



TikTokin hyödyntäminen Helsingin NMKY:n viestinnässä

Samuel Chime

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Samuel Chime
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi TikTokin hyödyntäminen Helsingin NMKY:n viestinnässä
Sivu- ja liitesivumäärä 35
<p>Opinnäytetyössä käsitellään Helsingin NMKY:n TikTok -tilin lanseerauskampanjan toteutusta ja tuloksia. Työssä tarkastellaan digimarkkioinnin ja sosiaalisessa mediassa toimivan markkinointisisällön erityispiirteitä sekä alustojen hyödyntämismahdollisuuksia yritysviestinnässä. Työ on toteutettu noin vuoden mittaisen kampanjan ja raportoinnin muodossa.</p> <p>Työn tavoitteena on antaa Helsingin NMKY:n markkinointitiimille kattava katsaus lanseerauskampanjan kulusta ja tuloksista. Tavoitteena on verrata toteutusta tunnettuihin digimarkkinointi menetelmiin ja sisällön suunnittelu tapoihin. Kampanjan aikana ja sen jälkeen kerätty data antaa toimeksiantajalle välineitä tulevien kampanjoiden suunnitteluun.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu markkinointiteemoista sosiaalisen median markkinoinnin ympärillä. Digimarkkinoinnille ominaiset piirteet, joita ei perinteisissä kanavissa pystytä hyödyntämään, kuten tarkka ja jatkuva data, ovat merkittävä osa teoriaa. Sosiaalisessa mediassa puhuttelee käyttäjiä sisältö, jonka suunnitteluun ja toteutukseen on paljon keinoja ja teorioita. Koska Helsingin NMKY:n kohderyhmä vaihtelevasti on nuoret ja lapset, käsitellään teoriassa myös lapsille viestimisen etikettiä ja sääntöjä.</p> <p>Toiminnallinen osuus työssä on kampanjan toteutus, mikä kesti elokuusta 2021 heinäkuuhun 2022. Kampanja sisälsi 84 TikTok videota sekä keskustelun alustoilla. Videoiden toteutukseen kuului suunnittelu, kuvaus, editointi, postaus ja seuranta. Toiminnallisen osuuden kuvauksessa on käsitelty kampanjan aikana menestyneiden videoiden piirteitä sekä epäonnistuneita videoita. Kampanjan aikana tuotantoprosessit vaihtelevat sisällön, tiimin ja kohderyhmän mukaan. Toiminnallisen osuuden lopussa on esitetty kampanjan tulokset ja johtopäätökset.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, että nopea tempo sekä huumori olivat merkittäviä tekijöitä videoiden menestyksessä. Myös videoiden laatu sekä omaperäinen sisältö tekivät videoista mielenkiintoa herättäviä ja täten alustalla menestyviä. Jatkossa yhdistyksen tulee tehostaa vuorovaikutusta ja pyrkiä omalaatuisen sisällön jatkuvaan tuottamiseen.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, TikTok, yhdistysviestintä, lanseeraus, markkinointikampanja, harrastustoiminta

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Helsingin Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys ry	3
2.1	Historia	3
2.2	Viestinnän tavoitteet	4
3	Markkinointi	5
3.1	Digimarkkinointi	7
3.2	Sosiaalinen media	10
3.3	Sisältö	14
3.4	Data	17
4	TikTok	19
4.1	TikTokin toimintaperiaate	20
4.2	TikTok yritysmarkkinoinnissa	21
5	Kampanja ja tulokset	22
5.1	Videoiden tuotantoprosessi	22
5.2	Kampanjan kuvaus	24
5.2.1	Hotel Arthurin salaisuus	24
5.2.2	"Siis onks toi teijän toimistolla?"	25
5.2.3	Malmin Cittarissa työharkassa	26
5.2.4	Joulupukkina Helsingin Keskustassa	28
5.2.5	Menin mukaan Taekwondotreeneihin	29
5.3	Tulokset	30
6	Johtopäätökset	34
7	Lähteet	36

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotteena on Helsingin NMKY:n TikTok tilin lanseeraus, ylläpito sekä kampanjan tuloksista kerätty data. Helsingin NMKY päätti vuonna 2021 lanseerata sosiaalisessa mediassa kampanjan, jonka tavoitteena oli tavoittaa mahdollisia asiakkaita eli nuoria ja lapsia sekä informoida järjestön toiminnasta sidosryhmille. Toiminnallinen osuus oli osa työharjoitteluani ja tehtäviini kuului lanseerauskampanjan suunnittelua, toteutusta, seuranta ja analysointia. Aikaisempi kokemukseni sosiaalisen median tilien ylläpidosta, sisällöntuotannosta sekä analytiikasta helpottivat kampanjan toteutusta. Kampanja kesti elokuusta 2021 seuraavan vuoden heinäkuuhun. Kampanjaa määrittelee ajanjakson lisäksi toistuvat elementit videoissa, mitkä tekevät videoista yhtenäisemmän kokonaisuuden.

Työn tavoitteena oli tehdä Helsingin NMKY:n TikTok tilistä mielenkiintoinen ja kestävä alusta, jossa yhdistys pystyy viestimään tulevaisuudessa tehokkaasti. Tavoitteena oli myös kerätä dataa siitä, minkälainen sisältö toimii alustalla ja yhdistyksen viestinnässä. Kampanjan aikana toteutettiin 84 videota, joita vertailemalla pystytään arvioimaan kanavan, sisältömuotojen ja viestien sisällön tehokkuutta. Työn tarkoitus on helpottaa markkinointitiimin sisällöntuottoa sekä viestintää tulevaisuudessa TikTok sovelluksessa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa.

Työssä käsitellään digitaalisen markkinoinnin perusteita sekä sosiaalisen median antamia mahdollisuuksia yritysmarkkinoinnissa. Jotta toteutetusta kampanjasta saataisiin hyödynnettyä kerätty data, tulee ymmärtää vaihtoehtoja sekä mittakaavasta, jossa digialustoilla toimitaan. TikTokista kerätyn datan avulla pystytään tekemään tarkkoja suunnitelmia tulevien videoiden sekä kampanjojen onnistumisen takaamiseksi. Digitaalisilla alustoilla markkinointi on jatkuvasti muuttuva ja ajankohtainen aihe, jonka hahmottamiseen tarvitaan kokeiluja, kokemusta ja ymmärrystä sovellusten ja alustojen toiminnasta. Viestiminen internetin sosiaalisissa ympäristöissä vaatii myös ympäristön ymmärrystä sekä tilanteeseen sopivia kommunikaatiotaitoja. Mielenkiintoisen ja tehokkaan viestintäsisällön tuottamiseen tarvitaan mielikuvitusta ja epäonnistumisia.

Työssä käsitellään TikTok sovelluksessa esiintyviä ominaisuuksia, kuten algoritmi, eli tekoälyjärjestelmä, joka syöttää käyttäjälle sisältöä erilaisten ohjeiden ja kriteerien mukaan. TikTokissa selataan Sinulle-syötettä eli FYP:piä (For You Page) ja sovelluksen sisällön tavoittavuuden ymmärtämiseksi on ymmärrettävä syötettä ja täten algoritmia. TikTokin hyödyntämiseksi osana markkinointiviestintää vaaditaan kattavaa analyysia kohderyhmästä sekä heidän liikkeistään alustalla. Koko kampanja on rakennettu sovelluksen sekä sitä käyttävien kohderyhmän edustajien ymmärtämisen pohjalta.

Kampanja koostui yhtäjaksoisesta videoiden suunnittelusta, toteutuksesta ja analysoinnista. Sisällön suunnittelussa oleellista on ymmärtää kohderyhmää, käyttää viestinnän keinoja, kuten huumoria, jotka toimivat kohderyhmälle sekä yhdistyksen tavoitteen mukainen viestin välittäminen. Toteukseen kuului välineiden hankinta, kuvaukset, näytteleminen, videoiden muokkaus, julkaisemisaikataulujen suunnittelu, julkaiseminen ja palautteeseen regointi. Kampanjan aikana analysoitiin videoista saatua palautetta, sovelluksesta saatuja lukuja sekä markkinoinnista aiheutunutta muutosta yhdistyksen liiketoiminnassa.

2 Helsingin Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys ry

Tämän työn toimeksiantaja Helsingin NMKY on vuonna 1889 perustettu yhdistys, jonka toiminta keskittyy liikunta-, sosiaali-, sekä kulttuurialojen kehittämiseen Helsingin alueella. Helsingin NMKY on yksi Helsingin alueen suurimmista lasten ja nuorten harrastustoiminnan tarjoajista. Yhdistys on pitkän historiansa aikana tuonut koripallon sekä partiotoiminnan Suomeen. Etenkin koripallolla on suuri rooli yhdistyksen toiminnassa, Helsingin NMKY on Suomen suurin koripalloseura ja rikkoi ensimmäisenä seurana 1000 lisenssipelaajan rajan vuonna 2017. (Suomen koripalloliitto ry. 2022)

Helsingin NMKY:n vuonna 1966 perustetussa musiikkiopistossa kaikenikäiset voivat harrastaa laulua, soittimia, musiikinteoriaa ja sävellystä. Musiikkiopiston tarjontaan kuuluu myös ryhmätoimintaa musiikkileikkikoulun, sinfoniaorkesterin ja yhdistyksen oman lauluyhtyeen muodossa. (Helsingin NMKY, 2022)

Harrastustoiminnan ohella Helsingin NMKY on yksi Helsingin alueen suurimmista kerhotoiminnan tarjoajista. Iltapäiväkerhotoimintaa järjestetään 12 toimipisteessä päivittäin noin 650 lapselle. Iltapäiväkerhojen lisäksi yhdistys tarjoaa eri ikäryhmille liikunta-, kokki-, näytelmä-, peli-, sekä monitoimikerhoja. (Helsingin NMKY, 2022)

Helsingin NMKY on myös sosiaalityön toimija. Yhdistyksen palveluihin kuuluu erilaisia, etenkin nuorille suunnattuja toimintoja, jotka auttavat oikean työpaikan tai koulutuksen löytämisessä. Tarjonnasta löytyy myös maahanmuuttajien integroitumista tukevia palveluja. Helsingin NMKY:n toiminnan piirissä on viikoittain yhteensä noin 6000 lasta, nuorta ja aikuista. (Helsingin NMKY, 2022)

Hotel Arthur on Helsingin kaisaniemessä sijaitseva hotelli, jonka Helsingin NMKY rakennutti itselleen vuonna 1907. YMCA-liikkeeseen on historiallisesti kuulunut majoitustoiminta, joka on toiminut taloudellisena tukena liikkeen paikallisyhdistyksille ympäri maailman. Hotelli toimi vuoteen 1993 asti nimellä Hospiz, jonka jälkeen paikka sai nykyisen nimensä yhdistyksen perustajajäsenen Arthur Hjeltin mukaan. Hotelli on Helsingin NMKY:n tukisäätiön omistuksessa, ja sen tuotot käytetään yhdistyksen toiminnan kautta lasten ja nuorten hyvinvointiin (Hotel Arthur, 2022)

2.1 Historia

Helsingin NMKY on osa NMKY-liikettä (eng. YMCA), joka on saanut alkunsa 1844 teollisen vallankumouksen aikaisessa Lontoossa. Liikkeen perustaja George Williams koki, ettei nuorille miehille tarjottu kaupungeissa tarpeeksi terveellisiä sekä rakentavia aktiviteetteja. Tämä sai hänet 11 ystävänsä kanssa aloittamaan YMCA-liikkeen (The Young Men's Christian Association), jonka tarkoituksena oli pitää nuoret miehet poissa hankaluuksista. Liikkeen toiminta painottui alussa

hyvin paljon hengellisiin aktiviteetteihin, kuten rukouspiireihin. Tämä laajentui nopeasti urheiluun, josta liike on nykypäivänäkin tunnettu. (Helsingin NMKY, 2022)

NMKY-liike rantautui suomeen vuonna 1886, ja Helsingin NMKY aloitti toimintansa 1889.

Yhdistyksen nimekkäimpiä perustajajäseniä olivat suomalainen kirjailija Sakari Topelius sekä teologi Arthur Hjelt. Nykyään NMKY-toimintaa järjestetään noin 40 yhdistyksessä ympäri Suomea. Nämä yhdistykset vaihtelevat kooltaan ja palveluiltaan, mutta kuuluvat kaikki Suomen YMCA:n liittoon, joka toimii kattojärjestönä paikallisyhdistyksille. Suomen YMCA:n liitto ylläpitää kansainvälistä yhteistyötä, sekä kehittää kansallisia hankkeita. (Suomen YMCA:n liitto, 2022)

2.2 Viestinnän tavoitteet

Helsingin NMKY:n viestintä on pääosin ollut kohdistettu huoltajille, jotka loppukädessä päättävät lapsensa harrastuksista. Viestinnän päätavoitteena on ollut kasvattaa harrastajamääriä, ja toimia tiedotusvälineenä. Perinteisemmät sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram sekä Twitter ovat toimineet yhdistyksen välineenä esimerkiksi tiedottaa leireistä, kerhotoiminnasta tai uutisista. Yksi tärkeimmistä viestinnän kanavista yhdistykselle on sen omat kotisivut, josta kaikki oleelliset uutiset taekwandosta etsivään nuorisotyöhön löytyy. Tiedottamiseen on myös käytetty kuukausittaista uutiskirjettä, joka toimitetaan sähköpostin kautta.

Elokuussa 2021 Helsingin NMKY avasi TikTok-tilin, jonka tavoitteena on muista kanavista poiketen tavoittaa pääasiassa nuoria. Tilin sisältö ei perustu tiedottamiseen, kuten muut huoltajille suunnatut kanavat. Sen sijaan julkaisujen tavoitteena on kasvattaa Helsingin NMKY:n tunnettavuutta helsinkiläisenä nuorten palvelujen tarjoajana. TikTok-tilin toisena kohdeyleisönä nuorten lisäksi ovat mahdolliset Hotel Arthurin asiakkaat, sillä hotellin majoitus- sekä ravintolapalveluiden markkinoimista halutaan laajentaa uudelle alustalle. Tilillä julkaistu sisältö vaihtelee haasteista näyteltyihin sketseihin, eikä niillä useimmiten ole suoraa Call-to-Actionia, eli kehotetta toimenpiteeseen katsojalle. (Kosola 2019)

3 Markkinointi

Markkinointi on oleellinen osa yritysten ja yhdistysten kokonaisvaltaista strategiaa. Jotta markkinointitoimet tukevat yrityksen strategiaa, täytyy olla valmiiksi määritelty tuote. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa, kommunikoida olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä viestiä toiminnasta mahdollisille uusille asiakkaille. Markkinointi lähtee kohteesta, se suunnitellaan kohderyhmälle ja se ei merkitse mitään, ellei se tavoita oikeaa kohderyhmää. Markkinointikeinot kehittyvät jatkuvasti luovemmiksi ja monialaisemmiksi. Asiakkaita lähestytään yhä useammin tarinan kautta kanavissa, joiden tavoitavuutta voidaan arvioida. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 29.)

Markkinointiprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Ensimmäiset neljä vaihetta keskittyvät asiakkaan ymmärtämiseen. Ensimmäinen vaihe on markkinan ja asiakkaan tarpeiden kartoittaminen. Seuraavaksi tulee suunnitella asiakkaalle lisäarvoa tuova markkinointisuunnitelma ja keinot, joilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Neljäs vaihe on luoda tuottavia ja onnistuneita asiakassuhteita ja ylläpitää näitä suhteita osallistamalla asiakasta. Viimeisessä vaiheessa, asiakas tuottaa yritykselle tulosta. Tässä työssä keskitymme erityisesti prosessin keskivaiheeseen, jossa suunnitellaan ja toteutetaan markkinointitoimia. (Armstrong ym. 2023, 30.)

Markkinointia suunniteltaessa tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkaan tarpeet ovat olemassa olevia perustarpeita. Asiakkaan toiveet ovat tarpeista syntyneitä erityistarpeita, joihin vaikuttavat esimerkiksi kulttuuri ja ajankohta. Myös kysynnän määrä täytyy tunnistaa. Ostovoimaa edustavien yksilöiden tarpeet ja toiveet tulee ottaa huomioon. Täytyy tuntea asiakaskunnan toivomat palvelut ja tuotteet, joita tahdotaan ostaa. Yrityksen tulee hyödyntävää jatkuvasti dataa ja kohderyhmän käytösmalleja selvittääkseen asiakassegmentin tarpeet, toiveet ja kysynnän. (Armstrong ym. 2023, 30.)

Helsingin NMKY:llä on tuotteita vähintään kahdesta eri markkinasegmentistä. Toinen on harrastustoiminta ja nuorisotoiminta, jonka asiakassegmentti on lapset ja nuoret sekä heidän huoltajat. Toinen on Hotel Arthurin kohderyhmä, johon kuuluu jo olemassa olevat ja mahdolliset hotelliasiakkaat. (Armstrong ym. 2023, 35.)

Markkinaa vaikuttaa aina toimijasta riippumattomia tekijöitä, jotka muodostavat jatkuvasti muuttuvan ja monimutkaisen markkinaympäristön. Yhteistyökumppanit, asiakkaat, kilpailijat ja muu yleisö saattaa toimia toiminnan hyväksi tai sitä vastaan. Demografiset tekijät, ekonominen ympäristö, fyysiset muuttujat, teknologiset ratkaisut, poliittiset kannat ja kulttuurilliset vaihtelut muokkaavat mahdollisuuksia markkinassa, uhkaavat toimintaa ja vaikuttavat asiakassuhteisiin.

Tehokkaan markkinointisuunnitelman luomiseen tarvitaan perusteellinen katsaus markkinaympäristöön, jossa yritys toimii. (Armstrong ym. 2023, 88.)

Markkinoinnin periaate on, että toimenpiteillä luodaan asiakkaalle enemmän ja parempaa lisäarvoa kuin kilpailija. On kuitenkin huomattava, että pelkkä asiakkaalle arvon tuovan sisällön ymmärtäminen ei riitä, vaan yrityksen tulee asiakkaan mielessä olla kilpailijaan nähden houkuttelevampi ja parempi. Ei ole yksittäistä strategiaa yllä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja jokaisen yrityksen tulee arvioida omaa asemaansa. Yrityksen koko ja valta markkinoilla ei välttämättä riitä ja menestyneiden yritysten tulisi suunnitella markkinointitoimenpiteensä aseman ylläpitämiseksi ja jatkuvan lisäarvon tuomiseksi asiakkaille. (Armstrong ym. 2023, 93.)

Käytännössä markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa käydään läpi tavoitteet, budjetti, viesti, kanava ja tulokset. Jokaisen yksittäisen toimenpiteen tulisi tukea yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita. Budjetti, kanava ja viesti ovat tapauskohtaisia ja ne tulisi optimoida yhteen, kulu ystävälliseksi, tehokkaaksi ja toimivaksi kampanjaksi. Jokaisesta markkinointitoimenpiteestä tulisi arvioida hyödyt, kuten markkinointitoimenpiteen kustannuksen suhde tehokkuuteen ja saatujen tulojen määrä kyseisestä toimenpiteestä. (Armstrong ym. 2023, 410.)

Markkinointiviesti voi olla esimerkiksi informatiivinen, suostutteleva tai muistuttava. Informatiivista sisältöä ovat uusista tuotteista, hintamuutoksista ja toiminnasta viestiminen. Suostuttelevaa viestintää on sisältö, jonka tavoitteena on esimerkiksi nopeuttaa ostopäätöstä, muuttaa asiakkaan mieltä brändistä tai tuotteesta sekä kaikki keskustelu brändin ympärillä toimivassa yhteisössä. Muistuttavalla sisällöllä voidaan tarkoittaa muistutuksia tuotteista sekä uudelleen osto muistutuksia. Myös asiakassuhteiden ylläpito on muistuttavaa toimintaa. (Armstrong ym. 2023, 410.)

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan arvioida ROI:n (Return of Investment) avulla. Vastaamalla kysymyksiin kuten: miten tiedämme paljon rahaa sijoittaa markkinointiin ja mitä saamme vastineeksi sijoitukselle, pystymme arvioimaan jokaisen toimenpiteen tehokkuutta. Toimenpiteissä voidaan arvioida viestin tavoittavuutta ja taloudellista tulosta. Koska digimarkkinoinnista saadaan enemmän ja tarkempaa dataa kampanjoiden vaikutuksista, näiden toimien tehokkuutta ja sijoituksen kannattavuutta on helpompi arvioida kuin perinteisissä medioissa toteutettujen kampanjoiden. (Armstrong ym. 2023, 425.)

Monikanavaisuus markkinoinnissa on suositeltavaa. Vaikka digitalisaation myötä kuluttajien ja markkinoijien huomio on yhä enemmän sähköisillä alustoilla, on tärkeää luoda yrityksen markkinointitavoitteita tukeva monikanavainen suunnitelma. Digitaalisilla alustoilla markkinointi, sen nopeassa ja moniulotteisessa muodossaan, on sekä mahdollisuus että haaste yrityksille

(Kotler & Armstrong 2022, 405). Monikanavaisuutta perinteisten markkinointikeinojen sekä digitaalisten alustojen ja kanavien välillä olisi hyvä harjoittaa perusteellisen asiakkaiden tavoittamisen ja asiakaspalvelun onnistumiseksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 5.)

3.1 Digimarkkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kanavia ja keinoja, joissa hyödynnetään sähköisiltä alustoilta kerättyä dataa sekä teknologian välineitä. Käytännössä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia muotoja, joissa yritys esiintyy verkossa. Esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sovellukset, sosiaaliset mediat sekä sähköpostit luokitellaan digitaalseksi markkinoinniksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 5.)

Digitaalista markkinointia suunniteltaessa on hyvä erotella oma, maksettu ja ansaittu media. Oma media, eli yrityksen verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat, on itse hallittuja ja suunniteltuja. Maksetulla mediallyä tarkoitetaan markkinointia, jonka ohessa on siirtynyt rahaa näkyvyyttä, klikkejä tai liidejä vastaan. Ansaittu media tarkoittaa suurta näkyvyyttä toiminnalle, ilman, että siitä on maksettu erikseen. Esimerkiksi päivitys, joka saa näkyvyyttä netissä erityisen paljon tai artikkeli, joka on kirjoitettu aiheesta ilman, että siitä on maksettu. Näiden kolmen pääasiallisen mediamuodon lisäksi on välimuotoja, joissa sisältö muovautuu ja vaihtaa roolia liikkuessa eri medioiden välillä. (Chaffey & Chadwick 2022, 7.)

Digitaalisen median etuuksia, verrattuna perinteisiin mediamuotoihin, ovat esimerkiksi kanssakäymismahdollisuudet, alustojen älykkäisyys, personointimahdollisuudet, inboundin (houkuttelevan sisällön) sekä outboundin (keskeyttävän sisällön) yhteiskäyttö, verkostoituminen kumppanien kanssa ja sisällön tavoitavuus maantieteellisesti. Kanssakäymismahdollisuuksilla tarkoitetaan välitöntä palautetta ja keskustelua, jota käydään eri tahojen välillä jatkuvasti. Asiakaspalvelun helppous ja bränditarinan kertominen ovat keskiössä kanssakäymisissä verkossa. Digitaaliset alustat ovat älykkäitä, dataa pystytään keräämään valtavasti ja sen hyödyntämiseen on erilaisia välineitä. Dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi personoidun markkinointisisällön luomiseksi yrityksen asiakkaille. Digitaalisilla alustoilla on luonnollista yhdistää sekä myyvää että houkuttelevaa viestintää. Erilaisten viestintämenetelmien yhdistäminen on helppoa, kun hyödynnetään dataa ja personointia. Yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen on vaivatonta, kun toisten yritysten tarjontaa ja toimintaa pystyy seuraamaan jatkuvasti. Yritys pystyy päättämään keiden toimijoiden kanssa esiintyy yhdessä ja keiden toimijoiden kanssa ei. Digitalisaatio tarjoaa tavoitavuutta maantieteellisen sijainnin ulkopuolella. Mahdollisuus kasvattaa toimintaa kansainväliseksi tai edes maanlaajuiseksi on paljon parempi digitaalisia markkinointikeinoja hyödyntäen. (Chaffey & Chadwick 2022, 26.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia rakentuu seitsemästä osasta. Ensiksi markkinoijan tulee arvioida digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja nykyinen tilanne. Pohditaan, millä keinoin yritys pääsee tavoitteeseensa ja miten digimarkkinointi voi auttaa yritystä. Seuraavaksi tulisi suunnitella markkinointisisältöä asiakaslähtöisesti. Verkossa liikkuvan asiakkaan käytös ja tarpeet ovat alustalle ominaisia ja tulee ymmärtää, mitä asiakas toivoo verkossa liikkuessaan kohtaavansa. Kolmanneksi tulee miettiä missä laitteissa markkinointi on tehokasta. Eri laitteiden kautta tavoitetaan eri kohderyhmää ja ostoprosessien kulku on erilaista laitteiden välillä. Seuraavaksi tulisi määrittää, millä alustalla ja missä kanavassa halutaan näkyä. Alojen välillä on poikkeavuuksia siinä, mitä kanavaa tai alustaa kannattaa käyttää markkinoinnissa. Yrityksen tulisi myös kerätä dataa käyttäjistä, jotta pystytään luomaan asiakkaalle arvoa antavaa sisältöä ja jakamaan sitä oikeissa kanavissa. Viimeiseksi tulisi valita välineet datan ja teknologisen kehityksen optimoimiseksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 9.)

Digitaalisen markkinoinnin tulee olla oikealle kohderyhmälle kohdennettua ja tuote tai palvelu tulee asettaa asiakkaan silmissä asemaan, jossa se on kilpailukykyinen ja houkutteleva. Käytännössä se tarkoittaa, että markkinoijan tulee määrittellä tarkkaan sisällön kohderyhmä ja selvittää kuinka kohderyhmälle saadaan tuotua lisäarvoa sisällöllä sekä itse tuotteella. Brändin asettuminen markkinoille, suhteessa kilpailijoihin, määrittää kaiken sisällön vastaanoton ja sanoman. (Chaffey & Chadwick 2022, 15.)

Erilaisia strategisia lähestymistapoja digitaaliseen markkinointiin voidaan nimetä ainakin viisi. Ensisijainen toiminta digitaalisessa ympäristössä voi olla verkkokauppa tai sivusto, jolla raha vaihtaa omistajaa. Presenssi voi olla informatiivinen, jolloin yritys tarjoaa kattavasti informaatiota toiminnastaan ja tarjonnastaan, mutta varsinainen osto tapahtuu kasvatusten tai eri kanavien kautta. Esimerkiksi palveluiden tarjoajilla usein on omat verkkosivut, joilta asiakas saa tarvittavan tiedon ostopäätökseensä, mutta varsinainen osto tehdään paikan päällä. Lähestyminen voi olla myös brändikeskeistä, kuten päivittäistavarakaupoissa myytävillä brändeillä. Tällöin ostoa ei voi tehdä verkossa, mutta brändi on läsnä ostopäätöstä tehdessä myöhemmin. Yritys voi lähestyä digitaalisia alustoja ulkopuolisen tahon kautta tavoitetulla näkyvyydellä. Esimerkiksi näkyvyys artikkeleissa, jotka julkastaan uutiskanaviin on yrityksen ulkopuolisella alustalla. Viides vaihtoehto strategiselle lähestymiselle on sosiaalinen läsnäolo, jossa pyritään olemaan puheen aiheena kuluttajien keskuudessa sosiaalisissa medioissa. (Chaffey & Chadwick 2022, 17.)

Mahdollisia haasteita markkinointistrategian suunnittelussa ja hallinnassa ovat esimerkiksi suunnittelun syvyyden puute, tehokkuuden puute ja budjetointiongelmien. Digimarkkinointi vaatii jatkuvaa datan käsittelyä, oikeita välineitä datan käsittelyyn, sisällöntuotantoa, sijoittamista sisältöön ja asiakas- ja ympäristöanalyysia. Jotta strategian suunnittelu ja toteuttaminen on

onnistunutta, tulisi yrityksellä olla resursseja digimarkkinointiin, kuten osaavaa henkilökuntaa ja markkinointibudjettia. (Chaffey & Chadwick 2022, 18.)

Digitaalista markkinointistrategiaa suunniteltaessa, on hyvä tunnistaa B2B (Business to Business) ja B2C (Business to Customer) asiakkaiden ero digitaalisilla alustoilla. Digitaalisilla kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa, yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida asiakkaan kanssa suoraan. Brändien ympärillä käydään myös C2C (Customer to Customer) keskustelua, jonka tulkitseminen ja hyödyntäminen on tärkeä osa strategiaa. Yritys saa myös C2B (Customer to Business) viestiä välittömien asiakaspalautteiden muodossa. (Chaffey & Chadwick 2022, 21.)

Digitaalisen ympäristön analyysissä tulisi tarkastella asiakkaita, markkinatilannetta, kilpailijoita, laajempaa makroympäristöä ja nykyisiä markkinointitoimenpiteitä. Digitaalisella makroympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, kuten poliittiset tilanteet ja teknologiset ratkaisut, jotka vaikuttavat koko markkinaan. Digitaalisella mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen omaa reagointikykyä ulkoisiin tekijöihin. (Chaffey & Chadwick 2022, 47-48.)

Ympäristön analysoinnissa tulisi keskittyä asiakkaan käyttäytymismalleihin digitaalisilla alustoilla sekä reaktioihin ja vastauksiin erilaisiin konsepteihin. Asiakkaat etsivät ja kohtaavat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä digitaalisilla alustoilla jatkuvasti. On tärkeää tarkastella liikettä ostopäätösten ympärillä, jotta voidaan ymmärtää tilanteeseen sopivan tehokkaan markkinoinnin muoto. (Chaffey & Chadwick 2022, 59)

Brändäys erottaa yrityksen kilpailijoista ja toisista toimijoista. Digitaalisilla alustoilla toimiessa, brändäys on erityisen tärkeää, jotta yritys erottuu internetin informaatiotulvasta. Internetissä kuluttajan keskittyminen on lyhyempää ja liikkeet nopeita. Jos brändi ei erotu muista, sisältö hukkuu informaatiotulvaan. Brändäyksellä pystytään luomaan luottamussuhde asiakkaan kanssa sekä optimoimaan ostopäätöksen teko tehokkaaksi ja yritykselle tuottavaksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 192.)

Digitaalinen brändäys vaatii markkinoijalta mielikuvitusta, jonka avulla perinteisistä brändäyskeinoista saadaan jalostettua digitaalisille alustoille sopivia keinoja. Brändäystä on myös verkossa tehtyjen toimien historia ja arvot. Kaikki yrityksen toimet verkkoalustoilla jättävät jäljen, joka voidaan yhdistää brändiin. Brändiin yhdistyvät visuaaliset elementit sekä nimet ja sanat antavat brändille mahdollisuuden erottua joukosta nopeasti ja tehokkaasti. Brändillä on verkossa persoonallisuus, jonka mukaan kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja viestitään tietynlaista kuvaa ulospäin. Brändi voi olla esimerkiksi ihmisläheinen, humoristinen tai hienostunut ja toimia verkossa näiden piirteiden mukaan. Verkossa myös yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeää. Voidaan pohtia, miten asiakas näkee itsensä tuotteen hankkijana. Asiakas yhdistää itsensä brändin

ympärillä toimivaan yhteisöön ostaessaan brändin tuotteita tai palveluita. Brändäystä on myös lisäarvon tuominen asiakkaille. (Chaffey & Chadwick 2022, 196)

Kun markkinoija suunnittelee digitaalista markkinointia, kohtaa tämä usein haasteita kuten yhtenäisen markkinointisuunnitelman noudattaminen ja datan käsittely. Oikea ajoitus, välineet, oikeanlainen sisältö ja kanavat tulisi kaikki toimia ja usein kampanjoissa kaikki ei mene suunnitelmien mukaan. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa, tulisi markkinoijan varautua haasteisiin varasuunnitelmilla ja perustavan laatusella tausta tutkimuksella. Jotta kampanjoiden kannattavuutta ja onnistumisia voidaan mitata, tulee markkinoijan aina tehdä kattava tilannekatsaus ennen kampanjan aloittamista. (Chaffey & Chadwick 2022, 143.)

Digitaalisen markkinoinnin keinot yleistyvät ja tänä päivänä suurin osa markkinointisijoituksista laitetaan digitaaliseen markkinointiin. Yhdysvalloissa vuonna 2022 kaikista markkinointikanavista digitaalisiin markkinointikanaviin käytettiin keskimäärin 58 prosenttia markkinointibudjeteista. Perinteisiä kanavia, kuten printtikanavia rajoittavat monet tekijät, jotka eivät rajoita digitaalisia kanavia. Esimerkiksi printtimainontaan tarvitaan tuotanto- ja jakelujärjestelmiä, sekä materiaaleja, jotka kaikki täytyy laskea markkinointikuluihin. Printattu informaatio ei ole korjattavissa tai muokattavissa samalla tavoin kuin digitaalinen viesti. Digitaalista mediaa voidaan jakaa, muokata, analysoida, siirtää ja käyttää nopeasti ja lähes kuluttomasti. Kuluttaja pystyy reagoimaan digitaaliseen viestiin välittömästi. (Armstrong ym. 2023, 467.)

Digitalisoituminen on avannut yrityksille lukuisia keinoja asiakassuhteiden rakentamiseen verkkoalustojen ja sosiaalisen median kautta. Ennen markkinointiin brändejä kuluttajille. Asiakassuhteet tarkoittavat kuitenkin sosiaalisessa mediassa ja digitaalisilla alustoilla tekoja jotka vahvistavat keskustelua, kokemuksia ja yhteisöä brändin ympärillä. Tavoitteena ei ole viestiä brändistä kuluttajalle vaan tehdä brändistä merkityksellinen osa kuluttajan elämää. Kuluttajat ovat tänä päivänä internetin myötä perillä markkinoista, yhteydessä muihin asiakkaisiin ja brändeihin ja vaikutusvaltaisempia kuin ennen. (Armstrong ym. 2023, 41.)

3.2 Sosiaalinen media

Vuonna 2020 kansainvälisen tutkimuksen mukaan, sisältö sähköisillä alustoilla vaikuttaa enemmän nuoriin ikäpolviin kuin yli 55-vuotiaisiin. Nuoret löytävät enemmän brändejä sosiaalisen median kautta sekä tekevät taustatyötä brändeistä sosiaalisessa mediassa. Nuorien ostopäätökseen vaikuttaa muiden käyttäjien palaute brändistä, esimerkiksi palaute tykkäysten tai positiivisten kommenttien muodossa tekee brändistä nuorelle houkuttelevamman. (GWI 2020.)

Sosiaalinen media mahdollistaa ympäristön, jossa ihmiset pystyvät olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa informaatiota ja kokemuksia. Alustojen mahdollisuuksien tuloksena sosiaalinen media on

erinomainen alusta reaaliaikaiselle markkinoinnille. Sosiaalisessa mediassa pystytään yhdistämään brändi arkisiin aiheisiin, joista kuluttajat keskustelevalle alustoilla. Myös trendeihin ja ajankohtaisiin tapahtumiin maailmalla on helppo reagoida todella nopeasti. Sosiaalisessa mediassa on loputtomasti erilaisia keinoja olla läsnä ja reagoida asioihin. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok sovelluksia käyttävät kuluttajat on tehokasta tavoittaa sovelluksissa, joissa heidän mielenkiintonsa on jo valmiiksi. Brändit suunnittelevat monipuolisen läsnäolosuunnitelman sosiaalisessa mediassa näkymiselle. (Chaffey & Chadwick 2022, 49.)

Kuluttajat käyttävät internetiä ongelmien ratkaisuun sekä viihdemielessä jatkuvasti. Ihmiset viettävät aikansa jatkuvasti tavoitettavissa. Koronapandemian seurauksena kuluttajat tekevät ostopäätökset verkossa, kommunikoivat tuotteista verkossa ja verkkomarkkinointikeinojen merkitys kasvoi entisestään. (Armstrong ym. 2023, 48.)

Sosiaalisessa mediassa yksilöiden luoma sisältö, joko kaupallinen tai henkilökohtainen, on yhtä merkityksellistä ja tavoitettavaa kuin yritysten luoma sisältö. Kuluttajalähtöisen sisällön saadessa yhä enemmän huomiota, sen arvo on myös kasvanut. Ennen pääasiallinen kommunikaatio brändien ja kuluttajien välillä käytiin yritysten tuottamien julkaisujen muodossa. Tänä päivänä kuluttaja ei ole vain viestiä vastaanottava osapuoli, vaan keskustelukumppani yritykselle. Yritykset esiintyvät inhimillisimpinä ja lähestyttävimpinä tahoina. Uutisten ja blogikirjoitusten muodossa kuluttajat pystyvät jakamaan tietoa laajalle lukijakunnalle, kun taas ennen mediaa hallitsi kanavien, kuten lehtien, editoijat ja suunnittelijat. (Quesenberry 2021, 21.)

Uutisten siirtyessä sosiaaliseen mediaan, on vaikeampi erottaa aitoja uutisia sosiaalisessa mediassa kirjoittavien mielipiteistä. Uutiskynnys on madaltunut uutistulvan myötä ja kuluttaja joutuu arvioimaan informaation todenperäisyyttä ja lähdettä jatkuvasti. Sekä journalistien kirjoittamien uutisten että lähteettömien julkaisujen yhteydessä käydään keskustelua, jonka avulla sosiaalisessa mediassa voidaan arvioida uutisen arvoa ja totuudenmukaisuutta. Uutiskynnyksen madaltuessa, uutisia saa kirjoittaa lähes kuka tahansa. Sosiaalisessa mediassa markkinoijien tulee ymmärtää uutiskulttuuri ja omata sosiaalisen median lukutaitoa. (Quesenberry 2021, 22)

Monet kokevat, että sosiaalisessa mediassa kommunikointi vaatii vähemmän henkistä läsnäoloa, huomiokykyä ja aktiivista pohdintaa. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja ihminen muovautuu alustojen mukana. Monille sosiaalinen media on helppo ja miellyttävä ympäristö, jossa kommunikointi, viihde ja ajanvietto ovat tehty käyttäjäystävälliseksi ja nopeaksi. (Quesenberry 2021, 23)

Sosiaalisen median myötä sosiaalisen pääoman arvokkuus on entistä huomattavampaa. Sovellukset laskevat seuraajia, tykkäyksiä, näyttökertoja ja tilaajia sekä näyttävät luvut kaikille

sovelluksen käyttäjille. Ihmisille muodostuu erilaisia statuksia heidän lukujen perusteella. Statukset kertovat siitä, kuinka paljon kyseisellä ihmisellä on sosiaalista vaikutusvaltaa. Sosiaalista vaikutusvaltaa voidaan arvioida yksilön toimien seurauksena syntyneistä muutoksista seuraajissa. Esimerkiksi mielipiteisiin, asenteisiin, uskomuksiin ja käytökseen vaikuttaminen sosiaalisin keinoin on sosiaalista vaikuttamista. Sosiaalisessa mediassa voidaan yhdistää vaikutusvaltaa dataan ja seurata lukujen perusteella ihmisten kykyä vaikuttaa mielipiteisiin ja käytökseen. Taustalla on ajatus, että mitä enemmän ihmisiä seuraa ja katsoo vaikuttajaa, sitä enemmän tällä on vaikutusvaltaa. Ja suuret massat houkuttelevat lisää ihmisiä. (Quesenberry 2021, 24)

Internetin saatavuuden yleistyessä ympäri maailmaa sekä ihmisten ikääntyessä, myös sosiaalisen median käyttäjien ikähaarukka kasvaa. Ikääntyvän käyttäjäkunnan myötä myös alustojen sisältö muovautuu käyttäjilleen sopivaksi. Markkinoijan tulisi seurata eri alustojen käyttäjien ikäjakaumaa sekä sisällön muotoa, joka oman kohderyhmän ikäiset kuluttavat. (Quesenberry 2021, 26)

On yleistä, että ihmisillä on iästä riippumatta tili lähes kaikilla käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. Markkinoijan tulisikin kysyä ”Mitä sovelluksia kohderyhmän edustajat käyttävät?” sijasta ”Missä sovelluksissa kohderyhmän jäsenet ovat aktiivisimpia?”. Pelkkä tieto tilien määrästä tai tilien tavoitettavuudesta ei kerro tarpeeksi markkinoijalle. Sosiaalisessa mediassa pystytään seuraamaan käyttäjäkunnan aktiivisuutta todella tarkasti, päivä tasolla tai jopa tunti tasolla. Sovellukset kilpailevat keskenään käyttäjien ajasta ja markkinoijan tulisi olla esillä oman kohderyhmän mukaisesti alustalla, jossa käyttäjät ovat aktiivisimpia. (Quesenberry 2021, 27)

Sosiaalisessa mediassa markkinointia kuvailtiin aikaisemmin ”ilmaiseksi markkinoinniksi”. Kuitenkaan tulosta tuottava ja tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole ilmaista. Sisällön kohdentaminen oikealle yleisölle on tehokasta ja monet algoritmit mahdollistavat maksetun sisällön kohdentamisen hyvinkin tarkasti. Sosiaalisen median markkinointi vaatii myös jatkuvaa läsnöoloa alustoilla sekä työntekijäpalkkiota ajasta, jota tilien ja kommunikaation ylläpitoon kuluu. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole enää ajatus ilmaisesta näkyvyydestä, vaan markkinoijat ovat ymmärtäneet sen systemaattisuuden sekä panoksen merkityksen. (Quesenberry 2021, 28)

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoijille, mainostajille ja toimijoille, jotka harjoittavat PR toimintaa kanavan, jolla voidaan tavoittaa kohderyhmää, jota perinteisissä medioissa ei ole pystytty tavoittamaan. Aikaisemmin markkinointipäätökset olivat budjettikeskeisiä ja yritys tarvitsi rahaa kommunikoidakseen toiminnastaan. Digitaalisilla alustoilla on lukematon määrä erilaisia keinoja näkyä kohdennetusti ja tehokkaasti pienelläkin budjetilla. Sosiaalisessa mediassa tulee myös jatkuvasti mahdollisuuksia saada näkyvyyttä ilman kustannuksia. (Quesenberry 2021, 29)

Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa tarkoittaa vähintään kahdensuuntaista kommunikaatiota, jossa on palautteelle tilaa. Interaktiivisuutta voidaan kuvailla ystävälliseksi kanssakäymiseksi, jonka seurauksena brändistä keskustellaan muidenkin osapuolien kanssa. Keskustelu on käyttäjälähtöistä ja keskustelun tahti määrittää interaktiivisuuden määrää. Tiheä viestittäminen tarkoittaa aktiivisuutta ja brändiltä odotetaan reaktiivisuutta. Interaktiivisuuden avulla pystytään luomaan yhteisöjä ja trendejä sosiaaliseen mediaan. (Quesenberry 2021, 31)

Sosiaalinen media on antanut markkinoijille lukuisia kanavia asiakassuhteiden ylläpitoon. Sovellusten yhteiset piirteet, kuten matalan kynnyksen kommunikointi sekä reagointi, mahdollistavat välittömän palautteen ja täten antavat arvokasta dataa markkinoijalle jatkuvasti. Aikaisemmin suosituissa laajan kohdennuksen kanavissa brändimarkkinointi oli yleismaailmallista. Sosiaalisessa mediassa brändin ympärillä on yhteisö, joka keskustelee ja jakaa kokemuksiaan. Brändistä tulee yhteisölle yhdistävä ja merkityksellinen tekijä. Kuluttajat ovat tietoisempia ja vaikuttavampia kuin koskaan ennen. (Armstrong ym. 2023, 41)

Ennen toiminut jatkuva tarjoaminen ja kaupan pyytäminen ei ole enää yleistä. Yleisempää on keskittyä brändin houkuttelevuuteen. Sosiaalisessa mediassa suositellut ja positiivisen brändikuvan omaavat tuotteet ovat houkuttelevia kuluttajalle. Viraalius nähdään erinomaisena mahdollisuutena positiivisen brändikuvan jakamiseen suurelle yleisölle. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, yritykset usein panostavat monipuolisesti erilaisiin kanaviin ja sisältöihin sekä keskusteluun brändin ympärillä. Toimiva brändimarkkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa keskusteluun osallistuville merkityksellisen aiheen ja kulman tuomista. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja jotain lisäarvoa sen kuluttajalle. (Armstrong ym. 2023, 42.)

Kuluttajakeskeisyys näkyy erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kuluttajalla on valta reagoida ja kommentoida brändiä ja sen toimintaa haluamallaan tavalla. Kuluttajan mielipide ei aina ole positiivinen, mutta kuluttajalta saatu positiivinen palaute on todella arvokasta. Kuluttajat muodostavat yhteisön, jonka mielipide muovautuu toisten kuluttajien mielipiteistä. Kuluttajat tuottavat myös sisältöä brändien ympärille, videoita, arvioita ja kokemuksia. Brändin tulee kunnioittaa kuluttajakeskeisyyttä ja suunnitella markkinointitoimet tämän mukaan. (Armstrong ym. 2023, 43.)

Markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa enemmän, kuin yksittäisten mainosisältöjen jakamista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on luovan, inspiroivan ja brändin mukaisen sisällön jakamista sekä keskustelua asiakkaiden kanssa erilaisissa ympäristöissä. Markkinointiviestin sisällön tulee keskustella ympäristön ja kontekstin kanssa. Viestin tavoitteena on osallistua keskusteluun luoden ostotilanteita, luotettavuutta ja kumppanuutta brändin ja asiakkaiden välille. (Armstrong ym. 2023, 402.)

Ensimmäinen askel tehokkaan markkinointisisällön luonnissa on suunnitella markkinointiviestin ydin. Sisällön tavoitteena on saada käyttäjät reagoimaan tuotteeseen tai yritykseen toivotulla tavalla. Ihmiset reagoivat tai aktivoituvat vain, jos he kokevat hyötyvänsä teosta. Täten tehokkaan markkinointiviestin suunnittelu alkaa asiakkaalle hyötyä tuottavien tekijöiden identifioinnilla ja näiden tekijöiden hyödyntämisellä viestinnässä. Tavoitteena olisi, että viesti olisi linjassa yrityksen yleisen viestin kanssa. Markkinointiviestin ydin on yksinkertainen ja helposti käsitettävä ilmaisu hyödyistä, joita asiakas saa viestiin reagoinnista. Luova osuus markkinointisisältöä suunniteltaessa tekee viestistä erottuvan ja muistettavan. Luovuutta voidaan käyttää visuaalisten elementtien ja sanavalintojen kanssa. Luovuudella voidaan tehdä sisällöstä merkityksellistä ja täten tehdä tuotteesta tai palvelusta houkuttelevampi ja kiinnostavampi. Luovilla markkinointivalinnoilla voidaan myös tehdä viestistä uskottavampi. Markkinoijan täytyy kuitenkin luottaa piilomerkitysten voimaan ja viestin tulisi viestiä epäsuorasti kilpailukyvyistä markkinoilla. (Armstrong ym. 2023, 418.)

3.3 Sisältö

Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalista tekstiä, ääntä, videota ja mediaa, jonka tavoitteena on asiakkaaseen vaikuttaminen brändin tavoitteiden mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen vaatii strategian, jotta se on tehokasta ja siihen kuluu suhteellisesti suotuisa määrä resursseja. (Chaffey & Chadwick 2022, 329)

Sisältömarkkinointia suunniteltaessa tulisi määritellä tavoitteet asiakkaiden reaktioille, sisällön muoto ja kanava sekä tuotantoon vaadittavat resurssit. Sisällön kartoituksessa tarkastellaan erilaisia sisältötyyppejä sekä muotoja ja pyritään löytämään yritykselle sopivat keinot asiakkaan tavoittamiseksi eri asiakassuhteen vaiheissa. Kartoituksessa kannattaa aina myös seurata kilpailijoiden toimia ja arvioida näiden toimien tehokkuutta. Kilpailukykyinen sisältö on laadukasta, sen on tehnyt osaava ihminen, se on ajankohtaista, se vaatii sijoituksia sisällönluomisvälineisiin sekä kohderyhmän huolellista analyysia. Sisällön tehokkuuden arviointi on myös osa tehokkaan sisällönluomista. Sisällönluomiseen voidaan käyttää kartoittavia kysymyksiä, kuten onko kaikki mitä viestitään merkityksellistä asiakkaalle ja miten toivotaan asiakkaan reagoivan sisältöön. (Chaffey & Chadwick 2022, 330.)

Usein sisällöllä voi olla tavoitteena ohjata asiakas yrityksen omille nettisivuille ja tätä kautta ostoon. Sisällön kautta voidaan myös tehostaa brändin relevanttiutta hakukoneoptimoinnissa ja tehdä brändistä kilpailijoihin nähden merkittävä. Sisällön tulisi myös olla jatkuvaa, uudistuvaa ja informatiivista. Markkinoijan tulee lähestyä sisältöä strategisesti, jotta sisältö tavoittaa nämä tavoitteet. (Quesenberry 2021, 240)

Sisältö on aina asiakasta varten, ei yritystä. Markkinoijan tulee ymmärtää, mitä ostajapersoonat haluavat tietää ja minkälainen tarve heillä on. Ostajapersoonan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tulisi olla ydin sisällössä, jota kyseiselle ostajapersoonalle tuotetaan. Pyritään luomaan halu tuotteeseen, halvimman hinnan sijasta. Asiakassuhteen keston kannalta on tärkeää luoda ostotilanne, jossa ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuoma arvo. Sisällöllä voidaan luoda ostopolkuja, joiden avulla tiedonhakijasta tulee sitoutunut asiakas. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 170)

Brändiin vaikuttaa vahvasti sisällön kautta luotujen ostopolkujen käyttäjät. Kuluttajat vertaavat itseään ja valintojaan muihin ja muiden valitsemiin brändeihin. Sisältömarkkinoinnin avulla brändi pystyy luomaan asiakaskunnan, joka vetää puoleensa samanlaista sisältöä ja polkuja käyttäviä asiakkaita. Täten brändi vahvistuu ja luodaan yhteisöä brändin ympärille. Monipuolisesti toimivia ostopolkuja käyttäen voidaan ohjata asiakkaita erilaisista lähtökohdista ostotilanteisiin. Jokaisen sisällön tulisi luoda asiakkaalle tarvetta ja olla kiinnostavaa, muuten ostopolut eivät toimi. (Lahtinen ym. 2022, 171)

Brändin erottautuminen kilpailijoista digitaalisilla alustoilla on tärkeää ja haastavaa. Jos asiakkaalle ei ole luotu vahvaa brändikuvaa, asiakas päätyy aina ostamaan hinta edellä. Asiakkaiden sitouttamisen keskiössä on hankkia asiakkaita, joita yritys palvelee parhaiten. Brändikuvan ja erottumisen tehokkuus ei siis tarkoita välttämättä uusien asiakkaiden houkuttelua tai uudes asiakassegmentin luomista. Erottautumisella voidaan vahvistaa brändiä kohderyhmän silmissä. Erottautumisen vaihtoehtona on hintakilpailu, joka saattaa aiheuttaa alalle negatiivisia seurauksia. Erottautuminen vaatii yritykseltä huolellista kilpailija- ja asiakasanalyysia. (Lahtinen ym. 2022, 97)

Erottautuminen ei voi olla ympäröivä lupauksia tai kilpailijoiden kanssa samanlaista sisältöä. On myös tärkeää ottaa huomioon asiakkaalle tärkeät tekijät. Esimerkiksi logolla voidaan erottautua kilpailijoista, mutta asiakkaalle logo ei ole merkittävä tekijä. Erottautumiseen saattaa kulua paljon rahaa ja aikaa, jos ei keskitytä oikeisiin välineisiin. Erottautumistekijän tulisi puhutella asiakasta. Erottautumista voi tehdä esimerkiksi luomalla uuden kategorian markkinoille, vetoamalla tuotteen kilpailukykyyn tai asettamalla asiakaskokemuksen toiminnan keskiöön. Helpompia toimenpiteitä on alalla erottuvan brändi-ilmeen rakentaminen ja luotettavuuden korostaminen. Erottautuva markkinointiviestintä antaa asiakkaalle informaatiota, jota asiakas kaipaa. Markkinointiviestinnällä pystytään luomaan brändistä avoin ja selkeä kuva. (Lahtinen ym. 2022, 97-101)

Suostutteleva viestintä ei ole välttämättä harhaanjohtavaa, mutta lapsille viestittäessä on otettava huomioon vielä kehittyvät kognitiiviset taidot ja näistä aiheutuva todennäköisyys lasten harhaanjohtamiseen. Medialukutaitoa harjoitellaan kuluttajien suojelemiseksi ja lapsille tätä opetetaan, jotta he osaavat tehdä tietojensa perusteella ostovalintoja suostuttelevan viestinnän

kohteina. Jatkuvasti lapsille suunnatun markkinoinnin sääntöjä suunnitellaan lasten etuja suojelevimmiksi ja lait vaihtelevat maiden ja alueiden välillä huomattavasti. Vastuuta lapsiin kohdistuvan markkinoinnin seurauksista ei voida laittaa lasten vastuulle, vaan aina markkinoijan. Medialukutaitoa on tärkeä opettaa, mutta sen opetus ei tarkoita, että lasten tulisi osata arvioida viestejä ja olla vastuussa viestin seurauksista. (Eagle, Dahl, Czarnecka & Lloyd 2021, 50)

Median kulutus ja mainokset ovat iso osa lasten identiteetin muovautumista sekä informaation keräämistä. Yksilön ja median välinen suhde on kuitenkin monimutkainen ja tapauskohtainen. Voidaan kuitenkin sanoa, että lapsi reagoi markkinointiviesteihin eri tavoin kuin aikuinen. Lapsen taustatieto ja kokonaiskuvan ymmärryksen puute altistaa lapsen erilaisille markkinointiviesteille eri tavoin kuin aikuisen. Vaikka markkinointiviesti ei olisi suoraan suostutteleva, se vaikuttaa lapseen. Lapsille markkinoitaessa on otettava tarkasti huomioon viestin tarkoitus ja tavoite. (Eagle ym. 2021, 50)

On myös ymmärrettävä eettiset ongelmat lasten suhteen digitaalisilla alustoilla. Digitaaliset ympäristöt keräävät valtavasti dataa käyttäjien liikkeistä, sisällöistä, mieltymyksistä ja jopa kuluttajan maantieteellisestä sijainnista. Tätä dataa käytetään markkinoinnin suunnittelussa ja on eettisesti kyseenalaista, voiko lapsi koskaan antaa suostumusta tämän datan keräämiselle ja täten hänelle suunnitellun markkinointiviestinnän vastaanottamiselle. Myös visuaalinen harhaanjohtaminen muokatulla markkinointimateriaalilla ja sen esittäminen lapsille on yleistä ja kyseenalaista. (Eagle ym. 2021, 51)

Sisällön luomista voi lähestyä erilaisilla vaikuttamiskeinoilla. Huumori, viehätys, shokki, asiantuntijuus ja tiiseri ovat kaikki sisällöstä vaikuttavan tekeviä muotoja. Nostalgialla ja herättämällä eri aisteja pyritään jättämään vahva muistijälki ihmisten mieleen. Huumori on usein matalan riskin lähestymistapa markkinointiin. Huumorilla voidaan saada aikaan vuorovaikutusta ja täten näkyvyyttä mainokselle. Huumorilla voidaan jättää katsojalle vahva muistijälki. Huumorisisältö on usein satiiria, ironiaa, vitsejä tai sanaleikkejä. Jokaiseen huumorimuotoon liittyy riskinsä ja sisällöntuottaja tulee tunnistaa nämä riskit. (Eagle ym. 2021, 99)

Sisältö, jossa on shokkiarvoa tai pelkoa herättäviä elementtejä jättää myös muistijäljen kuluttajalle. Usein shokeeraavaa sisältöä tehdään tilanteissa, joissa pyritään kannustamaan kuluttajia terveellisempiin tai turvallisempiin valintoihin. Shokeeraava sisältö tulee aina arvioida tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Myös asiantuntijuudella voidaan herättää kuluttajan huomio. Asiantunteva hahmo sisällössä tai markkinoilla erityisosaamista vaativa tuote tai palvelu, antaa sisällölle ja brändille ainutlaatuisen aseman. Kuluttajat uskovat usein asiantuntijan mielipiteisiin ostopäätöksiä tehdessään. Tiisereillä pyritään herättämään keskustelua ja kysymyksiä aiheesta. Epätietoisuus ja halu tietää, herättävät kuluttajan mielenkiinnon. (Eagle ym. 2021, 103)

Nostalgialla voidaan herättää tunteita ja suostutella kuluttajaa. Ihminen valitsee usein tuotteen tai palvelun, jonka hän yhdistää positiiviseen muistoon. Nostalgiaa voidaan käyttää kaiken ikäisten ostopäätöksiin vaikuttamiseen. Nostalgian merkitys kasvaa aina negatiivisissa ympäristöissä, kuten yhteiskunnallisten kriisien ja muutosten aikana. Ihmiset kaipaavat tuttua ja turvallista arkeen ja elämäänsä. Väärin käytettynä nostalgia antaa brändistä vanhanaikaisen ja heikon kuvan. Sanojen, kuvien, äänien, tuoksujen ja fyysisten materiaalien käyttö sisällössä on myös luovia keinoja herättää aisteja ja täten jättää muistijälkiä. Vahvat värit, pysäyttävät sanat ja houkuttelevat kuvat herättävät kuluttajan huomion. Mainostila tulee täyttää elementeillä, jotka erottuvat informaatiomassasta. Musiikilla ja äänillä pystytään herättämään tunteita ja nostamaan pintaan muistoja. (Eagle ym. 2021, 105)

Luovuudella pystytään erottamaan brändi kilpailijoista ainutlaatuisella tavalla. Luovuutta käytettäessä välillä kuitenkin joudutaan rikkomaan rajoja ja luovaan markkinointiin liittyy paljon harmaata aluetta. On myös lakisääteisesti määritelty, mitä luovia keinoja saa käyttää markkinoinnissa ja missä määrin. Markkinointia tehdään myös sääntöjen mukaan, vaikka virallista lakia ei olisi siitä, miten saa markkinoida ja miten ei, markkinointietiketti ja eettiset ohjeet markkinoinnille antavat markkinoijalle suunnan valinnoille. Luovan markkinoinnin haasteena on myös markkinointiviestin välittäminen tehokkaasti ja selkeästi. On iso riski, että sisällön viesti hukkuu luovan sisällön sekaan ja markkinointitoimenpide ei toimi suunnitelmien mukaan. Nämä ongelmat voidaan välttää selkeillä tavoitteilla viestin sekä luovien menetelmien suhteen. (Eagle ym. 2021, 115)

3.4 Data

Digitalisaation myötä markkinoijat saavat valtavia määriä dataa asiakkaista jatkuvasti. Data voi olla esimerkiksi käytösmalleja ja datan avulla markkinoija pystyy muokkaamaan kanavansa ja sisältönsä omalle kohderyhmälleen optimaaliseksi. Datan käsittelyyn käytetään erilaisia tekoälyohjelmia. Tekoälyn avulla datan käsittely on nopeaa ja henkilökohtaista. Tekoälyä voidaan myös hyödyntää asiakkaan ohjailussa verkossa, esimerkiksi asiakaspalvelubottien tai personoitujen evästeiden kautta. (Armstrong ym. 2023, 51.)

Asiakkaiden verkkokäyttäytymistä pystytään seuraamaan ja hyödyntämään. Massadata, jolla tarkoitetaan kaikkea jälkeä, mitä käyttäjät jättävät eri alustoille ja jota ei voida mitata perinteisillä datan käsittelyohjelmilla, on avain asemassa sosiaalisen median alustoja hyödynnettäessä. Datapohjainen markkinointi on todistetusti tehokkaampaa kuin perinteisten markkinointikeinojen käyttö. Data ja sen käsittely ovat sosiaalisen median etuuksia sekä haasteita. Sosiaalisen median sovelluksia käyttää joka päivä satoja miljoonia ihmisiä, joiden kaikki liikkeet jättävät jäljen. (Quesenberry 2021, 25)

Datakeskeinen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden profiileista, mieltymyksistä ja toiminnasta kerätyn datan hyödyntämistä markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Datan avulla viestistä saadaan henkilökohtaisempi ja asiakkaalle mielenkiintoisempi. Data-analyysit ja taustatutkimus hyödyttävät brändin markkinoinnin suunnittelussa ja kertovat markkinoijalle tehokkaista reiteistä ja keinoista kohderyhmän tavoittamiseksi ja puhuttelemiseksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 232)

Personointi ja tekoäly keräävät markkinoijalle dataa, jonka avulla pystymme ylläpitämään asiakassuhteita. Datan avulla pystytään luomaan käyttäjälle sisältöä, joka sitouttaa tämän brändiin ja vastaamaan asiakaspalvelun tarpeeseen tehokkaasti. Datapohjainen sisältö voi sitouttamisen lisäksi herättää uusien asiakkaiden mielenkiintoa sekä luoda tunnettavuutta brändille. (Chaffey & Chadwick 2022, 232)

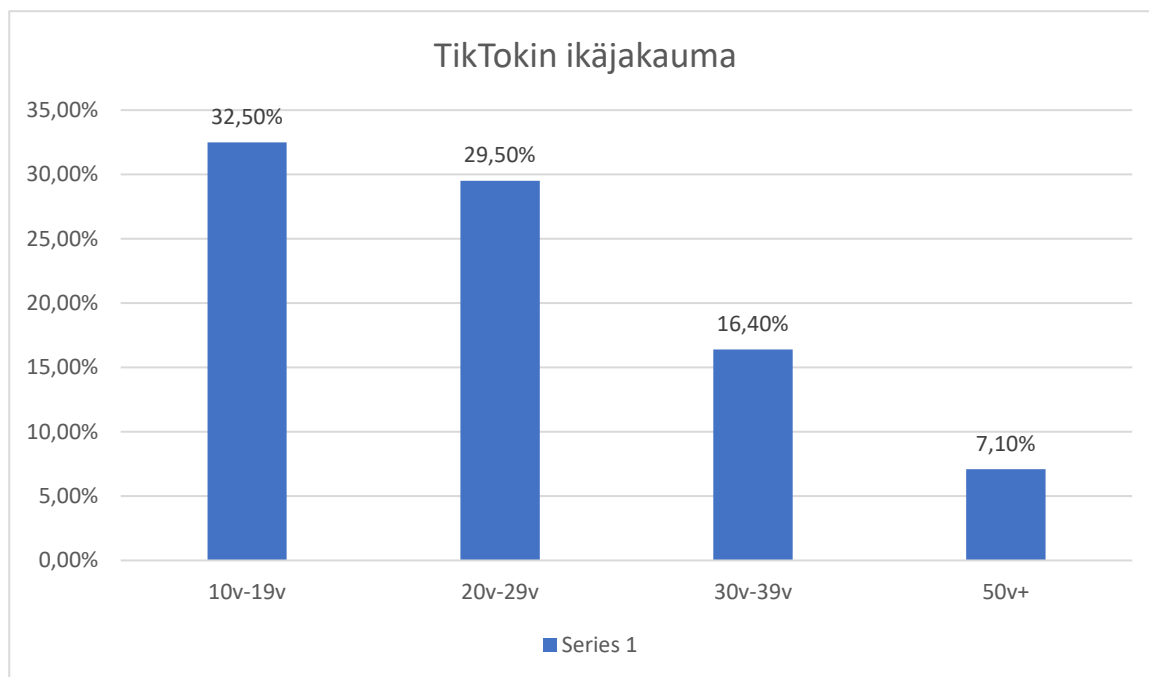
Dataa ei kerätä pelkästään yrityksen omien asiakkaiden liikkeistä. Dataa kerätään myös asiakkaan kanssa samaan kohderyhmään kuuluvien liikkeistä sekä kohderyhmän edustajan ympärillä tehdyistä liikkeistä. Tämän datan avulla voidaan tehdä myös arvioita siitä, miten asiakas tulee tekemään päätöksiä. Datan avulla voidaan myös löytää uusia asiakkaita ja kasvattaa tietoisuutta brändistä kohderyhmän sisällä. (Chaffey & Chadwick 2022, 233)

Ennutavilla data-analyyseilla voidaan käyttäjän aikaisempien valintojen ja käyttäytymisen perusteella arvioida todennäköisiä tulevia valintoja. Esimerkiksi asiakkaan huomion aikaisemmin kiinnittänyt mainostyyppi tai kanava voidaan päätellä datan avulla. Täten eri ihmisiä kohderyhmän sisällä pystytään lähestymään heille toimivilla keinoilla. Viestin ajoitus, sisältö ja tarjouksen muoto voidaan personoida käyttäjälle sopivaksi ja täten tehostaa viestin tavoitavuutta. (Chaffey & Chadwick 2022, 252)

Digitaalisen kampanjan seurantaan voidaan hyödyntää alustoilta saatua dataa. Markkinoijan on hyvä miettiä, mitä tuloksia digitaalisilla alustoilla tavoitellaan ja miten onnistumisia arvioidaan. Markkinointia suunniteltaessa lähdetään liikkeelle kysymyksistä: mitä dataa asiakkaista ja kilpailijoilta on saatavilla, mitä voimme hyödyntää sisällön ja keinojen suunnittelussa. Kohderyhmän, sisällön ja budjetin suunnittelussa voidaan myös hyödyntää aikasemmin kerättyä dataa. (Chaffey & Chadwick 2022, 348)

4 TikTok

TikTok on vuonna 2016 Kiinassa lanseerattu ByteDance:n omistama sosiaalisen median kanava, joka julkaistiin länsimaissa vuonna 2017. Kiinassa nimellä Douyin tunnettu sovellus on kasvanut muutaman vuoden aikana yhdeksi suurimmista kansainvälisistä sosiaalisen median alustoista ja sillä on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Sovellus on etenkin suosittu nuorten keskuudessa ja sen ikäraja Suomessa on 13-vuotta. Yhdysvalloissa lokakuussa 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan, 32,5% TikTokin käyttäjistä ovat alle 19 vuotiaita. (Wallaroo 2022)



Kaavio 1. TikTokin ikäjakauma lokakuu 2022. Yhdysvallat.

TikTokissa käyttäjä voi kuvata profiiliinsa videoita, joiden maksimipituus helmikuusta 2022 lähtien on ollut 10 minuuttia. Suurin osa alustalla esiintyvistä videoista on kuitenkin noin 15 sekunnista minuuttiin. Alustalle voi myös julkaista kuvia diaesityksen muodossa, mitä katsoja pystyy selaamaan pyyhkäisemällä sormellaan vasemmalle. TikTokissa sisällöntuottajan on myös mahdollisuus pitää Live-lähetyksiä, jotka mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen katsojien kanssa. (TikTok 2022a.)

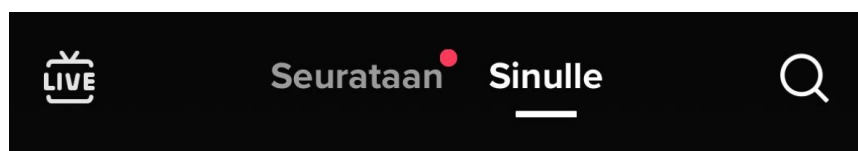
TikTok on mahdollistanut tunnettavuuden tavoittamisen ennennäkemättömällä tavalla, joka houkuttelee uusia sisällönluoja alustalle päivittäin. Tämä johtuu suureksi osaksi siitä, että algoritmi palkitsee näyttökerroilla reaktioita herättävää sisältöä, eikä käyttäjän tarvitse olla tunnettu TikTokin ulkopuolella saavuttaakseen suosiota alustalla. TikTokin avulla lukuisat muusikot, taiteilijat ja muut sisällöntuottajat ovat onnistuneet luomaan suuren seuraajakunnan. Myös videoiden tuottaminen on

sovelluksen sisällä tehty yksinkertaiseksi. Käyttäjä voi kuvata ja editoida videot kokonaan TikTokissa, mutta sisällön tuominen sovelluksen ulkopuolelta on myös mahdollista. (Taulli, 2020)

4.1 TikTokin toimintaperiaate

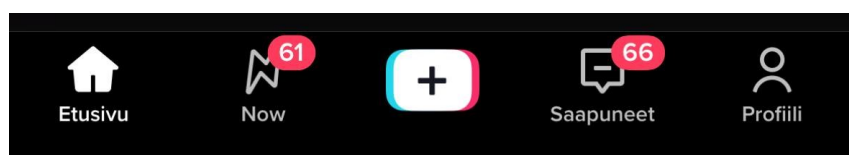
TikTokin erottaa muista videosovelluksista se, että käyttäjän etusivun *sinulle*-syöte, eli FYP (For You Page) koostuu pääosin algoritmin tarjoamasta sisällöstä. Sovellus seuraa käyttäjän kiinnostuksen kohteita kaavalla, joka perustuu useisiin tekijöihin, joiden avulla algoritmi määrittelee, minkä kaltaista sisältöä katsoja haluaa tulevaisuudessa nähdä. Näitä tekijöitä ovat mm. käyttäjät, joita tili seuraa, julkaisuihin jätetyt kommentit, tykkäykset tai jaetut julkaisut sekä videot, jotka on katsottu loppuun asti. TikTok antaa käyttäjän estää sisällöntuottajia sekä ilmiantaa sisältöä epäsovivana. Myös ”En ole kiinnostunut” valinta antaa käyttäjälle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millaista sisältöä syöte tarjoaa. (Newberry, 2022; TikTok 2022a.)

Edistyksellisen algoritmin lisäksi TikTokin suosion syynä on sen helppokäyttöisyys. Alustalle ei halutessaan tarvitse tehdä käyttäjää, mutta sen luominen on suositeltua räätälöidyn käyttäjäkokemuksen takaamiseksi. TikTokissa sisällön selaaminen on käyttäjälle yksinkertaista. Pyyhkäisemällä ylös käyttäjä siirtyy seuraavaan julkaisuun, ja sormella alas pyyhkäisemällä näkymä siirtyy takaisin edelliseen videoon. Videoiden loputon syöte saa usein katsojan pysymään sovelluksessa huomattavan pitkiä aikoja. Käyttäjällä on FYP-syötteen lisäksi etusivulla mahdollisuus katsoa aioastaan hänen seuraamiensa tilien julkaisuja ja selata live-videoiden syötettä. Sovelluksessa voi myös etsiä sisältöä suurennuslasikuvakkeesta hakusanoilla. (TikTok 2022b.)



Kuva 1. TikTokin etusivun yläosa.

Käyttäjän yksityisviestit sekä ilmoitukset uusista tykkäyksistä, seuraajista sekä maininnoista löytyvät Saapuneet -sivulta. Sovelluksen alaosaan pääsee myös omaan profiiliin, kuvausnäkömään sekä syyskuussa 2022 lanseerattuun uuteen TikTok Now-ominaisuuteen. TikTok Now on sovelluksen vastaus trendaavaan BeReal-alustaan, jossa ideana on ottaa päivittäin kuva sovelluksen määräämänä ajankohtana. (TikTok 2022c.)



Kuva 2. Sovelluksen alaosassa sijaitseva navigointipalkki.

TikTok on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi, ja sovelluksessa navigointi on hyvin yksiselitteistä. Se tarjoaa käyttäjälle erilaisia näkymiä ja kanavia sovelluksen sisällä. Sovellukseen tuo syvyyttä mahdollisuus keskustella ja jakaa alustan videoita muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksessa on myös mahdollisuus etsiä videoita erilaisten hakusanojen avulla. Videoita voi hakea sisällön tai audion perusteella. Esimerkiksi palvelusuosituksia ja trendejä voidaan hakea näihin liittyvien ominaisuuksien avulla.

4.2 TikTok yritysmarkkinoinnissa

Useat yritykset ovat päättäneet hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan ja lähestymistapoja tähän on lukuisia. Monesti yritys päätyy palkkaamaan markkinointiin erikoistuneen yrityksen, jonka tehtävänä on luoda kampanja esimerkiksi tuotteen ympärille. Markkinointiyritys suunnittelee kampanjan, neuvottelee hinnat sisällöntuottajien kanssa ja lopputuloksena sisällöntuottajat tekevät omannäköisen mainoksen kanavallaan tuotteesta. (Tribegroup 2022)

Jos yritys ei koe tarvitsevansa sisällöntuottajan apua mainokseen, voidaan myös tuottaa itse video, jolle pystytään sovelluksessa ostamaan maksettua näkyvyyttä. Yrityksen itse tuottama sisältö on inhouse-materiaalia. Monet yritykset päätyvät myös avaamaan oman TikTok tilinsä, joka usein vaatii yritykseltä enemmän resursseja, kun yksittäisen somekampanjan lanseeraaminen. Aktiivisen TikTok-tilin ylläpitäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa ideointia, toimivan suunnitelman sekä sovelluksen ymmärtämistä. (Investopedia 2022)

TikTok on avannut uusia mahdollisuuksia yritykselle markkinoida palveluita sekä tuotteita kuluttajalle. ”TikTokin suurin houkutus yrityksille ja markkinoijille on valtava joukko aktiivisia käyttäjiä, joita alustan välityksellä on mahdollista tavoittaa – jopa täysin orgaanisesti. Jos video tai haaste lähtee sovelluksessa viraaliksi, voivat tulokset olla täysin vertaansa vailla muihin somekanaviin verrattuna” (Pauliina Salonoja, 2020). Etenkin orgaaninen tavoitettavuus on mahdollistanut pienten yritysten räjähdysmäisen kasvun. Yrityksen tilin kasvattaminen ei ole yksinkertaista, mutta erottuvalla sisältösuunnitelmalla sekä pitkäjänteisyydellä voidaan saada merkittäviä tuloksia.

Maksettu mainonta on TikTokissa kannattavaa suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi Facebookin CPM (cost per mille), eli tuhannen näyttökerran hinta on noin 12,50\$. TikTokissa saman verran näyttökertoja saa noin kuudella dollarilla, joka tekee alustalla mainostamisen yli puolet halvemmaksi. Tämä luonnollisesti houkuttelee yrityksiä siirtymään muilta alustoilta TikTokkiin mainostamaan palvelujaan. (Nguyen 2022)

5 Kampanja ja tulokset

Helsingin NMKY:n TikTok-tili lanseerattiin 2021 elokuussa ja lanseerauskampanja laskettiin loppuneeksi heinäkuussa 2022. Kampanjan toteutukseen osallistui nelihenkinen viestinnän tiimi. Tehtävänäni oli luoda, toteuttaa ja esiintyä TikTok videoilla. Aloittaessani Helsingin NMKY:ssä minulla oli jo kokemusta sisällöntuottamisesta TikTokkiin, ja olin valmiiksi tunnettu alustalla. Tunnettavuuttani hyödynnettiin uuden kanavan lanseerauksessa yhdistykselle.

TikTok-tilin sisällön suunnittelua sekä toteuttamista lähestytään luovalla ja vapaalla tavalla. Yhdistyksessä luotetaan viestinnän työryhmän asiantuntijuuteen alustalla, tiimin jäsenet ovat suhteellisen nuoria ja ymmärtävät kohderyhmän toiveita ja tavoitteita. Kampanjan aikana tuotetuista videoista noin 50 on suunnattu lapsille ja nuorille. Näissä videoissa tavoitteena on ohjata lapsia ja nuoria Helsingin NMKY:n harrastustoiminnan piiriin. Sisällöissä käytetään vaikuttamiskeinona usein huumoria ja käsitellään kohderyhmää kiinnostavia aiheita. Noin 20 kampanjan 84 videosta on suunnattu Hotel Arthurin potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena näissä videoissa on kasvattaa hotellin asiakaskuntaa ravintola- sekä majoituspuolella. Sisällöt koostuvat esimerkiksi lounaslistan testailuista, huoneiden esittelyistä sekä tietoisuuksista. Noin 10 kampanjan julkaisuista on brändäyssisältöä, joka koostuu pääosin informatiivisesta sisällöstä. Myös tietoisuuden kasvattaminen yhdistyksen tiloista sekä toiminnasta on oleellinen osa kampanjan sisältöä. Tavoitteena on julkaista tilille kolme videota viikossa. Kampanjalla pyritään saamaan seuraajia yhdistyksen tileille, sekä näyttökertoja tuotetulle sisällölle.

5.1 Videoiden tuotantoprosessi

Videoiden ideointi oli usein toteutuksen hankalin vaihe. Suunnittelimme tuotantoa viikottaisissa viestintä palaverissa. Tiimin jäsenet toivat palaveriin etukäteen ideoituja ehdotuksia, joista hiottiin toimiva kokonaisuus ja aikataulutettiin tuotanto. Ideointiprosessissa käytettiin usein hyödyksi TikTokissa esiintyviä trendejä. Jotkut trendeistä perustuvat alustalla trendaaviin audioihin ja toiset ovat hetkellisesti suosittuja sisältömuotoja. Nämä trendeihin perustuvat videot menestyvät hyvin, ja niiden hyödyntäminen helpotti ideointia.

Tilin ensimmäiset videot olivat helppo keksiä, koska Helsingin NMKY:n pitkästä historiasta sekä uniikeista kiinteistöistä saatiin luotua nopeita tietoisuuksia, jotka menestyivät alustalla hyvin. Ensimmäisten videoideoiden loputtua, todettiin, että helpoin tapa tuottaa sisältöä on keksiä formaatti, jota pystyy toistamaan eri ympäristöissä. Johtopäätösten seurauksena aloitimme

sisältösarjan, jossa esiintyi liikuteltava koripallokori Helsingin kaduilla ja ihmiset kokeilivat heittää palloa koriin.

Liikuteltavan koripallokorin lisäksi tehtiin muita hankintoja. Kampanjan alussa hankittiin videoiden kuvaamista varten iPhone puhelimet sekä kaulukseen klipsillä kiinnitettävän pieni mikki. Nämä laitteet olivat apuna useimpien videoitten kuvauksessa, poikkeustapauksissa saatettiin käyttää tiimiläisten omia puhelimia kamerana tai hyödyntää puhelimien omaa mikkiä.

Aina ennen kuvaamista päätettiin, kuvataanko video suoraan TikTokin sovellukseen vai puhelimen kameran rullaan. Useimmin päädyttiin käyttämään puhelimen omaa kameran sovellusta, koska se antoi jälkituotannossa enemmän vapauksia. Jos esimerkiksi halusimme editoida videon päälle kaulusmikillä tallennetun erillisen ääniraidan, piti tämä tehdä TikTokin ulkopuolella. Videot kuvattiin suoraan TikTokkiin silloin, kun halusimme hyödyntää sovelluksessa trendaavia audioita tai video ei vaatinut leikkaamista monimutkaisempaa editointia.

Kuvasimme usein videot toisen viestinnän työryhmäläisen kanssa, mutta teimme myös isommalla porukalla tuotantoja, videosta riippuen. Välillä videoita saatiin kuvattua useampi päivässä, mutta aikataulutimme kuitenkin julkaisut päivän tai parin välille toisistaan. Videot muuttuivat välillä alkuperäisestä konseptista kuvausvaiheessa, kun uusia ideoita syntyi kuvatessa.

Kuvausten kesto riippui kokonaan videon luonteesta. Useimmiten videoiden kuvaukseen kului noin puoli tuntia, mutta joskus esimerkiksi repliikkien muistaminen vei kuvausaikaa. Videot päädyttiin välillä kuvaamaan osissa, jos niissä oli paljon puhetta tai liikkuvia osia. Osissa kuvaaminen nopeutti kuvaamista, koska koko käsikirjoitusta ei tarvinnut käydä uudelleen läpi.

Kuvaamisen jälkeen video siirtyi editointiin, joka oli usein vastuualueellani. Jos video oli kuvattu TikTokin sisällä, käytimme sovelluksen omia työkaluja, eikä editoimisprosessi vienyt pitkään. Jos video kuvattiin TikTokin ulkopuolella, vei vaihe pidempään, koska sovelluksen ulkopuolella editoitaessa esimerkiksi synkronoitiin ääniraitoja leikkeiden kanssa tai lisättiin tekstityksiä.

Jos tiimin viestintäpäällikkö ei ollut videon tuotannossa mukana, videon ensimmäisen version valmistuttua, viestintäpäällikkö tarkasti videon sisällön. Jos videossa oli muokattavaa, se usein liittyi editointiin. Viimeisten muokkauksen jälkeen video oli valmis julkaisuun, joka tapahtui usein jo samana päivänä. Postausaika riippui aiemman postauksen ajankohdasta.

Julkaisuvaiheessa videoille kirjoitetaan TikTokissa kuvaava tekstiosio, johon lisättiin usein kuvauksen lisäksi muutama aiheeseen liittyvä hashtagin. Ennen videon julkaisua, videolle saa valita kannen, joka näkyy profiilissa. Kanteen voi lisätä tekstiä, jjonka avulla helpottimme katsojien

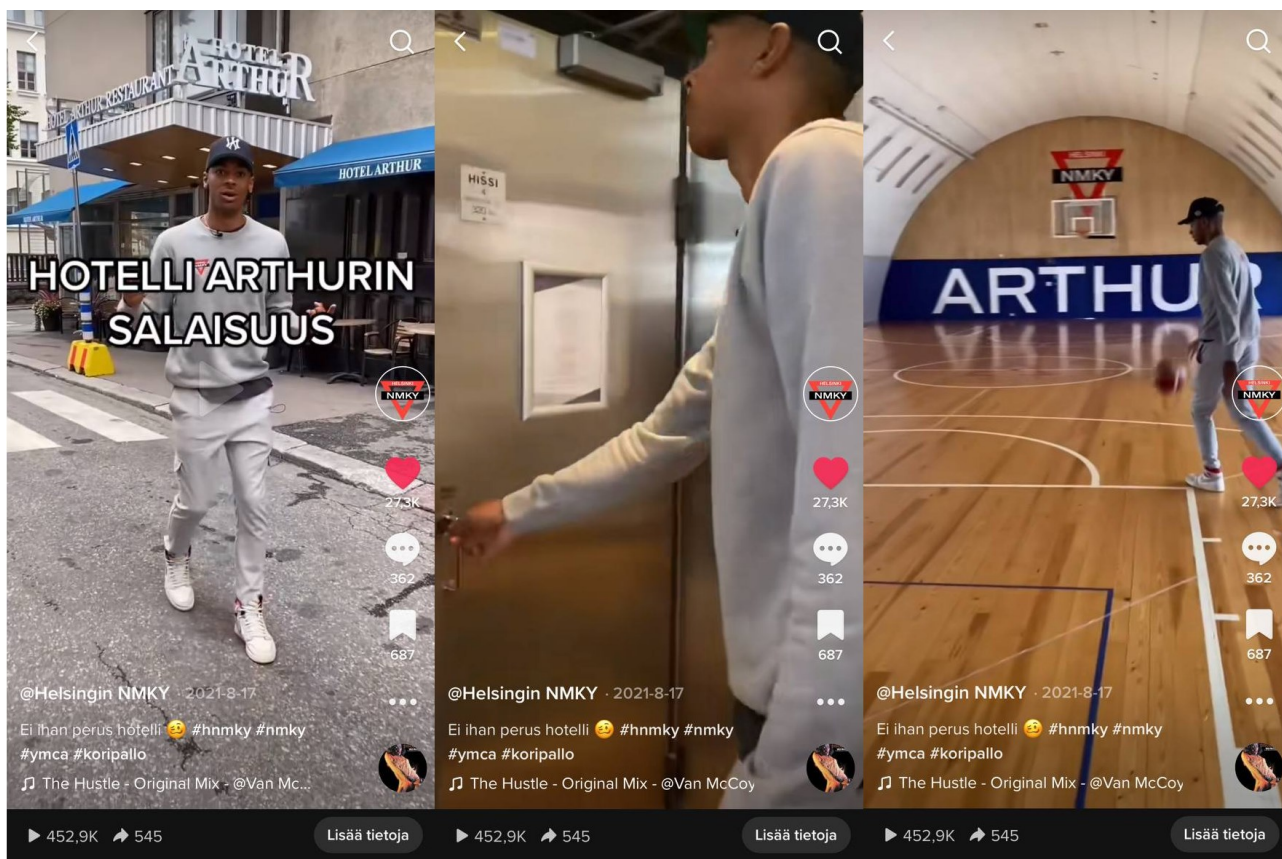
navigointia tilin profiilissa. Julkaisun jälkeen seurasimme sen kommenttikenttää, ja vastailimme seuraajille sinne nouseviin kysymyksiin.

5.2 Kampanjan kuvaus

Vuoden 2021 elokuusta 2022 heinäkuuhun @namikaofficial TikTok-tilille julkaistiin 84 videota. Kampanjan aikana julkaistut videot vaihtelevat paljon aiheeltaan ja muodoltaan, koska tilin lanseeraamisen aikana päätettiin käyttää kokeilevaa sisältösuunnitelmaa. Erilaisten videoiden kokeileminen auttoi löytämään sisällöt, jotka saavuttivat eniten näkyvyyttä ja toivat tilille seuraajia. Tässä kappaleessa otamme tarkempaan tarkasteluun hyvin menestyneitä videoita sekä vastapainoksi julkaisuja, jotka suoriutuivat odotettua huonommin.

5.2.1 Hotel Arthurin salaisuus

Hotel Arthurin salaisuus -video on tilin kolmas julkaistu video, ja samalla ensimmäinen, joka onnistui keräämään satatuhatta näyttökertaa. Videon on tarkoitus olla informatiivinen, eikä julkaisulle ole rajattu tarkkaa kohderyhmää. Videolla kuljen nopeutetusti matkan Helsingin NMKY:n tukisäätiön omistaman Hotel Arthurin pääovilta kattokerroksessa sijaitsevaan koripallosaliin. Julkaisuun on syyskuussa 2022 kerääntynyt 450 tuhatta näyttökertaa, 27,3 tuhatta tykkäystä sekä 545 jakoa. Tarkemmat analytiikat keskimääräisestä katseluajasta sekä tavoitetusta yleisöstä ei ole näkyvissä, sillä tili ei ollut TikTok Pro-tilassa vielä julkaisun aikaan. TikTok Pro on sisällönluojille ja yrityksille tarkoitettu ilmainen ominaisuus, joka mahdollistaa tarkempien videoanalyysien seurannan. (Blackwood 2021)



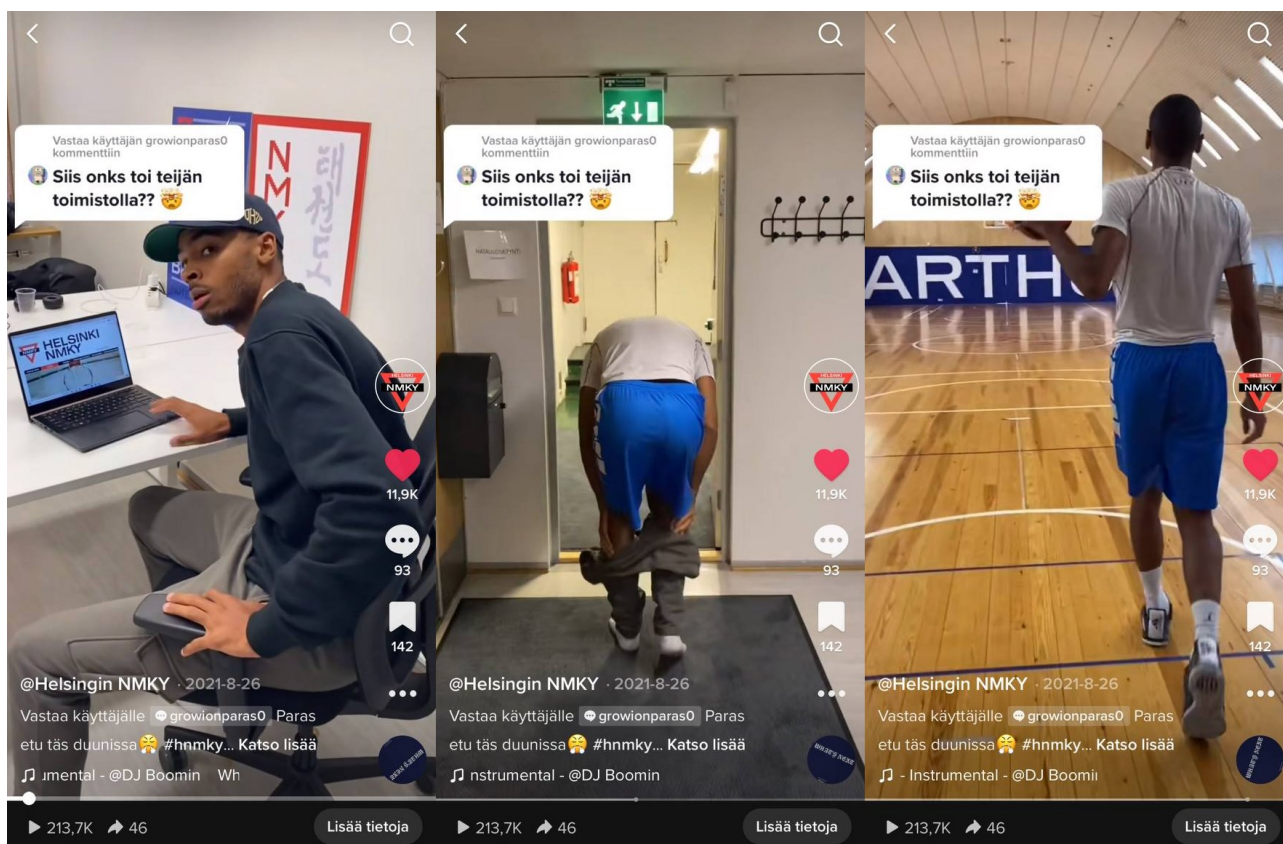
Kuva 3. Kuvankaappauksia videolta Hotelli Arthurin salaisuus.

Videon huomiota herättävä otsikko selittää suuren osan sen suosiosta. TikTokissa videoiden ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia sen kannalta, jääkö käyttäjä katsomaan videon loppuun vai siirtykö seuraavaan. Hotel Arthurin salaisuus -video saa katsojan kiinnostuneeksi hotellin salaisuudesta, ja tämä johtaa pitkään keskimääräiseen katselu aikaan. Video on vain 19 sekuntia pitkä, jonka takia se on helppo katsoa loppuun asti ennen huomion herpaantumista. Kattokerroksessa sijaitseva koripallosali on myös Suomessa harvinaisuus, josta useat katsojat eivät olleet kuulleet ennen videon näkemistä. Videosta teki erityisen menestyneen salista tehty artikkeli, joka julkaistiin Iltalehden sivuilla 3.9.2021. Artikkelin oli Helsingin NMKY:lle ansaittua mediaa. (Iltalehti 2021)

5.2.2 ”Siis onks toi teijän toimistolla?”

Huomattuaamme Hotel Arthurin koripallosalin kiinnostavan katsojia, kuvasimme useita videoita samasta paikasta eri näkökulmilla. Julkaisulla ei ole tarkkaa kohderyhmää, ja se on tarkoitus olla tiedottava. 8.2021 julkaistussa ”Siis onks toi teijän toimistolla?” -videolla havainnollistetaan, kuinka lyhyt kävely Helsingin NMKY:n toimistolta on koripallosaliin. Videolla hyödynnetään jo valmiiksi Hotel Arthurin salaisuus -videolta toimivaksi todettua kaavaa, ja julkaisu on syyskuuhun 2022

mennessä tavoittanut 190 tuhatta tiliä, kerännyt 210 tuhatta näyttökertaa ja 11,9 tuhatta tykkäystä. Videon kesto on 32 sekuntia, ja keskimääräinen katseluaika 19 sekuntia.



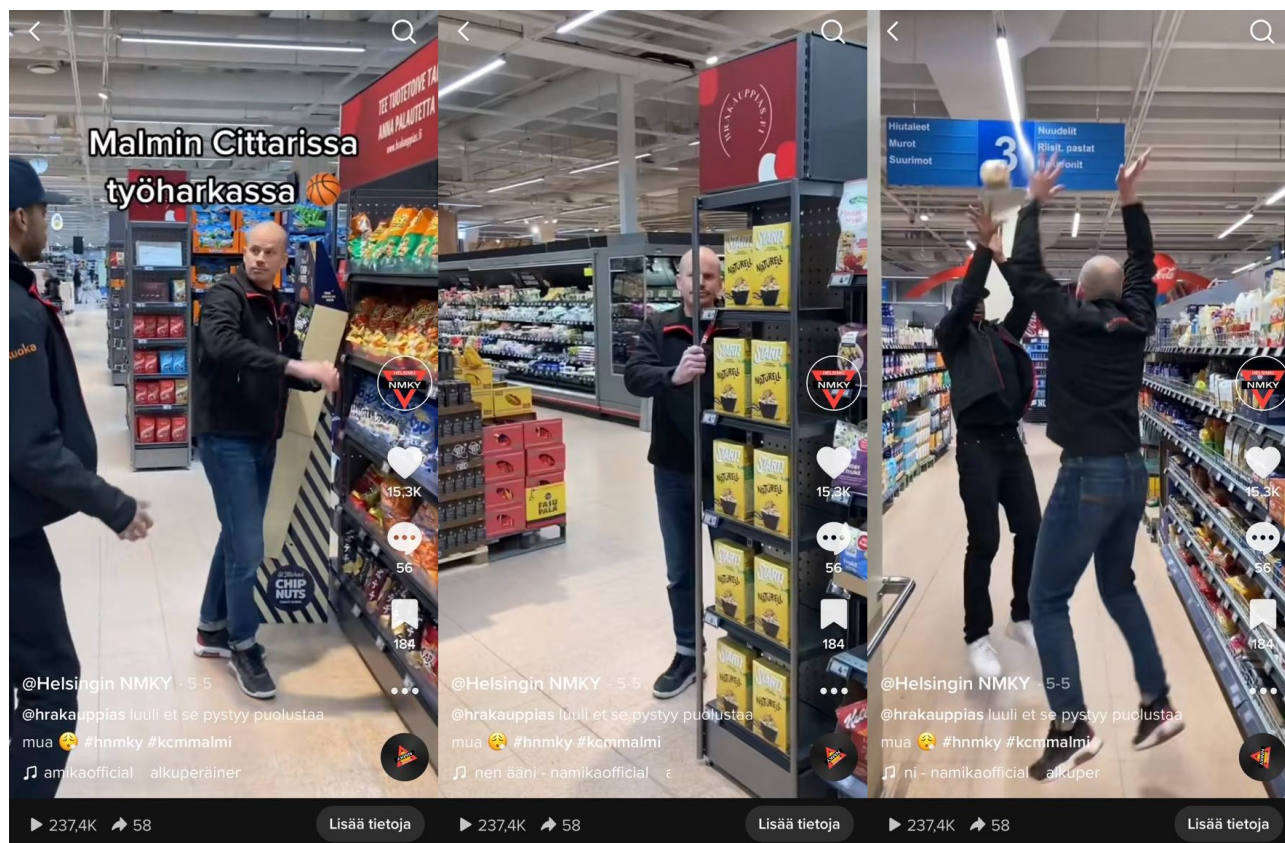
Kuva 4. Kuvankaappauksia videolta ”Siis onks toi teijän toimistolta?”.

Merkittävin ominaisuus julkaisussa oli ”Siis onks toi teijän toimistolta?” -kommentti, johon vastasimme videon muodossa. Kommenttiin vastaaminen antaa videolle koukuttavan otsikon, ja luo vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tämä video oli ensimmäinen, minkä teimme hyödyntämällä vastaus videolla -ominaisuutta ja yhteensä kampanjan aikana toteutimme 15 videota ominaisuutta käyttäen. Osan näistä kommentteista kirjoitimme itse anonyymeillä käyttäjillä ja näin pystyimme toteuttamaan vapaasti vastaavia videoita.

5.2.3 Malmin Cittarissa työharkassa

Malmin Cittarissa työharkassa -video toteutettiin yhteistyössä TikTokista tunnetun kauppiaan Teemu Tikkalan (@hrakauppias) kanssa. Sketsityylisen videon kohderyhmänä on lapset ja nuoret. Sisällössä esiintyvä huumori on kohderyhmälle suunniteltua. Videolla näyttelemme tilanteen, jossa työharjoittelija laitetaan hyllyttämään lattialle tippuneita tuotteita ensimmäisenä tehtävänä. Halusimme tuoda Helsingin NMKY:n toimintaan sopivaa kulmaa videolle ja toteutimme sen heittelemällä tuotteita hyllylle koripallon tapaan. Video päättyy siihen, että huomattuaan väärän

hyllytystavan, Tikkala yrittää estää työharjoittelijaa ja tuote heitetään koripallon tapaan kaarella kauppiaan ylitse. Julkaisu on syyskuuhun 2022 mennessä tavoittanut 217 tuhatta tiliä, kerännyt 237 tuhatta näyttökertaa ja 15,3 tuhatta tykkäystä. Videon kesto on 29 sekuntia, ja keskimääräinen katseluaika 18 sekuntia.

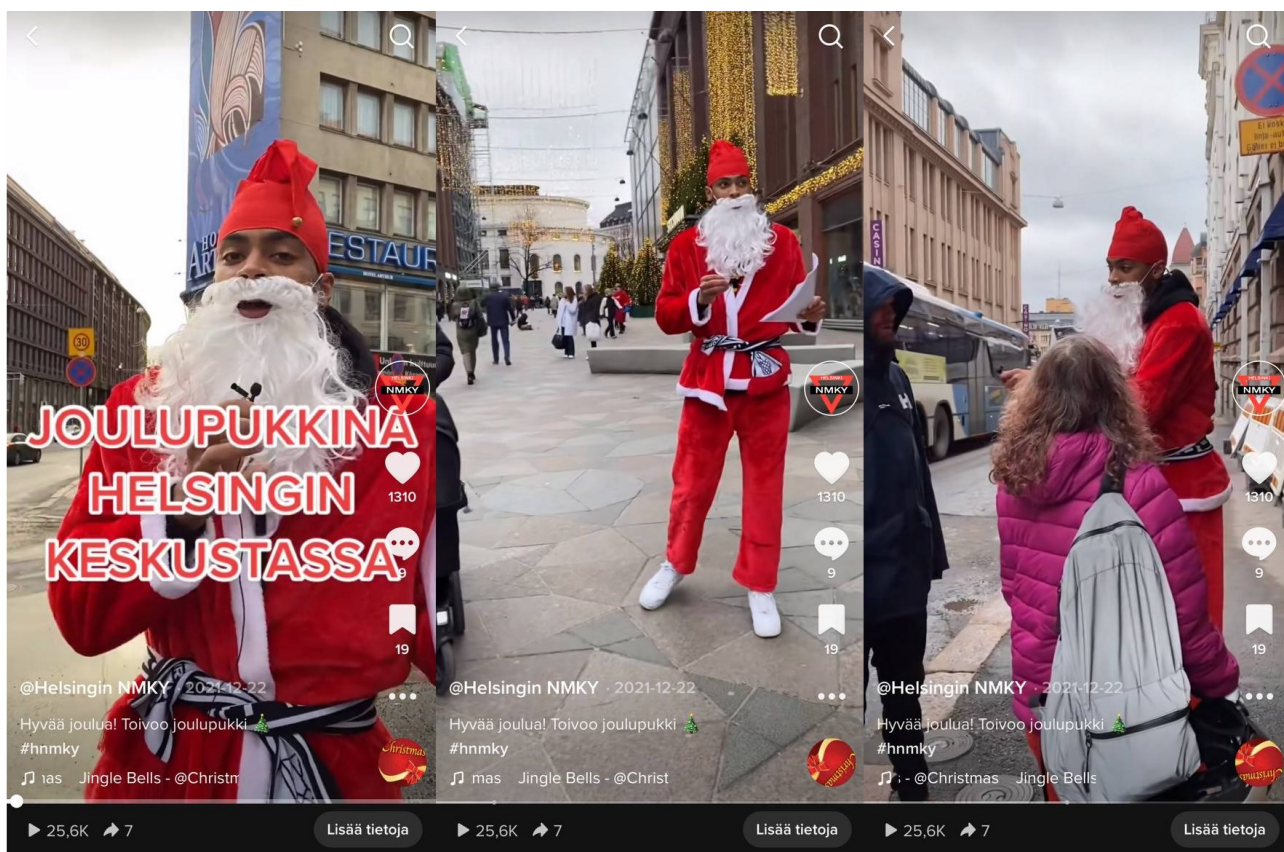


Kuva 5. Kuvankaappauksia videolta Malmin Cittarissa työharkassa.

Malmin Cittarissa työharkassa -videon suosion syynä oli TikTokissa jo ennestään tunnetun Tikkalan esiintyminen videolla. Yhteistyövideot menestyvät usein hyvin alustalla, koska katsojia kiinnostaa nähdä heidän tunnistamansa henkilön sisältöä. Video kauppiaan kanssa oli ainoa yhteistyövideo kampanjan aikana, koska yhdistyksen on vaikeampaa löytää tavoitteisiin sopivia yrityksiä. Esimerkiksi kahden yksittäisen sisällöntuottajan välillä ei tarvitse olla yhteistä markkinaa. Yhteistyöhön K-Citymarket Malmin kanssa kuului myös video @hrakauppias kanavalle, joka on syyskuuhun 2022 asti kerännyt 405 tuhatta näyttökertaa. Yhteistyö oli siis todella onnistunut kummallekin osapuolelle ja tämänkaltaisen ”sisällönvaihdon” hyödyntäminen on mahdollisuuksien mukaan hyvin toimivaa myös yhdistysmarkkinoinnissa.

5.2.4 Joulupukkina Helsingin Keskustassa

22.12.2021 julkaistussa Joulupukkina Helsingin keskustassa -videossa haastattelen kadulla ihmisiä joulupukin asussa. Kohderyhmänä videolle on Hotel Arthurin potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmään on pyritty vaikuttamaan huumorin keinoin. Videon ideana on jakaa joulumieltä Hotel Arthurin lounaslahjakorttien muodossa ja sen toteuttaminen oli tilin aikaisempia videoita haastavampaa. Videota varten hankittiin pukin asu, sekä lahjakortteja jaettavaksi. Myös kuvaaminen kesti pitkään, koska oli vaikeaa löytää kameran eteen haluavia ihmisiä kadulta. Julkaisu on syyskuuhun 2022 mennessä tavoittanut 23 tuhatta tiliä, kerännyt 25 tuhatta näyttökertaa ja 1300 tykkäystä. Videon pituus on 54 sekuntia, ja keskimääräinen katseluaika 11 sekuntia.



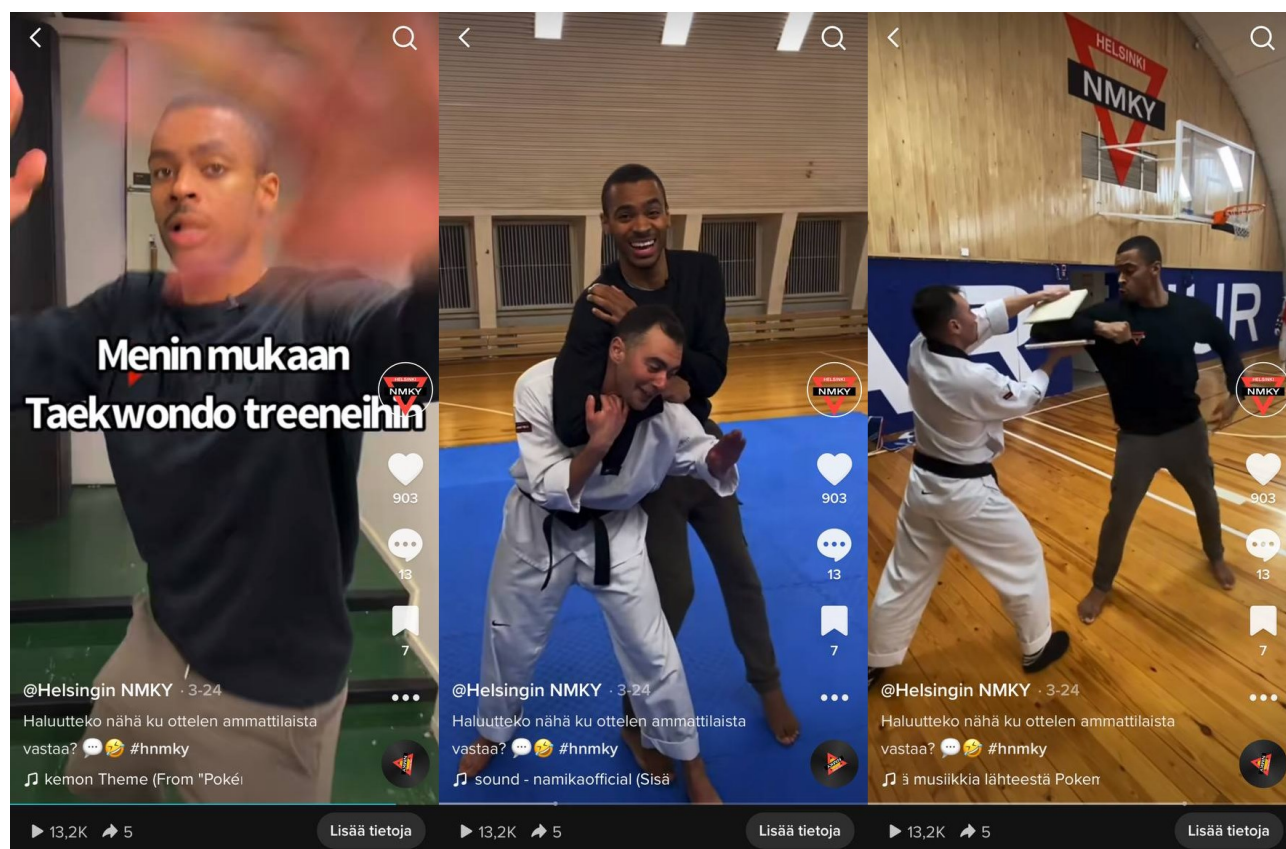
Kuva 6. Kuvankaappauksia videolta Joulupukkina Helsingin keskustassa.

25 tuhatta näyttökertaa on iso määrä, mutta suhteessa muihin tilin suosittuihin videoihin Joulupukkina Helsingin Keskustassa -video ei tavoittanut haluttua suosiota. Monet julkaisut tilillä suoriutuivat samantasoisesti, jopa huonommin, mutta tämän videon odotukset oli normaalia korkeammalla, koska siihen oli panostettu enemmän. Videon heikolle suoriutumiselle voi olla syynä 54 sekunnin kesto, jonka aikana katsoja ehtii helposti menettää kiinnostuksensa.

Haastattelutyypisiä videoita tehdessä on vaikeaa luoda TikTokkiin sopivaa nopeatempoista videota, koska keskustelun tahti ja sisältö riippuu paljon haastateltavasta.

5.2.5 Menin mukaan Taekwondotreeneihin

Helsingin NMKY:n toiminta on todella laajaa ja halusimme informoida toiminnasta TikTok -videoilla. Tästä syystä videoita teimme erilaisista tilanteista videoita, kuten laulutunneista, nuortenilloista ja taekwondotreeneistä. Videon kohderyhmä on lapset ja nuoret, jotka voisivat mahdollisesti kiinnostua Taekwondon harrastamisesta. Sisällössä vaikutuskeinona on käytetty huumoria. Menin mukaan taekwondotreeneihin -videolla katsoja seuraa esitettyjä ensimmäisiä taekwondotreenejä. Videolla harjoitellaan erilaisia liikkeitä ja näytetään ammattilaisten otteita. Julkaisu on syyskuuhun 2022 mennessä tavoittanut 12 tuhatta tiliä, kerännyt 13,2 tuhatta näyttökertaa ja 903 tykkäystä. Videon pituus on 49 sekuntia ja keskimääräinen katseluaika 9 sekuntia.



Kuva 7. Kuvankaappauksia videolta Menin mukaan taekwondo treeneihin.

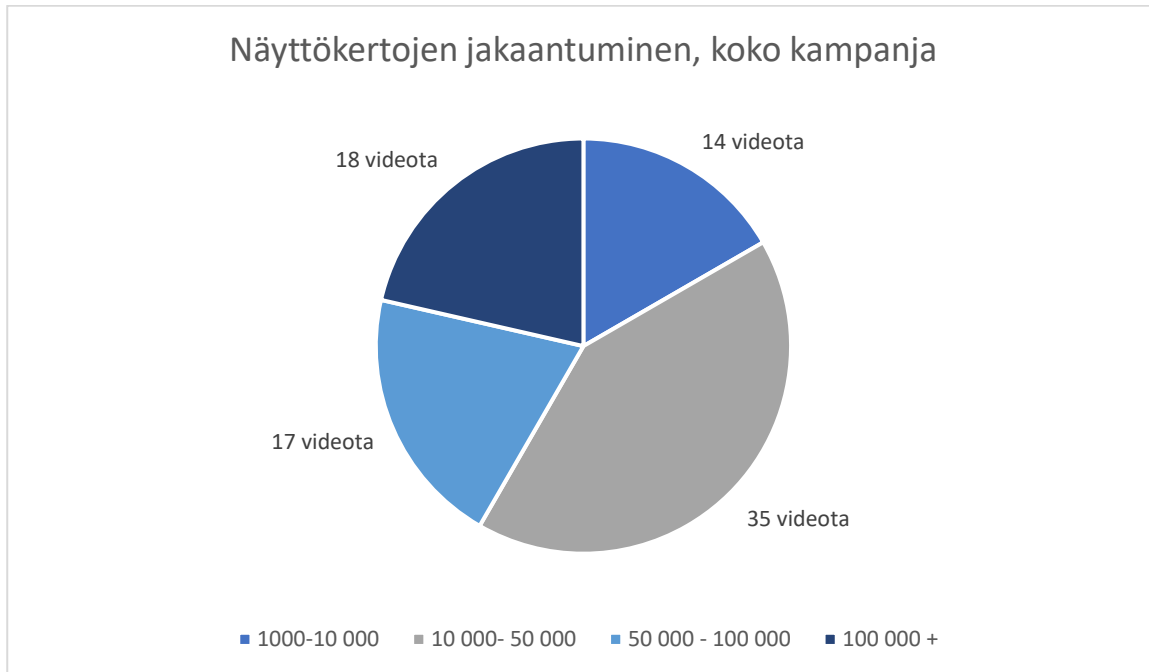
Menin mukaan Taekwondotreeneihin -videolta odotettiin enemmän näyttökertoja, kun se keräsi. Video oli kiinnostava, ja se oli tuotettu laadukkaasti äänen ja kuvan kannalta. Odotettua huonommalle tulokselle syynä on luultavasti se, että video on liian pitkä ja videon aihe ei ollut seuraajillemme tuttu. Suuri osa tilin seuraajista on koripalloilijoita, koska monet suurimmista

videoistamme olivat korisaiheisia. Taekwondo on myös huomattavasti pienempi osa Helsingin NMKY:n palveluita sekä yleisesti harrastajamäärältään koko Suomessa suppea, joten se vetosi pienemmälle yleisölle. Videossa on käytetty myös kuvatekstiä, jonka tarkoituksena on kannustaa käyttäjiä kommentoimaan ja siten parantaa julkaisun näkyvyyttä syötteissä.

5.3 Tulokset

TikTokissa videon menestymistä on usein vaikea ennakoida. Videon julkaisun jälkeen tulosten seuraaminen on tärkeää alustan toimintamekanismien ymmärtämiseksi. Tämän takia seurasimme videoiden näyttökertoja, tykkäyksiä sekä jakoja heti niiden julkaisusta lähtien. Vaikka videon lopullista näkyvyyttä on mahdoton ennustaa, voi ensimmäisten tuntien aikana esimerkiksi näyttökertojen ja tykkäysten suhteesta yrittää päätellä, miten paljon algoritmi tulee esittämään videota syötteissä.

Vuoden 2021 elokuusta 2022 heinäkuuhun @namikaofficial TikTok-tilille julkaistiin 84 videota. Mikään julkaisu kampanjan aikana ei saanut alle 1000 näyttökertaa, ja 1000-10000 katselukerran välille lukeutui pienin määrä videoita suhteessa muihin asteikkoihin. Tämä osoittaa, kuinka onnistunut kampanja oli kokonaisuudessaan tavoitettavuudeltaan, koska 83% julkaisuista keräsi yli 10000 näyttökertaa. Suurin osa videoista sai 10000-50000 näyttökertaan. Tätä voidaan kutsua tilin ydinyleisöksi, koska myös tilin seuraajien lukumäärä sijoittuu samaan asteikkoon. Huomattavan hyvin suoriutuneita, eli yli 50000 näyttökerran videoita oli yhteensä 35. Näistä 18 ylitti 100000 näyttökerran rajan, ja samalla tavoittivat huomattavan paljon ihmisiä, joille yhdistys oli ennen tuntematon.



Taulukko 1. Näyttökertojen jakautuminen, koko kampanja

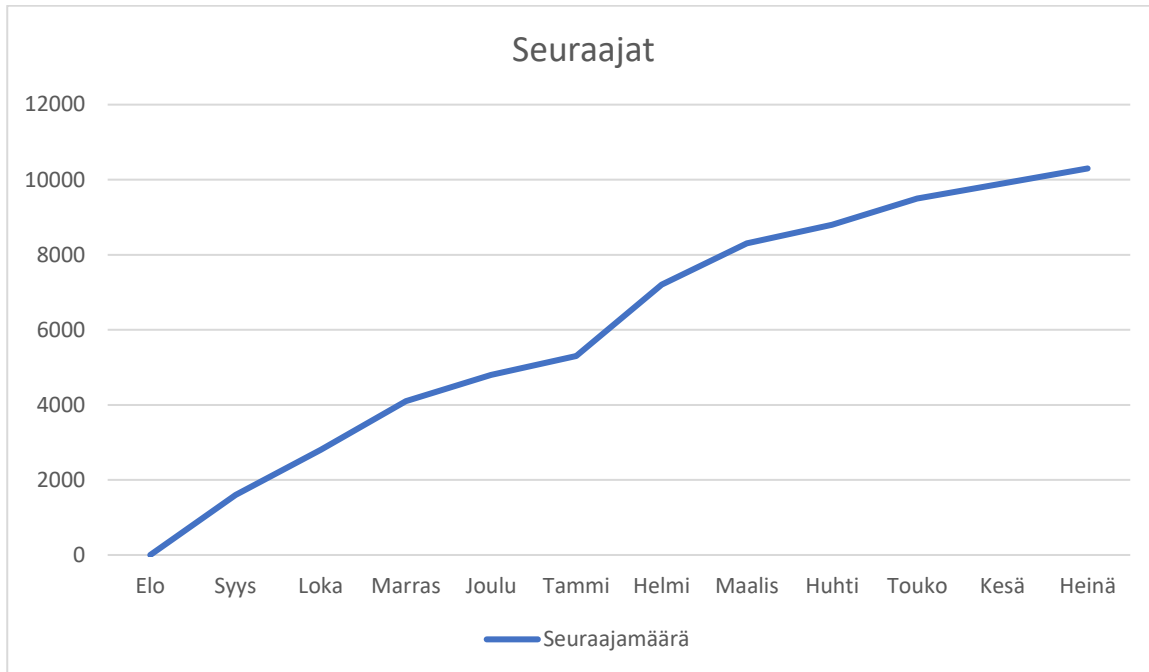
Tykkäykset ja näyttökerrat ovat paras arviointikeino julkaisun menestymisen seuraamiseksi, mutta kommenttikenttää seuraamalla voi saada syvemmän käsityksen katsojien reaktioista. Yleisesti kampanjan julkaisut saivat paljon positiivista palautetta kommentteissa, joka useimmissa tapauksissa esiintyivät nauruhymiöinä ja ehdotuksina seuraaville videoille. Videot saivat myös kommentteihin kehitysehdotuksia, jotka otimme huomioon. Negatiivinen palaute oli hyvin vähäistä.



Kuva 8. Esimerkkejä kampanjan julkaisujen kommentteista.

Tilille kerääntyi kampanjan aikana yli 10 tuhatta seuraajaa, joista 75% oli miehiä ja 25% oli naisia. Seuraajakunnasta valtaosa oli selvästi nuoria poikia, jotka harrastivat urheilua. Tämä näkyi kommenttikentissä, joissa seuraajat usein kertoivat harrastavan lajeja eri joukkueissa. TikTokin algoritmin takia seuraajien määrä ei suoraan määritä videoiden menestymistä, mutta seuraajien kasvu on hyvä mitta tilin suosiosta.

Tilin lanseerauskampanjan alussa seuraajien kasvu oli hyvin nopeaa, koska katsojat kiinnostuvat uudesta tilistä ja haluavat nähdä minkälaista sisältöä tilille on tulossa. Myös ensimmäisten kuukausien videot olivat hyvin suosittuja ja esimerkiksi tilin katsotuin video, Hotel Arthurin salaisuus, on tuonut alussa tilille paljon seuraajia. Loppuvuodesta tilille tuotettiin vähemmän sisältöä ja vietettiin joululomaa, joka selvästi näkyy käyrässä. Vuoden alussa tili keräsi taas paljon seuraajia, kun tuotimme useampia videoita, jotka menivät viraaliksi.



Kaavio 2. Seuraajien kasvu tilillä 2021 elokuusta 2022 heinäkuuhun.

Kampanjan aikana julkaistut videot tavoittivat yhteensä yli 5,5 miljoonaa näyttökertaa ja keräsivät noin 350 tuhatta tykkäystä. Nämä lukemat ylittivät selvästi odotukset, jotka eivät olleet hyvin korkealla tilin lanseerauksen aikaan. Kanavan aktiivisuuden puolesta emme päässeet ihan tavoitteeseen, sillä tavoitteena oli julkaista kolme videota viikossa. Kymmenen kuukauden kampanjan aikana tilillä julkaistiin 84 videota, joka on 8-9 videota kuukaudessa, eli noin kaksi videota viikkoon. On kuitenkin parempi julkaista harvempaan tahtiin laadukasta sisältöä, kuin pakottaa tuotantoon huonompia ideoita.

Kampanjasta saatu näkyvyys on kasvattanut Helsingin NMKY:n brändin tunnettavuutta. Menestyneet videot ovat vaikuttaneet positiivisesti brändikuvaan ja informatiivisten videoiden avulla tieto yhdistyksen palvelutarjonnasta on tavoittanut laajan yleisön. Aktiivisuus alustalla antaa brändistä trendikkään ja nuorekkaan kuvan. Brändille aikaisemmin ominaiset perinteiset sisällöt ja viestiminen on siirtynyt enemmän ajankohtaiseen ja kevyeen sisältöön. Kampanjan myötä Helsingin NMKY:n brändi on muuttunut, varsinkin lasten ja nuorten silmissä, mielenkiintoiseksi ja tutuksi.

6 Johtopäätökset

Kampanjan julkaisuista voidaan päätellä, minkälaiset videot toimivat Helsingin NMKY:n markkinoinnissa. Sisällöllisesti tilin eniten näyttökertoja keränneitä videoita yhdisti omaperäisyys. Jos videossa hyödynnetään jotain alustalla suosittua trendiä, kannattaa trendiin mieltä oma kulma, eikä tehdä sitä samalla tavalla kuin muut. Omaperäiset videot kiinnostavat katsojia, koska TikTok on täynnä toistuvaa sisältöä, sekä trendeihin perustuvia videoita, jotka eivät herätä mielenkiintoa.

Rakenteellisesti suosituimmat videot ovat nopeatempoisia. TikTok houkuttelee käyttäjää siirtymään seuraavaan videoon heti, kun kiinnostus edelliseen loppuu. Videon tempoa kannattaa mieltä jo kuvausvaiheessa, koska leikkaamalla ei voi korjata kaikkea. Panostamalla mahdollisimman paljon kuvan- ja äänenlaatuun, voidaan vaikuttaa videon menestykseen. Jos esimerkiksi unohdimme käyttää erillistä mikkiä tai valotus ei ollut videossa hyvä, näkyi se selvästi näyttökerroissa.

Useimmissa kampanjan menestyneimmissä julkaisuissa käytettiin huumoria tehokeinona. Lyhyet sketsit, kuten Malmin Cittarissa työharkassa -video tavoittivat yleensä paljon katsojia. Sketsien luominen oli haastavampaa, kuin videon tekeminen tietystä aiheesta. Ideointiprosessille ei anneta tarpeeksi painoarvoa sisällöntuottamisessa, kun ottaa huomioon sen, että ideointi usein vie pitempään kuin videon toteutus. Sisällön ideoimista tilille voisi jatkossa kehittää ottamalla käyttöön uusia menetelmiä, kuten ideariihen.

Kampanjan aikana pyrimme vastaamaan mahdollisimman aktiivisesti kommentteihin, mutta vastailu saattoi jäädä muiden työtehtävien ohella. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on tärkeää ja siihen kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Kommentteja pitäisi jättää muiden sisällöntuottajien videoihin, mikä on tehokas tapa saada muista videoista katsojia ohjattua omalle tilille.

Kampanjan positiivisiin tuloksiin oli mielestäni syynä yhdistyksen antama vapaus toteuttaa uuden kanavan lanseeraaminen parhaaksi näkemällämme tavalla. Kokeilimme paljon erilaisia sisältömuotoja ja kampanjan aikana julkaistusta sisällöstä saadaan dataa, jolla avulla pystytään kehittämään jatkossa tilillä menestyvää sisältöä.

Kampanja oli hyvin ajankohtainen, koska TikTok on alustana vielä uusi, ja sen hyödyntäminen yhdistyksen markkinoinnissa saa Helsingin NMKY:n erottumaan kilpailijoista, jotka eivät ole ehtineet alustalle. Ajankohtaisella alustalla esiintyminen tekee myös yhdistyksen brändistä houkuttelevamman nuorisolle. Kampanjan tarpeellisuus näkyy yhdistyksen brändin tunnettavuudessa. Julkaisujen avulla Helsingin NMKY sai ansaittua mediaa, joka toi näkyvyyttä myös TikTokin ulkopuolelta.

Prosessin aikana opin tuottamaan ammattimaisesti sisältöä yhdistyksen sosiaaliseen mediaan. Minulla oli aikaisempaa kokemusta alasta oman henkilöbrändini kautta, mutta isolle yhdistykselle sisällöntuottaminen vaati paljon enemmän työtä ja huomiota joka saralla. Kampanjan toteuttaminen oli minulle mielekästä ja luontevaa, koska saimme käyttää tilin ylläpitämisessä vapaasti luovuutta ja kasvun seuraaminen sekä tulosten analysoiminen oli todella kiinnostavaa.

7 Lähteet

Armstrong, G. k., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2023. Marketing: An introduction. Fifteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson. Luettu 13.9.2022.

Basket.fi. 2017. Korishuuma näkyy seuroissa – Helsingin NMKY ensimmäisenä koripalloseurana yli 1000 lisenssipelaajan. Luettavissa : <https://www.basket.fi/basket/uutiset/korishuuma-nakyy-seuroissa-helsingin-nmky-ensimmaisena-koripalloseurana-yli-1000-lisenssipelaajan/>. Luettu 3.10.2022.

Blackwood, E. Blacklightblog. 24.3.2021. TikTok Analytics: How to access it and what you can learn from it. Luettavissa: <https://backlightblog.com/tiktok-analytics>. Luettu 18.10.2022.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Eighth edition. Harlow, England: Pearson. Luettu 20.9.2022.

Doyle, B. Wallaroo. 26.10.2022. TikTok Statistics – Updated Oct 2022. Luettavissa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. Luettu 5.11.2022.

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge. Luettu 28.9.2022.

Gwi.com. Our data. Luettavissa: <https://www.gwi.com/data> Luettu 16.10.2022

Helsingin NMKY. Luettavissa: <https://www.hnmky.fi/>. Luettu 5.10.2022

Hotel Arthur. Luettavissa: <https://www.hotelarthur.fi/hotelli/historia/>. Luettu 11.10.2022

Iltalehti. 2021. ”Piilotettu helmi Helsingin keskustassa” – Perinteikkään hotellin ullakkokerroksesta löytyy vanha koripallopyhättö. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/iltvuutiset/a/d3041fde-5024-46cf-8cc3-d3a853d4640b>. Luettu 4.11.2022

Kosola, M. WTFdesign. 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>. Luettu 5.11.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Luettu 21.9.2022.

Newberry, C. Hootsuite. 11.2.2022 How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It) Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>. Luettu 19.9.2022

Nguyen, H. L. TikTok Ads vs Facebook Ads: Which is the best for your brands? Luettavissa: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-ads-vs-facebook-ads/>. Luettu 5.10.2022.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. Luettu 28.9.2022.

Salonoja, P. Grapevine. 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Luettu 21.9.2022.

Suomen YMCA:n liitto. Luettavissa: <https://ymca.fi/>. Luettu 4.10.2022.

Taulli, T. 31.1.2020 How TikTok Is Rewriting the World. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>. Luettu 20.9.2022.

TikTok 2022a. Using TikTok. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>. Luettu 19.9.2022

TikTok 2022b. New user guide. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/safety/en/new-user-guide/>. Luettu 13.10.2022

TikTok 2022c. Introducing more ways to create and connect with TikTok Now. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-now>. Luettu 5.11.2022.

Tribegroup. 2022. How Does Influencer Marketing Work on TikTok? Luettavissa: <https://www.tribegroup.co/blog/influencer-marketing-tiktok>? Luettu 5.11.2022.