tilille. Sisällöntuotannon keskittämistä on kerrottu myös opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 8.

Syitä, miksi TikTokin sisällöntuotanto keskitetään vain Nuorten Helsinki -tilille, on useita. Tärkein syy on, että tili pysyy aktiivisena ja myös hallinnointi on helpompaa. Julkaisujen keskitys yhteen kanavaan ylläpitää tilin aktiivista sisällöntuotantoa, mikä on TikToksessa tärkeää näkyvyyden kannalta. Jos useilla nuorisotaloilla olisi omat tilinsä, ne helposti kilpailisivat keskenään näkyvyydestä. TikTok-videoiden tekeminen on myös aikaa vievää, joten tilit helposti ”kuolisivat” eikä Nuorisopalvelut halua näyttäytyä nuorille passiivisena toimijana. Keskittämisen syitä on myös listattu opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 9.

Sisällöntuotanto on mahdollista keskittää, sillä kaikilla nuorisotaloilla on pääsääntöisesti sama kohderyhmä, eli helsinkiläiset nuoret. Kun monet talot osallistuvat sisällöntuotantoon, pystytään viestimään nuorille aitoa ja autenttista näkökulmaa, mitä Nuorisopalvelut pitää sisällään.

Keskittämisen edellytyksenä on, että Nuorisopalveluiden TikTok-tilin tunnukset jaetaan halukkaille nuorisotyöntekijöille, mikä mahdollistaisi sisällöntuotannon myös heidän osaltaan. Turvallisuussyistä tämä tietysti vaatii salasanojen vaihtamisen usein, jottei tilin salasana jää esimerkiksi työpaikkaa vaihtaneen ihmisen tietoon tai päädy väärin käsiin.

Hallinnoinnin tueksi perustetaan Teams-keskusteluryhmä, johon osallistuvat kaikki Nuorisopalveluiden TikTok-sisällöntuottajat. Ryhmää ylläpitävät Nuorisopalveluiden markkinointi- ja viestintätiimin työntekijät. Keskusteluryhmä voisi koostua olemassa olevan viestintä- ja markkinointipalveluiden verkoston jäsenistä. Ryhmässä sovitaan julkaisuaikataulusta ja kuvausvastuista, ideoidaan yhdessä TikTok-videoiden aiheita, pyydetään apua ja jaetaan vinkkejä toisille, jaetaan tiedostoja ja materiaaleja sekä tiedotetaan esimerkiksi salasanojen vaihdosta. Teams-keskusteluryhmästä on kerrottu opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 10.

3.4 Kohderyhmän määrittely

Sisällöntuotannon suunnittelun yksi tärkeimmistä vaiheista on kohderyhmän ja -persoonan määrittelyt. Kohdepersoonan tarpeisiin, ongelmiin tai haasteisiin ei voi vastata ilman, että tuntee häntä. (Kananen 2018, 17). Ei ole järkevää tehdä sisältöä sillä ajatuksella, että se olisi kaikille kohdennettua, koska silloin on vaarana, ettei se tee lähtemätöntä vaikutusta

keneenkään, eikä näin ollen palvele varsinkaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tarpeeksi hyvällä kohdentamisella pystytään vastaamaan tärkeimmän kohdeyleisön tarpeisiin ja tarjoamaan sille aidosti viihdyttävää sisältöä. Todennäköistä on, että viesti tavoittaa myös muita ydinkohderyhmään kuulumattomia. (Sorkio 2019, 74.)

Kohdepersoonana on fiktiivinen hahmo, joka kuvastaa ihanteellista asiakasta. Siihen on hyvä sisällyttää demografiset tiedot, kuten ikä, koulutustaso, ja asuinalue. Demografisten tietojen lisäksi kohdepersoonaan on hyvä lisätä käyttäytymismallit ja motivaatiotekijät. Mitä yksityiskohtaisemmin tiedot pystytään kertomaan, sen parempi. (Kusinitz, S. 2018.)

Nuorisopalveluiden pääkohderyhmänä ovat helsinkiläiset nuoret. Tarpeen mukaan kohde-ryhmä voidaan jaotella kolmeen alakategoriaan ikäryhmittäin: 13–15-vuotiaisiin yläkouluikäisiin, 16–18-vuotiaisiin lukiolaisiin ja 19–29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Pienemmän roolin kohderyhmiksi on asetettu nuorten vanhemmat, nuorisotalot, järjestöt, yhdistykset, päättäjät ja media. Nuorisopalveluiden kohderyhmä on esitelty opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 12.

Tärkeää Nuorisopalveluiden kannalta on etenkin se, että TikTokiin luodaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisällöntuotannossa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka sisältö on suunnattu ensisijaisesti helsinkiläisille nuorille, tulee myös muilla paikkakunnilla asuvat nuoret todennäköisesti näkemään tehtyjä videoita. Esimerkkinä nostan tanssivideot ja sketsit, joihin myös muutkin, kuin helsinkiläiset nuoret voivat samaistua. Tämän takia myös muilla paikkakunnilla asuvat nuoret voidaan nähdä yhtenä pienemmän roolin kohderyhmänä.

Loin Nuorisopalveluille kolme kohdepersoonaa. Persoonat ovat itse luotuja, ja niiden demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, motivaatiotekijät sekä käyttäytymismallit ovat keksittyjä. Kaikki kolme persoonaa kuuluvat Nuorisopalveluiden ydinkohderyhmään, joita ovat kaikki helsinkiläiset nuoret. Loin persoonat siten, että ne edustavat eri ikäluokkia, joita ovat 13–15-vuotiaat yläkouluikäiset, 16–18-vuotiaat lukiolaiset ja 19–29-vuotiaat nuoret aikuiset. Kaikilla persoonilla on erilaiset kiinnostuksen kohteet, motivaatiotekijät ja käyttäytymismallit. Näin saadaan mahdollisimman kattava kuva siitä, minkälaisia henkilöitä Nuorisopalveluiden kohderyhmään kuuluu ja miten heitä voisi sitouttaa paremmin organisaation toimintaan.

Ensimmäinen kohdepersoonana on 14-vuotias Mila, joka käy yläkoulua ja asuu Herttoniemessä. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat sateenkaareva toiminta, anime ja manga, piirtäminen, kokkailu, luonto ja videopelit. Mila hyödyntää aktiivisesti Nuorisopalveluiden

tarjontaa. Hän osallistuu järjestettäviin tapahtumiin silloin, kun kuulee kiinnostavasta tapahtumasta, kuten pelilaneista tai piirtotyöpajasta. Milan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on aktiivista. Hän julkaisee sisältöjä elämästään ja on paljon vuorovaikutuksessa ystäviensä kanssa. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Instagramia, TikTokia ja Discordia. Milan kohdepersoonakuvaus löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 13.

Toisen kohdepersoonan nimi on Peter ja hän on 16–vuotias. Hän asuu Malminkartanossa ja käy lukiota. Peterin kiinnostuksen kohteita ovat urheilu ja videopelit. Hän hyödyntää satunnaisesti Nuorisopalveluiden tarjontaa. Useimmiten vain silloin, kun muutkin ystävät ovat mukana. Peterin käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on jokseenkin aktiivista. Hän ei julkaise omasta elämästään paljoa tietoa, vaan lähinnä katselee muiden julkaisuja. Hänen käytetyimpiään sosiaalisen median kanavavia ovat Instagram, TikTok ja Snapchat. Peterin kohdepersoonakuvaus löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 14.

Kolmannen kohdepersoonan nimi on Sonja ja hän on 19–vuotias. Hän asuu Lauttasaaressa ja opiskelee ammattikoulussa kosmetologiksi. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat musiikin tekeminen, keikoilla käynti, media-ala ja meikkaaminen. Sonja hyödyntää harvoin Nuorisopalveluiden tarjontaa. Hän kuitenkin osallistuu mielellään itselleen mielenkiintoisiin tapahtumiin ja työpajoihin kuullessaan sellaisesta esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Sonjan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on aktiivista. Hän käyttää sitä enimmäkseen inspiraation etsimiseen ja julkaisee omasta elämästään noin kerran kuukaudessa. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Instagramia, YouTubea ja TikTokia. Sonjan kohdepersoonakuvaus löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 15.

4 Suunnitteluprosessin kuvaus

Tässä luvussa kuvaan suunnitteluprosessia sekä sen osa-alueita. Luon TikTok-videosisältöjen suunnitelman niiden teorioiden pohjalta, joita olen opinnäytetyössäni tuonut esiin. Lisäksi hyödynnän suunnitelman laatimisessa omaa kokemusta ja tietämystä TikTokista. Lähteitä en kuitenkaan enää itse suunnitelmaan merkitse, koska haluan pitää sen mahdollisimman selkolukuisena ja ymmärrettävänä. Suunnitelma löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä 1.

Toteutan suunnitteluprosessin vetoketjumallia hyödyntäen, mikä tarkoittaa sitä, että ensin olen koonnut ja kirjoittanut kyseiseen aihealueeseen liittyvää keskeistä tietoperustaa. Seuraavaksi kerron, miten se näkyy suunnitelman toteutuksessa ja miksi se on olennaista tietoa.

TikTok-videosisältöjen suunnitelman tavoitteena on tavoittaa kohderyhmä eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät Nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen. Suunnitelmalla halutaan myös kasvattaa katsoja-, seuraaja- ja tykkääjämääriä sekä Nuorisopalveluiden tunnettuutta TikTokissa. Edellytyksenä tavoitteiden toteutumiseen on se, että suunnitelma otetaan käyttöön. Suunnitelman tavoitteet ovat esitely opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 5.

Luon suunnitelmastani PowerPoint-esityksen, koska koen sen olevan helppo alusta silmäillä. Pohdin myös, että tekisin suunnitelman Wordiin, mutta tulin siihen tulokseen, että se ei olisi niin käytännöllinen luettavuuden ja muokattavuuden kannalta. Pitkää tekstiä on vaikeampi silmäillä tai esittää ja yksittäisen asian löytäminen on hitaampaa. Toimeksiantajan tarpeita ajatellen, on tärkeää, että mahdollisimman monen lukijan mielenkiinto pysyy suunnitelmaa luettaessa. Valitsin PowerPointin myös senkin takia, että alustassa on helppompaa luoda visuaalisesti miellyttävä esitys, mikä auttaa pitämään lukijan mielenkiintoa yllä sekä jättää pysyvämmän muistijäljen. Käytän suunnitelman visuaalisena pohjana Helsinki-ilmeen mukaista PowerPoint-mallia, jossa värimaailmana on Nuorisopalveluiden brändin värit.

4.1 Sisältökonseptointi

Ennen kuin lähdetään tekemään sisältösuunnitelmaa, on tärkeää määritellä tekemiselle tietyt raamit. LM Somecon sisältöstrategisti kuvailee sisältökonseptin olevan sisällöntuotantoa ohjaava kehys. Sisältökonseptoinnissa on tärkeää muistaa pitää kaikki sisällöt selkälaisina, että ne vastaavat tavoitteita. Sisällön ei siis tulisi olla poukkoilevaa tai brändiin so-

pimatonta, vaikka se antaisikin paljon näkyvyyttä, seuraajia tai tykkääjiä. Tärkeää on löytää se tavoite, jota videosuunnitelmalla tähdätään ja pitää katse kirkkaasti kiinni siinä. (Mikkola, K. 2018.)

Sisältökonseptin tulee olla niin selkeä, että se on helppo ymmärtää niin kirjallisesti, kuin suullisestikin. (Mikkola, K. 2018). Tämä on erityisen tärkeää Nuorisopalveluiden kannalta, koska tavoitteena on, että kaikki Nuorisopalveluiden työntekijät saavat suunnitelman käyttöönsä. Tästä syystä dokumentoin sisältökonseptit ja liitän ne suunnitelmaan. Tällöin niitä on helppo tarkastella ja tieto konsepteista säilyy.

Olenainen osa sisältökonseptia ovat myös kanavavalinnat (Mikkola, K. 2018). Koska yksi sisältö toimii eri kanavissa eri tavalla, nämä sisältökonseptit luodaan vain yhteen kanavaan, joka on TikTok. Konsepteja voidaan kuitenkin tarvittaessa hyödyntää myös Nuorisopalveluiden Instagram-kanavalla, koska siellä olevassa Reels-osiossa on hyvin paljon samankaltaisuuksia kuin TikTokissa. Päädyimme yhdessä toimeksiantajani kanssa TikTokin kanavavalintaan, jotta konsepti pysyy tarpeeksi ytimekkäänä, selkeänä ja toteutuskelpoisena. Pohdimme myös Instagramin ja YouTuben lisäämistä suunnitelmaan, mutta lopulta päädyimme jättämään ne pois, jotta pystyn keskittymään kunnolla TikTokiin. Kanavaa ei ole otettu huomioon Nuorisopalveluiden sosiaalisen median ohjeistuksessa, minkä takia näimme toimeksiantajani kanssa tarpeelliseksi keskittyä ainoastaan sen työstämiseen tässä opinnäytetyössä.

Lähdin rakentamaan sisältökonsepteja olemassa olevien Nuorisopalveluiden kattoteemojen pohjalta, joita ovat nuorisotalot, Helsinki kaupunkina, harrastusmahdollisuudet ja tapahtumat. Pienemmän roolin teemoja ovat koulutus ja työelämä sekä sosiaali- ja terveydenhuolto, joista en luonut erillisiä sisältökonsepteja. Päädyin tekemään kolme eri konseptia, joista kaikki voidaan ottaa käyttöön. Ensimmäisessä konseptissa sisällöntuotanto keskittyy nuorisotaloihin, toisessa konseptissa Nuorisopalveluiden erikoistoimintoihin, tapahtumiin ja harrastuksiin, kun taas kolmas konsepti keskittyy esittelemään Helsinkiä kaupunkina. Olen esitellyt kattoteemat opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 17.

Sisällytin jokaiseen sisältökonseptiin ongelman, tavoitteen, keksimäni oivalluksen, idean, toteutuksen sekä julkaisuaikataulun. Sisältökonseptit antavat raamit kattoteemojen mukaiseen sisällöntuotantoon, mutta ne myös jättävät sisällöntuottajille paljon väljyyttä keksiä ja toteuttaa juuri omanlaisia ideoitaan. Konseptit ovat hyvin muokattavissa ja jalostettavissa esimerkiksi aikataulujen ja toteutuksien suhteen.

Olen nimennyt konseptit A, B ja C kirjaimin. Jokaisen sisältökonseptin toteutusta koordinoidaan Teams-kanavalla. Siellä keskustellaan päivät, jolloin videot kuvataan ja julkaistaan. Tarkat julkaisupäivämäärät merkitään yhteiseen Excel-taulukkoon. Lisäksi kanavalla sovitaan, kuka tai ketkä osallistuvat videoiden kuvaamiseen. Videoiden suunnitteluissa käytetään apuna mallipohjaa, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 23.

Sisältökonsepti A käsittelee nuorisotaloja. Konseptissa esitelty ongelma on, että nuorisotaloille kaivataan lisää nuoria. Koronapandemian aikana osa nuorista on kasvanut nuorisotaloelämästä pois, kun taas osa nuorista on kasvanut sen ikäisiksi, että voisi alkaa käymään taloilla. Tavoitteena on tuoda nuorten tietoisuuteen, mitä kaikkea tekemistä nuorisotaloilla on ja välittää rentoa sekä helposti lähestyttävää tunnelmaa. Lisäksi tavoitteena on, että nuoret tulisivat viettämään aikaa nuorisotaloille. Tämän konseptin oivallus on, että Nuorisopalveluissa halutaan viestiä, että nuorisotaloille voi tulla juuri sellaisena kuin on, yksin tai yhdessä, osallistumaan avoimeen toimintaan tai ihan vaan oleskelemaan. Nuorisotalot ovat nuorten omia paikkoja, joihin jokainen on tervetullut.

Konseptin ideana on se, että yksi nuorisotalo aloittaa haasteen, johon se haastaa mukaan muita nuorisotaloja. Haasteet voivat olla TikTokissa trendaavia tai itse keksittyjä. Olen esitellyt erilaisia toteutusideoita, joita ovat koripallo- tai biljardihaaste, paras resepti -haaste tai nuorisotalon esittelyvideo -haaste. Videoissa käytetään aina samaa hashtagia, jotta ne ovat yhdistettävissä toisiinsa. Sopiva julkaisuaikataulu tähän konseptiin on noin kerran viikossa tai useammin. Sisältökonsepti A löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 18.

Sisältökonsepti B käsittelee Nuorisopalveluiden erikoistoimintoja ja harrastuksia. Esitelty ongelma on se, että Nuorisopalveluilla on nuorisotalojen lisäksi paljon nuorille tarkoitettuja erikoistoimintoja ympäri Helsinkiä, joista moni ei välttämättä tiedä. Esimerkkejä ovat Fallkullan kotieläintila, Syötävä puisto, Tiivistämö, Malminkartanon harrastushalli, Pelitalo Sture, Luuppi Media, mopohallit, Nuorten Ääni -toimitus ja monet muut. Konseptin tavoitteena on saada kohderyhmän tietoisuuteen, että Nuorisopalvelut tarjoaa paljon maksuttomia elämyksiä, harrastuksia, tapahtumia ja vaikuttamis- sekä itsensä kehittämismahdollisuuksia ympäri Helsinkiä. Lisäksi halutaan kannustaa nuoria vierailemaan kohteissa ja osallistumaan toimintaan. Oivallukseni on, että koronapandemian aikana monet paikat ovat olleet kiinni ja nuoret kaipaavat takaisin aktiiviseen arkeen. Monilla nuorilla ei välttämättä ole taloudellisista syistä mahdollisuutta osallistua maksullisiin harrastuksiin, mutta haluavat kuitenkin päästä toteuttamaan itseään. Nuorisopalveluissa harrastukset ja elämykset ovat lähes kaikki maksuttomia.

Konseptin idea on, että mennään paikan päälle kuvaamaan erikoistoimintoa ja kerrotaan, minkälaista toimintaa siellä järjestetään ja miten siihen voi osallistua. Videon alkuun on

hyvä lisätä teksti, joka sopii videon aiheeseen, esimerkiksi: ”Tiesitkö, että Helsingin Malminkartanossa on harrastushalli, jonne helsinkiläiset nuoret voivat tehdä ilmaiseksi kenttävarauksia?”. Sopiva julkaisuaikataulu sisältökonseptiin on noin kerran kuussa tai useammin. Sisältökonsepti B löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 19.

Sisältökonseptissa C käsitellään Helsinkiä kaupunkina. Tässä konseptissa esitelty ongelma on, että nuoret yleensä tuntevat omat kotikulmansa hyvin, mutta eivät välttämättä ole tietoisia muista Helsingin kauniista ja kiehtovista paikoista. Tavoitteena on tuoda nuorten tietoisuuteen erilaisia kohteita Helsingissä, kannustaa heitä vierailemaan niissä ja nauttimaan Helsingistä kaupunkina. Oivallukseksi olen esittänyt, että ihmisillä on luontainen taipumus kiintyä paikkoihin. Kotikaupunki on monille tärkeä osa identiteettiä. Tämän tyyliin julkaisuihin otetaan kantaa ja halutaan kertoa myös oma lempipaikka.

Konseptin ideana on esitellä erilaisia paikkoja ja kohteita Helsingissä. Kuvattavat paikat voivat vaihdella sesonkien mukaan. Esimerkiksi loppukevällä voisi esitellä parhaita piknik-paikkoja, kesällä uimarantoja, syksyllä ulkokuntosaleja ja talvella pulkkamäkiä. Jos videon aiheena on esimerkiksi Helsingin parhaat piknik-paikat, voi katsojaa osallistaa kommentoimaan, mikä on hänen lempi piknik-paikkansa Helsingissä. Ideaa voi jalostaa moniin erilaisiin kohteisiin, kuten katutaiteeseen, kauneimpiin rakennuksiin tai vaikkapa ulkoilu- maastoihin. Videossa voidaan esitellä yksi tai useampia kohteita kerrallaan. Kaikkia kohteita ei välttämättä tarvitse käydä kuvaamassa, vaan esimerkiksi kuvapankkikuvatkin käyvät. Sopiva julkaisuaikataulu on kerran kuussa tai harvemmin. Sisältökonsepti C löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 20.

4.2 Videoiden suunnittelu

Niin kuin kaikki sisällöt, myös videoiden tekeminen vaatii suunnitelmallisuutta ja aikaa. (Kananen 2018, 57). Hyvä rakenne videolle on kaiken perusta. Sen täytyy olla tarpeeksi kiinnostava, jotta katsojaa houkuttaa jatkaa katselua aina hiukan pidemmälle. Tavoitteena on siis ylläpitää katsojan kiinnostus koko videon ajan, jotta hän päätyisi katsomaan sen loppuun asti. Ensisijaisen tärkeää on antaa katsojalle syy katsoa video. Tämä tapahtuu tyypillisesti viiden ensimmäisen sekunnin aikana, jotka ovat kriittisimmät sen kannalta, lopettaako katsoja videon katselun vai kokeeko hän sen tarpeeksi kiinnostavaksi jatkaakseen. Ei ole siis välttämättä kannattavaa laittaa erillistä introa videon alkuun, jos tavoitteena on saavuttaa katsojan huomio ja sitouttaa hänet katsomaan video loppuun asti. (Sorkio 2019, 163.)

Ensimmäiseksi videon suunnittelussa on tärkeää päättää tavoite. Se ohjaa videon tuotantoa alusta loppuun ja tekee siitä selkeän ja johdonmukaisen. Yhdessä videossa saa olla

vain yksi tavoite, jotta se ei lähde rönsyilemään. Erilaisia tavoitevaihtoehtoja voi olla palvelun esittely, brändimielikuvan kasvattaminen, ilmoittautujien kerääminen tapahtumaan tai vaikkapa työntekijöiden esittelyt. (Korkala, A. 2019.)

Seuraava suunnittelun vaiheista on päättää aihe. Aihe määrittelee sen, mistä video kertoo ja se voikin olla mitä tahansa kissavideoista myyntivideoihin. Kun aihe on päätetty, määritellään teema ja tunnelma. Tässä vaiheessa päätetään se reaktio, joka halutaan katsojan kokevan. Jos videon tunnelman halutaan olevan iloinen ja kepeä, tulee se näkyä myös videossa. Haluttua tunnelmaa voi vahvistaa editoinnin avulla esimerkiksi muokkaamalla kontrasteja tai lisäämällä musiikkia, animaatioita ja siirtymiä. (Riutta, E. s.a., b. 0:40-1:45 min.) Reaktio saavutetaan tehokkaimmin triggerin avulla. Erilaisia triggereitä ovat hauskuus, seksikkyyys, järkyttävyys, kiistanalaisuus, nörtteys, valaisevuus, puhuttelevuus, söpöys, ”mitä hittoa”, nostattavuus sekä uskomattomuus. Triggereiden avulla videon voi luoda ilman, että se sisältää varsinaista tarinaa tai juonenkulkua. Tapauksia voivat olla vaikkapa hyönteisten syöminen, paljastavat asut tai hurjat temput. (Sorkio 2019, 109.)

Ensimmäiset sekunnit ovat videon tärkein yksittäinen osa. Tämä korostuu etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa alustat ovat suhteellisen nopeitempöisiä ja tietoa on saatavilla paljon. Tämä näkyikin siinä, että usein videoista katsotaan vain alku. Sen takia ensimmäisten sekuntien aikana täytyy vangita katsojan kiinnostus eikä pitkitellä turhaan asiaan menemistä. (Riutta, E. s.a., b. 3:55-4:15 min.)

Seuraavaksi on tärkeää miettiä videon tapahtumien kulku. Tässä kohdassa laaditaan videon käsikirjoitus, josta käy ilmi juonenkulku, vuorosanat sekä punainen lanka. Käsikirjoituksessa kerrotaan selkeästi ne asiat, jotka tapahtuvat missäkin kohtaa videota. Siihen voidaan sisällyttää myös mahdolliset vuorosanat sekä synopsis, joka tiivistää tarinan juonen. (Riutta, E. s.a., b. 1:50-2:25 min.) Myös lyhyiden videosisältöjen käsikirjoittaminen on tärkeää. Käsikirjoittamisella voidaan varmistaa, että haluttu viesti pysyy ytimekkäänä, eikä lähde rönsyilemään videota kuvatessa. Lisäksi se auttaa hahmottamaan, kuinka pitkä videosta on tulossa. Hyvä nyrkkisääntö on, että 130 sanaa mahtuu minuuttiin. Jos videon pituus tuntuu suunnitteluvaiheessa liian pitkältä, on sitä helppo vielä tässä vaiheessa tiivistää. Kun käsikirjoitukset ovat kirjoitettuna ylös, on niitä myös helppo muokata tarpeen tullen. Videon käsikirjoittaminen onnistuu helposti yhteistyössä, kun useat tekstinkäsittelyohjelmat tarjoavat mahdollisuuden jakaa tiedoston, jonka muokkaukset näkyvät reaaliajassa muillekin käyttäjille. (Hayes, A. 2021.)

Loppu on myös yksi kriittisimmistä osista videoita suunniteltaessa. Vaikka todennäköisesti vain pieni prosentti videon löytäneistä katsoo sen loppuun asti, on tärkeää jättää loppuun

asti katsoneille muistijälki videosta. Se voi olla esimerkiksi tietty lopetuslausahdus tai vaikkapa brändin logon liittäminen. Jos videon lopettaa ilman minkäänlaista saatetta, saattaa katsojalle jäädä sellainen tunne, että tarina olisi ikään kuin jäänyt kesken. Ilman loppua video ei myöskään jätä katsojaan niin tehokasta muistijälkeä. (Riutta, E. s.a., b. 5:15-6:40 min.)

Suunnittelun avulla saadaan parempi ja selkeämpi lopputulos aikaan, kuin ilman suunnittelua. Hyvän suunnittelun avulla punainen lanka säilyy koko videon ajan, eikä se lähde missään vaiheessa rönsyilemään. Myöskään merkitykselliset videon vaiheet, kuten ensisekuntien tärkeys ei unohdu, kun suunnittelupohja on valmiina. Lisäksi suunnitelmaa tehtäessä saattaa herätä parannus- tai muutosideoita. Suunnittelun avulla tieto myös dokumentoituu, jolloin tieto videoiden sisällöistä on kaikkien saatavilla. Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi videon kuvaajan jäädessä sairaalomalta, tuuraaja voi kuvata videon käyttäen apuna ylös kirjoitettua suunnitelmaa. TikTok-videoiden suunnitelman laatimisen hyödyt on myös esitelty opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 22.

Suunnitelman työstäminen lähtee tavoitteesta, joka määrittellään ensimmäiseksi. Tavoite kertoo, mitä videon tekemisellä tavoitellaan. Se voi olla esimerkiksi ilmoittautujien saaminen tapahtumaan, tietoisuuden levittäminen tietystä aiheesta tai vaikkapa Nuorisopalveluiden brändin tunnettuuden kasvattaminen.

Seuraavaksi suunnitelmassa päätetään aihe. Videoiden aiheet voivat aina vaihdella tanssivideoista kokkausvideoihin ja nuorisotyöntekijöiden esittelyvideoista kesätyönhakuvinkkeihin. Nuorisopalveluissa on paljon erilaista toimintaa, jossa on potentiaalia luoda katsojia kiinnostavaa sisältöä. Määrittelin erilaisia aiheita, jotka sopivat Nuorisopalveluiden TikTok-sisällöiksi sisältökonseptienkin ulkopuolella. Päädyin valitsemaan nämä aiheet, sillä ne sopivat Nuorisopalveluiden brändiin sekä TikTokiille ominaiseen rentoon tyyliin. Kartoitin aiheideoita muiden kaupunkien Nuorisopalveluiden TikTok-tilien suosituista videoista sekä yleisesti TikTokin For You -laskeutumissivulta. Olen esitellyt aiheet seuraavassa luettelossa sekä opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 25.

TikTok-aiheita sisältökonseptien ulkopuolella

- Ajankohtaiset aiheet, kuten teemapäivät tai Nuorisopalveluiden tapahtumat
- Tanssivideot
- Tarinankerronta
- TikTokissa trendaavat
- Nuorisotalovideot
- Kokkausvideot
- Informatiiviset aiheet, kuten kesätyöt, koronarajoitukset ja nuorisoneuvoston vaalit
- Sketsit
- Muut.

Aiheen määrittämisen jälkeen määritetään teema ja tunnelma, jonka halutaan välittyvän katsojalle. Teema ja tunnelma määntyvät videon aiheen mukaan, eli jos videon aiheena on antaa nuorille vinkkejä kesätyönhakuun, on myös videon tunnelman hyvä olla neutraali ja asiallinen. Videon triggeri olisi tässä esimerkissä valaisevuus. Jos taas nuorisotalo haluaa hypätä mukaan tanssihaasteeseen, voisi videon tunnelma olla rento ja hauska, jolloin triggerinä toimisi hauskuus.

Videon suunnittelussa on tärkeää keskittyä videon ensisekunteihin, jotta katsoja pysähtyy katsomaan videon. TikTok on nopeatempoinen alusta, jossa on käyttäjät lähtökohtaisesti ohittavat videon, mikäli ensimmäiset sekunnit eivät ole kiinnostavia. Jotta katsojan huomio kiinnittyy, videon alussa voi antaa pienen makupalan siitä, mitä video tulee pitämään sisälleen. Se voi olla esimerkiksi kysymys tai toteamus, joka herättää katsojan mielenkiinnon. Katsojan päätettäväksi jää, kokeeko hän aiheen tarpeeksi kiinnostavaksi jatkaakseen videon katselua.

Käsikirjoitukset ovat myös tärkeä osa suunnittelua etenkin videoissa, joissa on paljon puhetta. Näin vuorosanat eivät unohdu ja puhuja kuulostaa itsevarmemmalta ja uskottavalta. Vuorosanojen opetteleminen on tarpeen, jotta katsojalle välittyy luonteva ja uskottava kuva esittäjästä. TikTokissa osa videoista on todella lyhyitä, eikä niissä välttämättä esiinny puhetta. Tällöin vuorosanojen käsikirjoituksen sijaan on hyvä kuitenkin kirjoittaa juonen kulku ylös.

Vielä suunnittelun lopuksi on tärkeää olla selvillä, mitä katsojia ohjataan tekemään seuraavaksi, kun he ovat katsoneet videon. Toimintakehotuksella lisätään vuorovaikutusta, mikä on tärkeää muun muassa videon näkyvyyden kannalta. Ryhdikäs loppu jättää myös katsojaan kirkkaamman muistijäljen, mikä lisää Nuorisopalveluiden tunnettuutta.

Suunnitelman viimeisiin vaiheisiin merkitään videon tavoiteltu kesto, joka ennaltaehkäisee rönsyilyn vaaraa sekä auttaa hahmottamaan, kuinka nopeatempoinen TikTok-videosta on tulossa. Lisäksi suunnitelmaan voi merkitä musiikkikappaleen, jota videossa tullaan käyttämään. TikTokissa useat videot rakentuvat pelkästään musiikkikappaleiden ympärille, jolloin niiden merkitseminen on olennainen osa suunnittelua.

Suunnitelman viimeiset täytettävät kohdat ovat kuvausteksti ja hashtagit sekä tavoiteltu kohderyhmä. Kuvaustekstille ja hashtagille maksimi merkkimäärä on 150 merkkiä, joten kuvauksen tulee olla ytimekäs. Tavoiteltu kohderyhmä on myös hyvä merkitä ylös suunnitelmaan, sillä videon aihe voi olla sellainen, että sillä tavoitellaan esimerkiksi vain 15–17-vuotiaita tai vaikkapa koripallosta kiinnostuneita nuoria.

TikTok on nopeatempoinen alusta, jossa katsojan huomion kiinnittäminen on taitolaji. Tämän takia jokainen video on hyvä suunnitella ennen kuin sitä aletaan kuvaamaan. Laadin edellisten kappaleiden pohjalta oman suunnittelumallin kaikille, jotka osallistuvat Nuorisopalveluiden TikTok-sisällöntuotantoon. Suunnitelman pohja jaetaan yhteiselle Teams-kanavalle, josta se on helposti kaikkien saatavilla. Loin myös havainnollistavan esimerkin, miten suunnitelma täytetään. Videoiden suunnittelun vaiheet -mallipohja ja -esimerkki löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1, dioista 23 ja 24.

4.3 Call-to-action ja vuorovaikutus

Call-to-action eli CTA on toimintakehotus, joka liitetään osaksi videojulkaisua. Sen tavoitteena on ohjata katsojaa tekemään tietty toimenpide, joka voi olla yhteystietojen jättäminen, verkkosivustolle siirtyminen tai vaikkapa pyyntö katsoa seuraava video. Videota suunniteltaessa tulisi miettiä, mikä katsojan toivottu reaktio on ja kuinka siihen vastataan toimintakehotuksen avulla. Pyrkimys on, että katsojan aiheet muuttuisivat konkreettisiksi teoiksi ja toisivat hänet lähemmäs yritystä. (Sorkio 2019, 172–173.)

Toimintakehotuksia on monenlaisia. Tärkeää on, että valitsee juuri kyseiseen videoon sopivan kehotuksen. Hyvän toimintakehotuksen kannattaa sisältää jokin tietty hyöty, jonka katsoja saa, mikäli hän lähtee mukaan kehotukseen. Asiakas voisi saada esimerkiksi tietyn prosentuaalisen alennuksen tuotteesta, jos hän ryhtyy uutiskirjeen tilaajaksi. Call-to-Actionin avulla luodaan katsojalle tarve toimia tietyllä tavalla, jota hän ei välttämättä aikaisemmin ollut tullut ajatelleeksi. (Aalho 2016.)

Mainosta luotaessa TikTok Ads Managerissa valitaan toimintakehotuspainike, joka liitetään osaksi mainosta. Markkinoijille, jotka haluavat yleisönsä "toimivan" mainostensa katsomisen jälkeen, oikean toimintakehotuksen käyttäminen on ratkaisevan tärkeää mainoksen tehokkuuden kannalta. Vahva toimintakehotus nostaa mainosta, kun taas huono toimintakehotus heikentää sitä. TikTokissa on valittavana yli kaksikymmentä toimintakehotusta, joten oikean valitsemista täytyy pohtia tarkasti. (TikTok s.a., c.)

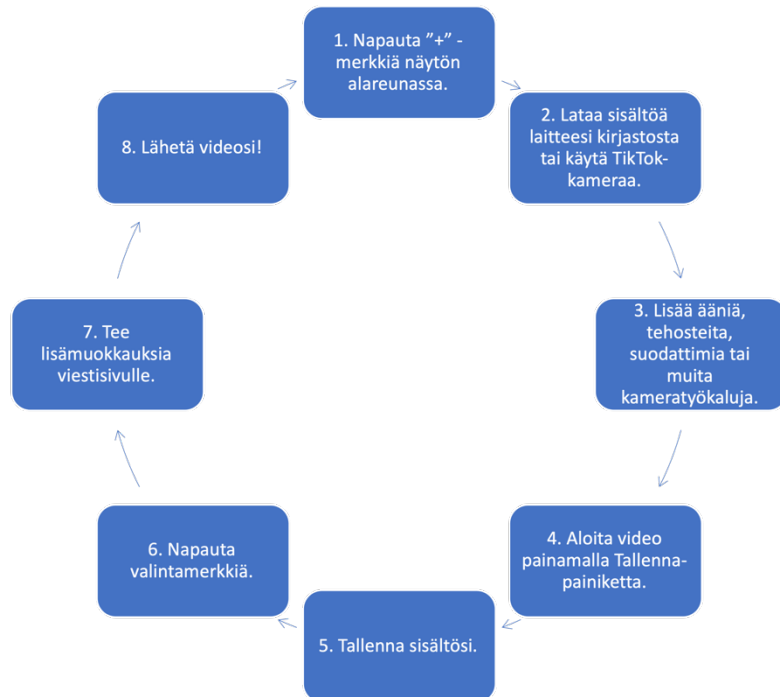
Jokaisen videon, myös TikTok-videoiden loppuun on tärkeää lisätä CTA. Yhteen videoon saa lisätä vain yhden lyhyen ja selkeän toimintakehotuksen, jotta katsoja ei hämmenny liian monesta ja pahimmassa tapauksessa ei tee mitään. Toisin kuin maksullisissa, orgaanisissa TikTok-sisällöissä ei ole mahdollisuutta lisätä CTA-painiketta. Videoiden loppuun voi kuitenkin lisätä vuorovaikutusta lisäävän toimintakehotuksen. Tällaisessa toimintakehotuksessa voidaan esimerkiksi esittää katsojille videon lopussa kysymys, johon he voivat vastata kommenttikentässä. Call-to-Action on esitelty opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 27.

Orgaanisessa sisällöntuotannossa toimintakehotuksella pyritään lisäämään vuorovaikutusta, sekä jättämään katsojaan tehokkaampi muistijälki. Vuorovaikutus, kuten katsojien reagoinnit videoon lisää näkyvyyttä, jonka takia heitä kannattaa innostaa esimerkiksi tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan julkaisua. Näin on myös todennäköisempää, että he törmäävät Nuorten Helsinki TikTok-videoihin uudemman kerran. Loin suunnitelmaan havainnollistavia esimerkkejä, joilla voidaan lisätä vuorovaikutusta orgaanisissa sisällöissä. Esimerkit löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 28.

4.4 Videoiden kuvaus ja editointi

Sisällytän suunnitelmaan myös TikTokin kuvaamisen ja videoiden editoimisen perusteita. Näin jokaisella suunnitelman käyttäjällä on valmius tehdä TikTok-video. Otan mukaan ai-noastaan videoiden tekemisessä käytettävät perustekniikat, koska TikToksissa on runsaasti työkaluja videoiden tekoon eikä niiden kaikkien esittely ole mahdollista. Liitän kuitenkin suunnitelmaani linkkejä, joiden avulla voi etsiä lisää editointitekniikoita ja hyödyntää niitä omassa sisällöntuotannossaan.

Yksinkertaisuudessaan TikTokin videon tekemisen vaiheet ovat seuraavat. Ensin napautetaan ”+” -merkkiä näytön alareunassa, josta avautuu sisällönluojan näkymä. Tämän jälkeen päätetään, halutaanko ladata video puhelimen galleriasta, vai kuvata uusi käyttämällä TikTok-kameraa. Seuraavaksi lisätään ääni, tehosteet, suodattimet tai muita kameratyökaluja, joita videolla halutaan käyttää. Video aloitetaan painamalla punaista Tallenna-painiketta. Kun lopputulokseen ollaan tyytyväisiä, painetaan valintamerkkiä. Videon kuvaamisen jälkeen siihen voi vielä tehdä lisämuokkauksia, kuten lisätä tekstiä, tarroja, muokata leikkeitä tai äänittää videon päälle. Kun lopputulokseen ollaan tyytyväisiä, painetaan Seuraava-painiketta, kirjoitetaan videoon sopiva kuvaus sekä hashtagit ja julkaistaan video. (TikTok s.a., d.) TikTok-videon luomisen vaiheet ovat esiteltynä kuvassa 1.



Kuva 1. TikTok-videon luomisen vaiheet (mukaillen TikTok s.a., d.)

TikTok on hyvin käyttäjäystävällinen sovellus ja sisällön luomiseen tarvitsee älypuhelimien, jossa on toimiva kamera. Huomioita, joita kuvatessa tulee varmistaa, on riittävä valaistus, selkeä äänentoisto sekä se, että TikTokissa kaikki videot kuvataan vertikaalisesti, eli pystysuunnassa. Videon pituuden voi valita joko kolmeksi minuutiksi, 60 sekunniksi tai 15 sekunniksi. Yksi video voi koostua useammista leikkeistä. Leike aloitetaan ja lopetetaan painamalla punaista nauhoita-painiketta.

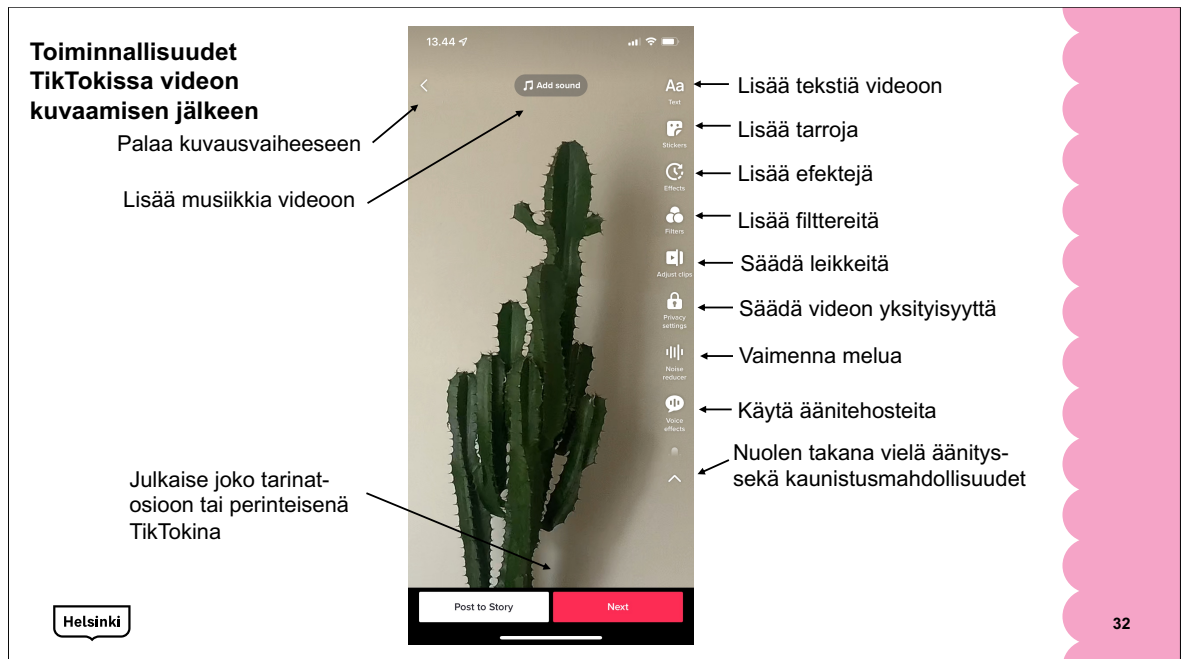
TikTokin editointityökalussa on käytössä erilaisia filttäreitä, efektejä, äänitehosteita, tarroja ja muita ominaisuuksia, joita voi käyttää hyödyksi tukemaan videon aihetta. Tärkeää on, että erilaisia tehosteita ei käytä liikaa, koska muuten videosta häviää helposti punainen lanka, eikä haluttu viesti välttämättä mene katsojalle perille. Tällainen video saattaa näyttäytyä katsojalle levottomana ja epäammattimaisena.

TikTok-videoihin kannattaa aina lisätä musiikkia, sillä se auttaa sitä trendaamaan. Musiikin voimakkuutta voi säätää hiljaisemmaksi, jos videossa on esimerkiksi puhetta, jonka halutaan kuuluvan. Videot, joissa on puhetta, tekstitetään videossa puhutulla kielellä, jotta niitä pystyy katsomaan myös ilman ääntä. Tekstityksissä käytetään lähtökohtaisesti TikTosta löytyvää Classic-fonttia. Videoiden kuvaukseen ja editointiin liittyvät ohjeet ovat esiteltä myös opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 30.

TikTok saattaa näyttäytyä aloittelevalla käyttäjällä monimutkaisena, koska sovelluksessa on paljon toiminnallisuuksia. Jotta jokainen aloitteleva sovelluksen käyttäjä pääsisi mahdollisimman hyvin alkuun, loin suunnitelmaani työkalujen käyttömahdollisuuksia avaavat ohjeet, jotka löytyvät kuvista 2. ja 3. sekä opinnäytetyön liitteestä 1, dioista 31 ja 32.



Kuva 2. Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista



Kuva 3. Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen

Toiminnallisuudet ovat hieman erilaiset ennen videon kuvaamista ja sen jälkeen. Tämä tulee huomioida esimerkiksi siinä, että kuvaamisen jälkeen videoon ei pysty enää lisäämään

kuvia tai videoita oman puhelimen galleriasta. TikTokin toimintaperiaatteita pystyy parhaiten ammentamaan lataamalla sovelluksen, tutkimalla muiden tekemiä videoita ja kokeilemalla toiminnallisuuksia itse. Vinkkejä TikTokin käyttöön löytyy liitteestä 1, diasta 33.

4.5 Maksettu mainonta

TikTok-mainonnan tekeminen on ollut mahdollista jo pitkään muualla maailmassa, mutta Suomeen avautui tämä mahdollisuus syyskuussa 2021. Jokainen yritys pystyy siis luomaan itselleen mainostilin, joka mahdollistaa kohdennetun mainonnan tekemisen ja analytiikan seuraamisen. TikTok tarjoaa kaksi erilaista mainostyökalua, jotka ovat TikTok Ads Manager sekä TikTok Business Center. Ads Managerissa sisällönsyöttäjä voi luoda kampanjan ja asettaa sille halutun kampanjatarvoitteen ja kohderyhmän. Lisäksi mainostyökalu tarjoaa videoiden editointityökalun, jonka avulla voi editoida ytimekkäitä ja mielenkiinnon herättäviä mainoksia. Business Center taas mahdollistaa käyttöoikeuksien myöntämisen henkilöille kuin myös käyttäjä- ja mainostilien, sekä yritysresurssien hallinnan. Suomessa on tällä hetkellä mahdollista luoda mainos ainoastaan For You -sivulle, joka on sovelluksen laskeutumissivu. For You -sivu on markkinoijalle kuitenkin suotuisa paikka luoda mainos, koska Suomessa noin 75 % TikToksissa vietetystä ajasta tapahtuu siellä. (Yliluoma, T. 2021; Purmonen, H. s.a.)

Vaikka TikToksissa on mahdollista tehdä mainontaa vain For You -sivulle, on mainosmuotoja kuitenkin useampia, joista yritys voi valita omaan tarpeeseensa ja budjettiinsa sopivimman. Mainosmuotoja ovat varattu mainonta, huutokauppapohjainen mainonta sekä Post Boost Promoting eli "boostaus". (Seppänen, L. 2021.)

Varattu mainonta tarkoittaa sitä, että yritys varaa itselleen mainospaikan vaihtoehtoista, joka sopii sille parhaiten. Varattua mainontaa ei kohdenneta erikseen. Näkyvyys on kuitenkin taattu, sillä mainokset sijoitetaan suotuisiin paikkoihin. Varatun mainonnan vaihtoehdot ovat One Day Max, Top View ja Brand Premium -mainos. One Day Max -mainos mahdollistaa yhden päivän kampanjan For You -sivulla. Mainos on aina neljäs video, jonka käyttäjä näkee avatessaan TikTokin. Toinen vaihtoehtoista on Top View, jossa mainos sijoittuu ensimmäiseksi videoksi, jonka käyttäjä näkee, kun hän avaa sovelluksen. Tässä ensimmäiset kolme sekuntia näytetään normaalisti koko näytöltä, jonka jälkeen ruudulle ilmestyy mainoksen copy-teksti ja ohjauspainike eli CTA. Kolmas vaihtoehto on Brand Premium -mainos, joka näkyy käyttäjälle 130:en ensimmäisen videon joukossa. Tätä mainosmuotoa suositellaan käytettäväksi noin kahden viikon ajan. (Seppänen, L. 2021.)

Varattuun mainontaan verrattuna huutokauppapohjainen mainonta on yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampi tapa markkinoida. Koska TikTokiin mainosmahdollisuus avautui Suomeen vasta syksyllä 2021, on huutokaupan hinnatkin vielä edullisia mainostajalle. Kattavuuskampanjassa keskimääräinen hinta tuhannelle näyttökerralle on noin 0,70–2 €. Hintojen kasvua on kuitenkin ollut jo huomattavissa, kun mainospaikkojen kysyntä on kasvanut yhä useampien yritysten päädyttyä TikTokiin. Huutokauppamainonta on kustannustehokasta myös siitä syystä, että se tarjoaa mahdollisuuden kohdennetun mainonnan tekemiseen. (Seppänen, L. 2021; Yliluoma, T. 2021.)

Viimeinen maksetun mainonnan muodoista on Post Boost Promoting eli ”boostaus”. Tässä vaihtoehdossa pystytään mainostamaan jo luotua orgaanista julkaisua. Boostaus on toiminnollisuuksiltaan verrattavissa huutokauppamainontaan, mutta toisin kuin huutokaupassa luodaan uusi mainos, tässä mainostetaan jo valmista julkaisua. Boostaus voidaan tehdä miltä tililtä tahansa – joko yrityksen omalta tililtä, tai esimerkiksi vaikuttajan tililtä. Jotta boostaus menee niin sanotusti läpi, tulee ottaa huomioon, että julkaisun tulee noudattaa TikTokiin mainoskäytäntöjä eikä julkaisun copy-tekstissä saa olla hashtagia. Mainostettua julkaisua ei myöskään voi enää jälkeinpäin muokata. (Seppänen, L. 2021.)

Markkinoinnin kohdennus auttaa mainostajaa tavoittamaan haluamansa kohderyhmän. Tällä hetkellä TikTokiin mainostyökalun tarjoamat kohdennusvaihtoehdot ovat ikä, sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet, operaattori, puhelinmerkki ja sijainti. Sijainnin kohdennusta ei voi tehdä tällä hetkellä kuin valtakunnallisesti, eli kaupunkikohtainen sijainnin määrittely ei ole mahdollista. Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi kohdennus on mahdollista toteuttaa halutun kohderyhmän käyttäjätottumuksien perusteella esimerkiksi siten, ketkä sosiaalisen median vaikuttajat ovat kohderyhmän keskuudessa suosittuja tai minkälaiset sisällöt koukuttavat heitä. (Yliluoma, T. 2021.)

Kuten monissa muissakin mainostyökaluissa, myös TikTokissa on mahdollista asettaa mainonnalle oma kampanjavoitteenensa. Eri tavoitevaihtoehtoja ovat kattavuus-, video-, sovellus, liikenne-, liidi- tai konversiomainonta. Kattavuusmainonnassa tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri määräkohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Videomainonnalla halutaan saada aikaan paljon katselukertoja, kun taas sovellusmainonnassa tavoitellaan sovelluksen latauksia. Liikennemainonnassa tarkoituksena on ohjata käyttäjä osoitteeseen, kuten yrityksen verkkosivuille. Viimeisinä vaihtoehtoina ovat liidi- ja konversiomainonnat, joista liidimainonnassa ohjataan katsojaa täyttämään lomakkeelle yhteystietonsa ja konversiomainonnassa ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide, kuten varaamaan aika yrityksen nettisivuilta. (Yliluoma, T. 2021)

TikTok markkinointia tehdessä yrityksen tulee ottaa huomioon, että perinteinen mainos ei välttämättä ole se paras ratkaisu mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Tehokkaimpia tapoja saada käyttäjä katsomaan mainos, on se, että tekee TikTokeja. Videoiden on hyvä olla lyhyitä, jotka koukuttavat katsojan heti ensimmäisten sekuntien aikana. Koska kanava perustuu visuaalisuuteen, on syytä pitää huolta laadukkaasta videon- ja äänentoistosta. Lisäksi ihmisten esiintyminen videolla on myös tärkeää, jotta video on kiinnostava yleisölle. (Louhos s.a.)

Koska TikTokissa on mahdollista olla sekä henkilökohtainen tili sekä TikTok Pro -tili, halusin verrata niiden eroavaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia suunnitelmassani. Näin on helppompaa ymmärtää, milloin on järkevää käyttää henkilökohtaista tiliä ja milloin TikTok Pro -tiliä. Tärkein vaikuttava tekijä näiden kahden tilin välillä on se, että henkilökohtaisen tilin kautta pääsee hyödyntämään kaikkia TikTokin musiikkikirjaston kappaleita, kun taas TikTok Pro -tilillä voi hyödyntää vain kaupalliseen tarkoitukseen soveltuvia kappaleita. On siis järkevämpää tehdä sisällöntuotantoa henkilökohtaisen tilin kautta silloin, kun kampanjoita ei ole käynnissä. Lisäksi eroja ovat, että TikTok Pro -tilillä voi tehdä mainoksia ja ajastuksia, kun taas henkilökohtaisella tilillä ei.

TikTokin tarjoamat mainosmuodot sopivat Nuorisopalveluiden tarpeisiin hyvin. Huutokauppapohjaista mainontaa tai "boostausta" voisi käyttää tilanteissa, joissa halutaan kasvattaa Nuorisopalveluiden tunnettuutta tai markkinoida esimerkiksi kaupungin kesäseteliä tai vaikkapa syys- tai talvilomatapahtumia. Ongelmana näissä kahdessa mainosmuodoissa on, että kohdennukset voi tehdä ainoastaan valtakunnallisella tasolla eikä kohdentaminen kaupunkien tarkkuudelle ole toistaiseksi mahdollista. Mainos siis tulee väistämättäkin näkymään myös muille, kuin helsinkiläisille nuorille. Tämä tulee ottaa huomioon mainosta suunniteltaessa.

Varattujen mainospaikkojen mainoksia ei pysty kohdentamaan ollenkaan, minkä takia tulee huomioida, että mainoksen tulee näkemään sekalaisesti eri kohderyhmiin kuuluvia TikTokin käyttäjiä. Sen takia myös mainosten tulee olla sellaisia, että mahdollisimman moni olisi kiinnostunut videosta. Varatuissa mainosmuodoissa toimivat erityisesti aiheet, jotka koskettavat ihmisiä tavalla tai toisella, asuinalueesta riippumatta. Yksi esimerkki voisi olla Nuorisopalveluiden järjestämä kiusaamisen vastainen kampanja tai vaikkapa nuorten työllistymistä tukeva kesätöiden hakuvinkki -video, jossa myös mainostetaan Helsingin kaupungin tarjoamia kesätöitä nuorille. Varatut mainospaikat tuovat taatusti näyttökertoja mainoksille, mutta Nuorisopalveluiden kannattaa miettiä, että onko järkevää tehdä videota kalliimmalla hinnalla ilman, että saa tehdä kohdennuksia mainoksille vai olisiko järkevämpää tehdä kohdennettua mainontaa pienemmällä budjetilla huutokauppapohjaisessa mainonnassa.

Koska Nuorisopalvelut ei ole vielä tehnyt maksettua mainontaa TikTokissa, suosittelisin lähtemään suosituimmasta ja kustannustehokkaimmasta mainosmuodosta liikkeelle, eli huutokauppapohjaisesta mainonnasta tai boostauksesta. Kun Nuorisopalveluiden TikTokissa on sisältöä ja mainostyökaluihin on tutustuttu kunnolla, voi lähteä tekemään myös varatun mainonnan muotoja hyvän idean tullessa. Olen luonut suunnitelmaani maksetun mainonnan toiminnallisuuksia avaavat diat, jotka löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1, dioista 35, 36, 37, 38, 39, 40 ja 41.

4.6 Vaikuttajayhteistyöt

Kaupallisia muotoja sosiaalisessa mediassa on kahdenlaisia – tavallisia maksettuja mainoksia sekä kaupallisia yhteistöitä, eli vaikuttajamarkkinointia. Kaupallisessa yhteistyössä yritys tekee sopimuksen vaikuttajan kanssa, jossa vaikuttaja mainostaa rahaa tai tuotepakkiota vastaan yrityksen tuotetta tai palvelua omalla sosiaalisen median kanavallaan. (Kubla s.a., a.) TikTokissa, kuten muissakin kanavissa, vaikuttajamarkkinointi on myös tehokas keino tietyn kohderyhmän saavuttamiseen. (Selin, K. 2021)

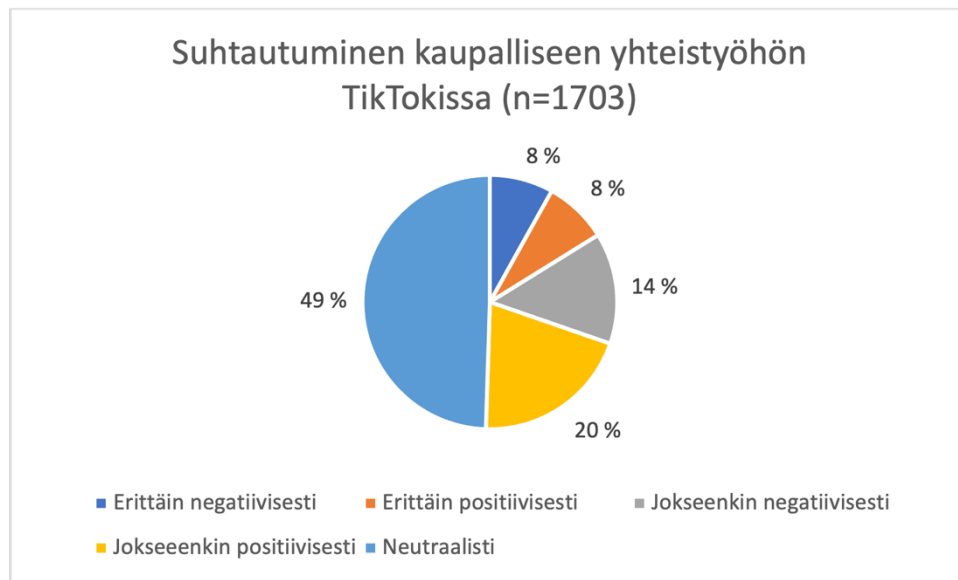
Vaikuttajayhteistöissä tulokseksi voi syntyä monenlainen materiaali. Se voi olla esimerkiksi kuvajulkaisu Instagramissa, TikTok-video, sosiaalisen median tilin kaappaus tai vaikuttaja blogikirjoitus – mahdollisuuksia on monia. Mainostajan tulee kuitenkin pitää mielessä, että vaikuttajamarkkinointi on yhtä lailla markkinointia, josta kuluttajalla on oikeus saada tietää.

Kaikki sisältö, jolla yritetään vaikuttaa kuluttajaan kaupallisesti, tulee merkitä kuluttajan-suojalain määrittelemien merkinnöin. Lain mukaan merkinnöistä on vastuussa aina yritys. Sen tulee siis ohjeistaa vaikuttajaa merkitsemään julkaisuunsa, että kyseessä on maksettu mainos. Merkinnästä täytyy tulla myös ilmi, kuka on mainoksen ”tilaaja” eli organisaation nimi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä yksi merkittävimpiä on ystävän tai seuratun vaikuttajapersonan suosittama tuote tai palvelu. Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö näyttäytyy nuorelle puhuttelevampana ja se vangitsee nuoren huomion tehokkaammin verrattuna perinteiseen mainokseen. Myös luottamus brändiin kasvaa vaikuttajan suosittamana. (Ping Helsinki 2019)

Suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin TikTokissa (Kuva 3.) on pääsääntöisesti joko positiivista tai neutraalia. Trootin tutkimuksen mukaan (Troot 2021, 19) noin puolet tutkimuk-

seen osallistujista (49 %) suhtautuu TikTokissa esiintyviin kaupallisiin sisältöihin neutraalisti. Positiivisten suhtautujien osuus tutkimuksessa oli kokonaisuudessaan 28 prosenttia, joista 20 prosenttia suhtautuu kaupallisiin yhteistöihin jokseenkin positiivisesti ja loput 8 prosenttia erittäin positiivisesti. Loput 22 prosenttia jakaantuivat negatiivisesti suhtautuvien kesken. 14 prosenttia tutkimukseen osallistujista suhtautui negatiivisesti kaupallisiin yhteistöihin, ja 8 prosenttia erittäin negatiivisesti.



Kuva 3. Suhtautuminen kaupalliseen yhteistyöhön TikTokissa (mukailien Troot 2021, 19)

Oikean vaikuttajan valitseminen on tärkein ensiaskel kaupallisen yhteistyön suunnittelussa. Pelkkä vaikuttajan seuraajamäärä ei takaa onnistunutta lopputulosta. Yrityksen kannattaa kiinnittää vaikuttajassa huomiota etenkin hänen arvomaailmaansa, jotta se on linjassa myös brändin arvojen kanssa. (Kubla s.a., b)

Tietoperustan avulla nostin suunnitelmaan kolme tärkeää huomiota vaikuttajamarkkinoinnista. Ensimmäinen on se, että nuoret näkevät heille tärkeiden vaikuttajien suosittamat palvelut uskottavimpina, mikä kasvattaa positiivista brändimielikuvaa. Toinen huomio on se, että vaikuttajayhteistyöt eivät näyttäydy katsojille perinteisinä mainoksina, vaan sekoittuvat helpommin muun sisällön virtaan. Viimeinen huomio on se, että TikTokissa suhtaudutaan kaupallisiin yhteistöihin enemmän neutraalisti tai positiivisesti kuin negatiivisesti. Myös luottamus brändiin kasvaa vaikuttajan suosittamana. Vaikuttajamarkkinoinnista on kerrottu suunnitelmassa, joka löytyy opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 43.

Nuorisopalveluiden on järkevää harkita vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Se on helppo tapa aloittaa tunnettuuden kasvattaminen uutena toimijana kanavalla. Vaikuttajilla on valmis seuraajakunta, jonka takia on mahdollista saavuttaa suuriakin määriä näyttökertoja oman kohderyhmän keskuudessa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa huono puoli on se, että sitä ei pysty kohdentamaan, kuten maksettua mainontaa. Kohdentaminen tapahtuukin siten, että vaikuttajaa valittaessa täytyy ottaa selvää vaikuttajan seuraajakunnasta. Mitä enemmän vaikuttajan seuraajiin kuuluu omaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, sen parempi. Harvalla vaikuttajalla on kuitenkaan seuraajakunnassaan ainoastaan helsinkiläisiä nuoria, jotka ovat toisaalta Nuorisopalveluiden pääkohderyhmä. Näkisin, että Nuorisopalvelut voisi käyttää vaikuttajamarkkinointia hyödyksi tilanteissa, joissa halutaan yleisesti kasvattaa Nuorisopalveluiden tunnettuutta tai esimerkiksi muissa suuremmissa kampanjoissa, kuten kesätöiden markkinoinnissa.

Vaikuttajayhteistöitä kannattaa miettiä myös brändin kannalta. Jos vaikuttaja joutuu esimerkiksi negatiiviseen julkisuuteen, voi se vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen brändiin. On tärkeää ottaa selvää, millaisessa julkisuuden valossa vaikuttaja esiintyy, ja sopiiko hänen sisältönsä Nuorisopalveluiden kohderyhmälle.

Olen koonnut suunnitelmaani listan vaikuttajahenkilöistä, joiden seuraajakuntaan kuuluu paljon Nuorisopalveluiden kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Valitsin vaikuttajia, joilla on eri määrä seuraajia, ja jotka tunnetaan hieman eri asioista. Esimerkiksi Daniel Ahola on tunnettu TikTokissa tekemistään haastevideoistaan, kun taas Pinja Sanaksenaho on nuorten suosima YouTube-vaikuttaja. Valitsin vaikuttajat sen perusteella, että heillä on useampia tuhansia seuraajia, joiden joukossa on paljon nuoria. Varmistin myös, että heidän tekemänsä sisältö on asiallista, joten he voisivat edustaa Nuorisopalveluita yhteistyön muodossa. Lista vaikuttajista löytyy opinnäytetyön liitteestä 1, diasta 44.

4.7 Mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin yksi merkittävimpiä puolia on se, että kaikki tulokset ovat mitattavissa. Raportoinnissa erittäin tärkeää on se, että pelkkien lukujen esittelemisen sijaan pyritään mahdollisimman kattavasti pohtimaan ja avaamaan syy-seuraussuhteita lukujen takana, eli mitkä asiat ovat johtaneet kyseiseen tulokseen. Kattava analyysi mahdollistaa jatkuvan kehityksen, sillä sen avulla pystytään huomaamaan, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 118.)

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 118) mukaan hyvä raportti koostuu kolmesta eri osa-alueesta: sisällönjakelun arvioinnista, sisällönkulutuksen arvioinnista ja vaikutuksesta liiketoiminnan tavoitteisiin. Ensimmäisessä osa-alueessa, sisällönjakelun arvioinnissa huomioidaan, kuinka hyvin sisällöllä tavoitetaan oma kohderyhmä ja minkälaisia reaktioita heissä saadaan aikaan. Sisällönkulutuksen arvioinnissa taas kiinnitetään huomiota siihen,

kuinka pitkään sisältöjen parissa vietetään aikaa, jaetaanko sitä ja pystytäänkö sisällöillä ohjaamaan ihmisiä ostopolulla eteenpäin. Kolmas raportoinnin vaiheista on vaikutus liiketoiminnan tavoitteisiin. Tässä vaiheessa analysoidaan sitä, miten hyvin ja millä kustannuksella sisällöt ovat edistänyt yrityksen liiketoimintaa.

TikTokin analytiikkaan pääsee käsiksi sekä henkilökohtaisella tilillä, että TikTok Pro-tilillä. Analytiikkatiedot löytyvät TikTokin profiilisivulta oikean yläkulman valikkoikkunan Creator tools -painikkeen takaa. Tarkasteltavan aikavälin saa päättää itse, mutta suurin mahdollinen tarkasteltava aikaväli on edelliset 60 päivää. Tarkasteltavia mittareita ovat videoiden näyttökerrat, profiilissa vierailut, tykkäykset, kommentoinnit, jaot sekä seuraajien- ja julkaisujen määrä. Analytiikkasovelluksesta pääsee tutkimaan myös seuraajien sukupuolijakaumaa, asuinmaata sekä heidän aktiivisuuttaan tiettyinä kellonaikoina. Maksetuissa mainoksissa mittarit määrättyvät aina kullekin kampanjalle asetetun tavoitteen mukaan. Vaihtoehtoja ovat kattavuus-, video-, sovellus-, liikenne-, liidi- tai konversiomainonta. Lisäksi maksetun mainonnan mittareina voi toimia näyttökertojen määrä, profiilissa vierailut, tykkäykset, kommentoinnit ja jaot. Tietoa mittareista on esitelty opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 46.

Loin suunnitelmaani raportointimallin, jota voidaan käyttää apuna TikTok-sisältöjen analysoinnissa. Tuloksia seurataan kerran kuukaudessa muiden sosiaalisen median lukujen raportoinnin yhteydessä. Tiedot luvuista kerätään PowerPoint-tiedostoon, jotta lukuihin on helppo palata jälkikäteen ja tarkastella esimerkiksi koko vuoden kehitystä.

Raportointimallissa seurataan TikTokin analytiikkatyökalusta löytyviä lukuja. Valitsin seurattaviksi luvuiksi seuraajien, julkaisujen ja videoiden katseluiden määrät, profiilin vierailut, tykkäykset, kommentoinnit, jaot sekä nostot suosituimmista ja epäsuosituimmista julkaisuista. Koska lukujen analysoiminen on tärkeää, tehdään myös yhteenveto, jossa nostetaan esille kuukauden tärkeimpiä huomioita. Esimerkiksi jos kommentointien määrä on ollut suuri yhteen julkaisuun ja muihin ei, siitä on hyvä tehdä johtopäätelmä, minkä takia ihmiset ovat kommentoineet juuri kyseiseen julkaisuun. Näin voidaan oppia ja kehittää omaa sisällöntuotantoa sellaiseksi, joka sitouttaa kohderyhmän parhaiten. Raportointimalli on esitelty opinnäytetyön liitteessä 1, diassa 47.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia TikTok-videosisältöjen suunnitelma, joka tavoittaa toimiksiantajan kohderyhmän eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät Nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen. Pysin rakentamaan suunnitelmasta mahdollisimman käyttövalmiin, jotta Nuorisopalveluilla olisi mahdollisimman hyvät puitteet suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon TikTokissa.

5.1 Kehitysehdotukset

Yksi kehitysehdotuksistani on, että suunnitelman jalkauttamisprosessin jälkeen olisi hyvä, jos muita pienempiä Nuorisopalveluille perustettuja tilejä alettaisiin vähitellen poistamaan. Näin sisällöntuotantoa saadaan keskitettyä tehokkaammin Nuorten Helsinki -tilille ja luotua siitä Nuorisopalveluiden yhteinen tili.

Toinen kehitysidea koskee sisältökonsepteja. Kaikkien kolmen konseptin ei tarvitse olla käytössä samaan aikaan, jos näyttää siltä, että sisällöntuotanto veisi liikaa resursseja. Sisältökonseptit ovat hyvin muokattavissa ja kehitettävissä esimerkiksi aikataulujen ja sisältöideoiden suhteen. Halutessaan Nuorisopalvelut voisi nimetä konseptit mieluisiksi ja kehittää niille omat tunnusomaiset hashtagit sekä visuaaliset elementit.

Suunnitelmaa voidaan myös jalostaa siten, että pureudutaan tarkemmin TikTokin mainostyökalun käyttöön, kuten mainoksien tekoon editointityökalun avulla. Tämä on järkevää tehdä vasta siinä vaiheessa, kun ensimmäiset mainokset ovat jo tehtyinä ja mainostyökalu on tullut tutummaksi.

Kehityksen kannalta yksi tärkeimpiä asioita on analyysien tekeminen. On tärkeää pohtia tarkasti, miksi toinen sisältö innostaa katsojia ja toinen ei. Kattavien analyysien perusteella voidaan jalostaa sisältöjä juuri omaa kohderyhmää kiinnostavaksi ja sitouttavaksi sisällöksi. Suunnitelmaan voidaan tehdä muutoksia todettujen johtopäätösten pohjalta.

Digitaalisessa maailmassa kanavat kehittyvät ja muuttuvat nopeaan tahtiin. Päivityksiä erilaisille mobiilisovelluksille tulee jatkuvasti, jotka yleensä mahdollistavat enemmän toimintoja ja parantavat käyttökokemuksia. Muutoksien tullessa, myös suunnitelmaa tarvitsee muuttaa, jotta se pysyy ajankohtaisena. Arvioin, että suunnitelman päivitystarve tulee olemaan noin puolen vuoden tai vuoden välein TikTokin ollessa suhteellisen uusi sovellus, jossa muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Uudet ominaisuudet TikTokin markkinointityökalussa rantautuvat Suomeen huomattavasti jäljessä muihin maihin verrattuna. Esimerkiksi Yhdysvaltojen TikTokissa on laajemmat markkinoinnin mahdollisuudet Suomeen verrattuna,

jonka takia on odotettavissa, että etenkin markkinointityökalut tulevat kehittymään myös Suomessa tulevien vuosien aikana.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa oli selkeästi tiedossa, että opinnäytetyöllä halutaan kehittää nimenomaan Nuorisopalveluiden sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa videosisältöjen tuotantoa. Päädyimme toimeksiantajan kanssa rajaamaan opinnäytetyön aiheen TikTokiin, koska Nuorisopalvelut on aloittanut kanavalla sisällöntuotannon maaliskuussa 2021 eikä sisällöntuotantoon ollut vielä laadittu suunnitelmaa tai sisältökonsepteja. Lisäksi aihe on ajankohtainen siitä syystä, että TikTok on kanavana melko uusi, jossa esimerkiksi mainostyökalun käyttö avautui suomeen syksyllä 2021. Aihe oli myös minulle todella mielenkiintoinen, sillä olen innostunut sosiaalisen median markkinoinnista sekä TikTokista kanavana, jota käytän itsekin päivittäin.

Lähdimme ensin toimeksiantajani kanssa rakentamaan aihetta useiden kanavien eli Instagramin, Youtuben ja TikTokin ympärille, mutta hyvin nopeasti huomasin, että kokonaisuus olisi liian laaja yhteen opinnäytetyöhön. Koin, että yhteen kanavaan keskittyminen antaisi mahdollisimman syväluotaavan katsauksen Nuorisopalveluille ja toisi myös eniten arvoa. Kanavavalinta päättyi lopulta TikTokiin, koska se on uusi kanava myös Nuorisopalveluille eikä sen käyttöön kuitenkaan ollut laadittu kunnollista ohjeistusta tai sisältösuunnitelmaa. On tärkeää, että Nuorisopalvelut pääsee mahdollisimman hyvin aloittamaan sisällöntuotannon kanavankin ollessa vielä nuori ja kilpailun ollessa vielä maltillisella tasolla.

Prosessissa on selkeästi ollut kaksi eri osaa, joita olen työstänyt – tietoperustan kokoaminen sekä itse suunnitelman teko. Molemmat näistä on antanut minulle paljon uutta opittavaa. Teorian keruu on kasvattanut tiedonhaun taitoja, kriittistä lukutaitoani ja oikeaoppista lähteiden merkitsemistä. Lisäksi sen kokoaminen on kasvattanut omaa tietotaitoani monista eri osa-alueista, kuten sosiaalisen median trendeistä, TikTokista sosiaalisen median kanavana ja Z-sukupolven kulutustottumuksista ja arvoista. Itse suunnitelman teko on taas opettanut laajojen kokonaisuuksien hallitsemista, yhteistyötaitoja, sisältökonseptin luontia, teorian viemistä käytäntöön, sekä taitoa asettua suunnitelmaa käyttäjien asemaan ymmärrettävyyden ja käytännöllisyyden näkökulmasta.

Hyvällä sisältökonseptilla on neljä ominaisuutta. Ensimmäinen niistä on, että sisältökonsepti vastaa liiketoiminnallisia tavoitteita. Toinen ominaisuus on, että se on ytimekäs ja helposti selitettävissä muille. Kolmas piirre on, että konsepti on suunniteltu kanavaan sopivaksi ja viimeinen on se, että se innostaa muita. (Mikkola, K. 2018.) Loin suunnitelmaan

kolme sisältökonseptia ja mielestäni onnistuin täyttämään kaikki edellä mainitut ominaisuudet hyvin. Sisältökonseptit ajavat Nuorisopalveluiden tavoitteita kasvattaa brändin tunnettuutta sekä luoda nuoria inspiroivaa ja sitouttavaa sisältöä. Konseptit ovat ytimekkäitä ja selkeitä, jotka ovat helposti selitettävissä ihmiseltä toiselle. Lisäksi ne ovat luotu kanaavaan, eli TikTokiin sopiviksi konsepteiksi. Esitin konseptit toimeksiantajan edustalle ja hän ymmärsi konseptien ideat ja piti niitä innostavina.

TikTok on sosiaalisen median kanavana niin uusi, että tietoa sovelluksesta on vielä vähän verrattuna muihin sosiaalisen median jätteihin, kuten Facebookiin tai Instagramiin. Etenkin kirjallisuutta aiheesta oli todella vähän, mikä osaltaan ajoi minut käyttämään paljon sähköisiä lähteitä. Koska TikTokissa tapahtuu jatkuvasti uusia päivityksiä, pyrin löytämään aina mahdollisimman uuden ja luotettavan lähteen. Etsin tietoa sekä suomen, että englannin kielellä. Englanninkielistä materiaalia olisi ollut tarjolla selkeästi enemmän, mutta ymmärsin työskentelyvaiheessa, että joudun suodattamaan tarkasti, mitä englanninkielisiä lähteitä voin työssäni käyttää. Suomen TikTok on nimittäin toiminnallisuuksiltaan hieman erilainen kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa käytettävässä versiossa. Muun muassa markkinointityökalut poikkeavat toisistaan, sillä Yhdysvalloissa on mahdollisuus tehdä muihinkin paikkoihin mainontaa kuin For You -sivulle. (Yliluoma, T. 2021).

Minulle oli tärkeää, että opinnäytetyöni aihe on sellainen, joka kasvattaa ja tukee ammatillista osaamistani ja jota voin käyttää tulevaisuudessa hyödykseni. Olen kiinnostunut ammatissani etenkin sosiaalisen median markkinoinnista, joten tämä aihe sopi minulle paremmin kuin hyvin. Uskon, että tämän opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt tietotaito on arvokasta ja katsotaan myös edukseni työmarkkinoilla.

Prosessin aikana opin paljon TikTokista sovelluksena, sillä etsin tietoa kirjallisista ja sähköisistä lähteistä sekä sovelluksesta itsestään. Kirjoittamista edesauttoi se, että käytän itse TikTokia vapaa-ajallani, joten minun ei tarvinnut lähteä työstämään työtä täysin ruohonjuuritasolta. Olenkin päässyt hyödyntämään myös omaa osaamistani tässä opinnäytetyössä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen opetti minulle valtavasti uusia taitoja. Tärkeimpänä niistä pidän projektinhallintataitoa, sillä en ole aikaisemmin ollut tilanteessa, jossa työstän yksin yhtä laajaa projektia useampien kuukausien ajan. Projektinhallinnan haastavin osa oli ehdottomasti ajanhallinta, sillä kirjoitin opinnäytetyötäni suurimmilta osin työharjoitteluni ohella. Viimekädessä olen kuitenkin todella tyytyväinen suoritukseeni, koska työ valmistui tavoiteaikaan mennessä.

Esitin suunnitelman toimeksiantajalle torstaina 28.4.2022 viimeisiä kommentteja varten. Sain rakentavaa palautetta ja pieniä korjauksia, joita minun toivottiin tekevän. Toimeksiantajan edustaja kommentoi opinnäytetyötä ja yhteistyötämme seuraavan laisesti: ”Opinnäytetyö on perusteellinen kokonaisuus, jossa on mukana hyvin konkreettisia esimerkkejä. Niissä on huomioitu Helsingin kaupungin nuorisopalvelujen ja viestinnän erityiset piirteet, joten pystymme lähtemään toteuttamaan opinnäytetyön konseptia heti kun työ on julkaistu. Toivomme, että Julia esittelee opinnäytetyön sen julkaisun jälkeen.

Julia on erittäin suunnitelmallinen ja täsmällinen, joten yhteistyö oli sujuvaa ja selkeää. Luvatut aikataulut pitivät ja Julia sanallisti hyvin prosessin etenemistä verkostoille. Opinnäytetyö on laaja kokonaisuus, jossa näkyy, että Julia miettii asioita laajoina kokonaisuuksina, ja jaksaa jäsentää kokonaisuudet selkeiksi toimenpiteiksi.”

Lähteet

Aalho, J. 2016. Millainen on hyvä call-to-action? | 65 esimerkkiä suomeksi ja englanniksi. Aalho. Luettavissa: <https://aalho.fi/hyva-call-to-action-esimerkkeja/>. Luettu 11.2.2022.

Aarnio, K. 5.4.2022. Head of Social Media. AKS goes TikTok ja vaikuttajamarkkinointi. Tuulos. Seminaariesitys. Online-tapahtuma.

A-Lehdet 2021. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>. Luettu: 4.2.2022.

Brownsell, A., a. 2021. The anatomy of a TikTok meme. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/the-anatomy-of-a-tiktok-meme/133043>. Luettu: 18.2.2022

Brownsell, A., b. <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/best-prac/what-we-know-about-marketing-on-tiktok/131979>. Luettu: 18.2.2022.

Chevalier, S. 2021. Social commerce revenue worldwide from 2020 to 2028. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>. Luettu: 28.1.2022.

Cisco Solutions 2020. 2020 Global Networking Trends Report. Luettavissa: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/enterprise-networks/networking-report/files/GLBL-ENG_NB-06_0_NA_RPT_PDF_MOFU-no-NetworkingTrendsReport-NB_rpten018612_5.pdf. Luettu 7.1.2022.

Curry, D. 2021. TikTok Report. Business of Apps. Lontoo. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>. Luettu 8.1.2022.

Folcan s.a. Sosiaalisen median trendit 2022. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>. Luettu: 28.1.2022.

Giosg 2022. What is Live Shopping: Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://www.giosg.com/blog/live-shopping>. Luettu: 28.1.2022.

Haatainen, J. 2021. Somemarkkinoinnin trendit 2022: TikTok, Social Commerce ja strateginen vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/somemarkkinoinnin>

trendit-2022-tiktok-social-commerce-ja-strateginen-vaikuttajamarkkinointi. Luettu 28.1.2022.

Hayes, A. 2021. How to Write a Video Script. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/how-to-write-a-video-script/>. Luettu 14.1.2022.

Hel. Nuorison palvelukokonaisuus. Luettavissa: <https://www.hel.fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/fi/tietoa-meista/nuorison-palvelukokonaisuus/>. Luettu 4.1.2022.

Hube Helsinki 2021. Yritykset julkaisevat kilpaa budjetteja – korona ei leikkaa budjetteja. Luettavissa: <https://hubehelsinki.com/yritykset-julkaisevat-kilpaa-videoita-korona-ei-leikkaa-budjetteja/>. Luettu 7.1.2022.

HubSpot 2021. Not Another State of Marketing Report. Luettavissa: [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf). Luettu 8.1.2022.

Iqbal, M. 2021. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Luettu 8.1.2022.

Järvensivu, A., Nikkanen, R. & Syrjä, S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Tampereen Yliopisto Oy. Tampere.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2>. Luettu 14.1.2022.

Korkala, A. 2019. 3 asiaa pohdittavaksi ennen videotuotannon tilaamista. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/pohdittavaa-ennen-videotuotannon-tilaamista/>. Luettu: 28.4.2022.

Kubla s.a., a. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>. Luettu: 14.1.2022.

Kubla s.a., b. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta – 4 vinkkiä yhteistyöhön. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 14.1.2022.

Kurio 2021. Social Media Marketing Trends 2021. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-the-networkone-x-kurio.pdf>. Luettu 7.1.2022.

Kusnitz S, 2018. The Definition of a Buyer Persona (in Under 100 words). Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>. Luettu 5.4.2022.

LM Someco s.a., 18. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Luettavissa: https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.145554932.1532337301.1642963750-1671891545.1642963750. Luettu 28.1.2022.

Louhos s.a. TikTok mainonta. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/tiktok-mainonta>. Luettu 8.1.2022.

Meltwater 2021. Competitor benchmarking eli vertailuanalyysi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu 9.1.2022.

Mikkola, K. Miten tunnistaa hyvä sisältökonsepti? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/miten-tunnistaa-hyva-sisaltokonsepti/>. Luettu: 10.1.2022.

Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Luettavissa: <https://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. Luettu 8.1.2022.

Ping Helsinki 2019. Sukupolvi Z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-videosialto/>. Luettu 4.2.2022.

Purmonen, H. s.a. Mainonta TikTokissa – mikä toimii ja mikä ei? Luettavissa: <https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>. Luettu 8.1.2022.

Rajamäki, T. 2021. Ovatko suomalaiset mainostajat ymmärtäneet TikTokin potentiaalin? Näin vastaa sosiaalisen median asiantuntija Jari Lähdevuori. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/ovatko-suomalaiset-mainostajat-ymmartaneet-tiktokin-potentiaalin-nain-vastaa-sosiaalisen-median-asiantuntija-jari-lahdevuori>. Luettu 7.1.2022.

Riutta, E. s.a., a. Videon teho ja hyöty (14:55). Koulutusvideo. Katsottavissa: WistecOnline. Katsottu: 21.1.2022.

Riutta, E. s.a., b. Videon suunnittelu (6:48). Koulutusvideo. Katsottavissa: WistecOnline. Katsottu 21.2.2022.

Rousu, A. 2021. Brändin oma TikTok-kanava – miksi ja miten? Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/brandin-oma-tiktok-kanava-miksi-ja-miten>. Luettu 10.1.2022.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 18.4.2022.

Selin, K. 2021. TikTok, TikTok – aika mainostaa uudella tavalla. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/tiktok-tiktok-aika-mainostaa-uudella-tavalla/>. Luettu: 14.1.2022.

Seppänen, L. 2021. TikTok-mainonnan ABC. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/tiktok-mainonnan-abc>. Luettu: 16.1.2022.

Siniaalto, M. 2021. Kolme tärkeintä sometrendiä brändeille 2022. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kolme-tarkeinta-sometrendia-brandeille-2022-marika-siniaalto>. Luettu: 28.1.2022.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto. Helsinki.

Tapscott, Don 2010. Syntynyt Digi aikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro, Helsinki.

TikTok s.a., a. Tavoitteemme. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI>. Luettu 8.1.2022.

TikTok 2021, b. What we mean when we say 'Don't Make Ads'. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>. Luettu 14.1.2022.

TikTok s.a., c. Dynamic CTA and Recommended CTA on TikTok Ads Manager. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10007090>. Luettu 11.2.2022.

TikTok s.a., d. Creating your first video. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>. Luettu 28.2.2022.

Troot 2021, 19. Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Luettavissa: <https://www.troot.fi/lataa-vaikuttaja-ja-somemarkkinoinnin-tutkimus-2021-kevat>. Luettu: 14.1.2022.

Wyzowl 2021. The State of Video Marketing 2021. Luettavissa: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf>. Luettu: 7.1.2022.

Yliluoma, T. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii? Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>. Luettu: 8.1.2022.

Liitteet

Liite 1. TikTok-videosisältöjen suunnitelma

TikTok-videosisältöjen suunnitelma Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalveluille

Julia Martikainen

Helsinki

Sisällysluettelo

1. Yleistä
 - Suomalaiset TikTokissa
 - Suunnitelman tavoitteet
 - TikTok-sanastoa
2. Tilin perustaminen
 - Keskitetty sisällöntuotanto Nuorten Helsinki -tilille
 - Sisällöntuotannon keskittämisen syyt
 - Teams-keskusteluryhmä
3. Kohderyhmä
 - Nuorisopalveluiden kohderyhmä
 - Kohdepersoona – Mila
 - Kohdepersoona – Peter
 - Kohdepersoona – Sonja
4. Sisältökonseptit
 - Kattoteemat
 - Sisältökonsepti A: Nuorisotalot
 - Sisältökonsepti B: Nuorisopalveluiden erikoisuudet
 - Sisältökonsepti C: Helsinki kaupunkina
5. Videoiden suunnittelu
 - Videoiden suunnittelu
 - Videoiden suunnittelun vaiheet -mallipohja
 - Videoiden suunnittelun vaiheet -esimerkki
 - TikTok-aiheita sisältökonseptien ulkopuolella
6. Call-to-Action
 - Call-to-Action
 - Vuorovaikutuksen lisääminen organisesti
7. Videoiden kuvaus ja editointi
 - Ohjeita kuvaamiseen ja editointiin
 - Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista
 - Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen
 - Vinkkejä TikTokin käyttöön
8. Maksettu mainonta
 - TikTok-tilit
 - TikTok-tilien erot
 - Mainonnan muodot
 - Varattu mainonta
 - Huutokauppapohjainen mainonta
 - Post Boost Promoting eli "boostaus"
 - Kampanjatavoitteet
9. Vaikuttajajyhteistyöt
 - Vaikuttajajyhteistyöt TikTokissa
 - Vaikuttajalista
10. Mittarit
 - Mittarit
 - Raportointimalli

Helsinki

Yleistä

Helsinki

3

Suomalaiset TikTokissa

1,2 M
Käyttäjää

62%
13–24-vuotiaita

92 min
per päivä

Helsinki

4

Suunnitelman tavoitteet

1.
Tavoittaa kohderyhmä eli helsinkiläiset nuoret tavalla, joka inspiroi ja sitouttaa heidät nuorisopalveluiden toimintaan ja tuo heidät palveluiden ääreen.

2.
Katsoja-, seuraaja-, ja tykkääjämäärän, sekä nuorisopalveluiden tunnettuuden kasvattaminen.

3.
Suunnitelman vieminen käytäntöön.

Helsinki

5

TikTok-sanastoa

- **TikTok**
 - Sosiaalisen median sovellus, jossa jaetaan nopeatempoisia ja lyhyitä videoita. Sovellusta käytetään mobiililaitteella.
- **Homepage**
 - TikTok jaetaan kahteen osaan, Homepage ja Discover -osioihin. Homepage on puolestaan jaettu For You ja Following -sivuihin.
- **For You -sivu**
 - TikTokin laskeutumissivu, jossa näkee videoita, joita tekoäly eli algoritmi suosittelee.
- **Following-sivu**
 - Sivulta näkyy seurattujen henkilöiden tekemiä videoita.
- **Friends-sivu**
 - Tällä sivulla näytetään videoita seuraajilta, joita seurataan takaisin. Lisäksi sivun yläreunasta löytyy hakutoiminto, josta voi hakea käyttäjiä, hashtageja, musiikkia, livejä ja videoita.

Helsinki

6

Tilin perustaminen

Helsinki

7

Keskitetty sisällöntuotanto Nuorten Helsinki TikTok -tilille

- TikTok-sisällöntuotantoa aletaan keskittämään olemassa olevaan Nuorten Helsinki -tilille, jolloin siitä tulee Nuorisopalveluiden yhteinen tili.
- Uutta sosiaalisen median kanavaa perustettaessa täytyy aina noudattaa Helsingin kaupungin virallista sosiaalisen median linjausta.
- Nuorisotalojen sosiaalisen median kanavat ovat osa nuorisotyötä ja täten myös Helsingin kaupungin virallisia kanavia.
- Uusia sosiaalisen median tilejä ei saa perustaa sosiaalisen median kanaviin.
 - Mahdollisissa poikkeustapauksissa otetaan yhteyttä Nuorisopalveluiden viestintäyksikön tiiminvetäjään Sylvie Daoudiin tai viestintä- ja markkinointipalveluiden sosiaalisen median vastaavaan Ukko Kaartoon.

Helsinki

8

Sisällöntuotannon keskittämisen syyt

Pienemmät kanavat kilpailevat näkyvyydestä toistensa kanssa. Kun sisältöä tuotetaan aktiivisesti yhdelle tilille, se saa enemmän näkyvyyttä kuin tilanteessa, jossa sisältöä tuotetaan vähän useille yksittäisille tileille. Sisällöntuotannon keskittämisellä ehkäistään myös sitä, ettei Nuorisopalvelut näyttäyty kanavassa passiivisena toimijana.

- Sisällöntuotanto yhdelle kanavalle on mahdollista, koska kaikilla taloilla on pääsääntöisesti sama kohderyhmä, eli helsinkiläiset nuoret.
- Kun useammat työntekijät osallistuvat sisällöntuotantoon, pystytään viestimään nuorille aitoa ja autenttista näkökulmaa siitä, mitä Nuorisopalvelut pitää sisällään.
- TikTok-videoiden tekeminen on aikaa vievää, joten tilit saattavat helposti "kuolla". Tältä halutaan välttyä. Lisäksi yhden tilin hallinnoiminen on selkeämpää, kuin useiden tilien.

Helsinki

9

Teams-keskusteluryhmä

- Hallinnoinnin, sekä suunnitelmallisen sisällöntuotannon tueksi perustetaan Teams-keskusteluryhmä, johon osallistuvat kaikki Nuorisopalveluiden TikTok-sisällöntuottajat. Ryhmää ylläpitävät Nuorisopalveluiden markkinointi- ja viestintätiimin työntekijät. Keskusteluryhmä voisi koostua olemassa olevan vimpa-verkoston jäsenistä.
- Ryhmässä:
 - Sovitaan julkaisuaikataulusta ja kuvausvastuista. Tiedot merkitään Excel-taulukkoon.
 - Ideoidaan TikTok-videoiden aiheita.
 - Pyydetään apua ja jaetaan vinkkejä toisille.
 - Jaetaan tiedostoja ja materiaaleja.
 - Tiedotetaan esimerkiksi salasanojen vaihdosta.

Helsinki

10

Kohderyhmä

Helsinki

11

Nuorisopalveluiden kohderyhmä

Nuorisopalveluiden pääkohderyhmä on helsinkiläiset nuoret. Tarpeen mukaan kohderyhmä voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan ikäryhmittäin. Yläkouluikäisiin 13–15-vuotiaisiin, 16–18-vuotiaisiin lukiolaisiin ja 19–29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin.

Pienemmän roolin kohderyhmiä ovat vanhemmat, nuorisotalot, järjestöt, yhdistykset, päättäjät ja media.

Pienemmän roolin kohderyhmä määrytyy videon aiheen mukaan. Esimerkiksi sketseissä ja tanssivideoissa pienemmän roolin kohderyhmä voi olla myös muilla paikkakunnilla, kuin Helsingissä asuvat nuoret, sillä tämän kaltaisten sisältöjen kiinnostavuus ei rajaudu vain tietyllä alueella asuviin.

Helsinki

12

Kohdepersoona – Mila

Ikä: 14-vuotias

Koulutus: Yläkoulu

Asuinalue: Herttoniemi

Kiinnostuksen kohteet: Sateenkaareva toiminta, anime ja manga, piirtäminen, kokkailu, luonto ja videopelit.

Motivaatiotekijät: Mila hyödyntää aktiivisesti Nuorisopalveluiden tarjontaa. Hän osallistuu järjestettäviin tapahtumiin silloin, kun kuuluu kiinnostavasta tapahtumasta, kuten pelilaneista tai piirtotyöpajasta.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa: Omistaa älypuhelimien ja käyttää päivittäin sosiaalista mediaa. Hän julkaisee sisältöjä aktiivisesti elämästään ja on paljon vuorovaikutuksessa ystäviensä kanssa. Käytetyimmät sovellukset ovat Instagram, TikTok ja Discord.



Kohdepersoona – Peter

Ikä: 16-vuotias

Asuinalue: Malminkartano

Koulutus: Lukio

Kiinnostuksen kohteet: Urheilu ja videopelit.

Motivaatiotekijät: Peter hyödyntää satunnaisesti nuorisopalveluiden tarjontaa. Useimmiten vain silloin, kun muutkin ystävät ovat mukana.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa: Peter omistaa älypuhelimien ja käyttää jokseenkin paljon sosiaalista mediaa. Hän ei kuitenkaan julkaise itse omasta elämästään paljoa, vaan lähinnä katselee muiden julkaisuja. Käytetyimmät sovellukset ovat Instagram, TikTok ja Snapchat.



Kohdepersoona – Sonja

Ikä: 19-vuotias

Asuinalue: Lauttasaari

Koulutus: Ammattikoulu, kosmetologi

Kiinnostuksen kohteet: Musiikin tekeminen, keikat, media ja meikkaaminen.

Motivaatiotekijät: Sonja hyödyntää harvoin nuorisopalveluiden tarjontaa. Hän kuitenkin osallistuu mielellään mielenkiintoisiin tapahtumiin ja työpajoihin kuullessaan sellaisesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa: Sonja omistaa älypuhelimien ja käyttää paljon sosiaalista mediaa. Hän käyttää sitä enimmäkseen inspiraation etsimiseen ja julkaisee omasta elämästään noin kerran kuukaudessa. Käytetyimmät sovellukset ovat TikTok, Instagram ja YouTube.



Sisältökonseptit

Helsinki

16

Kattoteemat

Sisältöteemat määräytyvät Nuorisopalveluiden sosiaalisen median ohjeen mukaan.

Koulutus & työelämä

Esimerkiksi: kesätyö ja muut työllisyysmahdollisuudet sekä koulutus ja yhteishaku.

Kulttuuri ja vapaa-aika

Nuorisotalot
Helsinki kaupunkina
Harrastusmahdollisuudet
Tapahtumat

Sosiaali- ja terveydenhuolto

Esimerkiksi: mielenterveys, seksuaalisuus ja itsemääräämisoikeus sekä sukupuoli-identiteetti.

Helsinki

17

Sisältökonsepti A: Nuorisotalot

Ongelma: Nuorisotaloille kaivataan lisää nuoria. Koronapandemian aikana osa nuorista on kasvanut nuorisotaloelämästä pois, kun taas osa nuorista on kasvanut sen ikäisiksi, että voisi alkaa käymään taloilla.

Tavoitteet: Halutaan tuoda nuorten tietoisuuteen mitä kaikkea tekemistä nuorisotaloilla on ja välittää rentoa sekä helposti lähestyttävää tunnelmaa. Tavoitteena on, että nuoret tulisivat viettämään aikaa nuorisotaloille.

Oivallus: Nuorisopalveluissa halutaan viestiä, että nuorisotaloille voi tulla juuri sellaisena kuin on, yksin tai yhdessä, osallistumaan avoimeen toimintaan tai ihan vaan oleskelemaan. Nuorisotalot ovat nuorten omia paikkoja, jonne jokainen on tervetullut.

Idea: Yksi nuorisotalo aloittaa haasteen, johon se haastaa muita nuorisotaloja. Haasteissa käytetään aina samaa hashtagia. Haasteet voi olla TikTokissa trendaavia tai itse keksittyjä.

Haasteideoita:

- Koripallo- ja biljardihaaste. Kuinka monta koria tai biljardipalloa saadaan koriin minuutin aikana?
- Paras resepti -haaste. Kokataan paras resepti, joka on kyseisen nuorisotalon keustosuosikki.
- Esittelyvideo-haaste. Esitellään vuorotellen nuorisotaloja ja esitellään niiden parhaita puolia.

Toteutus: Teams-kanavalla keskustellaan päivät, jolloin haastevideot kuvataan ja julkaistaan. Kanavalla sovitaan myös hashtag, jota käytetään sekä vuorot, jolloin on kunkin nuorisotalon vuoro osallistua haasteeseen. Videon suunnittelussa käytetään apuna mallipohjaa, joka löytyy tämän PowerPoint-esityksen diasta 23.

Aikataulu: Julkaisu kerran viikossa tai useammin. Päivämäärät merkitään Excel-taulukkoon.

Helsinki

18

Sisältökonsepti B: Nuorisopalveluiden erikoisuudet

Ongelma: Nuorisopalveluilla on nuorisotalojen lisäksi paljon nuorille tarkoitettuja erikoistoimintoja ympäri Helsinkiä, joista moni ei välttämättä tiedä. Esimerkkejä ovat Falkullan kotieläintila, Syötävä puisto, Tiivistämö, Malminkartanon harrastushalli, Pelitalo Sture, Luuppi Media, mopohallit, Nuorten Ääni -toimitus ja monet muut.

Tavoitteet: Saada kohderyhmän tietoisuuteen, että Nuorisopalvelut tarjoaa paljon maksuttomia elämyksiä, harrastuksia, tapahtumia ja vaikuttamis- sekä itsensä kehittämismahdollisuuksia ympäri Helsinkiä. Lisäksi halutaan kannustaa nuoria vierailemaan kohteissa ja osallistumaan toimintaan.

Oivallus: Koronapandemian aikana monet paikat ovat olleet kiinni ja nuoret kaipaavat takaisin aktiiviseen arkeen. Monilla nuorilla ei välttämättä ole taloudellisista syistä mahdollisuutta osallistua maksullisiin harrastuksiin, mutta haluavat kuitenkin päästä toteuttamaan itseään. Nuorisopalveluissa harrastukset ja elämykset ovat lähes tulkoon kaikki maksuttomia.

Idea: Mennään paikan päälle kuvaamaan erikoistoimintoa ja kerrotaan, minkälaista toimintaa siellä järjestetään ja miten siihen voi osallistua. Videon alkuun on hyvä lisätä teksti, joka sopii videon aiheeseen. Esimerkki: "Tiesitkö, että Helsingin Malminkartanossa on harrastushalli, jonne helsinkiläiset nuoret voi tehdä ilmaiseksi kenttävarauksia?"

Toteutus: Teams-kanavalla keskustellaan päivät, jolloin videot kuvataan ja julkaistaan. Lisäksi sovitaan, kuka tai ketkä osallistuvat videoiden kuvaamiseen. Videon suunnittelussa käytetään apuna mallipohjaa, joka löytyy tämän PowerPoint-esityksen diasta 23.

Aikataulu: Julkaisu kerran kuussa tai useammin. Päivämäärät merkitään Excel-taulukkoon.

Helsinki

19

Sisältökonsepti C: Helsinki kaupunkina

Ongelma: Nuoret yleensä tuntevat omat kotikulmansa hyvin, mutta eivät välttämättä ole tietoisia muista Helsingin kauniista ja kiehtovista paikoista.

Tavoitteet: Halutaan tuoda nuorten tietoisuuteen erilaisia kohteita Helsingissä, kannustaa heitä vierailemaan niissä ja nauttimaan Helsingistä kaupunkina.

Oivallus: Ihmisillä on luontainen taipumus kiintyä paikkoihin. Kotikaupunki on monille tärkeä osa identiteettiä. Tämän tyylisiin julkaisuihin otetaan kantaa ja halutaan kertoa myös oma lempipaikka.

Idea: Esitellään erilaisia paikkoja ja kohteita Helsingissä. Kuvattavat paikat voivat vaihdella sesongin mukaan. Esimerkiksi loppukeväällä voisi esitellä parhaita piknik-paikkoja, kesällä uimarantoja, syksyllä ulokuntosaleja ja talvella pulkkamäkiä. Jos videon aiheena on esimerkiksi Helsingin parhaat piknik-paikat, voi katsojaa osallistaa kommentoimaan, mikä on hänen lempi piknik-paikkansa Helsingissä. Ideaa voi jalostaa moniin erilaisiin kohteisiin, kuten katutaiteeseen, kauneimpiin rakennuksiin tai vaikkapa ulkoilumaastoihin. Videossa voidaan esitellä yksi tai useampia kohteita kerrallaan. Kaikkia kohteita ei tarvitse käydä kuvaamassa, vaan esimerkiksi kuvapankkikuvatkin käy.

Toteutus: Teams-kanavalla keskustellaan päivät, jolloin videot kuvataan ja julkaistaan. Lisäksi sovitaan, kuka tai ketkä osallistuvat videoiden kuvaamiseen. Videon suunnittelussa käytetään apuna mallipohjaa, joka löytyy tämän PowerPoint-esityksen diasta 23.

Aikataulu: Julkaisu kerran kuussa tai harvemmin. Päivämäärät merkitään Excel-taulukkoon.

Helsinki

20

Videoiden suunnittelu

Helsinki

21

TikTok-videoiden suunnittelu

TikTok on nopeatempoinen alusta, jossa katsojan huomion kiinnittäminen on taitolaji. Tämän takia videot on hyvä suunnitella alusta loppuun ennen kuin niitä aletaan kuvaamaan. Seuraavalla dialla on esitelty mallipohja, jota käytetään avuksi videoiden suunnittelussa. Se jaetaan yhteiselle Teams-kanavalle, jossa se on kaikkien käytettävissä. Yksittäiseen ja nopeaan trendiin osallistuminen ei vaadi suunnitelman täyttämistä, mutta tässäkin tapauksessa on tärkeää merkitä pääasiat, kuten trendin musiikki, viesti ja CTA eli toimintakehotus.

Suunnitelman hyödyt:

- Punainen lanka säilyy, eikä video lähde rönsyilemään.
- Dokumentointi auttaa kaikkia osapuolia hahmottamaan, mistä videossa on kyse.
- Suunnitelmaa tehdessä mikään videon tärkeistä vaiheista ei jää huomioimatta.
- Hyvän suunnittelun avulla videossa on selkeät vaiheet, jotka ohjaavat katsojaa jatkamaan katselua.
- Suunnitelmaa tehdessä saattaa herätä parannus- tai muutosisideoita.

Helsinki

22

Videoiden suunnittelun vaiheet -mallipohja

- 1. Videon tavoite:**
 - Mitä videolla tavoitellaan? Tavoitevaihtoehtoja voi olla esimerkiksi brändimielikuvan kasvattaminen, palvelun esittely tai vaikkapa saada ilmoittautujia tapahtumaan.
- 2. Videon aihe:**
- 3. Teema ja tunnelma:**
 - Mikä on tavoiteltu tunnelma videossa, ja minkälainen reaktio halutaan saada katsojassa aikaan?
- 4. Videon ensisekunnit:**
 - Mitä tapahtuu ensisekunneilla, joka herättää katsojan mielenkiinnon?
- 5. Tapahtumien kulku ja käsikirjoitus:**
 - Tässä kohdassa käy ilmi juonenkulku sekä punainen lanka. Käsikirjoituksessa kerrotaan selkeästi asiat, jotka tapahtuvat missäkin kohtaa videota.
- 6. Loppu ja CTA:**
 - Millä keinoin jätetään katsojaan mahdollisimman tehokas muistijälki ja mitä hänet ohjataan tekemään katsottuaan videon?
- 7. Videon tavoiteltu kesto:**
- 8. Musiikki:**
- 9. Videon kuvausteksti ja hashtagit (maks 150 merkkiä):**
- 10. Tavoiteltu kohderyhmä:**

Helsinki

23

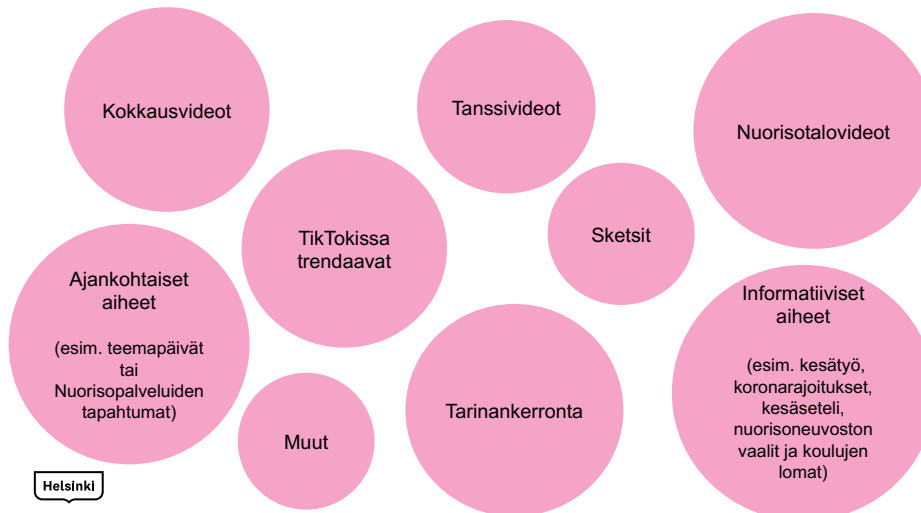
Videoiden suunnittelun vaiheet -esimerkki

- Videon tavoite:** Kannustaa helsinkiläisiä nuoria hakemaan Helsingin kaupungin kesäseteli.
- Videon aihe:** Kesäseteli-info (osa 1)
- Teema ja tunnelma:** Informatiivinen ja kannustava.
- Videon ensisekunnit:** Nuorisiohjaaja kuvaa itseään kesäseteli kädessään: "Tiesitkö, että Helsingin kaupunki jakaa joka vuosi helsinkiläisille nuorille 325€ arvoisen kesäsetelin?"
- Tapahtumien kulku ja käsikirjoitus:** Nuori kysyy taustalta "Mikä se on?", "Voinko mä saada sellaisen?" ja "Miten sitä haetaan?". Nuorisiohjaaja vastaa kaikkiin kysymyksiin asianmukaisesti, siten että vastatessaan kääntää hieman päätään nuoren suuntaan.
- Loppu ja CTA:** Nuorisiohjaaja lopuksi: "Kesäsetelin hakeminen on helppoa ja ei maksa mitään, hae siis omasi osoitteesta nuorten.helsinki!"
- Videon tavoiteltu kesto:** 1 min 30 sek
- Musiikki:** ABBA – Money, Money, Money (hiljaiseksi taustamusiikiksi)
- Videon kuvausteksti ja hashtagit:** Kesäseteli helpottaa sua kesätyöpaikan saamisessa! 🍌 #kesäseteli #kesätyö #nuortenhelsinki
- Tavoiteltu kohderyhmä:** Helsinkiläiset nuoret, jotka ovat oikeutettuja kesäseteliin.

Helsinki

24

TikTok-aiheita sisältökonseptien ulkopuolella



Helsinki

25

Call-to-Action

Helsinki

26

Call-to-Action

Jokaisen videon loppuun on tärkeää lisätä CTA (Call-to-Action), eli toimintakehoitus. Sillä ohjataan katsojaa toimimaan halutulla tavalla.

- Toimintakehoituksen tulee olla lyhyt ja selkeä.
- Yhteen videoon saa lisätä vain yhden toimintakehoituksen, jotta katsoja ei hämmenny.
- Maksetuissa sisällöissä CTA-painikkeita on yli kaksikymmentä, joten oikean valitseminen on tärkeää.
- TikTokin orgaanisessa sisällöntuotannossa ei pysty lisäämään CTA-painiketta, mutta vuorovaikutusta voidaan lisätä kehottamalla katsojaa reagoimaan julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla.

Helsinki

27

Vuorovaikutuksen lisääminen orgaanisesti

Videon aihe	CTA
Kevään tanssikurssien esittelyt	"Ilmoittaudu mukaan osoitteessa nuorten.helsinki!"
Nuorisotalolla tehdään itse suklaajäätelöä	"Kommentoi, mikä on sun lempijäätelö!"
Nuorisotyöntekijöiden tyyliä tehdä kärrynpyörä	"Tykkää, jos osaat tehdä kärrynpyörän!"
Nuorisotalojen esittelyt	"Kommentoi, mikä on sun lempi nuorisotalo Helsingissä!" / "Kommentoi, mikä on paras asia nuorisotaloilla!"
Nuorisotalojen väliset haasteet	"Seuraa, niin pääset näkemään uuden haasteen joka viikko!"
Kuplafutis	"Täggää kaveri, kenen kanssa haluaisit testata tätä!"
Part 1: Helsingin uimarannat	"katso part 2!"

Helsinki

28

Videoiden kuvaus ja editointi

Helsinki

29

Ohjeita kuvaamiseen ja editointiin

1. Videot kuvataan pystysuunnassa.
2. Pidä huolta riittävästä valaistuksesta.
3. Tarkista, että videon ääni kuuluu hyvin.
4. Pidä mielessä videon punainen lanka ja käytä toiminnallisuuksia ainoastaan tukemaan videon viestiä. Jos erilaisia efektejä ja filttareita käyttää videoissa liikaa, saattaa videosta tulla sekava ja punainen lanka katoaa.
5. Editointiin voi käyttää muitakin editointisovelluksia, kuin TikTokin omaa työkalua.
6. Videot, joissa on puhetta tekstitetään videossa puhutulla kielellä, jotta niitä pystyy katsomaan myös ilman ääntä. Tekstityksissä käytetään lähtökohtaisesti TikTokista löytyvää Classic-fonttia.
7. Videoon kannattaa aina lisätä musiikkia, sillä se auttaa sitä trendaamaan. Jos videossa on puhetta, musiikin voimakkuutta voi säätää hiljaiseksi ”taustamusiikiksi”.
8. TikTokissa on mahdollisuus tehdä joko perinteinen TikTok-video, joka tulee näkyviin profilliin tai tarina, joka näkyy profiilissa 24 tunnin ajan.
9. Yksi video voi koostua useammasta leikkeestä. Leike aloitetaan ja lopetetaan painamalla punaista nauhoita-painiketta.

Helsinki

30

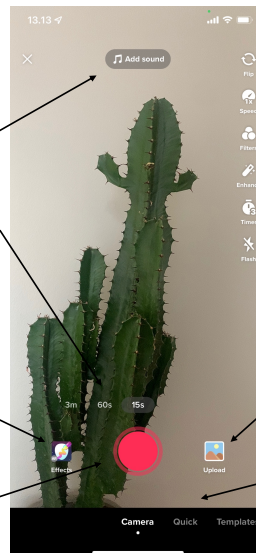
Toiminnallisuudet TikTokissa ennen videon kuvaamista

Lisää musiikkia videoon

Valitse videon pituus: 3
minuuttia, 60 sekuntia
tai 15 sekuntia

Lisää efektejä

Nauhoita



Vaihda tästä etu- ja takakameraa

Nopeuta tai hidasta videota

Lisää filttareita

Kaunista

Ajasta videosi alku

Käytä salamaa

Lataa kuvia tai videoita
kameran rullastaKuvaa TikTok, luo tarina, tai
käytä valmiita TikTok-pohjia

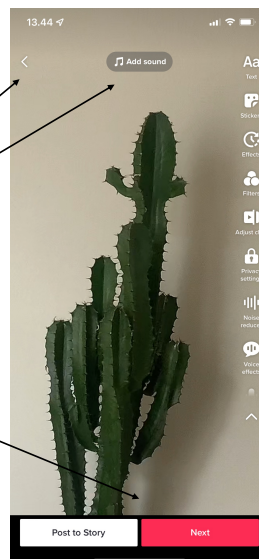
Helsinki

31

Toiminnallisuudet TikTokissa videon kuvaamisen jälkeen

Palaa kuvausvaiheeseen

Lisää musiikkia videoon

Julkaise joko tarinat-
osioon tai perinteisenä
TikTokina

Lisää tekstiä videoon

Lisää tarroja

Lisää efektejä

Lisää filttareita

Säädä leikkeitä

Säädä videon yksityisyyttä

Vaimenna melua

Käytä äänitehosteita

Nuolen takana vielä äänitys-
sekä kaunistusmahdollisuudet

Helsinki

32

Vinkkejä TikTokin käyttöön

- TikTokin käyttöperiaatteita pystyy parhaiten ammentamaan lataamalla sovelluksen, tutkimalla muiden tekemiä videoita ja kokeilemalla eri toiminnallisuuksia.
- TikTokissa toimii kotikutoiset ja autenttiset videot. Niiden ei siis tarvitse näyttää ammattilaisen tekemiltä.
- TikTokin perusteet – Verken vinkkivideo:
<https://www.youtube.com/watch?v=WHmdTZbp-ro>
- Miten teen videon TikTokiin? – Verken vinkkivideo:
<https://www.youtube.com/watch?v=O8eyZLw-1cY>

Helsinki

33

Maksettu mainonta

Helsinki

34

TikTok-tilit

- TikTokissa on mahdollista olla kaksi eri tiliä.
 - Henkilökohtainen tili.
 - TikTok for Business, eli Pro-tili.
- Henkilökohtainen tili on tarkoitettu tavanomaiseen sisällöntuotantoon.
- Pro-tili on tarkoitettu organisaatioille, jotka haluavat tehdä maksettua mainontaa TikTokissa.
 - Nuorten Helsinki –tilille on luotu oma Pro-tili, joten mainosten ja kampanjoiden tekeminen on mahdollista.
- Henkilökohtaisesta tilistä voi vaihtaa Pro-tiliin ja toisin päin.
 - Silloin, kun mainoksia ei ole käynnissä, on kannattavampaa tehdä sisällöntuotantoa henkilökohtaisen tilin kautta, jolloin kaikki musiikkikirjaston kappaleet ovat myös käytössä.

Helsinki

35

TikTok-tilien erot

Henkilökohtainen tili

- Voi seurata analytiikkaa.
- Käytössä kaikki TikTokin musiikkikirjaston kappaleet.
- Ei ajastusmahdollisuutta.

TikTok Pro -tili

- Sisältää kaksi tiliä: TikTok Ads Managerin sekä Business Centerin.
- Voi seurata analytiikkaa.
- Voi tehdä kohdennettua mainontaa For You –sivulle.
- Creator tool –editointityökalun avulla voi luoda näyttäviä mainoksia.
- Julkaisuja voi ajastaa.
- Käytössä vain kaupalliseen tarkoitukseen soveltuvat musiikit.

Helsinki

36

Mainonnan muodot

- TikTokin mainosmahdollisuus avautui Suomeen syksyllä 2021.
- Maksettua mainontaa tehdään TikTok Pro –työkalun avulla.
- Suomessa on tällä hetkellä mahdollista tehdä mainontaa ainoastaan sovelluksen laskeutumissivulle, eli For You –sivulle.
- Suositeltu mainospituus on 7–15 sekuntia.
- Mainostyökalun avulla voi tehdä kolmenlaista mainontaa:
 - Varattua mainontaa.
 - Huutokauppapohjaista mainontaa.
 - Post Boost Promoting eli ”boostausta”.
- TikTokin vinkki mainostajille: ”Älä tee mainoksia, tee TikTokeja”.

Helsinki

37

Varattu mainonta

- Varattu mainonta tarkoittaa sitä, että yritys varaa itselleen mainospaikan vaihtoehtoista, joka sopii sille parhaiten. Vaihtoehtoja ovat One Day Max, Top View ja Brand Premium -mainos.
 - One Day Max -mainos mahdollistaa yhden päivän kampanjan For You -sivulla. Mainos on aina neljäs video, jonka käyttäjä näkee avatessaan TikTokin.
 - Top View -mainos sijoittuu ensimmäiseksi videoksi, jonka käyttäjä näkee avatessaan sovelluksen. Ensimmäiset kolme sekuntia näytetään normaalisti koko näytöltä, jonka jälkeen ruudulle ilmestyy mainoksen copy-teksti ja CTA-painike.
 - Brand Premium -mainos näkyy käyttäjälle 130 ensimmäisen videon joukossa. Tätä mainosmuotoa suositellaan käytettäväksi noin kahden viikon ajan.
- Varattua mainontaa ei kohdenneta.
- Näkyvyys on taattu, sillä mainokset sijoitetaan suotuisiin paikkoihin.
- Varattu mainonta on huomattavasti kalliimpaa kuin huutokauppapohjainen mainonta.

Helsinki

38

Huutokauppapohjainen mainonta

- Varattuun mainontaan verrattuna huutokauppapohjainen mainonta on yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampi tapa markkinoida.
 - Kattavuuskampanjassa keskimääräinen hinta tuhannelle näyttökerralle on noin 0,70–2 €.
 - Kohdentamisen mahdollisuus lisää kustannustehokkuutta.
- Kohdentaminen mahdollista:
 - Iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, operaattorin, puhelinmerkin ja sijainnin (vain valtakunnallisesti) mukaan. Lisäksi kohdentamista voi tehdä käyttäjätottumuksien perusteella, esimerkiksi suosittujen vaikuttajapersoonien mukaan.

Helsinki

39

Post Boost Promoting eli ”boostaus”

- Boostauksessa mainostetaan jo luotua orgaanista julkaisua.
 - Toiminnollisuuksiltaan verrattavissa huutokauppapohjaiseen mainontaan.
- Boostaus voidaan tehdä miltä tililtä tahansa – joko yrityksen omalta tililtä, tai esimerkiksi vaikuttajan tililtä.
- Jotta boostaus menee läpi, julkaisun tulee noudattaa TikTakin mainoskäytäntöjä eikä julkaisun copy-tekstissä saa olla hashtagia. Mainostettua julkaisua ei myöskään voi enää jälkepäin muokata.
- Kohdentaminen mahdollista:
 - Iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, operaattorin, puhelinmerkin ja sijainnin (vain valtakunnallisesti) mukaan. Lisäksi kohdentamista voi tehdä käyttäjätottumuksien perusteella, esimerkiksi suosittujen vaikuttajapersoonien mukaan.

Helsinki

40

Kampanjavoitteet

- Jokaiselle kampanjalle asetetaan oma kampanjavoitteensa. Vaihtoehtoja ovat kattavuus-, video-, sovellus-, liikenne-, liidi- tai konversiomainonta.
 - Kattavuusmainonnassa tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.
 - Videomainonnalla halutaan saada aikaan paljon katselukertoja.
 - Sovellusmainonnassa tavoitellaan sovelluksen latauksia.
 - Liikennemainonnassa tarkoituksena on ohjata käyttäjä osoitteeseen, kuten yrityksen verkkosivuille.
 - Liidimainonnassa ohjataan katsojaa täyttämään lomakkeelle yhteystietonsa.
 - Konversiomainonnassa ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide, kuten varaamaan aika yrityksen nettisivuilta.

Helsinki

41

Vaikuttajayhteistyöt

Helsinki

42

Vaikuttajayhteistyöt TikTokissa

- Vaikuttajayhteistyöt ovat hyvä keino tuoda omaa brändiä esille, sillä katsojat suhteutuvat kaupallisiin yhteistöihin positiivisemmin kuin perinteisiin mainoksiin. Yhteistyö näyttäytyy nuorelle puhuttelevampana ja se vangitsee huomion tehokkaammin verrattuna perinteiseen mainokseen. Myös luottamus brändiin kasvaa vaikuttajan suosittelemana.
- Ennen vaikuttajan valintaa, on hyvä antaa ehdokkaille kunnollinen pohjustus siitä, mistä yhteistyössä on kyse. Näin oikeat vaikuttajat on helpompi valita ja löytää yhteinen visio yhteistyölle.
- Vaikuttajilla on omat tyyliinsä tehdä asioita, jonka vuoksi heitä seurataan. He myös tuntevat seuraajansa parhaiten, jonka takia heille kannattaa antaa mahdollisimman vapaat kädet yhteistyön toteuttamiseen.
- Onnistunut ja uskottava yhteistyö usein edellyttää, että brändi ja vaikuttaja sopivat aidosti yhteen ja jakavat samoja arvoja.

Helsinki

43

Vaikuttajalista

Listaan on poimittu 11 eri vaikuttajaa TikTokista, jotka voisivat sopia kumppaneiksi kaupallisiin yhteistöihin. Vaikuttajien seuraajakuntaan kuuluu paljon nuoria ja he sopivat nuorisopalveluiden brändiin.

Nimi	Käyttäjänimi	Seuraajamäärä
Nelli Orell	@nelliorell	229,3K
Azizi Khaled	@khaled.azizi	187,4K
Nea Munck	@neamunck	65,6K
Chime	@chimbulaa	92,8K
Tuuli Oikarinen	@tuulitiktok	115,3K
Arttu Laitinen	@arttu_laitinen	119,8K
Netta Oikkonen	@nettaeleonoora	150,7K
Nella Laakso	@nellalaakso	104,7K
Olga Heikkala	@olgabolga00	87,3K
Daniel Ahola	@danielaleksis	189,6K
Pinja Sanaksenaho	@pinkkupinsku	373,4K

Helsinki

44

Mittarit

Helsinki

45

Mittarit

- TikTokissa analytiikkaa pääsee seuraamaan oman profiilin oikeasta yläkulmasta löytyvän Creator tools -työkalun avulla.
- Orgaanisessa sisällöntuotannossa hyviä mittareita ovat:
 - Näyttökertojen määrä, profiilissa vierailut, tykkäykset, kommentoinnit ja jaot.
 - Julkaisujen määrä.
 - Seuraajien määrä.
- Maksetuissa mainoksissa mittarit määräytyvät aina kullekin kampanjalle asetetun tavoitteen mukaan. Vaihtoehtoja ovat kattavuus-, video-, sovellus-, liikenne-, liidi- tai konversiomainonta. Lisäksi mittareina voi toimia näyttökertojen määrä, profiilissa vierailut, tykkäykset, kommentoinnit ja jaot.

Helsinki

46

Raportointimalli

Joka kuukausi laaditaan raportti, jossa analysoidaan julkaisujen tuloksia. Tiedot koostetaan viestinnän- ja markkinoinnin mittarit-raporttiin, jossa esitellään muidenkin sosiaalisen median kanavien tuloksia. Tiedot raportoi Nuorisopalveluiden viestintä- ja markkinointipalveluiden sosiaalisen median vastaava. Lukuja verrataan aiempaan vastaavaan ajanjaksoon.

Raportointimalli

- Seuraajat:
- Julkaisujen määrä:
- Näyttökertojen määrä:
- Profiilissa vierailut:
- Tykkäykset:
- Kommentoinnit:
- Jaot:
- Suosituimmat ja epäsuosituimmat julkaisut:
 - Pohdinta siitä, miksi jokin julkaisu on toiminut ja jokin ei.
- Yhteenveto:
 - Analyysi kuukauden merkittävimmistä muutoksista ja huomioista.

Helsinki

47

Kiitos!

Tämä suunnitelma on toteutettu osana opinnäytetyönä.