



TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma Helsingin Kahvipaahtimolle

Polina Naumova

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Polina Naumova |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma Helsingin Kahvipaahdimolle |
| Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 4 |
| <p>Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona Helsingin Kahvipaahdimolle. Helsingin Kahvipaahdimon on helsinkiläinen pienpaahdimon, joka luo uutta suomalaista kahvikulttuuria. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantoyrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, kasvattaa seuraajien määrää, saada uusia asiakkaita ja lopulta kasvattaa myyntiä. Suunnitelmassa tuli ottaa huomioon yhtenäisyys yrityksen muiden sosiaalisten median kanavien kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tutustutaan TikTok-sovellukseen markkinointiviestinnän keinona sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun ja digitaaliseen markkinointiin. Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantoyritykselle toteutetaan TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on tehty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin teorian pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantoyritykselle syntyi viikkoaikataulu, vuosikello sekä videojulkaisujen sisältösuunnitelma ja sisältöesimerkit. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma tulee heti toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelma on tehty yhdelle vuodelle suunnitelman käyttöönottoamisesta, jonka jälkeen se on mahdollista päivittää yrityksen uusien tavoitteiden pohjalta.</p> |
| Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, TikTok, viestintä, markkinointi, sosiaalinen media |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset | 1 |
| 1.2 | Helsingin Kahvipaahtimon esittely..... | 2 |
| 2 | TikTok markkinointiviestinnän keinona | 4 |
| 2.1 | TikTok viestintäkanavana ja sen käyttö Suomessa | 4 |
| 2.2 | TikTok osana yrityksen markkinointiviestintää | 7 |
| 2.3 | TikTokin keskeiset käsitteet..... | 8 |
| 3 | Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi | 11 |
| 3.1 | Digitaalinen markkinointiviestintä | 11 |
| 3.2 | Tilanneanalyysi | 16 |
| 3.3 | Tavoitemäärittely..... | 18 |
| 3.4 | Kohderyhmän määrittely..... | 20 |
| 3.5 | Alustavan budjetin määrittely..... | 23 |
| 3.6 | Markkinointiviestinnän mittaus..... | 26 |
| 4 | TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen | 28 |
| 4.1 | Lähtötilanteen kuvaus..... | 28 |
| 4.2 | TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tuottamisen kuvaus..... | 34 |
| 4.3 | TikTok-markkinointiviestinnän viikkoaikataulu, vuosikello ja sisältösuunnitelma | 45 |
| 5 | Pohdinta | 49 |
| 5.1 | Opinnäytetyöprosessin arviointi..... | 49 |
| 5.2 | Kehitysehdotukset | 50 |
| | Lähteet | 52 |
| | Liitteet..... | 57 |
| | Liite 1. Viikkoaikataulu..... | 57 |
| | Liite 2. Sisältösuunnitelma | 58 |
| | Liite 3. Sisältöesimerkit | 59 |
| | Liite 4. Vuosikello | 60 |

1 Johdanto

Sosiaalinen media kehittyä kovaa vauhtia, minkä vuoksi yritysten täytyy jatkuvasti kehittää omaa strategiaansa ja toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tämän kehityksen lisäksi eri sosiaalisen median alustojen toiminta on muuttunut, algoritmit ovat kehittyneet, uusia ominaisuuksia kuluttajille ja yrityksille on lisätty, verkko-ostaminen on lisääntynyt sosiaalisen median kautta ja trendit muuttuvat nopeaan tahtiin. (Folcan 2022.) Cloudfaren keräämien tietojen mukaan TikTok-sovellus on noussut suosituimpien verkkotunnusten kärkeen. Vuonna 2021 TikTok-sovellus oli suosituimpi käyntikohde verkossa kuin Googlen hakukone. Yksi mahdollinen syy TikTok-sovelluksen suosiolle on koronapandemia, sillä yhteiskunnan toiminnot ovat olleet melko paljon suljettuina ympäri maailmaa ja ihmiset ovat viettäneet paljon aikaa kotonaan viihdykettä etsien. (Muhonen 2021.)

Vuonna 2022 TikTok jatkaa kasvuaan ja sovelluksella on tarjolla suuria mahdollisuuksia yrityksille. TikTokiilla on 2,6 miljardia sovelluksen latausta 150:ssä eri maassa sekä yli miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Etenkin nyt on hyvä ajankohta valjastaa TikTok yrityksen markkinointikanavaksi, sillä TikTok on avannut laajemmin käyttöön mainosalustansa, jonka ansiosta yritykset voivat tavoittaa laajaa yleisöä aktiivisesti. (Folcan 2022.)

TikTokin suosio tulee luultavasti kasvamaan entisestään. Koska TikTok-sovellus on alun perin suunniteltu ainoastaan videoiden rentoon sisällöntuotantoon, eikä se ole ennen pystynyt kilpailemaan erilaisten isojen sosiaalisen median kanavien kanssa, monet yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet TikTokin tarjoamaa potentiaalia.

Hyvin suunniteltu TikTok-markkinointisisältö herättää TikTok-käyttäjät aktivoitumaan ja osallistumaan, mikä herättää brändin eloon täysin uudella tavalla. Mikäli yrityksen tarkoituksena on päästä lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita rennomman sisällön kautta, TikTok-sovellus kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, sillä siellä on paljon potentiaalia brändin rakentamiselle. Sovelluksen sisäinen kilpailu huomiosta ei ole vielä muiden sosiaalisen median kanavien tasolla. (Yrjölä 2022.) Tämän vuoksi TikTok-sovelluksessa on mahdollista olla edelläkävijä, jonka vuoksi tämä työ on toimeksiantoyritykselle erittäin hyödyllinen ja ajankohtainen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona Helsingin Kahvipaahtimolle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Opinnäytetyö käsittelee TikTok-markkinointiviestintää ja sen hyödyntämistä toimeksiantoyrityksen brändin kehittämisessä ja tunnettuuden kasvattamisessa. TikTok-

markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantoyrityksen näkyvyyttä ja tunnettua, kasvattaa seuraajien määrää, saada uusia asiakkaita ja lopulta kasvattaa myyntiä.

Olen ollut töissä Helsingin Kahvipaahtimolla projektityöntekijänä elokuusta 2020 ja markkinointisuunnittelijana helmikuusta 2022, joten tiesin yrityksestä ja yrityksen liiketoiminnasta ennestään. Yritys on perustettu 2011 ja sen markkinointiviestintä on ollut vähäistä. Ajankohta opinnäytetyölle oli toimeksiantoyritykselle erittäin ideaalinen, sillä Helsingin Kahvipaahtimon tarkoituksena on panostaa yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään vuonna 2022.

Helsingin Kahvipaahtimolla ei ole aikaisemmin ollut käytössä TikTok-tiliä, mutta he ovat miettineet sellaisen perustamista vuoden 2022 alusta alkaen. Tekijää TikTok-tilin suunnitteluun ja toteutukseen ei heillä kuitenkaan ole ollut. Näin syntyi idea luoda brändiä edistävä TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin yritykselle tarpeelliseksi, sillä TikTokiin suosio on jatkuvassa kasvussa, eikä yritys ole aiemmin hyödyntänyt TikTok-sovelluksen tarjoamaa potentiaalia.

Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyötä rajataan koskemaan pelkästään TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten kaikki muut yrityksen olemassa olevat sosiaalisen median kanavat rajataan tästä opinnäytetyöstä pois. Tarkoituksena on kuitenkin suunnitella TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma siten, että se on yhtenäinen muiden Helsingin Kahvipaahtimon sosiaalisen median kanavien kanssa.

Toimeksiantajan pyynnöstä yritykselle suunnitellaan opinnäytetyön tuotoksena TikTok-julkaisujen viikkoaikataulu, vuosikello sekä videojulkaisujen sisältösuunnitelma ja sisältöesimerkit. Yritys voi hyödyntää näitä TikTok-markkinointiviestintänsä suunnittelussa. Viikkoaikataulu muistuttaa, milloin TikTokiin päivitetään ja sisältösuunnitelmassa sekä sisältöesimerkeissä eritellään, mitä TokTokiin päivitetään. Vuosikello rakennetaan viikkoaikataulun tueksi, joka tulee sisältämään kalenterivuoden tärkeimmät juhlapyhät ja tapahtumat yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma tulee heti toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelma on tehty yhdelle vuodelle suunnitelman käyttöönottamisesta, jonka jälkeen se on mahdollista päivittää yrityksen uusien tavoitteiden pohjalta.

1.2 Helsingin Kahvipaahtimon esittely

Helsingin Kahvipaahtimo on Kalasataman Teurastamolla sijaitseva pienpaahtimo, joka on perustettu vuonna 2011. Helsingin Kahvipaahtimon kokemus kahvialalta on paljon tätä pidempi. Perustaja Benjamin Andberg alkoi miettimään jo 12-vuotiaana Pietarsaareissa vuonna 1993 sitä, ”miksi sama kahvi maistuu isoisän pannukahvina paremmalta kuin äidin suodatinkahvina?”. Hän

aloitti tutkimusmatkaansa lainaamalla kirjastosta kaikki kahviin liittyvät kirjat ja lukemalla ne. Ensimmäiset kahvipapunsa Benjamin paahtoi jo 20 vuotta sitten ja jatkoi taitojensa hiomista, mikä on hänen omien sanojensa mukaan ”learning by burning”. Hän ajatteli, että mikäli hyvää kahvia ei saa kaupasta, niin sitä täytyy valmistaa itse. Tästä todisteena on Benjaminin ensimmäinen paahtimo Kaffa Roastery sekä vuonna 2011 perustettu Helsingin kahvipaahtimo. (Helsingin Kahvipaahtimo 2022; Teurastamo 2022.)

Helsingin Kahvipaahtimo luo uutta suomalaista kahvikulttuuria omalla kokemuksellaan ja ammattitaidollaan, sillä kahvimaailma uudistuu kovaa vauhtia. Kahvipaahtimo pyrkii tarjoamaan eettisen suomalaisen vaihtoehdon ja tuomaan ammattitaitoaan matalan kynnyksen formaatissa. Kahvipapuja pyritään ostamaan ilman välikäsiä ja kahvin laatu on heille tärkeintä. Tästä Kahvipaahtimolla ollaan erityisen ylpeitä. (Teurastamo 2022.)

Helsingin Kahvipaahtimolla on kaksi päiväkahvibaaria sekä oma pienpaahtimo. Teurastamon pienpaahtimon kahvia pystyy ostamaan yrityksen omassa verkkokaupassa sekä päiväkahvibaareissa. Päiväkahvibaarit sijaitsevat Puu-Vallilassa ja Kalasataman Teurastamolla. (Teurastamo 2022.)

2 TikTok markkinointiviestinnän keinona

Luvussa käsitellään TikTok-sovellusta yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Luvussa syvennytään tarkemmin siihen, millainen TikTok on viestintäkanavana ja millainen on sen käyttö Suomessa. Lisäksi perehdytään TikTokin käyttöön osana yrityksen markkinointiviestintää sekä selitetään auki TikTokin keskeisiä käsitteitä.

2.1 TikTok viestintäkanavana ja sen käyttö Suomessa

Nykyään TikTok on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista ja tämän hetken kuumimpia sovelluksia. TikTok pidetään optimaalisena digitaalisena markkinointikanavana, jonka kautta tavoitetaan kaikki yleisöt aidolla tavalla. TikTokissa jaetaan lyhyitä, maksimissaan kolmen minuutin mittaisia videoita. Ääniraidat ovat TikTokin sydän, jotka koostuvat esimerkiksi elokuvien vuorosanoista, musiikista tai meemeistä. TikTokissa videosta toiseen kierrätetään samoja ääniraitoja, kun TikTokin käyttäjät luovat ääniraitojen avulla omia versioitaan sen hetkisistä videotrendeistä. TikTokissa tanssitrendit ja lip sync -videot ovat oleellinen osa sen kanavakulttuuria, vaikka siellä on nykyään paljon muutakin sisältöä. (Informatique mania 2022; Kuvaja 2022.)

Vuoden 2022 alussa TikTokilla oli miljardi aktiivista kuukausittaisista käyttäjää sekä jopa kolme miljardia latauskertaa. Näillä lukemilla TikTok on ohittanut esimerkiksi Snapchatin, Twitterin ja Pinterestin. Toistaiseksi Z-sukupolvi hallitsee TikTok-kanavaa, mutta vanhempien käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. Tämä viittaa siihen, että ei ole enää kyse pelkästään lasten ja nuorten villityksestä. Tästä TikTokin räjähdysmäisestä suosioista kertovat muiden somekanavien kopiot TikTokin formaatista, kuten YouTube Shorts tai Instagram Reels. (Kuvaja 2022.)

Estetiikka on TikTokissa toissijainen asia, mikä on raikas tuulahdus YouTube-videoiden tarkkaan käsikirjoitettujen ja Instagramin täydellisesti lavastettujen kuvien jälkeen. TikTok-videot kuvataan useimmiten pelkästään puhelimen etukameralla, eikä videoiden editointiin käytetä paljon aikaa tai vaivaa. Tämä ei tarkoita sitä, että TikTok sisältöjä ei kannattaisi suunnitella etukäteen. Vaikka videoiden sisältöä ja rakennetta on suunniteltu etukäteen ja taustalla on useita kuvausyrityksiä ennen lopullista onnistunutta versiota, videot voivat silti olla autenttisia ja spontaanin oloisia. TikTokissa voi tehdä vaikutuksen myös korkealaatuisella videolla ja esimerkiksi trendaavalla ääniraidalla sen voi sitoa kanavakulttuuriin. (Kuvaja 2022.)

TikTokin käyttäjät ovat avoimempia ja rehellisempiä kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa koskaan aiemmin. Käyttäjät jakavat toisilleen esimerkiksi hyvin arkisia asioita, joihin muut voivat samaistua tai todella kipeitä kokemuksia, joista ei puhuta kovin paljon ääneen.

TikTokissa brändit ovat myös kuin yksi meistä ja tämä näkyy esimerkiksi siinä, että todella isotkin yritykset kommentoivat TikTokissa minä-muodossa. Tämä viestii ihmisille, että yritystilien takana on aitoja ihmisiä, jotka tekevät työtään. (Kuvaja 2022.)

Mitä enemmän aikaa ihminen viettää TikTokissa, sitä relevantimpaa sisältöä hän osaa sinne tehdä. Mikäli yritys ja yrityksen sosiaalisen median tuottaja haluaa välttyä kiusallisilta tilanteilta ja ottaa TikTokin kanavakulttuurin haltuun, niin ensiksi suositeltavaa ladata TikTok-sovellus ja tutustua sen sisältöihin ainakin muutaman viikon ajan ennen omien sisältöjen luomista TikTokissa.

TikTokin suosio alkoi kasvamaan Suomessa vuonna 2019, jolloin se oli Suomen AppStoren viidenneksi ladatuin sovellus. Tuolloin myös 84 % suomalaisista TikTok-käyttäjistä oli alle 18-vuotiaita. (Weckström 2019.) Suomessa TikTokin suosio on vakiintunut hitaasti, sillä Suomi jää yleensä sosiaalisen median kehityksestä jälkeen. Sosiaalisen median uudet ilmiöt rantautuvat Suomeen noin vuoden tai kaksi myöhemmin siitä, kun ne saavat alkunsa Yhdysvalloissa. (Pönkä 2014, 16.) Näin kävi myös TikTokin suhteen.

Viime vuosina TikTok on kasvanut Suomessa koko ajan suosituimmaksi. Nykyään Suomessa on TikTokin datan mukaan jopa 1,3 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 80 % näistä suomalaisista käyttäjistä ovat täysi-ikäisiä. Tästä voidaan päätellä, että kyse ei ole mistään lasten leikkikenttäalustasta. Kuukausittaisista käyttäjistä noin 44 % ovat miehiä ja noin 56 % ovat naisia. Suomen TikTokin käyttäjät ovat iältään 15-55-vuotiaita ja näistä käyttäjistä lähes puolet ovat 18-24-vuotiaita. Suomessa käyttäjät viettävät TikTokissa keskimäärin yhden tunnin ajan päivän aikana ja 75 % ajasta vietetään For You -osiossa eli Sinulla -osiossa. (Digimarkkinointi 2022; Purmonen 2021; Valtari 2022.)

Vuoden 2021 DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan sosiaalisista medioista TikTokin päivittäinen käyttö Suomessa on kasvanut kaikista selkeimmin. TikTokin kasvava trendi näkyy myös viikoittaisessa käytössä. (DNA 2021.) Uusin tutkimus näyttää, että TikTokin suosio Suomessa jatkaa yhä nousuaan, sillä vuonna 2021 sovellusta käyttää jo 13 % 16-74-vuotiaista suomalaisista, kun vuonna 2020 osuus oli vain 5 % ja vuonna 2019 2 %. Naiset käyttivät TikTokia enemmän kuin miehet vuonna 2021, kun taas 2020 ja 2019 se oli päinvastaista.

Taulukko 1. TikTokin päivittäinen käyttö 16-74-vuotiailla vuosina 2019-2021 (DNA 2021)

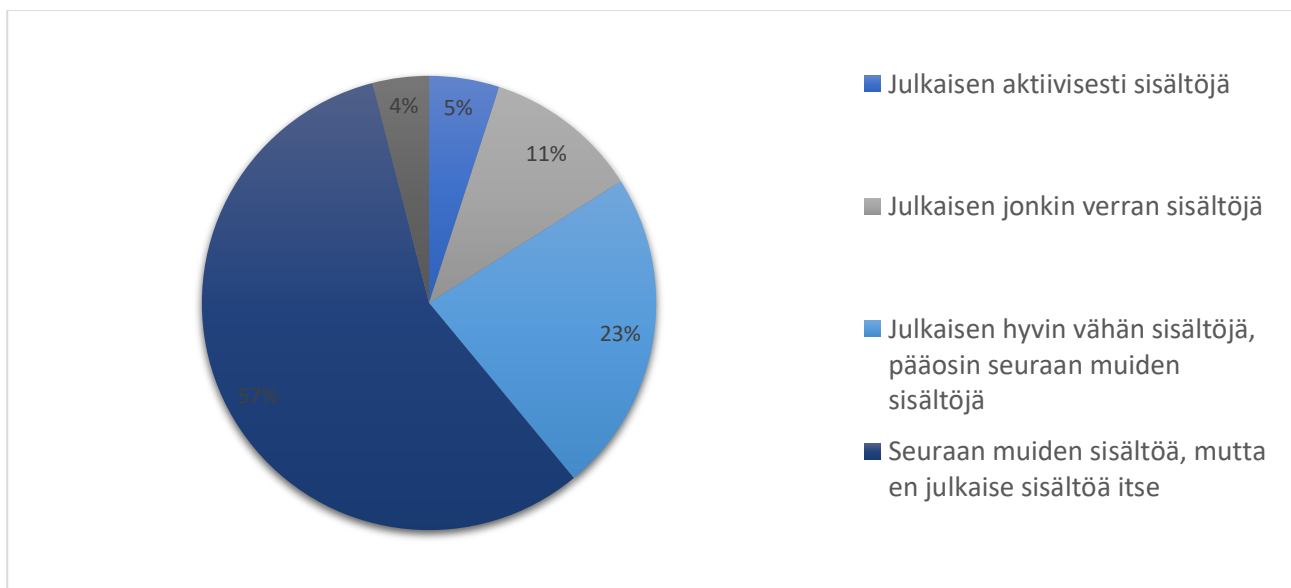
| | 2021 | 2020 | 2019 |
|-------------------------|------|------|------|
| Kaikki vastaajat | 13 % | 5 % | 2 % |
| Naiset | 14 % | 4 % | 1 % |
| Miehet | 13 % | 6 % | 4 % |

Taulukossa 2 näkyy, että TikTokin päivittäinen käyttö vuonna 2021 on selkeästi lisääntynyt 16-44-vuotiailla, erityisesti 16-24-vuotiailla. Esimerkiksi vuonna 2019 16-24-vuotiaista vain 9 % käytti TikTokia päivittäin ja 2020 joka neljäs, kun taas vuonna 2021 sitä käytti jo yli puolet. Myös 25-34-vuotiaiden muutos on merkittävä, sillä vuoden 2020 6 %:sta luku nousi 19 %:iin. Yksi mahdollinen syy TikTok-sovelluksen suosiolle on koronapandemia.

Taulukko 2. TikTokin päivittäinen käyttö ikäryhmittäin vuosina 2019-2021 (DNA 2021; DNA 2020; DNA 2019)

| | 2021 | 2020 | 2019 |
|--------------|------|------|----------|
| 16-24 | 52 % | 25 % | 9 % |
| 25-34 | 19 % | 6 % | 4 % |
| 35-44 | 9 % | 1 % | alle 1 % |
| 45-54 | 4 % | 1 % | 0 % |
| 55-64 | 3 % | 0 % | alle 1 % |
| 65-74 | 0 % | 1 % | 0 % |

TikTok-sovelluksen käyttäjistä 5 % julkaisee aktiivisesti sisältöjä, 11 % julkaisee jonkin verran sisältöä, 23 % julkaisee hyvin vähän sisältöä ja pääosin seuraa muiden sisältöjä sekä 57 % seuraa muiden sisältöjä, mutta ei julkaise sisältöä ollenkaan itse. (DNA 2021.)



Kuva 1. Kuinka aktiivisesti TikTok käyttäjät julkaisevat videosisältöä (DNA 2021)

2.2 TikTok osana yrityksen markkinointiviestintää

Helmikuussa 2022 TikTok julkaisi uutta tietoa sen alustansa tehosta kaupanteon ja liiketoiminnan näkökulmasta. Tämä tutkimus on tehty yhdessä yrityksen nimellä Material kanssa. Tutkimus on nimeltään "TikTok Marketing Science Global Retail Path To Purchase Study 2021 conducted by Material". TikTok on lanseerannut uuden käsitteen "Infinite loop" (ääretön silmukka) vanhan ostopolun tilalle. Sillä käsitteellä halutaan tuoda esiin se, että vanhat mallit muuttuvat jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä ja viihteen, yhteisöllisyyden ja ostamisen väliset rajat häilyvät. "Kuuntelemalla TikTok-yhteisöä tapaamme käyttäjiä siellä, missä he haluavat tavata, eikä se ole suppilomaista. Pikemminkin se on ääretön silmukka, jolla ei ole alku- tai loppupistettä, ja se antaa tuotemerkeille mahdollisuuden luoda merkityksellisempiä suhteita kuluttajiin." Omien sanojensa mukaan TikTok luo toistuvia ostoja, pidempiä ja sitoutuneempia asiakassuhteita sekä parempaa tulosta eli loopin, johon asiakas jää oston jälkeen. (Pasiaulis 2022.)

TikTokin tutkimuksen mukaan käyttäjä on valmis käyttämään 14 % enemmän rahaa TikTokista ostajaksi päädyttyään verrattuna muista viestintäkanavista lähteviin ostopolkuihin. Myös 37 % niistä käyttäjistä, jotka löysivät TikTokista jotain uutta, päätyivät ostamaan sen saman tien, mikä on 1,5-kertainen määrä muihin alustoihin verrattuna. Ne käyttäjät, jotka päätyivät ostamaan tuotteen ovat lähtökohtaisesti myös valmiita tuottamaan itse tuotteeseen liittyvää sisältöä. Tämä puolestaan lisää näkyvyyttä ja saa aikaan sitä kautta positiivisen virran. (Pasiaulis 2022.)

Tutkimuksen mukaan päivittäisistä käyttäjistä peräti 44 % haluaa brändisisällön olevan viihdyttävää ja hauskaa. Täten TikTokissa yritykset pystyvät luomaan kiinnostavia kuluttajakokemuksia videoiden avulla, jotka voivat tehdä kaupankäynnistä jännittävää ja viihdyttävää. (TikTok For Business 2022.)

Ääretön silmukka ohjaa TikTokin käyttäjät luovuuteen ja haluun osallistua. Tutkimuksen mukaan TikTokin käyttäjät sanovat, että TikTokiin julkaisemisen avulla he voivat näyttää heidän luovuutensa 1,4 kertaa todennäköisemmin kuin muiden alustojen käyttäjät. Kun yhteisö yhdistyy ja luo sisältöä yhdessä, niin he luovat brändimahdollisuuksia, edistävät sitoutumista, auttavat tuotteiden myynnissä ja vievät yrityksiä menestykseen. Ääretöntä silmukkaa ruokkii myös yhteisön halu jatkuvaan oppimiseen ja uuden löytämiseen. (TikTok For Business 2022.)

Kuluttajat saavat enemmän luottamusta ja uskollisuutta brändiin, kun he näkevät yrityksen aidosti TikTokissa. Tutkimus osoitti, että sen seurauksena ihmiset kuluttavat enemmän rahaa, kun TikTok on osa ostopolkua. TikTok muuttaa markkinoinnin maisemaa täysin uusilla tavoilla. Verrattuna muihin alustoihin TikTok vaikuttaa kaupankäynnin jokaiseen vaiheeseen – löytämiseen, harkintaan ja ostamiseen. TikTokin taika jatkuu myös oston jälkeisessä vaiheessa. Kuluttajilla on rajaton

luovuus ja halukkuus osallistua, joten he voivat luoda tuotteesta uutta sisältöä kuten pakkauksen purkaminen, ohje- ja opetusvideot. (TikTok For Business 2022.)

Yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää TikTokin maksettua mainontaa. Maksettu mainonta auttaa yritystä merkittävästi oman tunnettuuden ja näkyvyyden parantamisessa, jonka avulla pystyy kohtaamaan paremmin potentiaalisia asiakkaita. Maksetussa mainonnassa kannattaa pyrkiä ytimekkääseen ja selkeään markkinointiviestintään. Mainonnassa täytyy myös olla lyhyitä ja ytimekkäitä videopätkiä, sillä TikTok-käyttäjät suosivat lyhyitä videopätkiä. TikTokin maksettu mainonta voi esiintyä esimerkiksi TikTokin Sinulle-sivulla ja mainoksessa voi olla suora linkki omaan verkkokauppaan, jonka kautta myös omille verkkosivuille ohjataan lisää liikennettä. (Yrjölä 2022.)

2.3 TikTokin keskeiset käsitteet

Silloin kun käyttäjä avaa TikTok-sovelluksen, niin hän päätyy sen etusivulle (Home), jonka yläreunasta löytyy osiot ”For You” ja ”Following” (Verke 2022).

For you page / fyp / sinulle. TikTokin varsinainen syöte, jossa näytetään käyttäjälle algoritmin ehdottamat TikTok-videot eli sisältöä satunnaisilta ihmisiltä. Algoritmi pyrkii oppimaan mistä videoista käyttäjä tykkää sen mukaan mitä enemmän hän käyttää TikTok-sovellusta ja mitä enemmän selaa erilaisia TikTok-videoita. Sen myötä TikTok ehdottaa käyttäjälle sopivinta sisältöä. (Verke 2022.)

TikTokissa vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on tärkeää ja suositeltavaa, sillä Sinulle-sivulle ilmestyneet videoiden tykkääminen ja kommentoiminen voi tuoda yrityksen tilille yllättävän paljon näkyvyyttä. Esimerkiksi Amerikassa tämä on brändien laajasti käytetty tapa. (Kuvaja 2022.)

Following / seurataan osiossa käyttäjä pääsee katsomaan uusimpia videoita käyttäjiltä, joita hän itse seuraa (Verke 2022).

Duet sisältää kaksi videota vierekkäin eli näyttö on jaettu kahteen osaan, jolloin oma video näkyy toisen TikTok-käyttäjän videon vieressä, jonka kanssa hän tallentaa Duettoa. Tilin on oltava julkinen, jotta muut voivat tehdä Duettoa käyttäjän videoiden kanssa. (TikTok 2022.)

Stitch työkalu, jonka avulla voi yhdistää osan toisen käyttäjän TikTokin-videosta omaan videoon. Tällaiset ovat tyypillisiä esimerkiksi silloin, kun alkuperäisen videon tehnyt käyttäjä kysyy jonkun kysymyksen (esimerkiksi kerro oma suosikki kahviuoma), jolloin toinen käyttäjä vastaa kysymykseen hyödyntäen tätä työkalua. (TikTok 2022.)

Live antaa käyttäjille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa reaaliajassa muiden käyttäjien kanssa. Live-sessiota katsovat käyttäjät voivat kommentoida sitä ja antaa Live-pitäjälle lahjoja. (TikTok 2022.)

Live-sisällön määrä tulee kasvamaan TikTokissa entisestään, joten sen luomat mahdollisuudet kannattaa ottaa myös huomioon TikTok-markkinointiviestinnässä. TikTokin liven avulla yritys voi pitää nyky- ja potentiaaliasiakkaitaan lähellä yrityksen toimintaa. Livessä voi esimerkiksi kertoa mitä kulissien takana tapahtuu ja tarkemmin omasta toiminnasta sekä vastata live-katsojien kysymyksiin. Sen avulla voi houkuttaa potentiaalisia asiakkaita lähemmäksi yritystä ja yrityksen arkea. (Yrjölä 2022.)

TikTok trendi kokonaisuutena TikTok koostuu käyttäjistä, jotka tekevät videoita ja katsovat muiden ihmisten sisältöä. Kun joku tekee videossa jotain, jonka ihmiset pitävät todella viihdyttävänä, lukuisat käyttäjät luovat samankaltaista sisältöä itsellensä näytettäväksi omille seuraajilleen. Sykli jatkuu, kunnes sisällöstä tulee sosiaalisen median trendi ja sitä on kaikkialla internetissä. Kun käyttäjällä on viihdyttävä video, jonka suosittu vaikuttaja poimii ja tekee samankaltaisen videon itsellensä, voi videosta tulla trendi vain muutamassa tunnissa. (Endler 2021.)

Hashtag eli aihetunniste muodostetaan ristikkomerkillä ”#”. Käytetään videoiden tekstikentässä. Näiden avulla voi esimerkiksi etsiä erilaista videosisältöä.

TikTokissa kannattaa hyödyntää hashtageja, sillä videoiden orgaanista näkyvyyttä Sinulle-sivulla voidaan lisätä hashtagien avulla. Ne ovat todella tärkeitä TikTokin algoritmossa erottumisen kannalta, sillä hashtagien avulla autetaan kohderyhmää yhdistämään tietyt hashtagit juuri oman yrityksen brändiin sekä erotuttamaan kilpailijoista. Keksimällä omaan TikTok-sisältöön luovia ja tarkkoja hashtageja, kohderyhmä osaa yhdistää ne juuri tietyn yrityksen brändiin. Suomalaisille TikTok-sisällöille on monia yleisiä hashtageja, kuten #sinulle, #fyysuomi, #suomitiktok, #ttsuomi ja #tiktok-suomi. Näitä yleisiä hashtageja hyödynnetään, koska yritys haluaa videoilleen suomalaisia silmäpareja. (Kuvaja 2022; Yrjölä 2022.)

Lip sync eli huulten synkronointi. Sen avulla voi sovittaa omat liikkeet ja huulten liikkumiset sovelluksen eri äänikappaleiden kanssa. Sen avulla voi tehdä hauskoja ja ainutlaatuisia videoita. (Jugo mobile 2022.)

Drafts. TikTokissa voi tallentaa videoita oman profiilin luonnokset-kansioon. Siinä videot näkyvät ainoastaan tilin haltijalle, kunnes ne on julkaistu. Luonnokset voi tallentaa vain paikallisesti ainoastaan yhteen puhelimeen, jolloin ne ei näy toisella puhelimella, vaikka sama tili olisi auki. Luonnokset voivat poistua kahdesta syystä: TikTok oli poistettu ja asennettu uudestaan

puhelimeen tai tili on siirretty tai vaihdettu toiseen puhelimeen. Luonnoksia ei voi jakaa tai siirtää eri tilien välillä. (TikTok 2022.)

3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia sekä sen eri vaiheita. Hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma on tärkeässä roolissa viestinnän onnistumisessa. Heikoin kohta markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Silloin kun markkinointiviestintää ei suunnitella tavoitteellisesti, yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Usein yrityksissä koetaan helpommaksi tehdä samoja asioita kuin edellisinä vuosina, kuin suunnitella markkinointiviestintä selkeiden tavoitteiden kautta sekä seurata markkinointiviestinnän onnistumista tavoitteisiin nähden. Myös menestyvillä ja hyvillä yrityksillä markkinointiviestintäsuunnittelu on usein lyhytjänteistä, alle vuoden mittaisella aikajänteellä tapahtuvaa suunnittelua. Erottuva tekijä hyvän ja huonon markkinointiviestinnän välillä on nimenomaan suunnittelu, sillä sen puute on tehottomuuden ydin markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.)

Luvussa avataan tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheita ja syvennytään niiden teorioihin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita käsitellään pienen yrityksen näkökulmasta. Koska TikTok on digitaalinen markkinointikanava, käsitellään tässä luvussa myös digitaalista markkinointiviestintää.

Ensimmäisenä luvussa käsitellään sitä, mitä digitaalinen markkinointiviestintä ja markkinointiviestintä tarkoittaa, mihin laajempaan kokonaisuuteen se liittyy ja kuvaillaan tässä opinnäytetyössä yrityksen sopivaksi mukailtua markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen eri vaiheita, minkä jälkeen prosessin eri vaiheiden teorit avataan tarkemmin lukijalle.

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointimix kokoaa yhteen markkinoinnin eri kilpailukeinojen osia. Aiemmin markkinointimix koostui 4P-mallin mukaan neljästä osa-alueesta: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiään. Vuosien varrella 4P-mallia on kritisoitu paljon, ainakin sen liiallisen tuotelähtöisyyden takia, joka yhdistetään vanhentuneeseen ajattelutapaan. Tämän vuoksi 4P-mallista on kehitetty erilaisia yhdistelmiä sekä laajennuksia ja usein palvelujen markkinoinnissa puhutaan laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista, joka sopii paremmin digitaalisuuden aikakauteen. 7P-malliin on lisätty edellä mainittujen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2021, 148.) Kaikki markkinointimixin 7P-mallin mukaiset kilpailukeinot esitellään

kuvassa 5, joita digitaalisuuden aikakaudella tulisi osata yhdistää digitaalisiin osa-alueisiin, kuten fyysiseen ilmeeseen verkkokaupassa.

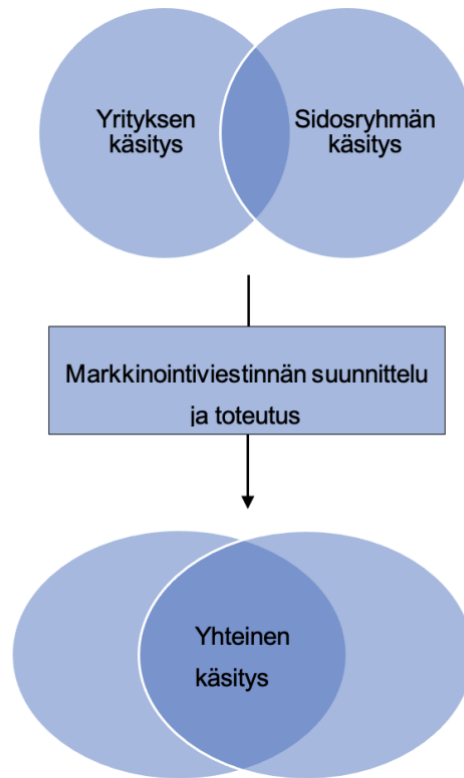


Kuva 2. 7P-malli (Professional academy 2022)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, joka on ulkoisille sidosryhmille kohdistettua viestintää yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona on eniten ulospäin näkyvä, jolla yritys pyrkii luomaan mielikuvia yrityksestä ja tekemään yrityksestä ja sen tarjoomasta näkyvää. Yrityksen viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvien luomisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa ostopaikoista, tuotteista ja hinnoista sekä pyritään säilyttämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Yrityksen viestinnässä täytyy ottaa huomioon eri tahot ja rakentaa niiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yhteyttä nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, jakeluteihin sekä muihin tahoihin, jotka liittyvät ostospäätökseen. Näillä eri tahoilla on tarve ostospäätöstä koskevaan tietoon ja markkinointiviestinnän avulla tämä tiedon tarve pyritään tyydyttämään. Viestinnän painopiste on ostopaikassa, palveluissa ja tuotteissa sekä niiden laadussa, hinnassa ja muissa ominaisuuksissa. Markkinointiviestinnässä siis korostetaan palveluja ja tuotteita sekä näiden tarjoamia hyötyjä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole kuitenkaan se, että kaikilla tahoilla olisi kaikki ne käsitykset, tiedot ja kokemukset, joita yrityksellä on. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan ainoastaan niihin tietoihin, joilla on suurta merkitystä sille, kuinka tahot käyttäytyvät

yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy osata valita, mistä eri tahojen kanssa täytyy saada yhteinen käsitys eri asioista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy tunnistaa se kohderyhmä, jolle halutaan viestiä. Viestintä tuolle kohderyhmälle täytyy toteuttaa niin, että kasvaa yhteisen käsityksen alue. (Isohookana 2007, 15-17; Vuokko 2003, 11–13.)



Kuva 3. Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13)

Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaisen ja pitkäjänteisen suunnittelun. Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnissa kaikista näkyvin ja sen suunnittelu on erottumaton osa liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Sen vuoksi markkinointiviestintään sijoitetaan suuren määrän voimavaroja, kuten aikaa, rahaa, teknisiä resursseja sekä ihmisten työpanoksia. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi käsittää nykytila- eli tilanneanalyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan markkinointiviestinnän suunnittelun nykytila-analyysiä. Näin katkeamaton suunnitteluprosessi jatkuu myös tulevaisuudessa. (Isohookana 2007, 91.)

Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii samanlaista järjestelmällistä suunnittelua, kuin perinteinen markkinointiviestintä. Isoimmat digitaalisen markkinointiviestinnän kompastuskivet ovat markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus ja tavoitteiden epätarkkuus. (Bowie ym. 2017, 255.)

Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu strategian, tavoitteiden ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen. Strategia on iso kuva menestymisen keinoista ja kyvyistä. Taktiikat ovat kuvaus eri keinoista, joilla strategia voidaan toteuttaa. Toimenpiteet ovat puolestaan taktisten valintojen toteutuksia käytännössä. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma on katsaus yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaan, asiakaskuntaan, digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin ja niihin keinoihin, joilla kyseiset tavoitteet saavutetaan. (Blomster 22.9.2021.)

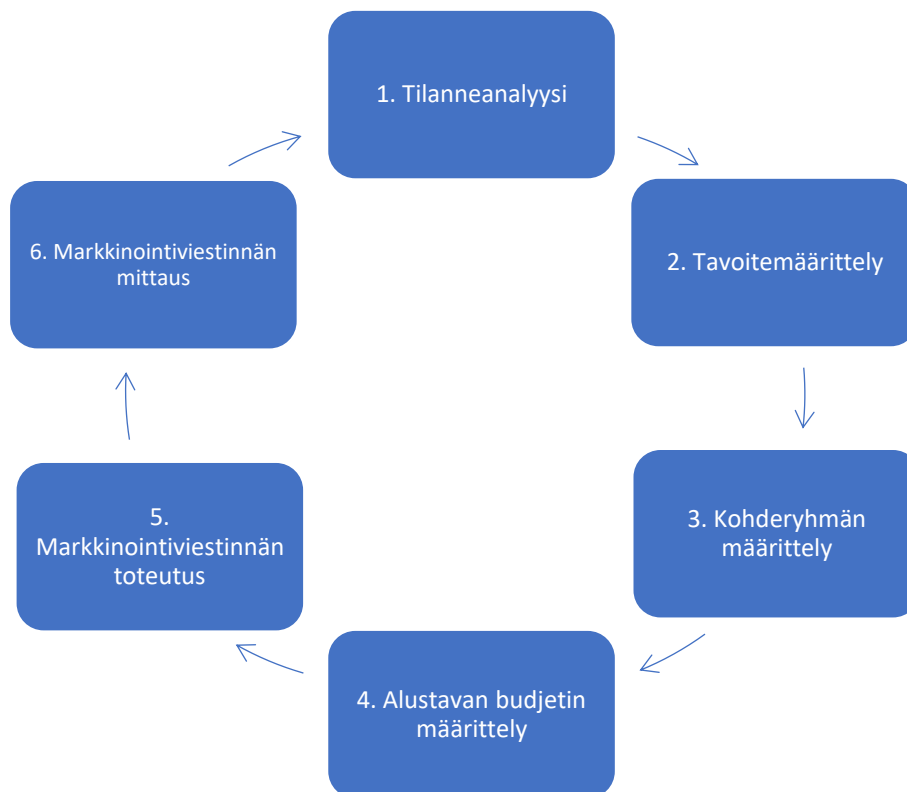
TikTok on digitaalinen markkinointikanava ja osa digitaalista markkinointiviestintää. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Kuitenkin nimensä mukaisesti digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestintää, joka toimii digitaalisessa ympäristössä. Yleiset markkinointiviestinnän oppikirjat eivät jostain syystä käytä käsitettä digitaalinen markkinointiviestintä ollenkaan. Kirjoissa kuitenkin käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän yleisempiä muotoja, kuten sähköpostimarkkinointia, internetmarkkinointia ja digitaalista teknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten mobiilimedian, internetin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä. Nykyään on vaikea sanoa, mikä perinteinen markkinointiviestinnän kanava tai osa-alue ei voisi kuulua myös digitaalisen markkinoinnin piiriin. Esimerkiksi perinteinen sanomalehden media on nykyään myös digitaalisessa muodossa. Digitaalinen markkinointiviestintä sulautuu siis perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä se enää ole helposti erottavissa omaksi viestinnän muodoksi. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Nykyinen digitaalinen aikakausi on vauhdikas ja uusia sosiaalisen median kanavia sekä innovaatioita kehitetään toistuvasti. Se vaatii yrityksiltä uudempaa ja ketterämpää ajattelua siitä, miten pitää yrityksen markkinointia ajan tasalla. Pitkän tähtäimen markkinointistrategiat täytyy suhteuttaa nopeisiin muutoksiin ja reagointiin. (Ruokonen, 2016. 96-101.)

Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet pätevät myös digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä on ainoastaan uusi sosiaalisen median viestinnän muoto, jossa kyetään tavoittamaan tehokkaammin yrityksen kohderyhmiä digitaalisten kanavien välityksellä. (Karjaluo 2010, 14.) Digitaalinen markkinointiviestintä on siis tavalliseen markkinointiviestintään verrattuna vuorovaikutteisempaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta yritys voi tavoittaa jopa 99 % suomalaisista, sillä nykypäivänä melkein kaikki ihmiset ovat internetissä ja hyödyntävät monia digitaalisia laitteita. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ovat sen tarkka mainosmateriaalien kohdennus, interaktiivisempi mainonta, tulokset ovat tarkasti mitattavissa, digitaalinen markkinointi toimii myös pienellä budjetilla ja digimarkkinoinnin ansiosta yritys voi ymmärtää kohderyhmäänsä paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Hyvässä digitaalisessa markkinointiviestintästrategiassa on otettu huomioon ainakin yrityksen selkeät tavoitteet, mitä markkinoinnilla tulisi saavuttaa sekä kommunikointi ja kohdennus eli kuinka viestintää kohdennetaan oikealle kohderyhmälle ja mikä sanoma toimii parhaiten. Hyvässä digitaalisessa markkinointiviestintästrategiassa yritys valitsee ne sosiaalisen median kanavat, jotka tukevat liiketoiminnallisia tavoitteita ja tekee potentiaalisten asiakkaiden kartoituksen. Lisäksi on otettu huomioon verkkosivuliikenteen, jossa mietitään mistä yritys saa ajettua laadukasta liikennettä verkkopalveluunsa edullisesti sekä miten kustannuksia ja laatua testataan. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia kuvataan seuraavan kuvan 7 avulla, jota on muokkailtu toimeksiantoyritykselle ja TikTok-markkinointiviestinnälle sopivaksi. Kanavan valinta on jätetty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista pois. Tässä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on kuusi vaihetta, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitemäärittely, kohderyhmän määrittely, alustavan budjetin määrittely, markkinointiviestinnän toteutus ja markkinointiviestinnän mittaus.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 95; Vuokko 2003, 133-134)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä käydään läpi ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Tilanneanalyysissä hyödynnetään SWOT-analyysiä. Seuraavassa vaiheessa

markkinointiviestinnälle määritetään tavoitteet, kuten tunnettuuden lisäämisen tavoitteet, yrityksen kasvu- sekä myyntitavoitteet. Tavoitemäärittelyn jälkeen markkinointiviestinnälle määritellään kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tehdään markkinointiviestinnän alustavan budjetin määrittely. Alustavan budjetin määrittelyn jälkeen toteutetaan markkinointiviestintä.

Markkinointiviestinnän viimeisessä vaiheessa tuloksia seurataan ja mitataan.

3.2 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä käydään läpi lähtökohtatiedot eli tieto siitä, missä ollaan tällä hetkellä. Tämä auttaa suunniteltaessa sitä, mihin halutaan mennä ja mitä keinoja tällöin voidaan käyttää. Koska nykyisin yrityksillä on paljon kilpailua ja ne toimivat nopeiden muutosten maailmassa, yritysten täytyy tiedostaa tämä, pysyä muutoksien perässä sekä tarvittaessa reagoida näihin. Tätä varten kannattaa olla hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka lähtee tilanneanalyysillä. Se kuinka laaja ja syvä tilanneanalyysi pitäisi tehdä riippuu siitä, millainen lähtökohtatiedon tarve suunnitteluun ja päätöksiin tarvitaan. Laajuuteen vaikuttaa myös se, onko kyseessä uusi tai jo olemassa oleva hyödyke. Tilanneanalyysi sisältää kaksi eri osa- aluetta eli ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka auttavat yritystoiminnan kannalta tärkeän tiedon keräämisessä sekä tarvittavien muutoksien suorittamisessa. Näitä osa-alueita on otettava huomioon tilanneanalyysissä. Lyhyesti tilanneanalyysin tarkoituksena on yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden suunnitelmien selvittäminen sekä keinojen selvittäminen, miten nämä tulevaisuuden suunnitelmat pystytään toteuttamaan. (Bergström & Leppänen 2021, 36; Vuokko 2003, 134-135.)

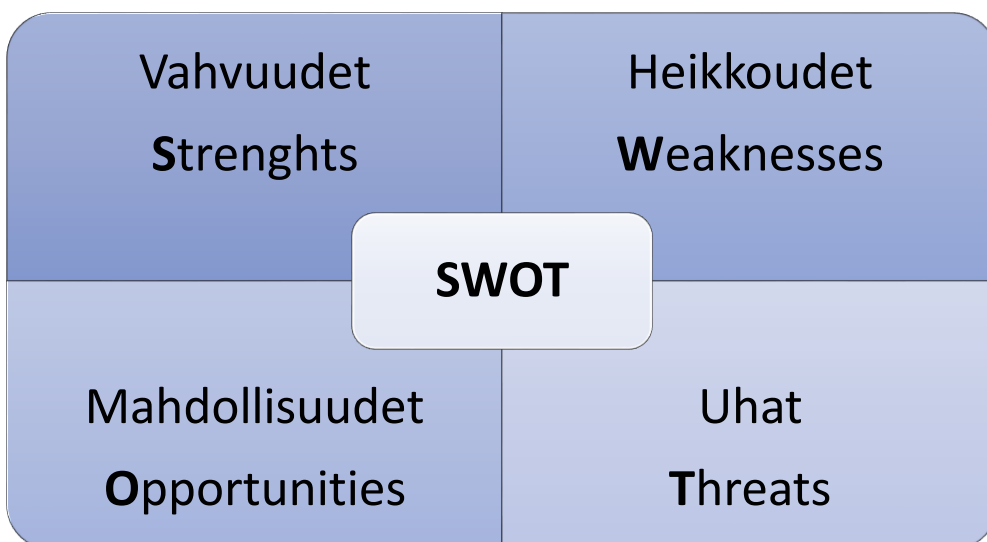
Sisäiset tekijät voidaan jakaa yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysissä voidaan analysoida yrityksen ja sen markkinoinnin visiota, arvoja ja strategiaa, yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, toimintakapasiteettia, osaamisen alueita, voimavaroja sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä voidaan analysoida yrityksen elinkaaren vaihetta, yrityksen hyödykkeen menneisyyttä, yrityksessä käytettyjä markkinointistrategioita sekä niiden vaikutuksia, hyödykkeen asemaa kilpailussa sekä hyödykkeen vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen sisäiset tekijät ovat esimerkiksi liikeidea, markkinoinnin tavoitteet ja omistajat. (Bergström & Leppänen 2021, 36; Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät edustavat toiminnan lähtötilannetta. Ulkoiset tekijät ovat yritykselle haasteelliset, sillä ympäristö muuttuu jatkuvasti ja siihen on mahdoton vaikuttaa. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja yrityksen toimintaa, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, mutta joita se ei täysin pysty hallita. Näitä ovat esimerkiksi verkostot, kumppanit, kilpailu, kysyntä ja markkinat.

Makroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat asioita, jotka muodostavat maailmanlaajuisen ympäristön yritykselle ja joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa myös

kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmän osalta on hyvä selvittää ketkä ostavat yrityksen tuotteita, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita, mitä asioita kohderyhmä arvostaa yrityksen tuotteessa, mistä kohderyhmä hakee tietoa sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kilpailun osalta on hyvä selvittää kilpailijoiden määrä, kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, niiden asemaa markkinoilla, kilpailijoiden käyttämiä strategioita ja niiden vaikutuksia sekä tulevaisuuden näkymiä ja suunnitelmia. Toimintaympäristön ja sen tulevaisuuden osalta on hyvä selvittää lainsäädäntöä, toimintakulttuuria, kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, poliittista ja sosiaalista tilannetta, resurssien saantia ja teknologian kehitystä. (Bergström & Leppänen 2021, 36; Vuokko 2003, 135-136.)

Tilanneanalyysin laajuus riippuu itse päätöstilanteesta. Täytyy arvioida, kuinka tärkeä kukin osa-alue on ja millaista tietoa niistä kannattaa kerätä. Tilanneanalyysin ansiosta voidaan nähdä, missä yritys on tällä hetkellä, eikä se välttämättä edellytä yrityksen laajaa tiedonhankintaa ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 136-137.) Tilanneanalyysin tueksi tehdään SWOT-analyysi.



Kuva 5. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta 2022)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee selkeästä nykytilanteen kuvailemisesta sekä ulkoisten ja sisäisten tekijöiden analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tehdä SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yksinkertainen analysointimenetelmä. Se on oivallinen työkalu, jonka avulla analysoidaan yrityksen liiketoimintaa. SWOT-analyysi on kokonaisarvio yrityksen sisäisistä toimintaympäristön vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses) sekä ulkoisista toimintaympäristön mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). (Isohookana 2007, 95; Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta 2022.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäiset ominaisuudet, toimenpiteet tai resurssit, joita yritys pystyy hyödyntämään ja jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä rajoituksia, jotka voivat häiritä yrityksen kykyä tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen täytyy parantaa heikkouksia, jotta se pystyy toimimaan tehokkaasti. Mahdollisuudet ovat ulkoisia toimenpiteitä, joita yritys pystyy hyödyntämään yrityksen eduksi. Uhat ovat nykyisiä ja tulevia ulkoisia toimenpiteitä, jotka saattavat haastaa yrityksen menestymistä ja tulosta. Yrityksen tulevaisuutta vaarantavia uhkia ja mahdollisuuksia täytyy tuntea, jotta yritykselle mahdollistetaan terve liiketoiminta ja sen menestyminen. (Armstrong & Kotler 2021, 79-80; Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta 2022.)

SWOT-analyysi sopii käytettäväksi kaikentyyppisille ja kaikenkokoisille yrityksille ja organisaatioille. Tarkastelu SWOT-analyysin avulla voi koskea kokonaisuudessaan koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin tiettyä yritystoiminnan osaa. Yrityksen yksityiskohtainen tarkastelu on rajatumpi ja tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi tuotteet, palvelut, markkinat tai henkilöstö. (Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta 2022.)

3.3 Tavoitemäärittely

Tavoitteiden määrittäminen markkinointiviestintää suunniteltaessa on todella tärkeää, sillä markkinointiviestinnälle tulee asettaa tarkoitus eli mitä on tarkoitus viestiä (Karjaluo 2010, 21; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50).

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tavoitteiden asettaminen on myös keskeisimmistä osa-alueista. Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnän tavoitteet vastaavat kysymykseen ”missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa markkinointiviestinnän tuloksellisuuden osalta?”, kun taas digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet vastaavat kysymykseen ”miten yritys saavuttaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle asettamat tavoitteet?”. Näihin kysymyksiin vastataan laadittaessa digitaalisen markkinoinnin strategian. Strategia on puolestaan suunnitelma siitä, miten yritys pääsee tavoitteisiin muuttavassa toimintaympäristössä. Markkinointiviestintäsuunnitelman strategian laadittaessa oleellisia kysymyksiä ovat mitä yritys aikoo ja haluaa tehdä päästääkseen tavoitteisiin, miksi se on valinnut kyseiset keinot ja miten se aikoo toteuttaa valitsemansa toimenpiteet, ottamalla huomioon myös yrityksen käytettävissä olevat taloudelliset ja henkilöresurssit. Asiakkaan saaman arvon ymmärtäminen on myös oleellinen osa strategian laadintaa, sillä sen ymmärtäminen auttaa yritystä tehokkaan arvolupauksen muodostamisessa. (Blomster 22.9.2021.)

Markkinointiviestinnän strategian laatiminen aloitetaan valitsemalla markkinointiviestintäsuunnitelmalle nollahetki eli sellainen päivämäärä, josta strategia aletaan

toteuttamaan. Nollahetki voi olla esimerkiksi vuoden ensimmäinen päivä, talvikauden ensimmäinen päivä tai vaikkapa kesäkuun ensimmäinen päivä. Nollahetkelle valitaan myös tarkastelujakson loppumispäivä, joka on yleisesti vuosi eli 365 päivää, mutta se voidaan jakaa myös kvartaaleihin tai puolikkaisiin. (Blomster 22.9.2021.)

Silloin kun yritys asettaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle tavoitteita, kannattaa sen samalla miettiä, miten digitaalinen markkinointi pystyy auttamaan yritystä saavuttamaan kokonaisvaltaisia liiketoiminnan tavoitteita. Yrityksellä saattaa olla omia ainutlaatuisia digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta usein yrityksen tavoitteet kuuluvat isompiin kategorioihin, kuten kasvuun, taloudellisuuteen tai brändiin liittyviin tavoitteisiin. Kasvuun liittyvä tavoite on esimerkiksi asiakasmäärän lisääminen, jolloin yritys pyrkii saamaan digitaalisen markkinointiviestinnän avulla asiakaskontakteja. Taloudellisuuteen liittyvä tavoite on esimerkiksi markkinointiviestinnän kustannusten alentaminen, jolloin digitaalinen markkinointi mahdollistaa kustannustehokkaan tavan pitää yllä asiakassuhteita esimerkiksi uutiskirjeiden tai kohdennettujen kanta-asiakastarjousten avulla. Brändiin liittyvät tavoitteet ovat esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen ja asiakkaiden parempi sitouttaminen. Esimerkiksi verkkokauppa myy tuotteita ja käyttää uudelleenkohdentamista yhtenä digitaalisen markkinoinnin keinona. Kun asiakas käy selaamassa sivustolla tiettyjä tuotteita, mutta ei osta mitään, asiakkaalle voidaan näyttää verkkokaupan mainos selatusta tuotteesta myöhemmin, hänen selatessaan esimerkiksi sosiaalista mediaa. Tämän lisää mahdollisuutta sille, että asiakas palaa takaisin ja ostaa tuotteen. Tällöin myös asiakkaat pysyvät todennäköisemmin sitoutuneina brändiin lisäten mahdollisuuksia uudelleen ostamiseen. (Blomster 22.9.2021.)

Tavoitteiden asettamisessa käytetään yleisesti **SIKS-mallia**, jolloin sen eri vaiheisiin laaditaan mittaristo, jonka avulla seurataan tavoitteiden saavuttamista. Mallin ensimmäinen vaihe on **saavuttaminen**, jossa pyritään saamaan yhteys mahdollisimman isoon osaan kohderyhmää. Mallin toinen vaihe on **innostaminen**, jossa tavoitettua kohderyhmää pyritään innostamaan vuorovaikutukseen. Mallin kolmas vaihe on **konvertoituminen**, jossa vuorovaikutuksessa olevia asiakkaita pyritään saamaan ostamaan. Mallin neljäs vaihe on **sitouttaminen**, jossa ostaneita asiakkaita pyritään sitouttamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi, jolloin asiakkaat ostavat uudelleen ja enemmän. (Blomster 22.9.2021.)

Ylivoimaisesti yleisin tavoite markkinointiviestinnässä on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä on kuitenkin muita epäsuorempia tavoitteita kuin myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen. Näitä myyntiin vaikuttavia epäsuorempia tavoitteita ovat esimerkiksi asenteisiin vaikuttaminen, tietoisuuden lisääminen, luottamuksen rakentaminen sekä

asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden vahvistaminen. Tosin edellä mainitut epäsuorat tavoitteet ovat myös tähtäämässä peremmiltään myynnin kasvattamiseen. (Karjaluo 2010, 21.)

Tehtäessä markkinointiviestintäsuunnittelua täytyy tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan. On tärkeää asettaa tavoitteita, jotta jatkossa voidaan mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä arvioida ja seurata markkinointiviestintään panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Tavoitemäärittelyn markkinointiviestinnässä täytyy pohjautua yrityksen ja sen markkinoinnin strategioihin ja tavoitteisiin. Esimerkiksi mikäli yritys haluaa olla viiden vuoden päästä arvostetuin ja tunnetuin kahvialan yritys markkina-alueellaan, niin tällainen tavoite edellyttää toimenpiteitä kaikilla sektoreilla, kuten myös markkinointiviestinnässä. Tärkeimmät kriteeritavoitemäärittelyssä ovat tavoitteiden haasteellisuus ja realismi, jotka riippuvat siitä missä yritys on suunnitteluhetkellä ja millaiset tulevaisuuden näkymät yrityksellä on. Tämän vuoksi tilanneanalyysi on markkinointiviestintäsuunnittelussa olennainen osa tavoitteiden määrittämisessä. (Vuokko 2003, 137-138.)

Markkinointiviestinnän asetetut tavoitteet voivat olla kognitiivisia, konatiivisia ja affektiivisia. Nämä voivat olla tunnettuuden lisääminen, tuotteen mielikuvan parantaminen sekä kokeilujen aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän asetetut tavoitteet voivat olla myös kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia eli laadullisilla määreillä ja numeroilla ilmaistavia. Esimerkiksi kvalitatiivisissa tavoitteissa voi olla yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, asiakasuskollisuuden lisääminen, tuotemielikuvan vahvistaminen ja myynnin tehostaminen. Kvantitatiivisissa tavoitteissa voi olla puolestaan markkinaosuuden kasvattaminen kymmenellä prosentilla, tuotetta kokeilleiden määrän nostaminen 50 prosenttiin ja myynnin kasvattaminen. (Vuokko 2003, 138-139.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä henkilöstöön. Yrityksen työntekijöiden merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa. Ottamalla omat työntekijät osaksi sosiaalisen median markkinointia yrityksen oman brändin tunnettuus kasvaa. Meltwaterin sosiaalisen median tutkimuksesta saaduista tuloksista selviää, että 26 % yrityksistä globaalilla tasolla ovat jo ottaneet omia työntekijöitään osaksi aktiivisempaa sosiaalisen median viestintää ja lisäksi 14 % yrityksistä aikoo panostaa siihen vuonna 2022. Näiden lukujen perusteella voidaan siis sanoa, että 40 % yrityksistä ovat panostaneet työntekijöidensä sosiaalisen median aktiivisuuteen vuoden 2022 loppuun mennessä. (Meltwater 2022.)

3.4 Kohderyhmän määrittely

Yrityksen markkinointiviestintää pidettiin aiemmin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena oli parantaa yrityksen hyödykkeiden menekkiä. Nykyään markkinointiviestinnän

avulla pyritään vaikuttamaan myös muihin sidosryhmiin, koska yrityksellä on useita eri sidosryhmiä niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin. (Isohookana 2007, 13; Vuokko 2003, 15.)

Sisäiset sidosryhmät muodostuvat yrityksen henkilökunnasta, joka jakautuu eri ryhmiin. Näitä ryhmiä ovat muun muassa johto, tiimit, työryhmät, osastot, liiketoiminta-alueet ja yksittäiset yksilöt. (Isohookana 2007, 14.)

Ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa markkinointiympäristöön ja yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Yhteiskunnallinen toimintaympäristö eli makroympäristö muodostuu teknologisesta, poliittisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta ympäristöstä. Makroympäristöllä on vaikutusta yrityksen toimintaan ja näitä ovat muun muassa kunnat, valtio, omistajat, tiedotusvälineet, seurakunta, vakuutusyhtiöt, pankit, Euroopan unioni sekä liitot ja järjestöt. Näihin ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat myös potentiaaliset työntekijät. Markkinointiympäristössä eli mikroympäristössä kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Mikroympäristön sidosryhmiin kuuluvat sekä nyky- että potentiaali-asiakkaat, jakelutien osakkaat ja muut yhteistyökumppanit sekä tahot, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Myös kilpailijat kuuluvat mikroympäristöön. (Isohookana 2007, 14.)

Kaikki yrityksen sidosryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sen eri sidosryhmien väliseen vaihdantasuhteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys saa jotain sen kaikilta sidosryhmiltä, esimerkiksi rahaa, pääomaa, raaka-aineita, tukea ja jopa positiivista mediajulkisuutta. Yrityksen eri sidosryhmät saavat yritykseltä jotain vastineeksi, esimerkiksi tuotteita, korkotuloja, verotuloja, korvauksia toimituksista, uutismateriaaleja, työllisyyttä ja jopa turvallisuutta. Kaikista tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat, koska yrityksen menestyminen on paljolti riippuvainen juuri heistä. Yritys ei voi toimia ilman asiakkaita ja hyödykkeiden kysyntää. Sen vuoksi kannattavien ja syvien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on markkinoinnissa keskeinen asia. (Isohookana 2007, 14-15; Vuokko 2003, 16.)

Yrityksen ja sen sidosryhmien välille tarvitaan viestintää, jotta se mahdollistaa yrityksen toimintaedellytyksiä ja panos-tuotosvaihdantasuhteet pysyvät yllä. Viestintä käsitysten, tietojen ja mielikuvien avulla yrityksen eri sidosryhmien kesken vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin saada aikaan tuloksellisia ja toimivia asiakassuhteita ja –kontakteja. (Vuokko 2003, 16.)

Markkinointiviestintäsuunnittelun yksi peruskysymyksistä on kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmät täytyy tuntea ja määrittää mahdollisimman hyvin eli täytyy tietää millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmän valinnan lähtökohtana on se, miten yritys on segmentoinut markkinat ja millaisilla markkinoilla se toimii. Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittely tapahtuu tilanneanalyysin ja tavoitemäärittelyn jälkeen. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmän huolellinen rajaaminen on todella tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa, koska huolellisesti rajatulle kohderyhmälle on helpompi kohdistaa markkinointiviestintää, mikä säästää aikaa ja rahaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-51). Kohderyhmän rajaamisen ansiosta voidaan viestiä heille sopivalla tavalla. Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja yrityksen kannattaa hyödyntää ja miten. Tällöin saadaan aikaan erilaisia vaikutuksia kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmän määrittelyyn on olemassa erilaisia segmentointikriteereitä, joiden mukaan segmenttejä määritellään ja kuvataan. Markkinointiviestinnän kohderyhmä voidaan määrittellä tarkasti esimerkiksi elämäntyyli-tekijöiden, demografisten tekijöiden, psykograafisten tekijöiden, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvien tekijöiden, käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden sekä asiakassuhdekriteerien avulla. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, asuinpaikka, kansalaisuus ja perhetilanne. Psykograafiset tekijät ovat esimerkiksi arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli. Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät ovat esimerkiksi ostamisen tiheys, ostomotiivit, käyttömäärät ja käyttötilanteet. Käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ovat esimerkiksi yritysasiakkaat, yksityinen kulutus ja julkinen sektori. Segmentointikriteerinä voidaan myös käyttää involvement-astetta eli onko kohderyhmä korkeasti vai matalasti sitoutunut. (Bergström & Leppänen 2021, 328; Vuokko 2003, 143.)

Usein kohderyhmän määrittelyssä käytetään useita segmentointikriteereitä samanaikaisesti, jolloin kohderyhmää määritellään silloin esimerkiksi ”kaupungilla asuvat perhe-elämää arvostavat naiset, joille tuotteessa on tärkeää sen helppokäyttöisyys”. Segmentoinnissa saatetaan käyttää hyväksi ainoastaan yhtä luettelossa olevista segmentointikriteereistä. Siinä tapauksessa kohderyhmän määrittely voi olla esimerkiksi ”sellaiset tuotteen merkkioskolliset käyttäjät, jotka ostavat tuotteen sen laadun takia”. (Vuokko 2003, 143.)

Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on se, että käytetään sellaisia kohderyhmämäärittelyjä ja segmentointikriteereitä, jotka edesauttavat markkinointiviestintäsuunnittelua. Kohderyhmien täytyy olla tärkeitä sidosryhmiä tavoitteiden kannalta ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valinnassa. (Vuokko 2003, 144.)

Pelkästään yrityksen kohderyhmien jakaminen segmentteihin ei riitä. Yrityksen täytyy myös tuntea kohderyhmänsä eli tietää, millaiset kohderyhmät oikeastaan ovat. Kohderyhmien tietämyksen avulla yritys voi suunnitella viestintäänsä juuri oikealla tavalla siten, että se tavoittaa halutun kohderyhmän ja myös vaikuttaa heihin halutulla tavalla. Tämä lisää todennäköisyyttä, että haluttu vaikutusprosessi saadaan aikaan kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 144.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna on se, että tiettyjen sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttäminen ei maksa yritykselle mitään, kuten esimerkiksi TikTok on täysin ilmainen. Tällöin yrityksen kustannukset ovat pienemmät ja yrityksellä on mahdollisuus tehdä räätälöidympää markkinointiviestintää asiakkailleen. Yrityksen asiakkaiden verkko-ostoksista ja verkkokäyttäytymisestä yrityksen verkkosivuilla yritys voi tallentaa paljon hyödyllistä tietoa asiakkaistaan segmentointia varten. Verkkoanalytiikan työkalujen hyödyntämisen vuoksi yritys säästää paljon aikaa segmentointiprosessissa ja kohderyhmän luomisessa. Tällöin yrityksen ei tarvitse käyttää aikaa tietojen keräämiseen ja jää enemmän aikaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Taken Smith 2012, 89-90.)

Digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmä on ratkaisevassa roolissa, joten ennen digitaalisen markkinointiviestinnän aloittamista on tärkeää miettiä tarkasti yrityksen kohderyhmää. Muuten yrityksen panostus digimarkkinointiin on turhaa, koska digitaaliset markkinointikanavat näyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita myös sellaisille ihmisille, joilla ei ole kiinnostusta, mahdollisuutta tai varallisuutta ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Oikean kohderyhmän valitseminen auttaa yritystä kasvattamaan myyntiä, koska sen avulla juuri oikeat potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen markkinointiviestinnän. (Kubla 2022.)

Kohderyhmän määrittäminen digitaalisessa markkinointiviestinnässä on helppoa, mikäli yrityksen tuote tai palvelu on ollut jo aiemmin myynnissä, koska kohderyhmä voidaan määrittellä yrityksen oman asiakaskannan perusteella. Kohderyhmä on siis tärkeä miettiä yrityksen olemassa olevan tiedon perusteella. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyvänä puolena voidaan pitää myös sitä, että iso osa digitaalisen markkinoinnin kanavien asiakastiedoista pystyy lisäämään suoraan excel-tiedostona yrityksen tietokantaan ja näin aloittamaan heille välittömän mainonnan. Tästä tietokannasta digitaalisen markkinoinnin kanavien omat algoritmit etsivät yritykselle potentiaalisimpia mahdollisia asiakkaita, jonka pohjalta voidaan laatia uusi samankaltainen kohderyhmä. Tämä kohdennus onkin yksi digimarkkinoinnin tehokkaimmista kohderyhmistä. (Kubla 2022.)

3.5 Alustavan budjetin määrittely

Meltwaterin sosiaalisen median tutkimuksen mukaan sosiaalisen median panokset kasvavat, sillä 45 % yrityksistä globaalilla tasolla aikoo kasvattaa ensi vuoden sosiaalisen media budjettia. Myös Pohjoismaiden yrityksistä 39 % suunnittelee lisäävänsä käytettyä budjettia sosiaaliseen mediaan vuonna 2022. Tämä tarkoittaa kilpailun kasvamista, sillä sosiaalisen median rooli markkinoinnissa lisääntyy kaikilla sektoreilla. (Meltwater 2022.)

Budjetti on yrityksen markkinointiviestintäsuunnittelun resurssi, rajoite ja ohjauskeino. Se määrittää, kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja samalla myös sen, mitä keinoja yritys voi käyttää ja miten. Yrityksen pieni budjetti rajoittaa esimerkiksi isojen sponsorointiprojektien tekemistä tai televisiomainonnan. Pieni budjetti markkinointiviestinnässä saa myös markkinoijat miettimään, että kannattaako budjetin käyttöä rajoittaa ja keskittää pelkästään yhteen viestintäkanavaan, eikä hajauttaa monelle eri viestintäkanavalle. Alustavan budjetin määrittelyssä täytyy päättää, kuinka isoa rahamäärää käytetään ja kuinka paljon sitä on enintään käytettävissä tiettyyn tarkoitukseen. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan ja näitä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannukset ovat esimerkiksi verkkosivun suunnittelu tai mainoskampanjan suunnittelu. Toteutuskustannukset ovat esimerkiksi verkkosivuston rakentaminen ja mediakustannukset. Valvontakustannukset ovat esimerkiksi seurantatutkimukset, jälkitestaukset ja raportointi. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän kustannuksia tulisi nähdä investointeina, eikä kuluina, kun tarkoitus on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia yritykselle. Näiden investointien lopulliset vaikutukset voivat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. Budjetin koko määritellään arvioimalla kaikki markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset, esimerkiksi vuositasolla. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetointi on vahvassa suhteessa taloudelliseen tilanteeseen yrityksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen huonoina aikoina markkinointiviestintään budjetoidaan vähemmän ja hyvinä aikoina taas enemmän. Markkinointiviestinnän budjetin kokoon vaikuttavat monet eri tekijät, joita ovat esimerkiksi markkinakoko, taloudellinen tilanne yleisesti, markkinan potentiaali, markkinaosuustavoitteet, organisaation koko, työntekijöiden suhtautuminen viestintään suunnittelu, odottamattomat uhat ja mahdollisuudet sekä kriisitilanteet. Olennainen kysymys yrityksen markkinointiviestinnän budjettia miettiessä on se, että miten markkinointiviestinnän panostukset rahallisesti lisäävät yrityksen myyntiä. Tämä kysymys on silti ongelmallinen, koska markkinointiviestinnän panostusten perusteella ei voida suoraviivaisesti selittää yrityksen myynnin kasvua. Palveluiden ja tuotteiden myyntiin vaikuttavia tekijöitä yrityksessä ovat etenkin kilpailu, itse palvelu tai tuote ja sen hinnoittelu, ominaisuudet ja lisäksi jakelutiet sekä taloudellinen tilanne yleisesti. (Karjaluoto 2010, 32.)

Markkinointiviestinnän budjetin laskemisessa käytetään monia eri menetelmiä, joista yleisesti voidaan käyttää seuraavaa neljää menetelmää: budjetoidaan liikevaihdosta tietyn osuuden mukaan, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat, budjetoidaan tehtävän ja tavoitteen mukaan tai budjetoidaan sen verran, mihin yrityksellä on varaa. (Bergström & Leppänen 2021, 306.) Pienemmissä yrityksissä markkinointiviestintää budjetoidaan usein mielivaltaisesti eli yrityksen johto päättää tietyn budjetin, joka käytetään markkinointiviestintään (Karjaluoto 2010, 32).

Budjetointi liikevaihdosta tietyn osuuden mukaan on melko yleisesti käytetty budjetoinnin malli, koska se on erittäin nopea ja helppo tapa seurannan ja suunnittelun kannalta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys budjetoii 20 prosenttia liikevaihdostaan markkinointiviestintään käytettäväksi. Budjetoinnin pohjana voidaan käyttää edellisen, kuluvan tai tulevan vuoden liikevaihdon. Mikäli markkinointiviestintäbudjetti pohjautuu edellisen kauden liikevaihtoon, ongelmaksi voi muodostua se, että mikäli edellisen kauden liikevaihto oli pienempi, niin tällöin tämän kauden markkinointiviestintään voidaan käyttää pienemmän rahasumman. Kuitenkin useimmiten markkinointiviestintäbudjetin pohjana käytetään tulevan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, jossa tulevan vuoden liikevaihtoa pyritään ennustamaan ja ennustetusta liikevaihdosta lasketaan markkinointiviestintäbudjetti. (Bergström & Leppänen 2021, 307.)

Budjetointi kilpailijoiden mukaan perustuu oman toimialan voimakkaampien kilpailijayritysten viestintämäärän selville saamiseen sekä tarkkailuun. Tässä budjetoinnissa yritys saman verran rahaa markkinointiviestintään kuin kilpailijansa. Näitä tietoja on kuitenkin käytännössä kallista ja vaikeaa saada selville. Tällainen passiivinen tarkkaileminen ja kilpailijayritysten markkinointiviestintäbudjetin noudattaminen ei välttämättä ole viisasta. Myös se, että vaikka yritykset olisivat samalla toimialalla, niin heidän liikeideansa, tavoitteensa ja toimintatapansa voivat olla erilaisia toisiinsa nähden hyvinkin paljon. (Bergström & Leppänen 2021, 307.)

Tehtävän ja tavoitteen mukaisen budjetoinnin lähtökohtana on se, että markkinointiviestinnälle määritellään tavoite, johon markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoitteen määrittelyn jälkeen valitaan markkinointiviestintäkeinot, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Tavoitteena voi esimerkiksi olla 20 prosentin markkinaosuuden saaminen kahdessa vuodessa. Tavoitteiden asetteluun jälkeen päätetään, montako kertaa sanoma täytyy toistaa, missä eri kanavissa ja milloin viestitään sekä muita tarvittavia toimintoja viestinnän tueksi, jotta asetetut tavoitteet pääsevät toteutumaan. Viimeiseksi selvitetään myös, paljonko tämä kaikki toiminnot maksavat, jotta saadaan selville markkinointiviestintäbudjetti. (Bergström & Leppänen 2021, 308.)

Budjetointi yrityksen resurssien mukaan tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintään sijoitetaan suhteessa yrityksen käytettävissä oleviin varoihin. Yritys voi tällöin viestiä, kun on siihen varaa ja olla viestimättä, kun siihen ei ole varaa. Tällainen yleisesti käytetty tapa ei todennäköisesti auta kilpailutilanteessa tai perustettaessa uutta yritystä, sillä markkinointiviestintä koetaan enemmän kustannuksena kuin investointina. Useimmiten pitäisi kuitenkin toimia päinvastoin eli kun yrityksessä menee huonosti, niin yrityksen pitää markkinointiviestinnän kautta saada lisää myyntiä ja tuloja. (Bergström & Leppänen 2021, 307.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta yritykseen sijoittama markkinointiviestinnän budjetin tuottamia tuloksia voidaan seurata peräti päivätasolla. Seuranta varten yrityksen täytyy mitata

säännöllisesti tuloksia ja kirjata mistä eri kanavista nämä tulokset tulevat. Seurannassa voidaan hyödyntää esimerkiksi ilmaisen Google Analytics työkalun. Työkalun avulla yritys voi esimerkiksi päätellä markkinoinnin tuottavimmat sosiaalisen median kanavat, mistä eri kanavista asiakkaat tulevat yrityksen verkkosivuille tai kuinka markkinointiviestinnän budjettia kannattaa jatkossa kohdentaa Google Analyticsista saatujen tulosten perusteella. (Kubla 2022.)

3.6 Markkinointiviestinnän mittaus

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantavaiheita voidaan jakaa kahteen osaan: hyödyntämiseen ja arviointiin sekä tulosten mittaamiseen. Ei riitä pelkästään seurantatieto, vaan yrityksen täytyy analysoida seurantatieto ja sen perusteella tehdä johtopäätökset, jotka vaikuttavat jatkotoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän mittauksen tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, jota pystytään jatkossa hyödyntämään seuraavassa tilanneanalyysin suunnitteluprosessissa. Oikeastaan koko suunnitteluprosessin ajan tarvitaan seurantaa, jotta pystytään reagoimaan nopeisiin muutostarpeisiin tietyissä tilanteissa. Markkinointiviestinnän seurannan avulla seurataan budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä sekä arvioidaan ja mitataan, saavuttiko yritys asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 116.) Markkinointiviestintä on mitattavissa laadullisilla ja määrällisillä mittareilla (Wikström 2013, 43).

TikTokissa voi mitata ja analysoida tuloksia, kuten kaikissa muissakin digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tämä tapahtuu vaihtamalla oma käyttäjätili TikTok-sisällöntuottajatiiliin tai TikTok-yritystiliin ja nämä ovat kokonaan ilmaisia. Yritys- ja sisällöntuottajatiili mahdollistaa yritykselle analysoida ja tutkia oman yrityksen tilin dataa sekä sen yksittäisiä julkaisuja. TikTokissa yritys- ja sisällöntuottajatiili luo analytiikkaa omasta tilistä samalla tavalla kuin yritys- ja sisällöntuottajatiili Instagramissa. (Digimarkkinointi 2022.)

Vaihtamalla TikTok-tilin yritys- ja sisällöntuottajatiiliin, yritys saa käyttöönsä Analytics -työkalun, joka mahdollistaa mittaamisen. Analytics -työkalun avulla voi tutkia kolme pääkategoriaa eli käyttäjätilin yleiskatsausta, tarkempia tietoja siitä, miten julkaisut ovat toimineet ja kohdennettua tietoa käyttäjistä, jotka seuraavat tiliä. (Digimarkkinointi 2022.)

TikTok-tiliä voi mitata myös kolmannen osapuolen analytiikkatyökaluilla ja näitä työkaluja on viime aikoina julkaistu tiiviiseen tahtiin (Digimarkkinointi 2022). Kolmannen osapuolen työkalu on esimerkiksi Brand Maxima Analytics. Sen avulla näkee reaaliaikaisen visualisoinnin siitä, kuinka hyvin yrityksen avainsanat, hashtagit, brändikampanja ja tapahtumat menestyvät. Se ei ainoastaan seuraa ja mittaa, vaan antaa yritykselle käytännönläheisiä näkemyksiä strategioistaan. Myös mikäli yritys haluaa pitää asiakkaansa ajan tasalla, niin Brand Maxima Analytics -analytiikkatyökalun avulla grafiikka on aina esitysvalmis yrityksen sormiensa ulottuvilla. (Moyens 2022.)

Mikäli yritys haluaa ottaa käyttöönsä TikTokin maksetun mainonnan, niin on suositeltavaa ottaa käyttöön myös toinen analytiikkatyökalu, esimerkiksi Google Analytics. Tällöin voidaan saada enemmän tietoa TikTokista saadusta liikenteestä ja tämän avulla saadaan analysoitua ja optimoitua mainontaa paremmin. (Digimarkkinointi 2022.)

4 TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona Helsingin Kahvipaahtimolle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Toiminnallisen opinnäytetyöni lopputuotoksena syntyi viikkoaikataulu, vuosikello sekä sisältösuunnitelma, jotka menevät heti toimeksiantajan käyttöön. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu ja kirjoitettu yhtäaikaaisesti tietoperustan kanssa, joita on esitetty luvuissa 2 ja 3. Näin halusin varmistaa, että aihealueet tukevat toisiaan ja samoja lähteitä on hyödynnetty tehokkaasti. Tärkeimmät kulmakivet, joihin opinnäytetyöni perustuu, löytyvät suunnitelman mukaisesti opinnäytetyön lopputuotoksessa. Lopputuotoksen olen esittänyt liitteissä. Tässä luvussa kerron tarkemmin, miten TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma rakentui ideasta valmiiksi ja miten suunnittelin sen sisällöt.

Luvussa TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu Helsingin Kahvipaahtimolle asteittain, joka on toteutettu käyttäen kolmannen luvun 7 kuvan mukaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään myös digitaalisen markkinointiviestinnän elementtejä. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen nykytilannetta kartoitetaan lähtötilanteen kuvauksella, jossa tarkastellaan Helsingin Kahvipaahtimon tämänhetkisiä sosiaalisen median alustoja sekä kahden SWOT-analyysin avulla. Ensin tehdään kokonaisvaltainen koko yritystä koskeva SWOT-analyysi, jonka jälkeen tehdään toimeksiantajan toiveesta yksityiskohtaisempi TikTok-sovellusta koskeva SWOT-analyysi. SWOT-analyysien jälkeen TikTok-markkinointiviestinnälle määritellään tavoitteet, kohderyhmä, alustava budjetti sekä esitetään, miten TikTok-markkinointiviestintä mitataan. Lopuksi käydään läpi TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, joka konkretisoituu TikTok-julkaisujen viikkoaikatauluna, vuosikellona sekä sisältösuunnitelmana. Kanavan valinta on jätetty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista pois, sillä toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyössä keskitytään pelkästään TikTok-markkinointiviestintään.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Halusin toteuttaa TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman, joka sopii erityisesti kahvialan yritykselle Helsingin Kahvipaahtimolle, jolla ei toistaiseksi ollut TikTok-tiliä, eikä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tarkoitukseni on antaa TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman myötä toimeksiantoyritykselle helpot vinkit ja neuvot sekä tarjota apupilareita viikkoaikataulun, vuosikellon ja sisältösuunnitelman muodossa TikTok-sisältöjen suunnitteluun ja toteutukseen.

Olen luonut TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka on samalla myös Helsingin Kahvipaahtimon toimitusjohtaja. Työni alkumetreillä lähdin liikkeelle siitä, että olemme yhdessä Helsingin Kahvipaahtimon toimitusjohtajan kanssa käyneet läpi mitä tulee odottaa vuoden 2022 sosiaaliselta medialta ja yhdessä päättäneet TikTokiin olevan kannattava investointi yritykselle. Olemme katsoneet, että yrityksen kilpailijat eli muut suomalaiset pienpaahtimot eivät ole vielä ehtineet TikTok-maailmaan, jonka vuoksi TikTok-sovelluksessa on mahdollista olla edelläkävijä.

Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma on rajattu koskemaan pelkästään TikTokia. Helsingin Kahvipaahtimon TikTok-tili on melko uusi ja se on perustettu helmikuussa 2022, jonka vuoksi TikTok-sisältöä ei ole vielä kovinkaan paljon. Tarkoituksena oli suunnitella TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma siten, että se on yhtenäinen muiden Helsingin Kahvipaahtimon sosiaalisen median kanavien kanssa. Tästä syystä lähdin suunnittelemaan TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmaa tarkastelemalla ensin toimeksiantoyrityksen muita sosiaalisen median kanavia ja niiden viikkoaikataulua.

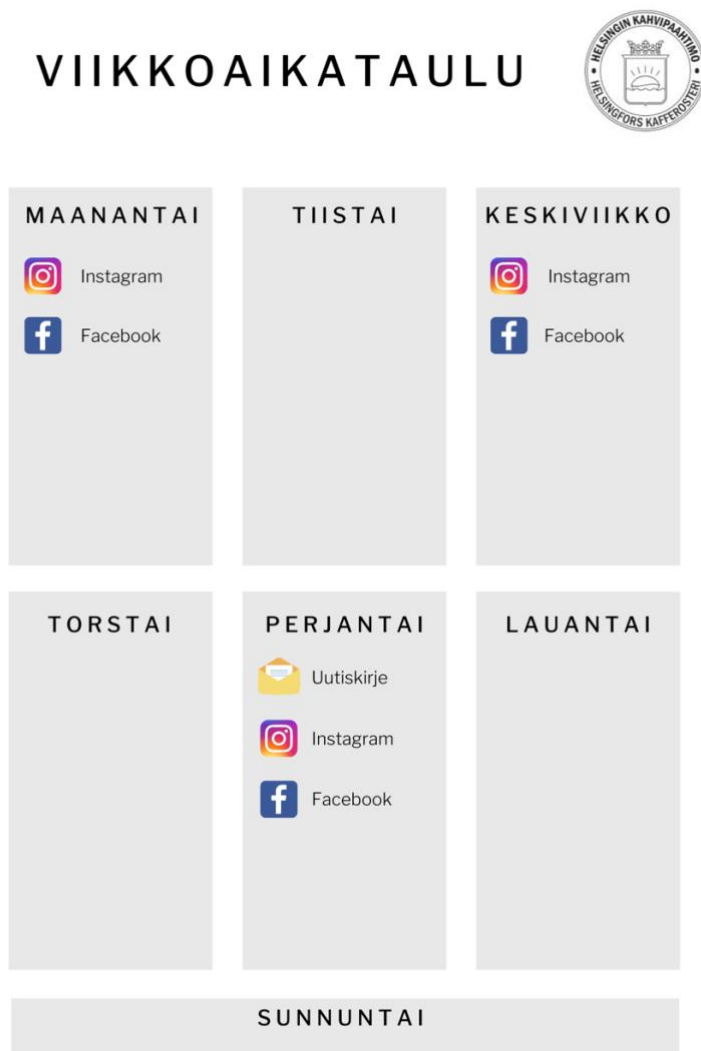


Kuva 6. Yrityksen eri sosiaalisen median kanavat

Tällä hetkellä Helsingin Kahvipaahtimon sosiaalisen median kanavina ovat omat verkkosivut, Instagram, Facebook, LinkedIn sekä uutiskirje, jonka yritys lähettää sähköpostitse sen tilaajille joka perjantai. Helsingin Kahvipaahtimossa on päätetty panostaa vuonna 2022 Instagramiin, Facebookiin, TikTokiin sekä toimitusjohtajan kirjoittamaan joka viikkoiseen uutiskirjeeseen markkinointisuunnitelmaan. Sen vuoksi tämän opinnäytetyön aikana myös muiden Helsingin Kahvipaahtimon sosiaalisen median kanavia on tarkasteltu ja tehty niille omat markkinointiviestintäsuunnitelmansa. Koska tarkoituksena on suunnitella TikTok-

markkinointiviestintäsuunnitelma siten, että se on yhtenäinen muiden Helsingin Kahvipahtimon sosiaalisen median kanavien kanssa, niin on päätetty liittää tähän työhön myös Instagramin, Facebookin ja uutiskirjeen viikkoaikataulu, joka on nähtävissä alempana kuvassa 11.

Toimeksiantajan toiveesta näiden kanavien tarkempia tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelmia ei tässä opinnäytetyössä avata ollenkaan. TikTokiin viikkoaikataulu pyritään tekemään kuvan 11 viikkoaikatauluun sopivaksi siten, että TikTokiin pyritään julkaisemaan eri päivinä kuin muihin sosiaalisen median kanaviin. Koska maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina julkaistaan muihin kanaviin, niin TikTok-julkaisut on päätetty laittaa tiistaille, torstaille ja lauantaille viikkoaikataulussa. Sunnuntaisin on päätetty pitää tauko sosiaalisesta mediasta.

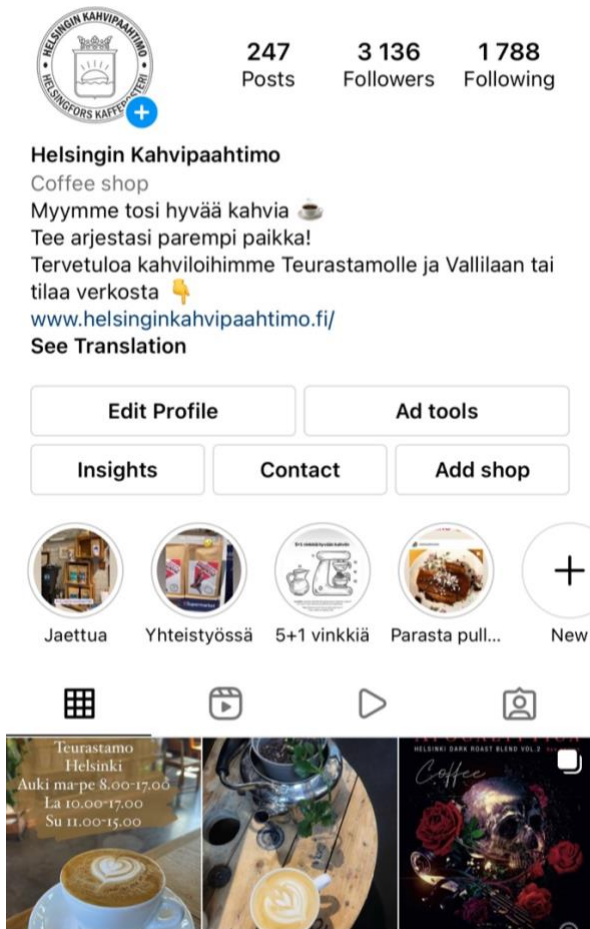


Kuva 7. Instagramin, Facebookin ja uutiskirjeen viikkoaikataulu

Koska tarkoituksena on suunnitella TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma siten, että se on yhtenäinen muiden Helsingin Kahvipahtimon sosiaalisen median kanavien kanssa, niin

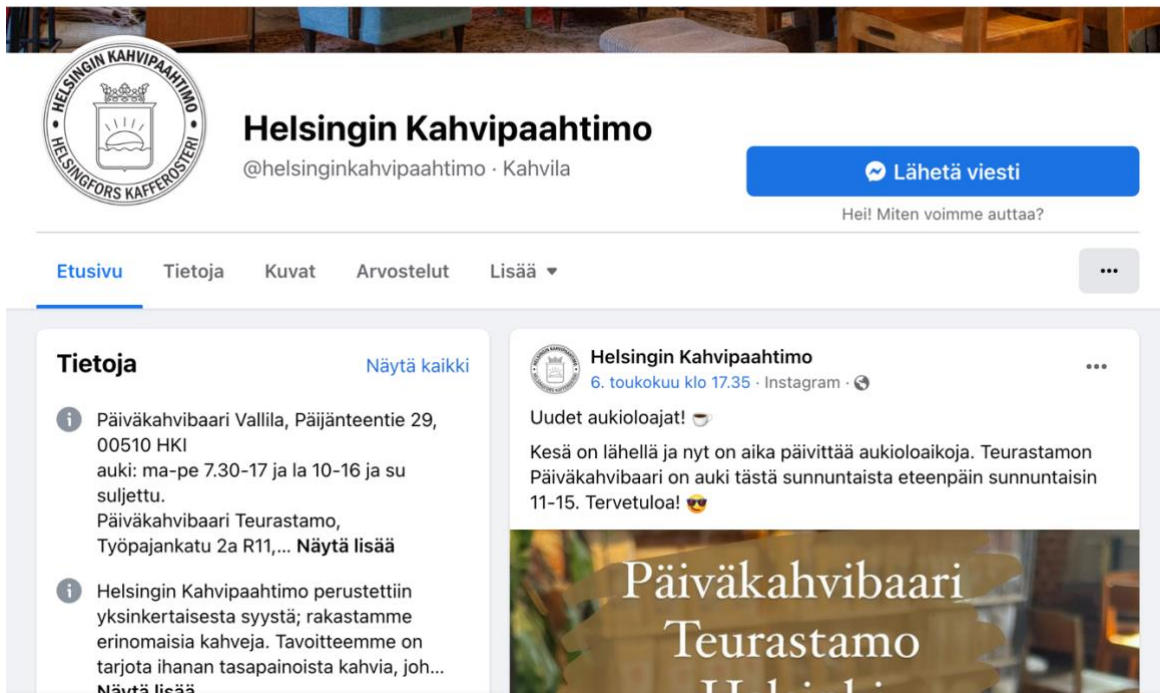
seuraavaksi lähdin tarkastelemaan Helsingin Kahvipaahtimon Instagramia ja Facebookia, jotka esiintyvät kuvan 7 viikkoaikataulussa. Uutiskirjeen jätin tämän tarkastelun ulkopuolelle, sillä se on oma erillinen kokonaisuutensa, joka on toimitusjohtajan itse suunnittelema ja jolla on omat viikkokohtaiset teemansa.

Tällä hetkellä Helsingin Kahvipaahtimon **Instagramissa** julkaistaan melko harvoin ja satunnaisesti, noin kerran viikossa, pääasiassa kun jotain uutta sisältöä syntyy tai halutaan tehdä uusi julkaisu esimerkiksi uudesta tuotteesta. Omia tarinoita ei Instagramiin tehdä lainkaan, vaan toisten käyttäjien jakamia tarinoita, johon Helsingin Kahvipaahtimo merkataan, jaetaan yrityksen tarinoihin. Instagramiin päivitetään pääasiassa ajankohtaista tietoa esimerkiksi tarjouksista, uusista tuotteista, yhteistöistä, aukioloajoista sekä muutoksista palvelutoiminnassa. Instagramin profiilista löytyy lyhyt yrityskuvaus ja kahviloiden sijainnit sekä asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Instagramin kautta ihmiset ottavat usein suoraan yhteyttä lähettämällä yksityisviestejä. Viesteissä he kehuvat, kertovat palautteensa tai kysyvät jonkun kysymyksen. Instagramissa on pyritty olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joten tämän täytyy ottaa huomioon TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Instagramin profiilikuva täytyy siirtää osaksi TikTok-tilin profiilikuvaa. Instagramissa oleva lyhyt yrityskuvaus sekä yrityksen verkkosivun linkki sekä asiakkaiden ohjaaminen tälle verkkosivulle täytyy löytyä myös TikTok-profiilista.



Kuva 8. Helsingin Kahvipaahntimon Instagram-näkymä

Helsingin Kahvipaahntimon **Facebookin** sisältö ja julkaisut ovat samantyyppiset kuin Instagramissa. Facebookiin tehdään samat julkaisut ja tarinat kuin Instagramiin. Facebookissa asiakkaat voivat esittää kysymyksiä, ottaa yhteyttä yritykseen viestin välityksellä, kirjoittaa oman arvostelunsa sekä tarkastella muiden arvosteluja ja kokemuksia yrityksen kanssa. Facebookista löytyy yrityksen lyhyt kuvaus, kahviloiden osoitetietoja ja aukioloaikoja, yleinen sähköpostiosoite sekä linkki verkkosivuille. Facebookissa löytyy Instagramin tapaan ajankohtaisia tietoja tarjouksista, uusista tuotteista, yhteistöistä, aukioloajoista sekä muutoksista palvelutoiminnassa reaaliajassa. Koska yrityksen Facebook-profiilista löytyy samankaltaisia tietoja kuin yrityksen Instagram-profiilista, niin se vahvasti käsityksen siitä, millaisia tietoja täytyy laittaa TikTok-profiiliin.



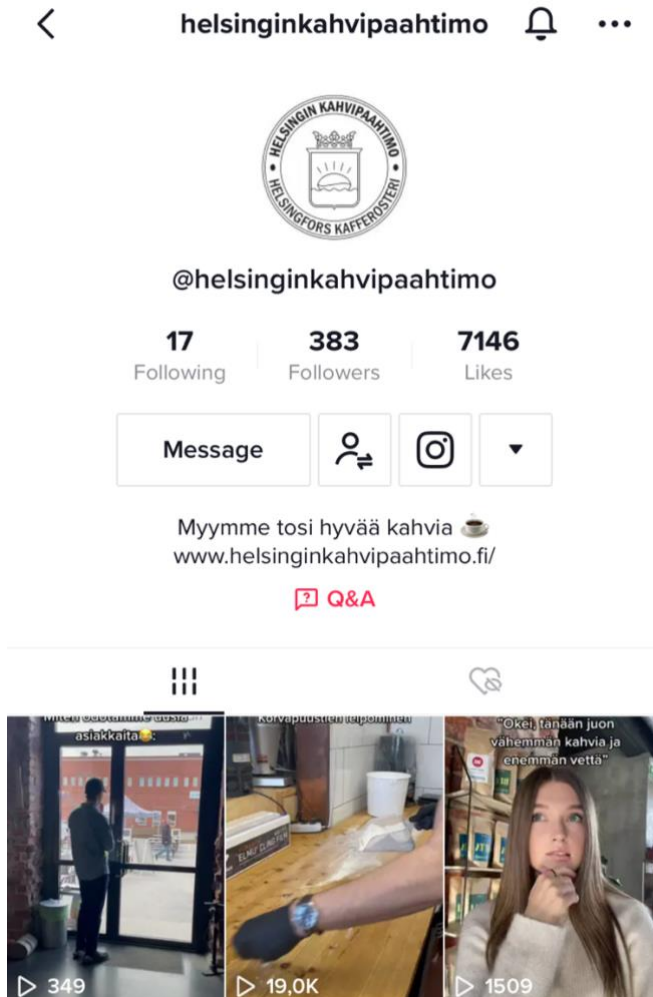
Kuva 9. Helsingin Kahvipahtimon Facebook-näkymä

Seuraavaksi lähdin tarkastelemaan **TikTokin** tämänhetkistä tilannetta, koska se antaa tiedon sen lähtötilanteesta tässä opinnäytetyössä. TikTok-alusta on suhteellisen uusi Helsingin Kahvipahtimon työntekijöille. TikTok-tilin lanseeraamisessa kaivattiin apua tiedon ja ajanpuutteen vuoksi. Yritys halusi panostaa uuden TikTok-alustan käyttöönottoon palkkaamalla siihen yhden työntekijän. Sisällöntuottajaksi palkattiin minut, koska olen TikTok-alustan asiantuntija ja minulla on laajasti kokemusta TikTokin sisällöntuottamisesta. Tuottamani sisältö antoi Helsingin Kahvipahtimon TikTok-tilille merkittävän ja hyödyllisen noston sen alkutaipaleelle.

TikTok-profiilin luomisessa hyödynsin Instagramin ja Facebookin profiilien olemassa olevia tietoja samankaltaisen yrityskuvan luomiseksi. TikTok-profiiliin on laitettu samanlainen profiilikuva kuin Instagramissa ja Facebookissa. Koska TikTok-profiiliin saa laittaa vain rajallisen määrän profiilitekstiä, siihen olen päättänyt laittaa yrityksen keskeisimmät asiat. Profiilissa on kerrottu, mitä yritys tekee eli yritys myy tosi hyvää kahvia. Tämän tekstin alapuolelle olen laittanut linkin Helsingin Kahvipahtimon verkkosivuille, koska se on olennainen asia verkkosivujen kävijämäärän sekä myynnin kasvattamiselle, jotka ovat samalla koko TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksia. Kuvassa 10 näkyy Helsingin Kahvipahtimon nykyinen TikTok-profiilinäkymä.

Helsingin Kahvipahtimon TikTok-tilillä on tällä hetkellä melkein 400 seuraajaa. Ajasta 15. helmikuuta 2022 ajalle 13. toukokuuta TikTok-alustalle on julkaistu yhteensä 49 videota. Videoita on julkaistu eri määrä eri viikkoina eli videoiden julkaiseminen TikTok-alustalle ei ole toistaiseksi noudattanut mitään tiettyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai -aikataulua. Maailmantilanne ja

Ukrainan sota on vaikuttanut sisällöntuotantoon heti projektin alussa, sillä yritys katsoi hyväksi pitää parin viikon hiljaisuuden TikTokissa. Tykkäyksiä tältä ajalta on tullut yhteensä 7146. Näyttökerrat ovat vaihdelleet ja eniten näyttökertoja ovat tällä hetkellä saaneet Korvapuustien leipominen- (23,9 tuhatta) sekä Kontin purku -videot (17,3 tuhatta).



Kuva 10. Helsingin Kahvipaahntimon TikTok-tilin näkymä

Tarkastelun yhteydessä voidaan sanoa, että tähän asti TikTok-alustan videoiden julkaisupäivät eivät olleet tarkkaan mietittyjä, eivätkä noudattaneet mitään tarkkaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai -aikataulua. Sen vuoksi tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Helsingin Kahvipaahntimolle TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tuotokseksi luodaan viikkoaikataulu, vuosikello sekä sisältösuunnitelma.

4.2 TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tuottamisen kuvaus

TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan käyttäen kolmannen luvun 7 kuvan mukaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Tilanneanalyysissä yrityksen ulkoisia ja sisäisiä

tekijöitä kartoitetaan SWOT-analyysin avulla. Ensin tehdään kokonaisvaltainen koko yritystä koskeva SWOT-analyysi, jonka jälkeen tehdään toimeksiantajan toiveesta yksityiskohtaisempi TikTok-sovellusta koskeva SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on kokonaisarvio yrityksen liiketoiminnasta ja se koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) sekä uhista (threats).

Helsingin Kahvipaahtimon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia olen selvittänyt haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa Aki Aunolaa 14.3.2022. Helsingin Kahvipaahtimon yrityksen toimintaan liittyy vahvasti monenlaisia haasteita ja riskejä, jotka ovat sekä ulkoisia että sisäisiä. Sisäiset tekijät ovat yrityksen suorassa hallinnassa, mutta yrityksen ulkoiset tekijät eivät ole. Sisäisiä tekijöitä tarkastellaan yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisella. Ulkoisia tekijöitä tarkastellaan mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisella. (Wood 2017.) SWOT-analyysi auttaa Helsingin Kahvipaahtimoa päättämään, mitä markkinointiviestintästrategiaa yritys aikoo käyttää, jotta se saavuttaa parhaimman mahdollisen tuloksen TikTok-markkinointiviestinnässä. Taulukkoon 3 on laadittu SWOT-analyysi Helsingin Kahvipaahtimolle. Yrityksen SWOT-analyysiä avataan ja perustellaan tarkemmin myöhemmässä tekstissä.

Taulukko 3. Helsingin Kahvipaahtimon SWOT-analyysi (Aunola A. 14.3.2022)

| Vahvuudet (S) | Heikkoudet (W) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vahva brändi ja hyvä yritystarina • Korkea ammattitaito • Kokemus • Vastuullisuus • Hyvä kiertämään -arvoketju • Ystävällinen asiakaspalvelu • Laadukkaat tuotteet • Kotimaisuus • Visio, toiminta-ajatus • Asiakassuhteet • Persoonallisuus • Aitous • Bisnesajattelu • Vakiintunut asiakaskunta • Omat nettisivut | <ul style="list-style-type: none"> • Pieni henkilökuntamäärä • Kysyntä on vaihtelevaa • Potentiaalin jättäminen • Markkinointiviestinnän puute • Toimeksiantajan kokemuksen puute TikTokissa • Aktiivisuuden puute sosiaalisessa mediassa |
| Mahdollisuudet (O) | Uhat (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostus pienpaahtimon kahvia kohtaan kasvaa • Tunnettuuden lisääminen • Vuorovaikutuksen lisääminen → Inhimillinen brändi • Kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan enemmän laadukkaasta kahvista | <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu markkinoilla • Henkilökunta lopettaa • Sairastumiset • Sota ja pandemia • Jää piiloon • Talous laskussa • Kuluttajien kysynnän heikkeneminen |

Helsingin Kahvipaahtimon **vahvuuksiin** liittyy vahvasti yrityksen hyvä yritystarina sekä vahva brändi. Tarina kertoo siitä, mistä kaikki alkoi eli miksi ja miten yritys on perustettu. Yritystarina on iso osa yrityksen identiteettiä sekä brändin rakentamista. Hyvä yritystarina antaa yrityksen toiminnalle tarkoituksen ja antaa kohderyhmälle mahdollisuuden samaistua. Tämä on nostanut kohderyhmän mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Menestystarinat 2021.) Tarinan ja brändin kautta välittyy myös yrittäjän ja yrityksen korkea ammattitaitoisuus ja suuri kokemus alalla. Yrityksellä on jo yli 20 vuoden kokemus kahvista ja sen paahtamisesta. Vahvuutena on se, että yrittäjä tietää

tarkalleen, millainen yritys hänellä on. Yritys on kotimainen ja tätä korostetaan esimerkiksi sillä, että kaikki julkaisut tehdään suomen kielellä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahtimon on vahva visio ja siihen kuuluu vahva usko siihen, että yritys valtaa isomman osan Suomen kahvimarkkinoista, koska suomalaisten ei tulisi kärsiä huonosta kahvista. Yrityksen toiminta-ajatuksena on se, että Helsingin Kahvipaahtimo myy hyvänmakuista kahvia laatua arvostaville yrityksille ja kuluttajille, koska se haluaa auttaa asiakkaitaan menestymään. Yrityksellä on hyvät asiakassuhteet ja vakiintunut asiakaskunta. Henkilökunta on aina ystävällinen ja hoitaa hommansa hyvin ja ammattitaitoisesti. Yrityksen henkilöstön ammattitaito on korkealla tasolla ja vastaa yrityksen palvelulupausta. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahtimon vastuullisuus ja hyvä kiertämään -arvoketju liittyy siihen, että yritys pyrkii rakentamaan parempaa kahvin arvoketjua, arvostaa inhimillisyyttä ja auttaa, kun siihen on mahdollisuus. Yritys uskoo, että pienillä valinnoilla voi viedä maailman parempaan suuntaan. Yritys on helposti lähestyttävä ja pitää asiakkaita lähellä. Yrityksellä on laadukkaat kahvit ja hyvä palvelu. Kahvi maistuu aina hyvältä ja yrityksen toiminta vastaa yrityksen lupausta. Yritys on aito, eikä se halua esittää mitään, mitä se ei ole. Yrityksellä on pilkettä silmäkulmassa ja se on positiivisesti kapinallinen. Yritys ei johda ihmisiä harhaan, myöntää virheensä ja pyrkii aina korjaamaan ne. Yrityksen toiminta vastaa aina lupaustaan, siellä arvostetaan inhimillisyyttä ja siellä autetaan aina, kun siihen on mahdollisuus. Yrityksellä on myös bisnesajattelua, sillä yritys on tekemässä bisnestä kahvialalla. Yritys tekee päätöksiä, jotka edistävät vision saavuttamisessa sekä käyttää faktoja ja laskutaitoa. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahtimolla on omat nettisivut, jotka vastaavat haluttua brändin ilmettä. Samaa ilmettä pyritään saamaan myös TikTokiin, Instagramiin ja Facebookiin. Hyvät nettisivut ovatkin yrityksen käyntikortti, joka edustaa yritystä ja tavoittaa nykyisiä sekä uusia asiakkaita. Nettisivuilta löytyy muun muassa kaikki tarvittavat ajankohtaiset tiedot yrityksestä, päiväkahvibaareista, yrityksen kahveista ja palveluista. Nettisivut on pyritty tekemään sen käyttäjälle mahdollisimman helpoiksi. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahtimon **heikkouksiin** liittyy pieni henkilökuntamäärä yrityksessä. Kysynnän kasvaessa ja tarpeen mukaan markkinoinnin lisäämisessä voi nämä lisätä yrityksen ja henkilökunnan paineita. Pienen henkilökuntamäärän riskinä on myös se, että jotain tärkeitä asioita jää hoitamatta tai uusia asioita jää toteuttamatta henkilöstön ja sen kautta ajan puutteen vuoksi. Yrityksen pieni henkilökuntamäärä on esimerkiksi aiheuttanut sen, että yrityksestä on puuttunut selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma. Pienen henkilökuntamäärän uhkana on myös se, että työntekijän poissaollessa on häntä mahdoton korvata. Voi käydä esimerkiksi niin, että

päiväkahvilabaari pitää sulkea tai jotain tilausta ei voida paahtimolla toteuttaa, sillä korvaavaa työntekijää ei löydy, jolloin yritys ei kykene täyttämään lupautaan. (Aunola A. 14.3.2022.)

Yrityksen kysyntä on vaihtelevaa. Joulusesonkina on normaalia enemmän tilauksia ja yleistä kiirettä, jolloin se vaikuttaa myös kaikkiin muihin työtehtäviin. Joulusesonkina kysynnän noustessa myös markkinoinnin puolella on normaalia kiireisempää, kun taas hiljaisina hetkinä mitään kuvattavaa tai julkaistavaa ei välttämättä sillä hetkellä löydy. (Aunola A. 14.3.2022.)

Toimeksiantoyrityksellä puuttuu täyspäiväinen markkinointiasiantuntija, joten yritys ei ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Videoiden ja kuvien ottamisessa saattaa kestää jonkin aikaa, mikä hidastaa eri kanavien sisällöntuottamista. Sen vuoksi jatkuvaa sisällöntuottamista eri sosiaalisen median kanaviin ei voida yrityksen asiakkaille taata. Helsingin Kahvipaahtimolla ei ole aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa eri sosiaalisen median kanaviin ja toimitusjohtaja on hoitanut melkein kaiken markkinoinnin itse. Toimeksiantoyrityksellä ei myöskään ole aiempaa kokemusta TikTokista ja sen sisällöntuottamisesta. Yritys ei ole aiemmin hyödyntänyt TikTokin tarjoamaa potentiaalia, mikä osaltaan liittyy pieneen henkilökuntamäärään. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahtimon **mahdollisuuksiin** liittyy vahvasti se, että kuluttajien kiinnostus pienpaahtimon kahveja ja kahvin laatua kohtaan kasvaa entisestään, minkä toivotaan näkyvän myös kysynnässä ja myynnissä. Kuluttajien kiinnostus pienpaahtimon kahveja kohtaan on jo nyt kasvanut merkittävästi ja tätä ilmiötä voi helposti verrata panimokulttuurin nopeaan kasvuun. Yhä useampi hifistelyhaluinen kuluttaja on myös valmis maksamaan laadukkaasta kahvista ja saadusta kahvielämyksestä. (Aunola A. 14.3.2022; Tolpo 2016.)

Helsingin Kahvipaahtimon mahdollisuuksiin liittyy tunnettuuden lisääminen markkinointiviestinnän kautta. Yrityksen tunnettuuden kasvaessa voi kasvaa sen markkinaosuus. Näin saadaan yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille tutuiksi ja on mahdollisuus tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita niin, että ne tunnistavat yrityksen ja haluavat käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. (Aunola A. 14.3.2022.)

Yrityksen mahdollisuuksiin liittyy vuorovaikutuksen lisääminen. Vuoden 2022 sosiaalisen median trendeihin kuuluu vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden kesken, mikä johtaa kohti inhimillistä brändiä. Inhimillisen brändin rakentamisen erityispiirteet sosiaalisessa mediassa ovat keskustelu, kuuntelu sekä aito läsnäolo, jolloin kuluttajat otetaan mukaan yrityksen vaikutuspiiriin entistä tiiviimmin. Inhimillisen brändin rakentamisessa on hyvä ottaa yrityksen aktiivisen sosiaalisen median kanavan lisäksi mukaan johto, henkilökuntaa sekä asiantuntijoita. Inhimillinen brändi herättää luottamusta asiakkailta ja se on verrattavissa hyvän kaverisuhteen luomiseen. (Bredenberg 2018; Lm&Someco 2022.)

Helsingin Kahvipaahtimon **uhkiin** liittyy erityisesti yleinen kilpailu markkinoilla, mikä kahvialalla vallitsee. Kahvialalla on suuri kilpailu, pienpaahtimon toimijoita on paljon, erityisesti Helsingin alueella, ja alalle on montaa tuloreittiä. Se vaikeuttaa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa ja uusien vakioasiakkaiden saamisessa. Mikäli yritys ei erotu millään tavalla kilpailijoistaan ja jää muiden jalkoihin, niin uhkana voi olla se, että yritys ”jää piiloon” sosiaalisessa mediassa, jolloin se ei saa paljon näkyvyyttä, eikä lisää tunnettuaan. (Aunola A. 14.3.2022.)

Uhkiin liittyy myös vahvasti se, että yrityksen henkilökunta sairastuu pitkäksi aikaa tai lopettaa yrityksessä työskentelemisen kokonaan. Koska henkilökunta on yrityksen vahva voimavara, tämä on suuri uhka yrityksen sujuvalle liiketoiminnalle ja mahdollisesti yrityksen maineelle, mikäli esimerkiksi tilaus perutaan tai kahvila suljetaan näiden syiden vuoksi. (Aunola A. 14.3.2022.)

Yrityksen uhkiin voidaan laskea vaikea maailmantilanne, esimerkiksi sota, pandemia tai yleinen talouden lasku. Nämä asiat vaikuttavat negatiivisesti yritykseen monella eri tavalla. Esimerkiksi koronapandemian takia päiväkahvibaarit on jouduttu sulkemaan eduskunnan asettamien rajoitusten vuoksi ja Ukrainan sodan alkaessa yrityksen sosiaalisessa mediassa on jouduttu pitämään parin viikon tauko. Kuluttajien kysynnän heikkeneminen on myös yritykselle suuri uhka, koska ilman kysyntää yritys ei saa tuloja, jolloin yritys joutuu lopettamaan toimintansa. (Aunola A. 14.3.2022.)

Seuraavaksi on tehty toimeksiantajan toiveesta yksityiskohtaisempi **TikTok-sovellusta koskeva SWOT-analyysi**, jonka perusteella olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa tarkastelleet ja miettineet yksityiskohtaisemmin, onko TikTok-sovellus kannattavaa investoinnin kohteena Helsingin Kahvipaahtimon näkökulmasta eli onko TikTok-sovellus sopiva yritykselle sen sosiaalisen median kanavana, johon kannattaa tällä hetkellä investoida ja panostaa myös tulevaisuudessa. TikTokin SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. TikTokin SWOT-analyysi (Aunola A. 14.3.2022)

| Vahvuudet (S) | Heikkoudet (W) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Älykäs algoritmi, joka kookuttaa käyttäjät • Vuonna 2021 TikTokilla oli jo 1,1 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, Suomen TikTok-käyttäjät ovat iältään 15–55-vuotiaita • Käytetään noin 1 h päivässä • 75 % ajasta vietetään For You -osiossa eli sinulle suositeltua –osiossa, joten uudet ihmiset voi löytää kanavan helposti (sovellus priorisoi ihmisille heille tuntemattomien sisällöntuottajien videoita) • TikTokin algoritmi tuo videon Sinulle-sivulle, vaikka sen postanneella käyttäjällä ei olisi ollenkaan seuraajia. Tämän ansiosta on täysin mahdollista saada satoja tuhansia näyttökertoja vasta eilen perustetulle tilille. • Seuraajien määrällä ei siis ole TikTokissa mitään merkitystä – sisältö ratkaisee • Paljon toimintaa ja aitoutta • Videoiden ajoittaminen | <ul style="list-style-type: none"> • Vaikeaa kohdentaa omalle kohderyhmälle, koska tuntematon algoritmi • Vuonna 2021 Suomen TikTok-käyttäjistä lähes puolet olivat 18-24-vuotiaita, joten tulee ensin ymmärtää, ovatko käyttäjät relevanttia yleisöä juuri omalle yritykselle • Täytyy käyttää paljon aikaa ja olla aktiivinen (muun muassa vastata kommentteihin, seurata kilpailijoita, muokata videoita, tykätä muiden sisällöstä ja kommentoida ne, vuorovaikuttaa muiden kanssa) |
| Mahdollisuudet (O) | Uhat (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • TikTok jatkaa massiivista kasvua. Yhä enemmän aikuisia ihmisiä löytää alustalle lasten ja nuorten lisäksi. • TikTokista on mahdollista ostaa mainostilaa • Vaikuttamalla lapsiin ja nuoriin vaikuttaa samalla myös niiden vanhempiin. TikTok-sisällöt toimivatkin inspiraationa monille lapsien päähänpistoille. | <ul style="list-style-type: none"> • Ei ole työntekijää, joka hoitaa viestintää • Pitää keksiä jatkuvasti jotain uutta sisältöä • Ajankohtaiset trendit TikTokissa vaihtuvat hirvittäväällä vauhdilla, joiden perässä pitää yrittää pysyä. Tämä vaatii paljon aikaa (mitä enemmän viettää aikaa TikTokissa, sitä relevantimpaa sisältöä pystyy tekemään) |

Yhdessä toimeksiantajan kanssa tarkastelun ja pohtimisen jälkeen päädyttiin siihen tulokseen, että TikTok on yritykselle hyödyllinen kanava. Tarkastelun perusteella voidaan varmasti sanoa, että TikTok on toimeksiantoyritykselle kannattava investointi. Katsottiin, että yrityksen kannalta TikTokin

SWOT-analyysin vahvuuksilla ja mahdollisuuksilla on enemmän painoarvoa kuin sen heikkouksilla ja uhilla.

Aiemmin tarkastelemani tilanneanalyysin ja SWOT-analyysien pohjalta lähdin määrittelemään yrityksen TikTok-markkinointiviestinnälle **tavoitteet** jälleen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteet on pyritty määrittelemään siten, että hyödynnetään yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia, vältetään uhkia ja muutetaan heikkoudet vahvuuksiksi, joita on esitetty taulukossa 3.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma siten, että se yhtenäinen muiden Helsingin Kahvipaahdimon sosiaalisen median kanavien kanssa. Näin halutaan varmistaa, että brändi-ilme on kaikissa kanavissa yhtenäinen ja samalla tavalla aktiivinen.

Toimeksiantajan keskeisimmät tarkoitukset TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmalle ovat saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, kasvattaa seuraajamäärää, saada uusia asiakkaita ja lopulta kasvattaa myyntiä. Tällä hetkellä yrityksen TikTok-tilillä on alle 400 seuraajaa. Seuraajamäärää halutaan kasvattaa vuoden aikana kymmeneen tuhanteen. Myynnin kasvattamisen tarkoituksena on saada nyky- ja potentiaaliset asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita enemmän. Myös markkinaosuuden kasvattaminen on yksi TikTok-markkinointiviestinnän tarkoituksista. TikTok-markkinointiviestinnän kautta tuodaan yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille entistä enemmän tunnetuksi. TikTok-markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita niin, että ne tunnistavat yrityksen ja haluavat käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita.

Markkinointiviestinnässä halutaan korostaa yrityksen SWOT-analyysissä esiintyviä vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Toimeksiantoyritys haluaa TikTok-markkinointiviestinnässä korostaa helposti lähestyttävyyttä ja yrityksen ammattitaitoa sekä kahvin korkeaa laatua. Yritys ei halua esittää mitään, mitä se ei ole. Yrityksellä on pilkettä silmäkulmassa ja se on positiivisesti kapinallinen. Yritys ei johda ihmisiä harhaan, myöntää virheensä ja pyrkii aina korjaamaan ne. Yrityksen toiminta vastaa aina lupaustaan, siellä arvostetaan inhimillisyyttä ja siellä autetaan aina, kun siihen on mahdollisuus. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahdimolla asiakas on oman tarinansa sankari ja yrityksen tehtävä on auttaa asiakasta menestymään. Yrityksen viestinnän tulee olla autenttista ja sen pitää kertoa, miten asiakas voi pärjätä paremmin, ja miten hän voi välttää ongelmat käyttämällä yrityksen kahvia. (Aunola A. 14.3.2022.)

TikTok-markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada omat työntekijät mukaan osaksi TikTok-markkinointiviestintää ja saada ne esiintymään videoissa. TikTok-markkinointiviestinnän

tarkoituksena on myös saada asiakkaita toimimaan. Asiakkaita kehoitetaan aina tekemään jotain, sillä se parantaa ostamisen todennäköisyyttä. Yritys haluaa siis lisätä toimintakehotteiden (Call-to-Action) TikTok-markkinointiviestinnässä aina, kun siihen on mahdollisuus. Toimintakehotteita voivat olla esimerkiksi ”Jaa ja tägää kaverisi” tai ”Katso lisätietoa seuraavan linkin kautta”. Jatkuva dialogi seuraajien kanssa on myös tärkeä osa TikTok-markkinointiviestintää. (Aunola A. 14.3.2022.)

Tavoitemäärittelyn jälkeen TikTok-markkinointiviestinnälle lähdettiin määrittämään **kohderyhmä** yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kohderyhmän määrittäminen TikTok-markkinointiviestinnälle on tässä työssä keskeinen tehtävä, koska näin saadaan varmistettua, että markkinoinnin tulokulma ja TikTok-markkinointiviestinnän sisällöt ovat suunniteltu oikeille potentiaalisille asiakkaille. Ilman määriteltyä kohderyhmää markkinointiviestintää on vaikea kohdentaa. Markkinointiviestinnän yksi sisältö ei voi myöskään puhutella kaikkia kohderyhmiä.

Kohderyhmän määrittämisessä on tärkeä ymmärtää kohderyhmän ulkoisia ja sisäisiä ongelmia. Kohderyhmän ulkoinen ongelma on se, että ihminen tarvitsee kahvia tyydyttääkseen kofeiinin, sosiaalisuuden ja rutiinien tarvetta. Kohderyhmän sisäinen ongelma on se, että ihminen haluaa näyttää, että hän arvostaa laatua ja kuuluu toisten samanhenkisten joukkoon. (Aunola A. 14.3.2022.)

Helsingin Kahvipaahdimon kohderyhmänä on sellainen ostaja, joka rakastaa kahvia, arvostaa kahvin korkeaa laatua ja odottaa kahvilta mieleenpainuvaa makua. Kohderyhmälle kahvin juominen on enemmän nautinto, kuin tapa, eli he eivät ole ”rutiinikahvijoujia”. Helsingin Kahvipaahdimolle ei myöskään päädy sellaiset ihmiset, jotka juoksevat halvimmän hinnan perässä. Visuaalinen ilme on nuorekas, mutta se ei siltikään rajaa kohderyhmää tietyn ikäiseksi. Helsingin Kahvipaahdimon palvelut ja itse tuotteet päätyvät sellaisten ihmisten käsiin, joita kiinnostaa kahvin alkuperä, sen koko tuotantoprosessi ja jotka etsivät uusia makuelämyksiä kahvista.

Helsingin Kahvipaahdimon kohderyhmän tyyppiasiakas on noin 25-55-vuotias työssäkäyvä aikuinen, joka vierailee kahvilassa lounasaikaan keskimäärin kaksi kertaa viikossa. Tyyppiasiakas haluaa parempaa ja uskaltaa sen myös näyttää. Tyyppiasiakas tykkää käyttää Tommy Hilfiger-vaatteita ja arvostaa korkeaa laatua. Tyyppiasiakkaan mielestä kahvilan hinta-laatusuhde on loistava sekä tuotevalikoima mieluista. Hän tykkää nauttia kahvikupillisesta korvapuustin kerä. Kahvilan sisustus on hänen mieleensä ja hän tuntee olonsa kotoisaksi. Tyyppiasiakas tykkää tulla puuroamiaiselle noin pari kertaa kuukaudessa. Tyyppiasiakas tilaa mielellään Helsingin Kahvipaahdimon kahveja myös kotiinsa ja hän on yrityksen kanta-asiakas.

Luvussa 2 DNA tutkimuksessa havaittiin, että 25-34-vuotiaiden TikTok-sovelluksen käyttäjien määrä on kasvussa. Muutos on merkittävä, sillä vuoden 2020 6 %:sta luku nousi 19 %:iin. Tämä on hyvä muutoksen suunta, sillä Helsingin Kahvipaahdimon tärkeä kohderyhmä on 25-34-vuotiaat aikuiset.

Seuraavaksi olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa miettineet **alustavaa budjettia** TikTok-markkinointiviestinnälle. Toimeksiantoyritykselle ei ole aikaisemmin suunniteltu TikTok-markkinointiviestintää, jonka vuoksi siihen ei aiemmin ole määrätty yhtään budjettia. Budjetin määrittelyssä otetaan huomioon se, että TikTok-markkinointiviestinnän suunnittelu on yritykselle pitkäaikainen investointi, mikä saattaa näkyä vasta vuoden tai parin vuoden päästä, mikäli TikTok-markkinointiviestintää koetaan tarpeelliseksi jatkaa myös tulevaisuudessa. Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön TikTok-markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen budjetointiin on yrityksessä koettu varautumaan. TikTok-markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Aiemman alaluvun 3.6. käydyistä markkinointiviestinnän budjetointimalleista TikTok-markkinointiviestinnän budjetoinnissa päädyttiin mielivaltaiseen budjetointiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällöin yrityksen johto päättää tietyn budjetin, joka käytetään markkinointiviestintään. Mielivaltaisella budjetoinnin menetelmällä markkinoinnin budjetiksi määrättiin 25-30 prosenttia yhden markkinointihenkilön kuukausipalkasta.

Suunnittelukustannukset ovat yritykselle ilmaiset, sillä ne tulevat tämän opinnäytetyön tuotoksena. Tällöin toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin jää enemmän rahaa. Toteutuskustannuksiin on määrätty 90 prosenttia eli noin 600 euroa kuukaudessa. Valvontakustannuksiin on määrätty 10 prosenttia eli noin 100 euroa kuukaudessa. (Aunola A. 14.3.2022.) Toteutuskustannuksiin on budjetista määrätty jopa 90 prosenttia, koska on katsottu, että toteutukseen menee kaikista eniten aikaa, kun taas valvontakustannuksiin paljon vähemmän.

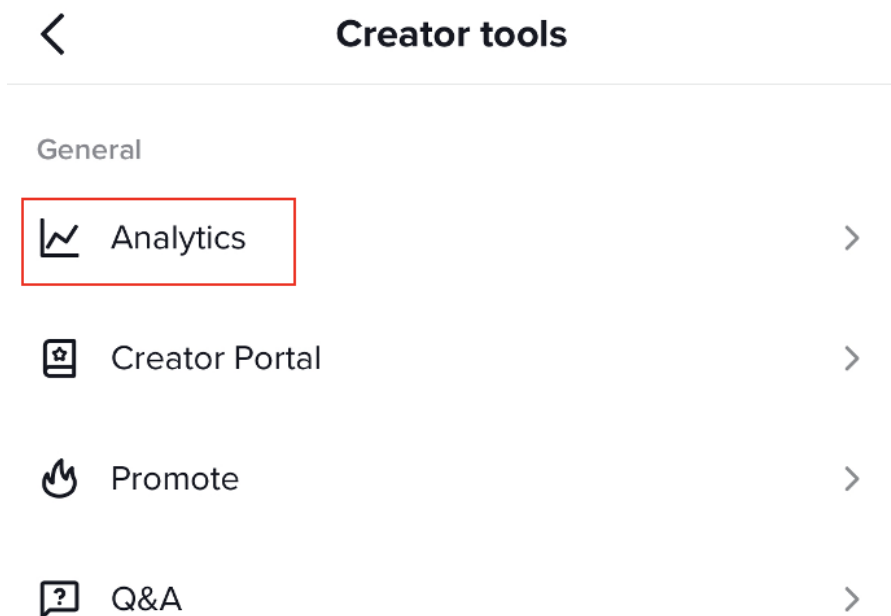
Taulukko 5. TikTok-markkinointiviestinnän kustannukset

| Kustannukset | Hinta kuukaudessa |
|-------------------------|-------------------|
| Suunnittelukustannukset | 0,00 € |
| Toteutuskustannukset | 562,50 € |
| Valvontakustannukset | 62,50 € |
| Yhteensä | 625,00 € |

Työnantajalle kohdistuu työntekijälle maksetun palkan lisäksi myös muita työnantajan maksuja, kuten työeläkemaksu, sairausvakuutusmaksu, työttömyysvakuutusmaksu, muut pakolliset

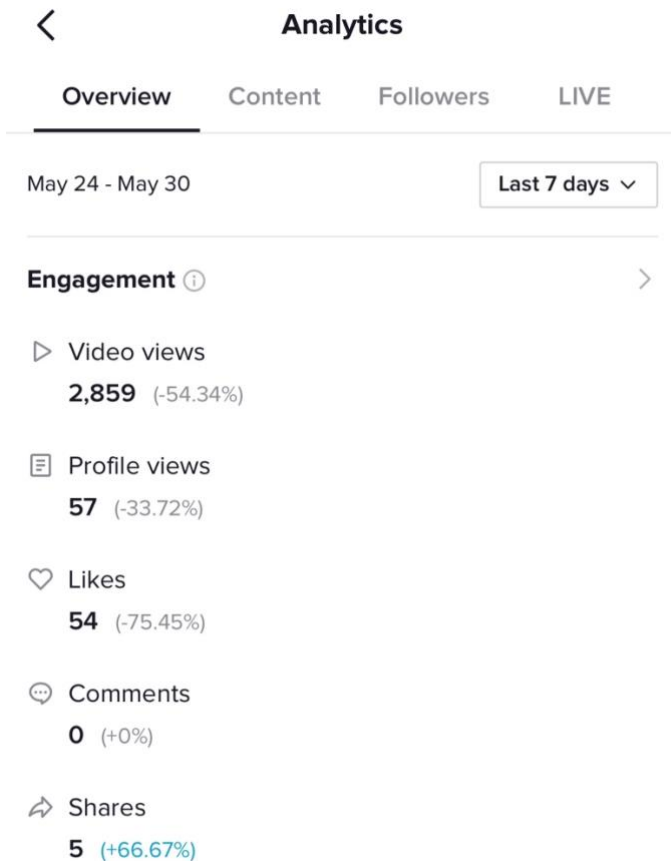
vakuutukset ja muut kulut. Näitä kuluja täytyy myös huomioida ja lisätä peruspalkan päälle, mikä tietenkin nostaa yrityksen ja johdon käyttämää TikTok-markkinointiviestinnän rahasummaa. Kaikkineen sivukuluineen työnantaja maksaa markkinointiasiantuntijalle yli 3000 euroa kuukaudessa. Työnantajan maksamista kokonaispalkkakustannuksista TikTok-markkinointiviestinnän budjettiin menee kokonaisuudessaan noin 900 euroa kuukaudessa, joka sisältää kustannukset.

Lopuksi TikTok-markkinointiviestinnälle mietittiin vielä **markkinointiviestinnän mittausta**. TikTok-markkinointiviestinnän mittaamiseksi on päätetty hyödyntää TikTokin oma Analytics -työkalua, koska se mahdollistaa mittaamista ja on täysin ilmainen.



Kuva 11. TikTokin Analytics-työkalun näkymä Creator tools-painikkeen alta

TikTokin Analytics -työkalun avulla voi mitata ja analysoida tuloksia. Tämä tapahtuu vaihtamalla oma käyttäjätili TikTok-sisällöntuottajajatiin tai TikTok-yritystiliin. Yritys- ja sisällöntuottajajati mahdollistaa yritykselle analysoida ja tutkia oman yrityksen tilin dataa sekä sen yksittäisiä julkaisuja. TikTok-tili luo analytiikkaa omasta tilistä. Kuvassa 12 näkyy Helsingin Kahvipaahtimon Analytics-työkalun näkymä. Analytics -työkalun avulla voi tutkia kolme pääkategoriaa eli käyttäjätilin yleiskatsausta, tarkempia tietoja siitä, miten julkaisut ovat toimineet ja kohdennettua tietoa käyttäjistä, jotka seuraavat tiliä.



Kuva 12. TikTokin Analytics-näkymä

Lopuksi esitellään TikTok-markkinointiviestinnän lopputuotoksena syntyneet viikkoaikataulu, vuosikello sekä sisältösuunnitelma, jotka menevät heti toimeksiantajan käyttöön. Tarkempi lopputuotoksen esittely näkyy liitteissä. TikTok-markkinointiviestinnän lopputuotokseksi on valittu nimenomaan viikkoaikataulu, vuosikello sekä sisältösuunnitelma, koska toimeksiantaja katsoi nämä hyödylliseksi yrityksen kannalta.

4.3 TikTok-markkinointiviestinnän viikkoaikataulu, vuosikello ja sisältösuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma esitellään viikkoaikataulun, vuosikellon ja sisältösuunnitelman muodossa, joita toimeksiantoyritys pystyy hyödyntämään omassa TikTok-markkinointiviestinnässään. Viikkoaikataulussa tulee esille TikTok-julkaisujen aikataulu. Viikkoaikataulu oli valittuna suunnitelman menetelmäksi, koska sen katsottiin olevan yritykselle käytännönläheinen ja helposti seurattavissa. Viikkoaikataulu on luotu Canvassa. Vuosikello on osa yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Vuosikello on laadittu Excel-taulukossa ja se on tehty ympyrämuotoiseksi. Vuosikello kokoaa kaikki kalenterivuoden isoimmat juhlapyhät ja keskeiset teemat, joita pystyy hyödyntämään yrityksen markkinointiviestinnässä. Vuosikellossa jokaiselle kuukaudelle on ositettu oma lohkonsa, josta

pitäisi yhdellä vilkaisulla selvittää kunkin kuukauden keskeiset juhlapyhät ja tapahtumat. Viikkoaikataulu esitetään liitteessä 1 ja vuosikello esitetään liitteessä 4.

TikTokin sisältösuunnitelmassa näkyy kunkin viikkoaikataulun mukaisten päivien TikTok-videojulkaisujen keskeiset teemat eli mitä asiat julkaistaan viikkoaikataulun mukaan tiistaisin, torstaisin ja lauantaisin. Sisältösuunnitelma esitetään liitteessä 2. Liitteessä 3 esitetään erikseen sisältösuunnitelman sisältöesimerkit alkuun pääsemiseksi TikTok-markkinointiviestinnässä.

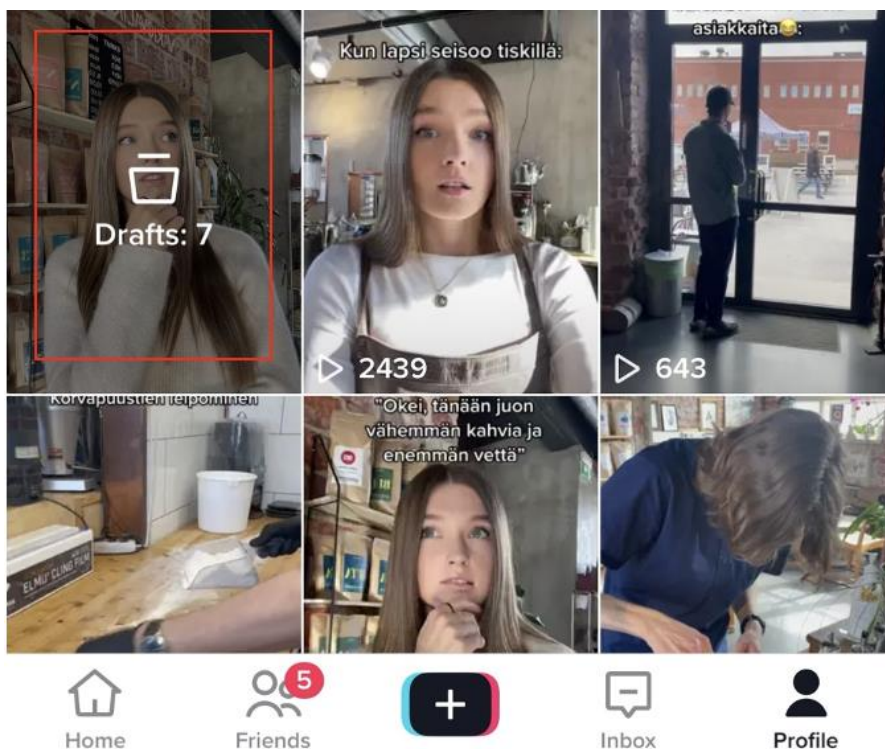
TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman kaikki toimenpiteet tulee toteuttaa yrityksen markkinointivastaavan sekä omistajan toimesta. Helsingin Kahvipaahdimon TikTok-markkinointiviestinnän viikkoaikataulu, vuosikello ja sisältösuunnitelma on suunniteltu yhdelle vuodelle suunnitelman käyttöönottoamisesta, jonka jälkeen se on mahdollista päivittää yrityksen uusien tavoitteiden pohjalta.

Helsingin Kahvipaahdimon TikTok-videoille halutaan saada orgaanista näkyvyyttä Sinulle-sivulla. Orgaanista näkyvyyttä voidaan lisätä hashtagien avulla. Ne ovat todella tärkeitä toimeksiantoyrityksen TikTokin algoritmissa erottumisen kannalta, sillä hashtagien avulla autetaan kohderyhmää yhdistämään tietyt hashtagit juuri oman yrityksen brändiin sekä erotuttamaan kilpailijoista. TikTok-markkinointiviestinnän sisällöissä on tarkoitus hyödyntää hashtageja. Sisällöissä pyritään hyödyntämään suomalaisille TikTok-sisällöille tarkoitettuja yleisiä hashtageja, kuten #sinulle, #fypsuomi, #suomitiktok, #ttsuomi ja #tiktoksuomi. Näitä yleisiä hashtageja hyödynnetään, koska yritys haluaa videoilleen suomalaisia silmäpareja. Muita Helsingin Kahvipaahdimon TikTok-markkinointiviestinnässä käytettyjä hashtageja ovat muun muassa #helsinginkahvipaahdimon, #päiväkahvibaari, #kahviakiitos, #kahvila, #paahdaminen, #teurastamo, #vallila, #kalasatama, #kahvilassa, #kahvia, #pienpaahdimon, #paahdimon, #pienpaahdimonkahvi, #barista, #coffee, #coffeeroasting ja #kahviuoma. Hashtageja lisätään kuhunkin videoon sopiviksi harkintaa käyttäen. Esimerkiksi paahdimossa kuvattuun videoon #paahdimon ja kahvilassa kuvattuun videoon #kahvila. Yrityksen oma #helsinginkahvipaahdimon hashtagin voidaan lisätä jokaiseen videoon, sillä se on yrityksen nimi. Sen avulla voi löytää kaikki yrityksen kuvaamat videot, mikäli hakusanaksi laitetaan Helsingin Kahvipaahdimon.



Kuva 13. Esimerkki hashtagien käytöstä Helsingin Kahvipaahtimo TikTok-videolla

TikTok-markkinointiviestinnän sisällöissä on tarkoitus olla tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, sillä Sinulle-sivulle ilmestyneet videoiden tykkääminen ja kommentoiminen voi tuoda yrityksen tilille yllättävän paljon näkyvyyttä. Sen vuoksi TikTok-markkinointiviestintään käytetystä ajasta osa käytetään juuri vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi 15-20 minuuttia päivässä.



Kuva 14. "Drafts" näkymä

TikTok-sisällöt on päätetty kuvaamaan aina etukäteen ja lisäämään TikTokin drafts-osioon, jotta löytyy niin sanottu varasto, mistä videoita voi ottaa ja julkaista. Tämä antaa markkinoinnin muille osilla aikaa ja joustoa. Paineita uusien videoiden kuvaamiseen ei myöskään synny, vaan videoita voi kuvata aina silloin kun on aikaa. Kuvassa 12 näkyy drafts-näkymä Helsingin Kahvipaahdimon TikTok-tilin profiilista.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkoituksena on pohtia opinnäytetyötä prosessina, arvioida opinnäytetyön onnistumista sekä minun oppimistani opinnäytetyön aikana. Tämän opinnäytetyön tekijä on samalla toimeksiantoyrityksen, Helsingin Kahvipaahtimon työntekijä, joka toimii yrityksessä markkinointiasiantuntijana. Opinnäytetyön ajatus TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiselle on syntynyt opintojeni loppuvaiheessa toimeksiantoyrityksen toimitusjohtajan kanssa käydyn keskustelun yhteydessä. Jo ennen TikTok-markkinointiviestintäsuunnittelun aloittamista oli selvää, että yrityksen täytyy hyödyntää TikTokin tarjoamaa potentiaalia.

TikTok-markkinointiviestintämateriaalien suunnittelu onnistui erityisen hyvin, sillä jaoimme ja keskustelimme ajatuksistamme jatkuvasti toimeksiantoyrityksen toimitusjohtajan kanssa koko prosessin ajan. Tämä edesauttoi sitä, että markkinointiviestintämateriaalit on tehty toimeksiantoyritykselle sopiviksi ja sen toiveiden mukaiseksi.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2022 ja sen on tarkoitus saada päätökseen vuoden 2022 aikana. Tässä tapauksessa toimeksiantoyrityksen kannalta on järkevintä aloittaa viikkoaikataulun toimenpiteet ja hyödyntää uutta TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmaa heti, kun suunnitelma saadaan päätökseen.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi maaliskuussa 2022. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelma, koska se tuntui itselleni luontevalta markkinointi ja viestintä -suuntautumiseni johdosta. Minulla on ennestään paljon omaa henkilökohtaista kokemusta TikTok-sovelluksesta, TikTok-videoiden tekemisestä ja siellä julkaisemisesta. TikTok-harrastukseni alkoi tammikuussa 2021 ja tällä hetkellä TikTok-tililläni on jo yli 50 tuhatta seuraajaa. Kokemuksestani oli paljon hyötyä opinnäytetyötä tehdessäni, sillä tiesin mikä voi sovelluksessa toimia ja mikä taas ei.

Tämän opinnäytetyön tuloksena tehty TikTok-markkinointiviestinnän viikkoaikataulu, vuosikello sekä sisältösuunnitelma tulevat olemaan todella tärkeät työkalut tulevaisuudessa osana Helsingin Kahvipaahtimon laajempaa markkinointiviestintäsuunnitelman kokonaisuutta. Tässä työssä tehdyt tuotokset liitetään mukaan osaksi laajempaa Helsingin Kahvipaahtimon markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Koko TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman muovautumisen ajan pyrin pitämään mielessäni sen, että se olisi oikeasti hyödyllinen toimeksiantoyritykselle ja noudattaa toimeksiantajan toiveita ja vaatimuksia. Pyrin rakentamaan TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelman siten, että se on

helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä. Suunnitelmasta pyrin rakentamaan helposti toteutettavissa yrityksen alkuun pääsemisen kannalta, jotta yritys voi ottaa ensiaskeleensa vaivattomasti. Lopputuotoksena syntyneet viikkoaikataulu, vuosikello ja sisältösuunnitelma ovat oikeasti hyödyllisiä yrityksen TikTok-markkinointiviestinnälle.

Lähteiden löytäminen liittyen markkinointiviestintään ja markkinointiin oli mielestäni yleisesti melko helppoa. Uusien markkinointiviestinnän lähteiden löytäminen oli kuitenkin haastavaa, joten hyödynsin työssäni pari vanhempaa teosta. Katsoin kuitenkin, että markkinointiviestinnän pääperiaatteet ovat säilyneet monien vuosien takaa, joten en uskonut sen haittaavan. Haasteena oli siis pohtia, mitä kaikkia lähteitä kannattaa ja voi työssä käyttää. Haasteena oli myös pohtia millainen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi työssä pitää hyödyntää, jotta pystyttäisiin välttämään työn kannalta turhilta vaiheilta.

Opinnäytetyön prosessista antaisin itselleni kiitettävän arvosanan, sillä tein parhaani tämän opinnäytetyön eteen ja osaamiseni on kehittynyt huomasti koko tämän prosessin aikana. Ennen opinnäytetyötäni en ole koskaan tehnyt markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai suunnitellut sitä itse. Osaamiseni markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä ja markkinointiviestinnän ymmärtämisessä kehittyi valtavasti ja opin paljon uutta ja hyödyllistä tietoa markkinointiviestintäsuunnitteluun liittyen. Prosessi oli kokonaisuudessa erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen.

Täyspäiväisessä työssä ja opiskelijana oleminen samanaikaisesti on hyvin haastavaa ajallisesti, mikä näkyi välillä omassa jaksamisessa opinnäytetyötä kirjoittaessa. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen hieman viivästyi aikataulusta ja aloitin työn kirjoittamisen vasta maaliskuun puolella, koska aiheen löytämisessä ja rajaamisessa oli omat haasteensa. Opinnäytetyön suunnitelmat muuttuivat myös moneen kertaan. Koin jatkuvasti paineita ja kiireen tunnetta opinnäytetyön prosessin aikana.

Aihealueen päättäminen, löytäminen, rajaaminen, tiivistäminen ja siinä pysyminen aiheutti minulle henkilökohtaisesti eniten haasteita. Mikäli tietäisin alusta alkaen, miten kannattaa rajata työni, mitä kirjallisuutta kannattaa hyödyntää ja mitä aihealueita kannattaa työhön kirjoittaa, onnistuisin tässä työssä paljon paremmin.

5.2 Kehitysehdotukset

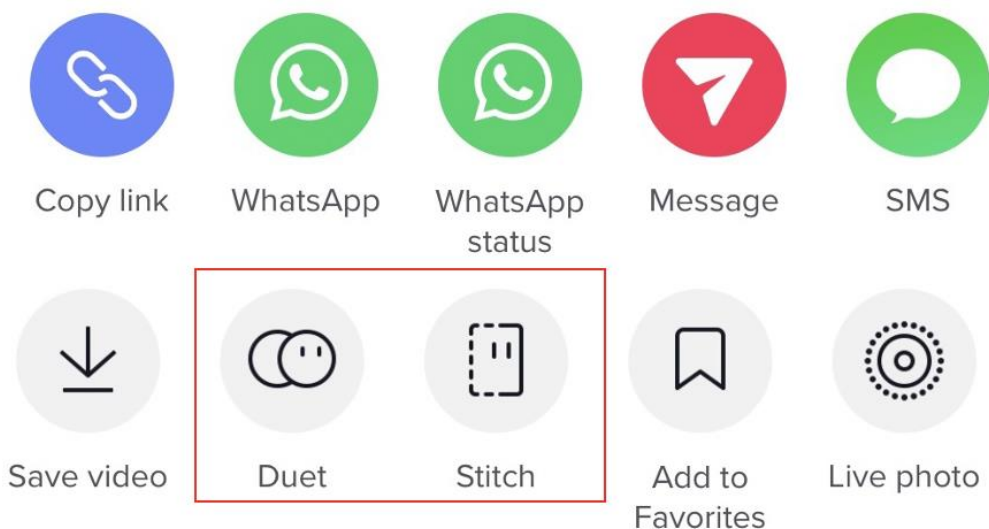
Helsingin Kahvipaahdimolla ei ole aikaisempaa sosiaalisen median kanavien markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja toimitusjohtaja on hoitanut melkein kaiken markkinoinnin itse. Jatkossa kannattaa palkata joku markkinointiasiantuntija hoitamaan markkinoinnin, koska muuten se jää taka-alalle.

Tulevaisuuden kannalta näyttää siltä, että TikTokin suosio kasvaa entisestään vuonna 2022. Hubspot ja Talkwalker julkaisi hiljattain Social Media Trends 2022 katsauksen, jossa he listasivat TikTokin voittokulun jatkumisen ykköstitrendiksi. (Talvi 2021.) Helsingin Kahvipaahtimon TikTok-julkaisujen tekemistä kannattaa jatkaa myös pitkälle tulevaisuuteen, jolloin pitää miettiä uutta TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmaa toimeksiantoyritykselle.

Tulevaisuudessa Helsingin Kahvipaahtimo voi hyödyntää maksettua mainontaa sillä näin yrityksen TikTok-tilille saa lisää liikennettä juuri maksetun mainonnan avulla. Tämä lisää yrityksen kuluja, mutta toimivalla maksetulla mainonnalla TikTokin käyttäjät voivat vastaanottaa juuri heille relevanttia mainontaa.

TikTokin live-ominaisuutta ei hyödynnetty, eikä liitetty mukaan osaksi tämän opinnäytetyön TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Live-ominaisuus tulee kuitenkin jatkossa kasvamaan, joten sen luomat mahdollisuudet kannattaa ottaa jatkossa huomioon TikTok-markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Livessä voi esimerkiksi kertoa mitä kulissien takana tapahtuu ja tarkemmin omasta toiminnasta sekä vastata live-katsojien kysymyksiin. Sen avulla voi houkutella potentiaalisia asiakkaita lähemmäksi yritystä ja yrityksen arkea.

Muita uusia merkittäviä sisältömuotoja, mitä Helsingin Kahvipaahtimon kannattaa jatkossa hyödyntää TikTok-markkinointiviestinnässä ovat duet-videot ja stitch-ominaisuus. Duet-videoissa voi oman videon taltioida toisen käyttäjän videon vierelle. Stitch-ominaisuuden avulla voidaan napata toisen käyttäjän lyhyen videopätkän osaksi omaa videotaan. Duet- ja Stitch-painikkeet näkyvät kuvassa 13. Ne saa TikTokissa näkyviin painamalla kunkin videon alareunasta.



Kuva 15. "Duet" ja "Stitch" -painikkeet

Lähteet

Armstrong, G & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. 18th Edition. Global Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Aunola A. 14.3.2022. Toimitusjohtaja. Helsingin Kahvipaahimo. Haastattelu. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Blomster M. 22.9.2021. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen. Digiliike – tietoa digitaalisesta markkinoinnista.

Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2021/09/22/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-perustuu-tavoitteiden-strategian-ja-taktisten-vaihtoehtojen-ymmartamiseen/>. Luettu: 30.5.2022.

Bowie, D. Buttle, F. Brookes, M. & Mariussen A. 2017. Hospitality Marketing. Third edition. Routledge. New York.

Bredenberg, S. 1.11.2018. Rakenna inhimillinen brändi – se herättää luottamuksen. Blinkhelsinki. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/rakenna-inhimillinen-brandi>. Luettu: 30.4.2022.

Crema. 2021. Helsingin Kahvipaahimo. Luettavissa: <https://www.crema.fi/fi/shop-by-brand/helsingin-kahvipaahimo?size=all>. Luettu: 13.3.2021.

Digimarkkinointi. 2022. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Luettu: 13.3.2022.

Digitaalinen markkinointi. 2022. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 28.5.2022.

DNA. 2021. DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00200/838ead53-d63a-4f2a-9d3e-db3845973aec.pdf>. Luettu: 17.3.2022.

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>. Luettu: 17.3.2022.

DNA 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>. Luettu: 17.3.2022.

Endler, J. 4.1.2021. What is a TikTok Trend? Syft Media. Luettavissa: <https://media.syft.la/what-is-a-tiktok-trend/>. Luettu: 26.4.2022.

Folcan. 2022. Sosiaalisen median trendit 2022. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>. Luettu: 19.3.2022.

Helsingin Kahvipaahtimo. 2021. Luettavissa: <https://www.helsinginkahvipaahtimo.fi/>. Luettu: 12.3.2022.

Helsingin Kahvipaahtimo. 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.helsinginkahvipaahtimo.fi/page/4/meista>. Luettu: 12.3.2022.

Helsingin Kahvipaahtimo. 2021. Päiväkahvibaarimme. Luettavissa: <https://www.helsinginkahvipaahtimo.fi/page/7/paivakahvibaarimme>. Luettu: 12.3.2022.

Helsingin Kahvipaahtimon brändikäsikirja. 21.9.2021.

Informatique mania. 2022. Kuinka TikTok toimii ja miten sovelluksella voi tulla vaikuttajaksi tässä sosiaalisessa verkostossa? Vaiheittainen opas. Luettavissa: <https://www.informatique-mania.com/fi/applications/utilisation-tiktok/>. Luettu: 28.5.2022.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY pro.

Jugo mobile. 17.2.2022. Kuinka huuli synkronoida TikTokissa. Luettavissa: <https://fi.jugomobile.com/kuinka-huuli-synkronoida-tiktokissa/>. Luettu: 22.4.2022.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kubla. 2022. Kohderyhmä on digimarkkinoinnissa ratkaisevassa roolissa! Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kohderyhma/>. Luettu: 29.5.2022.

Kubla. 2022. Markkinointibudjetti. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointibudjetti/>. Luettu: 30.5.2022.

Kuvaja, H. 23.2.2022. TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri/>. Luettu 29.3.2022.

LM&SOMECO. 2022. Sosiaalisen median trendikatsaus 2022. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 30.4.2022.

Meltwater. 21.1.2022. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2022? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus>. Luettu: 3.4.2022.

Menestystarinat. 14.2.2021. Hyvä yritystarina antaa yrityksen toiminnalle tarkoituksen. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/hyva-yritystarina-antaa-yrityksen-toiminnalle-tarkoituksen/>. Luettu: 24.4.2022.

Moyens. 14.4.2022. 16 parhaista TikTok-työkaluista markkinointisi parantamiseen. Luettavissa: <https://fi.moyens.net/sosiaaliset-verkostot/16-parhaista-tiktok-tyokaluista-markkinointisi-parantamiseen/>. Luettu: 19.4.2022.

Muhonen, H. 23.12.2021. Tiktok oli suosituimpi kuin Google vuonna 2021. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008498920.html>. Luettu: 5.3.2021.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Pasiaulis Digi & Media. 16.2.2022. TikTok muuttaa ostokäyttäytymistä. Luettavissa: <https://pasiaulis.fi/blogi/16022022/tiktok-muuttaa-ostokayttaytymista/>. Luettu: 21.3.2022.

Professional academy. 2022. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>. Luettu: 13.4.2022.

Purmonen, H. 20.8.2021. Mainonta TikTokissa – mikä toimii ja mikä ei? Dingle. Luettavissa: <https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>. Luettu: 20.3.2022.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta. 2022. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 1.4.2022.

Taken Smith, K. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29, 2, s. 86-92.

Talvi, A. 29.11.2021. TikTok-mainonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti – hyödynnä mahdollisuudet yrityksesi markkinoinnissa. Generaxion. Luettavissa:

<https://www.generaxion.com/fi/tiktok-mainonta-tulee-kasvamaan-rajahdysmaisesti-hyodynnamahdollisuudet-yrityksesi-markkinoinnissa/>. Luettu: 22.4.2022.

Teurastamo. 2021. Helsingin Kahvipaahtimo. Luettavissa: <https://teurastamo.com/locations/helsingin-kahvipaahtimo/>. Luettu: 12.3.2022.

Teurastamo. 2021. Helsingin Kahvipaahtimon päiväkahvibaari. Luettavissa: <https://teurastamo.com/locations/teurastamon-paivakahvibaari/>. Luettu: 12.3.2022.

TikTok. 2022. Duets. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>. Luettu: 22.4.2022.

TikTok. 2022. Editing, posting, and deleting. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/editing-posting-and-deleting>. Luettu: 26.4.2022.

TikTok. 2022. Stitch. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/stitch>. Luettu: 22.4.2022.

TikTok. 2022. What is TikTok LIVE? Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>. Luettu: 22.4.2022.

TikTok For Business. 10.2.2022. The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>. Luettu: 21.3.2022.

Tolpo, A. 11.8.2016. Pienpaahtimoiden suosio kasvaa panimokulttuurin tyyliin - kuluttajat valmiita maksamaan huikean hinnan markettikahviin verrattuna. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9087058>. Luettu: 26.4.2022.

Valtari, M. 24.1.2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM & Someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 9.4.2022.

Verke. 2022. Vinkkilista TikTokiin käyttöön. Luettavissa: <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>. Luettu: 24.4.2022.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Weckström, V. 14.4.2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 24.3.2022.

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. E-kirja. 4th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. Luettu: 16.4.2022.

Yrjölä, A. 8.2.2022. 5 TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Muutos Digital.
Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>.
Luettu: 14.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Viikkoaikataulu

VIIKKOAIKATAULU:



MAANANTAI

TIISTAI

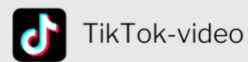
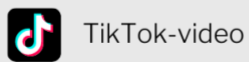
KESKIVIIKKO



TORSTAI

PERJANTAI

LAUANTAI



SUNNUNTAI

Liite 2. Sisältösuunnitelma

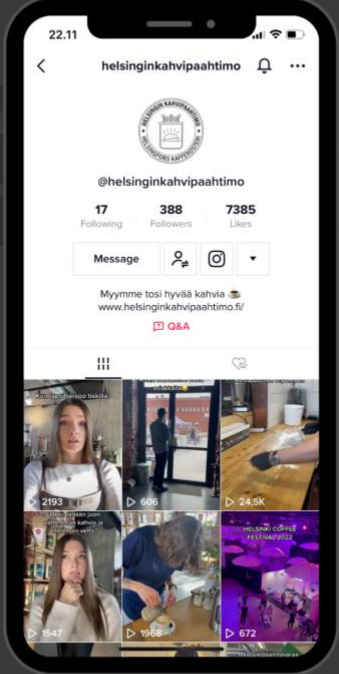
TIKTOK-sisältö

1 x viikossa tiistaisin:
Hauska video yritykseen tai työpäivään liittyen

1 x viikossa torstaisin:
Kurkaus työpäivään / kahvin esittely / työntekijöiden esittely / kahvin paahtamisen esittely / kysymyksiä työntekijöille

1 x viikossa lauantaisin:
Joku tietoisuku.

Helsingin Kahvipaahdilla on oma TikTok-tili, jonne kaikki yrityksen videojulkaisut tehdään.



Liite 3. Sisältöesimerkit

TIKTOK-julkaisujen sisältöesimerkit

Tietoiskuesimerkit:

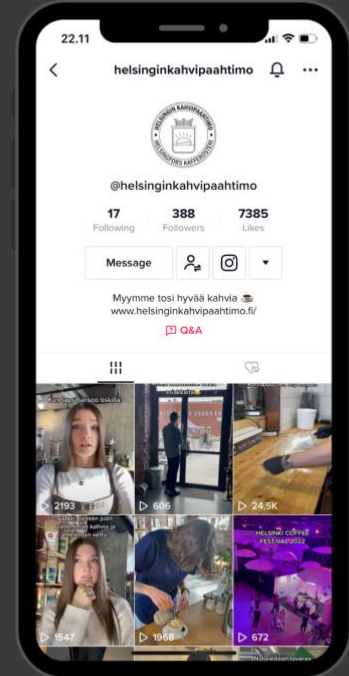
- Kuinka kauan paahtettu kahvi säilyy?
- Mikä on cupping?
- Maistaako ammattilainen kupista eri lajikkeet?
- Mikä vaikuttaa kahvin laatuun?
- Mikä tekee kahvista laadukkaampaa?
- Voiko maidon vaahdottaa liikaa?
- Mikä on latteen ja cappuccinon ero?

Videoideat:

- Paahtimon ja päiväkahvibaarien esittelyt
- Yleisesti yrityksestä (ketä olemme, mitä teemme, yrityksen tarina yms.)
- Kahviloiden sijainnit ja miten sinne pääsee, mitä siellä löytyy jne.
- Kahvin esittely ja niistä kertominen
- Vinkit/opetusvideot kahvinteosta
- Paahtamisen esittely (kahvin paahtaminen, pakkaaminen yms.)
- Videot trendien mukaan, kuten musiikki- tai äänitrendin tahtiin. Trendien pitää sopia kuitenkin Helsingin kahvipaahhtimon brändiin. Trendejä täytyy seurata jatkuvasti

Pitää keksiä joku hauska teema, mistä yritys tunnistetaan?:

- esimerkiksi "Pomo yllättää sinut aina pitkällä kahvitauolla"
- "Yrityksessä juodaan ääretön määrä kahvia"
- "Se tunne, kun TikTok-sisällöntuottaja tulee taas kuvaamaan"



Liite 4. Vuosikello

