

Joona Lehto

TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille

TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille

Joona Lehto
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma

Tekijä: Joonas Lehto

Opinnäytetyön nimi: TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 42

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa pk-yrityksille suunnattu TikTok-markkinointiopas. Työn päätutkimuskysymys oli, kuinka yritys voi aloittaa tuottamaan onnistunutta sisältöä TikTokin markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusongelmaan vastattiin aiheesta saatavilla olevan teorian pohjalta laaditun tietoperustan avulla sekä hyödyntäen työn tekijän omaa aihealueen tuntemusta. Työ on suunnattu pk-yrityksille, minkä takia se ottaa huomioon resurssien vaikutuksen TikTok-sisältömarkkinointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä DigiLii-hankkeen kanssa. Hankkeen tavoitteena on kehittää ja lisätä erityisesti Pohjois-Pohjanmaan pk-yritysten osaamista digitaalisen liiketoiminnan osa-alueella. Hankkeen henkilöstö siirtää kertyvää uutta digimarkkinoinnin ja -liiketoiminnan informaatiota koulutuksen ja julkaisujen kautta työmarkkinoille. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa hankkeelle lisätietoa TikTok-markkinoinnista.

Opinnäytetyön alussa käsitellään asiakasymmärrystä sekä TikTokia sisältömarkkinointialustana teoriassa aiheeseen liittyvien verkkolähteiden ja kirjallisuuden pohjalta. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyö etenee selostaen lähtökohdat oppaalle sekä sen luomisprosessin eri vaiheet. Varsinainen TikTok-opas sisältää teoriaa algoritmistävällisestä sisällöntuotannosta, minkä lisäksi oppaassa näytetään vaiheittain, kuinka luodaan algoritmistävällinen TikTok-video. Oppaan jälkeen esitellään johtopäätökset yhteenvedon muodossa, minkä jälkeen pohditaan opinnäytetyötä prosessina.

Jatkotutkimuksena aihetta voisi tutkia tarkemmin TikTokin sisäisten analytiikka- ja sisällönluojien portaali -työkalujen avulla. Opinnäytetyön tekijä näkee, että kyseiset ominaisuudet voivat tuoda lisäarvoa pk-yrityksen TikTok-sisältömarkkinoinnille, vaikka ne eivät ole välttämättömiä kasvulle.

Asiasanat: tiktok, markkinointi, opas, pk-yritys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Sales and Marketing

Author: Joonas Lehto

Title of thesis: TikTok-marketing guide for small and medium enterprises

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 42

The purpose of this thesis was to produce a TikTok related marketing guide for small and medium sized enterprises. This thesis was written based on internet and book sources as well as the author's own expertise on the subject.

The commissioner of this thesis was DigiLii project, which aims at improving and increasing the capabilities of small and medium enterprises in the field of digital business. The project personnel collect new information about digital marketing and business, which they then move to labour markets through education and publications. This thesis aimed at producing new information about TikTok marketing for the project.

First, the thesis explains how an enterprise should plan its social media marketing using customer understanding and segmentation as tools. Following that, reader learns, how to plan and schedule content in advance to the release. Then, the thesis goes through the process of creating a guide step by step. After the theory part, follows the TikTok -guide.

The TikTok -marketing guide explains how small and medium enterprises can produce content that favours TikTok's own algorithm, which is beneficial for the coverage on the app. At the end of the guide, its reader learns how to create a video that favours the algorithm by following a step-by-step tutorial.

Keywords: tiktok, marketing, guide, sme

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TIKTOK SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA.....	8
2.1	TikTok alustana sisältömarkkinoinnille	8
2.2	Asiakasymmärrys	10
2.2.1	Segmentointi	11
2.2.2	Ostajapersoona.....	12
2.3	Julkaisujen aikatauluttaminen.....	14
3	TIKTOK-OPAS.....	17
3.1	Oppaan suunnittelu	17
3.2	TikTok-opas.....	19
3.2.1	Yritystilin perustaminen	20
3.2.2	Kameratyökalu	21
3.2.3	Editointityökalu	23
3.2.4	Sisältötyypit.....	25
3.2.5	Trendit.....	25
3.2.6	Videontekoprosessi esimerkin avulla	26
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, ja nuoret valitsevatkin sen kasvavissa määrin ensisijaiseksi sosiaalisen median alustakseen. Nuorempi sukupolvi käyttää TikTokia keskimäärin 52 minuuttia päivässä. Useat yritykset haluavat vaikuttaa TikTokissa, mutta ne eivät tiedä miten toimia alustan nuoren iän vuoksi. (Geysler 2022a.) TikTok on arvioiden mukaan menossa samaan suuntaan YouTuben kanssa, eli siitä on syntyvässä Suomen isoimpia sosiaalisen median alustoja, niin kaupallisen kuin ei-kaupallisen sisällön näkökulmasta (Kormilainen & Rissanen 2022, 10).

Tämän tutkimuksen aiheena on TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille. Aihe on tärkeä, koska TikTok on suuressa kasvussa oleva sosiaalisen median palvelu, ja on tärkeää selvittää, kuinka yritykset pystyvät hyödyntämään alustaa markkinoinnissaan. Aiheen tutkiminen on tärkeää myös siksi, että aiheen tutkimisprosessi tuottaa informaatiota, jonka pohjalta yritykset voivat käyttää resurssejaan mahdollisimman optimaalisesti. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ovat onnistuneen TikTok-sisältömarkkinoinnin taustalla ja tuottaa opas opitun pohjalta. Työn päätutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää kuinka yritys voi aloittaa tuottamaan onnistunutta sisältöä TikTokissa markkinoinnin näkökulmasta. Päätutkimuskysymyksen ratkaisemisen vuoksi työssä käsitellään alatutkimuskysymyksiä, joista saatujen ratkaisujen avulla rakennetaan suurempi kokonaisuus.

Alatutkimuskysymykset havainnollistavat yrityksen toimintaa sisältöjen suunnitteluvaiheesta videon julkaisuvaiheeseen. Alatutkimuskysymyksiä on kolme, joista ensimmäinen pyrkii selvittämään, kuinka yritys oppii tuntemaan kohdeyleisönsä. Toinen kysymys pyrkii selvittämään kuinka yritys ottaa käyttöön TikTok-yritystyyliin. Viimeinen alatutkimuskysymys pyrkii selvittämään, kuinka yritys suunnittelee ja toteuttaa TikTok-videoita, jotka palvelevat yritystä markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin vastataan aiheesta löytyvän teorian pohjalta laaditun tietoperustan pohjalta sekä hyödyntäen työn tekijän omaa aihealueen ammattitaitoa. Työ tarkastelee aihetta pk-yrityksen näkökulmasta, eli se ottaa huomioon muun muassa käytettävissä olevien resurssien, kuten rahan, ajan ja työntekijöiden määrän, oppaan suunnittelussa.

Tutkimuksen alussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen merkitystä yrityksen markkinoinnille sekä TikTokia alustana sisältömarkkinoinnille (luku kaksi). Luku käsittelee myös asiakasymmärrystä, segmentointia ja ostajapersoonaa sekä julkaisujen aikatauluttamista. Luvussa kolme käydään läpi oppaan suunnitteluprosessia ja oppaan lähtökohtia. Luku kolme sisältää myös varsinaisen TikTok-oppaan. Luvussa neljä (johtopäätökset) käydään läpi työn tavoitteiden sekä ammattialan kannalta tärkeimmät asiat, joihin opinnäytetyö antaa vastauksen. Luku viisi sisältää tutkimuksen tuottamisprosessiin liittyvää pohdintaa. Opas keskittyy TikTok-videonluontiprosessiin liittyviin asioihin, kuten oikeanlaisiin kuvaustekniikoihin ja sovelluksen avainominaisuuksiin. Oppaan selostus videoiden muokkaamiseen koskee puhelimella tehtyä videoeditointia. Ulkoiset videoeditointiin käytetyt laitteet on rajattu työn ulkopuolelle pk-yrityksien resurssien vuoksi. Oppaassa käsitellään myös erilaisia sisältötyyppejä ja vallitsevia trendejä.

Työn toimeksiantajana toimii DigiLii-hanke, joka on Euroopan sosiaalirahaston ja ELY-keskuksen rahoittama hanke. DigiLii-hankkeen tavoitteena on kehittää ja lisätä erityisesti Pohjois-Pohjanmaan pk-yritysten osaamista digitaalisen liiketoiminnan osa-alueella. Hankkeen henkilöstö siirtää kertyvää uutta digimarkkinoinnin ja -liiketoiminnan informaatiota koulutuksen ja julkaisujen kautta työmarkkinoille. (Oulun ammattikorkeakoulu 2022.)

2 TIKTOK SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA

Sosiaalisella medially tarkoitetaan tietokonepohjaista teknologiaa, joka helpottaa ideoiden, ajatusten ja informaation jakamisen virtuaalisten verkostojen ja yhteisöjen kautta. Sosiaalisella medially on yli 4,5 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti eri alustoilla. Suosituimmat alustat käyttäjämäärällisesti ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja TikTok. Sosiaalista mediaa käytetään esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamiseen sekä arvostelujen ja blogien kirjoittamiseen. Sosiaalinen media on mahdollistanut reaaliaikaisen kanssakäymisen muiden käyttäjien kanssa paikasta riippumatta. (Dollarhide 2021.) Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä kuluttajat vahvistavat ostopäätöstään enenevässä määrin sosiaalisen median tukemana. Sisältörikkaalla sosiaalisen median sivustolla on merkitystä kuluttajalle, sillä se luo kuvaa yrityksestä luotettavana, ammattitaitoisena ja helposti lähestyttävänä. (Reno 2022.)

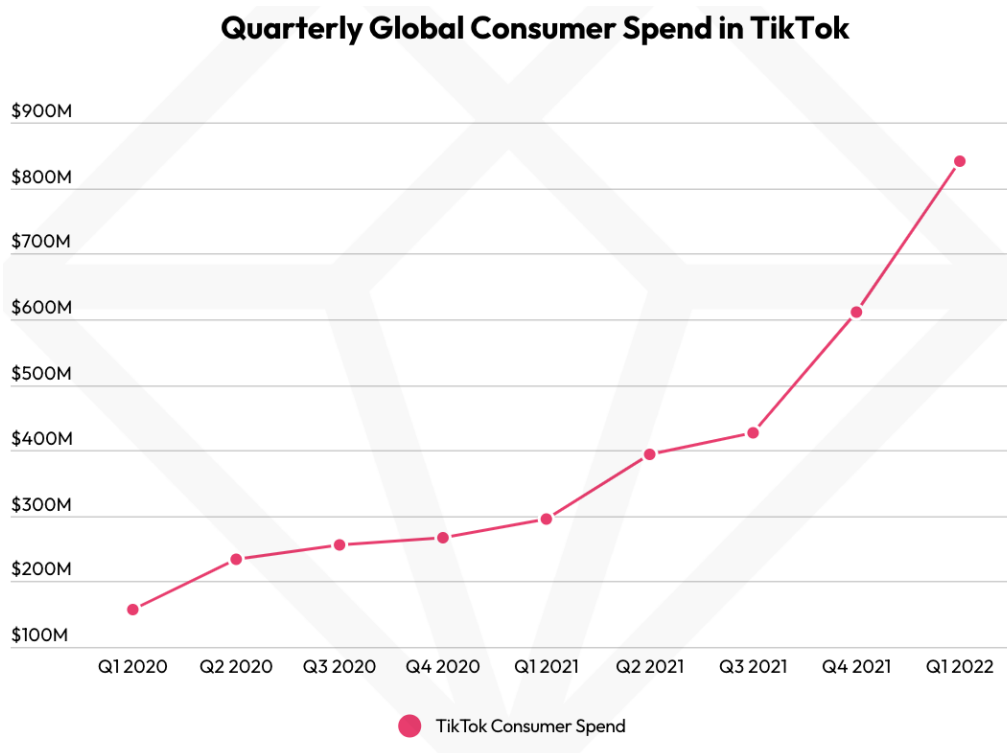
Aika, jonka nykyihminen jaksaa käyttää saman sisällön katselemiseen, on tippunut kahdeksaan sekuntiin Microsoftin teettämän tutkimuksen mukaan. Nykypäivänä ihminen pyrkii helpottamaan kiireistä elämäänsä syventymällä teknologian mahdollistamaan maailmaan sen sijaan, että tämä rentoutuisi perinteisin keinoin. Noin 5 vuotta sitten brändit saavuttivat kohdeyleisönsä Facebookissa ja YouTubeissa tuottamalla laatusisältöä. Markkinointihenkilöt huomasivat, kuinka yleisö saavutetaan, jolloin sisällöntuotannon määrä alkoi kasvamaan. Yrityksen tai brändin läsnäolosta sosiaalisen median alustoilla sekä digitaalisen sisällöntuotantostrategian omistamisesta tuli normi. Tämän seurauksena sosiaalisten medioiden sisältövirta on niin valtava, että väistämättä kaikkea sisältöä on mahdoton nähdä. Laadukas sisältö hautautuu sisältövirran alle. (Ranieri & Co 2021.)

2.1 TikTok alustana sisältömarkkinoinnille

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, joka on keskittynyt tarkasti määritellyn kohderyhmän houkutteluun ja sitouttamiseen arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomisen avulla. Toiminta tähtää kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen. (Aaltonen 2019.) Onnistunut sisältömarkkinointi tuo näkyvyyttä yritykselle ilman rahallista panostusta. Jos sisältömarkkinointia verrataan maksettuun mainontaan, voidaan sisältömarkkinoinnista puhua verkkokalastuksena ja maksetusta mainonnasta virvelöintinä. Jotta yritys pääsee sisältömarkkinoinnis-

saan tilanteeseen, jossa sisältö itsessään houkuttelee katselijoita, tulee yrityksen tehdä sisältömarkkinointia strategisesti ja päämäärätietoisesti. Sisältömarkkinoinnissa toimii sisältö, joka sisältää hyödyllistä informaatiota esimerkiksi videon, tekstin tai kuvan muodossa. (Suojanen 2022.)

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa on mahdollista jakaa 15 sekunnin videoita aiheesta riippumatta (Geysler 2022b). TikTokilla oli vuoden 2022 alussa lähes 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää 154 maassa, mikä tekee siitä maailman kuudenneksi suosituimman sosiaalisen median alustan. Vuoden 2018 joulukuussa sovelluksen käyttäjämäärä oli noin 270 miljoonaa, eli käyttäjämäärä on yli viisinkertaistunut. Käyttäjämäärän ennustetaan kasvavan 1,8 miljardiin vuoden 2022 loppuun mennessä. Maailman 4,8 miljardista internetin käyttäjästä 20,83 prosenttia on TikTokin käyttäjiä. Päivittäin alustalla toistetaan yli miljardi videota ja markkinoijat voivat täten tavoittaa 885 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää. (Ruby 2022.) TikTokin käyttäjät käyttivät sovelluksen sisäisiin ostoksiin vuoden 2022 ensimmäisen neljänneksen aikana yli 840 miljoonaa dollaria (Kuvio 1). Sovelluksen sisäinen ostaminen toimii siten, että käyttäjä ostaa esimerkiksi dollareilla TikTokin omaa valuuttaa ja käyttää sitä ostaessaan esimerkiksi lahjoja lempisällöntuottajalleen. (Bikker 2022.)



KUVIO 1. TikTokin käyttäjien neljännesvuosittainen kuluttaminen (Bikker 2022)

2.2 Asiakasymmärrys

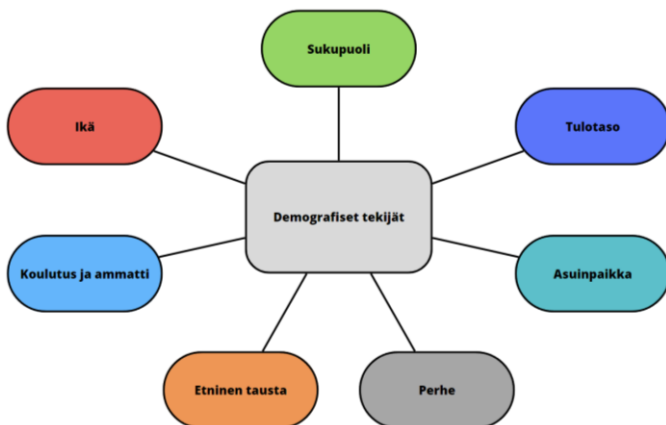
Kun yritys pyrkii onnistuneeseen sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen ja sisältömarkkinointiin, korostuu asiakasymmärryksen merkitys lähtökohtana toiminnalle. Yrityksen ydintehtävä on tuottaa varallisuutta, joka onnistuu parhaiten parantamalla loppukäyttäjien elämää. Tehtävä on haastava, jonka takia on tärkeää ymmärtää asiakasta. Liiketoiminnan rakentamisessa asiakasymmärrys on täten olennaisin osa tuottavuuden parantamisessa. Asiakasymmärrys tarkoittaa näkemystä, joka on saatu analysoimalla asiakastietoa, -palautetta ja -käyttäytymistä asiakkaan tarpeiden, tavoitteiden, ongelmien ja toiveiden näkökulmasta. Asiakasymmärrys kehittyy ja syventyy ajan, systemaattisen työn ja erilaisten asiakkaiden tuloksena. Yrityksen tulee välttää passiivista tiedon keräämistä, koska se ei johda yrityksen kehittymiseen. Asiakkaan ymmärtäminen mahdollistaa yrityksen toimimisen tehokkaimmillaan. (Kähkönen 2021.)

Tärkein osa-alue asiakasymmärryksessä on jatkuva asiakaspalautteen kerääminen ja systemaattinen käyttöönotto. Toimintaa voidaan kutsua yhteiskehittämiseksi, joka tarkoittaa yhteistyötä loppukäyttäjien kanssa, tuotekehityksen kaikissa vaiheissa. Yrityksen asiakas kertoo mielellään tarpeistaan, toiveistaan ja ongelmistaan, kun hän tietää, että hänen palautteellaan on vaikutus yrityksen toimintaan. Ei kuitenkaan riitä, että yritys pelkästään kuuntelee asiakkaitaan, sillä aina asiakas itsekään ei tunne halujaan ja tarpeitaan. Yritys ei pysty saavuttamaan ikinä lopullista asiakasymmärrystä, koska asiakastarpeet muuttuvat koko ajan. (Kähkönen 2021.)

Yrityksen tulee uskaltaa kokeilla ja testata uusia hypoteeseja, jotka eivät välttämättä ole aina yrityksen liiketoiminnan kannalta parhaimpia. Ne saattavat johtaa epäonnistumisiin, joista yritys voi oppia monia uusia asioita. Epäonnistunut hypoteesi voi esimerkiksi näyttää yrityksen kehittämän tuotteen todellisen tarpeen markkinoilla tai yrityksen käyttämän markkinointikanavan tuottoisuuden. Nämä ovat tärkeitä asioita, jotta yritys osaa muuttaa toimintaansa liiketoiminnan näkökulmasta ajoissa. Asiakasymmärrys on avainosassa yrityksen kasvun kannalta. Ymmärrys siitä, kenelle yritys pyrkii myymään tuotetta, on todella tärkeää brändin rakentamisessa, kohderyhmien löytämisessä sekä tehokkaassa myynnissä ja markkinoinnissa. (Kähkönen 2021.)

2.2.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tai asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden jakamista ryhmiin, joille voidaan tehdä markkinointia kohdennetusti. Eri asiakasryhmät saavat erilaisen markkinointiviestin. Tällöin asiakasryhmät on jaettu pienempiin ryhmiin eli ne on eriytetty eli differoitu. (Dun & Bradstreet 2022.) Differointi voidaan tehdä esimerkiksi demografisten tekijöiden (Kuvio 2) perusteella, jolloin luokittelu voidaan tehdä muun muassa iän, sukupuolen tai koulutustason mukaan (Indeed 2020). Segmentointi myös mahdollistaa tiettyjen asiakasryhmien markkinointiviestin ulkopuolelle jättämisen. Jotta yritys osaa valita markkinoinnilleen kiinnostavimmat segmentit, tulee yrityksen määrittää sen ihanneasiakas ja miten tämä tavoitetaan. Osuva segmentointi johtaa yrityksen oman markkinaraon löytämiseen, mikä mahdollistaa markkinoinnin konvertoitumisen kaupoksi suurella todennäköisyydellä. (Dun & Bradstreet 2022.)



KUVIO 2. Differointi demografisten tekijöiden avulla

Kun segmentointia tehdään sosiaalisen median näkökulmasta, tulee asiakassegmentit tuntee tarkasti. Sen sijaan, että asiakassegmentti muodostettaisiin pelkästään seurattujen henkilöiden, yritysten ja brändien mukaan, on suotavampaa huomioida käyttäjien käyttäytymismallit. Käyttäytymismalleja voidaan rakentaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjien elämäntyylien, arvojen, uskomuksien ja mielipiteiden avulla. Tarkastelemalla kyseisten henkilöiden kommentointia ja käyttäjäprofileja, voidaan saada paljon hyödyllistä informaatiota heistä. Sen sijaan, että asiakassegmentti koskisi 18-vuotiaita suomalaisia miehiä, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa Nikea ja Adidasta, on merkittävästi havainnollistavampaa, että asiakassegmentti kertoo lisäksi heidän keräilevän tennareita ja kommentoivan aiheeseen liittyen sekä käyttävän hashtagia #SneakerHead. (Infegy 2021.)

Kun yritys on muodostanut sosiaalisen median asiakassegmenttinsä, on suotavaa testata niiden osuvuutta. Testaamista voidaan tehdä esimerkiksi julkaisemalla erilaisia sisältöjä eri vuorokauden aikoihin, jolloin eri kohderyhmien käyttäytyminen on mitattavissa. Mittaaminen voidaan myös toteuttaa esimerkiksi A/B-testaamisen avulla, jolloin yritys saa välitöntä informaatiota käyttäjien käyttäytymismalleista. (Needle 2021). A/B-testaamisella tarkoitetaan kahden eri vaihtoehdon, joissa on vain yksi muuttuja, vertailua. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi uutiskirjeen kohdalla sitä, että vaihtoehto A ei sisällä tarjousprosenttia otsikossa, kun taas vaihtoehto B sisältää. Tällöin voidaan nähdä, lisääkö alennusprosentin lisääminen otsikkoon uutiskirjeen avausprosenttia. (Repo-taival 2021.)

2.2.2 Ostajapersoona

Kun halutaan tavoitella yrityksen tulevia asiakkaita julkaisemalla TikTok-sisältöä, ei geneerisen sisällön tuotanto riitä. Yrityksen tulee tuntea kohdeyleisönsä, jotta se osaa tuottaa osuvaa sisältöä heille ja saada lisäarvoa sisällöntuotannolleen. Kohdeyleisön tavoittelu vääränlaisella sisällöllä voi johtaa negatiiviseen kommentointiin, tai pahimmassa tapauksessa seuraajien menettämiseen tai tavoitteista jäämiseen konversiomäärissä. Kohdeyleisön määrittämiseen soveltuu ostajapersoonan laatiminen. Ostajapersoona on kuvitteellinen erilaisia ominaisuuksia omaava henkilö, joka sopii yrityksen kuvaukseen kohdeasiakkaastaan. (Sonnenberg 2021.) Niin pienet kuin suuretkin yritykset saavat lisäarvoa ostajapersoonien luomisesta (Miila Digital 2022).

Ostajapersoonaamallit voivat poiketa hieman toisistaan, mutta useimmista malleista löytyvät seuraavat ominaisuudet: demografiset tiedot, perhetiedot, työstatus, kiinnostuksen kohteet ja johtopäätökseen johtavat asiat sekä tavoitteet ja haasteet. Ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen laadusta ja tavoitteista. Jos yritys vastaa tuotteellaan tai palvelullaan pieneen markkinarakoon, voi yksikin ostajapersoona olla tarpeeksi, kun taas laajan tuotevalikoiman omaava yritys voi tarvita monta erilaista ostajapersoonaa. Yritys voi käyttää jo omistamaansa dataa ostajapersoonan luomisessa tai se voi kerätä dataa erilaista lähteistä. Datan ja tiedon keräämiseen yritys voi käyttää mahdollisia muita sosiaalisen median alustoja, joita yritys käyttää. Esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn sisältävät omat analytiikkatyökalunsa, jotka tarjoavat hyödyllistä tietoa ostajapersoonien luomiseen. (Sonnenberg 2022.)

Tähän opinnäytetyöhön malliostajapersoonaksi on luotu 23-vuotias nainen, Maija (Kuvio 3). Hän on oululainen opiskelija, joka arvostaa hyvää hinta-laatusuhdetta ja toimivaa asiakaspalvelukokemusta. Hän joutuu yleensä valitsemaan edullisemmän ja laadultaan alhaisemman tuotteen tai palvelun kalliimman ja laadukkaamman sijaan, sillä opiskelijana hänen 16 000 € vuosiansiot rajoittavat hänen ostokäyttäytymistään. Maija analysoi monipuolisesti tarjolla olevia eri vaihtoehtoja ja hän lukee kokemuksia tuotteista ja palveluista keskustelupalstoilta ennen ostopäätöksen tekemistä. Sosiaalisen median palveluista hän käyttää eniten TikTokia. Lisäksi hän käyttää YouTubea, Instagramia ja Jodelia. Maija on kiinnostunut kuntosalilla käymisestä, luonnosta, musiikista sekä uusimmasta teknologiasta. Ostajapersoonan luomiseen on käytetty Canva-työkalua.

Ostajapersoonana: Maija

Demografiset tiedot:

- Ikä: 23-vuotias
- Sukupuoli: nainen
- Asuinpaikka: Oulu
- Siviilisääty: naimaton
- Vuositulot: 16 000 €
- Ammatti: Opiskelija



Kiinnostuksen kohteet:

- Kuntosalilla käyminen
- Luonto
- Musiikki
- Teknologia

Päätöksenteon perusteet:

Tarvitsee paljon pohjustusta ja ulkoisia neuvoja päätöksenteossa. Analysoi monipuolisesti tarjolla olevia vaihtoehtoja ennen lopullista päätöstä.

Mitä arvoa odottaa palvelulta?

Arvostaa hyvää hintalaatusuhdetta sekä toimivaa asiakaspalvelukokemusta.

Ongelma:

Arvostaa laatua, mutta opiskelijana oleminen tuo taloudellisen haasteen. Yleensä joutuu tyytymään edullisempaan ja laadultaan alhaisempaan tuotteeseen tai palveluun.

Käytetyt sosiaalisen median palvelut:

- TikTok
- YouTube
- Instagram
- Jodel

KUVIO 3. Ostajapersoonaesimerkki Maija

2.3 Julkaisujen aikatauluttaminen

Julkaisukalenterin avulla työmäärän hahmottaminen ja organisointi helpottuu huomattavasti. Julkaisukalenteri pitää sisällään videon julkaisuajankohdan ja sisältösuunnitelman. Sisältöjä suunniteltaessa on sopivaa pohtia, mitä kaikkea videon valmiiksi saaminen vaatii. Kalenteriin tulee merkitä videotuotannon eri vaiheet ajankäytön helpottamiseksi. Julkaisukalenterin käyttö helpottaa Tik-Tokista vastaavan henkilön ajankäyttöä, joka näkyy laadukkaampina sisältöinä ja tehokkaampana resurssienkäyttönä. (Kormilainen & Rissanen 2022 73–74.)

Alla oleva julkaisukalenteriesimerkki (Kuvio 4) on luotu Microsoft Excel -työkalulla. Kyseessä oleva julkaisukalenteri on luotu kuvitteelliselle yritykselle ja sopii yritykselle, jolla on käytettävissään Tik-Tokin päivittämisestä vastaava työntekijä.

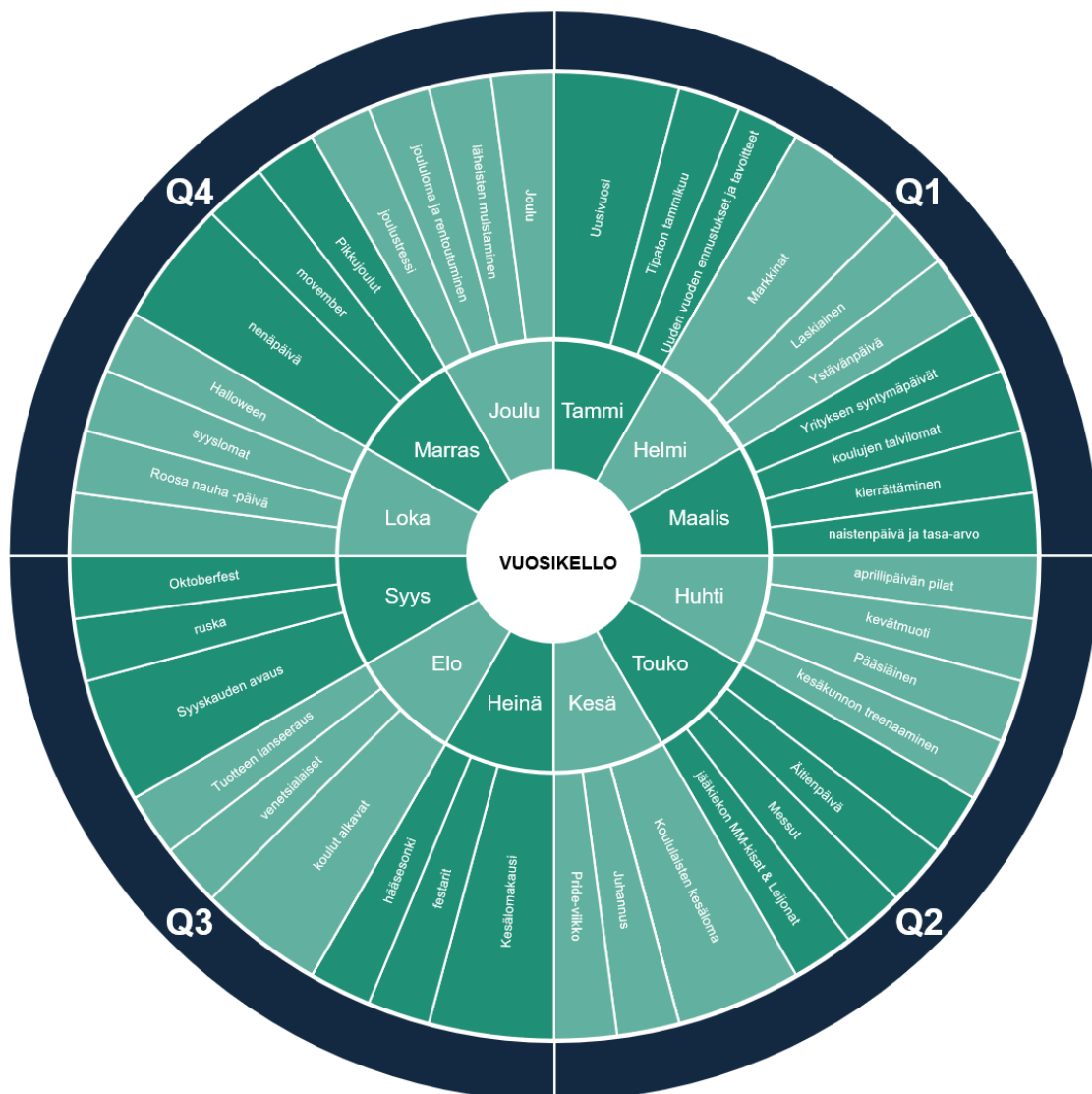
Viikko 19	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Aihe	Äitiinpäivä		Yritysmessut		Illan jääkiekon MM-peli		
Videon sisältösuunnitelma	Videolla työntekijä kertoo hauskan muiston äidistään. Taustalla soi trendaava rauhallinen kappale.		Videokuvaa messualueelta. Maija esittelee lyhyesti(muutamalla sanalla) yrityksen toimintaa.		Yrityksen työntekijät arvaavat pelin lopputulemaa. Taustalla soi trendaava kisabiisi.		
Vastuuhenkilö	Matti		Matti + Maija		Matti		

KUVIO 4. Julkaisukalenteriesimerkki

Vuosikellon luominen auttaa muistamaan merkittävät ajankohdat ja aiheet sisältöjä suunniteltaessa. Vuosikellon avulla julkaisujen luominen etukäteen helpottuu, kun on tiedossa, mitä ja milloin täytyy julkaista. Etukäteen luodut sisällöt on yksinkertaista aikatauluttaa halutuille ajankohdille vuosikelloa seuraamalla. On suositeltavaa, että vuosikellon suunnittelu aloitetaan jo loppuvuodesta tai viimeistään aikaisin alkuvuodesta. Vuosikelloa suunniteltaessa huomioitavia asioita ovat esimerkiksi vuoden tärkeät päivät, kaudet ja tapahtumat, yrityksen kampanjat sekä lomat. On myös syytä merkitä vuosikelloon yrityksen omat tärkeät päivämäärät ja tapahtumat, joihin yritys osallistuu tai joita se järjestää. On pohdittava lisäksi yrityksen arvomaailmaa; mitkä päivät ja tapahtumat ovat yrityksen brändin edun mukaisia. Jos esimerkiksi pride-viikkoon osallistumisen ei nähdä tuovan hyötyä omalle liiketoiminnalle, kannattaa julkaisut aiheesta jättää tekemättä. (Karvinen 2022.)

Vuosikellon visualisointi auttaa sen hahmottamisessa. Vuosikellon voi tehdä aikajanana tai ympyränä. Hahmottelua helpottaa vuosikellon jakaminen osiin, tyypillisesti kuukausiin. Kun jako on tehty,

voidaan siihen alkaa sijoittamaan sisältöjä kategorioidussa järjestyksessä. Ensimmäiseksi vuosikelloon sisällytetään kaikkia koskevat erikoispäivät ja sesongit, kuten joulukuu ja pääsiäinen. Seuraavaksi vuosikelloon merkitään tapahtumat ja teemaviikot, joihin yrityksen on suunniteltu osallistuvan, kuten Helsingin kirjamesut ja Pride. Tapahtumien ja teemaviikkojen jälkeen vuosikelloon kirjataan yrityksen merkkipaalu. Merkkipaalu on tapahtuma, joka on etukäteen tiedossa, kuten yrityksen syntymäpäivät. Seuraavaksi merkitään mahdolliset tuote- tai palvelulanseeraukset, joiden ajankohta on jo alustavasti kartoitettuna. Viimeisinä asioina vuosikelloon merkitään suunnitellut lomajat sekä vuoden aikana tehtäväksi suunnitellut toimenpiteet, kuten asiakaskyselyt ja vuosikatsaus. (Karvinen 2022.)



KUVIO 5. Vuosikelloesimerkki

Vuosikelloesimerkki (Kuvio 5) on luotu kuvitteelliselle yritykselle, joten se on sovellettavissa erilaisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkkivuosikello on jaettu neljään kauteen (Q1-Q4) ja 12 kuukauteen. Kuukaudet on jaettu neljään viikkoon ja jokaiselle viikolle on annettu tietty teema. Teemoja ovat esimerkiksi aprillipäivän pilat, laskiainen ja festarit. Vuosikello on luotu käyttäen Excel-työkalua.

3 TIKTOK-OPAS

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja opinnäytetyöraportista, joka sisältää prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. (Alahuhta, Päätaalo, Saastamoinen, Vähä & Ypyä 2018). Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi opintojen alan mukaan olla esimerkiksi markkinointi- tai viestintäsuunnitelma, verkkosivusto, portfolio työnäytteineen tai opas (Airaksinen 2009). Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu tietoperustasta sekä oppaasta ja siihen liittyvästä oppaan toteutusprosessista ja arvioinnista.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena tuotettiin TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille. Lähtökohtatilanne oppaan luomiselle oli se, että opinnäytetyön toimeksiantajan DigiLii:n mahdollistama Dimmy 2.0 -koulutus tarvitsi lisätietoa TikTok-markkinoinnista, jotta koulutukseen osallistuvat henkilöt saisivat koulutukselleen lisäarvoa. Opas keskittyy TikTok-videon luontiprosessiin, mutta se myös neuvoo lukijaansa erilaisiin sisältötyyppeihin ja trendeihin sekä sisältöjen suunnitteluun. Oppaan kohderyhmä on pk-yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö, joka tarvitsee lisätietoa onnistuneesta TikTok-sisältömarkkinoinnista. Kohdehenkilöllä ei ole aiempaa taustaa TikTokin hyödyntämisestä liiketoiminnallisten tavoitteiden tukena.

3.1 Oppaan suunnittelu

Oppaan laatiminen on moniosainen prosessi, jossa tekijän on otettava useita erilaisia asioita huomioon. Oppaan tekijän tulee ymmärtää eri tekijöitä oppaan kohderyhmästä, kuten ikä, tausta ja heidän ymmärryksensä käsiteltävästä aiheesta. Kohdeyleisön laatu voi muokata oppaan kieliasua, vaiheiden määrää ja monimutkaisuutta sekä esitetyn informaation määrää tiettyyn suuntaan. Jotta oppaasta tulisi lukijoilleen informatiivinen ja hyödyllinen kokonaisuus, tulee oppaan tekijän tuntee aihealue tarpeeksi hyvin. Aiheen syvä ymmärtäminen auttaa kaiken oppaalle merkityksellisen tiedon sisällyttämisen oppaaseen. Aiheeseen voi perehtyä lukemalla muita oppaita, katsomalla opastusvideoita, opettelemalla aiheen prosessia itse sekä lukemalla aiheen kirjallisuutta. Oppaan tehokas otsikointi kertoo ytimekkäästi oppaan sisällön. Esimerkiksi opas kalastuksesta voitaisiin nimetä seuraavasti: "Kuinka nappaat kalan". (Indeed 2021.)

Aiheen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen pohjalta oppaan tekijä voi aloittaa laatimaan ensimmäisiä oppaan vaiheita. On suunniteltava kaikkien tarvittavien vaiheiden eli pääotsikoiden määrä, jotka tarvitaan, että informaatio välittyy lukijalle halutulla tavalla. Pääotsikoiden alle määritetään alaotsikot, jotka selittävät lyhyesti pääotsikon aihealueen. Seuraavaksi kirjoitetaan ohjeet mahdollisimman selvästi ja yksinkertaisesti kuin vain on mahdollista. Jotta opasta noudattava lukija etenee oppaan kanssa halutulla tavalla, voi olla syytä tarkentaa tiettyjä kohtia lisäohjeilla. Esimerkiksi hyödyllisempi vaihtoehto neuvolle "etsi tietoa verkosta", on "käytä verkkolähteitä, kuten hakukoneita ja opetusvideoita etsiäksesi tietoa". (Indeed 2021.)

Oppaan kirjoittamisen jälkeen tulee se käydä läpi mahdollisten monimutkaisten tai epäselvien ilmaistujen vuoksi. Kun mahdolliset lukijalle hankalat lauseet ja sanat on korvattu helpommin ymmärrettävillä vastikkeilla, voi kirjottaja arvioida, että antaisiko kuvien lisääminen oppaaseen lisäarvoa lukijan oppimisprosessille. Kuvia seuraamalla lukija voi välttää suorittamasta eri vaiheita väärällä tavalla, joka voi johtaa turhautumiseen ja oppimisprosessin hankaloitumiseen. Jos oppaan tekijällä on lisäneuvoja aiheeseen liittyen, joita ei voi sisällyttää yhdenkään pääotsikon alle, voi kirjoittaja lisätä lyhyen lisäneuvo-osuuden oppaan loppuun. Ennen oppaan julkaisua on kirjoittajan syytä otokolukea työ vielä kerran mahdollisten virheiden varalta. (Indeed 2021.)

Kun halutaan, että julkaistut videot saavuttavat mahdollisimman suuren yleisön, täytyy kiinnittää huomiota asioihin, jotka tekevät sisällöstä mahdollisimman algoritmiystävällistä. Algoritmillä tarkoitetaan sarjaa täsmällisesti määriteltyjä käskyjä tai toimenpiteitä jonkin tehtävän suorittamiseksi. Käytännössä tämä näyttäytyy TikTokissa siten, että algoritmi voi esimerkiksi palvelussa annettujen tykkäysten perusteella ehdottaa käyttäjälleen muita samaan aiheeseen liittyviä videoita. Tykkäysten lisäksi suosituksiin vaikuttavat videot, joita käyttäjä jakaa, seurattujen tilien laatu, kommenttien laatu sekä tuotetun sisällön pääominaisuudet. Lisäksi tarjottuun sisältöön vaikuttavat videoiden tiedot, kuten tekstit, äänet ja hashtagit. Algoritmi myös valitsee videot, jotka näkyvät Sinulle-sivulla. Algoritmiin vaikuttavat asiat voivat olla myös riippuvaisia sovelluksen ulkopuolisista asioista, sillä myös sovelluksen käyttäjän puhelinmalli sekä maa- ja kieliasetukset vaikuttavat ehdotettuun sisältöön. Katseluajalla, eli katsotaanko videosta vain muutama sekunti, vai katsotaanko se loppuun asti, on vaikutus, kuinka suurelle yleisölle video näkyy. (Kormilainen & Rissanen 2022, 12–14.)

Noudattamalla säännöllisesti seuraavia toimintatapoja, edesauttaa käyttäjä TikTok-sisältönsä päätymistä algoritmin kautta jonkun käyttäjän Sinulle-sivulle. Osuvien hashtagien käyttäminen videon kuvauksessa voi johdattaa ihmiset sisältöjen luokse. Paljon käytettyjä hashtagia ovat #foryou,

#foryourpage ja #fyp. Voi olla kuitenkin syytä pohtia, ovatko kyseiset hashtagit tärkeitä omassa sisältömarkkinoinnissa, sillä niiden toimivuutta ei ole todistettu. Jos on sisällön kannalta osuvaa, voidaan kokeilla trendaavien hashtagien käyttöä. TikTokissa videoiden sisältöihin kuuluu olennaisesti teksti erilaisissa asiayhteyksissä. Tehokkain keino algoritmin kannalta on lisätä videoihin tekstiä mahdollisimman vähän ja mahdollisimman tiivistetyssä muodossa. (Kormilainen & Rissanen 2022, 75–76.) Esimerkiksi kerrottaessa yrityksen viikon tulevasta suunnitelmista, ei ole suotavaa lisätä videon yhteyteen otetta suoraan yrityksen kalenterista, sillä se on katselijan silmään raskas luettava. Parempi vaihtoehto olisi lisätä teksti, jossa lukee yksinkertaisesti ja katsojajystävällisemmin esimerkiksi ”Maanantai: reipas aloitus viikolle!” Lyhyttä tekstiä voi lisäksi piristää lisäämällä sen yhteyteen aiheeseen liittyvän emojiin. (Kormilainen & Rissanen 2022, 76–77.)

Algoritmin kannalta on tärkeää analysoida, että minkälainen sisältö saa palaamaan tiettyyn videoon kerta toisensa jälkeen. Tätä tietoa voidaan hyödyntää editoidessa omia videoita algoritmistävällisemmiksi. TikTok suosii säännöllistä, tarpeeksi usein julkaisevaa käyttäjää. Apuna tähän toimivat vuosikello ja julkaisukalenteri. On tärkeää lisäksi kokeilla TikTokin uusia ominaisuuksia, sillä niiden ympärillä on ominaisuuksien julkaisuaikaan paljon mielenkiintoa uuden oppimiselle. Jos käyttäjä löytää tavan hyödyntää uutta ominaisuutta kekseliäällä tavalla, voi se tuoda paljon näyttökertoja ja seuraajia tilille. TikTokin parhaista videoista moni on todella lyhyt, koska se pyrkii varmistamaan, että video katsotaan loppuun asti. Tällöin algoritmi tulkitsee videon katsomisen arvoiseksi ja jakaa sen käyttäjien Sinulle-sivulle. (Kormilainen & Rissanen 2022, 76–77.)

3.2 TikTok-opas

Tämä TikTok-opas johdattaa lukijansa teorian sekä käytännön esimerkkien avulla sovelluksen pääominaisuuksien käyttöön. Opas alkaa yritystilin perustamisesta ja etenee vaiheittain selostaen kamera- ja editointityökalujen käytön videontekoprosessissa. Seuraavaksi opas ohjeistaa erilaisiin trendeihin ja sisältötyyppeihin. Opitun pohjalta teoriaa kerrataan esimerkkivideon tekoprosessin avulla. Oppaan kuvankaappaukset on otettu vuoden 2022 marras-joulukuun aikana, joten ominaisuuksien sijainnit voivat poiketa kuvista tulevaisuudessa.

TikTok-videoiden kuvaamista varten ei tarvitse omistaa kallista videokameraa, vaan laadullisesti riittää moderni älypuhelin. Videon laatu koostuu yleensä teknisistä asioista, ei parhaimmasta kuvanlaadusta. Muutamaa asetusta muuttamalla lähes jokaisesta älypuhelimesta saadaan kykenevä

TikTok-kamera. Puhelimien käyttöohjeista selviää, kuinka niiden kamera-asetuksia päästään muuttamaan. TikTokissa parhaimmalta näyttää 4K-laadulla kuvattu video, joten kuvaustarkkuuden vaihtaminen 4K-asetukselle on suositeltavaa. Jos laitteen tallennustila on rajallinen, soveltuu alhaisempikin laatu käytettäväksi, koska 4K-video käyttää paljon tallennustilaa, jolloin puhelimen muisti täyttyy nopeammin. Videoita kuvattaessa tulisi suosia takakameran käyttöä, sillä sen laatu on etukameraa parempi. (Kormilainen & Rissanen 2022, 37–38.)

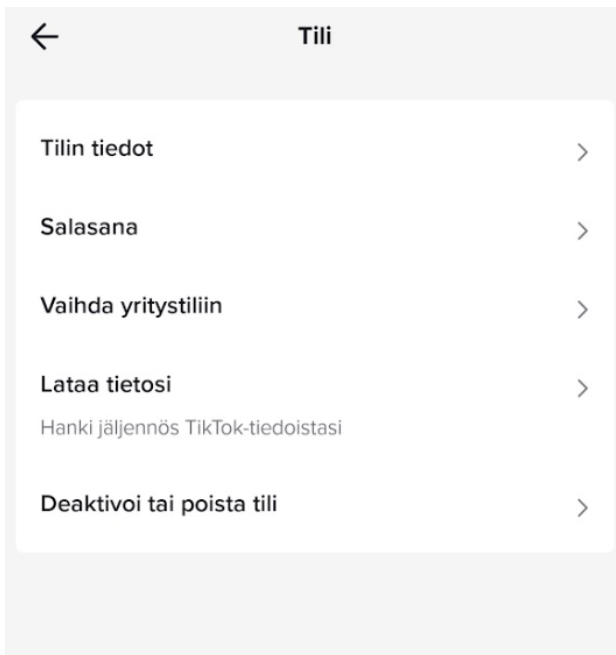
3.2.1 Yritystilin perustaminen

Jotta yritys voi alkaa tuottamaan sisältöä TikTokiin, on sen luotava ensin TikTok-tili. Ensin on ladata sovelluskaupasta TikTok-sovellus. Apple-pohjaisten laitteiden käyttäjät lataavat sovelluksen App Storesta, kun taas Android-laitteiden käyttäjät Google Play kaupasta. Sovelluksen lataamisen ja avaamisen jälkeen puhelimen ruudulle avautuu rekisteröitymisikkuna. Rekisteröitymisen voi suorittaa puhelinnumerolla tai sähköpostiosoitteella, mutta sen voi myös suorittaa käyttämällä Facebookia, Googlea tai Twitteriä. Mikäli yrityksellä on jo tili esimerkiksi Facebookissa, on kirjautuminen käyttäen Facebookia nopea vaihtoehto rekisteröitymiselle. Seuraamalla ruudulle ilmestyviä ohjeita, onnistuu käyttäjä luomaan yritykselleen TikTok-tilin. (TikTok 2022a.)

TikTokissa käyttäjä voi valita henkilökohtaisen tilin ja yritystilin väliltä. Yritystili on julkinen tili, jonka käyttö mahdollistaa yrityksille ja brändeille TikTokin markkinointityökalujen käytön kokonaisvaltaisen markkinointistrategian rakentamiseksi. Yritystili soveltuu käytettäväksi silloin, kun yritys pyrkii luomaan vuorovaikutuksellista ja viihdyttävää sisältöä. Yritystili sisältää lisäominaisuuksia, joita henkilökohtainen tili ei sisällä. Työkalu, kuten Business Creative Hub, sisältää useita hyödyllisiä ominaisuuksia yrityksille, esimerkiksi analytiikkatyökalujen muodossa. (TikTok 2022b.)

Vaihto tavallisesta tilistä yritystiliin tapahtuu navigoimalla profiiliin ja painamalla oikeasta yläreunasta löytyvää menukuvaketta. Avautuvasta valikosta painamalla asetukset ja yksityisyys -tekstin kohdalta avautuu uusi, monipuolisempi valikko. Ylimpänä näkyvästä Tili -alavalikosta painamalla käyttäjä pääsee vaihtamaan tilin yritystiliksi Vaihda yritystiliin -toiminnon (Kuvio 6) avulla. Toiminto

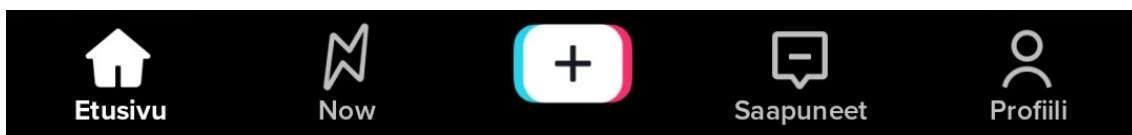
pyytää käyttäjää valitsemaan luokan, joka parhaiten kuvaa tiliä. Valinta ei näy julkisesti muille käyttäjille. (TikTok 2022b.)



KUVIO 6. Tilin vaihtaminen yritystiliksi

3.2.2 Kameratyökalu

TikTokin sisäänrakennettu kameratyökalu löytyy sovelluksen alapalkin keskeltä olevasta Plus-painikkeesta (Kuvio 7). Kameratyökalu on monipuolinen; se sisältää useita hyödyllisiä toimintoja, joilla trendaavan videon tekeminen onnistuu. Kameranäkymässä (Kuvio 11) on valittavissa, kuvaako etu- vai takakameralla painamalla oikeassa yläkulmassa olevaa käännä-nappia. Ylhäällä keskellä olevasta Lisää ääni -napista pääsee valitsemaan kappaleen videon taustalle. Kuvausnopeuden vaihto tapahtuu oikeassa reunassa olevan Nopeus-painikkeen avulla. Kuvausnopeuden väli on 0.3 ja 3. Nopeus 0.3 on hitain mahdollinen nopeus ja 3 nopein mahdollinen. Suodattimien valinta tapahtuu oikeassa reunassa olevan Suodattimet-napin avulla. Valittavissa on useita erilaisia videon värimaailmaa ja tunnelmaa muokkaavia suodattimia. (Kormilainen & Rissanen 2022, 40.)



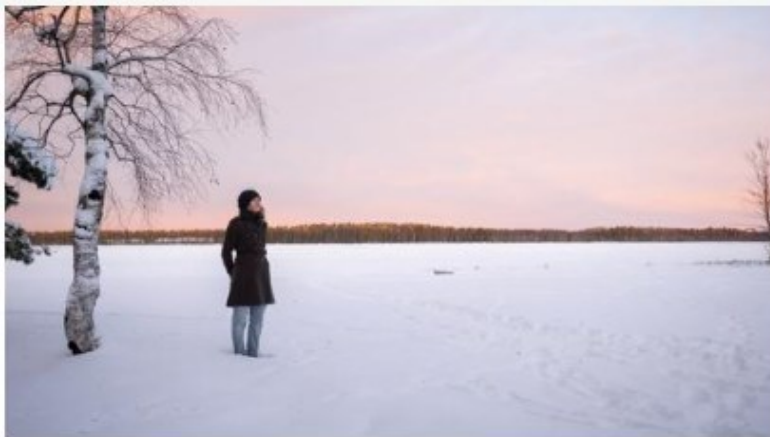
KUVIO 7. TikTokin alapalkki

Suodattimet-napin alapuolella olevan Retusoi-napin avulla sovelluksen käyttäjä voi muokata kasvonpiirteitään. Ominaisuudella voi lisätä kasvoihin meikkiä ja tehdä muutoksia ihon sileyteen ja hampaiden valkoisuuteen. On suositeltavaa käyttää Retusoi-toimintoa harkiten ja esiintyä videolla ilman ominaisuutta. Videon kesto on rajattavissa joko 15 sekunnin, 30 sekunnin tai 3 minuutin mittaiseksi punaisen Nauhoita-napin yläpuolelta. Kameran ajastin löytyy oikeasta reunasta. Käyttäjä voi valita videolleen joko kolmen tai kymmenen sekunnin ajastimen. Ominaisuudella voidaan myös valita nauhoitettavan videon pituus. Kameratyökalun oikeasta alakulmassa sijaitsee Lataa-nappi, josta painamalla käyttäjä voi ottaa käsittelyyn laitteesta jo löytyviä kuvia ja videoita. (Kormilainen & Rissanen 2022, 40.)

Kuvakulmat

Keino erottua TikTokin videovirrasta on käyttää kuvakulmia monipuolisesti, sillä valtaosa TikTokin käyttäjistä kuvaa videoita yhdellä ja tietyllä tavalla. Asioita, joita eri kuvakulmien käytöllä voi ilmaista katsojalle ovat videon kuvaussijainti sekä se, mitä videolla tapahtuu ja mitä se herättää katsojassa. Tärkeimmät kuvakulmat, joita tulisi käyttää TikTok-videota kuvatessa ovat laajakuva, puolilähikuva ja lähikuva. (Kormilainen & Rissanen 2022, 46–47.)

Kun katsojalle halutaan esitellä videon tapahtumapaikkojen ympäristöjä tai videon päähenkilö halutaan kuvata laajemmin ympäristössään, käytetään kuvatessa laajakuvaa (Kuvio 8).



KUVIO 8. Laajakuva (Lehtinen 2019)

Kun videolla halutaan keskittyä videolla esiintyvään henkilöön ja tämän toimintaan, käytetään kuvakulmana puolilähikuvaa (Kuvio 9). Puolilähikuvassa kuvattava henkilö esitetään vyötäröstä ylöspäin kuin juteltaessa kasvotusten toiselle henkilölle.



KUVIO 9. Puolilähikuva (Lehtinen 2019)

Kun videolla halutaan keskittyä täysin kuvattavaan henkilöön tai esineeseen esittämällä nämä koko ruudun kokoisina, käytetään kuvakulmana lähikuvaa (Kuvio 10). Lähikuvan käyttö mahdollistaa ilmeiden korostamisen sekä kuvauspaikan yksityiskohtien esittelyn. (Kormilainen & Rissanen 2022, 46–47.)



KUVIO 10. Lähikuva (Lehtinen 2019)

3.2.3 Editointityökalu

Videoiden jälkikäsittely eli editointi onnistuu kätevästi TikTokissa, joten ulkoiset videonkäsittelyohjelmat eivät ole välttämättömiä. TikTokin editointipöydälle voidaan vastakuvatun materiaalin lisäksi tuoda puhelimen muistista materiaalia, joten videot voivat sisältää uutta ja vanhempaa sisältöä. Sisäänrakennetussa videoeditorissa käyttäjä pääsee lisäämään materiaalin päälle erilaisia filtreitä, erikoisefektejä ja ääntä muuttavia ääniefektejä. Jos halutaan luoda vaikkapa My day -tyylinen video, soveltuu taustaselostus- eli voice over -ominaisuus tähän tarkoitukseen. Editori mahdollistaa

myös tekstin, musiikin ja tarrojen lisäämisen. Tarrojen käyttö soveltuu tilanteeseen, kun halutaan esimerkiksi saada palautetta katselijoilta kyselyn avulla. (Kormilainen & Rissanen 2022, 58–60.)

Erikoisefektit

Erikoisefekteillä videoon voi tuoda esille tietynlaista luovuutta, jota voi olla muuten vaikea luoda. Erikoisefektejä kannattaa kuitenkin käyttää harkiten, koska videon varsinainen sisältö voi jäädä efektien varjoon. Jos erikoisefektien käyttö kuitenkin parantaa tai tehostaa videon ideaa, voi niiden käyttö olla kannattavaa. Helppo tapa tutustua efekteihin on tutkia trendaavien efektien listaa. Erikoisefekteillä voi muuttaa videoklippien välillä olevia siirtymiä, jotta videon kulku etenee sulavana. TikTokissa paljon käytetty erikoisefekti on greenscreen, joka mahdollistaa monien videoideoiden toteuttamisen. Efektillä voi esimerkiksi poistaa videon taustan ja lisätä sen tilalle haluamansa kuvan tai videon. Greenscreen mahdollistaa myös itsensä monistamisen, jolloin videossa esiintyvä henkilö voi esiintyä omien kaksoisolentojensa kanssa. (Kormilainen & Rissanen 2022, 56–57.)

Musiikki

TikTok-videota editoidessa taustamusiikki kannattaa valita huolella. Trendaavan musiikkikappaleen käyttö voi tuoda valmiille videolle suurenkin määrän odottamattomia näyttökertoja. Trendaavan kappaleen tunnistamisen helpottamiseksi niiden yhteydessä on sininen TikTok-merkki. Musiikki tulisi kuitenkin valita videon teemaan sopivaksi. Onnistunut musiikkivalinta korostaa tunteita, joita videolla halutaan herättää, kun taas väärä valinta voi tehdä videosta katsojan silmissä erikoisen. (Kormilainen & Rissanen 2022, 62–63.)

Jouluaiheisen videon taustalle sopiva kappalevalinta voi olla tunnettu joululaulu, ja halloween-aiheisen videon taustalle taas vaikkapa tunnusmusiikki tietystä kauhuelokuvasta. Videon tempolla on merkitystä musiikkivalinnalle: nopeatahtisen videon taustalle sopii tempoltaan nopeampi kappale, kun taas rauhallisemman videon taustalle hitaampi kappale. Tärkeää videon laadun kannalta kuitenkin on, että sen äänimaailma on tasapainossa. Jos videolla on puhetta tai ääniefektejä, tulisi musiikin äänenvoimakkuuden olla tarpeeksi alhainen, jotta puhe ja efektit erottuvat. Video voi sisältää myös ainoastaan ympäristön ääniä sen sijaan, että taustalle olisi lisätty musiikkia. Videolle pystyy lisäämään musiikkia editointinäkömän Lisää ääni -kohdasta. (Kormilainen & Rissanen 2022, 62–63.)

3.2.4 Sisältötyypit

TikTokissa on muutamia sisältötyyppiä- tai kategorioita, jotka ovat olleet palvelussa sen alusta lähtien. Näiden sisältötyyppien hyödyntäminen yrityksen sisällöntuotannossa voi olla suotuisaa, sillä niiden on todettu keräävän säännöllisesti katselukertoja. On kuitenkin tärkeintä muistaa videoiden teossa omat lähtökohdat, jotta yrityksen viesti ei vääristy. Ensimmäinen sisältötyyppi on ulkona kuvatut aktiviteettivideot. Videot, jotka on kuvattu ulkona hyvässä valossa ja kauniilla säällä, keräävät enemmän katselukertoja kuin sisällä kuvatut videot. Sketsit ovat sisältötyyppi, joka kerää katselijakertoja alustasta riippumatta. (Kormilainen & Rissanen 2022, 27–31.)

Tutoriaalivideoita löytyy TikTokissa lähes jokaisesta aihealueesta. Ne ovat suosittuja, koska käyttäjät haluavat oppia asioita, ja sisällöntuottajat haluavat opettaa asioita. (Kormilainen & Rissanen 2022, 27–29.) Jos yrityksen toimiala sen mahdollistaa, voisi olla oiva tilaisuus hyödyntää opetusvideoiden tekemistä omassa sisällöntuotannossa. Esimerkiksi autokorjaamoyritys voisi neuvoa, kuinka renkaat vaihdetaan autoon tai kuinka akun vaihto onnistuu kotikonstein. TikTok on tunnettu tanssivideoistaan. Tanssivideot ovat niin suosittuja, että voidaan sanoa TikTokin aiheuttaneen trendimuutoksia tanssiharrastuksen sisällä. (Kormilainen & Rissanen 2022, 27–31.)

Jos yrityksestä löytyy ainutlaatuista osaamista, kannattaa sitä esitellä. Suomestakin löytyy useita TikTok-tilejä, joiden sisältö keskittyy tietynlaisen osaamisen esittelyyn. Turkulainen Khaled Azizi tekee liiketoiminta-aiheisia videoita ravintolayrittäjänä olemisesta, kun taas siivoamista rakastava Aurikatriina tekee videoita ihmisten kotien siivoamisesta ilmaiseksi. Voidaan todeta, että TikTok on alusta, joka antaa mahdollisuudet tuottaa kaikenlaista sisältöä lähes estoitta. Kunhan sisällöllä ei loukata ketään tai se ei ole laitonta tai rikollista, soveltuu se TikTokiin. Palvelussa menestyy tili, joka pystyy kääntämään omituisuudetkin kiinnostavaksi sisällöksi. (Kormilainen & Rissanen 2022, 27–31.)

3.2.5 Trendit

Trendit ovat osa TikTok-käyttökokemusta. Sovelluksessa olevat trendit pohjautuvat TikTokin erilaisiin toiminnallisuuksiin, kuten musiikkiin, efekteihin ja stitcheamiseen eli parsimiseen. Potentiaalisen uuden trendin tunnistaa siitä, että sovellus näyttää käyttäjälleen useita saman aihepiiriin videoita. Trendiin liittyminen on suositeltavaa tehdä silloin kun trendi on ajankohtainen. Mahdollisen

trendin ajankohtaisuutta voi tutkia esimerkiksi videon kuvauksesta löytyviä hashtagia tutkimalla: jos hashtagia on käytetty jo kauan, voi olla liian myöhäistä yrittää saavuttaa suuria yleisöjä trendiä käyttämällä. Yksi tapa tunnistaa vanhentunut trendi on se, että vanhempaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt alkavat jakamaan trendiin liittyviä videoita muissa sosiaalisen median alustoissa. (Kormilainen & Rissanen 2022, 19–23.)

TikTokissa esiintyy kolme erilaista trendiä, jotka ovat olleet suosittuja aina. Kun TikTokin syötteessä tulee vastaan usein sama musiikkikappale tai tietty kohta siitä, on suurella todennäköisyydellä kyseessä kappaleeseen liittyvä trendi. Musiikkia voidaan käyttää monella eri tavalla videoiden elävöittämiseen, mutta usein musiikki liittyy nousussa olevaan meemiin tai tanssiin. Toinen pitkään palvelua hallinnut trendikategoria on efekteihin perustuvat trendit. Efekteihin perustuvat trendit tarkoittavat trendejä, jotka keskittyvät tietyn tai tiettyjen TikTokin erikoistehosteiden käyttöön videon keskiössä. TikTokissa suosittuja videoita ovat lisäksi duetot ja parsimis -aiheiset videot. Duetointivideossa videotekijä liittyy toisen käyttäjän videon omansa yhteyteen, esimerkiksi reagointiaiheisen videon mahdollistamiseksi. Parsiminen tarkoittaa, että oma video alkaa heti toisen käyttäjän videon jälkeen. Tehokeinoa voidaan käyttää esimerkiksi, kun halutaan tehdä videovastaus toisen käyttäjän kysymykseen. (Kormilainen & Rissanen 2022, 19–23.)

3.2.6 Videontekoprosessi esimerkin avulla

Tässä esimerkissä luodaan tyypillinen TikTok-videojulkaisu, joka sisältää monien kuvaus- ja editointiominaisuuksien hyödyntämistä. Ominaisuudet, joita esimerkissä käsitellään ovat: 15-sekunnin videon nauhoittaminen, valmiin videomateriaalin lisääminen editointipöydälle, videoiden leikkaaminen ja ylimääräisen materiaalin poistaminen, trendaavan musiikin valitseminen ja sen lisääminen videon taustalle sekä tarrojen, tekstin, suodattimien ja erikoisefektien lisääminen videolle. Kun video on valmis, luodaan sille julkaisusivulla kuvateksti, lisätään hashtagit sekä valitaan näkyvyyden kannalta suotuiset asetukset. Esimerkkivideon aiheena on tiedottaa yrityksen virkistyspäivästä ja tavoitteena samalla saada aikaan vuorovaikutusta katsojien kanssa lyhyen kyselyn avulla.

Videon nauhoittaminen

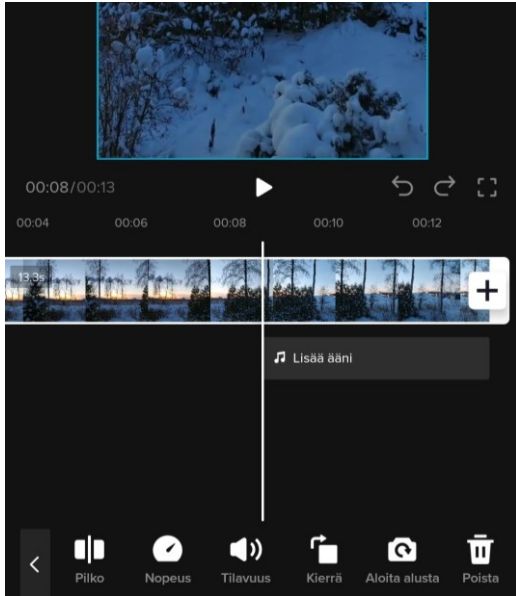
Valitaan kameranäkymän (Kuvio 11) alalaidassa olevan punaisen nauhoituspainikkeen yläpuolelta videon kuvattavaksi pituudeksi 15 sekuntia, minkä jälkeen punaista nauhoituspainiketta pohjassa pitämällä nauhoitetaan julkaisun ensimmäinen videoklippi. Nauhoituksen jälkeen painetaan oikeaan alalaitaan ilmestyvää punaista Hyväksy-painiketta, jotta päästään leikkaamaan videopätkää.



KUVIO 11. TikTokin kameranäkymä

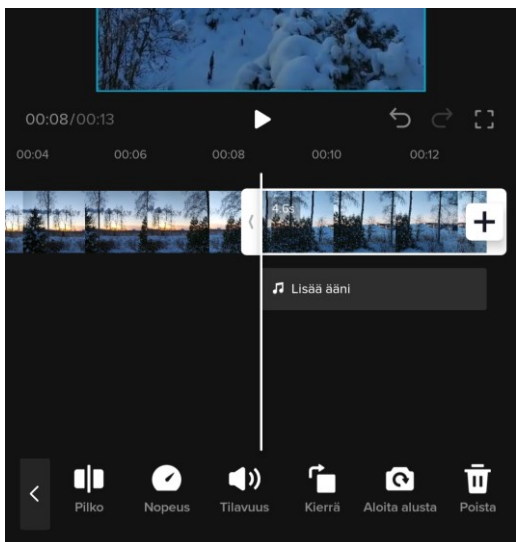
Videoklipin leikkaaminen ja ylimääräisen videomateriaalin poistaminen

Esimerkkivideon videoklippi sisältää lopussa materiaalia, jota ei haluta videolle, joten siitä on hankiuduttava eroon. Videon leikkaaminen tapahtuu siirtymällä haluttuun kohtaan aikajanaa liikuttamalla ja käyttämällä näkymän alareunasta löytyvää Pilko-työkalua (Kuvio 12).



KUVIO 12. Pilko-työkalu

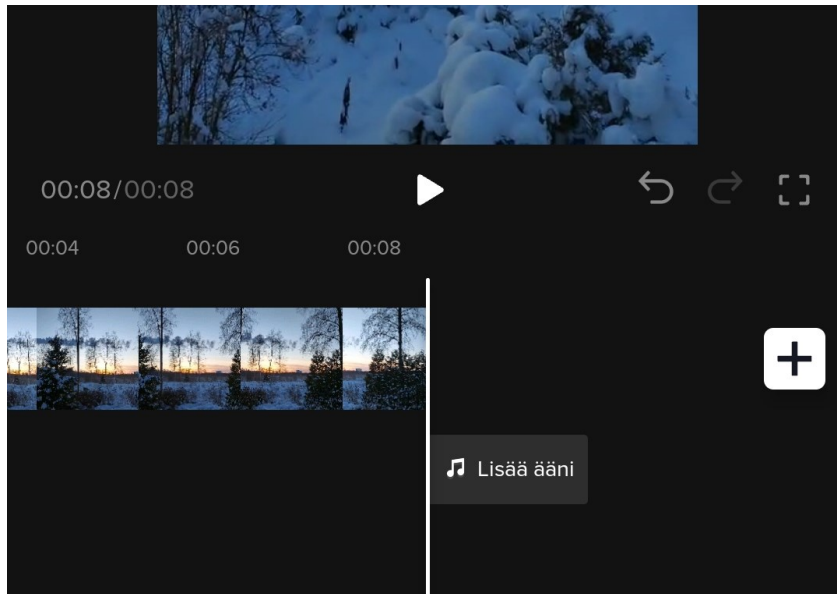
Pilkkominen jakaa videoklipin kahteen osaan, josta ei-haluttu materiaali voidaan poistaa valitsemalla se ja painamalla Poista-työkalua (Kuvio 13).



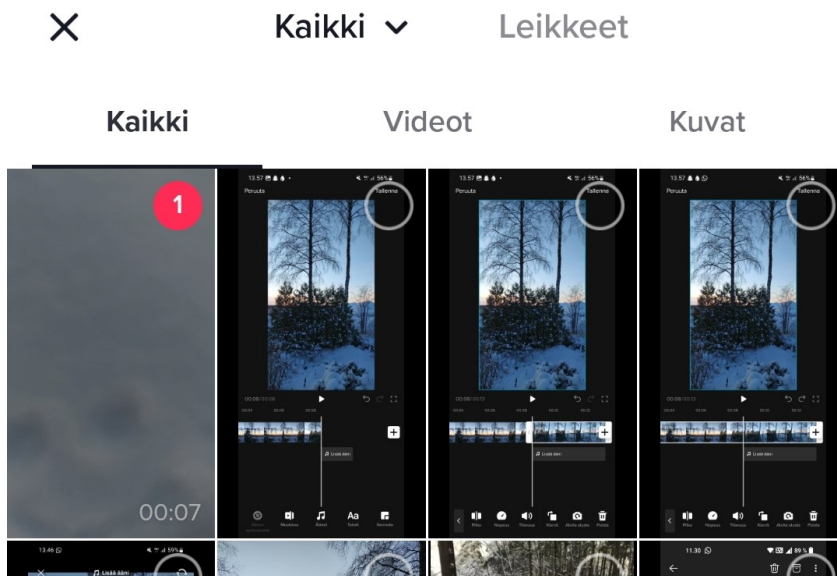
KUVIO 13. Materiaalin poistaminen

Valmiiksi kuvatun materiaalin lisääminen puhelimen muistista

Painamalla aikajanalla oikeassa päädyssä olevaa valkoista plus-painiketta (Kuvio 14), avautuu gallerianäkymä (Kuvio 15), jossa voidaan valita videolle haluttu materiaali. Esimerkkivideolle valitaan ensimmäinen, 7 sekunnin videopätkä napauttamalla sitä ja painamalla näkymän alalaidassa olevaa Seuraava-painiketta.



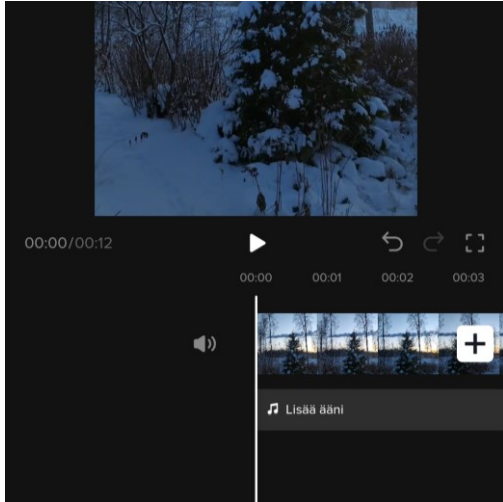
KUVIO 14. Aikajanalla plus-painike



KUVIO 15. Gallerianäkymä

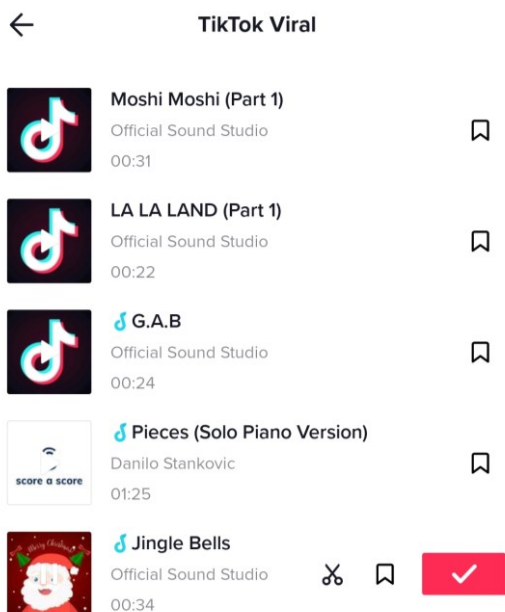
Musiikin lisääminen

Musiikin lisääminen videolle tapahtuu aikajanalla olevan Lisää ääni -toiminnon (Kuvio 16) avulla. Napauttamalla toimintoa avautuu Kaupalliset äänet -sivu, josta videolle voidaan lisätä musiikkia ja ääniä.



KUVIO 16. Lisää ääni -toiminto

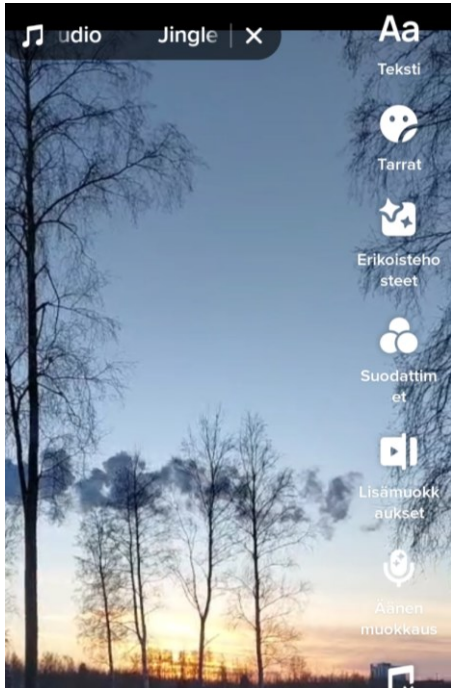
Esimerkkivideoon lisätään TikTok Viral -osiosta löytyvä Jingle Bells -kappale (Kuvio 17), jonka vieressä on sininen viraalin kappaleen TikTok-merkki. Painamalla kappaletta kerran avautuu näkymä, jossa punaista painiketta napauttamalla valittu kappale siirtyy aikajanalle videon taustalle. Musiikin valinnan jälkeen painetaan oikeassa yläkulmassa sijaitsevaa Tallenna-painiketta, jotta päästään lisäämään videolle efektejä varsinaisessa editointinäkyvässä.



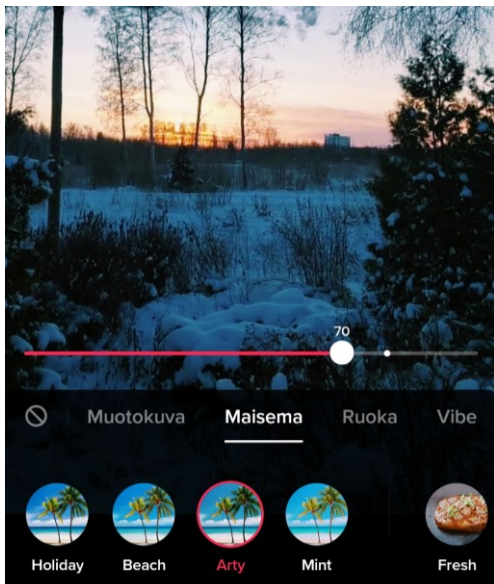
KUVIO 17. Viraalin kappaleen valitseminen videolle

Suodattimen lisääminen editointinäkylässä

Valitaan editointinäkymän oikeasta reunasta Suodattimet-työkalu (Kuvio 18), joka tuo ruudulle uuden näkymän (Kuvio 19). Työkalu sisältää eri tilanteisiin sopivia värisävyjä ja kontrastia muokkaavia suodattimia, joiden avulla videon tunnelmaa on helppo muokata. Valitaan esimerkkivideolle Maisema-otsikon alta Arty ja kevennetään suodattimen vaikutusta 80:sta 70:een.



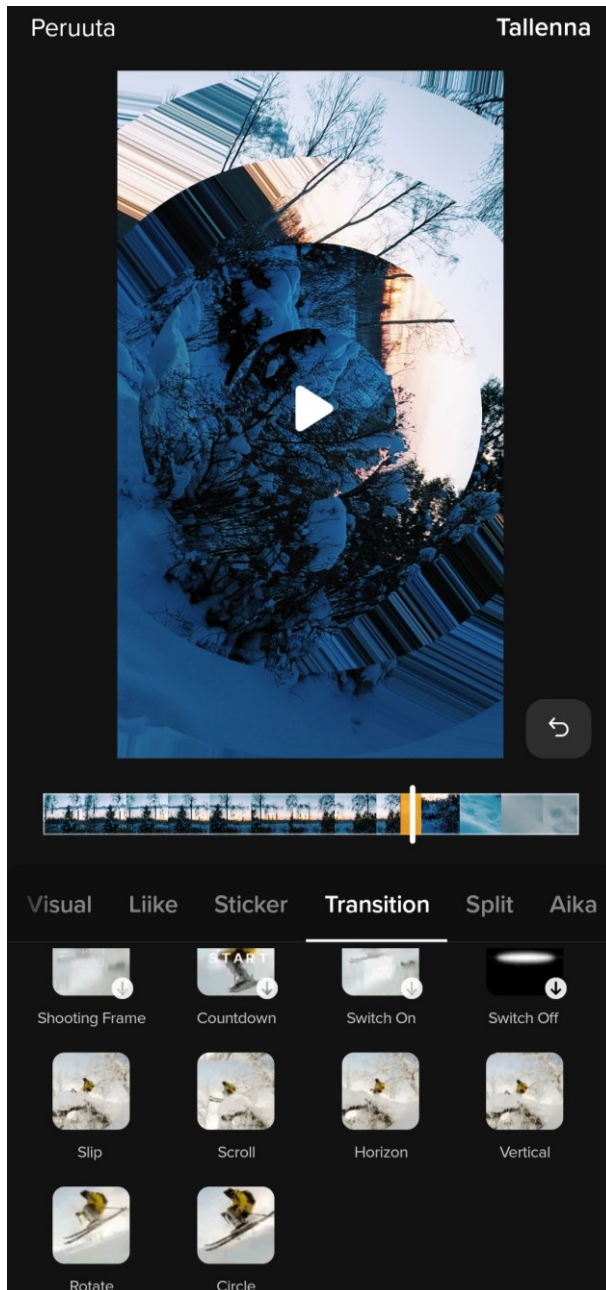
KUVIO 18. Suodattimet-työkalun valinta



KUVIO 19. Suodattimen valinta

Siirtymän lisääminen eri videoklippien välille

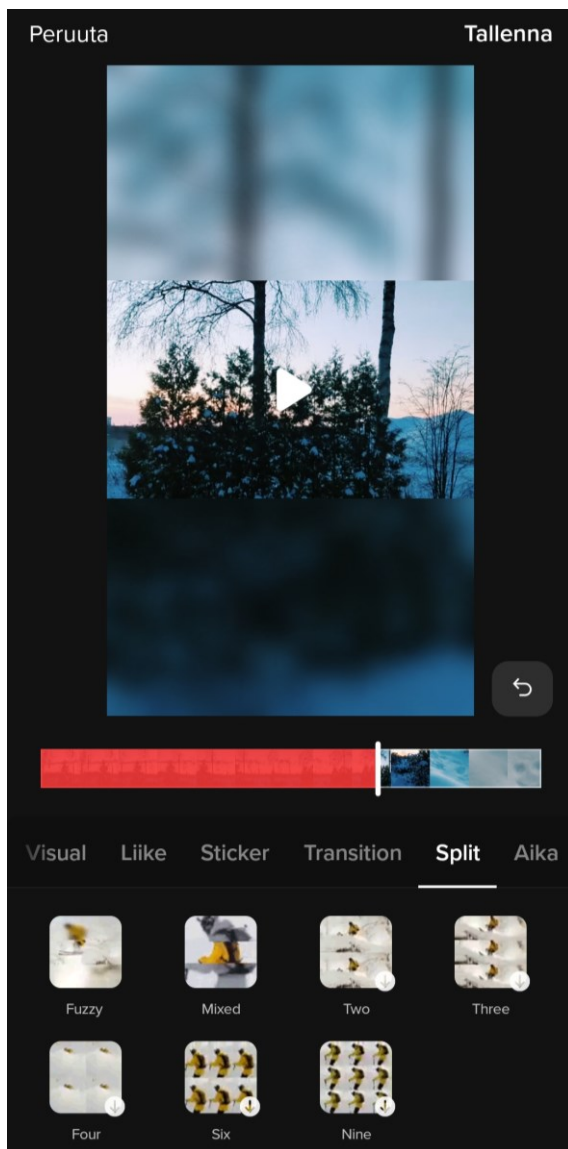
Editointinäkömän Erikoisefektit-painiketta napauttamalla avautuu näkymä (Kuvio 20), jossa on valittavana haluttu Transition eli siirtymä. Siirrytään aikajanalla kohtaan hieman ennen seuraavan videoklipin alkamista ja valitaan haluttu siirtymä. Esimerkkivideolle valitaan Circle-siirtymä, joka häivyttää videoklipin vaihtumisen tehokkaasti.



KUVIO 20. Erikoisefektit-näkymä: Transition

Halkaisuefektin lisääminen haluttuun kohtaan

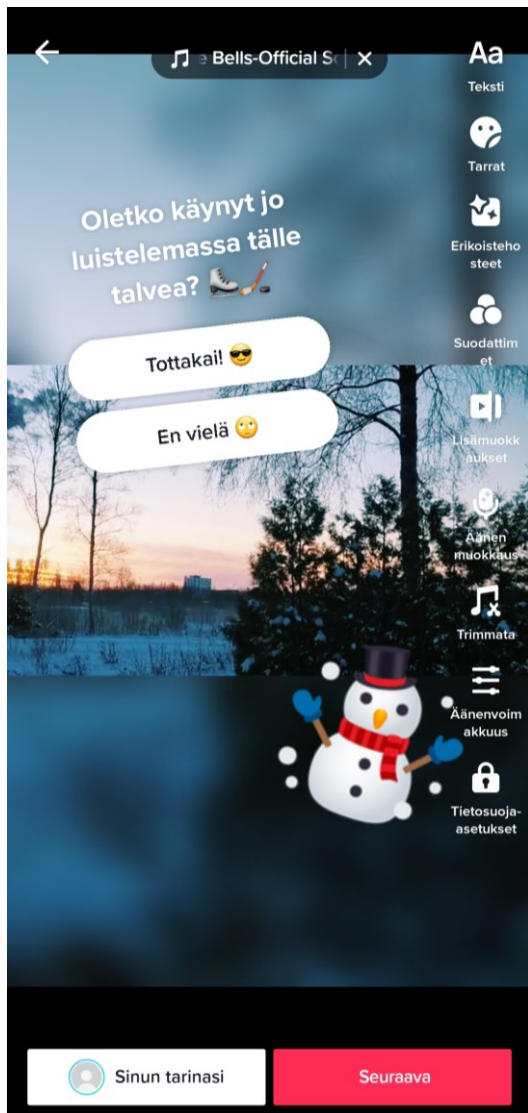
Edeltävän Transition-valikon vieressä sijaitsee Split-valikko (Kuvio 21). Split-ominaisuus halkaisee videon tiettyyn osaan efektistä riippuen. Halkaistut videot ovat kopioita toisistaan. Efektin valinta tapahtuu siirtymällä haluttuun efektin aloituskohtaan ja pitämällä valittua efektiä pohjassa halutun ajanjakson verran. Punainen väri aikajanalla tarkoittaa osuutta videosta, jolla efekti on nähtävissä. Esimerkkivideolle valitaan Fuzzy-efekti, joka muodostaa videon ylä- ja alapuolelle sumennusefektin, jonka päältä teksti on selkeästi luettavissa. Lopuksi painetaan oikeasta yläkulmasta löytyvää Tallenna-painiketta.



KUVIO 21. Erikoisefektit-näkymä: Split

Tarrojen lisääminen videolle

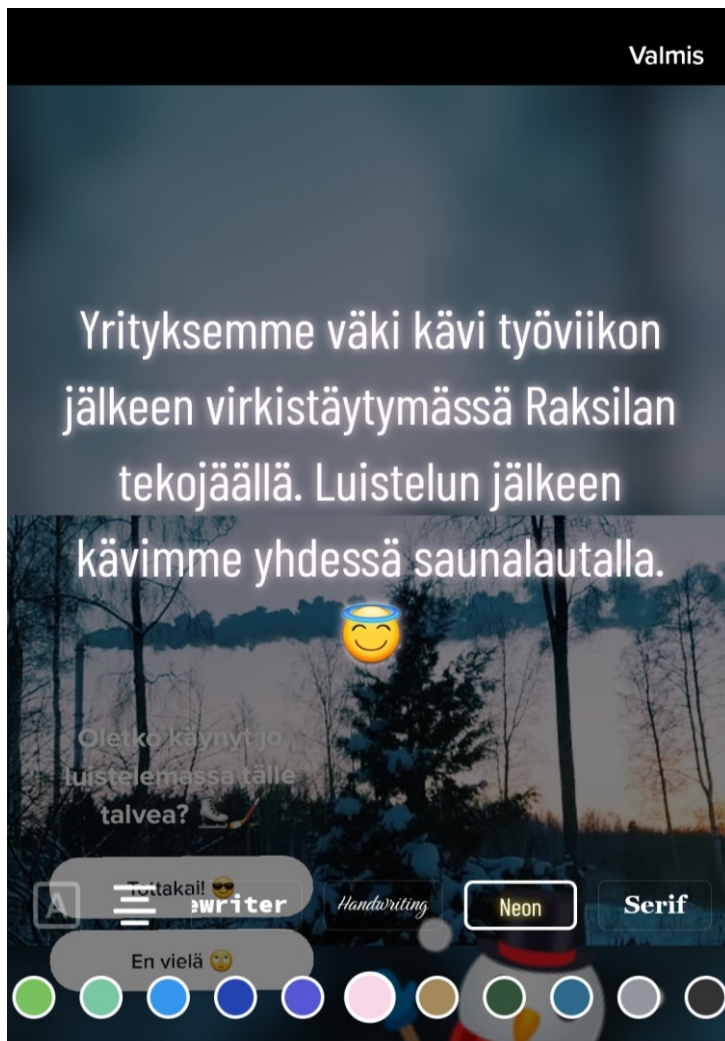
Editointinäkyvässä Erikoistehosteet-työkalun yläpuolella sijaitsee Tarrat-työkalu, joka mahdollistaa muun muassa kyselyn ja emoji-ien lisäämisen videon päälle. Napauttamalla Tarrat-painiketta avautuu näkymä, joka sisältää suuren määrän erilaisia tarroja. Koska esimerkkivideolla haetaan vuorovaikutuksellisuutta, valitaan videolle kyselytarra (Kuvio 22). Kun videon katselija lukee kysymyksen ja toivottavasti vastaa siihen, kuluu tällä useampi sekunti videon parissa. Katseluajalla on merkitystä, kun tavoitellaan videon päätymistä TikTokin syötteeseen. Talviaiheisen kysymyksen lisäksi valitaan vielä lumiukkotarra tuomaan visuaalisuutta videolle. Tarrojen siirtäminen tapahtuu painamalla niitä pohjassa ja liikuttamalla haluttuun paikkaan.



KUVIO 22. Tarrojen valinta

Tekstin lisääminen

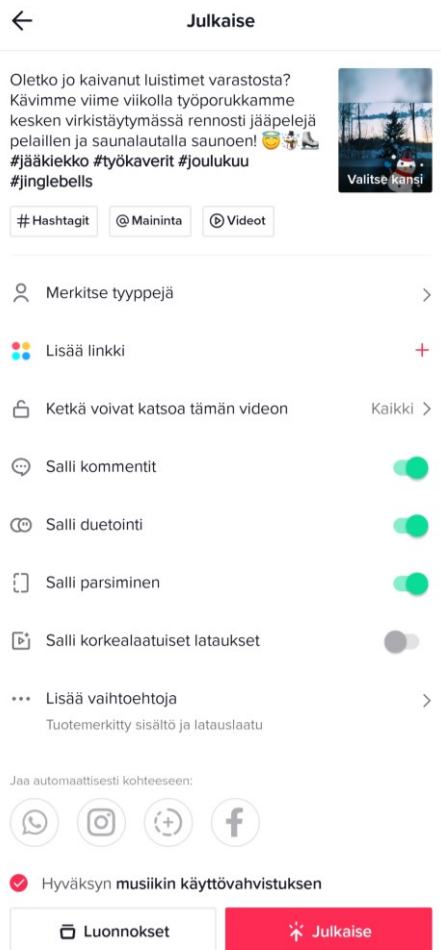
Tekstin lisääminen tapahtuu painamalla editointinäköymän oikeassa yläkulmassa olevaa Teksti-painiketta. Työkalun (Kuvio 23) avulla videon päälle voidaan lisätä tekstiä, jonka väriä ja fonttia voidaan vaihtaa halutunlaiseksi. Esimerkkivideolle valitaan fontiksi selkeää, hieman hohkaava Neon-fontti ja sen väriksi talvisen valkoinen. Teksti sijoitetaan videon yläosaan sumennetulle alueelle lukemisen helpottamiseksi. Tekstin siirtäminen tapahtuu samalla tavalla kuin tarrojen siirtäminen.



KUVIO 23. Teksti-työkalu

Videon julkaiseminen

Julkaistaessa videota TikTokiin on suotavaa kiinnittää julkaisunäkymässä (Kuvio 24) huomiota muutamaan seikkaan. Esimerkkivideon kuvateksti tiivistää videon ydinviestin ja jättää lukijalle positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. Esimerkkijulkaisussa käytetyt hashtagit ovat ajankohtaisia tai liittyvät muuten videoon. Ne on valittu myös niiden suuren käyttömäärän vuoksi. Käyttömäärän näkee kirjoittaessa hashtagia. Esimerkiksi hashtagia #joulukuu on käytetty 8,2 miljoonaa kertaa. Painamalla Valitse kansi -toimintoa voidaan manuaalisesti valita videolta kohta, joka toimii videon kansikuvana, esimerkiksi yrityksen profiilissa. Jos videolla esiintyy tai siihen liittyy maininnan arvoisia henkilöitä, merkitään heidät Merkitse tyypejä -toiminnon avulla. Koska videolle halutaan mahdollisimman suuri yleisö, sallitaan kaikkien nähdä video sekä kommentoida, duetoida ja parsia sitä. Videon julkaiseminen tapahtuu painamalla alalaidassa sijaitsevaa punaista Julkaise-painiketta.



KUVIO 24. Julkaisunäkymä

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen aiheena oli TikTok-markkinointiopas pk-yrityksille ja päätutkimuskysymyksenä, kuinka yritys voi aloittaa tuottamaan onnistunutta sisältöä TikTokissa markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen ensimmäinen alatutkimuskysymys pyrki selvittämään, kuinka yritys oppii tuntemaan kohdeyleisönsä. Kohdeyleisön tunnistaminen voidaan aloittaa asiakasymmärryksestä. Yritys voi kerryttää asiakasymmärrystä testaamalla eri toimintatapoja ja mittaamalla niistä saatuja tuloksia. Yritys voi esimerkiksi julkaista sisältöjä muissa kanavissa kuin TikTokissa eri kellonaikoihin tai muuttaa sisällössä yhtä asiaa ja mitata, vaikuttaako muutos esimerkiksi katselukertoihin tai vierailuihin verkkosivuilla. Kerätyn datan perusteella yrityksen tulee luoda asiakassegmenttejä ja kuvitteellisia ostajapersoonia, joiden pohjalta TikTok-sisältöjen suunnittelu perustuu.

Toinen alatutkimuskysymys pyrki vastaamaan kysymykseen, kuinka yritys ottaa käyttöön TikTok-yritystiliin. Jotta vaihto yritystiliin onnistuu, on ensin ladattava puhelimeen Tik-Tok-sovellus ja luotava palveluun tili. Rekisteröitymisen jälkeen tavallisen tilin vaihtaminen yritystiliksi onnistuu navigoimalla profiiliin ja painamalla menukuvaketta oikeassa yläreunassa. Asetukset ja yksityisyys -painikkeesta avautuu valikko, josta löytyvästä Tili -alavalikosta tapahtuu vaihto yritystiliin. Sovellus pyytää käyttäjää valitsemaan tiliä parhaiten kuvaavan luokan.

Kolmas alatutkimuskysymys pyrki selvittämään, kuinka yritys suunnittelee ja toteuttaa TikTok-videoita, jotka palvelevat yritystä markkinoinnin näkökulmasta. Laadukkaasti ja säännöllisesti tuotettu sisältö on yrityksen avain TikTokin algoritmin hyödyntämiseen katselukertojen kasvattamisessa ja täten näkyvyyden kasvattamisessa. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan videoita, jotka on suunniteltu ennen kuvaamista ja niiden kuvaaminen ja jälkikäsitteily on toteutettu videon tavoitteita palvelemaan. Sisältöjen säännölliseen tuottamiseen yrityksen on suotavaa hyödyntää yrityksen arvojen ja toiminnan pohjalta rakentuvaa vuosikelloa sekä viikkotasolla toimintaa ohjaavaa julkaisukalenteria. Yritykset, jotka haluavat saada arvoa tuottamalleen sisällölle TikTokissa tulisi suunnitella, kuinka heidän sisältönsä palvelevat samaan aikaan niin algoritmia kuin kohdeyleisöjä.

Pk-yritys voi kokonsa vuoksi tuoda haasteita säännölliselle sisällöntuotannolle, joten on suotavaa, että yrityksessä suunnitellaan sisällöntuotanto resurssien pohjalta realistiseksi. Nykypäivänä modernit älypuhelimet ovat niin kehittyneitä, että videoiden tuotanto ei vaadi erillistä kameraa ja jälkikäsitteilyä mahdollistavaa tietokonetta. Sisällöntuotantoon tarkoitettu älypuhelin on investointina

suhteellisen pieni verrattuna mahdollisesti sen suureen arvonlisäykseen yritykselle. Mahdollista investointia ei tarvitse välttämättä tehdä, sillä lähes jokaisella työntekijällä on tarpeeksi tehokas älypuhelin, joka mahdollistaa sisällöntuotannon. Näin vastuu videoiden tuottamisesta voidaan jakaa työntekijöiden kesken esimerkiksi viikoittain.

5 POHDINTA

TikTok-oppaan luominen oli prosessi, jonka aikana opin paljon erilaisia työn aiheeseen liittyviä asioita. TikTok-sovellus oli minulle ennestään suhteellisen tuntematon, sillä olin käyttänyt sitä vain muutaman kerran nuorempana. Opin paljon videontuotantoon liittyviä kuvausteknillisiä asioita, joista uskon olevan hyötyä minulle jatkossa. Lisäksi oppaan kirjoittaminen oli opettavainen prosessi, sillä sen aikana täytyi huomioida tekstin kirjoitusasussa ja sisältöjen järjestyksessä oppaan lukija. Tämä auttoi minua sisäistämään kirjoittamani asiat kertauksen avulla. Työssä ei paneuduttu TikTokin sisällönluojille suunnattuun portaaliin, sillä sen toiminnassa on ollut ongelmia. Mikäli ominaisuuden toiminta vakaantuu, on sen sisällyttäminen tulevaisuuden TikTok-oppaisiin varteenotettava vaihtoehto. Työhön olisi voinut ottaa tarkasteluun TikTokin sisäisen analytiikkatyökalun tarkemmin ja selittää, miten sitä voidaan hyödyntää sisällöntuotannon tehostamisessa.

Oppaan esimerkkivideolle kertyi ensimmäisen 24 tunnin aikana noin 300 näyttökertaa, joka on suhteellisen hyvä määrä ottaen huomioon, että videonjulkaisutilillä ei ole seuraajia. Julkaisin tilille noin kaksi kuukautta aiemmin meemivideon eräästä tunnetusta jalkapalloilijasta. Videolla ei ole lainkaan lisättyä musiikkia tai hashtageja. Kyseisen videon katselukerrat jäivät sisällöstä riippumatta kuitenkin vain noin 60 katseluun. Tästä voidaan päätellä, että trendaavalla kappaleella sekä oikein valituilla hashtageilla ja asetuksilla on merkittävä vaikutus videon päätymiseen sovelluksen käyttäjien syötteeseen.

Olen kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista, joten pyrin valitsemaan siihen liittyen itselleni mahdollisimman ajankohtaisen aiheen, josta olisi täten hyötyä minulle työelämään siirryttäessä. Suuri osa lähipiiristäni käyttää TikTok-sovellusta viihdetarkoitukseen, joten halusin saada selville tekijät, joiden seurauksena tietty sisältö päättyy heidän syötteisiinsä. Mielestäni sain vastauksen kysymykseeni ja olen tyytyväinen työn lopputulemaan. Työn oli aikataulullisesti tarkoitus valmistua marras-joulukuun vaihteessa, mutta henkilökohtaisista syistäni työn eteneminen viivästyi ja tavoitteeseen ei päästy. Viivästys ei kuitenkaan ole suuri, joten en koe, että sillä on suurta vaikutusta omaan tyytyväisyyteeni projektia kohtaan. Opinnäytetyöprosessi eteni minun osaltani hyvin itenäisesti lukuun ottamatta seminaareja ja yhtä palaveria ohjaavan opettajan kanssa. Palavereja olisi voinut pitää säännöllisemmin prosessin alusta lähtien, jotta työ olisi edennyt jatkuvasti ja työn tavoitevalmistumisajankohtaan olisi ehditty.

LÄHTEET

Aaltonen, Jani 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications.

Hakupäivä 21.11.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. SlideShare.

Hakupäivä 10.11.2022. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.

Alahuhta, Maija, Päätaalo, Kati, Saastamoinen, Mervi, Vähä, Tuomo & Ypyä, Johanna 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. Oulun ammattikorkeakoulu.

Hakupäivä 10.11.2022. <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnytety/>.

Bikker, Gabrielle 2022. TikTok Saw the Most Quarterly Consumer Spend of Any App or Game at Over \$840 Million in Q1 2022. Data.ai. Hakupäivä 10.12.2022. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/tiktok-app-milestone-840-million-spend/>.

Dollarhide, Maya 2021. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Investopedia.

Hakupäivä 20.11.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

Dun & Bradstreet 2022. Segmentointi markkinoinnissa. Hakupäivä 21.11.2022. <https://selector.bisnode.fi/segmentointi-0>.

Faromedia 2022. Näin saat tuloksia some-markkinoinnista.

Hakupäivä 4.10.2022. <https://faromedia.fi/sumutorvi/45-n%C3%A4in-saat-tuloksia-some-markkinoinnista.html>.

Geysler, Werner 2022a. TikTok Marketing Strategy – 10 Tips To Master TikTok Campaigns. Influencer Marketing Hub. Hakupäivä 14.10.2022. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-strategy-tips/>.

Geysler, Werner 2022b. What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. Influencer Marketing Hub. Hakupäivä 14.10.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

Indeed 2021. 8 Steps To Help You Create a How-To-Guide.

Hakupäivä 12.11.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-create-a-how-to-guide>.

Indeed 2020. What Is Demographic Segmentation? With 6 Examples.

Hakupäivä 21.11.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/demographic-segmentation>.

Infegy 2021. How to Analyze Social Media Audience Segmentation.

Hakupäivä 9.12.2022. <https://www.infegy.com/blog/how-to-research-social-media-audience-segmentation>.

Suojanen, Jaakko 2022. Mikä on sisältömarkkinointi? Digimarkkinointi. Hakupäivä 21.11.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.

Karvinen, Milla-Maria 2022. Ota somen tekeminen haltuun – Näin laadit sosiaalisen median strategian ja vuosikellon! Ukko.fi. Hakupäivä 17.10.2022. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>.

Kormilainen, Ville & Rissanen, Jaakob 2022. Tokkerin käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kähkönen, Saku 2021. Asiakasymmärryksen opas. Puheet.

Hakupäivä 21.11.2022. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmarryksen-opas>.

Lehtinen, Tapio 2019. Ohjeet kuvakokoihin ja muuta otostermistöä. Mainostoimisto Luma.

Hakupäivä 25.11.2022. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/ohjeet-kuvakokoihin-ja-muuta-otostermistoa/>.

Miila Digital 2022. Ostajapersoonat ovat yrityksen unelma-asiakkaita.

Hakupäivä 10.10.2022. <https://miiladigital.fi/ostajapersoonat/>.

Needle, Flori 2021. 8 Simple Ways to Segment Your Social Media Audience. HubSpot.

Hakupäivä 10.12.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/segment-social-media-audience>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2022. DIMMY: Tietoa hankkeesta.

Hakupäivä 24.11.2022. <https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/ki-ja-hanketoiminta/dimmy/tieto-hankkeesta>.

Ranieri & Co 2021. Changing Attention Span and What it Means for Content.

Hakupäivä 1.11.2022. <https://www.ranierandco.com/post/changing-attention-span-and-what-it-means-for-content-in-2021>.

Reno, Giana 2022. Why Social Media Is Important for Business Marketing. Marketing Insider Group. Hakupäivä 20.11.2022. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>.

Repotail, Tiina 2021. Markkinointisisältöjen ab-testaus. Kuulu.

Hakupäivä 10.12.2022. <https://blog.kuulu.fi/sisallon-ab-testaus/>.

Ruby, Daniel 2022. TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There? Demand Sage. Hakupäivä 14.10.2022. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.

Sonnenberg, Anna 2021. How to Use Buyer Personas in Social Media Marketing. Social Media Examiner. Hakupäivä 15.10.2022. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-buyer-personas-in-social-media-marketing/>.

TikTok 2022a. Creating an account. Hakupäivä 2.11.2022. <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>.

TikTok 2022b. Personal and Business Accounts on TikTok.

Hakupäivä 16.10.2022. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>.