

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# TIKTOK - KÄSIKIRJA MISS SUOMI ORGANISAATIOLE

MMA19SP

TEKIJÄ/T Tii Hakkarainen  
Pinja Kärnä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Tiia Hakkarainen ja Pinja Kärnä	
Työn nimi TikTok -käsikirja Miss Suomi organisaatiolle	
Päiväys 26.1.2022	Sivumäärä/Liitteet 50/10
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Finnartist Oy	
<p>Lyhyessä ajassa valtavan suosion saavuttanut sosiaalisen median applikaatio TikTok on globaalisti ladatuin sovellus vuonna 2022. TikTok on optimaalinen alusta nopealle tietoisuuden ja tunnettavuuden kasvattamiselle ja toimii täten myös loistavana markkinointivälineenä yrityksille. Uutena, lyhyt video painotteisena sovelluksena TikTok voi kuitenkin tuottaa päänvaivaa yrityksille, ja sen toiminnot sekä potentiaali markkinointialustana voivat jäädä epäselviksi.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajalla Finnartist Oy:llä eli Miss Suomi -kilpailun omistajanlla, ei ollut käytössään aktiivista tiliä TikTokissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli aktivoida Miss Suomen TikTok -tili sekä saada TikTok kannattavaksi osaksi markkinointia.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön aluksi uudelleenaktivoitiin Miss Suomi -brändin TikTok -tili. Tavoitteena oli luoda katsojia sitouttavaa sisältöä ja kasvattaa brändin tunnettavuutta. Sovelluksen käytön tueksi opinnäytetyön tuotoksena syntyi TikTok -käsikirja. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin artikkeleita, verkkolähteitä sekä kirjalähteitä, jotka käsitelivät sosiaalista mediaa ja markkinointia. Työn tuottamisen tukena käytettiin TikTok -alustaa ja sieltä löytyvien kilpailijoiden tilejä. TikTokin teoriapohja perustuu pääasiallisesti verkkolähteisiin, sillä uutuudensa vuoksi kirjalähteitä löytyy niukasti.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia, TikTok -sovellusta ja sen käyttöä. Ytimessä kuitenkin on perinteikkään brändin tilin uudelleenaktivointi media-alustalle, sisällön tuottaminen sekä TikTokin potentiaalın todistaminen markkinointialustana.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa tekijät kertovat, kuinka Miss Suomi -organisaatio voisi hyödyntää TikTokkia alustana tulevaisuudessa. Viimeisenä tekijät käsittelevät työn tuloksia, omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä. Opinnäytetyön liitteeksi on lisätty valmis TikTok -käsikirja Miss Suomi -organisaatiolle. Käsikirja sisältää selkeät ohjeet, kuinka sovellus otetaan käyttöön. Ohjeiden avulla käyttäjä oppii TikTok -sovelluksen perusteet ja on valmis hyödyntämään sovellusta.</p>	
Avainsanat TikTok, markkinointi, sosiaalinen media, Miss Suomi, käsikirja	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Tiia Hakkarainen ja Pinja Kärnä	
Title of Thesis TikTok -handbook for the Miss Finland -organization	
Date 26.1.2022	Pages/Appendices 50/10
Client Organisation /Partners Finnartist Oy	
<p>Rapidly growing in success, the social media application TikTok has taken its place as the most globally downloaded app of 2022. Due to its complex algorithm, TikTok offers an optimal platform for companies for fast growth, increased recognizability and a possibility to reach more of their wanted target audiences. However, as a fairly new application that's based on short video format -content, TikTok might display as a challenging social media platform for companies. Therefore, its functions and potential as a marketing tool may appear distant and unclear.</p> <p>The client organization of this thesis, Finnartist Oy, who are known as the owners of the Miss Finland competition, didn't operate an active TikTok account. The main goal of our functional thesis was to reactivate the TikTok account of the Miss Finland brand. The main goal of new content creation was to grow account engagement and reinforce brand image and recognizability. As a product of this thesis a TikTok handbook was created for user support. This thesis utilizes articles, online sources and book references that are based on professional and industry knowledge about social media and social media marketing. The content created for the account takes inspiration from TikTok trends and similar accounts.</p> <p>This thesis covers topics such as social media, social media marketing, TikTok as an application and its functions. In the core of this thesis, the authors address the topic of reactivating the presence of a classic brand on an unfamiliar social media platform, the creation of TikTok suitable content and the strive to demonstrate the potential of TikTok as a marketing platform.</p> <p>At the end of this thesis, the authors share how the Miss Finland organization could further utilize the use of TikTok as a marketing platform in the future. Finally, the authors consider the results of the process and evaluate learning and professional development gained during the making of this thesis. TikTok handbook for the Miss Finland organization is as an appendix of this thesis. The handbook consists of clear instructions from logging in to TikTok to content creation. With clear directions a new user can learn the basis of managing a TikTok account.</p>	
Keywords TikTok, marketing, social media, Miss Finland, handbook	

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJA ESITTELY .....	7
3	MISS SUOMI -BRÄNDI JA SEN KEHITYS .....	8
4	SOSIAALINEN MEDIA JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
4.1	Race - malli .....	9
4.2	Sostac – markkinoinnin suunnittelumalli .....	10
4.3	Multimedian hyödyntäminen .....	12
4.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	12
4.5	TikTokin hyöty markkinointiviestinnässä .....	13
5	TIKTOK .....	14
5.1	TikTok nykypäivänä .....	14
6	TIKTOKIN KÄYTTÖÖNOTTO .....	17
6.1	Sisältöstrategian laatiminen .....	18
6.2	Storytelling eli tarinankerronta .....	19
6.3	Matkalla Miss Suomeksi .....	19
6.4	TikTokin algoritmin hyödyntäminen.....	20
6.5	TikTok osana markkinointistrategiaa .....	21
7	TIKTOK ANALYTIikka.....	22
8	TOIMINNALLINEN KEHITTÄMISTYÖ.....	25
8.1	Kehittämistyön lähtökohdat .....	25
8.2	Toiminnallisen kehittämistyön eettisyys .....	26
9	LUOMAAMME SISÄLTÖÄ .....	27
10	TULOSTEN TARKASTELUA.....	29
11	POHDINTA.....	31
12	LÄHDELUETTELO.....	33
13	LIITTEET: TIKTOK -KÄSIKIRJA VIDEON LUONTIIN .....	35

Kuva 1 SIKS - malli, Digiliike 2022.....	10
Kuva 2 Race – malli, Aava & Bang 2022. ....	10
Kuva 3 Sostac - malli (PR Smith 2021.).....	11
Kuva 4 Sensor Tower, Top 10 apps 2021.....	15
Kuva 5 Maslow's Hierarchy of Needs, 2020. ....	15
Kuva 6, kuvakaappaus, rekisteröinti, TikTok. ....	17
Kuva 7, kuvakaappaus, tietoa, TikTok. ....	18
Kuva 8, kuvakaappaus, For you page, TikTok. ....	20
Kuva 9, kuvakaappaus sisällönluojan työkalut näkymä, TikTok.....	22
Kuva 10, kuvakaappaus, sisällönluojan työkalut valikko, TikTok. ....	22
Kuva 11, kuvakaappaus, analytiikka yleiskatsaus, TikTok.....	23
Kuva 12, kuvakaappaus, sisältö analytiikka, TikTok. ....	23
Kuva 13, kuvakaappaus, analytiikka, TikTok. ....	24
Kuva 14, kuvakaappaus, seuraajat analytiikka TikTok.....	24
Kuva 15, kuvakaappaus, @missfinlandofficial etusivu, TikTok. ....	30

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeä ja käytännöllinen sosiaalisen median markkinoinnin käsikirja TikTok-sovelluksesta Miss Suomi-organisaatiolle, jonka avulla he voivat ottaa kyseisen sovelluksen osaksi heidän markkinointistrategiaansa. Elämme jatkuvan muutoksen ja kehityksen ajassa, jossa perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi. Internet on muuttanut tuntemaamme tietoyhteiskuntaa pysyvästi ja se on nyt osana jokaisen kuluttajan päivittäistä elämää jossain määrin. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median palveluiden käyttö kasvaa vääjäämättä, ja jo vuonna 2018 kaikista alle 55-vuotiaista jopa 95 % käyttivät verkkopalveluita päivittäin. (Kananen 2018.)

Miss Suomi -brändi on perinteikäs, ja omaa 91 vuotta rikasta historiaa. Brändin tuominen nykypäivään ei ole mikään helppo tehtävä, mutta aallon harjalla on pysyttävä, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. TikTok –sovellus, jonka suosio on suorastaan räjähtänyt viime vuosina, on loistava alusta nopealle ja laajalle tiedon ja tunnettavuuden levittämiseksi. Alustana TikTok on loistava tavoittamaan ennen kaikkea nuorta väestöä, jolle Miss Suomi ei välttämättä ole brändinä tuttu. (Miss Suomi a 2022.)

Tavoitteena on luoda Finnartist Oy:n omistamalle Miss Suomi -brändille uusi, raikas ja kiinnostava TikTok –profiili, joka tavoittaa mahdollisimman paljon uutta, potentiaalista ja osallistuvaa (eng. Engaging) yleisöä. Työn olennaisena osana on kerätä laaja-alaisesti tietoa TikTokin yleisistä toiminnoista, algoritmista ja trendeistä, joiden pohjalta luodaan yleisölle kiinnostavaa sisältöä. Tilin kasvassa päästään käsiksi analytiikkaan, jonka pohjalta voidaan keskittää sisältöä tietyille kohderyhmälle. (Miss Suomi c 2022.)

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy selkeä TikTok-käsikirja toimeksiantajan käyttöön, jonka avulla yritys voi jatkaa sisällön tuotantoa. Käsikirjan tehtävä on myös auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin TikTokin moninaiset mahdollisuudet markkinoinnin ja mainonnan välineenä. TikTok -käsikirjan lisäksi opinnäytetyö kuvaa perinteikkään Miss Suomen ja ajankohtaisen TikTokin yhteen liittämisen matkan. Työ pohjautuu moninaiisiin lähteisiin sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinoinnista. Työssä syvennyttään Miss Suomi -brändin arvoihin ja TikTokin kiehtovuuteen. (Miss Suomi c 2022.)

## 2 TOIMEKSIANTAJA ESITTELY

Finnartist Oy on pitkän historian omaava yritys, jonka päätoimialana ovat ohjelmatoimistot ja manageripalvelut. (Finder julkaisuaika tuntematon.) Virallisesti osakeyhtiö on perustettu vuonna 1962, mutta ensimmäinen Miss Suomi -kilpailu on järjestetty jo vuonna 1931, johon yhtiön perustaminen vahvasti sitoutuu. Finnartist Oy on toiminut kilpailun järjestäjänä vuodesta 1962 lähtien Ohjelmapalvelut Oy:n ajauduttua konkurssiin vuonna 1961. Vuoteen 2018 asti kilpailun isäntänä toimi Eino Mäkinen, jolloin nykyinen yhtiön keulakuva ja kilpailun emäntä Sunneva Sjögrén os. Kantola osti suurimman osan maineikkaan brändin osakkeista. Vuonna 2021 Missikeisarinakin tunnettu Eino Mäkinen jäi eläkkeelle Finnartist Oy:n hallituksesta. Samaisena vuonna yrityksen osakkaaksi otettiin mukaan tapahtuma-alan moniosaaja Elmo Makkonen. (Miss Suomi a 2022.)

Finnartist Oy:n toiminta perustuu pääasiassa Miss Suomi -brändin ylläpitämiseen ja Miss Suomi –kilpailutoiminnan pyörittämiseen. Kilpailusta julkisuuteen nousevat missit, joista moni on olemassa olevia tai tulevia henkilöbrändejä, toimivat missivuosiensa aikana Finnartist Oy:n managerointi-sopimusten alaisena. Brändi imagon ylläpitäminen, lehdistön kanssa työskentely, sisällön luominen sosiaalisen mediaan, kilpailujärjestelyt ja kilpailun toteuttaminen sekä sopimusten luominen ja ylläpito ovat kaikki merkittäviä osia Finnartist Oy:n toiminnassa. Toiminta yrityksellä on ympärivuotista. Finnartist Oy:llä on vahvat suhteet tapahtuma- ja viihdealan tuotannon saralla, ja vaikka sen läpileikkaavana imagona on Miss Suomi -brändi - toimii Finnartist Oy myös eri kokoisten tapahtumien tuottajana. (Miss Suomi a 2022.)

Finnartist Oy:n alla toimiva, uusin kehityskohde on vuosien aikana kehkeytynyt More than Beauty Academy, joka on Miss Suomi –kilpailun tarpeista syntynyt naisten akatemia. Alkujaan se on kehitetty naisten itsetunnon ja kehittämisen poluksi. More than Beauty Academy tarjoaa verkkovalmennuksia, joita on myynnissä yrityksen omassa verkkokaupassa. Nämä kuluttajille ja misseille suunnatut vaihtelevat koulutukset paneutuvat pääasiassa hyvinvoinnin, itsetunnon ja esiintymiskyvykkyyden kehittämisen teemoihin. Miss Suomi –kilpailun osallistujat saavat koulutukset ilmaiseksi. Miss Suomi -brändi ja More than Beauty Academy toimivat yhteneväisenä kokoonpanona Finnartist Oy:n sisällä. Miss Suomi -brändin ja More than Beauty Academyn –koulutusten näkyvyyttä on pyritty kehittämään Miss Suomen kanavien kautta. (More than Beauty Academy 2022.)

### 3 MISS SUOMI -BRÄNDI JA SEN KEHITYS

Brändi; ihmisen mielikuva, jonka yritys, tuote tai henkilö tuottaa kuluttajalle. (Korpi 2020.) Kun brändikuva ajansaatossa kehittyy, rakentuvat ja muovautuvat samaan aikaan myös kuluttajien mielikuvat ja ajatukset. Miss Suomi on muovautunut sellaiseksi, mitä se on tänä päivänä 90 vuoden ajan. Niin yritykset, tuotteet ja henkilötkin ovat oman aikansa tuotoksia. Miss Suomi –kilpailu on aina ollut omaa aikaansa heijastava kokoonpano. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että kuluttajien mielikuvat Miss Suomi -brändistä ovat riippuvaisia siitä, mitä Miss Suomi -brändin aikakausia he ovat itse päässeet todistamaan. (Miss Suomi a 2022.)

Ennen vanhaan valintaperusteina ja kilpailussa hyödynnettiin mittareita, kuten sulo, ryhti ja ulkoinen kauneus. Tänä päivänä ulkoisten attribuuttien sijaan kilpailijat korostavat omaa persoonaansa, edustavuuttaan sekä osaamistaan. Kilpailun osanottajat ovat useimmiten korkeakoulutettuja naisia, jotka potevat suurta kiinnostusta erilaisia median muotoja kohtaan. Moni kilpailija on tai haluaa olla henkilöbrändi, ja tahtoo käyttää Miss Suomi –kilpailun tarjoamia koulutuksia, mahdollisuuksia ja näkyvyyttä osana oman uransa luomista. (Miss Suomi a 2022.)

Miss Suomi -brändi on vuosien varrella ohjautunut vahvasti naisten voimaannuttamiseen (Empowerment of Women). Tätä tukee myös Finnartist Oy:n kehittämä More than Beauty Academy, jonka tavoitteena on tukea naisten sisäisten voimavarojen löytämistä, tunnistamista ja asettamista täyteen loistoonsa. Valmennukset tukevat myös matkaa Miss Suomi -kilpailussa, mutta ne sopivat ihan jokaisen naisen itsetunnon vahvistamiseen sekä oman arvon tunnistamiseen ja kehittämiseen. Koulutukset tuovat esille myös Finnartist Oy:n brändin tavoitteita ja kehitystä. (More than Beauty Academy, Akatemia 2022.)

Finnartist Oy pyrkii pysymään ajan hermolla ja pyrkii saavuttamaan samaa tasoa kuin vastaavissa kilpailuissa ulkomailla, kuten esimerkiksi maailman tunnetuin ja seuratuin kauneus- ja edustavuuskilpailu Miss Universe. Kansainvälistyminen on avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta, sillä Suomi on kuitenkin suhteellisen pieni maa. Tavoitteena on viimevuosina ollut saada nostettua kilpailun tasoa niin, että Suomea edustavat nuoret naiset voisivat pärjätä paremmin ulkomailla järjestettävissä saman tyyllisissä kilpailuissa, ja näin ollen Suomi myös maana saisi lisää tunnettavuutta. Miss Suomi –kilpailu toteutuukin linjassa niiden kansainvälisten kilpailujen kanssa, joihin Miss Suomi lähettää Suomen edustajansa. (Miss Suomi a 2022.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointi on viime vuosina nostanut merkitystään teknologian kehityksen myötä sekä se on luonut paljon uusia kanavia mainonnalle ja markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Erilaiset markkinointikanavat mahdollistavat eri kohderyhmien tavoittamisen, mutta kanavia tulee osata myös hallita. Kanavista kannattaa perehtyä eniten niihin, joita valittu kohderyhmä käyttää eniten. Kuten tässä kehityskohteeksi on valittu TikTok, sillä halutaan tavoittaa Z-sukupolven yleisöä sekä Suomesta, että ulkomailta. Z-sukupolvi tarkoittaa vuosina 1996–2015 syntyneitä ihmisiä eli ikähaarukka on noin 6–25-vuotiaat. Näin ollen voidaan päätellä, että TikTokin enemmistö käyttäjistä ovat 13–25-vuotiaita, sillä TikTokin ikäraja on 13 vuotta. (Juslén 2009, 312–313.)

Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista suorittaa huomattavasti tehokkaampaa mainontaa, kuin valtamedioissa, kuten radiossa tai televisiossa. Katsojista ja kanavilla vierailevista ihmisistä voidaan saada paljon tarkempaa informaatiota, joten sisältöä on huomattavasti helpompi kohdentaa tietyille kohderyhmälle. TikTokin mahdollisuuksia tässä suhteessa tarkasteltaessa, voidaan todeta, että tuotetusta sisällöstä saa selkeää tilastotietoa ja nähdään minkälainen sisältö kerää eniten huomiota eli tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja. (Louhos digital 2021.)

Sosiaalinen media on mahdollisuus luoda vuorovaikutusta potentiaalisten uusien seuraajien sekä jo olemassa olevan yleisön kanssa. Tuottamalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, voidaan tuottaa lisäarvoa sekä motivoida mahdollisia uusia seuraajia. Sosiaalinen media on kannattava markkinointiviestinnän väline, sillä sisällön julkaisu ei ole itsessään yritykselle kallista, mutta sen avulla voidaan saavuttaa merkittävää hyötyä. (Juslén 2009, 312–313.)

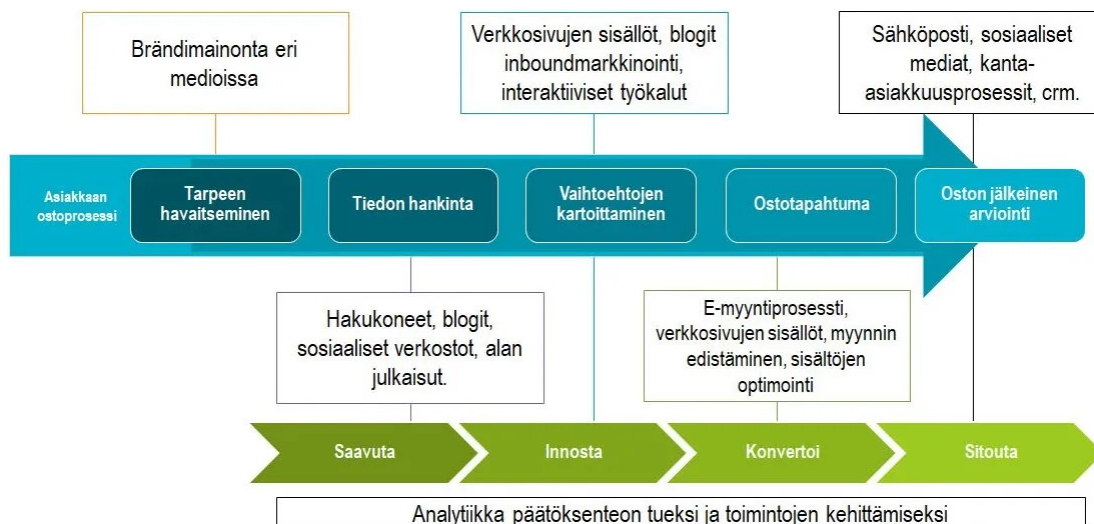
### 4.1 Race - malli

Race – malli rakentuu neljästä kategoriasta, jotka ovat tavoitettavuus (Reach), toiminta (Act), konversio (Convert) sekä sitouttaminen (Engage). Malli toimii pohjana monille muille kehitetyille markkinoinnin suunnittelu malleille (ks. kuva 2). Tämän mallin mukaan pohditaan ensin, keitä yritys tavoittaa nykyisellään, ja tämän pohjalta toimitaan vaadittavalla tavalla, jotta voidaan tavoittaa enemmän ihmisiä. Konvertoimalla pyritään saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla eli esimerkiksi tykkäämään TikTok -videosta tai kommentoimaan niihin. Viimeiseksi pyritään Race – mallin mukaan sitouttamaan asiakas eli saada henkilö esimerkiksi seuraamaan tiliä ja jakamaan tilille tuotettuja videoita. Tähän vaiheeseen päädyttyä asiakas on sitoutettu ja hän todennäköisesti palaa uudelleen yrityksen tuottaman sisällön pariin. (Smartinsights 2021.)

Race – mallia vastaava suomenkielinen versio SIKS – malli on luotu Race – mallin tavoin auttamaan ymmärtämään erilaisia asiakkaan ostopolkuun liittyviä ja vaikuttavia tekijöitä (ks. kuva 1). Tavoitteena on siis saada asiakas kulkemaan kohti haluttua lopputulosta. SIKS – mallin ovat luoneet Miikka Blomster, Jaakko Sinisalo, Mika Määttä ja Jonna-Riikka Kurtti. (Digiliike 2022.) Race – malli on puolestaan alunperin Smart Insightsin kehittäminen. (Bang 2022.)



Kuva 2. Race – malli, Aava & Bang 2022.



Kuva 1. SIKS - malli, Digiliike 2022.

#### 4.2 Sostac – markkinoinnin suunnittelumalli

Sostac on malli, joka on luotu auttamaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Sen on kehittänyt Paul R. Smith ja se on yksi kansainvälisesti eniten käytetyistä markkinoinnin suunnittelumalleista (ks. kuva 3). Sostac – malli soveltuu myös erittäin hyvin sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Ymmärtääkseen tätä markkinoinnin suunnittelumallia on syytä tutustua myös Race – malliin, joka toimii vahvasti Sostac – mallin taustalla. (Smartinsights 2021.)

### PR Smith's SOSTAC® Planning System



Kuva 3. Sostac – malli, PR Smith 2021.

Sostac – malli koostuu termeistä situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control (ks. kuva 3). Näitä määritelmän kohtia noudattamalla luodaan Sostac – mallin mukainen markkinointimalli. Prosessi alkaa nykytilan analyysillä (Situation analysis), missä arvioidaan nimensä mukaisesti yrityksen nykytilaa ja pohditaan, missä olemme nyt. Tässä vaiheessa analysoitaviin asioihin kuuluvat muun muassa yrityksen kilpailijat, vahvuudet, heikkoudet sekä markkinoinnin taso.

Seuraavaksi tarkastelun alle tulee tavoitteet (Objectives). Kehityksen kannalta on tärkeää asettaa mahdollisimman selkeät ja realistiset tavoitteet. Tulisi pohtia tarkkaan, missä halutaan olla, esimerkiksi puolen vuoden jälkeen. Samalla valitaan myös mittarit, joita hyödynnetään tulosten seurannassa. Tulosten seurannan mahdollistaminen on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa määritellyt tavoitteet.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään strategian (Strategy) eli toimintamallin suunnitteluun, jonka avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. Pohditaan, kuinka päästään haluttuihin tavoitteisiin ja määritellään kohderyhmä eli asiakassegmentti, jota tavoitellaan. Tässä vaiheessa mietitään, mitkä ovat yrityksen erottautumistekijät eli kuinka yritys erottuu edukseen kilpailijoidensa joukosta.

Strategian määrittelyn jälkeen siirrytään toimenpiteisiin (Tactics), joissa toteutetaan aiemmin määritettyä toimintasuunnitelmaa. Esimerkiksi sosiaalisen median tilien päivittäminen, kuten TikTok – videon suunnitelmallinen julkaiseminen. Sisällöt voivat olla ennalta suunniteltuja ja editoituja tai esimerkiksi lyhyitä ajoitettuja mainosvideoita.

Toiminta (Actions) eli aiemmin määritellyn toimintasuunnitelman toteuttaminen säännöllisesti, sillä vain ahkeralla työllä voidaan saavuttaa pysyviä tuloksia. Viimeisenä Sostac –mallissa on hallinta ja seuranta (Control), jotta voidaan ylläpitää positiivista muutosta ja saavuttaa lopulta asetetut tavoitteet. Hallinnalla ja seurannalla on suuri merkitys, sillä havaittaviin virheisiin ja tuloksien muutoksiin on reagoitava viipymättä, jotta ongelmiin voidaan puuttua varhaisessa vaiheessa ja vältetään suuret tappiot. Näin ollen hallintaa ja seuranta suoritetään koko ajan taustalla, jotta voidaan varmistaa kehityksen oikea suunta. (Smartinsights 2021.)

### 4.3 Multimedian hyödyntäminen

Multimedia käsitteenä tarkoittaa usean eri mediakanavan hyödyntämistä yhtenäisenä markkinointiviestinnän välineenä. Hyödynnettäviä median kanavia voivat olla muun muassa erilaiset sosiaalisen median kanavat (esim. Instagram, TikTok, Youtube, Facebook.) sekä perinteiset mediat (esim. televisio sekä radio). Näissä kanavissa voidaan jakaa informaatiota yrityksen toimintaan ja tapahtumiin liittyen, kuten Miss Suomi -organisaation tileillä jaettiin ilmoitus Miss Suomi -kilpailun hakuajan alkamisesta hakijoiden määrän maksimoiseksi. (Computer fundamentals 2021.)

Miss Suomi -brändin sosiaalisen median pääalustana on toiminut yli kuuden vuoden ajan Instagram (@missfinlandofficial). Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus, jolla on tällä hetkellä 1.1 miljardia käyttäjää. (Instagram. Ohje- ja tukikeskus, 2022). Instagram on Missiorganisaatioille tyypillinen markkinoinnin ja tunnettavuuden lisäämisen alusta, sillä sen kautta on mahdollista tuottaa sisältöä visuaalisesti, ja tukea tätä kirjoitetun tekstin avulla. Instagram tukee sekä kuva, video, tarina (story), live ja viesti (direct message) toimintoja. Jakaminen ja linkittäminen alustalla ja alustalta muualle on yleistä, joka on osasy Instagramin suosiolle yritysnäkökulmasta. Lisäksi Miss Suomi ylläpitää tiliä yhteisöpalvelu Facebookissa, jossa yritys jakaa pääasiassa median kirjoittamia artikkeleita. (Miss Suomen Instagram @missfinlandofficial 2022, Miss Suomen Facebook @MissFinland 2022.)

Multimedian hyödyntämisen positiivinen puoli on eri kohderyhmien tavoittaminen. Facebook, Instagram ja TikTok omaavat kaikki eri käyttäjäkunnan, joiden suurin, selkeä jakaja on ikä. Keskiverto aktiivinen Facebookin käyttäjä on huomattavasti keskiverto aktiivista TikTok -käyttäjää vanhempi. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan eri kohderyhmille suunnattua sisältöä. Esimerkiksi Miss Suomen virallisella Facebook -sivulla (käyttäjä: Miss Finland) jaetaan pääasiassa lehdistön tekemiä uutisjuttuja, kun taas TikTokissa ja Instagramissa luodaan nuorempaa katsojakuntaa kiinnostavaa, visuaalista sisältöä. Yhtenäisellä markkinointiviestinnällä, joka tavoittaa yleisön, voidaan päästä lähemmäs haluttua imagon saavuttamista. (Computer fundamentals 2021.)

### 4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintää tapahtuu jatkuvasti, kun yritys kommunikoi eri kanavien kautta asiakkaiden kanssa. Kohdeyrityksemme tapauksessa sillä pyritään herättämään yleisön kiinnostus heidän brändiään kohtaan sekä lisäämään sen näkyvyyttä. Markkinoinnin monikanavaistuminen on luonut haasteeksi yrityksille sen, että jokaisessa hetkessä on otettava huomioon, miten he kohtaavat asiakkaan. Jokainen kohtaaminen luo tietynlaisen kuvan yrityksestä ja sen brändistä, minkä vuoksi kaikki julkaistava sisältö tulee harkita tarkoin. Markkinointiviestinnässä hyödynnettävää alustaa valittaessa on syytä suorittaa kilpailija-analyysia kyseisellä alustalla. Kilpailija-analyysissä käydään läpi kilpailijat, jotka toimivat kyseisessä kanavassa, paljonko kullakin kilpailijalla on seuraajia sekä kuinka aktiivisesti heidän tilejään päivitetään. Analyysissä tarkastellaan millaista sisältöä kilpailijat jakavat sekä millainen heidän luomansa sisältö saa eniten huomiota. Näiden avulla voidaan jo alustavasti suunnitella omaa sisältöä kyseiseen kanavaan, kun voidaan päätellä, minkälainen sisältö toimii tavoiteltavaan kohderyhmään. (Kananen 2018.)

#### 4.5 TikTokin hyöty markkinointiviestinnässä

TikTokin hyödyntäminen markkinointiviestinnän alustana on yrityksen kannalta kannattavaa sekä suhteellisen helppoa ja edullista. Sovelluksessa on helppo erilaisia tajeja, algoritmia sekä tilin kohdentamisasetuksia hyödyntämällä suunnata tuotettua sisältöä halutulle kohderyhmälle. Käyttäjäkunta sovelluksessa on Suomen sisällä laaja, joten näkyvyys on automaattisesti suurempaa, kuin muissa sosiaalisen median eli somen kanavissa. TikTok – sovelluksessa on helppoa julkaista lyhyitä ja ytimekkäitä yrityksen tavoitteita tukevia videoita, joilla pyritään konvertoimaan katsojia. Näiden tietojen valossa on hyvin perusteltua, että valitsimme yhteisesti meidän opinnäytetyömme projektin kehityskohteeksi Miss Suomen TikTokin. (Louhos digital 2021.)

## 5 TIKTOK

Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin opinnäytetyön keskiössä olevaa TikTokia, joka on sosiaalisen median applikaatio, johon voi julkaista lyhyitä, enintään 3 minuutin pituisia videoita. Osiossa käsitellään myös TikTok -sovelluksen historiaa sekä sen kehitystä ja kasvua. TikTok on selkeästi tullut jäädäkseen osaksi sosiaalisen median tarjontaa. (Louhos digital 2021.)

Sosiaalisen median merkitys nykypäivän mainonnassa ja markkinoinnissa on merkittävässä kasvussa. Jatkuvasti kehitetään uusia sovelluksia, ja olemassa olevia sovelluksia kehitetään ominaisuuksiltaan. Kanadassa vuonna 2015 suoritetun Medical Xpressin tutkimuksen mukaan väitetään, että ihmisen keskittymiskyky, ainakin osittain sosiaalisen median vaikutusten takia, on pudonnut viime vuosikymmeninä rajusti ja on nyt keskimäärin noin 8 sekuntia. (Medical Xpress 2015.) Tämä tulee vahvasti näkyviin muun muassa sisällöntuotannossa sosiaalisessa mediassa sekä tv-mainoksissa. Sisällöt ovat pääsääntöisesti lyhyitä ja ytimekkäitä keskimäärin noin 10 sekuntia kestäviä. (TikTok 2022.)

TikTokia edeltänyt Musical.ly julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2014 ja se saavutti jo vuoteen 2016 mennessä yli 90 miljoonaa aktiivista sovelluksen käyttäjää. Sovelluksessa pystyi luomaan ja jakamaan lyhyitä 15–60 sekuntia kestäviä videoita, ja sen osittain voidaan olettaa saaneensa innoitusta sitä edeltäneestä yhdysvaltalaisesta sovelluksesta Vimeosta, jossa pystyi jakamaan videoita internetissä. Vimeo puolestaan sai alkunsa jo vuonna 2004, mutta silloin se oli niin sanotusti aikaansa edellä, sillä siellä pystyi julkaisemaan vain lyhyitä videoformaatteja. Ominaisuuksien rajallisuuden vuoksi Vimeo jäi pahasti muun muassa Youtuben varjoon, sillä siihen aikaan suosittiin pidempiä videoformaatteja. (Vimeo 2022.) Lisäksi Vimeo oli toiminnallisilta ominaisuuksiltaan ei-käyttäjä ystävällinen, sillä videoita pystyi lisäämään ja katselemaan aluksi vain nettiselaimella. Vimeo ei kehittynyt riittävän nopeasti kilpakumppaniensa rinnalla. (Sampo Consulting 2021.)

Musical.ly asetti varjoonsa Vimeon hyvin nopeasti, ja sen käyttäjämäärät kasvoivat vauhdilla. Vuoteen 2017 mennessä käyttäjiä sovelluksella oli jo yli 200 miljoonaa, jonka jälkeen kiinalainen yritys ByteDance osti Musical.ly:n sen perustajilta Alex Zhu ja Luyu Yangilta. ByteDance päätti yhdistää Musical.ly:n ja Douyin sovelluksen vuonna 2018, jolloin sovelluksen nimeksi asetui TikTok. Kiinassa sovellus kulkee edelleen nimellä Douyin, mutta kansainvälistymisen kannalta katsottiin, että TikTok on toimivampi ja kuluttajaystävällisempi nimi. (TikTok 2022.)

### 5.1 Tiktok nykypäivänä

Kuten aiemmin mainittiin, TikTokissa yhdistyy siis kahden eri sovelluksen kehittäjien ja käyttäjien parhaiksi kokemat ominaisuudet sekä sen toimintaa ja mahdollisuuksia tarkastellaan jatkuvasti. Esimerkiksi julkaistavien videoiden enimmäispituus nostettiin 3 minuuttiin kuluttajien toiveiden perusteella.



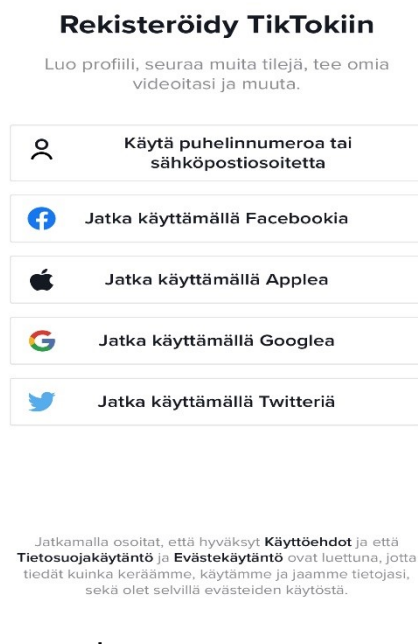
täjän toimintaa ja osaa tämän seurannan pohjalta ehdottaa jokaiselle käyttäjälle räätälöityä, mahdollisimman kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä. TikTokin monimuotoisuus luo siitä alustana erittäin hyvän markkinoinnin ja mainonnan välineen erilaisille yrityksille sekä yrittäjille. (Louhos digital 2021.)

Yleisesti ottaen sisällöllisesti aitous ja läpinäkyvyys ovat avain asemassa yleisön mielenkiinnon herättämiseen. TikTok -sovellusta voidaan hyödyntää muun muassa myös yrityksen yhtenä kanavana hakea uusia työntekijöitä. Se on lähtökohtaisesti ympäristönä sellainen, että siellä aktiivisina käyttäjinä löytyy nuoria, jotka eivät ole välttämättä olleet vielä töissä. Nuorille työnhakijoille TikTok on tuttu alusta, jonka kautta yritykset voivat houkutella nuoria heidän yrityksensä tarjoamiin työtehtäviin. Esimerkiksi päivittäistavara-kaupat ovat hyödyntäneet TikTokia ilmoittaessaan työmahdollisuuksista. (Kerpen 2011, 106.)

## 6 TIKTOKIN KÄYTTÖNOTTO

TikTok -sovelluksen käyttöönotto vaatii oman henkilökohtaisen tilin (Creator account) tai yrityksille sekä kaupallisuutta tavoitteleville yksityishenkilöille suunnatun yritystilin (Business account), mikäli siitä haluaa saada kaikki hyödyt irti (ks. kuva 6). Creator - ja business tilin eroavaisuudet korostuvat näkyvyydessä sekä käyttöominaisuuksissa. Business tiliä käyttäessä saa algoritmin avulla enemmän näyttökertoja ja näkyvyyttä sekä on helpompi päästä vapaasti suomennettuna "Sinulle" - sivulle (eng. For you page eli "fyp"). Kummassakin tapauksessa tilin luominen vaatii voimassa olevan sähköpostiosoitteen sekä puhelinnumeron, joihin luotu tili yhdistetään ja joiden avulla tilin voi halutessaan poistaa sekä hallinnoida sen toimintaa. (TikTok, 2022.) TikTokin käyttökokemukset osoittavat, että mikäli haluat mahdollisesti luoda TikTokin avulla jotain arvoa yrityksellesi tai mahdollisesti tavoittelet sen avulla saatavaa tuottoa, kannattaa tällöin ehdottomasti luoda suoraan business tili. TikTok kertoo avoimesti tilien käyttöominaisuuksien eroavaisuuksista omilla verkkosivuillaan, ja ne ovat helposti käyttäjien saatavilla. (Ariel 2021.)

Tilin luomisen yhteydessä valitaan käyttäjänimi tilille sekä samalla luodaan profiilikuvaus, jossa kerrotaan tilin taustalla toimivasta yrityksestä, eli tässä tapauksessa Miss Suomi -organisaatiosta (Finartist Oy), kiinnostavasti ja tiiviisti. Tekstin tulisi olla lyhyt, ytimekäs, mutta silti hyvin tilin takana toimivan yrityksen arvolupausta sekä toimintaa kuvaava, joka herättää ihmisen mielenkiinnon. Tilin nimen tulee olla selkeä ja aito, jotta se luo luottamuksen katsojan ja sisällön tuottajan välille. Tarkoittaen, että kaikki lempinimet tai muut keksityt nimikkeet eivät ole hyväksyttäviä, mikäli tilille tuotetaan tavoitteellisesti sisältöä. (Forsgård, Frey 2010, 56.)

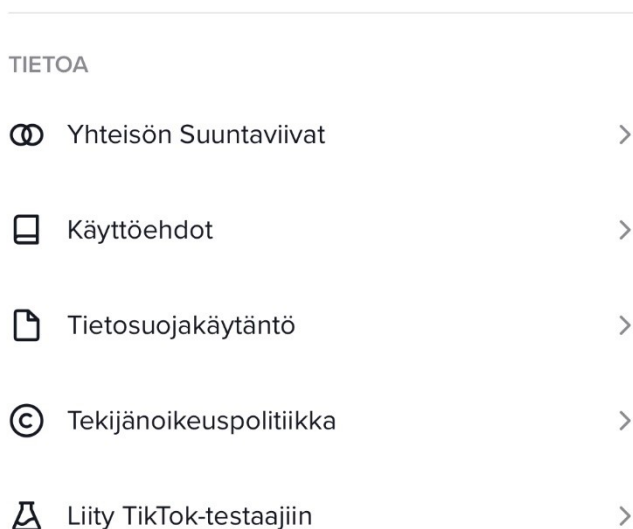


Kuva 6. Kuvakaappaus, rekisteröinti, TikTok.

Tilille olisi hyvä miettiä myös haluttu kohderyhmä, jolle sisältöä lähtökohtaisesti tuotetaan. Jos sisältöä yrittää tehdä liian suurella variaatiolla sisällön laatu helposti kärsii, mikä ei vaikuta positiivisesti

tilin menestykseen. Kohderyhmän määrittäminen ja tunnistaminen ovat markkinoinnin merkittävimpiä haasteita, mutta parhaimmillaan se nostaa markkinoinnin ja mainonnan hyödyt uudelle tasolle. TikTok -sovellukseen tilin luomisen jälkeen sekä kohderyhmän ja tavoitteiden selkeydyttyä voi alkaa suunnittelemaan sekä tuottamaan sisältöä. (Forsgård, Frey 2010, 56.)

Suosittellemme myös tutustumaan sovelluksen käyttöehtoihin, tietosuojakäytäntöihin, yhteisön yleisiin suuntaviivoihin, tekijänoikeuspolitiikkaan sekä muihin sovelluksen asetuksiin ja ominaisuuksiin itsenäisesti myös ohjeistuksen jälkeen (ks. kuva 7). Teoriassa avatut ja opastetut asiat selkeytyvät paremmin, kun pääsee itse tarkastelemaan sovelluksen toimintoja. Sovellus on ilmainen, ja ikäraja on 13 vuotta. (TikTok 2022.)



Kuva 7. Kuvakaappaus, tietoa, TikTok.

## 6.1 Sisältöstrategian laatiminen

Ennen sisällöntuotannon aloittamista on kannattavaa luoda sisältöstrategia. Sisältöstrategian eli sisällöntuotannon toimintasuunnitelma, on keino varmistaa, että seuraaja pysyy mukana markkinointiviestinnässä. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetun sisällön olisi kannattavaa olla johdonmukaista ja tiettyä teemaa noudattavaa. Mahdolliset mainokset sekä yhteistöiden kautta tulevat tarjoukset, kuten alennuskoodit on tuotava myös selkeästi esille. (Juslén 2009.)

Miss Suomi -organisaatiolla on jo olemassa olevia muitakin sosiaalisen median eri kanavien tilejä markkinointiviestinnän välineinä käytössä, kuten Facebook, Youtube sekä Instagram. Sisältöstrategian luominen auttaa myös varmistamaan, että jokaisessa eri kanavassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä on yhtenäinen linjaus. Mikäli nämä eroavat sisällöllisesti merkittävästi toisistaan se voi aiheuttaa hankaluuksia tilien hallinnoinnin välille, ja viestintä voi vaikuttaa seuraajan näkökulmasta sekavalta. Voidaan myös päätellä, että sisältöstrategian luominen auttaa erityisesti tilanteessa, jossa sisältöä tuottaa eri kanaviin eri ihmiset, sillä jokaisella ihmisellä on oma subjektiivinen näkemys asioista, joten yhtenäinen sisältöstrategia auttaa kaikkia osallisia pysymään tiettyjen sovitujen raamien sisällä. (Juslén 2009, 278–279.)

Sisältöstrategiaa luodessa täytyy pohtia muun muassa ketkä kuuluvat markkinointistrategian mukaisesti määriteltyyn nicheen eli kohderyhmään. Niche on englanninkielinen (eng. Niche of market) sana, joka viittaa johonkin tarkkaan toiminta-alueeseen tai kohderyhmään, johon tietty tuote tai palvelu kohdennetaan. Voidaan puhua myös markkinaraosta, jonka määrittelyllä voidaan tuoda esimerkiksi uusi tuote tai palvelu markkinoille pohtimalla ensin, löytyykö tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Tätä voidaan hyödyntää myös tässä sisältöstrategian luomisessa, kun pohditaan, minkälaiselle sisällölle on kiinnostuneita katsojia ja minkälainen sisältö herättää tavoitellun kohderyhmän huomion. (Kotler 1999.)

Tuotetun sisällön tulisi yleisesti ottaen olla joko viihdyttävää tai informatiivista, jotta se olisi itsessään arvokasta sekä voisi tuottaa lisää arvoa brändille. Esimerkiksi voidaan kertoa yrityksen tulevista kampanjoista, historiasta, taustalla toimivista henkilöistä sekä uratarinoista. (Juslén 2009, 278–279.)

TikTok- sovelluksessa sisällöntuotannon tukena löytyy laaja taustaaäni ja -musiikki valikoimaa, jota hyödyntämällä voi luoda omanlaistaan sisältöä. Kannattavuuden näkökulmasta tulisi päivittää uutta sisältöä vähintään kerran päivässä. Videoiden tulisi olla mahdollisimman laadukkaita eli esimerkiksi ei liian epätarkkoja, koska se helposti häiritsee katselukokemusta. Käyttäjää on miljoonia ja trendit ovat vaihtuvia. Trendeihin osallistuminen vaikuttaa positiivisesti videoiden näkyvyyteen, sillä algoritmi näyttää tietyillä hashtageilla ja taustaaänilä varustettuja videoita enemmän ja laajemmin. Algoritmin hyödyntäminen markkinointiviestinnän tukena auttaa kehittämään toimintaa tehokkaammaksi ja tavoittamaan suuremman yleisön. (Juslén 2009, 283.)

## 6.2 Storytelling eli tarinankerronta

Evoluutiobiologit ovat arvioineet, että storytelling eli tarinankerronnalla on 100 000 vuoden historia. Käytännössä tarinankerrontaa on käytetty tiedonsiirrossa siis koko nykyihmisen historian ajan eri heimojen ja kansojen välillä. Länsimaisen tarinankerronnan kehityksen taustalla on vaikuttanut vahvasti tunnettu filosofi Aristoteles (384–322 eaa.). Aristoteles määritteli tarinan olevan suullisesti tai kirjallisesti tuotettu kertomus, joka perustuu todellisiin tai kuvitteellisiin tapahtumiin sekä se on rakenteellisesti jäsennelty juonellisesti eli strukturoitu. Tarinan tunnistaa myös protagonistista eli toimijasta, joka on tarinan päähenkilö. (Rauhala, Vikström 2014, 56–59.)

Miss Suomen eri median kanavissa voi ja kannattaa tuoda rohkeasti esille aikaisempien kilpailijoiden tarinoita. Tunteet ovat läsnä jokapäiväisessä elämässä meillä kaikilla, joten niihin vetoaminen ja vaikuttaminen on tehokasta. Myös niiden avulla saadaan katsoja lähemmäs kyseistä henkilöä, josta puhutaan. Tarinat herättävät tunteita ja auttaa avaamaan uusia maailmoja ihmisille sekä näkemään elämää toisen ihmisen silmin. (Rauhala, Vikström 2014.)

## 6.3 Matkalla Miss Suomeksi

Finnartist Oy on tuottanut tuotantoyhtiöiden kanssa vuosina 2020 ja 2021 Miss Suomi –kilpailuista AlfaTv:llä esitettävää sarjaa nimeltä Matkalla Miss Suomeksi. Myös tänä vuonna (2022) Matkalla Miss Suomeksi 3.0 kuvataan ja esitetään 5-osaisena sarjana samaiselta kanavalta. (AlfaTv 2022.)

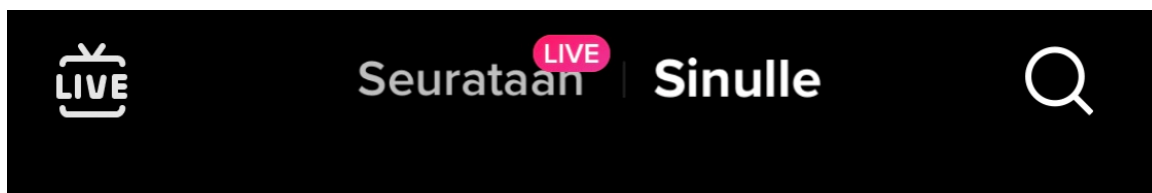
Matkalla Miss Suomeksi –kausissa on joka vuosi kuvattu missikokelaiden kasvutarinoita, kehitystä ja harjoittelun prosessia kohti kirkkainta kruunua. Matka misseyteen on jokaisen kilpailijan kohdalla

uniikki kasvutarina. Kasvutarina on keskeinen ja kiinnostava konsepti viihteen maailmassa, jota voi hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa tarinankerronnan avulla. Videomuodossa esitetyt tarinat osallistavat katsojaa parhaiten. Ne konkretisoivat etenemisen kilpailussa sekä synnyttävät tunnetulla vahvempia siteitä kilpailijoihin. (Matkalla Miss Suomeksi 2022.)

#### 6.4 TikTokin algoritmin hyödyntäminen

Algoritmi on alkujaan matematiikan tietojenkäsittelytieteen termi, joka lyhykäisyydessään tarkoittaa joukkoa järjestelmällisesti laadittuja käskyjä tai ohjeita, joita noudattamalla suoritetaan tehtäviä. Nykyään termiä käytetään tietotekniikan ja tekoälyn yhteydessä. Teollisuusmatematiikan Samuli Siltanen kirjoittaman Ylen tiedeblogin artikkelin mukaan tässä yhteydessä kyseessä on siis eräänlainen resepti, jota tekoäly seuraa. (Siltanen 2018.)

Algoritmin hyödyntämisestä TikTok -sovelluksessa on mahdollisuus saavuttaa merkittävää hyötyä näkyvyyden kannalta. Esimerkkinä, kun joku henkilö selaa TikTok -sovelluksen sisältöä ja tykkää videosta, jossa on taustalla Aquan kappale ”Barbie Girl” vuodelta 1997. Tällöin algoritmi tarjoaa kyseisen henkilön omalle sivulle (eng. For you page) videoita, joissa on taustalla käytössä sama kappale (ks. kuva 8).



Kuva 8. Kuvakaappaus, For you page, TikTok.

Samoin tavoin toimivat videoiden kuvauksissa hyödynnettävät hashtagit, minkä vuoksi hashtagien eli tunnisteiden hyödyntäminen videoiden kuvauksissa on avainasemassa. Kansainvälistymisen kasvun tavoittelussa kannattaa huomioida, että ääkkösiä eli ä, å tai ö kirjaimia ei kannata käyttää, sillä internet yleensä tuhoaa ne. Näitä ei myöskään käytetä useimmissa maissa ollenkaan, minkä vuoksi ääkkösiä sisältävillä tunnisteilla saavutettava näkyvyys ei ole kovinkaan merkittävää kansainvälisellä tasolla. (Kortesuo 2018, 92.)

Algoritmi myös omalta osaltaan vaikuttaa TikTok -videoiden suosioon ja matkaa viraaliksi hitiksi. Viraali (eng. Viral) tarkoittaa videon suosion nousemista suurelle tasolle eli näyttökerrat nousevat kymmeniintuhansiin tai miljooniin. Tällaiset videot auttavat nostamaan tilin näkyvyyttä kokonaisuudessaan, vaikka jokainen video ei menisi viraaliksi asti. Viraalimarkkinointi terminä juontaa juurensa sanaan ”virus”, joka tunnetaan muun muassa influenssan taudinaiheuttajana. TikTokissa viraaleina hitteinä esiintyy usein erilaisia tanssihaastevideoita tai lip sync -videoita eli jo olemassa olevan äänen avulla suoritettavaa ”huulisynkkausta”. Jossa henkilö esittää laulavansa tai puhuvansa ääntä, joka taustalla kuuluu. (TikTok 2022.)

## 6.5 TikTok osana markkinointistrategiaa

TikTokin liittäminen osaksi markkinointistrategiaa on usein uusi haaste yrityksille, sillä TikTok alustana ei ole kovin tuttu ja sen algoritmi on hyvin ailahtelevainen. Digimarkkinointi on vahvasti osa nykypäivää ja on ehdottomasti tullut jäädäkseen. Monet yritykset ovat jo ottaneet sen käyttöön eri muodoissa, mutta sen käyttäminen vaatii tietoa sekä visuaalista taitoa. Apuna videoiden luontiin kannattaa hyödyntää TikTokin sisarsovellusta, joka on niin ikään ilmaiseksi ladattavissa sovelluskau-pasta ja kantaa nimeä CapCut. (CapCut julkaisuaika tuntematon.)

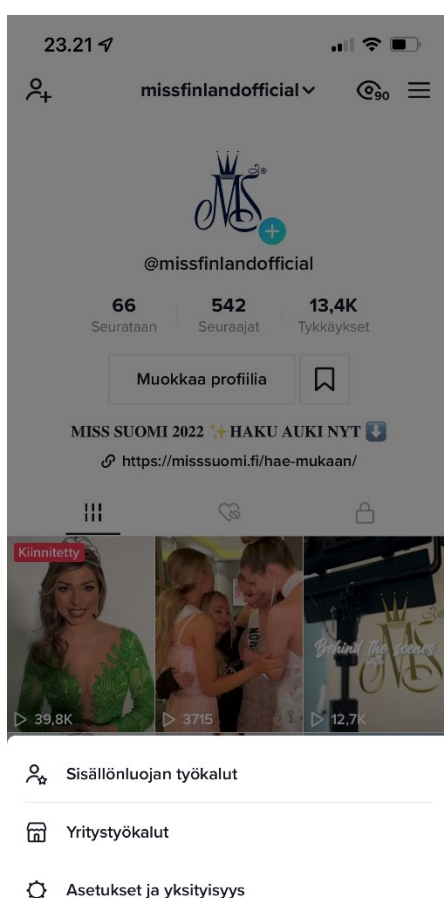
Nykypäivänä suomalaisia käyttäjiä TikTokissa on arviolta noin 1,2 miljoonaa ja heistä noin puolet ovat alle 25-vuotiaita, joten mainonnalla tavoitettavissa oleva ikäluokka on toistaiseksi muuta mediaa keskimäärin nuorempaa. Käyttäjäkunta sisältää myös noin 200 000 yli 35-vuotiasta, mikä on lisääntymässä, sillä sisällön monipuolistuessa se vetää puoleensa yhä enemmän ja laajemmin eri ikäluokkiin kuuluvia käyttäjiä. Pelkästään näiden käyttäjätietojen perusteella voidaan todeta, että TikTok on digimarkkinointialustana potentiaalinen vaihtoehto. TikTokin kautta voidaan tavoittaa erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia. (Louhos digital 2021.)

TikTok Ads Manageria käyttämällä pystyy myös kohdentamaan mainontaa Facebookin tavoin. Mainontaa voi kohdentaa muun muassa iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, sijainnin, kielen, laitteen tai käyttöjärjestelmän perusteella. Alueellinen kohdentaminen Suomeen on valitettavasti toistaiseksi mahdollista vain valtakunnallisesti eli mainontaa ei pysty toistaiseksi kohdentamaan vain tiettyjen kaupunkien alueille. (Louhos digital 2021.)

## 7 TIKTOK ANALYTIikka

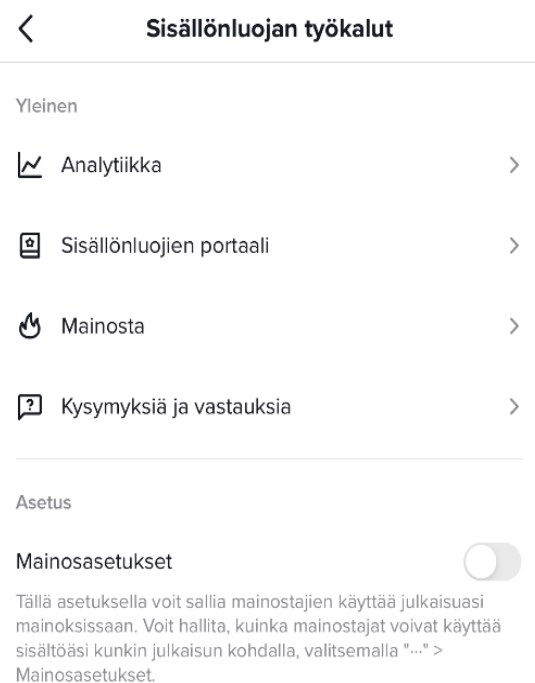
TikTokissa business tilin taustalla käyttöön saa automaattisesti tilin yksilöllisen analytiikan (ks. kuva 10). Oheisessa kuvassa näytölle on avattu oikean yläreunan näppäimestä asetus- ja työkaluvalikko (ks. kuva 9). Tämä näppäin löytyy oman tilin profiilista. Valikosta avautuu ensin sisällönluojan työkalut, yritystyökalut sekä asetukset ja yksityisyys. Kun halutaan tarkastella kyseisen tilin analytiikkaa, sitä on mahdollista seurata sekä sisällönluoja tilillä, että yritystilillä. Sisällönluoja tilillä (creator account) on mahdollista seurata analytiikkaa, mikäli sen ottaa asetuksista käyttöön. (Miss Suomi c 2022.)

Sisällönluojan työkaluista tai yritystyökaluista kuvan mukaisesti valitsemalla "Analytiikka", pääsee etenemään tilin automaattisesti luomaan koontiin tilin tarkemmasta datasta. (Miss Suomi c 2022.)



Kuva 10. Kuvakaappaus, sisällönluojan työkalut valikko, TikTok.

Analytiikka -näppäimestä avautuu etusivu Yleiskatsaus (ks. kuva 11). Yleiskatsaus -sivulla ensimmäinen kohta on Sitoutuminen, jonka avulla voi tarkastella oman tilin suosiota videoiden katselukertojen, profiilin näyttökertojen, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen avulla. Tulkitsemisen helpottamiseksi TikTok näyttää automaattisesti lukujen perässä myös potentiaalisen kasvun tai laskun pro-

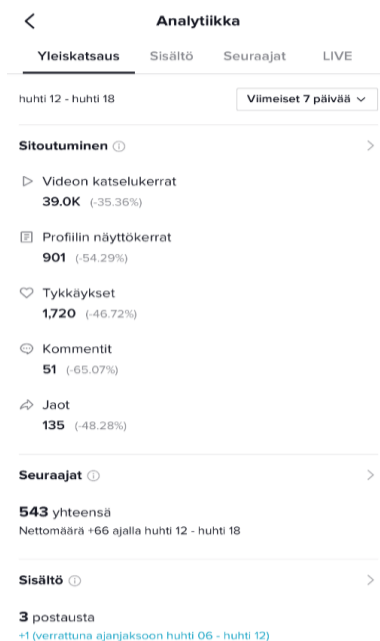


Kuva 9. Kuvakaappaus sisällönluojan työkalut näkymä, TikTok.

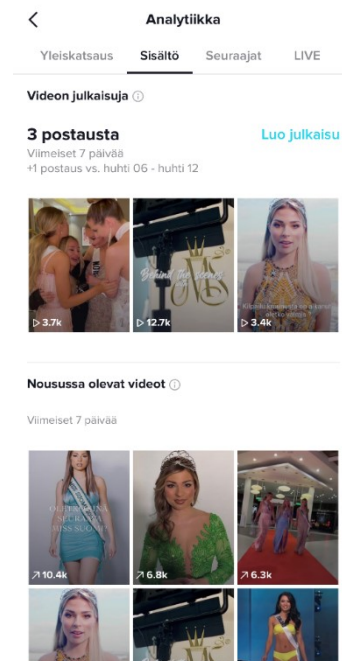
sentteina. Sitoutuminen –otsakkeen yläpuolella oikeasta nurkasta Viimeiset 7 päivää -kohdasta painamalla avautuvat vaihtoehdot tarkastella sitoutumista joko viimeisen 7, 28, 60 päivän tai itse mukautetun ajan tiimoilta. Esimerkiksi 7 ja 60 päivän dataa seuraamalla voi hyvin vertailla oman tilinsä kasvua. Lisäksi Yleiskatsaus –sivu tarjoaa pikakatsauksen Sitoutuminen –kohdan alapuolella seuraajamäärästä, sisällöstä ja livestä, joista yksityiskohtaisempaa tietoa löytää avaamalla niille omistettut kohdat Analytiikassa. (Miss Suomi c 2022.)

Yleiskatsaus –kohdalta oikealta voi avata Sisältö -sivun (ks. kuva12). Otsakkeen Videon julkaisuja alla ovat viimeisen 7 päivän aikana julkaistut videot, jonka alla on huomautus videoiden julkaisumäärän kasvusta tai laskusta. Julkaistujen videoiden päällä alanurkassa näkyvät valkoisella fontilla videon katselukerrat. Videon julkaisuja –osion alla on otsake Nousussa olevat videot, josta voi tarkastella viimeisen 7 päivän aikana parhaiten pärjänneitä eli eniten katselukertoja keränneitä videot. (Miss Suomi c 2022.)

Yksittäistä videota painamalla pääsee katsomaan videon yksityiskohtaista analytiikkaa, jossa näkyvät perustiedot, kuten katselukerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Näiden perustietojen lisäksi mahdollista on tarkastella myös videon yhteenlaskettua toistoaikaa, keskimääräistä katseluaikaa, koko videon katsoneiden prosentuaalista määrää sekä tavoitetun yleisön määrää. Lisäksi analytiikka jaottelee reitit, jota kautta katsojat ovat videon löytäneet. Sivulla kohta Katselukerrat osion mukaan näyttää kuinka moni katselukerroista videolle on kertynyt For you –sivulta, henkilökohtaisen profiilin kautta, seuraajien kautta ja hashtagin kautta. (Miss Suomi c 2022.)

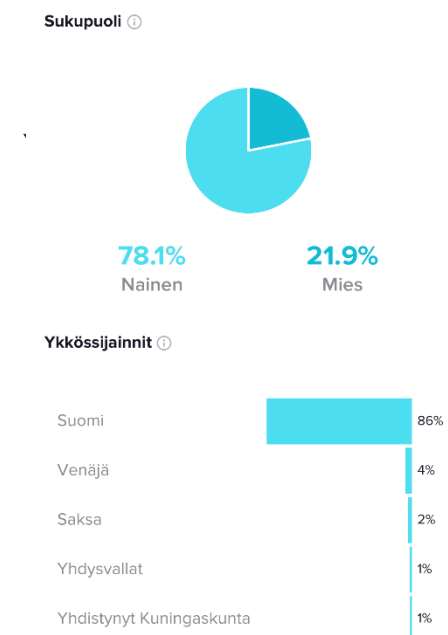


Kuva 11. Kuvakaappaus, analytiikka yleiskatsaus, TikTok.



Kuva 12. Kuvakaappaus, sisältö analytiikka, TikTok.

Sisältö -kohdan oikealla puolella on kohta Seuraajat. Seuraajat -otsaketta painamalla pääsee tutustumaan tarkempaan dataan siitä, kuka tilin videoita katsoo ja kuka sisältöä seuraa. Ensimmäisenä sivulla lukee tilin seuraajamäärä, jonka alla on visualisointi tilin potentiaalisesta seuraajamäärän kasvusta tai laskusta (ks. kuva 13). Tämän alla uusien seuraajien määrä ja prosentuaalinen kasvuvauhti. (Miss Suomi c 2022.)



Kuva 14. Kuvakaappaus, seuraajat analytiikka TikTok.

Kuva 13. Kuvakaappaus, analytiikka, TikTok.

Kasvuvauhdin alapuolella on visualisointi seuraajien sukupuoli- ja ikäkaumasta sekä ykkössijainneista. Näiden tietojen avulla sisällön kohderyhmä on kätevä selvittää, ja täten mielenkiintoista sisältöä kykenee tuottamaan halutulle kohderyhmälle katsojien omalla kielellä. Esimerkiksi tässä kuvakaappauksessa pystyy näkemään selkeän nais- ja Suomi voittoisuuden tilin katsojakunnassa. (Miss Suomi c 2022.)

Ykkössijainnit -kohdasta eteenpäin päästään kohtaan Seuraajien toiminta (ks. kuva 14). Seuraajien toiminta -kohdassa voi tarkkailla mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja käyttävät TikTokia. Seuraajien toiminta -otsakkeen vierellä ovat vaihtoehdot tuntia tai päivää, joista voi valita mieluisimman seuraajien aktiivisuuden tarkastelun aikajakson. (Miss Suomi c 2022.)

## 8 TOIMINNALLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jossa kehitettiin jo olemassa olevaa TikTok -tiliä ja sen tuottavuutta markkinoinnin osalta. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on kehittää ja ratkaista olemassa olevaa organisaatiossa ilmenevää ongelmaa. Samanaikaisesti tavoitteena on luoda uutta tietoa ja taitoa ongelman hallitsemisesta sekä parantamisesta jatkoa ajatellen. Toiminnallinen tutkimus ja kehittämistyö on yhteistyötä vaativaa, osallistavaa sekä tarkkailevaa työtä. Tutkimus- ja kehittämisprosessin aikana analysoidaan lähtötilannetta sekä tavoiteltavaa lopputulosta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 58–59.)

Toiminnallinen kehittämismenetelmä on osallistavaa ja tarjoaa tutkijalle sekä kehitystyön tekijälle monenlaisia etuja, sillä yhdessä tehty kehitystyö on yleisesti ottaen tulokseltaan parempi ratkaisu kehittämisiongelman tarkasteluun. Ulkopuolelta tulevat ajatukset ja mielipiteet voivat olla kapeakatseisia sekä pelkästään negatiivisiin ominaisuuksiin keskittyviä. Tavoitekeskeisyys syntyyäkseen vaatii kehittäjän sekä kehitettävän organisaation edustajan yhteistyötä, sillä linjaus tulee olla selkeänä ja jokaisella yhteinen kehittämistyön päämäärä. Organisaation jäsenet tuntevat oman toimintansa haasteet paremmin ja kehittämistyöhön liittyvällä tutkijalta löytyy puolestaan ulkopuolisen näkökulma sekä teoreettinen osaaminen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 59.)

Meidän opinnäytetyöhömmä toiminnallinen tutkimus- ja kehittämismenetelmä soveltuu hyvin, sillä työmme tarkoituksena on luoda selkeä käsikirja eli opas TikTok -sovelluksen käyttöön. Samalla luoda uutta sisältöä ja kehittää uusia ideoita, minkälaista sisältöä ja kuinka usein olisi kannattavaa jatkossa julkaista organisaation tilille, jotta se olisi kannattavaa sekä tukisi yrityksen tavoittelemaa kehitystä markkinointistrategian osalta kokonaisuudessaan. Kehitystyön lähtökohtana oli tuoda esille brändin imagoa ja arvomaailmaa kuluttajalle läpinäkyvästi sekä näyttää mitä Miss Suomi-organisaation sisällä tapahtuu. Mitä misseiltä odotetaan ja vaaditaan, sekä mitä hyötyä he vastaavasti voivat saada prosessista sekä yhteistyöstä organisaation kanssa. Avain asemassa halutun kehityksen saavuttamiseksi kuitenkin on yhteistyö toimijoiden välillä, sillä luodaksemme sisältöä tarvitsemme raakamateriaalia, joka voi olla muun muassa kuvia tai eri pituisia videoklippejä. Muuta materiaalia voivat olla myös erilaiset organisaation sisäiset prosessit, asiat ja tiedot, joita halutaan tuoda esille organisaation ulkopuolisille. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 60–62.)

Käsikirjan luomiseen hyödynsimme vahvasti omaa henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvaa osaamistamme sovelluksen käytöstä sekä tukena toimivat TikTok -sovelluksesta löytyvät ohjeet, jotka pyörivät aina taustalla, kun sovellukseen rekisteröityy uutena käyttäjänä. Käsikirjan kirjallisen version luomisessa käytimme hyödyksi Canva-ohjelmistoa, joka on hyvä ja helppo graafisen suunnittelun työkalu. Sampo Consulting blogista löytyy myös selkeät käyttöohjeet Canva -ohjelmiston käyttämiseen. Canvassa luomamme tuotos löytyy tästä opinnäytetyön lopusta osiosta TikTok -käyttöopas videon luontiin. (Sampo Consulting 2022.)

### 8.1 Kehittämistyön lähtökohdat

Opinnäytetyön lähtötilanteessa TikTok markkinointialustana oli toimeksiantajalle suhteellisen vieras. Ottaessamme tilin haltuun, sinne oli julkaistu kolme TikTok -videota. Viimeisin päivitys ennen haltuottoa oli tehty syyskuussa 2020. Seuraajia oli 29 ja tykkäyksiä muutamia kymmeniä yhteensä.

Näyttökertoja oli yhteensä 1500. Asetimme tavoitteet ja suunnittelimme aikataulun, kuinka usein päivityksiä tulisi tehdä ja minkälainen sisältö sopisi Miss Suomen -tilillä julkaistavaksi. Toimeksiantajan kanssa palaverissa ensimmäiseksi askeleeksi yrityksen TikTok -tilille sovittiin vähintään viikoittainen päivittäminen ja seuraajamäärän kasvattaminen jatkuvan aktiivisuuden kautta. Muuten sisällön luomiseen annettiin vapaat kädet.

Toimeksiantaja oli innostunut ja kiinnostunut ehdotuksestamme ottaa haltuun heidän TikTok -kanansa opinnäytetyön ajaksi, sillä heillä ei itsellään riittäneet resurssit sen aktiiviseen ylläpitoon. Tiedossa oli mahdolliset sovelluksen avulla saatavat hyödyt, mutta Instagram oli kehittämistyön aloittamiseen asti toiminut merkittävimpana alustana. Toiveena ja tavoitteena oli saada heidän TikTok -tililleen lisää näkyvyyttä ja liittää se osaksi Instagramia markkinointiviestinnän välineenä.

## 8.2 Toiminnallisen kehittämistyön eettisyys

Toiminnallisessa kehittämistyössä, kuten muissakin tieteellisissä tutkimustöissä tulee ottaa huomioon eettiset säännöt. Tavoitteiden tulee olla moraalisisella tasolla korkealla, sillä työ tulee tehdä rehellisesti ja läpinäkyvästi. Kehittämistyö tehdään huolellisesti sekä on kyettävä varmistamaan, että työstä aiheutuvat seuraukset ovat käytännössä hyödyttäviä. Eli toisin sanoen kehittämistyön tavoitteena on tuottaa tavoitteellisesti moraalisesti korrektia ja hyödyllistä sisältöä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 48.)

Kehittämistyön kohteena olevan henkilön tai yrityksen sekä siihen vahvasti sidoksissa olevien henkilöiden täytyy oikeutetusti olla tietoisia siitä, mitä kehittäjät ovat tekemässä, mitä työllä tavoitellaan sekä mikä on heidän roolinsa toiminnallisen kehittämistyön aikana. Kehittäjien on sopeuduttava työnaikana toimeksiantajan määrittelemiin käytänteisiin, arvoihin sekä asenteisiin. Kuitenkin, jotta työstä voitaisiin saada todellista uutta hyötyä ne eivät saa liikaa määrittää ja rajoittaa havaittujen tulosten tulkintaa sekä raportointia. Ilmiöiden tulkinnessa tulee myös muistaa, että jokaisella ihmisellä on täysin subjektiivinen näkemys asioista. Kaikki kehittämistyöstä todellisesti saatava hyöty on raportoitava rehellisesti, eikä tuloksia saa väärentää työn merkittävyyden parantamiseksi. Tiedonhankinnassa tulee säilyttää luottamuksellisuus ja avoimuus. Hankittua tietoa tai esimerkiksi videomateriaalia ei saa esittää harhaanjohtavasti omanaan vaan kaikkeen on aina merkittävä selkeästi, keltä tieto tai muut materiaalit ovat alkujaan peräisin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 48–49.)

## 9 LUOMAAMME SISÄLTÖÄ

Tässä osiossa esittelemme TikTokista löytyvän hallinnoimamme tilin, jolle olemme osana opinnäyte-työ prosessia luoneet sisältöä. Luomamme sisältö pohjautuu tutkimustyöhömme TikTokista alustana. Sisältö on toteutettu yhteisymmärryksessä Miss Suomi –organisaation kanssa. Tuotettu sisältö mu-kailee sovelluksen toiminnallisia periaatteita ja trendejä - ja pyrkii tämän kautta tavoittamaan halut-tua kohderyhmää. Läpileikkaavana ohjenuorana on jatkuvasti se, että sisältö tukee Miss Suomen brändi-imagoa ja on samalla viivalla yrityksen arvojen kanssa. Sisältöä on nähtävissä Miss Suomen virallisella TikTok -tilillä, joka löytyy sovelluksesta käyttäjänimellä @missfinlandofficial. (Miss Suomi c 2022.)

TikTokkien luominen alkaa ideasta, jonka jälkeen tarvitaan kuva- tai videomateria, josta TikTok edi-toidaan. Sisällönluominen Miss Suomen –TikTokkiin vaati viikoittaista ideointia, materia- keräämistä tai kuvaamista sekä editointia. Ajankohtaisuus päivittämisessä oli tärkeää, sillä Miss Suomi –kilpailu etenee vuosirytmisissä, ja kilpailussa on selkeät vaiheet, joista sosiaalisen median kautta myös viesti-tään. Ideat sisällöstä voivat syntyä esimerkiksi kilpailusta, kuvauspaikan inspiraatiosta, henkilötari-nasta, kauneudesta ja vaikka missien päivien tapahtumista. Miss Suomen -TikTokin tärkein tehtävä on samanaikaisesti tuottaa alustan katsojakunnalle kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä, mutta myös mukaila Miss Suomen muiden sosiaalisen median alustojen linjaa. (Miss Suomi c 2022, Miss Suomi b 2022.)

Videomateria- n editoinnin toteutimme puhelimeen ladattavilla, erilaisilla videon editointi –sovelluk-silla, joista kovimmassa käytössä oli TikTokin sisarsovellus CapCut. TikTokissa tallennetut ilman teki-jänoikeuksia olevat ääniraidat tallentuvat automaattisesti CapCutin audio –listalle. CapCutin kautta on helppoa editoida ennestään tallennetut, suositut ääniraidat videolle, ja sovittaa video ja ääniraita mieluisaksi kokonaisuudeksi. (CapCut 2022.) Valmis video julkaistaan TikTok-sovellukseen, jolloin siitä tulee virallisesti TikTok eli kyseisessä sovelluksessa julkaistu video. (Miss Suomi c 2022.)

TikTokissa on tärkeää huomioida julkaistavan materiaalin asetukset, jotka on käytävä läpi ennen jokaista yksittäistä julkaisua. Näkyvyysasetusten asettaminen julkiseksi sekä kommentoinnin, dueton ja parsimisen salliminen lisäävät potentiaalista katsojan osallistamista sisällön parissa, mikä tukee videon leviämistä sekä näkyvyyttä suuremmalle yleisölle. Myös High Quality –lataus kannattaa olla hyväksyttyinä, jotta videoiden kuvanlaatu säilyy mahdollisimman hyvänä latauksen yhteydessä. (Miss Suomi c 2022.)

Julkaisemisen yhteydessä videon kuvauskenttään on tärkeää kuvailla videota lyhyesti ja ytimek-käästi. Varsinkin kuvauskentän aloitukseen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä ilman kuvauskentän avaamista katsoja näkee vaan ensimmäisen virkkeen. Miss Suomen -tilillä TikTokkien kuvauskentistä löytyvät esimerkiksi kuvauslokaatiot, kreditit, yhteistyökumppanit sekä muut tiedot. Kuvauskenttä on paikka myös hashtagille, jotka edesauttavat videon päätymistä videon sisällöstä kiinnostuneille. Miss Suomen TikTokissa kovassa käytössä olivat hashtagit: #misssuomi, #misssuomi2022, #miss-suomiallstars, #missfinland, #missuniversefinland, #roadtomissfinland ja #matkallamissuomeksi. (Miss Suomi c 2022.)

Luomamme sisällön kohderyhmä alkoi ajan saatossa olemaan nuoret naiset, sillä tilin analytiikan mukaan seuraajien sukupuolijakauma kallistuu selkeästi naisiin (81.7%) (Tieto ajalta 24.9.2022). Miss Suomen TikTokkiin luotu sisältö painottuu catwalk –videoihin, päivä -videokoosteisiin, visuaalisesti näyttäviin sisältöihin sekä tarinallisuuteen. (Miss Suomi c 2022.)

Myös muut mediat kuten Instagram ja YouTube toimivat yhdistettynä TikTokin rinnalla, ja joitakin julkaisuja esimerkiksi aikataulutetaan julkaistavaksi useammassa eri kanavassa samanaikaisesti. Näin voidaan helposti luoda tietynlainen kaava ja yhtäläisyys kaikkiin kanaviin. Yhteneväisyyttä ha-kiessa huomioon on hyvä ottaa myös videoiden kuvanlaatu sekä viestinnän tyyli, niin videoilla kuin myös videoiden kuvauksissa. (Miss Suomi c 2022.) TikTokin ehdoton hyvä puoli on se, että sisältö koostuu lyhyistä videoformaateista, joiden suosio on jatkuvasti kasvussa. Lyhyitä videopätkiä on myös todella helppo jakaa eteenpäin esimerkiksi Instagramiin, jossa videoita voi jakaa Storyyn sekä Reelsseihin. (Miss Suomi b 2022.)

Esimerkiksi TikTokissa julkaistaan ”puffi” eli lyhyt mainospätkä AlfaTv:llä julkaistavasta Matkalla Miss Suomeksi -jaksosta aina ennen uuden jakson näyttämistä ja näin saadaan helposti viesti perille aiheesta kiinnostuneille sekä lisää katsojia televisiossa näytettävälle sarjalle. TikTokissa omatoiminen mainonta on myös täysin ilmaista, joten varsinaisia kustannuksia tästä lisämainonnasta ei tuottajalle koostu. Samat mainospätkät Matkalla Miss Suomeksi –sarjasta julkaistaan myös muilla Miss Suomen sosiaalisen median alustoilla saman päivän aikana. (Miss Suomi c 2022.)

## 10 TULOSTEN TARKASTELUA

Finnartist Oy:llä oli jo olemassa oleva TikTok –tili, ja yhdessä yrityksen edustajan kanssa päädyimme siihen tulokseen, että otamme haltuun heidän nykyisen tilinsä ja pyrimme siihen saamaan lisää näyttökertoja sekä seuraajia. Aloitustilanteessa seuraajia tilillä oli 29 kappaletta ja ensimmäinen tavoitteemme oli tietenkin saada tilille lisää seuraajia. Videoita oli jo julkaistu kolme ja näiden videoiden yhteenlaskettu näyttökertasumma oli alle 1500. Katsotuimmalla videolla kolmesta oli 500 katselukertaa. Yhteenlaskettuja tykkäyksiä oli 20. Tavoitteenamme oli tietysti saada tilin katselukerrat reilusti nousemaan, jotta tavoittaisimme lisää yleisöä ja mahdollisia uusia seuraajia. (Miss Suomi c 2022.)

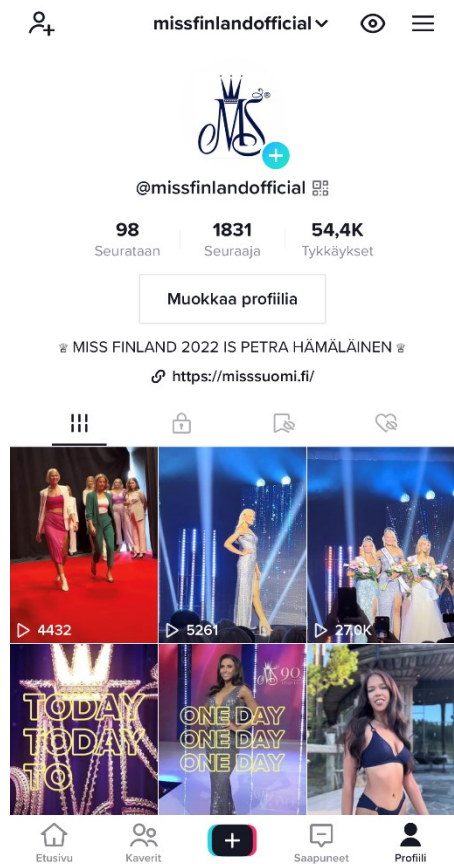
Tilin haltuunoton myötä muutimme tilin Business accountiksi, mikä mahdollisti sen, että saimme laajemmat käyttöominaisuudet hallintaamme sekä saimme tilistä tarkkoja tilastollisia tietoja tykkäyksestä, näyttökerroista ja muun muassa siitä, kuinka pitkään Tiktokin käyttäjät ovat keskimäärin katsooneet tilillä julkaistuja videoita. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myös jatkossa, sillä näiden tietojen perusteella voidaan tehdä tietyn mittaisia videoita ja nähdä myös, minkälaisista videoista tykätään enemmän. Business account –valinta suojelee myös audioiden eli Tiktokin päälle valittavien musiikkien ja äänien tekijänoikeuksia. (Miss Suomi c 2022.)

Ensimmäinen itse tekemämme video julkaistiin 23.2.2022. ja se saavutti 24 tunnin aikana 50 000 näyttökertaa. Tykkäyksiä videolle kertyi yli 2 000 kappaletta. Tämän videon julkaisun myötä aikaisempien videoiden näyttökerrat nousivat myös sadoista tuhansiin sekä muutaman päivän sisällä seuraajia oli jo yli 100. Ensimmäisen videon jälkeen päivitimme tilille uutta sisältöä päivittäin, ja tämä nosti tilin näyttökertoja entisestään. Kuuden peräkkäisen päivän päivittämisen jälkeen tuloksena oli seuraajien nousu 29 seuraajasta 294 seuraajaan (25.3.2022.) sekä eniten näyttökertoja saanut video oli aiemmin noin 500 näyttökertaa, ja vain kuuden päivän jälkeen eniten näyttökertoja kerännyt video on saanut yhteensä 88,5 tuhatta näyttökertaa. Videot saivat myös kiitettävän paljon jakoja (34 kappaletta) sekä kommentteja. 19.4.2022. Seuraajamäärä oli noussut maaliskuun (294) verrattaisesta määrästä jo 542 seuraajaan. 19. huhtikuuta seuraajista 68.8 % oli naisia ja 31.2 % miehiä. 78 % seuraajista oli suomalaisia, 7 % venäläisiä, 4 % saksalaisia, 1 % englantilaisia ja 1 % ruotsalaisia. (Miss Suomi c 2022.)

24.9.2022 oli viimeinen tulosten tarkastelupäivä. Videojulkaisuja Miss Suomen –TikTokissa on yhteensä 94 kappaletta, joista 68 on täysin meidän tuottamia. Ennen tilin aloitusta koko tilin yhteenlaskettuja näyttökertoja oli alle 1500, 94 videon jälkeen niitä kertyi yhteensä 1,3 miljoonaa (1 392 447). Seuraajia tilillä oli aloittaessa 29, 24.9.2022 seuraajia oli 1831. Tykkäyksiä tilille oli aloittaessa vain 20, ja viimeinen yhteenlaskettu tykkäysmäärä oli 54,6 tuhatta. Tilin katsotuin yksittäinen video puolestaan keräsi näyttökertoja kunnioitettavat 168,7 tuhatta ja tykkäyksiä videolla oli 12,7 tuhatta. (Miss Suomi c 2022.)

Vaikka näyttökerrat, tykkäysmäärät, kommentit ja jaot kasvoivat tilin aktiivisen ylläpitämisen myötä, ei yhtä yksinkertaista avainta TikTok suosioon löytynyt. Tärkeäksi tekijäksi myös TikTok –alustalla nousee tilin ylläpitäjän aktiivisuus ja aktiivinen päivittäminen. Videoiden suosioon vaikuttavat myös sisällön trendikkyys, ajankohtaisuus, kuvalaatu sekä selkeys videokonseptissa. Parhaiten pärjäävät

videot TikTokissa ovat visuaalisesti sitovia, idearikkaita ja jotakin uutta tarjoavia. (Miss Suomi c 2022.)



Kuva 15. Kuvakaappaus, @missfinlandofficial etusivu, TikTok.

Kuvakaappaus 24.9.2022. Miss Suomen Tiktok. Profilin etusivu.

## 11 POHDINTA

Sosiaalinen media ja sen moninaiset kanavat ovat olleet jo vuosia suuressa kasvussa. Tällä hetkellä Suomen suurimpaan käyttäjäryhmään TikTokissa kuuluvat 16–24-vuotiaat eli niin kutsuttu Z-sukupolvi. Kuitenkin sovelluksen suosio kasvaa koko ajan vanhempienkin käyttäjien keskuudessa, mikä lisää moninaisuutta sovelluksen sisällössä. Miss Suomi pyrkii luonnollisesti tavoittamaan nuoria naisia eli tulevia potentiaalisia missejä sosiaalisen median kanavissaan, mutta tämän lisäksi tietenkin myös viihdekatsojia ja –seuraajia. Miss Suomen TikTok –tilin kautta onnistuimme tavoittamaan runsaasti uusia katsojia, etenkin naisia.

Jos Miss Suomi - organisaatio jatkaa TikTokin käyttämistä aktiivisesti sekä liittyy sen osaksi heidän markkinointistrategiaansa, voivat he saavuttaa yhä enemmän pääkohderyhmäänsä ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös saada lisää uusia kiinnostuneita seuraajia. Olisi hyvä jatkaa videoiden tekemistä suhteellisen aktiivisesti, jotta voidaan ylläpitää jo saavutettua näkyvyyttä TikTok – tilin avulla. Valitettavasti tili katoaa kaikkien muiden aktiivisten tilien varjoon, mikäli sitä ei ylläpidetä säännöllisesti, sillä sovellukseen julkaistavan materiaalin määrä on valtava. Videoilla voidaan esitellä edellisiä tai hallitsevia Miss Suomi – kilpailijoita, yrityksen taustalla toimivia henkilöitä, brändin historiaa ja kehitystä vuosien varrella sekä esimerkiksi tehdä yhteistyövideoita mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Kanavalla voitaisiin myös mainostaa muita Miss Suomi – organisaation tarjoamia palveluita ja tehdä näistä lyhyitä mainosvideoita. Hyvänä esimerkkinä videoilla voitaisiin näyttää pätkiä heidän järjestämistään tapahtumista ja heidän edustajien suorittamista työtehtävistä, kuten brändien edustustehtävät tai juontotehtävät.

Tekemällä videoita erilaisista tarjolla olevista palveluista sekä niiden takana olevista henkilöistä ja yrityksestä, on helppoa luoda läpinäkyvyyttä, mitä arvostetaan erittäin paljon ja se luo lisäarvoa myös TikTokin välityksellä. Miss Suomi – organisaatio voisi myös luoda erilaisia haasteita liittyen heidän palveluihinsa, ja näistä haasteista voisi esimerkiksi arpoa osallistuneiden kesken jonkun tietyn paketin itselleen ja kavereilleen, jonkin yhteistyökumppanin kanssa sovitusti. Hyvänä esimerkkinä heidän aiemmat yhteistyönsä ja niiden kautta seuraajille jaetut palkinnot muun muassa Vuokatin Aateliin sekä Rantasalmen Järvisydämeen. Tärkeintä haasteissa on, että ne ovat helposti toteutettavia ja hauskoja, jotta ihmisten kynnys osallistua niihin olisi mahdollisimman pieni ja tällöin osallistumisprosentti suurempi.

Opinnäytetyömme tuotoksena luomamme TikTok - käsikirjan avulla Miss Suomi - organisaatio saa hyvät valmiudet TikTokin käytön perusteisiin, jonka avulla he voivat hyödyntää sovellusta päivittäisessä sosiaalisen median markkinoinnissaan. TikTokin käyttö markkinoinnissa toisi varmasti heille jatkossakin lisää näkyvyyttä ja sitä kautta se loisi uusia mahdollisuuksia sekä tuottoa. TikTok on suhteellisen uusi kanava, mutta sen hyödyt ovat kiistattomat, sillä sen suosio kasvaa jatkuvasti ja sen kautta saavutettava yleisö on erittäin laaja. TikTok on käyttäjilleen ilmainen ja ladattavissa helposti puhelimeen tai esimerkiksi tablettiin muun muassa Google Play -kaupasta tai App – Storesta.

Prosessissa tavoitteenamme oli luoda toimintamalli ja noudattaa tiettyä aikataulua luomiemme videoiden julkaisuissa, sillä läsnäolo on yksi tärkeimmistä vetovoimaa lisäävistä tekijöistä. Katsoja olettaa

näkevänä jatkuvasti uutta sisältöä ja kiinnostuessaan seuraa sekä selaa myös jo aiempaa tuotantoa. Tällöin katsojan ja sisällön tuottajan välille syntyy luottamussuhde ja katsoja kiintyy tilin sisältöön, minkä vuoksi hän palaa aina tilille uudestaan. Yhteistyö ja kommunikaatio organisaation kanssa vaati aktiivisuutta, sillä aikataulut myös Finnartist Oy:n puolelta olivat tiukat. Videoiden suunnittelu, materiaalien kerääminen tai kuvaaminen, editointi sekä järjestelmällinen julkaisu synkronoidusti muiden kanavien, kuten Instagramin kanssa tuottivat myös omalla tavallaan haastetta, sillä ne veivät paljon aikaa sekä vaativat jatkuvaa hereillä oloa siitä, mitä Miss Suomi –kilpailun eri vaiheissa tapahtuu. Positiivista opinnäytetyö prosessissa ja sen aloittamisessa oli Miss Suomi – organisaation toimitusjohtajan ennakkoluuloton ja innokas asenne TikTok -tilin työstämiseen, sillä heillä itsellään ei ollut resursseja tilin aikaa vaativaan ylläpitoon.

Ryhmätyöskentely on tärkeä taito, mutta aikatauluttaminen ja vastualueiden jakaminen on hankalaa, kun samaan aikaan työn alla on monta eri asiaa ja päivätyö. Aikatauluttaminen ja työn määrän jakautuminen tuotti omalta osaltaan hieman hankaluuksia, mutta pyrimme mahdollisuuksien mukaan pitämään sovitusta aikataulusta kiinni, jotta työ saataisiin päätökseen.

Akateeminen kirjoittaminen ei ole arkipäiväistä, vaikka tutkimustöitä on tullut aiemminkin tehtyä esimerkiksi lukiossa sekä ammattikorkeakoulussa erilaisten harjoitusten muodossa. Opinnäytetyö itsessään tuntui kuitenkin, ennen alkuun pääsyä raskaalta ja haastavalta. Mielestämme hankalin vaihe oli ehdottomasti kohteen ja aiheen valinta sekä kirjoitusprosessissa alkuun pääsy. Aloitimme kirjoitusprosessin lokakuussa 2021 ja asetimme tavoitteeksi päättää aihe ja aloittaa kirjoittaminen vuoden 2022 alkuun mennessä. Alkuvuodesta 2022 joululoman jälkeen pääsimmekin aloittamaan kirjoitusprosessin ja ohjaajan kanssa päätimme tavoitteeksi valmistua joulukuksi 2022, joten opinnäytetyön tulisi olla valmis loka-marraskuussa 2022. Kesällä kirjoittaminen ei edennyt kovinkaan tehokkaasti, sillä aikaa kului älyttömän paljon töihin ja olimme lähes koko kesän jatkuvasti menossa. Kuitenkin työn määrän ja paineen hellittäessä kirjoitusprosessi sai taas uutta virtaa ja kirjoittaminen alkoi sujua jälleen.

Kokonaisuutena toiminnallisen kehittämistyön tekeminen oli erittäin opettavainen ja kiinnostava prosessi ja olemme kiitollisia mahdollisuudesta olla osana Miss Suomi – organisaation kehitystä ja täten myös pieni pala Miss Suomi -brändin 91-vuotiaasta historiaa. Aihe oli molempia kiinnostava, sillä TikTok on meille entuudestaan tuttu, ja oli kiinnostavaa tutustua sen käyttömahdollisuuksiin tarkemmin ja tuottaa sovellukseen tavoitteellista sisältöä. Kiinnostavaa oli myös seurata tilin kasvua ja kehitystä prosessin edetessä.

## 12 LÄHDELUETTELO

- Ariel 2021. Aydience Gain Digital Marketing. TikTok -yritystili vs TikTok -luojatili | Kumpi on parempi? Verkkajulkaisu. Viitattu 3.7.2022. <https://audiencegain.net/fi/tiktok--yritystili-vstiktok--luojatili/>.
- CapCut 2022. Spark your creativity. Viitattu 22.5.2022. <https://www.capcut.com>
- Computer fundamentals 2021. Computenepal. Viitattu 20.4.2022. <https://computenepal.com/what-is-multimedia-what-are-the-applications-of-multimedia-computer-fundamentals/>
- D'Souza, Deborah 2021. *What is TikTok?* Investopedia. Viitattu 18.2.2022. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Finnartist Oy julkaisuaika tuntematon. Verkkajulkaisu. Finder. Viitattu 18.2.2022. <https://www.finder.fi/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/Finnartist+Oy/Sulkava/yhteystiedot/133560>
- Instagram 2022. Ohjetukikeskus. Viitattu 20.4. 2022
- Kananen, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu. 18.4. 2022.
- Kananen, Jorma. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu. Viitattu 15.6. 2022.
- Korpi, Jone. 2020. Mikä on brändi - Oletko sinäkin käsittänyt väärin? Blogi. Viitattu 20.4.2022. <https://jonekorpi.com>
- Louhos Digital. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten se tehdään ja kenelle se sopii? Verkkajulkaisu. Louhos Digital. Viitattu 3.7.2022. <https://www.louhosdigital.fi>
- McLeod, Saul. 2018. Maslow's Hierarchy of Needs. Verkkajulkaisu. College, Simply Psychology. Viitattu 18.2.2022. <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- Miss Suomi a 2022. Miss Suomen historia. Verkkajulkaisu. Miss Suomi. Viitattu 18.2.2022. <https://misssuomi.fi/historia/>
- Miss Suomi b 2022. Miss Suomen virallinen Instagram -tili. Instagram. Viitattu 22.4.2022. @missfinlandofficial
- Miss Suomi c 2022. Miss Suomen virallinen TikTok -tili. TikTok. Viitattu 22.9.2022. @missfinlandofficial
- Miss Suomi d 2022. Miss Suomen virallinen Facebook -sivu. Facebook. Viitattu 22.4.2022. @missfinlandofficial
- More than beauty academy 2022. Tarina. Verkkajulkaisu. More than beauty academy. Viitattu 20.4.2022.
- Mujunen, Viivi 2020. TikTok - mikä se on ja mitä siitä pitäisi tietää? Verkkajulkaisu. OP-media. Viitattu 18.2. 2022. <https://www.op-media.fi/elamantilanne/tiktok--mika-se-on-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa/>
- PR Smith julkaisuaika tuntematon. Sostac planning. Verkkajulkaisu. Marketing succes. Viitattu 18.8. <https://prsmith.org/>

SampoConsulting 2022. Sampo Consulting. Blogi. Canva.com - Paras graafisen suunnittelun työkalu 2022. Päivitetty 17.1.2022. Viitattu 20.5.2022. <https://sampoconsulting.com/canva-kuvanmuokkaus-ohjelma-esittelyssa/>

SampoConsulting 2021. Sampo Consulting. Blogi. TikTok on noussut yhdeksi suosituksi markkinointi-kanavaksi. Päivitetty 8.10.2021. Viitattu 20.5.2022. <https://sampoconsulting.com/tik-tok-on-sosiaali-sen-median-yksi-kanavista/>

Soininen, Sampo 2022. Aava & Bang. Blogi. Race -malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Viitattu 12.8.2022. <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Sjögrén, Sunneva 2022. Finnartist Oy toimitusjohtaja.

TikTok 2022. TikTok sovellus.

Vimeo 2022. Vimeo.com. Verkojulkaisu. Viitattu 22.2.2022. <https://vimeo.com/about>

World Republic News 2021. Verkojulkaisu. Most popular apps 2021. Viitattu 20.4.2022. Sensor Tower. <https://worldrepublicnews.com/most-popular-apps-for-q3-2021-revealed-tiktok-and-facebook-lead-the-pack/>



**TikTok**

# **KÄSIKIRJA**

**FINNARTIST OY**

*Pinja Kärnä  
Tiia Hakkarainen*

# SISÄLLYSLUETTELO

## Johdanto

1. TikTok
2. Käyttäjän luominen
3. TikTokin käyttäminen
4. Videoiden tekeminen
5. Sisältöehdotuksia



# JOHDANTO

Tässä oppaassa tutustutaan TikTokin maailmaan ja käydään läpi, miten sovellusta voi hyödyntää. Oppaassa käydään läpi TikTokin toimintaa ja opetetaan TikTokin käyttö tilin luonnista lähtien. Luettuasi oppaan hallitset TikTokin käytön perusteet.

# 1. TIKTOK

TikTok - suuren suosion saavuttanut lyhyiden videoiden luvattu maa. Aktiivisia käyttäjiä maailmanlaajuisesti 154 maassa on yhteensä noin 1,1 miljardia.

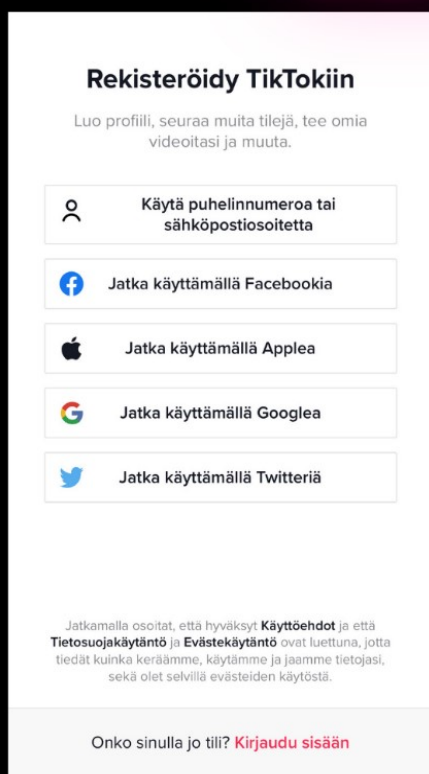
---

Valtaosa TikTokin aktiivisista käyttäjistä ovat Z-sukupolven edustajia eli 13-25 vuotiaita. TikTok on oivallinen alusta tavoittaa nuorempaa väestöä. Sovelluksessa suosiota keräävät eniten erilaiset haasteet, lip sync sekä maskeeraukseen liittyvät videot.

---

TikTok on ominaisuuksiltaan ja mahdollisuuksiltaan merkittävän hyödyn luova sovellus, jonka voi helposti yhdistää muiden sosiaalisen median (SoMe) kanavien rinnalla ja liittää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa.

# 2. KÄYTTÄJÄN LUOMINEN

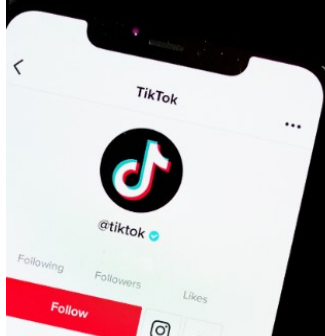


1. Ensimmäisenä sovellus etsitään sovelluskaupasta ja ladataan laitteelle. Sovellus löytyy helposti nimellä TikTok ja on ilmainen. Käytettävä laite voi olla esimerkiksi puhelin tai tabletti.

Sovelluksen tunnistaa helposti sen logosta.



2. Latauksen jälkeen sovellukseen rekisteröidytään. Sovelluksen aukaisemalla laitteen valikosta avautuu suoraan rekisteröitymissivu, jossa tili luodaan.





3. Käyttäjätilin luomiseen eli rekisteröintiin tarvitset toimivan sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron. Ohessa näkyvät myös muut vaihtoehdot tilin luomiseen.


4. Valitset rekisteröinnissä käyttäjätilillesi nimen, mutta sitä voi halutessaan muuttaa sovelluksen asetuksissa myöhemmin. Nimen tulisi kuvata tilin tarkoitusta ja tulevaa sisältöä.


### Rekisteröidy TikTokiin


Luo profiili, seuraa muita tilejä, tee omia videoita ja muuta.


Käytä puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta


Jatka käyttämällä Facebookia

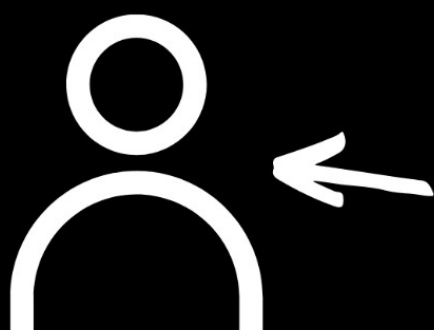

Jatka käyttämällä Applea


Jatka käyttämällä Googlea


Jatka käyttämällä Twitteriä

Jatkamalla osoitat, että hyväksyt **Käyttöehdot** ja että **Tietosuojakäytäntö** ja **Evästeikäytäntö** ovat luettuna, jotta tiedät kuinka keräämme, käytämme ja jaamme tietojasi, sekä olet selvillä evästeiden käytöstä.

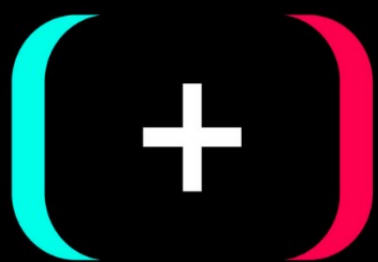
Onko sinulla jo tili? [Kirjaudu sisään](#)



5. Omasta profiilistasi pääset muokkaamaan tilisi asetuksia sekä pystyt tarkastelemaan analytiikkaa. Omaan profiiliisi pääset painamalla henkilökuvaketta, joka löytyy sovelluksen oikeasta alanurkasta.

# 3. TIKTOKIN KÄYTTÄMINEN

1. Kun tili on avattu, on aika ideoida ja luoda suunnitelma sille, millaista sisältöä tilille aikoo julkaista.



2. Uuden sisällön luominen ja lisääminen tilille lähtee liikkeelle oman profiilin alaosassa sijaitsevasta "+" -ikonista.

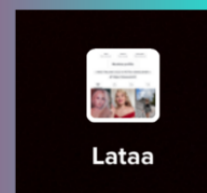


3. "+" -ikoni avaa suoraan kameran, jonka kautta on mahdollisuus kuvata TikTok halutulle ääniraidalle näytön yläosassa sijaitsevasta "Lisää ääni" -ikonista.

Kuvattaessa suoraan TikTokin kameralla, on käyttäjän mahdollista editoida videoita erilaisten sovelluksen tarjoamien työkalujen, kuten suodattimien ja filttareiden avulla.



4. Etukätehen valmiksi luodun videon voi julkaista sovellukseen klikkaamalla eteenpäin kameranäkymästä alanurkan "Lataa" -ikonia.



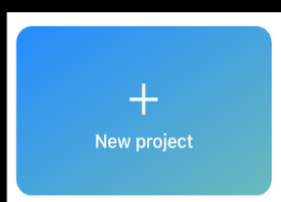
5. "Lataa" -ikoni aukaisee ikkunan laitteen muistissa sijaitseviin kuva- ja videotiedostoihin, joista voi valita julkaistavaksi halutun videon. Video tai kuvat avautuvat näytölle, jossa lopputuotosta on vielä viimeisen kerran mahdollista muokata.

6. Painamalla alanurkan "Seuraava" -ikonia, siirtyy luotu kokonaisuus "Julkaise" -sivulle, jossa säädetään kuntoon TikTok -julkaisun näkyvyysasetukset, teksikenttä ja merkinnät. Näkyvyyden ja julkaisun kasvun parantamiseksi kannattaa näissä samoissa asetuksissa hyväksyä myös kommentit, duetointi sekä parsiminen. Painamalla "Julkaise" -ikonia, videosta tulee virallisesti sovelluksessa julkaistu video eli TikTok.



# 4. VIDEOIDEN TEKEMINEN

1. Videoiden tekemiseen on olemassa sovellus, joka kantaa nimeä CapCut. Sovellus toimii ongelmitta yhteistyössä TikTokin kanssa, sillä ne ovat sisarsovelluksia. CapCut tarjoaa kattavat editointityökalut, joiden avulla monenlaisten videoiden editointi onnistuu kätevästi.



2. CapCut -sovelluksen etusivulla klikkaamalla "+ New Project" -ikonia pääsee käsiksi laitteen kuva- ja videotiedostoihin, josta useamman valitsemalla tai yhden klikkaamalla, pääsee etenemään editoinnin pariin. Editointiin on CapCutissa tuhansia erilaisia työkaluja, joista valita omaan videoon sopivat efektit.

# 5. SISÄLTÖEHDOTUKSIA

Nämä sisältöehdotukset ovat Finnartist Oy:n  
@missfinlandofficial -TikTok -tilille.

1. Petra Hämäläinen - Miss Suomi 2022 ja Miss Universe Finland 2022 MyDay (päiväkooste) - videot sekä harjoittelukoosteet Miss Universe -kilpailua kohti.
2. Muoti- ja kauneus -teemaiset videot, jotka ovat visuaalisesti miellyttäviä. Ajankohtaisia Tiktok -trendejä voisi hyödyntää näiden toteuksessa.
3. Huumorisisältö, hyödyntäen TikTokissa trendaavia ääniraitoja.