

Nina Pöyhönen

**TikTokin hyödyntäminen
sisältömarkkinoinnissa -
TikTok-strategia pienyritykselle**

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Kevät 2023



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Pöyhönen Nina

Työn nimi: TikTokin hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa - TikTok-strategia pienyritykselle.

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: TikTok, markkinointi, strategiatyö, sisältötuotanto

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii kaupan alalla Kuopiossa ja yritykseltä löytyy verkkokauppa sekä kivijalkamyymälä. Opinnäytetyö tehtiin pienyrityksen TikTok-markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyössä kehitettiin sisältömarkkinoinnin keinoin strategia yrityksen TikTok-sisällöntuottamiseen. TikTok-strategian avulla yritys voi hyödyntää kanavaa tavoitteellisesti sisältömarkkinoinnin keinona.

Opinnäytetyössä käsiteltiin sisältömarkkinointia ja sen strategista suunnittelua. Työssä käsiteltiin myös sosiaalista mediaa, rajattuna erityisesti videomainontaan ja TikTokiin kanavana. Kehittämistehtävän apuna hyödynnettiin teemahaastattelua. Toimeksiantajalle toteutetussa haastattelussa keskeisiä teemoja olivat yritys, markkinointi ja TikTok. Kehittämistehtävässä strategian suunnittelussa hyödynnettiin SOSTAC-mallia suunnittelun apuna ja SMART-kriteeristöä markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta analysoitiin SWOT-analyysin avulla.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi markkinointistrategia TikTokiin. TikTok-strategian avulla pienyrityksen markkinointi on selkeämpää ja tavoitteellisempaa. Kehittämistehtävän avulla toimeksiantaja sai tietoa yrityksen markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista kanavassa markkinoimiseen. Opinnäytetyön avulla saadaan tietoa kanavasta ja markkinointistrategian suunnittelusta sisältömarkkinoinnin avulla.

Abstract

Author(s): Pöyhönen Nina

Title of the Publication: TikTok in content marketing – TikTok Strategy for a Small business.

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: TikTok, marketing, strategy work, content production

The thesis client operates in the trade sector in Kuopio and the company has an online store and a brick-and-mortar store. The thesis was conducted to develop the TikTok marketing of a small business. In the thesis, a strategy for the company's TikTok content production was developed using content marketing. With the help of the TikTok strategy, the company can use the channel in a targeted manner as a means of content marketing.

The thesis discussed content marketing and its strategic planning. The work also covered social media, especially limited to video advertising and TikTok as a channel. A themed interview was used to help with the development task. In the interview with the client, the key themes were the company, marketing and TikTok. In the development task, the SOSTAC model was used for planning the strategy and the SMART criteria for setting marketing goals. The current state and future of the company's marketing was analyzed using a SWOT analysis.

The result of the thesis was a marketing strategy for TikTok. With the help of the TikTok strategy, the marketing of a small business is clearer and more goal oriented. With the help of the development task, the client received information about the current state of the company's marketing and the future opportunities for marketing in the channel. The thesis provides information about the channel and planning the marketing strategy through content marketing.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältömarkkinointi markkinointistrategian tukena	3
2.1	Sisältömarkkinoinnin merkitys	3
2.2	Sisältöstrategia	6
3	Sosiaalinen media markkinointiympäristönä	10
3.1	TikTok sosiaalisen median kanavana	10
3.2	Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin kanavana	13
3.3	Markkinointistrategian hyödyt	15
3.4	Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa	19
4	Kehittämistehtävän toteutus ja tiedonkeruumenetelmät	20
4.1	Kehittämistehtävän tavoitteet	21
4.2	Teemahaastattelu	22
4.3	Haastattelun toteutus ja analysointi	22
5	Yrityksen TikTok-strategia	24
5.1	Nykytila-analyysi	24
5.2	Tavoitteet	26
5.3	Strategiset ja taktiset toimenpiteet	27
5.4	Strategian toimeenpano	29
5.5	Mittaaminen	30
6	Pohdinta	32
	Lähteet	34

Liitteet

1 Johdanto

Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen nykyaikaista markkinointia ja se luo paljon erilaisia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin avuksi. Etenkin sisältömarkkinoinnin avulla yrityksissä voidaan vähentää markkinoinnin kuluja ja luoda markkinoinnista kannattavampaa. Pienyrityksillä on harvoin mahdollisuus laittaa paljon rahaa markkinointiin, joten kaikki keinot, joilla vähentää kustannuksia ja parantaa näkyvyyttä tulevat tarpeeseen.

Sosiaalinen media luo myös paineita yritykselle olla siellä missä kohderyhmään kuuluva asiakas-kin. Uusi kanava on otettava haltuun nopeasti ja ketterästi. Voikin olla haastavaa pysyä uusien kanavien mukana ja ymmärtää niiden toimintaperiaatteita. TikTok kanavana eroaa paljon muista sosiaalisen median kanavista. Kanava voikin aiheuttaa paljon kysymyksiä siellä markkinointia aloittelevalla yritykselle.

Tässä opinnäytetyössä kehitetään toimeksiantajayritykselle markkinointistrategia TikTok näkyvyyden lisäämiseksi. Strategian tavoitteena on saada markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta kanavassa sujuvampaa sekä kannattavampaa. Strategia auttaa yrittäjää hyödyntämään kanavaa markkinoinnissaan.

Työn tarkoituksena on luoda strategia, joka kokoaa yrityksen nykytilan ja tavoitteet tulevaisuudelle TikTokissa. Lisäksi strategia selkeyttää yrityksen markkinointia ja kohderyhmää. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää osaamista markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sen suunnittelemisesta. Lisäksi työllä tavoitellaan parempaa tietoutta TikTokista kanavana.

Aihe työlle valikoitui niin opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta kuin yrityksen tarpeestakin. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin varsinaista strategiaa tai suunnitelmaa markkinointia varten. Toimeksiantajan toiveena oli saada kanavassa markkinoinnista suunnitelmallisempaa ja sujuvampaa. Työssä kehitetään toimeksiantajalle strategia TikTokin sisältömarkkinoinnin keinoin. TikTok valittiin työhön kanavaksi ajankohtaisuutensa ja suosionsa takia. TikTok sopii kanavana yrityksen kohderyhmälle sisällön tuottamiseen.

Strategian avulla yrityksen on helppo käyttää TikTokia tavoitteellisesti ja näin parantaa tunnettuuttaan valitussa kohderyhmässä. Markkinointistrategiaa voi sujuvasti muokata vuosien saatossa vastaamaan yrityksen tavoitteita tulevaisuudessa. Hyvä markkinointistrategia onkin oiva työkalu yrityksen markkinoinnin suunnittelemisen avuksi. On kuitenkin muistettava, että strate-

giaa olisi hyvä tutkia ajoittain ja tehdä tarpeellisia muutoksia siihen tarvittaessa. Toimiva markkinointistrategia helpottaa yrittäjän työtä markkinointiviestinnän parissa ja selkeyttää toimintaa. Toimivan mainonnan avulla edistetään yrityksen myyntiä ja luodaan sekä ylläpidetään asiakassuhteita.

Toimeksiantajayritys toimii sekä verkossa että kivijalkamyymälänä Kuopiossa. Yrityksen nimestä löytyvä sana hygge tarkoittaa mukavuutta sekä kodikkuutta ja lisäksi se yhdistetään hyvinvointiin ja levolliseen mielialaan. Yrityksen valikoima koostuukin muun muassa sisustustuotteista, hennottelevasta kosmetiikasta, mukavista vaatteista ja hoitavista kivistä ja kristalleista. Yrityksen valikoimassa on huomioitu arvojen mukaisesti ympäristö ja luonnollisuus sekä ekologisuus.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta sekä sosiaalisesta mediasta painottuen videomainontaan ja TikTokiin. Työn tiedonhankinta osuudessa selvitetään toimeksiantajan yrityksen markkinoinnin nykytilannetta ja sen kehittämistä nykytila-analyysin avulla. Lisäksi perehdytään yrittäjän toiveisiin kehitettävästä markkinointistrategiasta ja ajatuksiin markkinoinnista, kanavasta ja yrityksestä teemahaastattelun keinoin. Työn lopputuloksena syntyy yrityksen TikTok-strategia yrittäjän toiveiden mukaisesti.

2 Sisältömarkkinointi markkinointistrategian tukena

Sisältömarkkinointi auttaa yrityksiä luomaan strategisesti asiakkailleen sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaat löytävät yrityksen sisällöt tasaisesti myös, silloin kun, maksetun mainonnan kampanja ei ole käynnissä. Tässä luvussa perehdytään sisältömarkkinointiin ja sen strategiseen suunnitteluun.

2.1 Sisältömarkkinoinnin merkitys

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinoinnin toimintaa. Esimerkiksi sosiaalinen media on hyvä väline sisältömarkkinointia varten. (Kortesuo 2018, 171.) Sisältömarkkinointi on yleinen markkinoinnin muoto. Sisältömarkkinointi ei välttämättä suoraan markkinoi mitään, mutta tuottaa kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Yritys tekee itseensä tunnetuksi kiinnostavilla sisällöillä ja näin myös vahvistaa kuluttajien luottamusta itseensä. (Kilpeläinen 2020, 217.)

Sisältömarkkinoinnissa kanavina toimivat digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut sekä niihin ohjaavat hakukoneet (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33). Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat voivat olla yrityksen omia sekä ulkopuolisen omistamia sivuja tai kanavia, joihin yritys on tuottanut sisältöä. Sosiaalisen median kanavissa on myös olemassa hakutoimintoja, joita voitaisiin omalla tavallaan rinnastaa myös hakukoneisiin, sillä myös niistä etsimällä voi löytää haluamaansa sisältöä. Sosiaalisesta mediasta onkin tulossa entistä suosittu hakukone. (Komulainen 2018, 230.)

Tavoitteena sisältömarkkinoinnilla on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Vain hyvin pieni osa tuotetusta sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan yritykseltä. Sisältömarkkinoinnilla on kuitenkin tärkeä tehtävä tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Asiakkaiden vertaillen ja lukiessa kokemuksia useista eri vaihtoehdoista, ne kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostoa luovat yritykset ovat parhaassa asemassa voittaakseen luottamuksen asiakkailta. Lopulta nämä yritykset saavat myös aikaiseksi usein ostopäätöksen. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille, ennen minkään myymistä. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Ensimmäinen paikka, mistä asiakas etsii tietoa ja tutustuu yrityksen tarjontaan, on usein verkossa. Onkin tärkeää, että yritys ja sen valikoima on helposti löydettävissä tiedonhakuvaiheessa tai muiden yrityksen tuotteet saattavat karsiutua pois asiakkaan ostoprosessista. Asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen onkin usein yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnilla on iso rooli osana asiakkaan ostoprosessia ja sen avulla voidaan tarjota asiakkaalle relevantteja ja avuliaita sisältöjä ostoprosessin aikana. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36–42.)

Hyvä sisältömarkkinointi ei kuitenkaan aina ole faktasisältöä. Viihteellisen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan houkuttaa katsojia ja asiakkaita yrityksen luokse. Hauskan sisällön avulla voidaan levittää tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. (Kortesuo 2018, 173.)

Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla saadaan mediaympäristössä yritys näyttämään hyvältä julkaisijalta digitaalisten media-alustojen silmissä. Yrityksellä onkin näin paremmat edellytykset saada näkyvyyttä sisällöilleen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritykset saavatkin huomiota mahdollisilta asiakkailtaan ilman maksettua mainontaa. Sisältömarkkinointiin panostaminen on siis usein kannattava vaihtoehto, kunhan sisältöön jaksetaan panostaa pitkäaikaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan rajoitu vain digitaalisiin media-alustoihin, vaan esimerkiksi asiakaslehdet ovat sisältömarkkinointia parhaimmillaan (Keronen & Tanni 2017, 31).

Sisältömarkkinointiprosessin avulla voidaan tuottaa myyntiä tukevia materiaaleja. Lisäksi analytiikan avulla myynti saa tärkeää tietoa asiakkaista. Asiakkaita kiinnostava sisältö auttaa myynnin parissa työskenteleviä ymmärtämään asiakkaita lisää. Lisäksi myynnin tehtävissä työskentelevät henkilöt näkevät viitteitä siitä, minkälaista sisältöä asiakkaille kannattaisi tuottaa ja jakaa. (Rummukainen ym. 2019, 43.)

Asiakaspalveluajattelu kannattaa ottaa osaksi markkinointisisältöjen suunnittelua ja toteutusta. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vastata esimerkiksi toistuvasti esiintyviin kysymyksiin tuotettujen sisältöjen kautta ja näin säästää aikaa asiakaspalvelulta. Asiakkaan löytäessä helposti vastauksen kysymykseensä sisältöjen avulla, hänen ei tarvitse ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Näin myös asiakas säästää aikaansa ja usein asiakastyytyväisyyskin paranee. On hyvä muistaa asiakaspalvelun tärkeys sosiaalisessa mediassakin, sillä asiakkaat yllättyvät positiivisesti saamastaan asiakaspalvelusta suoraan siellä missä ovat. (Rummukainen ym. 2019, 43–44.)

Sisältöstrateginen ajattelu ja sisältöstrategian toteuttaminen vaatii markkinoinnin ja viestinnän suunnittelijoilta sekä toteuttajilta lähentymistä niihin toimintoihin, jotka vastaavat sisäisistä toimista, kuten suunnittelu ja tuotekehitys. Lisäksi vaaditaan lähentymistä myyntiin ja asiakaspalveluun, koska he ovat yhteydessä asiakkaisiin. Myös projektinhallinta on tärkeä toiminto yhteyden

luomisessa asiakkaisiin. Ilman yhteyttä henkilöstöryhmien välillä on vaikea ymmärtää asiakkaita ja näin on myös vaikea tuottaa asiakasta koskettavia ajankohtaisia sisältöjä. (Keronen & Tanni 2017, 182.)

Vaikka sisältömarkkinointi on usein markkinoinnin ja viestinnän työntekijöiden työtä, parhaimmassa tapauksessa sitä voidaan hyödyntää ja tukea muiltakin osastoilta. Esimerkiksi myynti, asiakaspalvelu, HR- ja IT-osastot voivat myös osallistua sisältömarkkinointiin. Yrityksen onnistuessa saamaan eri osaamisalueiden työntekijöitä mukaan sisältömarkkinointiprosessiin, huomataan pian työn määrän vähenevän sisällöntuotannon parissa, mutta silti hyödytään siitä enemmän kuin esimerkiksi erillisistä myyntikampanjoista, rekrytointi-ilmoituksista ja kehitysprojekteista yhteensä. (Rummukainen ym. 2019, 45–46.) Kyseessä on yhteinen ponnistus ja sisältöstrategia sekä sisältömarkkinointi ovat koko organisaation yhteinen tehtävä. Työtä tehdään asiakkaan hyväksi, eikä yhden osaston kunnian tai budjetin takia. (Keronen & Tanni 2017, 181.)

Sisältömarkkinointi vaatii onnistuakseen selkeät liiketoimintaa tukevat tavoitteet, paljon ymmärrystä kohderyhmistä ja mahdollisesti suuria määriä sisältöjä eri kanaviin. Suunnitelma auttaa näiden kanssa onnistumisessa hyvin ja pitkäaikaisesti. Kuka tahansa voi tuottaa hyviä yksittäisiä sisältöjä, mutta jatkuva ja tasaisen nousujohteinen onnistuminen vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta. (Rummukainen ym. 2019, 53.) Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii tavoiteasiakkaiden ajatusmaailman ymmärrystä. Sisältömarkkinoinnin perustana on ostajapersoonat, heidän ostopolkunsa ja oikeanlaisten sisältöteemojen kuvaaminen ostopolun eri vaiheisiin eli sisältöpolut. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Sisältömarkkinoinnin apuna toimii testaaminen ja oppiminen. Utelias asenne ja halu oppia jatkuvasti on tärkeää, sillä harvoin voi tietää etukäteen mikä sisältö toimii ja mikä ei. On siis tärkeää olla valmiudessa koko ajan ja varustautua oppimaan jatkuvasti sekä muuttamaan tulosten mukaan omia periaatteitaan suunnittelun ja tuottamisen kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 57–58.)

Usein sisältömarkkinointi tuottaa tulosta, mutta vasta ajan kanssa. Voi mennä useampikin vuosi ennen kuin sisältömarkkinoinnin parissa tehdystä työstä nähdään selkeästi hyötyä liiketoiminnalle. Työ sisältömarkkinoinnin parissa on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä. (Rummukainen ym. 2019, 54.) Sitouttavan sisällön tuottaminen on haastavampaa kuin nopeiden tuotosten luominen. Kuitenkin sitouttavalla sisällöllä on pitkällä tähtäimellä parempi kannattavuus, enemmän vaikuttavuutta ja pidempi elinkaari. (Keronen & Tanni 2017, 94.)

2.2 Sisältöstrategia

Strategia on suunnitelma, jonka avulla organisaation toimijat luovat yhdessä asiakkaille huippukokemuksia (Hesso 2015, 85). Sisältöstrategia toimii työkaluna, jonka avulla nostetaan sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä mahdollisimman korkealle. Sisältöstrategia on suunnitelma, siitä kenelle sisältöä tehdään, miksi sisältöä tehdään ja miten sitä tuotetaan. Se on hyvä työkalu koko organisaatiolle viestimiseen siitä, minkä ajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia organisaatiossa toteutetaan. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Sisältöstrategia on muutosjohtamisen väline, jonka avulla organisaation työntekijät saadaan toimimaan yhdessä kilpailukykyä kasvattaen ja rahassa mitattavaa tulosta tuottaen. Sisältöstrategia vastaa asiakkaan tiedon tarpeeseen. Asiakas on kaiken keskiössä sisältöstrategiaa suunnitellessa. (Keronen & Tanni 2013, 24.) Sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän johtamisen väline. Ollakseen johtamisen väline sisältöstrategiassa tulisi kuvata myös markkinoinnin ja viestinnän sisältöjen hallintamalli sekä organisaation työntekijöiden roolit siinä. (Keronen & Tanni 2017, 28.)

Sisältöstrategia on asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta käsin johdettu näkemys siitä, miten strategisia tavoitteita toteutetaan sisällöillä ja millaisilla toimilla edetään kohti tavoitteita. Sisältöstrategia kertoo sen, kuinka markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita ja mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien yleisimmät motiivit hankkia organisaation tuotteita. Se kertoo myös kenen tavoittaminen, sitouttaminen sekä palveleminen on organisaation menestyksen kannalta keskeisintä. Sisältöstrategian avulla tunnistetaan organisaation tärkeimmät asiakasryhmät. Lisäksi strategiasta käy ilmi, kuinka onnistumista mitataan ja millä toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian tavoitteet määritellään liiketoimintastrategiasta, sillä sisältömarkkinoinnin pohjimmainen tavoite on toimia liiketoimintastrategiaa jalkauttavana työnä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen, halutun brändimielikuvan välittäminen, myynnin kasvattaminen ja yleinen tiedottaminen. (Rummukainen ym. 2019, 233.)

Suunniteltu sisältöstrategia luo selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolle ja on sen takia hyvä tapa aloittaa sisältömarkkinointi. Ilman suunnitelmallisuutta yrityksen sisältö kanavissa voi olla usein sekavaa ja huonolaatuista. Sisältöstrategian avulla sisällöstä saadaan määrätietoista ja jatkuvasti kehittyvää. (Rummukainen ym. 2019, 71.) Sisältöstrategia auttaa priorisoimaan sisältötyötä. Strategian avulla resurssit ohjataan asioihin, jotka ovat arvokkaita sekä asiakkaalle, että organisaatiolle. (Keronen & Tanni 2017, 135.)

Sisältöstrategiassa on käytävä läpi tavoitteet, joihin sisällöillä voidaan vaikuttaa sekä tavoitteiden kannalta tärkeimmät asiakasryhmät. Lisäksi on tehtävä toimenpidesuunnitelma, jossa kuvataan vaadittavat toimenpiteet ja niiden mittarit sekä tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 133.) Sisältöstrategian suunnittelu on paras tapa aloittaa sisältömarkkinointi. Strategia luo sisällöntuotantoon selkeyttä. Ilman strategiaa sisällöntuotanto on rönsyilevää räpiköintiä. Määrätietoinen ja jatkuvasti kehittyvä markkinointi vaatii strategian. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Täydellinen sisältöstrategia sisältää tavoitteet ja mittarit, asiakaspersonat ja ostopolut sekä ydintarinan ja sisältötyypit. Lisäksi strategiasta löytyy malli raportoinnille ja analysoinnille, roolit kanaville sekä sisältötiimille ja mallin sisällönjakelulle ja toimitusprosessille. (Rummukainen ym. 2019, 72.) Sisältöstrategiassa on kysymys tavoitteellisesta sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon suunnittelusta kannattavasti ja tuottavasti. Strategian tehtävä on luoda järjestystä ja auttaa organisaatiota keskittymään olennaisiin asioihin. Näin tuotetaan arvoa tärkeimmille asiakkaille ja organisaatiolle itselleen. Strategian lopputulemana on sisällöt, joita asiakkaat haluavat kuluttaa. Sisällöt tuottavat myös tulosta ja arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 202.)

Sisältömarkkinoinnissa kaikkea toimintaa ohjaa selkeät tavoitteet, jotka tukevat liiketoimintaa. Tavoitteiden toteutumista seurataan tarkoin valitun mittariston avulla. Yleisimpiä päätavoitteita sisältömarkkinoinnille on myynnin, asiakaskokemuksen tai brändimielikuvan kehittäminen. (Rummukainen ym. 2019, 74–75.) Kaikelle toiminnalle tulisi osata asettaa tavoite. Ilman tavoitteita suorituskyvyn mittaamiselle ei ole perustaa ja tavoitteet luovatkin pohjan kehittymiselle. Kaikki on mitattavaa digitaalisessa maailmassa. Mittarit ja analytiikka ovat olennaisessa osassa tavoitteiden asettamista ja suorituskyvyn mittaamista. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 7.)

Tavoitteiden mittareina voidaan käyttää esimerkiksi kävijämääriä, seuraajamääriä tai sosiaalisen median aikaan saamaa viraalisuutta. Mittarit voidaan jakaa kahteen teemaan: sisältöprosessin onnistumisen mittaamiseen ja sisältöjen vaikutusten mittaamiseen myynnin ja asiakaspalvelun työssä. On tärkeää tietää mitä mitataan ja miksi. (Keronen & Tanni 2013, 167–170.) Tavoitteiden mittaamisen lisäksi on tärkeää miettiä, miten mittaamisesta syntynyttä tietoa voidaan hyödyntää. Lisäksi on hyvä pohtia, tavoitetaanko sisällöillä toivottuja ihmisiä. (Keronen & Tanni 2017, 191.)

Sisältöstrategiaa varten on tärkeää tunnistaa yritykselle tärkeät asiakasryhmät. Asiakasryhmistä kannattaa sisältöstrategiaan kirjata ainakin tärkeimmät asiakasryhmät ja niiden kannalta tärkeimmät tarjottavat tuotteet tai palvelut. On tärkeää huomioida asiakkaiden lisäksi muutkin kuin ostavat asiakkaat, joita ovat esimerkiksi henkilöstö ja media. (Keronen & Tanni 2017, 145–146.)

Asiakaspersoonien kartoituksessa mietitään yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja koitetaan ymmärtää heitä ja sitä millaisia he ovat sekä mitä haasteita ja tavoitteita heillä on. Näin selvitetään, kuinka asiakasta voidaan auttaa ja millainen asiakas on kyseessä. (Rummukainen ym. 2019, 91–92.)

Ydintarinan avulla sisältömarkkinoija osaa sanoa, mitä tuotettavilla sisällöillä halutaan kertoa sidosryhmille ja asiakkaille. Ydintarina kuvaa brändin olemassaolon syytä tiiviisti. Esimerkiksi somepostaukset ja asiakaspalvelun vastaukset voivat pohjautua ydintarinaan ja näin tuoda yhtenäisyyttä brändin markkinointiviestintään. (Rummukainen ym. 2019, 104–105.)

Hyvä sisältötyyppi on kuvaus sisällöstä, jonka muoto ja tyyli pysyy yhtenäisenä sisällön aiheen muuttuessa. Sisältötyypit auttavat paremman sisällön suunnittelemisessa ja toteutuksessa. Sisältötyypit tulisi määritellä selkeästi ja tavoitteiden mukaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 108–109.) Sisältötyyppejä on esimerkiksi tavoittava, aktivoiva ja sitouttava sisältö. Ne muodostavat yhdessä sisältöpolun, jonka avulla asiakasta on helppo johtaa verkossakin. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Sisältöpolku on ostajapersoonalle tarkasti kohdennettu sisältöjen monikanavainen jatkumo. Polussa huomioidaan asiakkaan tiedontarpeet eri ostamisen vaiheissa. Sisältöpolku on monikanavainen ja ohjaa asiakasta kohti haluttua tavoitetta sisältöjen avulla. (Keronen & Tanni 2017, 162.) Sisältöpolku ohjaa asiakasta vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteistyöllä. Sisältöpolku on melkein aina monikanavainen. Sisällöt ohjaavat tiedonhakijaa eteenpäin polulla. Sisältöpolku kertoo mistä ja miten tiedonhakijat ja potentiaaliset asiakkaat saadaan polulle. Lisäksi se kertoo miten pitää heidät polulla ja mihin heidät halutaan johdattaa. (Keronen & Tanni 2013, 151–152, 154.)

Sisältömarkkinoinnin analysoimisen ja raportoimisen avulla voidaan kehittää toimintaa. Sisältömarkkinoinnin analysoimisen pohjana tulisi olla syyseuraussuhteiden pohtiminen. Hyvä analyysi kertoo mikä toimii ja mistä kannattaisi luopua. Sisältömarkkinoinnin raportista selviää mitä on tapahtunut ja mitä seuraavaksi tulisi tapahtua. (Rummukainen ym. 2019, 115–118.) Raportoidessa kannattaa muistaa tiivis ilmaisu ja yksiselitteisyys. Tämä helpottaa perusviestin hahmottamista raporttia tutkittaessa. (Keronen & Tanni 2013, 169.)

Sisällönjakelu ja sen roolitus sisältöstrategiassa kertoo yrityksen käyttämät kanavat ja niiden roolit. Jos asiakkaat eivät löydä haluamiaan sisältöjä, ei niistä ole kenellekään mitään hyötyä. Onkin tärkeää miettiä millaista viestiä mihinkin kanavaan halutaan jakaa. (Rummukainen ym. 2019, 125.)

Toimitusprosessikuvauksesta selviää kuinka yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnitleminen, tuottaminen, julkaiseminen ja seuranta toteutetaan käytännössä. Jaetut roolit helpottavat sisällöntuotantoa ja on tärkeää tietää kuka hoitaa minkäkin osa-alueen. (Rummukainen ym. 2019, 135, 142.)

Sisältöstrategia luo pitkäjännitteisyyttä sisällöntuotantoon. Strategian avulla sisällöt voidaan linjata liiketoiminnan kannalta olennaisiin tavoitteisiin. Sisällöntuotanto saa sisältöstrategian avulla uuden pysyvän suunnan, joka tukee säännöllistä sisällöntuotantoa. (Keronen & Tanni 2013, 178.) Sisältöstrategia auttaa organisaatiota keskittymään olennaisiin asioihin. Strategian avulla sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi on määrätietoista sekä tavoitteellista. Sisältömarkkinoinnista saadaan kannattavampaa ja tuottavampaa strategian avulla. (Keronen & Tanni 2017, 202.)

3 Sosiaalinen media markkinointiympäristönä

Sosiaalinen media markkinointiympäristönä on laaja kokonaisuus. Sosiaalisen median kanavia löytyy paljon ja niitä tulee myös koko ajan lisää. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla maksettua mainontaa tai ilmaista näkyvyyttä. Tässä luvussa perehdytään erityisesti ilmaiseen näkyvyyteen sekä TikTokiin kanavana.

3.1 TikTok sosiaalisen median kanavana

TikTok on sosiaalisen median kanava, joka lanseerattiin vuonna 2016. Kanavassa luodaan lyhytvideoita. (Hajiyeva 2022.) TikTok on nopeasti kasvava sosiaalisen median kanava, jossa hyödynnetään videoita viihdyttämiseen ja verkostoitumiseen (Chambers ym. 2020, 17). TikTo-kissa on lyhyitä, maksimissaan kolmen minuutin pituisia videoita (Kuvaja 2022).

Videoiden käyttö markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan. Ihmiset katsovat videoita tarkoituksella niin videopalveluista ja sosiaalisesta mediasta. (Virtanen 2020, 71.) TikTokilla oli vuoden 2022 kesäkuussa miljardi käyttäjää. Kanava olikin siis koko maailman kuudenneksi suosituin sosiaalinen media. Suomessa kanava oli viidenneksi suosituin sosiaalinen media. (Markkinointi-Maestro 2022.)

TikTok on suosittu etenkin nuorten alle 25-vuotiaiden keskuudessa (Chambers ym. 2020, 76). TikTokista puhutaan vain nuorten sovelluksena, mutta kanavaan löytää koko ajan myös enemmän aikuisia. Jos mietitään muita kanavia kuten Facebook ja Instagram, tulee myös TikTokissa varmasti kasvamaan aikuisten käyttäjien määrä. (Kormilainen & Rissanen 2022, 10.) Nuoret ovat kanavan suurin ryhmä, mutta vanhempien käyttäjien määrä kasvaa koko ajan. Enää ei ole kyse vain lasten ja nuorten villityksestä. Kanavan suosio kertoo myös muiden kanavien kopiot formaatista. Esimerkiksi Instagram Reels on tällainen. (Kuvaja 2022.)

TikTokin avatessa näkyy ensimmäisenä For You-page, jota kutsutaan myös nimellä FYP. Opinnäytetyössäni käytän termiä Sinulle-sivu. Sinulle-sivu näyttää käyttäjälle algoritmien avulla sopivaa sisältöä. Sinulle-sivun lisäksi sovelluksesta löytyy seurattujen tilien sivu, jossa näkyy sisältöä käyttäjiltä, joita seuraa. (Kormilainen & Rissanen 2022, 16–18.) Sovellus muuttuu nopeasti, joten en käy läpi sovelluksen sisältöä tai käyttämistä läpi tämän enempää. Esimerkiksi vielä joku aika sitten

oli olemassa Discover-sivu, josta oli mahdollista nähdä trendaavia ääniä ja videoita. Työn kirjoittamisen aikana tämän sivun tilalla on Now-sivu, johon voi laittaa kuvia. TikTok Now toimii BeReal-sovelluksen kaltaisesti eli, sinne laitetaan kuva päivittäin ja näin pääsee näkemään muiden laittamia kuvia (Mammadzadeh 2022).

Algoritmi on sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa kaikki ne kanavan säännöt, jotka vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen (Virtanen 2020, 102). Algoritmi on sosiaalisen median palveluissa nykyään vakiokäytäntö. Algoritmi on kehitetty karsimaan ja suodattamaan sisältöjä käyttäjiä varten. (Kortesuo 2019, 169.)

TikTokissa selataan Sinulle-sivua, johon algoritmi etsii loputtomasti käyttäjälle sopivia videoita. TikTokin algoritmi on erityinen, sillä se löytää käyttäjälle sopivat videot. Useimmissa sosiaalisen median kanavissa sisältö koostuu seuratuista sisällöistä ja näin TikTok eroaakin muista kanavista. TikTokissa on mahdollista pienestä seuraajamäärästä huolimatta nousta viraaliksi. Videon menestyminen TikTokissa perustuu enemmän sisältöön ja reaktioihin, kuin tiliin itsessään. (Barabra 2022.) TikTokissa seuraajamäärää tärkeämpää on videoiden sisältö. Algoritmi oppii käyttäjistä nopeasti. Kiinnostuksen kohteiden mukaisesti videoita päätyy Sinulle-sivulle ja sovellus kourkuttaa käyttäjänsä nopeasti. (Kuulu 2022.)

TikTokissa algoritmi valikoi videot käyttäjän Sinulle-sivulle. TikTokin algoritmi koostuu useasta asiasta. Sinulle-sivun suosituksiin vaikuttaa se, millaisia videoita jakaa, mistä videoista tykkää, mitä tilejä seuraa ja millaisia kommentteja kirjoittaa. Sivuhinnasto ehdottaa samankaltaista sisältöä, mitä käyttäjä kuluttaa usein. Algoritmiin vaikuttaa myös esimerkiksi äänet ja hashtagit. TikTokin algoritmi toimii hyvin edistyksellisesti verrattuna moneen muuhun sosiaaliseen mediaan. (Kormilainen & Rissanen 2022, 13.) TikTokin algoritmi luo jokaiselle käyttäjälle uniikin Sinulle-sivun. Videot päätyvät käyttäjien Sinulle-sivulle kanavan arvion mukaan siitä mikä käyttäjää voisi kiinnostaa. (Eminbeyli 2022.)

Markkinointisisältöä TikTokiin suunnitellessa kannattaa huomioida kanavan eroavaisuudet verrattuna yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Sisältö TikTokissa on usein maanläheisempää ja samaistuttavampaa. Hyvä video on autenttinen ja viihdyttävä. (Nieminen 2022.) Nuoret ovat kylästäneet epäaitoon sisältöön (Hajiyeva 2022).

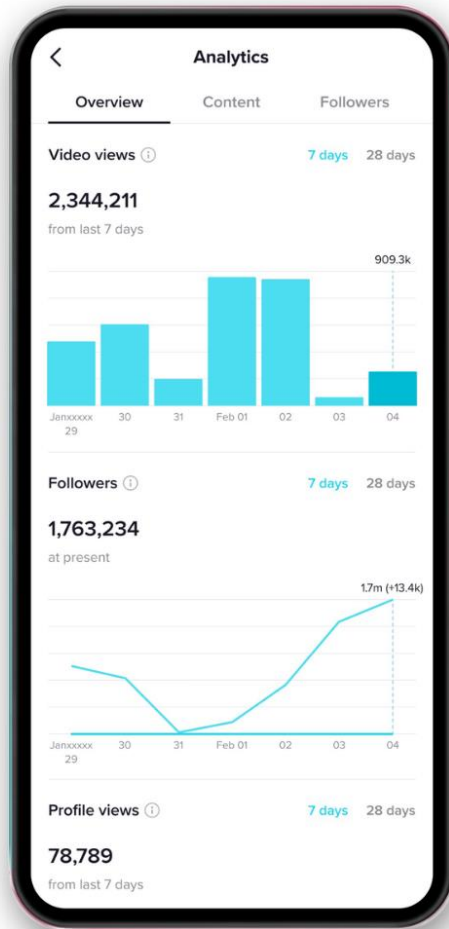
Sosiaalisessa mediassa kannattaa sallia kommentit. Näin voi vastata kysymyksiin ja kiittää kehuista. (Kortesuo 2019, 165–166.) Sosiaalisessa mediassa on myös huonot puolensa. Julkaisun saadessa näkyvyyttä, on myös kritiikki varmaa. Negatiiviseen palautteeseen voi tarpeen mukaan vastata nopeasti ja asiallisesti. Virheelliset väittämät kannattaa oikaista ja omissa kommentteissa

kannattaa puhua totta. Omat virheensä kannattaa myöntää ja jos mahdollista myös hyvittää ne asiakkaalle. Kannattaa muistaa, että kommentteista ei saa provosoitua ja ottaa hetki aikaa rauhoittumiseen eikä vastata vihaisena kommentteihin. (Virtanen 2020, 87.) Kyseenalainen toiminta ja siitä johtuva maineenmenetys voivat tuhota kannattavankin liiketoiminnan nopeasti. Sosiaalinen media on tässä merkittävässä roolissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 53.) TikTokissa kommentointi voi usein olla negatiivista ja ilkeää (Kormilainen & Rissanen 2022, 11).

TikTokia voidaan hyödyntää myös hakukoneena. Moni nuori hyödyntää jo TikTokia etsiessään esimerkiksi lounasravintolaa. Noin 40 % nuorista käyttää TikTokia tai Instagramia hakukoneena enemmän kuin perinteistä Googlea. (Barker 2022.) TikTokin avulla tuotteesta voidaan nähdä kaikki. Esimerkiksi videon avulla halutusta meikkituotteesta voidaan nähdä sen väri iholla ja saada arvioita tuotteesta ihmisiltä. TikTokia hyödynnetään hakukoneena esimerkiksi tuotteiden ja paikkojen etsimiseen. (Dobuski 2022.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottaessa on hyvä seurata aikaansa ja reagoida asioihin ennen muita. Parhaassa tapauksessa näin saa käynnistettyä itse trendin. Megatrendi taas on pidempään jatkuva tai jo jatkunut trendi. Megatrendit ovat isosti kaikkialla ja siksi onkin hyvä miettiä mihin megatrendeihin oma toimiala sopii ja miten huomioida se omassa markkinointiviestinnässä. (Kilpeläinen 2020, 74–75.) TikTokista nousee usein trendejä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Trendit tulevat ja menevät kuitenkin nopeasti. TikTokissa tulisi seurata trendejä ja lähteä niihin mukaan nopeasti, sillä jos trendiin tarttuu hitaasti, on se usein jo mennyt ohi. (Kormilainen & Rissanen 2022, 19.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa seurata omaa onnistumistaan. Seuranta voi olla yksinkertaisimmillaan tilastojen seuraamista. Esimerkiksi se mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita, ja mikä taas on toiminut huonosti, on tärkeää tietoa. (Virtanen 2020, 91.) Sisällön kehittämisessä tärkeä osaamisalue on tuloksellisuuden mittaaminen. Sisältöstrategian noudattaminen ja tarkka sisällön suunnittelu, tuottaminen ja jakaminen eivät ole mitään ilman mittaamista. Mittaamisen avulla saadaan tietoon tavoitteiden onnistuminen tai epäonnistuminen sekä sisältömarkkinoinnin investointien kannattavuus. Ilman mittaamista ei voida tietää minkälaiset toimenpiteet ovat yritykselle järkevintä toteuttaa. (Rummukainen ym. 2019, 231–232.)



Kuva 1 TikTokin analytiikka sivu (TikTok n.d).

TikTok tarjoaa laajasti tietoa mittaamisen avuksi. Tieto on jaettu kolmeen eri osioon, joita on yhteenvedo, sisältö ja seuraajat. Yhteenvedosta löytyy tietoa seuraajien määrän muutoksista, tykkäyksistä, kommentteista, jaoista ja siitä kuinka moni on katsonut profiilia. Sisältö osiosta saa laajemmin tietoa jokaisen videon analytiikasta. Perinteisten tykkäyksien lisäksi osiosta saa tietoonsa esimerkiksi sen, kuinka moni katsoi videon kokonaan ja onko video osunut katsojan silmiin profiilistasi vai Sinulle-sivulta. Seuraajat osiosta löytyy tietoa seuraajista ja heidän toiminnastaan. (TikTok n.d.)

3.2 Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Asiakkaat etsivät usein monesta eri kanavasta tietoa ja yrityksen on vaikea pärjätä ilman monikanavaisuutta. Sosiaalisessa

mediassa yrityksen läsnäolo vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Säännöllisten sosiaalisen median postausten avulla yritys saa seuraajia ja asiakkaita. Etenkin vaikuttava sisältö tuo yritykselle asiakkaita ja seuraajia sosiaaliseen mediaan. (Komulainen 2018, 227–228.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon alustoja erilaiseen sisällöntuotantoon ja mainostamiseen (Lahinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234). Sopivan sosiaalisen median kanavan valitseminen on tärkeää. Kannattaa pohtia millaisia kohderyhmän asiakkaat ovat ja millaisissa kanavissa he viihtyvät. On tärkeää tunnistaa kohderyhmä ja tietää missä kanavissa he ovat aktiivisia ja näin tehdä yritykselle tilit oikeisiin kanaviin. (Komulainen 2018, 232.)

Ilman sosiaalista mediaa sisällöntuottaja ei ole olemassa (Kortesuo 2019, 12). Sosiaalisen median kanavat ovat sisältömarkkinoijille tärkeitä, sillä ne avaavat suuren väylän kohdennettujen yleisöjen tavoittamiseen. Kanavat tarjoavat jokaiselle markkinoijalle samanlaiset työkalut. Näitä työkaluja on esimerkiksi analytiikkatyökalut ja mainontatyökalut. Analytiikan työkalujen avulla saadaan tietoon esimerkiksi se, kenet tavoitamme sisällöillä ja mitkä sisällöt toimivat hyvin kohderyhmälle. Mainonnan työkalujen avulla saamme tietoa siitä kenet voimme tavoittaa, mikä on heidän tavoittamisensa hinta ja mikä lähestymistapa toimii heille parhaiten. Lisäksi näiden työkalujen avulla näemme millä laitteilla voi tavoittaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja milloin on paras aika tavoittaa heidät. (Rummukainen ym. 2019, 216, 221–222.)

Sosiaalinen media tarjoaa suuret mahdollisuudet sisällön kohdentamiseen ja erilaisten kohderyhmien puhuttamiseen. Mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi niin iän kuin maantieteellisen sijainnin perusteella. Sosiaalisen median lisäksi sisältömarkkinoinnilla voidaan kasvattaa liiketoimintaa. Lyhyiden videoiden tuottaminen pääviestin tueksi tehostaa sisältömarkkinointia. (Mattinen 2019, 118–119.)

Hyödyntämällä videoita sisältömarkkinoinnissa on helppo luoda asiakkaalle muistijälki yrityksestä ja sen tuotteista (Hesso 2015, 129). Videosisältö sosiaalisessa mediassa on muistettavaa ja herättää ihmisten mielenkiinnon helposti. Videoiden pariin jääetään usein pidemmäksi aikaa, kuin muiden sisältöjen. Usein kuitenkin lyhyet videot ovat pitkiä videoita tehokkaampia. (Chambers, Morehead & Sallee 2020, 3.)

Videon avulla jääetään asiakkaan mieleen todennäköisemmin. Ihminen muistaa 80 prosenttia näkemästään ja vain 20 prosenttia lukemastaan. (Komulainen 2018, 328.) Ostopäätökset ovat tunnevetoisia ja ilman tunnetta ostamisen houkutusta ei olisi. Videon avulla tuotteesta saadaan kerrottua tunteita herättävästi. Asiakkaan huomio saadaan laadukkaalla videolla ja näin houkutel-

laan asiakas vierailemaan yrityksen verkkosivulla. Videoiden avulla voidaan myös opettaa asiakkaalle tuotteen toiminnasta. (Lahtinen ym. 2022, 177.) Asiakkaista 58 prosenttia arvioi yrityksen, joka kertoo tuotteistaan videolla luotettavaksi. Lisäksi 96 prosenttia kuluttajista kokee videoiden auttavan ostopäätöksessä (Komulainen 2018, 327.)

Videoiden katselu on kasvanut räjähdysmäisesti ja niiden avulla on helppo kertoa tarinoita (Korteso 2019, 115). Videoiden avulla sosiaalisessa mediassa saadaan asiakkaille esimerkiksi esitellyä tuotteita helposti ja monipuolisesti. Videon avulla tuotteesta näkee ja oppii enemmän, kuin esimerkiksi kuvan avulla. Videoista onkin tullut suosittu vaihtoehto yritysten markkinointiviestintään. (Chambers ym. 2020, 87.) Video on yksi käytetyimmistä mediatyypeistä sosiaalisen median kanavissa (Komulainen 2018, 325).

Sosiaalisista medioista esimerkiksi Instagram ja Facebook ovat sellaisia, joissa voi ja kannattaa hyödyntää videosisältöä. Kummastakin kanavasta löytyy tarina ominaisuus, jonka avulla voi tehdä lyhyitä videoita, jotka pysyvät kanavalla 24 tunnin ajan. Lisäksi kanavista löytyy videoille oma osionsa. Instagramissa tämä on nimellä Reels ja Facebookissa nimellä Watch. (Korteso 2019, 120.)

Facebook suosii videosisältöä. Sinne kannattaakin ladata videoita suoraan, eikä linkittää toisesta palvelusta. Samaa videota voi ja kannattaa hyödyntää useammassa sosiaalisen median kanavassa. (Komulainen 2018, 247–248.) Instagramin tarinat ovat suosittuja (Komulainen 2018, 267). Tarinat ovat lyhyitä videopätkiä tai kuvia, jotka näkyvät sovelluksen yläosiossa. Ne näkyvät kanavassa 24 tuntia, ellei tallenna niitä sivullesi. (Korteso 2019, 123.)

Videoiden avulla voidaan markkinoinnin lisäksi myös auttaa asiakkaita. Videon avulla voidaan esimerkiksi auttaa asiakaspalvelussa. Asiakkaille voidaan antaa videoilla vinkkejä, opastaa tuotteiden käytössä ja vastata asiakkaiden kysymyksiin. Videoilla voidaan myös esitellä yritystä, työtä yrityksessä ja yrityksen työntekijöitä. (Komulainen 2018, 329.)

3.3 Markkinointistrategian hyödyt

Tavoitteet strategiassa ohjaavat sitä, mitä mitataan ja miten mitataan (Keronen & Tanni 2017, 197). Strategian tarkoituksena on luoda raamit, joilla markkinointi suunnataan strategian mukaisesti. Sen avulla läsnäolo eri kanavissa on asiakaslähtoisempää ja tuloksellisempaa. (Keronen & Tanni 2017, 204.) Digitaalisen markkinoinnin strategialle lähtöpiste on tavoitteet (Lahtinen ym.

2022, 72). Digitaalinen markkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa. Sen onnistuminen määrittää myös myynnin onnistumisen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 10.)

Strategian ydin on valinnat, joilla pyritään saamaan kilpailuetua. Strategian tulisi sisältää tavoite-tila, vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle ja miten sekä toimenpiteet strategian toteuttamiseksi. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 56.) Tavoitteiden päätehtävänä on selkeyttää strategiset päämäärät, jotka halutaan markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteiden tulisi olla liiketoiminnan kannalta relevantteja. Strategisten valintojen tekeminen ja prioriteettien määrittäminen korostuvat tavoitteiden asetannassa. Tavoitteiden tulisi olla linjassa toisiinsa nähden. Esimerkiksi myynnin kasvu ja myyntikustannusten väheneminen eivät ole linjassa, sillä myynnin kasvaminen vaatii lähtökohtaisesti rahallista panostusta, joka taas lisää kustannuksia. Yhteen tavoitteeseen keskittyminen taas voi johtaa markkinoinnin tekemiseen kapeakatseisesti. Esimerkiksi tavoite pelkästä myynnin kasvattamisesta voi johtaa positiiviseen myyntivaikutukseen, mutta negatiiviseen kannattavuuteen ja brändin arvoon. (Lahtinen ym. 2022, 73.)

Markkinointistrategian tavoitteen toteutumista voidaan mitata esimerkiksi SMART-mallin avulla. Markkinoinnin tulisi olla tarkkaa, mitattavaa, saavutettavissa olevaa, olennaista ja aikaan sidottua. (Marjamäki & Vuorio 2021, 88.) Markkinoinnin tavoitteita voi asettaa SMART-kriteeristön avulla. SMART on työkalu tavoitteen muotoilemiseen konkreettiseksi. S eli specific tarkoittaa tarkasti määriteltyä tavoitetta. M eli measurable kertoo tavoitteen mitattavuudesta. Tavoitteen mitattavuus on tärkeää, sillä ilman mittaamista tavoitteiden toteutumista ei voida todentaa. A tarkoittaa assignable, eli tavoitteen vastuuta. On tärkeää, että tavoitteelle on nimetty henkilö, joka vastaa tavoitteen saavuttamisesta. R eli realistic tarkoittaa realistisuutta tavoitteen kanssa. Tavoitteen tulisi olla saavutettavissa. T eli Time-related tarkoittaa aikaan sidottua tavoitetta. On strategian kannalta tärkeää suunnitella milloin tavoitteen tulisi toteutua. SMART-kriteerien mukainen tavoite on tarkasti määritelty, mitattava, vastuutettu, realistinen ja sidottu aikaan. Tarkoitus ei ole kuitenkaan unohtaa kaikkia tavoitteita, jotka eivät täytä jokaista näistä kriteereistä. (Lahtinen ym. 2022, 81–84.)

Strategian valintojen valmistelussa olisi hyvä käydä myös läpi megatrendejä. Miten ne vaikuttavat vision saavuttamiseen ja mitkä megatrendeistä ovat keskeisiä yrityksen kannalta? (Mitronen & Raikaslehto 2019, 94.) Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja niiden taustalla olevat arvot ja asenteet ovat globaali megatrendi. Tällaisia on esimerkiksi muodin muutokset, ruokatrendit ja ympäristötietoisuus. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.)

SOSTAC-mallin on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla. Mallia hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa. (McGruer 2020, 343.) SOSTAC-malli on edelleen yksi käytetyimmistä suunnittelumalleista markkinoinnille. Malli on hyvä pohja digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle, riippumatta organisaation koosta. Parhaan hyödyn mallista saa joustavasti sitä soveltamalla. (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis) joka vastaa kysymykseen missä yritys on tällä hetkellä. Markkinointitavoitteista (objectives) jotka kertovat tavoitteen siitä missä yritys haluaa olla. Markkinointistrategiasta (strategy) joka kertoo, kuinka tavoitteet aiotaan saavuttaa. Ja toimenpiteistä (tactics) joilla tavoitteet tullaan käytännössä toteuttamaan. Lisäksi mallissa on toimintasuunnitelma (action) joka kertoo, kuinka suunnitelma toteutetaan ja prosessinhallinta sekä seuranta (control) jonka avulla tiedetään kuinka hallinnoida ja seurata prosessia. (Myllymäki 2018.) Nykytila-analyysissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tietoa asiakkaista, kilpailija-analyysiä ja SWOT-analyysiä. Markkinointitavoitteita suunnitellessa voidaan käyttää SMART-mallia. Strategia kertoo kuinka päästä haluttuihin tavoitteisiin. Toimenpiteet kertovat esimerkiksi sen mitä kanavia tullaan käyttämään ja kuinka niitä hyödynnetään. Toimintasuunnitelmasta selviää tietoa toimenpiteistä. Prosessinhallinta ja seuranta kertoo mittaamisesta. (McGruer 2020, 344–346.)

Analyysi tulee Kreikan kielen sanasta. Se tarkoittaa hajottamista, jonkin laadun selvittämistä, jäsentelyä ja erittelyä. (Kamensky 2015.) Analyysit muodostavat menestyksellisen liiketoiminnan kivijalan, jonka päälle liiketoiminta rakentuu. Analyysien avulla valitaan strategia, tavoitteet ja toimenpiteet. (Kamensky 2014, 120.)

Strategiaa päivittäessä tai laatiessa täytyy tietää mihin pyritään ja mitkä ovat strategiset tavoitteet. Lisäksi on tiedettävä strategiset ongelmat ja nykytila. Valintojen tekemisen jälkeen tulisi miettiä miten strategia toteutetaan, jotta päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 92.) Strategia on suunnitelma tulevaisuuden menestyksestä. Sitä varten on ymmärrettävä missä ollaan nyt, ja missä halutaan olla tulevaisuudessa. Lisäksi vaaditaan valinnat toimintatavoista ja siitä, miten menestyä tulevaisuudessa. Lopuksi tehdään päätökset siitä, miten toteuttaa valitut muutokset. (Sutinen & Haapakorva 2021, 58.)

Analyysityö parantaa yrityksen strategiatyöskentelyä. Analyysit luovat perustan strategian luomiselle, toteuttamiselle ja uusimiselle. Analyysien avulla kehitetään lähtötilanteen tuntemusta yrityksen toimintaympäristöstä ja yrityksestä itsessään. (Kamensky 2014, 120.) Analyysi on tärkeä osa strategiaa ja sen avulla varmistetaan strategian kytkeytyminen sellaisiin liiketoimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, jotka ovat strategian kannalta merkityksellisiä. (Lahtinen ym. 2022, 37.)

Yrityksen tulisi tietää nykytilan analysointia varten kilpailutilanne, myyntimäärät, asiakasmäärät ja kanavat, joita asiakkaat käyttävät. Markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja kohdentamisessa on suuri merkitys oikein kerätyillä asiakastiedoilla. (Blomster ym. 2020, 8–9.) Strategian kannalta on tärkeää tietää yrityksen nykytila. Nykytilan objektiivinen arviointi on täysin välttämättöntä tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta. Ilman objektiivista analysointia, voidaan kuvitella nykytila aivan erilaiseksi, kuin se oikeasti on. (Sutinen & Haapakorva 2021, 68.)

Jokaisen yrityksen tavoite on tehdä asiakkaansa tyytyväisiksi ja ymmärtää heitä. On tärkeää analysoida myös kilpailijoita ja näin kehittää yrityksen omia kilpailutekijöitä. Kilpailijoita analysoidessa kannattaa keskittyä tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Blomster ym. 2020, 22.) Kilpailijoiden analysoiminen on haastavaa. Kilpailija-analyysia tehdessä on tärkeää tuntee kilpailijoiden nykytila, menneisyys ja ennakoida myös tulevaisuuteen. Kilpailijoiden heikkouksien, mahdollisuuksien, strategioiden ja toimintamallien tunteminen on myös tärkeää analyysia tehdessä. (Kamensky 2015.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaista kilpailee valtava määrä yrityksiä. Digitaalisen liiketoiminnan kilpailija-analyysi perustuukin tarkastelemaan kilpailijoiden digitaalista toimintaa kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median alustoja. Analysoidessa kilpailijoiden digitaalista liiketoimintaa on tärkeää keskittyä siihen, millaista sisältöä kilpailijat luovat eri alustoille. (Blomster ym. 2020, 26.)

Markkinoinnin kehittämistyötä tehdessä tulisi arvioida realistisesti yrityksen markkinoinnin taso. Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa, mutta on tärkeää olla rehellinen analyysia toteuttaessa. (Blomster ym. 2020, 29.) Sisältömarkkinoinnin laadukas analyysi ja toimiva raportointi kertoo mihin suuntaan toimintaa voidaan ja kannattaa kehittää (Rummukainen ym. 2019, 115).

Markkinoinnin nykytila-analyysin avulla selvitetään mitä viestitään, kenelle viestitään ja miten heille viestitään (Viita 2020, 24). Nykytilannetta kartoitettaessa olisi tarpeellista tuntee yrityksen asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä. Näin tiedetään missä kanavissa kannattaa olla läsnä, jotta tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. (Blomster ym. 2020, 43.)

Analyysin voi toteuttaa käyttämällä esimerkiksi SWOT-työkalua, jolla voidaan selvittää vahvuudet ja heikkoudet eli nykytila. Lisäksi tulevaisuutta varten selvitetään mahdollisuudet ja uhat. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 368.) SWOT-analyysi tarkastelee strategista asemaa vertailemalla yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia kilpailuympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Analyysi on tutkimusten mukaan suosituin yksittäinen strategiatyökalu. Analyysissa S tarkoittaa vahvuuksia ja

W heikkouksia, ja nämä ovat yrityksen sisäisiä asioita, jotka liittyvät usein nykytilaan. Ulkoisia tu-
levaisuuteen liittyviä asioita analyysissä taas on O eli mahdollisuudet ja T eli uhat. (Vuorinen 2013,
88–89.)

3.4 Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Viraalijulkaisusta puhutaan, kun jokin sosiaalisen median julkaisu leviää nopeasti laajalle yleisölle
kuin virus (Virtanen 2020, 103). Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointia,
joka kannustaa ihmisiä välittämään markkinointisisältöjä toisille hyödyntäen ihmisten sosiaalisia
verkostoja. Sisältö leviää näin kovaa tahtia kohderyhmien keskuudessa. Viraalikampanjan tulee
onnistuakseen olla hyvin suunniteltu. Parhaat kampanjat erottuvat muista ja herättävät tunteita.
Kommentoinnin ja jakamisen rajoittaminen ei kuulu viraalimarkkinointiin, vaan onnistuminen
vaatii hallittuja riskejä. Viraalimarkkinoinnin haasteita on sen onnistumisen epävarmuus ja toi-
menpiteiden vaikea mittaaminen sisällön liikkua nopeasti eri medioissa. Tuurilla on suuri mer-
kitys viraalimarkkinoinnin onnistumisessa ja sen takia sisällöllä menestyminen on usein hyvin epä-
varmaa. Selkeä brändin esilletuominen vähentää usein sisällön jakamista. (Blomster ym. 2020,
143.)

Viraalimarkkinointi on digitaaliseen markkinointiin liittyvä ilmiö, jossa käyttäjät jakavat vapaaeh-
toisesti yrityksen sosiaalisessa mediassa tuottamaa sisältöä (Lahtinen ym. 2022, 78). Viraalimark-
kinoinnin vaikutus voi luoda valtavia mahdollisuuksia. Viraalimarkkinointi perustuu suureen mah-
dollisuuteen, jonka yritys on tunnistanut. Viraalivaikutus ei kuitenkaan synny mekaanisesti, vaan
se vaatii luovuutta. Toisinaan viraalimarkkinoinnissa onnistumista auttaa tilannetaju ja ajankohta.
(Mattinen 2020, 121.) Trendeihin on olennaista tarttua nopeasti. Ideaan kannattaa tarttua, kun
se on ajankohtainen. Esimerkiksi jouluvideota ei kannata tehdä enää tammikuussa. (Kormilainen
& Rissanen 2022, 21–22.)

4 Kehittämistehtävän toteutus ja tiedonkeruumenetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä kehitettiin pienyritykselle markkinointistrategia TikTok-markkinointia varten. Kehittämistehtävässä hyödynnettiin teemahaastattelua ja teoriakirjallisuutta tiedonkeruumenetelmänä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ammatillinen tuotos. Tuotos palvelee kohderyhmää tai toimintaympäristön käytäntöjä. Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisella otteella tehdyllä ja ammatillista asiantuntijuutta kehittäväällä tuotoksella ja raportilla näytetään omaa asiantuntijuutta. Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyötä. (Airaksinen, Kostamo & Vilka 2022.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä esitetään asiantuntijaosaaminen ammatillisen käytännön ja opinnäytetyötekstin, portfolion tai ammatillisen artikkelin avulla. Ratkaisut, jotka liittyvät ammatilliseen käytännön tuottamiseen argumentoidaan aiemmillä tutkimuksilla, lähdeaineistolla tai itse kootulla tutkimusaineistolla. Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimukseen perustuvaa, ammattikäytännöistä lähtevää kehittämistoimintaa. (Vilka 2021.)

Kehittämistyö tehdään työelämäkumppanin kanssa yhdessä sovittuun tarpeeseen, jossa on havaittu tarve kehittämiselle. Kehittämistyön alussa määritellään sen tavoitteet ja valitaan menetelmä. Työskentely ajoitetaan vaiheittain ja päätetään, miten tuloksia arvioidaan sekä kuinka palautetta kerätään. Suunnitteluvaiheen jälkeen tutkitaan aineistoa. Tämän jälkeen työtä voidaan arvioida ja reflektoida. Lopuksi työ viimeistellään ja tiedotetaan valmiista lopputuloksista toimeksiantajalle ja koululle. Kehittämistyö vaatii menetelmällisiä keinoja, kuten haastatteluita ja analyysijä. (Airaksinen ym. 2022.)

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajan etsimisellä. Toimeksiantajalta löytyi mahdollisia aiheita opinnäytetyölle ja erityisesti esille nousi tarve yrityksen TikTok-strategialle. Toimeksiantajan toiveena oli saada strategia, jota hyödyntää kanavan käytössä. TikTok on markkinoinnin kanavana hyvin ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

Prosessin seuraavana vaiheena oli suunnitella, kuinka toteuttaa opinnäytetyö ja mitä tietoa sen toteuttaminen vaatii. Työhön on kerätty teoriaa sisältömarkkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista ja itse kanavasta sekä siihen liittyvistä aiheista. Teorian rajaus on tehty sopivaksi pienyritykselle, sillä sisältömarkkinointi sopii sellaiselle hyvin, verrattuna isoihin maksullisiin kampanjoihin. Opinnäytetyössä tietoa kerättiin myös teemahaastattelun keinoin. Opinnäytetyö sisältää

yrittäjän TikTok-markkinoinnille nykytila-analyysin. Opinnäytetyön lopputuloksena on strategia TikTokia varten.

4.1 Kehittämistehtävän tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii paikallinen kaupan alan pienyritys. Toimeksiantajan tavoitteena oli oppia ymmärtämään kanavan toimintaa, sillä kanava eroaa paljon yrityksen aikaisemmin hyödyntämistä kanavista. Yritys on hyödyntänyt markkinoinnissaan aikaisemmin esimerkiksi Instagramia ja Facebookia. Uutena lisänä markkinoinnin kanaviin oli TikTok. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada tietoa, kuinka hyödyntää kanavaa ja miten käyttää sitä tavoitteellisemmin. Toimeksiantajayritys toivoi TikTok-strategiaa, joka auttaisi sisällöntuottamisessa ja sen suunnittelussa kanavaan.

Kehittämistehtävässä luotiin toimeksiantajalle TikTok-strategia. Strategiaa varten toteutin teemahaastattelun toimeksiantajan kanssa. Haastattelun keinoin analysoin yrityksen TikTok-markkinoinnin nykytilaa hyödyntäen SWOT-analyysimenetelmää. Nykytila-analyysin ja teorian avulla laadittiin strategia valittuun kanavaan yritykselle. Strategian apuna hyödynnettiin SOSTAC-mallia ja SMART-kriteeristöä. Työhön on valittu hyödynnettäviksi SOSTAC-malli ja SMART-kriteeristö, sillä niiden avulla strategiasta saadaan tavoitteellinen ja suunnitelmallinen.

Nykytila-analyysissa analysoitiin markkinoinnin kannalta tärkeitä asioita, eli asiakkaita, kilpailijoita ja valittua kanavaa. Lisäksi pohdittiin markkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta SWOT-analyysin avulla. Kyseessä on TikTok-kanavan markkinoinnin nykytila-analyysi. Työssä analysoidaan vain laadullista tietoa, sillä tietoa esimerkiksi yrityksen myynnistä ja kanavan analytiikasta ei ollut saatavilla. Nykytila-analyysin avulla selviää missä yritys on nyt markkinointinsa suhteen, ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet strategiaa varten.

Nykytila-analyysista saatua tietoa hyödynnettiin strategian kehittämiseen. TikTok-strategia on kehitetty yrityksen markkinoinnin avuksi. Strategiasta selviää markkinoinnin tavoitteet ja kuinka niitä mitataan ja analysoidaan. Lisäksi strategiasta selviää kohderyhmät, toimenpiteet sekä sisältöesimerkit. Strategia auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään kanavan hyödyntämistä markkinoinnissa.

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaajat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelussa on tärkeää suunnitella haastatteluteemat etukäteen. Haastattelua suunniteltaessa ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alueluettelo. Teema-alueet ovat niitä asioita joihin haastattelukysymykset pohjautuvat (Hirsjärvi & Hurme 2018, 47–48, 66.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Valitsin teemahaastattelun, koska sen avulla voimme keskustella toimeksiantajan kanssa valituista teemoista. Haastattelun avulla sain tietoa nykytila-analyysia ja strategiaa varten. Teemahaastattelu oli opinnäytetyöni kannalta sopivin valinta. Strukturoitu haastattelu esimerkiksi lomakkeella, ei olisi tuonut niin laajasti tarvitsemaani tietoa. Strukturoimattoman haastattelun hyödyntäminen olisi voinut jättää joitain tärkeitä asioita keskustelusta pois. Teemahaastattelun avulla kysymykset olivat teemoihin sopivia kysymyksiä, mutta keskustelu oli kuitenkin avointa ja näin uusia asioita pystyi nousemaan esiin haastattelun aikana.

4.3 Haastattelun toteutus ja analysointi

Opinnäytetyötä varten toteutettiin toimeksiantajalle teemahaastattelu. Haastattelu pidettiin 10.1.2023. Haastattelun teemoina oli yritys, markkinointi ja TikTok. Haastattelussa jokaisesta aiheesta puhuttiin ensin yleisesti. Yritysteemasta keskustelua käytiin myös yrityksen kohderyhmästä ja kilpailijoista. Markkinoinnin ja TikTokin teemoista keskusteltiin yleisesti. Lisäksi haastattelussa puhuttiin markkinoinnin ja TikTokin mahdollisuuksista ja haasteista.

Haastattelussa esille heränneitä teemoja oli selkeästi kilpailun laajuus, markkinoinnin haastavuus ja kanavan erilaisuus. Yrityksellä ei ole paikallisesti varsinaisesti kilpailijoita, mutta verkossa kilpailua on paljon. Kohderyhmistä huomattiin, että yleisin ostava asiakas on 20–40-vuotias nainen, jonka arvoihin kuuluu luonnollisuus ja holistisuus.

Yrittäjän mukaan markkinointi on pienen yrityksen suuri haaste. Markkinointia tulisi ymmärtää ja osata, jotta siinä voitaisiin onnistua. Markkinointiin saa käytettyä paljon rahaa, mutta siitä ei aina saa takaisin myynnillisesti niin paljon, kun toivoisi. Markkinoinnin ulkoistaminen on yksi mahdollisuus, mutta sekin vaatii lisää rahaa markkinointibudjettiin. Markkinointiin tuovat lisää haasteita

sosiaalisen median muutokset ja uudet kanavat. Yritys hyödyntää Instagramissa myös maksullista mainontaa. Toiveena ja haasteena olisi kuitenkin saada sosiaalisten medioiden kanavista ja mainonnasta suunnitelmallisempaa. Toimeksiantajan mukaan yrityksen markkinoinnille pitäisi tehdä jotain, mutta on hankala sanoa, mikä olisi se oikea toimenpide.

TikTokista heräsi esille kanavan valtavat mahdollisuudet asiakaspalvelun ja myynnin apuna. Kanavassa voi yrittäjän mukaan pitää myyntilivejä, joissa asiakkaat voivat ostaa ja tutkia tuotteita reaaliaikaisesti. Liveissä on myös mahdollisuus saada kysymykseen vastaus nopeasti. Tämä on mahdollisuus erottautua muista yrityksistä ja helpottaa verkkokaupan haasteita. Näin asiakas voi ostaa verkosta, mutta saada samalla asiakaspalvelua aivan kuin olisi kivijalkamyymälässä.

TikTokissa haasteita aiheuttavat algoritmi, kommentit ja sisällöntuotanto. Sisällön suhteen on hankala keksiä, mitä kanavassa tulisi tehdä, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen sieltä. Hankaluuksia tuottaa myös mielenkiintoisena pysyminen, sillä sisällön tulisi olla välillä enemmän asiasisältöä ja välillä huumorisisältöä. Trendit vaihtuvat kanavassa nopeasti ja se mikä toimii toisella yrityksellä, ei taas aina toimi omalla yrityksellä. Kanavassa voi päästä viraaliksi hyvin yllättäen. Kommentit voivat joskus olla kanavassa hyvin ikäviä. Onkin tärkeää miettiä mihin kommentteihin olisi hyvä vastata, miten niihin vastataan ja milloin.

5 Yrityksen TikTok-strategia

TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista valtavasti algoritminsa takia. Trendejä syntyy nopealla tahdilla ja niihin tarpeeksi nopea reagoiminen voi olla haastavaa. Ei kuitenkaan kannata lannistua, sillä kanavassa strategisesti markkinoimalla voidaan silti onnistua yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kanavaan strategiaa laatiessa on tärkeä muistaa, että samat asiat, jotka toimivat muissa kanavissa, eivät usein toimi TikTokissa.

SOSTAC-mallin mukaisesti luvussa analysoidaan yrityksen markkinoinnin nykytilaa. Sen lisäksi asetetaan TikTok-markkinoinnille tavoitteet. SMART-kriteerien mukaisesti tavoitteet ovat konkreettisia, mitattavissa olevia, toteutettavissa, merkityksellisiä ja ajallisia. Tavoitteiden lisäksi strategia sisältää toimenpiteet ja niiden toimintasuunnitelman sekä mittaamisen.

5.1 Nykytila-analyysi

Yrityksen TikTok- markkinointi vaatii enemmän suunnitelmallisuutta ja selkeyttä. Sisältö, sen tuottaminen ja jakaminen ei ole erityisen suunnitelmallista nykytilanteessa. Sisällössä on huomioitu hyvin kanavalle tärkeät trendit ja se, kuinka sisältöjen avulla voidaan palvella asiakkaita paremmin. Markkinoinnissa hyödynnetään myös kanavan tarjoamaa live mahdollisuutta oivaltavasti.

Yritys myy kristalleja, koruja, luonnonkosmetiikkaa ja vaatteita. Asiakkailla on usein hyvin samankaltaisia arvoja. Kohderyhmäasiakkaiden yleisimpiä arvoja on ekologisuus ja holistisuus. Asiakkaina käy kuitenkin monenlaisia ihmisiä. TikTokissa kohderyhmänä ovat nuoret naiset. Yritys pyrkii vastuulliseen mielikuvaan asiakkaiden mielessä. Vastuullisella mielikuvalla tarkoitan esimerkiksi vastuuta ympäristöstä, tuotteiden laadusta ja asiakkaiden välittämisestä. Asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita kivijalkakaupasta, verkkokaupasta tai TikTokin Liveistä.

Yrityksen kilpailijoihin kuuluvat luonnonkosmetiikkaa myyvät kaupat sekä kristallikaupat. Luonnonkosmetiikkaa myydään esimerkiksi päivittäistavaraupoissa, joista tuote on helppo ostaa ruokaostosten lisänä. Kristalleja ei myydä paikallisesti muualla, mutta verkkokauppojen kesken kilpailua on paljon. Yrityksen kilpailuetuna on asiakaspalvelu ja merkityksen luominen asiakkaille tuotteiden avulla. Kristalleja voidaan käyttää esimerkiksi rentoutumiseen ja niiden uskotaan tuovan erilaisia asioita käyttäjälleen. Kristalleja voidaan ostaa myös ulkonäkönsä takia. Asiakkaalle

luodaan merkitystä ja arvoa esimerkiksi laadukkaalla asiakaspalvelulla, tuotetietämyksellä ja tarkoin valitulla tuotevalikoimalla.

Yritys tuottaa TikTokiin sisältöä tuotteista, esimerkiksi tuote-esittelyjä, tuotetietoa ja trendivideoita. Lisäksi sisältöä on liittyen asiakaspalveluun, myymälään ja Liveihin. Yritys tuottaa sisältöä saadakseen uusia potentiaalisia asiakkaita, mutta myös jo olemassa oleville asiakkaille. Kanavassa viestintä tapahtuu liveissä, videoilla sekä kommentteihin vastaamisella. Asiakkaat saavat palvelua myös sähköpostilla, soittamalla ja käymällä myymälässä. Kilpailijat hyödyntävät TikTokissa hyvin samankaltaista sisältöä. Huomasin kuitenkin, että moni yritys ei panosta asiakaspalveluun kanavassa. Kilpailijoiden TikTok-tilejä tutkiessani huomioin myös sen, että usein yritykset tyytyivät tekemään vain yhdenlaista sisältöä. Esimerkiksi vain pakkausvideoita, kun kanavassa voisi hyödyntää videoita tuotteista kertomiseen tai vinkkien jakamiseen.

Yrityksen kannalta tärkeitä megatrendejä ovat ekologisuus ja hyvinvointi. Asiakkaat haluavat useammin valita ekologisia tuotteita ja tekevät ostopäätöksiä sen mukaan. Hyvinvointia ajatellaan nykyään kokonaisvaltaisemmin ja siihen panostetaan niin henkisesti kuin fyysisestikin. Yrityksen kannattaakin hyödyntää näitä megatrendejä markkinoinnissaan. Esimerkiksi kristallia TikTokissa esitellessä voidaan kertoa tuotteen vastuullisuudesta ja kuinka sen kanssa voidaan meditoida.

Toteutin yrityksen SWOT-analyysin Canva sovelluksella. Yrityksen vahvuuksia on asiakaspalvelu ja siihen panostaminen, yrityksen vastuullisuus ja tuotevalikoima sekä TikTok Liven hyödyntäminen. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä tutkia ajoittain, jotta saataisiin tietoa asiakkailta palvelun laadusta ja tuotevalikoiman toiveista. Haasteena yrityksellä on sisällönsuunnittelu ja sisällöntuotanto. Lisäksi haasteena on löytää tapa hyödyntää megatrendejä ja koko valikoimaa markkinoinnissa. Asiakkaiden on haastavaa löytää yritystä ja sen tuotteita, ilman toimivaa markkinointia. Tämä voi heikentää myyntiä ja tunnettuutta.

Yrityksen tulevaisuuden kannalta mahdollisuuksia on strategia ja sen tuoma apu. Lisäksi sisältömarkkinointi luo mahdollisuuksia kanavassa toimimiseen ja trendeihin mukaan lähtemiseen. Haasteena näen tulevaisuudessa kilpailun ja jatkuvasti muuttuvan taloudellisen tilanteen. Lisäksi haasteena on myös kanavassa toimiva algoritmi, joka voi muuttua ajoittain.



Kuva 2 Yrityksen SWOT-analyysi.

5.2 Tavoitteet

Yrityksen TikTok-markkinoinnin ensimmäisenä tavoitteena on suunnitelmallinen sisällöntuotanto ja sen avulla myynnin lisääminen. Tavoitteen avulla halutaan saavuttaa lisää myyntiä niin verkko-kaupassa ja kuin kivijalkakaupassakin. Tavoitteessa haasteellista on tietää, kuinka suuri osa myynnistä tulee TikTokin kautta. Myyntiä ja sen kasvamista on kuitenkin helppo mitata myynninseu-

rannalla. Myyntiä voidaan verrata esimerkiksi edellisen vuoden samaan ajankohtaan tai edelliseen kuukauteen. Sisältömarkkinointi tuottaa tulosta usein pitkällä aikavälillä, joten tavoitteen saavuttamiseen voi mennä aikaa useampikin vuosi.

Toisena tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen kanavassa ja näin tunnettuuden sekä näkyvyyden lisääminen. Tämän tavoitteen avulla lisätään yrityksen potentiaalisia asiakkaita, jotka olisivat mahdollisesti valmiita ostamaan tuotteita. Lisäksi tavoite vaikuttaa mahdollisesti myös myyntiin. Tavoitteen haasteena on saada mahdollisista asiakkaista ostavia asiakkaita. Tavoitteen onnistumista mitataan TikTokin analytiikan avulla. Seuranta toteutetaan seuraajien ja katsojakertojen määristä. TikTokin analytiikan avulla voidaan seurata profiilin ja videoiden katselukertoja. Tavoitteena on saada käyttäjät kiinnostumaan videosta ja avaamaan yrityksen profiili. Näin asiakas katsoo usein useamman videon ja mahdollisesti käy myös profiilin linkistä yrityksen verkkosivuilla. Tavoitteen toteutumista voidaan seurata esimerkiksi kuukausittain kanavan oman analytiikan avulla. Tavoitteen tulisi olla pitkän aikavälin tavoite, sillä sisältömarkkinointi ja siinä onnistuminen vaatii aikaa.

Kolmanneksi tavoitteeksi on asetettu asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys on ongelmassa. Asiakastyytyväisyyteen kanavassa voidaan vaikuttaa esimerkiksi laadukkailla sisällöillä ja aktiivisuudella asiakaspalvelun parissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata saatujen asiakaspalautteiden avulla. Lisäksi asiakkaille toteutettu kysely tuo yrittäjälle paljon tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Haasteena on saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata lyhyellä aikavälillä, jotta ongelmiin voidaan puuttua nopeasti.

5.3 Strategiset ja taktiset toimenpiteet

TikTok-strategia auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Kanavassa markkinoinnin kohderyhmänä on 16–25-vuotias kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kiinnostunut nainen. Kohderyhmän asiakkaat arvostavat vastuullisuutta ja aitoa sisältöä. Henkilökohtainen ja samaistuttava sisältö sitouttaa asiakkaan seuraamaan yrityksen tiliä TikTokissa. Laadukas vuorovaikutus ja yhteiset arvot ovat tärkeitä kohderyhmään kuuluville ihmisille. Megatrendit kuten hyvinvointi ja ekologisuus ovat kohderyhmää lähellä olevia arvoja. Hyvinvointi ja ekologisuus kannattaa pitää mielessä sisältöä suunniteltaessa ja megatrendejä voidaan hyödyntää TikTok-sisällöissä tuomalla näihin asioihin liittyviä faktoja esille videoissa.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Tuotevideo	Video LIVEstä	LIVE	Toivevideo	Video LIVEstä	MyyntiLIVE Tuotevideo	

Kuva 3 Sisältökalererisesimerkki.

Sisältökalereri auttaa sisällön suunnitelmallisessa tuottamisessa. Sisältö voi kuitenkin välillä erota suunnitelmasta, esimerkiksi sopivan trendin osuessa kohdalle. Laadin yritykselle esimerkki sisältökalererin Canvalla. Sisältökalererin mukaisesti maanantaisin ja lauantaisin toteutettu sisältö voisi olla tuotevideo, jossa esitellään valittua tuotetta. Tuotevideolla voidaan kertoa tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä tai hauska fakta tuotteesta. Tiistaisin ja perjantaisin videolla voidaan kertoa seuraavan päivän LIVEstä. LIVE videolla voidaan kertoa mitä seuraavan päivän LIVEssä tapahtuu tai toivottaa asiakkaat hausalla tavalla tervetulleeksi seuraavan päivän TikTok LIVEen. Torstain toivevideolla vastataan käyttäjän esittämään kysymykseen tai toiveeseen videon aiheesta. Keskiviikon LIVE voisi olla Q&A tyyppinen, eli sen aikana vastattaisiin asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin reaaliajassa. Lauantaina LIVEn aiheena on myydä tuotteita asiakkaille aivan kuin kivijalkakaupassa, mutta TikTokissa.

TikTokin avulla voidaan lisätä myyntiä. Keinoja tähän on esimerkiksi suunnitelmallinen sisällöntuotanto ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys jää mieleen ja näin kun asiakkaalle tulee tarve ostaa tietty tuote on mahdollista, että asiakas ostaa sen yritykseltä. Asiakastytyväisyyteen voidaan vaikuttaa TikTokissa huomioimalla asiakkaitten kommentit ja palautteet. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakaspalvelun saamisen ja ostamisen helpous. TikTokissa näkyvyyttä ja tunnettavuutta saadaan brändin mukaisilla sisällöillä sekä suunnitelmallisuudella. Taktiikkana TikTokissa on luoda laadukasta videosisältöä ja huomioida potentiaaliset sekä jo olemassa olevat asiakkaat. Asiakkaiden huomioimista TikTokissa on esimerkiksi

toivesisällöt, kommentteihin vastaaminen ja ostamisen helpottaminen erilaisin keinoin. Esimerkiksi livesisältöjen avulla asiakkaat pääsevät lähemmäs yritystä.

Kanavan taktiikkaa suunnitellessa on myös muistettava ihmiset, jotka hyödyntävät TikTokia hakukoneena. Videoiden ja tilin tulisi olla helposti löydettävissä kanavasta ja tähän voikin vaikuttaa hashtagilla, tilin nimellä ja selkeällä tilin esittelytekstillä. Tilin nimen tulisi olla yrityksen nimi, jotta on selkeää mikä yritys viestii kanavassa. Tilin esittelytekstistä olisi hyvä löytyä kaupunki, jossa yritys toimii, yrityksestä tietoa lyhyesti (esimerkiksi mitä myydään) ja linkki yrityksen verkkosivulle. Hashtagien tulisi olla yritystä ja sen tuotteita kuvaavia. Esimerkiksi #kaupunki #tuoteryhmä ja #megatrendi. Toimeksiantajayrityksen kohdalla sopivia hashtagia olisi #Kuopio #kristalli #hyvinvointi. TikTokissa käytetään usein #FYP hashtagia, jolla tarkoitetaan Sinulle-sivua, mutta sen käyttäminen ei kuitenkaan takaa videon Sinulle-sivulle pääsyä. Hashtagien avulla esimerkiksi #kristalli hakusanalla etsivä löytää videot, joissa hashtagia on käytetty. Näin asiakas voi etsiä kristalleja myyviä kauppia ja tuotetietoa erilaisista kristalleista.

TikTokissa laadukasta sisältöä ovat videot, jotka jäävät mieleen ja erottuvat. Videon tulee olla mielenkiintoinen alusta asti, sillä käyttäjän on helppo siirtyä seuraavaan, kun video ei miellytä. Videoissa kannattaakin mennä suoraan asiaan ja pyrkiä viihdyttävään sisältöön. Toimiva sisältö kiinnostaa ihmisiä sekä aktivoi ja sitouttaa heitä. Tärkeä osa sisältöä TikTokissa on trendit ja niihin kannattaa lähteä mukaan yritykselle sopivalla tavalla. Olemalla luova trendeistä saa hyvää sisältöä yrityksen markkinointiin. Sisältömarkkinoinnin avulla TikTokissa voidaan luoda niin hauskaa sisältöä, kuin asiasisältöäkin. Yrityksen TikTokissa hauskaa sisältöä voisi olla esimerkiksi video sopivasta trendistä. Asiasisältöä kanavaan voidaan luoda tuote-esittelyillä tai yritysesittelyllä.

Myyntin lisäämistä varten taktiikkana TikTokissa on luoda mielenkiintoista ja informatiivista sisältöä tuotevalikoimasta. Asiakastytyvyyttä voidaan lisätä TikTokin avulla olemalla asiakkaille läsnä helposti. Esimerkiksi yleisimpiin kysymyksiin voidaan vastata videolla, jotta mahdollisimman moni saa vastauksen kysymykseensä nopeasti ja vaivattomasti. Tunnettuutta ja näkyvyyttä TikTokissa voidaan lisätä omalaatuisilla sisällöillä, joita käyttäjät kuluttavat mielellään kanavassa.

5.4 Strategian toimeenpano

TikTok-strategian toteuttaminen vaatii toimenpiteitä. Myyntin, tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen kanavassa vaatii sinnikästä sisältömarkkinointia, sisältöjen onnistumisen mittaamista

sekä seuraamista ja aktiivisuutta viestinnän kanssa. TikTokissa asiakastyytyvyyden parantamisen toimenpiteinä toimii asiakaspalveluun panostaminen kokonaisvaltaisesti. Jokainen asiakas-kohtaaminen on tärkeä niin kanavassa, kuin myymälässäkin.

On tärkeää suunnitella milloin ja mitä sisältöä kanavaan tuottaa. Kanavassa kannattaa olla aktiivinen, sillä aktiivisuus ja hyvä sisältö osoittavat algoritmille tilin olevan Sinulle-sivun arvoinen. Aikataulu sisällön tuottamiselle on hyvä tapa tuottaa sisältöä aktiivisesti. Esimerkiksi videot maanantaisin, keskiviikkoisin ja lauantaisin, sekä live perjantaisin voisi olla aikataulu sisällöntuottamiselle. Sisällön tulisi kuitenkin pysyä kiinnostavana ja ajankohtaisena, joten aivan pakolla ei kannata tuottaa videoita.

Myyntiä lisäävässä sisällössä voidaan hyödyntää esimerkiksi megatrendejä. Asiakkaan henkistä hyvinvointia voidaan auttaa esimerkiksi rauhoittamalla meditoimisen merkeissä yrityksen tuotteiden avulla. Videossa voisi olla sisustuksena rentouttavia tuotteita, samalla kun kerrotaan kuinka ametistin kanssa voidaan rauhoittua joogaamaan. Ametistia pidetään tyyneyden, tasapainon ja kärsivällisyyden kivenä.

Asiakastyytyvyyttä parantavissa sisällöissä asiakkaat saavat videoista hyötyä itselleen. Esimerkiksi vastaus hyvään kysymykseen videolla tai Live, jossa saa kysyä kysymyksiä ovat hyviä sisältöjä asiakastyytyvyyden takaamiseksi. Myös informatiiviset videot tuotteen käyttämisestä tai myymälän aukioloajoista luovat asiakastyytyvyyttä.

Näkyvyyttä kanavassa voidaan parantaa osallistumalla yritykselle sopivalla tavalla oivaltavasti trendiin. TikTokissa trendi voi olla joku tietty ääni tai filteri. Onkin tärkeää seurata ja olla ajan tasalla ajankohtaisista trendeistä. Trendit luovat yhteisöllisyyttä sekä näkyvyyttä TikTokissa sisältöä tuottaessa.

5.5 Mittaaminen

TikTokin analytiikka auttaa ymmärtämään mikä toimii hyvin käyttäjien keskuudessa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on mitattava ja seurattava sisällön katsojamääriä sekä seuraajia. Näkyvyyttä ja tunnettuutta TikTokissa voidaan seurata kanavan oman analytiikan avulla. Analytiikka kertoo, kuinka monta ihmistä sisältö on tavoittanut, kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu, paljonko

sisältö on saanut kommentteja ja onko videota jaettu. Tavoite on saavutettu, kun on päästy toivottuun seuraaja- ja katsojamäärään. TikTokissa kannattaa seurata tavoitteiden saavuttamista ja analytiikkaa, jotta oppii, minkälainen sisältö toimii oman kohderyhmän käyttäjillä.

Ensimmäisenä tavoitteena on asetettu suunnitelmallisuus kanavassa viestimiseen ja yrityksen myynnin lisäämiseen. Tavoitetta voidaan mitata suunnitelman onnistumisella, eli sillä kuinka hyvin suunnitelmaa toteutetaan kanavassa. Yrityksen myyntiä voidaan mitata myynninseurannalla. Kanavassa tapahtuvaa myyntiä voidaan mitata seuraamalla myynti LIVEjen toteutunutta myyntiä. Myynnin lisäämisen tavoite on saavutettu, kun myynti on kasvanut tietyn määrän, jota yritys tavoittelee. Tavoite voi olla esimerkiksi kasvattaa yrityksen myyntiä tietty % vuodessa ja keino päästä tavoitteeseen on TikTokin suunnitelmallinen hyödyntäminen yrityksen asiakaspalvelussa ja markkinointiviestinnässä.

Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla yrityksen tunnettuus kasvaa, näkyvyys lisääntyy ja asiakkaiden saavuttaminen helpottuu. Tavoitetta voidaan mitata TikTokin omalla analytiikalla, eli tiedoilla seuraajien määrästä ja videoiden katselukerroista. Seuraajien määrän muutokset kertovat yrityksen kanavan kiinnostavuudesta. Kun seuraajia tulee lisää, pitävät asiakkaat yritystä ja sen sisältöä kiinnostavana. Lisäksi hyviä seurattavia mittareita on videoiden tykkäykset, kommentit ja jaot. Kanavan omaa analytiikkaa ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana mittarina. Tavoitetta voidaan mitata myös asiakastytyväisyydellä ja myyntiä seuraamalla. Tavoitteeksi voidaan asettaa saada tietty määrä uusia aktiivisia seuraajia kuukauden aikana. Aktiivinen seuraaja kuluttaa sisältöä ja reagoi sisältöön kommentoimalla, jakamalla tai tykkäämällä.

Yrityksen asiakastytyväisyyden muutoksia voidaan mitata kyselyjen avulla ja seuranta tapahtuu uusimalla kysely tasaisin väliajoin. Yrityksen on hyvä seurata siitä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää keskusteluista saatuja tietoja. Asiakastytyväisyyden seuraaminen ja mittaaminen on jatkuva prosessi, mutta tavoite on saavutettu asiakastytyväisyyden ollessa hyvällä mallilla ja palautteiden oltua enimmäkseen positiivisia.

Opinnäytetyössä laadittiin markkinointistrategia TikTok-kanavaan pienyritykselle. Tavoitteena opinnäytetyölle oli kasvattaa asiantuntijuutta kanavasta ja markkinointistrategian luomisesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännöllinen TikTok-strategia, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää toiminnassaan. Käytin työssäni apuna toimeksiantajan tietoa aiheesta ja teema-haastattelun avulla työtä varten saatiinkin lisätietoa aiheesta. Opinnäytetyön alussa lähtökohtana oli halu oppia ymmärtämään TikTokin toimintaa ja siellä yrityksen sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia sekä haasteita. Lisäksi halusin oppia ymmärtämään markkinoinnin strategista suunnittelua. Tietoni aiheesta oli vähäistä, mutta kasvoi kehittämistehtävän aikana laajasti.

TikTok on kanavana hyvä valinta yrityksen sisältömarkkinointia ajatellen. Lyhytvideoiden avulla luotu sisältö on visuaalista ja tarinallista. Algoritmin avulla yrityksen videot päätyvät sopivien käyttäjien Sinulle-sivulle, ilman että yritys on valmiiksi käyttäjälle tuttu tai että käyttäjä seuraisi jo yritystä valmiiksi. Kanava on suosittu erityisesti alle 30-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa, mutta kanavasta löytyy kuitenkin laajasti erilaisia ja eri ikäisiä käyttäjiä. Kanava onkin helppo lisäys markkinoinnin kanaviin monenlaisille yrityksille, sen aitoutensa ja suosionsa takia.

Kanavassa haasteita tuottaa kommentoinnin epäasiallisuus ja algoritmin nopeat muutokset. Kanavan algoritmin takia videot saattavat osua joskus ihmisille, jotka ovat kommentoimassa kaikkea videosisältöä ilkeästi ja epäasiallisesti. TikTokissa, kuten muissakin kanavissa kannattaa muistaa erilaiset säädökset ja tietoturvallisuus. TikTokissa yksityiskäyttäjät voivat hyödyntää kanavan koko musiikkikirjastoa, mutta yritystilin käyttäjän on muistettava musiikin ja sisällön tekijänoikeudet. Tietoturvallisuus, kuten hyvä salasana ja laitteista huolta pitäminen on hyvä muistaa aina sosiaalisessa mediassa toimiessaan.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani opin sisältömarkkinoinnista ja sen suunnittelusta laajasti. Opin myös markkinoinnin strategisesta kehittämisestä ja TikTokista kanavana. Opinnäytetyön aihe oli kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen, ajankohtainen sekä hyödyllinen tulevaisuuden kannalta. Toivonkin pääseväni työskentelemään tulevaisuudessa markkinointiviestinnän kehittämisen parissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomioin, kuinka monessa lähteessä TikTokista puhuttiin edelleen vain nuorten tanssisovelluksena. Mielestäni kanava on nykyään paljon muutakin. Kanavassa on niin asiasisältöä kuin myös kevyempääkin sisältöä useasta eri aiheesta. Uskon TikTokin sopivan

kaikenlaisille yrityksille alasta riippumatta, sillä käyttäjiä on jo nykyään monesta ikäluokasta ja kohderyhmästä.

Hyödynsin opinnäytetyössä laadittua nykytila-analyysia ja TikTok-strategiaa varten löytääni teoriaa monipuolisesti. Lähdeaineisto tukee kehitettyä strategiaa ja on luotettavaa. Lähteenä käyttämäni aineisto on tuoretta ja tekijät ovat luotettavia. TikTokia kanavana löytyi melko vähän lähteitä, joten olen hyödyntänyt kirjojen lisäksi markkinoinnin ammattilaisten kirjoituksia.

Työssä olisi voinut hyödyntää teemahaastattelua enemmän. Useampi haastattelu olisi tuonut laajemmin tietoa markkinoinnista sekä TikTokia. Olisi ollut myös mielenkiintoista ja kehittävää tietää enemmän yrityksen myynnin ja markkinoinnin analytiikasta. Näin olisi saanut konkreettisimpia tavoitteita aikaiseksi strategiaa varten. Työtä olisi voinut myös halutessaan laajentaa koskemaan maksettua mainontaa TikToksissa. Olisikin ollut mielenkiintoista nähdä miten maksettu mainonta toimii kanavassa ja kuinka se eroaa muista kanavista.

Kanavan luotettavuus ja turvallisuus on herättänyt laajasti keskustelua. Opinnäytetyötä kehitteäkseen olisin voinut perehtyä TikTokin tietoturvaluuteen ja luotettavuuteen. Kanava on esimerkiksi sosiaalisen median kanavista ainoa, jossa hyödynnetään kanavan omaa selainta. TikTokin selain ei uutisten mukaan kerää käyttäjien tietoja, mutta on kuitenkin mahdollinen tietoturvariski. TikTok kerää kuitenkin muita kanavia enemmän tietoa käyttäjistään, joten olisi hyvä pohdita esimerkiksi sitä kannattaisiko yrityksen käyttää erillistä puhelinta sosiaaliselle medialle.

Opinnäytetyössä kehitetty strategia vaikuttaa käytännölliseltä. Oikea arviointi TikTok-strategian käytännöllisyydestä olisi kuitenkin mahdollista, vain sitä käytännössä testaamalla. Strategian testaamisen avulla selviäisi sen hyvät puolet sekä kehitystarpeet. Opinnäytetyön tekeminen ja kehittämistyön laatiminen ovat tuoneet laajasti lisää asiantuntemusta kehittämistyöstä ja sosiaalisen median markkinoinnista.

Lähteet

Ahvenainen P., Gylling J. & Leino S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Airaksinen T., Kostamo P. & Vilkkä H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House Oy.

Barabra. (2022). TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Saatavilla 3.1.2023: <https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjoaa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>

Barker S. (2022). TikTok As A Search Engine: What Marketers Can Do To Improve Their Reach. Forbes. Saatavilla 18.1.2023: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/09/19/tiktok-as-a-search-engine-what-marketers-can-do-to-improve-their-reach/?sh=743263ad6e41>

Blomster M., Kurtti J-R., Määttä M. & Sinisalo J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>

Chambers L., Morehead J. & Sallee H. (2020). Make your business social – Engage your customers with social media. New York: Business expert press.

Dobuski M. (2022). Gen Z is bypassing Google for TikTok as a search engine. ABCNews. Saatavilla 18.1.2023: <https://abcnews.go.com/Technology/gen-bypassing-google-tiktok-search-engine/story?id=88493981>

Eminbeyli S. (2022). How does the TikTok algorithm work? - A step-by-step guide. Planly. Saatavilla 4.1.2023: <https://planly.com/tiktok-algorithm/>

Gerdt B. & Eskelinen S. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hajiyeva K. (2022). What the data says about Gen Z TikTok usage? Planly. Saatavilla 16.12.2022: <https://planly.com/gen-z-tiktok-use/>

Hesso J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Hirsjärvi S. & Hurme H. (2018). Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hämäläinen V., Maula H. & Suominen K. (2016). Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kamensky M. (2015). Menestyksen timantti – Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kamensky M. (2014). Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. Helsinki: Alma Talent Oy.

Keronen K. & Tanni K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Keronen K. & Tanni K. (2017). Sisältöstrategia – Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kilpeläinen J. (2020). Ansaittu julkisuus – kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kormilainen V. & Rissanen J. (2022). Tokkerin käsikirja. Helsinki: Otava Oy.

Kortesuo K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo K. (2018). Sano se someksi 1+2=3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kuvaja H. (2022). TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Kuulu. Saatavilla 3.1.2023: <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluohto H. & Mero J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Mammadzadeh N. (2022). What are the 2022 TikTok updates you need to know? Planly. Saatavilla 4.1.2023: <https://planly.com/tiktok-updates/>

MarkkinointiMaestro (2022). Sosiaalisen median tilastot 2022. Saatavilla 15.12.2022: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Marjamäki P. & Vuorio J. (2021). Viestinnän johtaminen – strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent Oy.

Mattinen M. (2019). Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent Oy.

McGruer D. (2020). Dynamic digital marketing – master the world of online and social media marketing to grow your business. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Mitronen L. & Raikaslehto T. (2019). Voittajan strategia – Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Myllymäki H. (2018). Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Saatavilla 18.1.2023: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nieminen K. (2022). Mikä on TikTok? Markkinoinnin trendit. Saatavilla 3.1.2023: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Rummukainen M., Hakola I. & Hiila I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Sutinen M. & Haapakorva A. (2021). Pelastetaan strategia – pöytälaatikosta päivittäiseksi työkalveriksi. Helsinki: Alma Talent Oy.

TikTok (n.d). Understanding your analytics. Saatavilla 6.1.2023: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Vanhala A. & Ristaniemi M. (2022). Yritysvastuu & oikeus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

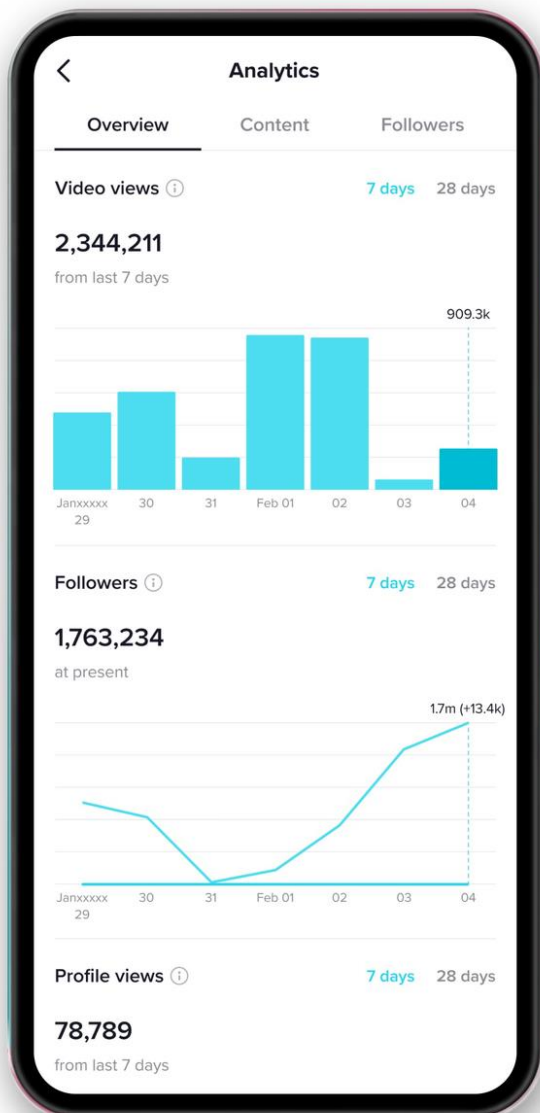
Viita H. (2020). Arvoa liiketoimintaan – brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent Oy.

Vilkka H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä – Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen T. (2013). Strategiakirja- 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

Virtanen S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Liitteet:



Liite 1 Kuva TikTok analytiikka (TikTok).



Liite 2 SWOT-analyysi.



Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Tuotevideo	Video LIVEstä	LIVE	Toivevideo	Video LIVEstä	MyyntiLIVE Tuotevideo	

Liite 3 Sisältökalenteri.