

Jasper Hytönen

Linda Liukkonen

TIKTOK-PEREHDYTYS

Ravintola-baari DOM Mikkeli

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijät	Jasper Hytönen ja Linda Liukkonen
Työn nimi	TikTok-perehdytys – Ravintola-baari DOM Mikkeli
Toimeksiantaja	DOM Mikkeli
Vuosi	2024
Sivut	35 sivua, liitteitä 16 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Kuusisto

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle TikTok-käyttöopas ja avustaa toimeksiantajaa sovelluksen käytön aloittamisessa. TikTok on sosiaalisen median alusta, jolla jaetaan videosisältöä. Toimeksiantaja oli halunnut liittyä TikTokiin jo pidemmän aikaa, mutta hänen aikansa ei riittänyt oma-aloitteisesti tutustumaan sovelluksen käyttöön.

Työssä käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa, TikTok-sovellusta ja sen käyttöönottoa sekä videomarkkinointia yleisellä tasolla. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sisältömarkkinoinnin menetelmänä RACE-mallia, koska se on tarkoitettu digimarkkinoinnin suunnitteluun. Teoriatiedon lähteinä käytettiin erityisesti verkkolähteitä ja kirjoja.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyivät TikTok-käyttöopas, video ja sisältösuunnitelma. Toimeksiantajan toiveena oli yksinkertainen ja selkeä käyttöopas, joka tehtiin ottamalla useita kuvankaappauksia sovelluksesta ja lisäämällä kirjalliset ohjeet kuvien yhteyteen. Toimeksiantaja perehdyttiin TikTokiin käyttöön ja tehtiin käyttäjätili sovellukseen. Tämän jälkeen tilille julkaistiin ensimmäinen video yhteistyössä ravintolan henkilökunnan kanssa. Ensimmäisen videon jälkeen tehtiin suuntaa antava sisältösuunnitelma loppuvuoden ajalle vuosikellon muodossa, jotta toimeksiantaja voisi jatkaa sisällöntuottoa itsenäisesti.

Lopputulos oli onnistunut, sillä kaikki tarvittavat vaiheet TikTok-tilin perustamiseen ja sovelluksen käytön perehdyttämiseen saatiin tehtyä. Opinnäytetyön toiminnallisena kehitystyönä tehtyä visuaalista TikTok-käyttöopasta voivat hyödyntää toimeksiantajan lisäksi myös muut yritykset, jotka kaipaavat perehdytystä TikTokiin käyttöönottoon.

Asiasanat: TikTok, opas, sosiaalinen media, markkinointi

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Authors	Jasper Hytönen, Linda Liukkonen
Thesis title	Introduction to TikTok – Bar-restaurant DOM Mikkeli
Commissioned by	DOM Mikkeli
Time	2024
Pages	35 pages, 16 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Kuusisto

ABSTRACT

The objective of this thesis was to produce a TikTok guide for the commissioner and help them make a TikTok account. TikTok is a social media platform made for sharing short videos and the commissioner had wanted to start a TikTok account earlier but were unable to do it due to lack of time.

This thesis is focused on social media and video marketing, with a particular interest in TikTok as a platform. The RACE model was used as a marketing tool because it is made for planning digital marketing. The thesis was practice-based study.

As a result, a simple TikTok guide was produced, the first video was published on the account and a content plan for the rest of the year was made. The TikTok guide was made by taking screenshots of the app and writing instructions next to the images. The guide can be useful for other enterprises, too, if they need help in starting with this platform.

Keywords: TikTok, guide, social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TIKTOK SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIALUSTANA	6
2.1	TikTokin esittely	6
2.2	Videomarkkinointi	7
2.3	RACE-malli	8
2.4	Markkinointi ja sisältö TikTokissa.....	8
2.5	Huomioitavat asiat markkinoinnissa.....	11
2.5.1	Tekijänoikeudet TikTok-markkinoinnissa	12
2.5.2	Alkoholin markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
3	TIKTOKIN KÄYTTÖÖNOTTO	13
3.1	Tilin luominen.....	13
3.2	Perustoiminnot.....	15
3.3	Sisällön tuottaminen	19
4	TOIMINNALLINEN KEHITYSTYÖ.....	24
4.1	Kehitystyön aikajana.....	24
4.2	TikTok-oppaan toteutus	25
4.3	Oppaan esitys ja tilin avaaminen	27
4.4	Sisältösuunnitelma.....	29
5	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

Liite 1. TikTok-käyttöopas

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on TikTok-sovelluksen hyödyntäminen ravintolayrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajana toimii DOM Mikkeli, jolla on ravintolapizzeria, baari- sekä yökerhotoimintaa. Toimeksiantajalla on ollut ennestään käytössä muut sosiaaliset mediat kuten Instagram ja Facebook, mutta TikTok-tili vielä puuttuu. He ovat kuitenkin halunneet lähteä TikTokiin mukaan pidemmän aikaa, mutta työn ohella aika ei ole riittänyt perehtymään alustaan oma-aloitteisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehdyttää toimeksiantaja TikTok-sovelluksen käyttöön ja tukea tilin aloittamisprosessia. Kyseessä on siis toiminallinen työ, ja toiminnallista osuutta varten tuotimme yritykselle TikTok-käyttöoppaan. Perehdytystä varten loimme TikTok-käyttöoppaan. Toimeksiantajan toiveena oli, että käyttöoppaan ohjeistukset olisi mahdollisimman ymmärrettävät ja yksinkertaiset sellaisellekin henkilölle, joka ei ole koskaan ennen käyttänyt kyseistä sovellusta. Tämä on oppaassa huomioitu, ja tekemämme ohjeet sopivat mainiosti aloittelevalle sovelluksen käyttäjälle. Lisäksi joitain edistyneempiä sovelluksen ominaisuuksia on jätetty oppaan ulkopuolelle, mutta niistä on maininta opinnäytetyössä. Käyttöopas vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on TikTok?
- Mitä tulee ottaa huomioon tiliä tehdessä?
- Millaisia perustoimintoja sovelluksesta löytyy?
- Miten sisältöä tuotetaan?

Vaikka oppaan sisältö vastaa toimeksiantajan toiveita, voi sitä hyödyntää jatkossa kuka tahansa. Työssämme tuli myös huomioida TikTokin asettamat käyttöehdot, tietosuojakäytännöt ja yhteisön suuntaviivat.

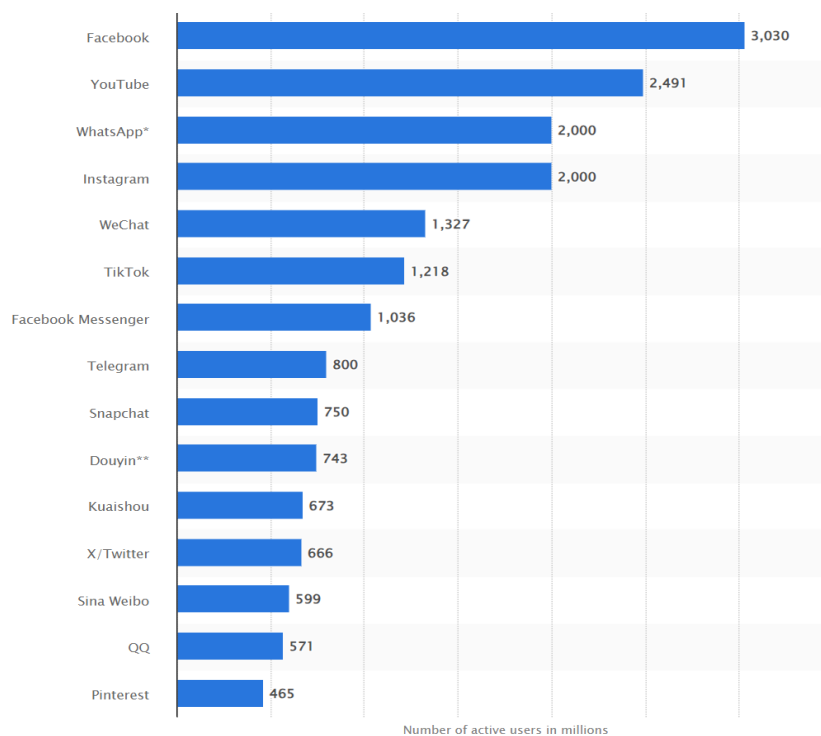
Käyttöoppaan lisäksi loimme toimeksiantajan kanssa TikTok-tilin, tuimme sisällöntuoton aloittamista, ja pohdimme mahdollisia jatkosuunnitelmia yrityksen TikTok-kanavalle. Tilin käynnistysvaihe sijoittui opinnäytetyönprosessin loppuun, ja ennen sitä tavoitteena oli tehdä taustatutkimusta, millainen TikTok-sisältö tiedetään aiemman kokemuksen mukaan toimivaksi ravintola-alalla. Samalla pohdimme alustavaa sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön toiminnallisen

osuuden loputtua tarkoituksena oli, että yritys pystyi jatkamaan tilin käyttöä omillaan.

2 TIKTOK SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIALUSTANA

2.1 TikTokin esittely

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka lähti käyntiin alun perin Kiinassa vuonna 2016 nimellä Douyin. Alusta vaihtui nimeen TikTok vuonna 2018 Musicallyn ja Douyinin yhdistämisen jälkeen (Weishan ym. 2021). TikTokilla on Suomessa jopa 1,3 miljoonaa käyttäjää, ja maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää (Komulainen 2023, 160). TikTokin perustarkoituksena on toimia videonjakamispalveluna, jossa käyttäjät voivat luoda ja editoida omia lyhytvideoita. Muut käyttäjät voivat katsoa, kommentoida sekä jakaa lyhytvideoita. Sovelluksesta löytyy sisältöä kaikille, ja videoita suositellaan katsojan omien mielenkiinnon kohteiden perusteella. TikTok on kerännyt myös varsin sitoutuneita käyttäjiä, keskimäärin sovellusta käytetään noin 52 minuuttia päivässä (Komulainen 2023, 115). Kaikesta huolimatta TikTokilla on kuitenkin paljon kilpailijoita, sosiaalisen median kanavista suosituimpia maailmanlaajuisesti lokakuussa 2023 olivat Facebook, YouTube, Whatsapp ja Instagram (kuva 1).



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut maailmanlaajuisesti lokakuussa 2023 (Dixon 2023)

Kuten Dixon (2023) esittää, TikTok sijoittuu kyseisellä listalla viidenneksi, joka on todella hyvä asema kilpailijoihin nähden. Hyvä asema tämä on siitä syystä, että sosiaalisten medioiden suosio vaihtelee paljon ikäluokittain, esimerkiksi TikTok ja Snapchat ovat paljon suosituimpia nuorten käyttäjien keskuudessa (Komulainen 2023, 116). Tästä syystä sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on hyvä miettiä eri sosiaalisen median kanavien eroja. Vaikka kanavia voi olla useita, on hyvä löytää sopiva pääasiallinen kanava, johon panostaa eniten. Tavoitteena on löytää sosiaalisen median kanavat, jossa oma kohde-ryhmä on aktiivisin (Komulainen 2023, 117).

2.2 Videomarkkinointi

Aikaisemmin digimarkkinointiin on käytetty pääasiassa sähköpostia, hakukoneita, verkkosivuja ja mobiilisovelluksia (Lahtinen ym. 2022, 17). Nykypäivänä digimarkkinoinnissa kuluttajalle ei kuitenkaan riitä pelkät kuvat ja tekstit, vaan sen sijaan kaikki mahdollinen pyritään tekemään videon muodossa. Videomarkkinoinnissa on monia etuja sekä kuluttajalle että yrittäjälle. Videot auttavat kuluttajaa ostopäätöksen tekemisessä, ja ne myös voivat edesauttaa luottamuksen ja sidoksen luomista yrityksen ja asiakkaan välille. (Komulainen 2023, 179.) Monet ostopäätökset tehdään tunnevetoisina, ja videomuodossa oleva markkinointi usein herättää tunteita (Lahtinen ym. 2022, 177). Tämäkin voi edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä.

Videomarkkinoinnin yleistymiseen ei ole vaikuttanut vain sen hyödyt ja edut, mutta myös sen helppous nykypäivänä. Varsinainen sisällöntuoton prosessi on helpottunut vuosi vuodelta eri sovellusten avulla ja lisäksi aiheesta löytyy nykyään paljon enemmän tietoa (Komulainen 2023, 179). Tämä jo itsessään selittää sovellusten kuten TikTokin tai Instagramin suosion. Verrattaessa näiden alustojen sisällöntuottoa esimerkiksi YouTubeen huomataan TikTokin kätevyys. YouTubeessa käyttäjän tulee alkuun kuvata video haluamallaan laitteella, jonka jälkeen video tulee editoida erillisellä editointisovelluksella ja vasta tämän jälkeen video voidaan julkaista alustalle. TikTok tuo kaikki nämä kolme oleellista vaihetta (kuvaus, editointi ja julkaisu) yhteen sovellukseen.

2.3 RACE-malli

Videomarkkinointia varten on suunniteltu myös vuosien saatossa useita eri menetelmiä ja työkaluja tukemaan prosessia. Yksi merkittävimmistä menetelmistä on nelivaiheinen RACE-malli eli Reach, Act, Convert ja Engage (kuva 2). RACE-malli on Smart Insightsin kehittämä digimarkkinointiin tehty työkalu, jonka tarkoituksena on helpottaa digimarkkinoinnin suunnittelua ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista eri kanavissa (Soininen 2022).



Kuva 2. RACE-malli (Soininen 2022)

Reach eli tavoita-vaiheessa videon tärkein tehtävä on saada katsojan huomio ja naulita hänen katseensa videoon. Videon ensimmäiset sekunnit ovat tässä merkittäviä. Act eli aktivointivaiheessa on tavoitteena saada tuotettua vuorovaikutusta katsojan kanssa. Vuorovaikutus voi olla esimerkiksi videoon kommentointi tai tulleisiin kommentteihin vastaaminen. Mallin seuraavassa convert- eli konvertointivaiheessa tavoitteena on muuttaa videon katsoja asiakkaaksi. Asiakkaaksi konvertoimista voitaisiin edesauttaa esimerkiksi tarjoamalla kyseisen videon katselijalle erityisiä tarjouksia tai alennuksia. Mallin viimeinen vaihe on engage eli sitouttaminen. (Lahtinen ym. 2022, 180–181). Viimeisen vaiheen tavoite on sitouttaa asiakas yritykseen ja saada ylläpidettyä asiakassuhdetta (Soininen 2022). Tarkastelemassamme sovelluksessa TikToksissa tämä voisi tarkoittaa, että asiakas alkaa seuraamaan tiliä ja pysyy säännöllisessä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Koska RACE-mallin perusperiaate on nimenomaan auttaa markkinoinnin suunnittelun kanssa, on se hyödyllinen muidenkin sosiaalisen median palveluiden kohdalla.

2.4 Markkinointi ja sisältö TikTokissa

Monet yritykset ovat nykyään Tiktokissa julkaisemassa sisältöä ja markkinoidessa itseään. TikTokissa mainonta on hieman erilaista kuin muissa sosiaali-

sen median palveluissa. Mainokset ovat pelkästään videomuodossa, ja TikTokissa onnistunut mainonta vaatii usein rohkeutta ja tietynlaista rosoisuutta ja autenttisuutta. Monenlaiset yritykset menestyvät TikTokissa, mutta siellä mainostamalla tavoittaa erityisesti nuoria katsojia. TikTokissa suosittuja aiheita ovat esimerkiksi matkailu, ruoka ja reseptit, viihde, fitness sekä urheilu. (Ollanketo ym. 2023, 26–27). TikTokissa on mahdollista markkinoida myös maksetun mainonnan avulla, joka auttaa yritystä saavuttamaan sisällöllään oikean kohderyhmän. 1000 näyttökerran keskimääräinen hinta eli CPM on TikTokissa noin 8,4 €. Muihin sosiaalisiin medioihin verratessa TikTok sijoittuu Facebookin jälkeen 2. korkeimmaksi CPM listalla. (Shaked 2023). Korkea sijoitus kertoo sovelluksen suosioista ja mainospaikkojen haluttavuudesta. On hyvä huomata, että CPM vaihtelee jatkuvasti ja valtioiden välillä on rajuja eroja, joten hinta on hyvä itse tarkistaa TikTok-mainostamiseen lähtiessä.

Mikäli TikTokin oma kampanjamainonta kiinnostaa, voivat yritykset hyödyntää halutessaan vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttaja on henkilö, jolla on jo kokemusta sovelluksen käytöstä sekä seuraajakunta. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys palkkaa kyseisen TikTok-vaikuttajan tekemään yhteistyötä ja tukemaan heidän sisällöntuottoaan. Se, kuinka paljon sisältöä ja millä tavalla se tuotetaan, sovitaan yhdessä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajamarkkinointi tuo uskottavuutta brändille, sillä kuluttajat luottavat vaikuttajiin (Ollanketo ym. 2023). Vaikuttajat tuovat myös mukanaan omat seuraajansa, sillä he haluavat nähdä oman vaikuttajansa sisältöä, oli kyse sitten mainoksesta tai perusvideosta. Kun pohtii vaikuttajaa yritykselle, on varmistettava, että heidän sisältönsä ja kiinnostuksen kohteensa vastaavat brändiä (Komulainen 2023, 171). Yritykset myös usein etsivät yhteistyöhön kanssaan vaikuttajia, joilla on alle 10 000 seuraajaa, mutta jotka ovat kuitenkin tunnettuja ja merkittäviä henkilöitä omassa kohderyhmässään ja yhteisössään. (Lahtinen ym. 2022, 239). Esimerkiksi jos lähtisimme miettimään toimeksiantajallemme DOM Mikkelille potentiaalisia vaikuttajia, tulisi löytää henkilö, joka on tuottanut ruoka- ja juoma-aiheista sisältöä aiemminkin.

Videoita suunniteltaessa ja tehtäessä on hyvä pitää mielessä asiakaspysyvyys, sillä se monesti vaikuttaa videon näkyvyyteen ja suosioon alustalla. Asiakaspysyvyys kertoo siitä, kuinka kauan video viihdyttää asiakasta eli

tässä tapauksessa katsojaa. Asiakaspysyvyyteen voidaan ottaa myös huomioon tykkäykset, kommentit ja jaot, jolloin asiakaspysyvyys ilmoitetaan tyypillisesti prosenttina, joka lasketaan jakamalla videon saamat vuorovaikutukset videon näyttökerroilla. Mitä korkeampi asiakaspysyvyyden prosentti on, sitä useampi henkilö on ollut jollain tavalla vuorovaikutuksessa videon kanssa. (Linh 2023.) Asiakaspysyvyyttä voi parantaa esimerkiksi tarkoilla hashtageilla eli aihetunnisteilla, jotka auttavat aiheesta kiinnostuneita katsojia löytämään video tai olemalla vuorovaikutuksissa katsojien kanssa vastaamalla kommentteihin. Merkittävin tekijä asiakaspysyvyydelle on kuitenkin videon pituus ja etenkin videon aloitus. Poista turhat täytesanat ja pidä video napakkana kokonaisuutena (Linh 2023).

Asiakaspysyvyyden ja algoritmin takia videoissa kannattaa siis panostaa enemmän laatuun kuin määrään, kun seuraajia jo on kertynyt. On kuitenkin hyvä pysyä aktiivisena, jotta algoritmi pääsee niin sanotusti asettautumaan paikalleen ja löytämään oikean kohdeyleisön videoille. On myös hyvä tietää, että TikTokissa aloittaessa algoritmi auttaa uusien käyttäjien ensimmäisiä videoita tehostamalla niiden näkyvyyttä (Komulainen 2023, 163). Siitä syystä jo ensimmäisiin videoihin kannattaa panostaa ja pohtia jo valmiiksi vähän, miten sisällöntuottoa haluaa lähestyä. Algoritmin ehdottamiin sisältöihin voi myös itse vaikuttaa muutamalla tavalla, kuten ”en ole kiinnostunut”-painikkeella, jonka avulla TikTok ehdottaa vähemmän kyseisen videon kaltaista sisältöä. Muita tapoja vaikuttaa algoritmiin ovat syötteen päivittäminen ja avainsanojen suodattaminen, jolloin tiettyjä hashtageja tai sanoja sisältäviä videoita ei näytetä ollenkaan syötteillä (TikTok 2023). Lisäksi kun käyttäjä luo tilin TikTokiin, voi hän valita aiheita ja aihepiirejä, joista on kiinnostunut. Sinulle-syöte muodostuu osittain myös näiden valintojen perusteella (Komulainen 2023, 164).

Sisällöntuotto TikTokissa on todellakin omanlaistaan, ja varsinainen videon kuvaamis- ja editointiprosessi ei tyypillisesti vie läheskään yhtä paljon aikaa, kun verrataan esimerkiksi YouTuben sisältöön tai televisiomainontaan. TikTokiin luonteeseen kuuluu nopeasti kuvatut, autenttiset ja tilannekohtaiset videot (Komulainen 2023, 162–163). Monesti tavalliset mainokset eivät toimi alustalla, koska ne erottuvat syötteen joukosta liian helposti ja ne monesti ohitetaan heti nähdessään. Tämä ei tarkoita, että videot eivät voisi sisältää asiatie-

toa, vaan tärkeintä on löytää hyvä tasapaino hieman rosoisen trendikkään sisällön ja asiantietoa sisältävän sisällön väliltä. Parhaiten omanlaisen sisällön alustalle löytää viettämällä aikaa sovelluksessa useamman viikon, ja täten ymmärtää paremmin millainen sisältö alustalla toimii. Tämä kuitenkin vaatii enemmän aikaa, jota ei välttämättä ole tarjolla kaikille.

Toisena vaihtoehtona on tutkia oman yrityksen kohderyhmää vastaavaa sisältöä hakusanoilla. Tässä tapauksessa tulee löytää hakusanoja, jotka vastaisivat myös oman brändisi sisältöä. Kun lähdimme pohtimaan omalle toimeksiantajallemme DOM Mikkelille mahdollista sisältöä, käytimme hakusanoina muun muassa sanoja ravintola, pizzeria sekä ruoka. Esimerkiksi ”ravintola”-hakusanalla etsiessä ilmeni vaikuttajien ja ravintoloiden yhteistöiden olleen suosiossa viime aikoina. Pääasiassa yhteistyöt liittyivät ravintola-arvosteluihin ja suosituksiin, eli kyse oli siis aikaisemmin mainitusta vaikuttajamarkkinoinnista. Nämä videot olivat pääasiassa julkaistu vaikuttajien omilta tileiltä, josta asiakas sitten ohjattiin linkeillä yrityksen sivuille ja tilille. Ravintola-alan omilta TikTok-tileiltä löytyi sitten enemmän erilaisia vinkkivideoita ja esittelyjä paikoista. Toisena varmasti toimivana sisältönä voi luokitella muun muassa ohjeja vinkkivideot, tarinankerronta yrityksen perusarjesta ja erilaiset tuotteen esittelyvideot (Ollanketo ym. 2023, 29). Oman katsauksemme tuloksena pääasiassa kaikki videot sisältyivät edellä mainittuihin kategorioihin. TikTokissa ei tarvitse todellakaan olla mikään trendien asettaja ja innovaattori, sisällöntuoton alkuun pääsee helposti vain heittäytymällä mukaan. Sitten kun on saanut paremman käsityksen sisällöntuotosta, voi lähteä rohkeammin kokeilemaan erilaisia sisältöjä.

2.5 Huomioitavat asiat markkinoinnissa

Sosiaalisen median palveluissa markkinoidessa on otettava huomioon useita lakeihin ja sääntöihin liittyviä asioita sekä tekijänoikeuksien että alkoholin markkinoinnin kohdalla. Markkinoinnissa täytyy noudattaa tekijänoikeuksien kohdalla Teoston asettamia säännöksiä ja alkoholimarkkinoinnin kohdalla Suomen lakia. Jos kyseisiä säännöksiä tai lakeja ei noudata, tulee yritykselle rikkomuksesta seuraamuksia. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin asioista, jotka on ehdottomasti otettava huomioon suunnitellessa markkinointia TikTokissa.

2.5.1 Tekijänoikeudet TikTok-markkinoinnissa

TikTokissa markkinoidessa on musiikin osalta otettava huomioon Teoston asettamat tekijänoikeussäännökset. Teosto eli tekijänoikeusjärjestö esimerkiksi myy musiikin käyttöluvia, kerää ja maksaa tekijänoikeuskorvauksia, kehittää musiikkialaa ja edistää musiikintekijöiden asemaa (Teosto s.a). Teostolla on sopimus Instagramin, TikTokin ja Facebookin kanssa, mutta sopimus kattaa vain yksityishenkilöiden julkaisut. Jos yritys haluaa käyttää musiikkia markkinointi- tai mainostarkoitukseen, on kysyttävä lupa oikeudenomistajalta eli musiikin säveltäjältä tai oikeudenomistajalta. Jos haluaa julkaista sisältöä ilman markkinointitarkoitusta, on oltava Teostolta hankittu mediapienlupa. Mediapienlupa ei kata livestriimausta eikä markkinointisisältöjä, kuten brändi- ja haastevideoita (Teosto s.a). Kuitenkin TikTokissa yritystiliä käyttäessä ei ole mahdollista käyttää sellaista musiikkia, joka rikkoo tekijänoikeuksia, sillä musiikkivalikoima on hyvin rajattu.

2.5.2 Alkoholin markkinointi sosiaalisessa mediassa

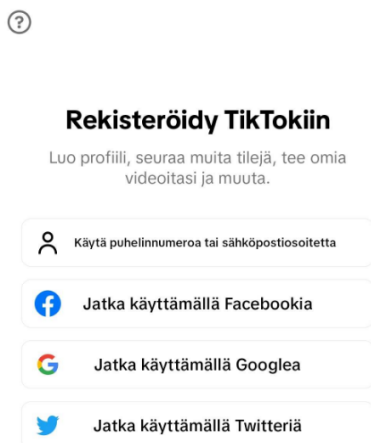
Alkoholin markkinointiin sosiaalisessa mediassa on omat lakinsa ja säädöksensä. Ne tulee ottaa huomioon, jotta ei riko suomen lakia. Suomi oli ensimmäinen maa, joka rajoitti alkoholin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Uudet lait tulivat voimaan vuonna 2015, ja tavoitteena oli vähentää erityisesti alkoholin markkinointia nuorille (Kauppila & Katainen 2023). Alkoholin markkinoinnin ja hinnoittelun sääntelystä on kerrottu alkoholilaissa (28.12.2017/1102). Alkoholilaissa on kielletty kokonaan väkevien alkoholi-juomien markkinointi. Mietoja alkoholijuomia saa markkinoida sosiaalisessa mediassa, mutta markkinoinnille on tarkat säännökset. Mietittäessä markkinointia TikTokin kannalta, on tärkeää, ettei alaikäisiä henkilöitä kuvata tai alkoholia yhdistetä ajoneuvolla ajamiseen. Alkoholin alkoholipitoisuutta ei saa näyttää myönteisenä ominaisuutena tai väittää, että alkoholilla olisi lääkinnällisiä, rauhoittavia, piristäviä tai terapeuttisia ominaisuuksia. Myöskään raittiutta tai alkoholin kohtuukäyttöä ei saa näyttää huonona tai negatiivisena asiana mainonnassa. (Alkoholilaki 28.12.2017/1102, 50. §). Laki myös kieltää alkoholin mainostajia jakamasta kuluttajien tuottamia sisältöjä. Myös kilpailut, pelit ja arvonnat ovat kielletty alkoholimainonnan osana sosiaalisessa mediassa. Li-

säksi esimerkiksi kahta tai useampaa alkoholiannosta tai pakkausta ei saa tarjota alennettuun yhteishintaan. On hyvä ottaa huomioon, että samat lait koskevat myös sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemia videoita, jos he tekevät yhteistyötä alkoholialan yrityksen kanssa. Vaikuttajan on siis esimerkiksi poistettava alkoholia kehuvat kommentit julkaisusta, jos niitä tulee. (Valvira s.a.)

3 TIKTOKIN KÄYTTÖÖNOTTO

3.1 Tilin luominen

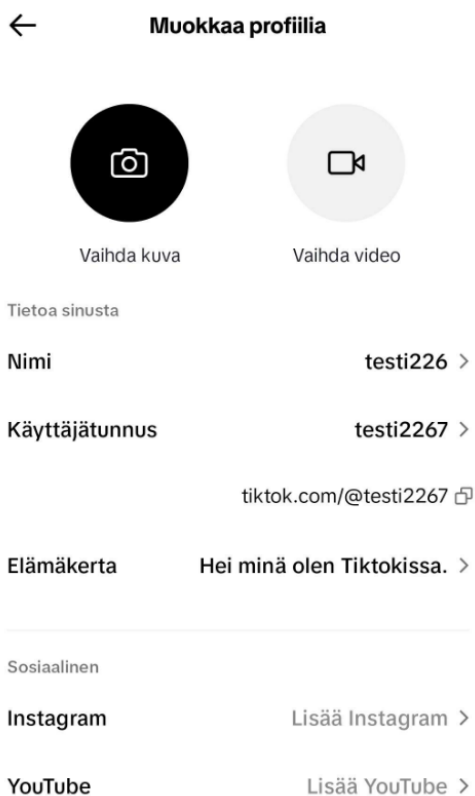
Tyypillisesti TikTokia käytetään älypuhelimella, sillä videoiden kuvaaminen ja selaaminen on paremmin optimoitu älylaitteille. Varsinaisen sovelluksen käyttöönotto alkaa siis sen lataamisesta ilmaiseksi älylaitteen omasta sovelluskau-pasta. Jos TikTokia kuitenkin haluaa käyttää tietokoneella, ei sovellusta tarvitse ladata ollenkaan, sen sijaan kaikki tapahtuu sovelluksen omalla sivulla ”TikTok.com.” Ensimmäisellä kerralla käyttäjän avattua sovelluksen, tulee vastaan tilin rekisteröinti, joka on pakollista, mikäli haluaa kaikki toiminnot käyttöön (kuva 3).



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

Kuva 3. Kuvakaappaus, kirjautuminen TikTokiin

Tilin voi luoda haluamallaan tavalla, mutta jokainen tili vaatii voimassa olevan sähköpostiosoitteen sekä puhelinnumeron, joita jatkossa käytetään kirjautumiseen sekä salasanan vaihtamiseen (TikTok 2024.) Luodessa tilin tulee valita syntymäaika ja käyttäjätunnus, jonka jälkeen sovelluksen perustoimintoihin voi tutustua vapaasti. Toki jos tavoitteena on luoda sisältöä TikTokiin, seuraavana edessä on oman profiilin viimeistely. Tämä onnistuu helposti navigoimalla ensimmäiseksi omaan profiiliin perusnäkyvän oikeasta alakulmasta, ja sitten naputtamalla muokkaa profiilia (TikTok 2024.) Täältä löytyy tärkeimmät asetukset muista tileistä erottumiselle, eli lempinimi, käyttäjätunnus, profiilikuva sekä elämäkerta (kuva 4).



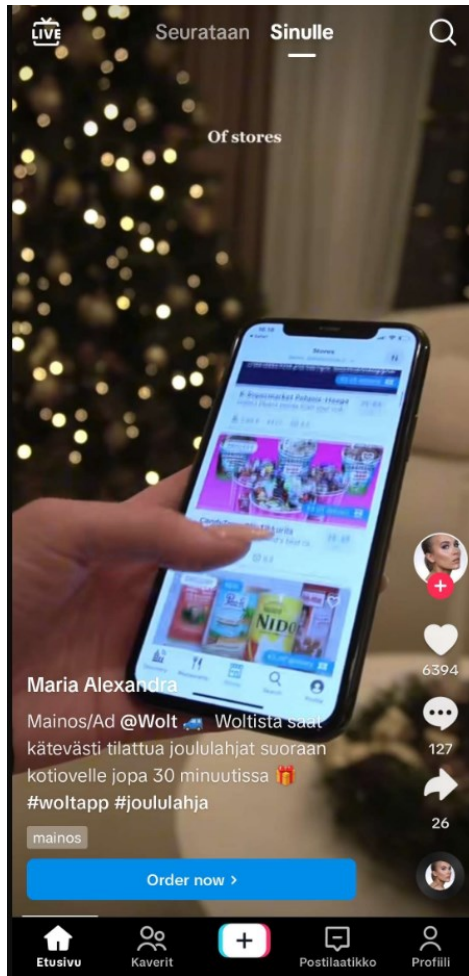
Kuva 4. Kuvakaappaus, profiilin muokkaus TikTokissa

Lempinimi on tilin nimi, joka näkyy ensisijaisesti kaikkialla TikTokissa, ja se on pakollinen kaikille tileille. Lempinimen ja käyttäjänimen ero on se, että saman lempinimen voi omata useampi käyttäjä, kun taas käyttäjänimi on ainutlaatuinen. Tämän takia käyttäjänimen valinta on tärkeämpi näistä kahdesta, sillä se erottaa käyttäjän mahdollisista valetileistä. Käyttäjänimi on tyypillisesti myös tärkeämpi hakukoneelle, kun asiakkaat haluavat löytää tilin. Jos jostain syystä

haluaa vaihtaa nimen uudestaan, on hyvä tietää, että lempinimen voi vaihtaa 7 päivän välein ja käyttäjätunnuksen 30 päivän välein. Kun mieleinen nimi on löytynyt, tulee valita profiilikuva. Kolme tyypillisintä profiilikuvan vaihtoehtoa ovat brändilogo, omakuva tai aihekuva (Hofstedt 2023). Brändilogo on lähtökohtaisesti paras vaihtoehto yrityksille, omakuva ja aihekuva on enemmän henkilökohtaisille tileille. Aihekuvalle tarkoitetaan kuvaa, joka tiivistää tilin sisällön, esimerkiksi ruoanlaittililla on kuva ruoasta ja matkailutilillä on kuva lomakohteesta. Kun profiilikuvan saa valittua, tulee tilille vielä lisätä elämänkerta, joka toisissa sosiaalisissa medioissa tunnetaan myös nimellä kuvaus. Elämänkerran sisältö on vapaa, mutta tyypillinen lähestymistapa yrityksen kuvaukselle on yrityksen motto ja mahdolliset linkit muille alustoille sekä kotisivuille. Monille yrityksille on tullut ongelmana vastaan linkkien paljous ja siihen on löydetty ratkaisu nimeltään Linktree, jota monet yritykset käyttävät. Linktree on sovellus, joka nimensä mukaisesti on linkkipuu, jonne voi lisätä kaikki yrityksen linkit yhteen paikkaan (Koirikivi 2022.) Mikäli Linktreetä ei halua hyödyntää, voi valinnaisesti sosiaaliset mediat kuten YouTube ja Instagram yhdistää profiiliin TikTokin omista asetuksista. Kun tilin perusasetukset ovat kunnossa, voi tilin vielä viimeistellä valitsemalla tilin tyyppin. Jos tili pidetään henkilökohtaisessa käytössä, ei muutoksia tarvitse tehdä, mutta yritysten kohdalla on suositeltavaa tehdä vaihdos yritystiliksi (ks. liite 1/9). Yritystili on tehty nimensä mukaisesti palvelemaan paremmin yrittäjän tarpeita. Yritystilin lisäominaisuuksissa on huomioitu muun muassa analytiikan tarve sekä tekijänoikeuksiin liittyvät ristiriidat. Yritystili tarjoaa erilaisia tukipalveluita, jotka jakavat ideoita ja tietoa yritystilin kasvattamiselle. Lisäksi sisällöntuotannossa saat auki kaupallisen musiikkikirjaston, joka sisältää miljoonia kappaleita ja ääniä, joita saa käyttää vapaasti markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 166.)

3.2 Perustoiminnot

Kun profiili on valmiina, voidaan perehtyä paremmin TikTokin perustoimintoihin. Perustoiminnot käydään läpi sovelluksen perusnäköymästä ylhäältä alas järjestyksessä, eli ensimmäisenä käsitellään TikTokin eri syötteet, missä pääasiassa kaikki aika sovelluksessa vietetään. Kirjaututtua sovellukseen, tulee ruudulla olemaan sovelluksen käytetyin syöte nimeltään ”For You page” eli Sinulle-syöte (kuva 5).

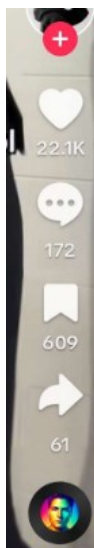


Kuva 5. Kuvakaappaus, TikTokin perusnäkyvä

Keskimäärin 75 % ajasta TikToksissa vietetään Sinulle-syötettä selatessa (Kommulainen 2023, 162). TikTok ehdottaa Sinulle-syötteessä käyttäjille algoritmin perusteella videoita. Jokaisen Sinulle-syöte on yksilöllinen ja ainutlaatuinen, ja algoritmiin vaikuttaa esimerkiksi se, katsotaanko videota pitkään vai selataanko heti sen ohi, vuorovaikutus erilaisten videoiden kanssa, kieliasetukset, maa, aikavyöhyke ja katselumäärät (TikTok 2023). Videosta toiseen pääsee ”skrollaamalla” eli älylaitteella sormeaa ylöspäin liikuttamalla. Ensimmäistä kertaa katsoessa Sinulle-syöte sisältää tuoreita eri aiheisia videoita, koska algoritmi yrittää selvittää millaisista videoista käyttäjä pitää. Käyttäjä voi halutesaan hallita omaa Sinulle-syötettään tarkemmin ominaisuuksilla kuten ”en ole kiinnostunut”- painikkeella, syötteen päivittämisellä tai avainsanojen suodattamisella. ”En ole kiinnostunut” – painike ohjaa algoritmin välttämään samankaltaisen sisällön näyttämistä jatkossa. Syötteen päivittämisellä voit resetoita sinulle-syötteen, jonka jälkeen se muistuttaa vasta rekisteröityneen käyttäjän syötettä. Avainsanojen suodattamisella tarkoitetaan vuorostaan sanojen tai

hashtagien poistamista sinulle-syötteestä. Mikäli valittu sana mainitaan videossa tai sen otsikossa, poistuu se kokonaan syötteestä. (TikTok 2023.) Algoritmiin voi myös vaikuttaa hakemalla videoita tai hashtagia, joista on kiinnostunut. Tämä tapahtuu helposti painamalla suurennuslasia perusnäkyvän oikeasta yläkulmasta. TikTokilla on myös kaksi muuta selattavaa syötettä, seurataan-syöte ja live-syöte. Seurataan-syöte sisältää videoita seuratuilta sisällöntuottajilta. Seurataan-syöte näyttää kaikki uudet videot seuratuilta henkilöiltä siitä hetkestä lähtien, kun aloitit toisen käyttäjän seuraamisen. Tästä syystä tämä syöte voi myös loppua kesken, mikäli seurattuja ei ole tarpeeksi tai he eivät ole aktiivisia. Viimeisenä syötteenä on Live-syöte. Live tulee sanan ”livestream” eli suoratoisto lyhenteestä. Live-syötteenä voit siis selata eri sisällöntuottajia, jotka ovat sillä hetkellä suorassa lähetyksessä. Live mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen sisällöntuottajan ja katsojan välillä (TikTok 2023). Tästä syystä livet ovat yleensä enemmän vaikuttajien ja henkilökohtaisten tilien suosiossa ja ei niinkään yritysten.

Jokaisen syötteen oikeasta laidasta löytyy useampi painike (kuva 6). Kaikkia näitä painikkeita yhdistää yksi tekijä ja se on vuorovaikutus videon sisällöntuottajan kanssa.



Kuva 6. Kuvakaappaus, vuorovaikutus TikTokissa

Ensimmäisenä tulee valkoinen plusmerkki, joka sijaitsee sisällöntuottajan profiilikuvan alla, tästä painikkeesta tapahtuu seuraaminen. Seuraavaksi tulee tykkäämispainike, jonka symbolina toimii sydän. Tykkääminen on tärkeää al-

goritmille, joten siihen on hyvä tottua, mikäli sovellusta haluaa käyttää aktiivisesti. Halutessaan käyttäjä voi myös nähdä omasta profiilistaan videot, joista on tykännyt aikaisemmin ”tykätyt videot” -välilehteä käyttämällä (TikTok 2024). Kolmantena paikassa on kommentit, jonka symbolina on puhekupla. Kommentointiin ei sisälly mitään lisäominaisuuksia katsojan näkökulmasta, mutta sisälöntuottajalla on mahdollisuus vastata kommenttiin videolla, jonka seurauksena katsojan jättämä kommentti tulee näkymään videossa ja saamaan enemmän huomiota. Seuraavana ominaisuutena tulee kirjanmerkki tai suosikki-painike, joka on toinen tapa tallentaa mieleisiä videoita, jotta löytää ne helposti myöhemmin. Samoin kuin tykättyjen videoiden kohdalla, suosikkivideot löytyvät omasta profiilista ”suosikit” -välilehdeltä. Toiseksi alin toiminto on jakaminen, jota symboloi nuoli oikealle. Tämä on yksinkertaisesti tapa jakaa videoita kavereille linkin avulla tai suoraan lähettämällä toisen sosiaalisen median välityksellä. Viimeisenä sivupalkin toimintona on videon musiikki tai ääni. Painamalla sitä pääsee tarkastelemaan mitä musiikkia videossa on käytetty. Halutessaan tätä kautta voi myös tallentaa ääniä myöhemmäksi käytettäväksi omiin videoihin. Viimeisenä perustoiminnoista jää käsiteltäväksi alapalkki, jossa tapahtuu sovelluksen kaikki navigointi Sinulle- ja Seurattu- syötteitä lukuun ottamatta (kuva 7).



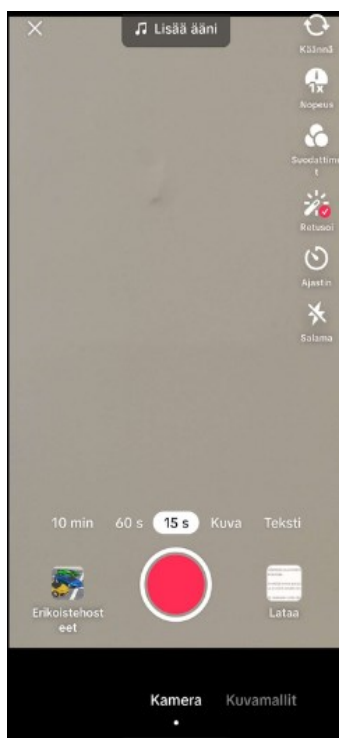
Kuva 7. Kuvakaappaus, alapalkin navigointi TikTokissa

Ensimmäisenä etusivun jälkeen on Kaverit-välilehti, joka on omistettu kaikille käyttäjän kavereiden videoille. Seuratulla ja kaverilla on se ero, että seuraaminen on paljon vapaampaa ja seurata voi helposti ketä tahansa, ja sen sijaan kavereita ollaan vain henkilöiden kanssa, joille jakaa jo yhteystiedot ennestään. Tämä johtuu siitä, että riippuen käyttäjän jakamista tiedoista TikTokille, voi sovellus myös ehdottaa kavereita suoraan puhelimen yhteystiedoista tai Facebookin kaverilistalta (TikTok 2024.) Tämä on tyypillisin tapa lisätä kavereita sovelluksessa ainakin vielä toistaiseksi. On huomioitava, että osa käyttäjistä näkee vieläkin kaverit-välilehden sijaan tutki-syötteen (TikTok 2024.) Tutki-sivu oli aikaisemmin kaikilla käyttäjillä näkyvillä, ennen kuin Kaverit-syöte lisättiin. Tutki-sivun kaikki toiminnot ovat kuitenkin saatavilla kaikille ai-

kaisemmin mainitusta suurennuslasista, joka sijaitsee etusivun oikeassa yläkulmassa. Keskellä alapalkkia sijaitsee suuri plusmerkki, jota painamalla pääsee sisällöntuoton näkymään. Halusi käyttäjä sitten lisätä nopeasti jotain tarinaasi tai tuottaa kokonaisen videon alusta loppuun, kaikki tapahtuu plusmerkin kautta. Toiseksi viimeisenä on postilaatikko, joka on varmaan merkittävin ominaisuus sisällöntuottajille. Täältä käyttäjä saa kaikki tiedot reaaliajassa videoiden sekä profiilin menestyksestä. Postilaatikkoon tulee ilmoitukset uusista viesteistä, toiminnoista, seuraajista ja maininnoista (TikTok 2024.) Postilaatikosta voit myös helposti määritellä ilmoitusasetukset, mikäli käyttäjä ei halua esimerkiksi jokaisesta tykkäyksestä tai kommentista erillistä ilmoitusta. Viimeisenä on profiili, jonka muokkaamisesta on jo mainittu aikaisemmin. Omasta profiilista löytää kaikki omat videot ja tykätyt sekä tallennetut videot. Lisäksi kaikki muokkaukset tilille tai profiilille tapahtuu samasta paikasta.

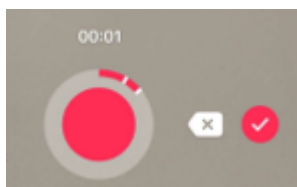
3.3 Sisällön tuottaminen

Alkuun mainintana, että sisällöntuotossa ei ole yhtä oikeaa tapaa tai järjestystä missä eri editoinnin vaiheet tulee käydä läpi. Esitysjärjestys vastaa samaa järjestystä, mitä itse noudatimme opinnäytetyön varsinaisessa kehitystyössä. Itse sisällöntuotto alkaa aikaisemmin mainitusta plusmerkin painamisesta, josta pääsee suoraan videon kuvaamisnäkykseen (kuva 8).



Kuva 8. Kuvakaappaus, kameratyökalut TikTokissa

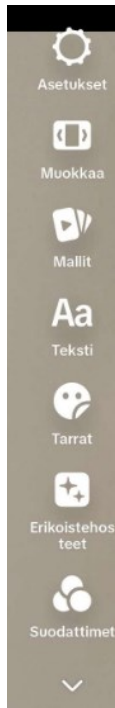
Ennen videon kuvaamista on hyvä pohtia, millaisen videon aikoo tehdä ja sitä mukaa tehdä muutoksia kuvausasetuksiin. On helpoin aloittaa ajasta, eli kuinka pitkän videon aikoo tehdä. Vaihtoehtoina on 15 sekuntia, 60 sekuntia ja 10 minuuttia. Tyypillisesti 60 sekuntia on turvallinen vaihtoehto, koska video ei mene liian pitkäksi, mutta aika kuitenkin riittää. Ajan valinnassa kannattaa siis valita riittävä aika. Esimerkiksi jos ei ole varma saako videon mahtumaan 15 sekuntiin, on vain parempi suoraan valita 60 sekuntia, koska siitä ei ole haittaa, jos video jää lyhyeksi. Huomasimme myös videoita itse kuvatessa, että jos videon haluaa editoida jälkikäteen, on hyvä valita 10 minuuttia ja kuvata pikemmin varmuuden vuoksi liikaa ja sitten editoidessa poistaa turhat pätkät. Seuraavaksi videoon voi valita haluamansa musiikin etukäteen. Tämän voi tehdä myöhemmin, mutta musiikki monesti toimii kuvaamisprosessin tukena ja voi auttaa visioimaan videota jo etukäteen. Musiikilla on myös TikTokissa melko suuri vaikutus ja ne rytmittävät videon kulkua (Vainikainen s.a). Viimeisenä on vielä valittava kameran perusasetukset oikeasta laidasta. Perusasetuksista voi valita haluaako kuvata etu- vai takakameralla, salamalla vai ilman ja videon nopeuden eli haluaako, että video kuvataan hidastettuna tai nopeutettuna. Vielä viimeistelyksi voi valita suodatinfilttereitä, jotka muokkaavat kuvan väriä esimerkiksi mustavalkoiseksi. Halutessaan kuvaamisprosessissa voi myös hyödyntää ajastinta, joka mahdollistaa kännykän jättämisen omilleen ja aloittamaan kuvaamisen määritetyn ajan päästä. Nämä valinnat tehtyä voi aloittaa kuvaamaan videota punaista nappia painamalla. Varsinaisessa kuvaamisprosessissa on hyvä opetella hyödyntämään taukoja ja leikkeitä. Aina kun videon kuvaamisen keskeyttää, merkitään se valkoisella pisteellä ja tätä osuutta, joka edeltää valkoista pistettä kutsutaan leikkeeksi (kuva 9).



Kuva 9. Kuvakaappaus, kamera TikTokissa

Halutessaan viimeksi kuvatun leikkeen voi poistaa ja korvata sen kuvaamalla saman kohdan uudestaan. Kun on tyytyväinen kuvaamisosioon, voi videon jul-

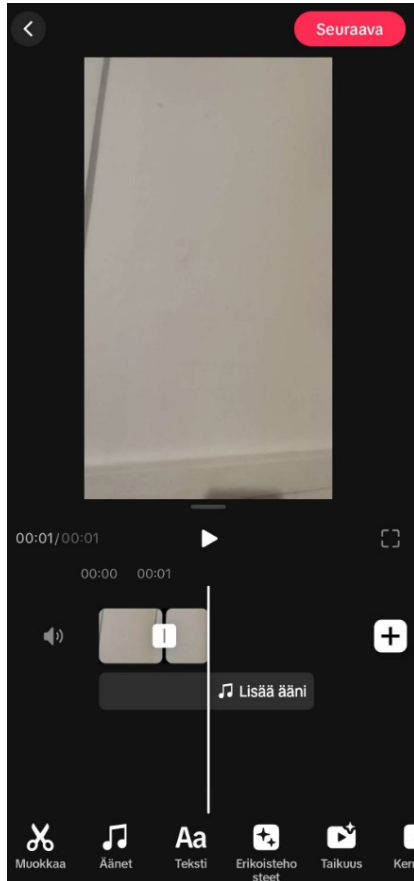
kaista sellaisenaan tai jatkaa editointivaiheeseen. Lähestulkoon aina löytyy jostain editoitavaa ja TikTokin editointityökalu on todella helppokäyttöinen, joten suosittelemme hyödyntämään sitä. Samoin kuin kuvausnäkyssä, myös editoidessa kaikki navigointi tapahtuu pääasiassa oikeasta laidasta löytyvistä painikkeista (kuva 10).



Kuva 10. Kuvakaappaus, TikTokin editointityökalut

Ensimmäiseksi tyypillisesti lisätään tekstit ja tarrat. Teksti on yksi helpoimmista tavoista saada katsojan huomio videon alussa, sillä katsoja kiinnittää aina huomion ensimmäisenä tekstiin (Santoro s.a.) Eli tekstejä voi hyödyntää otsikoimalla tai tarkentamalla mistä on kyse heti alussa. Otsikoidessa kannattaa ajoittain hyödyntää kysymyksiä, esimerkiksi jos haluaa tuoda esille ruoanvalmistus ohjeen täydelliselle pizzalle, voisi käyttäjä ilmaista sen kysymällä ”miten valmistaa täydellinen pizza” ja tämän jälkeen videolla ikään kuin käyttäjä vastaa omaan kysymykseensä. Oikein käytettynä tekstit ja otsikointi helpottaa myös videon tekemistä, ei vain katsojien huomion saamista. Tekstejä käyttäessä kannattaa pitää mielessä tekstin väri, taustaväri sekä koko. Varmista että teksti erottuu videosta, mutta ei kuitenkaan ole liian isona videon tiellä. Kun tekstit on lisätty, voidaan siirtyä editointinäkyeseen, joka tapahtuu

”muokkaa” painikkeesta. Editointinäkylässä voidaan tehdä käytännössä aivan kaikki tarpeelliset muutokset, ja se voi näyttää monelle hyvin monimutkaiselta (kuva 11).



Kuva 11. Kuvakaappaus, editointinäkymä TikTokissa

Aloittelevalle käyttäjälle TikTokissa on tärkeintä oppia, miten aikaisemmin mainittuja videon leikkeitä käsitellään ja miten siirtymät toimivat. Videoleikkeiden käsittely on hyvin yksinkertaista. Ensin valitaan leike mitä halutaan käsitellä, leikkeet erottuvat toisistaan valkoisella laatikolla, jossa on pystysuora harmaa viiva. Leikkeen valittua voi tehdä haluamansa muutokset, esimerkiksi poistaa osan leikkeestä tai lisätä erikoistehosteita, joka näkyy vain kyseisen leikkeen aikana. Pidemmän leikkeen voi myös pilkkoa haluamastaan kohdasta kahdeksi pienemmäksi leikkeeksi. Kun on tehnyt haluamansa leikkeiden kanssa, voi videon viimeistellä lisäämällä haluamansa siirtymät. Siirtymällä tarkoitetaan tehostetta, joka näkyy leikkeiden vaihtuessa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että video haalistuu mustaksi puoleksi sekunniksi. Siirtymän voi lisätä painamalla aikaisemmin mainittua valkoista laatikkoa, joka erottaa leikkeet toisistaan. Siirtymiä, joista valita on paljon, joten kannattaa valita sellai-

nen, joka sopii parhaiten tilanteeseen. Oikein käytettynä siirtymillä luodaan videoon tasaisuutta ja sujuvuutta, sen sijaan että se näyttäisi takkuilevalta jokaisen leikkeen välissä. Editoinnin päätyttyä on aika siirtyä julkaisemaan videota.

Videon julkaisua varten tulee valita videolle sopiva kuvaus ja hashtagit. Nämä ovat videon menestyksen kannalta todella merkittävät tekijät, joten on hyvä opetella jo alusta lähtien hyödyntämään niitä oikein. Toisin kuin monet luulevat, kuvaus on yksi ensimmäisistä asioista, johon katsoja kiinnittää huomionsa nähdessään videon. Tästä syystä on myös hyvä pitää kuvaus lyhyenä ja ytimekkäänä (La 2023.) Aikaisemmin mainitsimme esimerkin, miten kysymyksiä ja lausahduksia hyödynnetään tekstejä lisätessä, sama pätee myös kuvauksiin. Kuvaukseen voi jättää kysymyksen katsojille, joka liittyy siihen mitä videossa tulee tapahtumaan. Toinen yleinen vaihtoehto on kiinnittää katsojan huomio johonkin tiettyyn tekijään tai henkilöön videossa (La 2023.) Kuvauksessa voi siis mainita mihin katsojan tulisi suunnata katseensa, esimerkiksi ”katso ruskeatakkista henkilöä.” Kun on keksitty sopiva kuvaus, tulee video viimeistellä hashtagilla. Hashtagit ovat myös tärkeässä roolissa videon näkyvyyden kannalta, sillä ne auttavat algoritmia lajittelemaan videon katsojillesi. Yleisesti ottaen hashtagin tulisi aina vastata videosi sisältöä mahdollisimman tarkasti. Hashtagin valintaa helpottaa TikTokin oma statistiikka, joka kertoo, kuinka monta julkaisua kyseisen hashtagin alla on julkaistu (kuva 12).

Hashtag	Julkaisua
#ravintola	11.4K julkaisua
#ravintolavinkit	1489 julkaisua
#ravintolatyöntekijät	853 julkaisua
#ravintolat	698 julkaisua
#ravintolasuositus	780 julkaisua
#ravintolaala	727 julkaisua
#ravintolavinkki	305 julkaisua
#ravintolathelsinki	514 julkaisua
#ravintolahelsinki	384 julkaisua
#ravintolahook	73 julkaisua

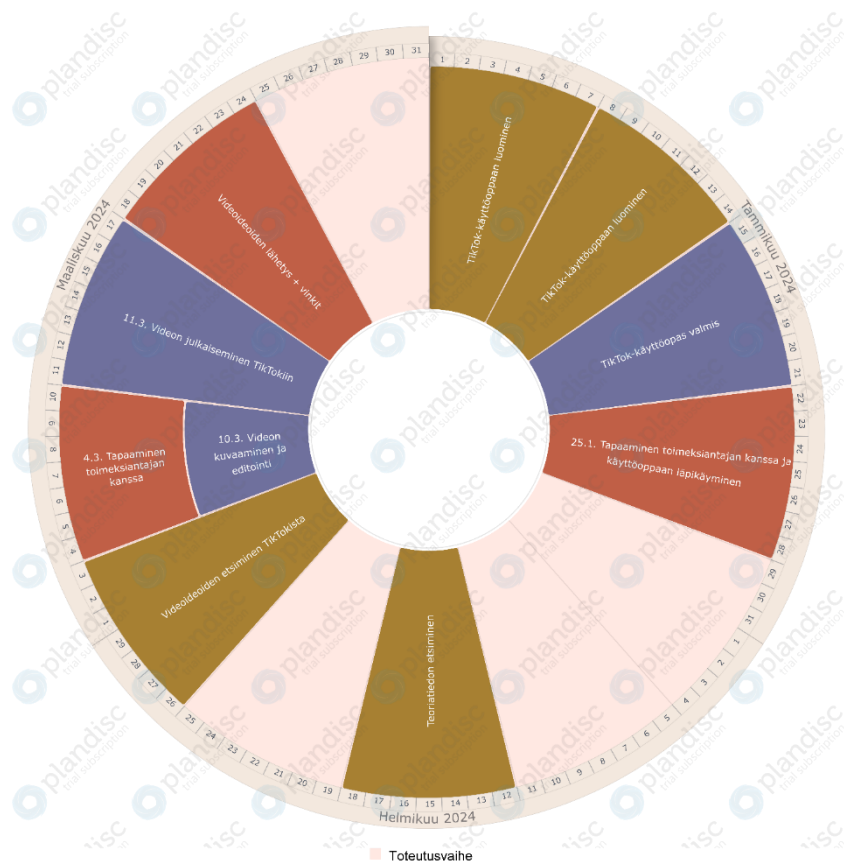
Kuva 12. Kuvakaappaus, hashtagit TikTokissa

Yrityksille on myös suositeltavaa keksiä brändin omainen hashtag, jota voi yrityksen lisäksi käyttää myös asiakkaat brändiin liittyvissä postauksissa, kuten erilaisissa yrityksen järjestämässä kilpailuissa (West 2024.) Samoin kun kuvauksen kanssa, on hyvä löytää sopiva määrä hashtagille. Yleensä ottaen noin 4–5 hashtagia on riittävästi, ja se jättää vielä sopivasti tilaa kuvauksellekin.

4 TOIMINNALLINEN KEHITYSTYÖ

4.1 Kehitystyön aikajana

Toiminnallisen osuuden tuotoksena kehitelimme TikTok-käyttöoppaan DOM Mikkelille, ja lähtökohdat tuli myös olla heidän mukaisensa. Käyttöoppaan tulisi sisältää ohjeet henkilölle, joka ei ole käyttänyt TikTokia ennestään tai käyttö on ollut hyvin vähäistä. Toiminnallisen osuuden seuraamisen helpottamiseksi loimme Plandisc-sovelluksella aikajanan, joka kuvastaa työn edistymistä (kuva 13).



Kuva 13. Toteutusvaiheen aikajana (Plandisc)

Plandiscin avulla on helppo suunnitella sisällöntuottoa tai visuaalista työn vaiheet vuosikellon avulla. Plandiscin käyttö on yksinkertaista, sieltä voi aloittaessa valita sopivan pohjan omaan aiheeseen liittyen ja alkaa työstämään sitä. Ensimmäisenä oli valittava vuosikelloon sopivat värit sekä asettaa kuu-kaudet. Toteutusvaiheen kesto oli noin tammikuusta maaliskuun loppuun. Vuosikelloon kirjattiin ylös kaikki toteutusvaiheen tapaamiset toimeksiantajan kanssa, toteutusvaiheeseen liittyvän tiedon etsiminen, TikTok-käyttöoppaan tekeminen, TikTok-videon kuvaaminen ja julkaiseminen sekä tieto siitä, että toimeksiantajalle on annettu jatkoa ajatellen ideoita ja vinkkejä myös tuleviin videoihin. Plandisciä hyödynnettiin myös myöhemmin opinnäytetyössä sisältösuunnitelman tekovaiheessa.

4.2 TikTok-oppaan toteutus

Oppaan työstäminen tapahtui ”Canva” nimisellä grafiikkasuunnittelu ohjelmalla. Valitsimme Canvan, koska se oli maksuton ja tarjosi kaikki tarvittavat työkalut oppaan tekemiseen. Canvan avulla pystyimme lisäämään oppaaseen kuvankaappauksia sekä symboleja kuten nuolia, jotka helpottivat oppaan seuraamista. Oppaassa on 16 sivua, ja se sisältää kansilehden, sisällysluettelon, varsinaisen tieto-osion sekä lähdeluettelon. Opas jakautuu viiteen pääkappaleeseen, jotka ovat TikTok, kirjautuminen, perustoiminnot, oma profiili sekä sisällöntuotto (ks. liite 1). Oppaan sisältö vastaa osittain opinnäytetyön tietope-
rustan TikTokin käyttöönottoluvun osioita tiivistetyssä muodossa.

Oppaan kappaleiden sisällön laajuus vaihtelee sen mukaan, kuinka oleellista tieto on lukijalle TikTokin aloitusvaiheessa. Seuraamista helpottaakseen kappaleiden järjestys on myös harkittu, ja opas ohjaa lukijan vaihe vaiheelta kirjautumisvaiheesta ensimmäisen videon julkaisuun saakka opettaen kaiken tarpeellisen.

Oppaan ensimmäisessä kappaleessa ”TikTok” tarjotaan lukijalle lyhyt info sovelluksen käyttäjämäärästä ja TikTokin käytöstä yrityksen näkökulmasta. Kappaleen loppuun on sijoitettu rohkaiseva lause ”Suurimman haasteen yrityksille on tuottanut erilainen sisältömuoto ja TikTokin omanlainen kulttuuri,” jonka tarkoituksena on antaa lukijan ymmärtää, ettei hän ole ainut, joka on kokenut

alustan aloittamisen haasteelliseksi. Pidimme ensimmäisen kappaleen tiiviinä, koska oppaan päätarkoitus on opettaa sovelluksen käyttö. Toisessa kappaleessa ”Kirjautuminen” käydään sovellukseen kirjautuminen vaiheittain läpi. Tässä vaiheessa opasta myös ilmenee se, että opas on tehty TikTokin kännykkäsovellukselle, ja ohjeet eivät täysin täsmää, jos niitä seurattaisiin tietokoneella. Oppaan kolmas kappale ”Perustoiminnot” on ensimmäinen laajempi kappale, joka sisältää useamman sivun. Ensimmäisellä sivulla esitellään Sinulle-syötteen navigointipainikkeet, ja se vastaa kysymykseen ”Mitä eri painikkeet perusnäkyvässä tekevät?”. Toisella sivulla taas esitellään sinulle-syötössä näkyvät tilastosymbolit, eli tykkäykset, kommentit, tallennukset jne. Molemmilla perustoiminnon sivuilla on lisätty useita tekstejä ja nuolia, helpottaakseen lukijan kokemusta. Oppaan neljännessä kappaleessa ”Oma profiili” käydään läpi profiilin asetuksia. Näihin asetuksiin kuuluu profiilikuva, käyttäjätunnus, elämäkerta sekä linkit muihin sosiaalisiin medioihin. Lisäksi oma profiilin alaluvussa ”Yritystili” käydään läpi vaiheittain, miten yritystilin vaihtaminen tapahtuu. Yritystili-kappaleessa kerrotaan myös lyhyesti, miten yritystili eroaa henkilökohtaisesta tilistä ja miksi tilityypin vaihtaminen on kannattavaa yrityksille. Muita asetuksia oppaassa ei mainittu, koska koimme että nämä riittävät mainiosti aloittelijalle.

Oppaan viimeisessä ja laajimmassa kappaleessa ”Sisällöntuotto” käydään läpi sovelluksen kuvaus- ja editointiprosessia. Kappaleen ensimmäinen sivu sisältää useamman vinkin sisällöntuottoon, liittyen varsinaiseen sisältöön ja videon pituuteen. Vinkkisivun jälkeen alkaa varsinainen opastus sisällöntuottoon. Pohdimme pidemmän aikaa, mikä olisi paras tapa tuoda esille ohjeet, ja päädyimme lopulta tekemään pitkän muistilistan. Kuten mainitsimme tietoperustan kappaleessa, tapoja miten sisällöntuoton voi toteuttaa on monia, ja oppaassa esitetty muistilista on vain yksi monesta tavasta. Muistilista sisältää 16 kohtaa, joita seuraamalla lukija saa kuvattua, editoitua ja julkaistua ensimmäisen videonsa.

Esimerkiksi oppaan aloituskappale ”TikTok” avaa lukijalle lyhyesti sovelluksen menestystä ja historiaa, ja samalla antaa kuvan TikTokin käytöstä yritysten näkökulmasta Suomessa. Aloittelijalle oleellisemmat kappaleet kuten perustoiminnot ja sisällöntuotto käy läpi kaikki vaiheet hyvin perusteellisesti jättämättä mitään välistä, jotta sovelluksen käyttö varmasti onnistuisi ensikertalaiseltakin.

Opasta varten opettelimme itse käyttämään sovellusta, ja seuraavissa kappaleissa käymme läpi oppaan sisältöä vastaavat kappaleet laajemmin.

4.3 Oppaan esitys ja tilin avaaminen

Saatuamme oppaan valmiiksi tuli meidän vielä jakaa se toimeksiantajallemme sekä luoda tili ja ensimmäinen video kanavalle. Sovimme tapaamiskerran ja kävimme paikan päällä oppaan yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa. Tarjouduimme myös tekemään tarvittaessa täydennyksiä oppaaseen, jos epäselvyyksiä ilmenisi, mutta opas oli toimeksiantajan tarpeisiin riittävä. Kun olimme käyneet oppaan läpi, aloimme luomaan varsinaista tiliä yritykselle. Suunnitelmamme tässä vaiheessa oli saada tili valmiiksi seuraavaa tapaamiskertaa varten, jotta seuraava kerta voitaisiin vain käyttää sisällöntuottoon ja sen suunnitteluun. Varsinaisessa luomisprosessissa lisäsimme yritykselle profiilikuvan, ”elämäkerran” eli kuvauksen ja vaihdoimme yritystiliin. Kävimme vielä läpi pikaisesti TikTokin sisällöntuoton perusteet, annoimme toimeksiantajan kokeilla erilaisia kuvausominaisuuksia ja avasimme editointiprosessia. Tämän jälkeen sovimme seuraavan tapaamiskerran tarkemmin ja jätimme toimeksiantajan käymään opasta läpi tarkemmin omalla ajallaan.

Oppaan esittelykerran jälkeen meidän tuli luoda ensimmäinen video yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Aloitimme prosessin esittelemällä erilaisia ideoita TikTok-videolle, kuten esittelyvideo, jossa esiintyisi henkilökuntaa, leikkimielinen kilpailu henkilökunnan kesken tai jokin ruoanlaittoon liittyvä video. Päädyimme näistä vaihtoehtoista valitsemaan ruoanlaittovideon, koska halusimme säilyttää videoiden autenttisuuden ja välttää itse videolla esiintymistä, sillä emme ole osa henkilökuntaa. Koska aiheenamme oli ruoanlaitto, antoi toimeksiantajamme tässä vaiheessa toiveen, että sovitaan vielä yksi viimeinen tapaamiskerta videon kuvaamista varten. Viimeisellä tapaamiskerralla keittiömestari olisi paikalla, jolla olisi myös parempi näkemys siitä mitä kannattaa kuvata. Täten sovimme vielä yhden tapaamiskerran, jotta saisimme kehitystyömme päätökseen.

Viimeisellä tapaamiskerralla meillä oli selkeä päämäärä tiedossa ja tarkoituksenamme oli vain ja ainoastaan tuottaa sisältöä. Sovimme yhdessä vielä nopeasti toimeksiantajan ja keittiömestarin kanssa, että mitä ruoanlaitto videolla

halutaan näyttää. Päädyimme yhdessä heidän kanssaan ratkaisuun, että videolla tuotaisiin esille millä tavalla DOM Mikkeli erottuu muista paikallisista pizzerioista. Halusimme pitää videon kuitenkin noin 30 sekunnin pituisena, joten päädyimme valitsemaan kaksi kohtaa, jotka halusimme korostaa pizzan valmistuksesta. Korostusta varten valitsemamme kohdat olivat valmistusprosessi sekä laadukkaat raaka-aineet. Halusimme saada kuvaamisprosessin kerralla loppuun, sillä emme halunneet häiritä keittiön toimintaa enempää. Tämän takia kuvasimme varmuuden vuoksi ylimääräisiä pätkiä, jotka voisi myöhemmin leikata pois. Lisäksi kuvasimme videoita kahdella matkapuhelimella, toisessa puhelimessa oli auki Bar Domin TikTok ja toisella kuvattiin matkapuhelimen omalla kamerasovelluksella. Ajatuksena oli, että tarpeen tullen matkapuhelimen omalla kamerasovelluksella kuvattua materiaalia voi hyödyntää editointivaiheessa. Aloitimme kuvaamisen italialaisesta Valoriani-uunista. Videolla kuvasimme ”Valoriani” logoa, josta hohkasi liekkiä ja sitten siirsimme kuvan uunissa valmistuvaan pizzaan. Seuraavaksi halusimme tuoda esille valmistukseen käytettäviä raaka-aineita ja helpoksi valinnaksi osoittautui parmankinkku, koska sitä ei jokaisesta pizzariasta saa. Parmankinkusta kuvasimme videon, jossa keittiömestari valmisteli kinkun leikattavaksi ja lopulta leikkasi siivuja. Viimeiseksi päätimme videon kuvaamisen vielä uunituoreen pizzan jälkitäytöllä, jossa pizzan päälle ripoteltiin vielä viimeiset ainekset (kuva 14).

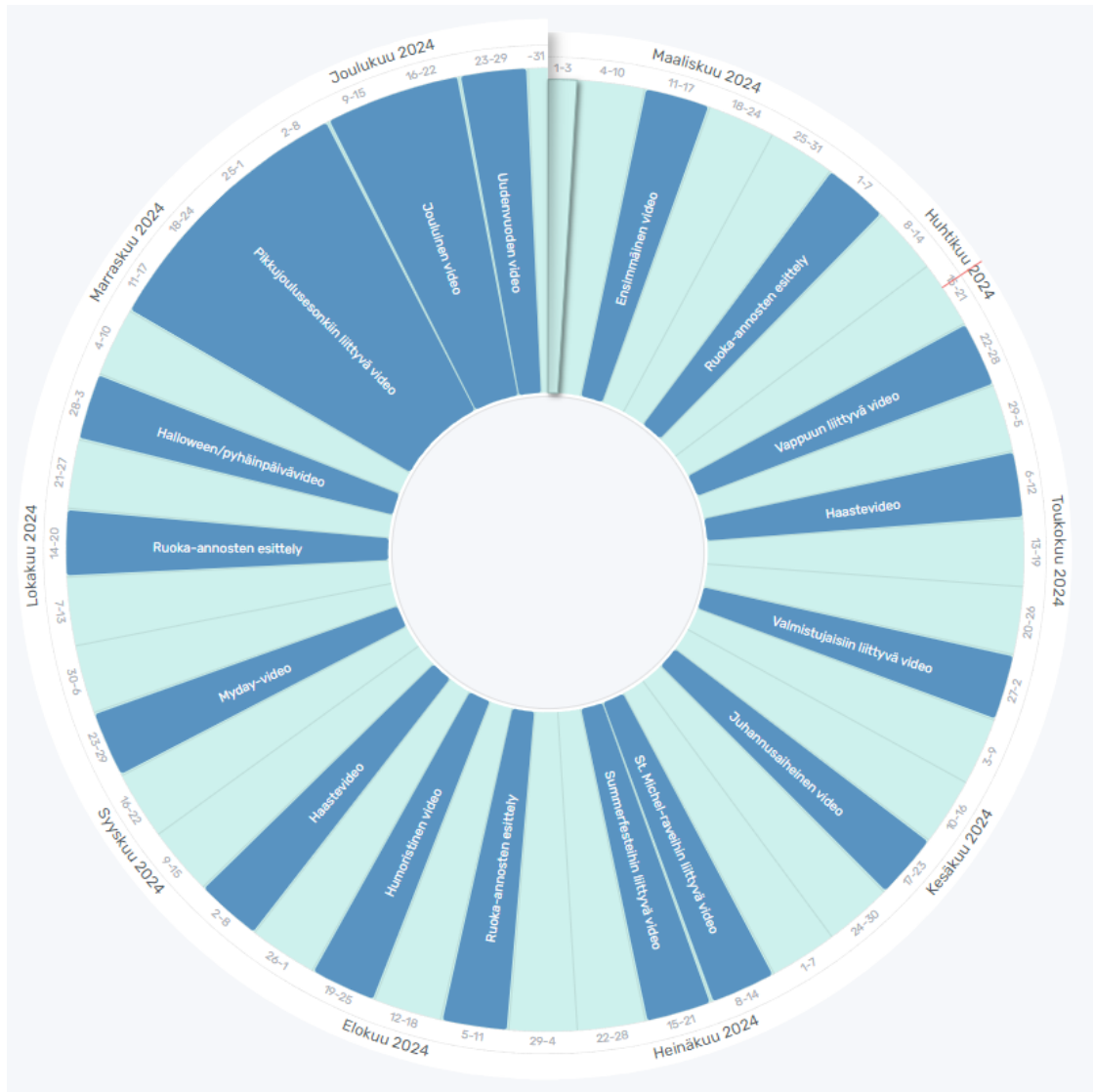


Kuva 14. Kuvakaappaus, videon kuvausprosessi

Videon kuvaaminen kesti noin 20 minuuttia itsessään, sillä odotimme pizzan eri valmistusvaiheita. Varsinaista kuvamateriaalia meillä tuli yhteensä 3 minuutin verran, joka piti vielä editoida siihen aikaisemmin suunniteltuun 30 sekuntiin. Editointiin meni arviolta 40 minuuttia, osittain siitä syystä, että halusimme kokeilla eri editoinnin työkaluja ja vaihtoehtoja, joita ei lopulta kuitenkaan kaikkia käytetty. Lopullisessa editoinnissa päädyimme leikkaamaan turhat videomateriaalit pois sekä lisäämään musiikin ja siirtymät. Videon viimeistelyksi pohdimme vielä toimivan kuvauksen ja hashtagit. Kuvaukseksi päättyi ”Täydellisen pizzan salaisuudet: oma pohja, kunnan raaka-aineet ja Valoriani uunin lämpö. Nyt löydät meidät myös täällä TikTokissa!” Hashtageiksi puolestaan valitsimme #pizza, #ravintola, #takeaway ja #dommikkeli. Loppujen lopuksi koko videon tuottamisprosessi oli mielestämme hyvä ensimmäiseksi videoksi. Toki parannettavaa jäi paljon, jälkikäteen mietittynä jos saisimme kuvata saman videon uudestaan, lisääsimme myös oman pizzapohjan valmistusprosessin videolle. Lisäksi huomioisimme paremmin kuvakulmia mistä videota kuvattaisiin. Videon julkaistua sovimme vielä toimeksiantajan kanssa, että pidettäisiin yhteyttä, mikäli TikTokin kanssa tulisi haasteita jatkossa ja jakaisimme vielä ideoita sähköpostitse tuleviin videoihin.

4.4 Sisältösuunnitelma

Jotta yrityksen olisi mahdollista jatkaa sisällöntuottoa ensimmäisen videon jälkeenkin, lähetimme toimeksiantajalle TikTok-kokoelman, johon on koottu yhteensä yhdeksän kappaletta erilaisia videoita. Lisäksi loimme Plandiscin avulla vuosikellon maaliskuusta 2024 vuoden loppuun asti, jota toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää tulevien videoiden kohdalla.



Kuva 15. Sisältösuunnitelman vuosikello TikTokiin (Plandisc)

Kokoelmassa on sopivia ideoita yrityksen ravintolapuolelle ja baaripuolelle. Kokoelmassa olevia videoita on laitettu myös tekemäämme sisältösuunnitelman vuosikelloon (kuva 15). Vuosikelloon laitoimme sekä yksityiskohtaisempia että laajempia ideoita, jotta toimeksiantaja voi itse päättää minkälaista sisältöä haluaa kyseisenä ajankohtana julkaista. Tärkeää on kuitenkin se, että sisällöntuotantoa olisi säännöllisesti. Vuosikellossa olevat perinteisimmät ideat olivat visuaaliset videot, joissa esitellään kuvien muodossa ravintolan annoksia. Tällaisia ehdotuksia kuvan 15 vuosikelloon on laitettu useampia, sillä eri vuodenaikoina voi esimerkiksi esitellä aikaan tai sesonkiin sopivia ruoka-annoksia. Videot, jotka ovat visuaalisia saavat jopa 60 prosenttia enemmän huomiota katsojilta (Komulainen 2023, 87). Vappuna voi ottaa kuvia vaikkapa vappubrunssista tai jouluna voi ottaa kuvia perinteisistä jouluruuista. On tärkeää

huomioida visuaalisuuden kohdalla myös, että yhtenäinen ilme on brändiä voimistava ja se auttaa oikeanlaisen mielikuvan luomisessa. (Lahtinen ym. 2022, 183).

Vuosikellossa mainittu humoristinen video voi olla esimerkiksi hauska, baariympäristössä kuvattu video, jossa asiakas ei malta odottaa maksupäätteen ilmestyviä ohjeita. Toinen samaan kategoriaa oleva idea videolle on humoristinen video, jossa baarimikolta pyydetään kaksi halvinta shottia, ja hän kaataa tiskillä olevalta baarimatolta lasiinkin nestettä. Molemmat edellä mainituista ideoista olivat lähettämässämme kokoelmassa. TikTokissa on paljon hauskoja videoita, ja huumori onkin todettu toimivaksi sosiaalisen median markkinoinnin keinoksi. Hauska video jää nopeasti asiakkaan mieleen (Cloudinary 2024). On kuitenkin tärkeää, että huumori on hyvántahtoista ja leikkitelevää eikä aggressiivista tai kritisoivaa. (Paaso-Rantala 2017). Kritisoiva, aggressiivinen tai mauton huumori voi antaa mainostajasta huonon kuvan. Videoehdotuksissa on myös mukana my day-tyyppinen video, joka tarkoitus on kuvata yrityksen henkilökunnan toimintaa yhdeltä päivältä videolle. Tämän tyyppiset videot ovat kiinnostavia katsojille siksi, että he pääsevät näkemään tarkemmin ravintolan toimintaa kulissien takaa. Tämä saa katsojan näkemään brändin inhimillisempänä (Cloudinary 2024).

Yksi suunnitelmassa mainittu videotyyppi on haastevideo. Kokoelmasta löytyvä haastevideo on sellainen, jossa ravintolan ja baarin työntekijät yrittävät mittaamatta saada shottilasiin sopivan määrän juotavaa. Tällainen video oli TikTok-trendi jonkin aikaa. Trendien kokeileminen on hyvä tapa saada enemmän näkyvyyttä, sillä TikTokin algoritmi nostaa trendaavia videoita, ääniä ja hashtageja (Lang 2024). Haastevideon yhteydessä olisi siis hyvä käyttää aiheeseen liittyvää hashtagia tai musiikkia, jotta algoritmi tunnistaa sen.

Vuosikellossa on huomioitu myös kaksi Mikkeliissä kesällä olevaa suurta tapahtumaa eli St. Michel -ravit ja St. Michel Summerfest. Näinä viikonloppuina kaupunkiin saapuu paljon ihmisiä muilta paikkakunnilta, joten niiden aikaan tapahtuva aktiivisuus voi tuoda uusia asiakkaita. Yritys voi näiden lisäksi myös julkaista omista tapahtumistaan tai esiintyjistään videoita. Ajankohtaiset tapahtumat ovat hyvä tapa tuoda omaa yritystä esille, sillä algoritmi vie aiheesta

olevan videon kyseisestä tapahtumasta kiinnostuneen henkilön syötteelle. Algoritmi toimii osittain sijainnin perusteella, joka myös edesauttaa oikean kohdeyleisön löytymistä (Lang 2024). Vaikka videotyyppejä onkin paljon erilaisia, olisi tärkeää pitää kuitenkin suhteellisen samanlainen tyyli kaikissa videoissa. Tämä auttaa pitämään yrityksen visuaalisen ilmeen tietynlaisena, joka auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen helpommin ja auttaa sen brändiä. Yhtenäinen visuaalinen ilme myös saattaa auttaa asiakkaan sitouttamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 183).

5 POHDINTA

Opinnäytetyötä kirjoittaessa huomasimme TikTokin aiheena todella laajaksi. Tuntui, että jokaiseen tietoperustan kappaleeseen voisi perehtyä halutessaan paljon tarkemmin ja että tutkittavia lähteitä oli saatavilla rajattomasti. Tämä osittain helpotti opinnäytetyön edistymistä, mutta myös hankaloitti siinä mielessä, että meidän piti pohtia tietoperustalle sopiva rajaus, joka palvelisi parhaiten työmme tavoitteita. Tietoperustan kannalta olemme lopputulokseen melko tyytyväisiä. Kaikki löytämämme lähteet olivat myös melko tuoreita, sillä TikTok on uusi sovellus. Lisäksi TikTok oli meille ennestään todella tuttu sovellus, joten meidän oli helpompaa tunnistaa vanhentunut tieto. Tämä auttoi huomattavasti tunnistamaan, mitkä lähteet olivat ajankohtaisia ja mitkä eivät.

Opinnäytetyön edistyessä myös kehitystyö muuttui hieman alkuperäisestä suunnitelmasta. Alun perin olisimme olleet valmiina tuottamaan Domille useamman TikTok videon, mutta suunnitelmat kuitenkin muutuivat työn edetessä ja lopulta päädyimme tekemään vain yhden videon yhdessä. Teimme tämän päätöksen yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska koimme sen olevan parempi ratkaisu molemmille osapuolille. Suurin syy oli se, että videoiden päätarkoituksena on antaa katsojalle autenttista kuvaa Domista, ja meidän ollessamme vastuussa kuvaamisesta henkilökunnan sijaan tämä autenttisuus saattaisi heikentyä, koska emme tunteneet henkilökuntaa ja yritystä yhtä hyvin kuin työntekijät itse. Samoin myös koimme videoiden yleisen ilmapiiri parantuvan työntekijöiden kuvatessa videoita keskenään. Toisena syynä oli se, että toimeksiantaja halusi kuitenkin jatkossa pystyä kuvaamaan videoita itsenäisesti, ja mitä nopeammin hän aloittaisi toimimaan itsenäisesti, sen parempi.

Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen, sillä kehitystyö palvelee toimeksiantajan ja omia asettamiamme tavoitteita. Opas palvelee mielestämme hyvin toimeksiantajan toiveita ja tiivistää hyvin tietoperustan eri osa-alueet pieneen pakettiin. Lisäksi oppaasta voi olla tulevaisuudessa myös hyötyä muille yrityksille tai yksityishenkilöille, jotka tarvitsevat apua TikTokin käyttöönotossa.

LÄHTEET

Alkoholilaki 28.12.2017/1102.

Cloudinary. 2024. 22 Types of Marketing Videos and 10 Ways to Make Them Great. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.4.2024. Saatavissa: <https://cloudinary.com/guides/marketing-videos/22-types-of-marketing-videos-and-10-ways-to-make-them-great#types> [viitattu 27.4.2024].

Dixon, S. 2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Statista. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.10.2023. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [viitattu 10.1.2024].

Hofstedt, M. 2023. Everything you need to know about your TikTok PFP. Blogi. Päivitetty 10.3.2023. Saatavissa: <https://storykit.io/blog/tiktok-pfp#3tips-fortakingagreatprofilepicture> [viitattu 12.2.2024].

Kauppila, E. & Katainen, A. 2023. Alkoholimainonta sosiaalisessa mediassa muuttui hitaasti lakiuudistuksesta huolimatta. Alko Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/alkoholitutkimukset/some-mainonta> [viitattu 22.3.2024].

Koirikivi, M. 2022. Linktree – helppokäyttöinen linkkipuu. Blogi. Päivitetty 21.2.2022. Saatavissa: <https://www.damdamdidi.fi/linktree-helppokayttoinen-linkkipuu/> [viitattu 14.2.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

La, V. 2023. The power of words: How to write TikTok video descriptions that convert. Tailwind. Blogi. Päivitetty. 29.3.2023. Saatavissa: <https://www.tailwindapp.com/blog/how-to-write-tiktok-video-descriptions-that-convert#h-why-video-descriptions-matter-on-tiktok> [viitattu 7.2.2024].

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

Lang, K. 2024. TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked. Buffer. Blogi. Päivitetty 26.3.2024. Saatavissa: <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/> [viitattu 26.4.2024].

Linh, P. 2023. TikTok Advertising – 5 tips to increase TikTok retention rate & account's performance. Megadigital. Blogi. Päivitetty 26.12.2023. Saatavissa: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-retention-rate/#:~:text=Normally%2C%20a%20good%20retention%20rate,resonates%20well%20with%20your%20audience> [viitattu 7.2.2024].

Ollanketo, A., Rajahonka, M., Saali H., Julin, J., Kosonen M., Kärki, K., Leino, A., Seppälä, P. & Soininen, I. 2023. Menesty verkossa: Huippuasiantuntijoiden tehovinkit. Digiportaati 2.0. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-526-0> [viitattu 26.10.2023].

Paaso-Rantala, H. 2017. Mitä tieteessä tapahtuu, viikko 19: Huumorilla positiivisia vaikutuksia mainontaan. *Oulun ylioppilaslehti* 9.5.2017. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.oulu.fi/ylioppilaslehti/fi/huumorilla-positiivisia-vaikutuksia-mainontaan/> [viitattu 14.4.2024].

Plandisc s.a. Suunnittele paremmin Plandiscillä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://plandisc.com/fi/> [viitattu 10.3.2024].

Santoro, K. s.a. How to add text to TikTok videos and why you should. Heepsy. Blogi. Saatavissa: <https://blog.heepsy.com/posts/how-to-add-text-to-tiktok-videos#:~:text=Once%20you're%20in%20the,menu%2C%20click%20the%20text%20icon.&text=Step%202.,font%2C%20select%20one%20from%20below.> [viitattu 7.2.2024].

Shaked, Y. 2023. How Much Do TikTok Ads CPM Cost in 2024? Blogi. Päivitetty 12.4.2023. Saatavissa: <https://www.varos.com/blog/tiktok-ads-cpm-cost> [viitattu 23.1.2024].

Soininen, S. 2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava&Bang. Blogi. Päivitetty 14.11.2022. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna> [viitattu 11.1.2024].

Teosto s.a. Musiikin käyttöluvat. Musiikin tekijänoikeusjärjestö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/> [viitattu 20.2.2024].

TikTok. 2024. Näin TikTok suosittelee sisältöä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> [viitattu 9.1.2024].

Vainikainen, K. s.a. Hyvä TikTok-video: Millainen sisältö toimii TikTokissa ja mikä ei? Dingle. Blogi. Saatavissa: <https://www.dingle.fi/blog/hyv-tiktok-video-millainen-sislt-toimii-tiktokissa-ja-mik-ei> [viitattu 22.4.2024].

Valvira s.a. Alkoholijuomien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa> [viitattu 22.3.2024].

Weishan, M., Huang, D. & Ying, H. 2021. More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America, and India (2017-2020). *Media International Australia* 1, 97–114. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919> [viitattu 8.1.2024].

West, C. 2024. TikTok hashtags: How to use the best hashtags for more views. Blogi. Päivitetty: 17.1.2024. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-hashtags/> [viitattu 7.2.2024].



TikTok käyttöopas

DOM Mikkeli

JASPER HYTÖNEN & LINDA LIUKKONEN

SISÄLLYSLUETTELO

- 1 - Johdanto
- 2 - TikTok
- 3 - Kirjautuminen
- 4 - Perustoiminnot (s.4-5)
- 5 - Oma profiili
 - 5.1 - Yritystili (s. 7-8)
- 6 - Sisällöntuotto (s. 9-13)

Johdanto

Tämä opas on suunniteltu helpottamaan TikTok -sovelluksen käytön aloittamista ensikertalaisille.

Oppaan avulla opit ja saat samalla vinkkejä TikTokin perustoiminnoista, kuten tilin luomisesta, oman profiilin muokkaamisesta, sekä sisällöntuotosta.

TikTok

TikTok on ollut yksi nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median alustoista viime vuosina.

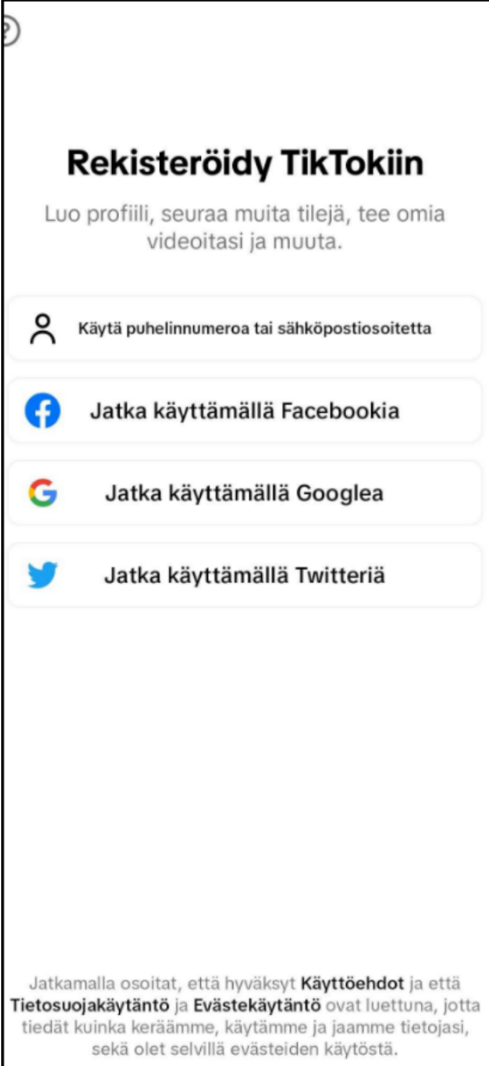
ByteDancen 2023 tutkimuksen mukaan Suomessa oli jo 1,4 miljoonaa käyttäjää

Siitä huolimatta yrityksiä ollaan TikTokissa nähty niukasti ja niitä rupesikin ilmestymään vasta vuoden 2023 aikana.

Suurimman haasteen yrityksille on tuottanut erilainen sisältömuoto ja TikTokin omanlainen kulttuuri.


Kirjautuminen


1. Lataa sovellus ilmaiseksi sovelluskaupasta.
2. Avatessasi sovelluksen ensimmäistä kertaa, tulee eteesi rekisteröidy sisään-sivu, jonka avulla tili luodaan helposti ja nopeasti.
3. Valitse haluamasi tapa rekisteröityä ja täytä tarvittavat tiedot
4. Täytä tärkeimmät tiedot jo tässä vaiheessa, mutta tarvittaessa pääset muokkamaan niitä myöhemmin asetuksista.





Rekisteröidy TikTokiin

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

 Käytä puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta

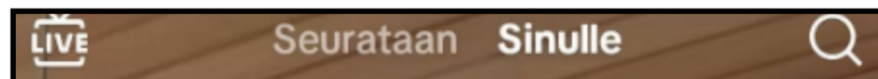
 Jatka käyttämällä Facebookia

 Jatka käyttämällä Googlea

 Jatka käyttämällä Twitteriä

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

Perustoiminnot



Seurattujen
sisältö

“For you page” = fyp
Algoritmin mukaisia
videoita, jotka on
suunnattu käyttäjälle

Kaikki navigointi sovelluksessa tapahtuu ylä- ja alapalkin painikkeista

Takaisin etusivulle &
perusnäkyymään

Videoihin liittyvät ilmoitukset
sekä yksityisviestit



Täältä pääsee kuvaamaan
videon

Omaan profiiliin

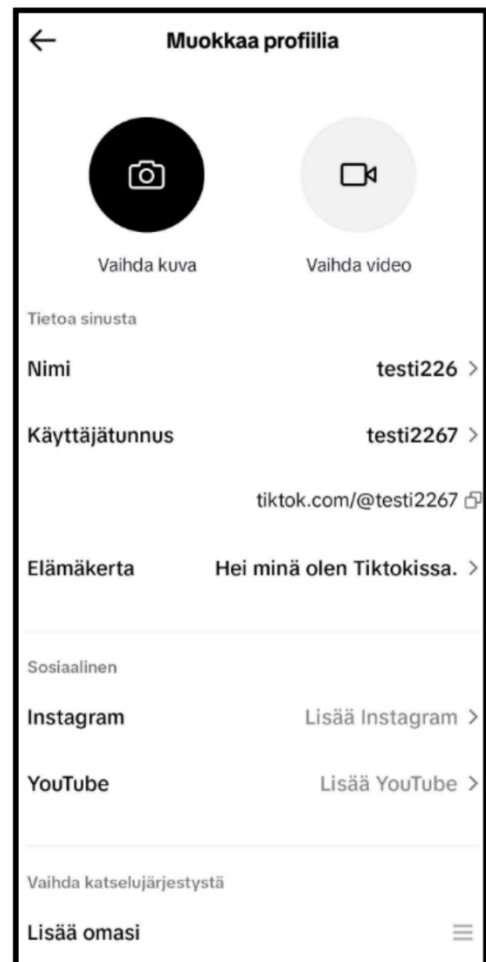
Selatessa TikTokia oikeassa reunassa sijaitsee videon tilastot, jotka ovat näkyvissä kaikille julkisesti.



Oma profiili

Nyt kun oma tili ja perustoiminnot ovat hallussa, voidaan aloittaa oman profiilin luominen menemällä omaan profiiliin ja painamalla “muokkaa profiilia.”

- Täältä voit valita haluamasi profiilikuvan ja käyttäjätunnuksen
- Tämän jälkeen on hyvä lisätä elämäkerta, joka on siis lyhyt kuvaus, joka näkyy profiilikuvan alla kaikille.
- Viimeiseksi voit linkata haluamasi sosiaaliset mediat TikTok tiliisi.



Yritystili

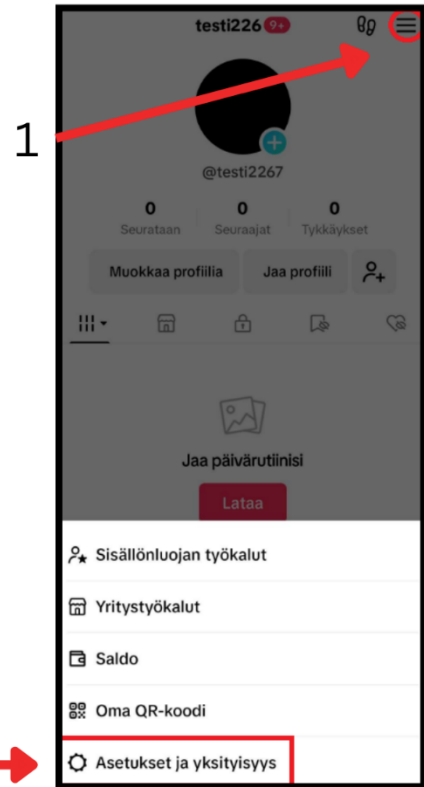
Seuraavaksi voit päättää haluatko vaihtaa yritystiliin, joka on nimensä mukaisesti suunniteltu palvelemaan paremmin yrityksiä ja brändejä.

- Enemmän analytiikka- sekä mainostyökaluja.
- Pääsy “kaupalliseen” musiikkivalikoimaan, joka on lista äänistä ja kappaleista, joita saa käyttää vapaasti mainonnassa.
- Helpottaa sähköpostin/verkkosivun näkyvyyttä omassa profiilissa.

Huom! Jotkut lisätyistä analytiikan työkaluista ovat helpompia käyttää tietokoneella.

Ohjeet yritystilin vaihtamiseen:

1. Paina oikealla yläkulmassa olevaa painiketta, joka sijaitsee omassa profiilissa.
2. Tämän jälkeen siirry osioon "asetukset ja yksityisyys."
3. Lopulta siirry tilin asetuksiin ja siellä voit tehdä vaihdon yritystiliin.



2

3



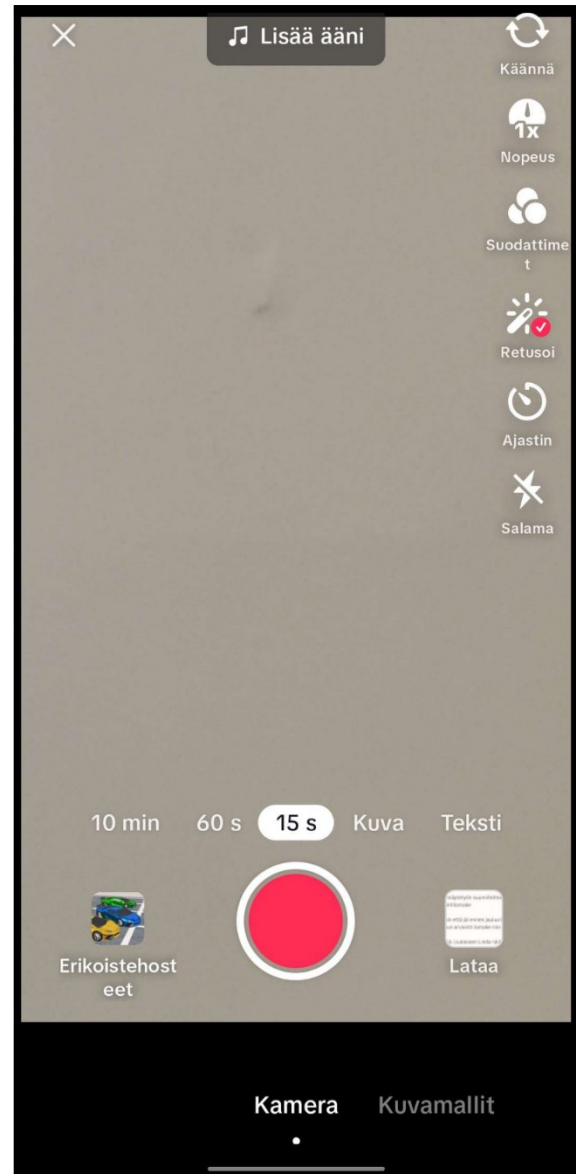
Sisällöntuotto

Viimeiseksi käymme läpi TikTokin sisällöntuoton perusteet

- TikTokissa pääasiassa pärjää parhaiten viihdyttävällä ja autenttisella sisällöllä.
- Pyri välttämään ns. “normaalia mainosisältöä.”
- TikTok vaatii hieman rosoista ja mukaansa tempaavaa sisältöä, sillä ensimmäiset sekunnit ovat yleensä tärkeimmät.
- Sisältö saa kuitenkin olla käytännönläheistä, mutta miten se tuodaan esille on tärkeintä.
- Alustalla voi tehdä nykyään pidempiä videoita, mutta parhaiten menestyvät videot yleensä jäävät 15-60 sekunnin välille pituudeltaan.

Sisällöntuoton ohjeet & muistilista:

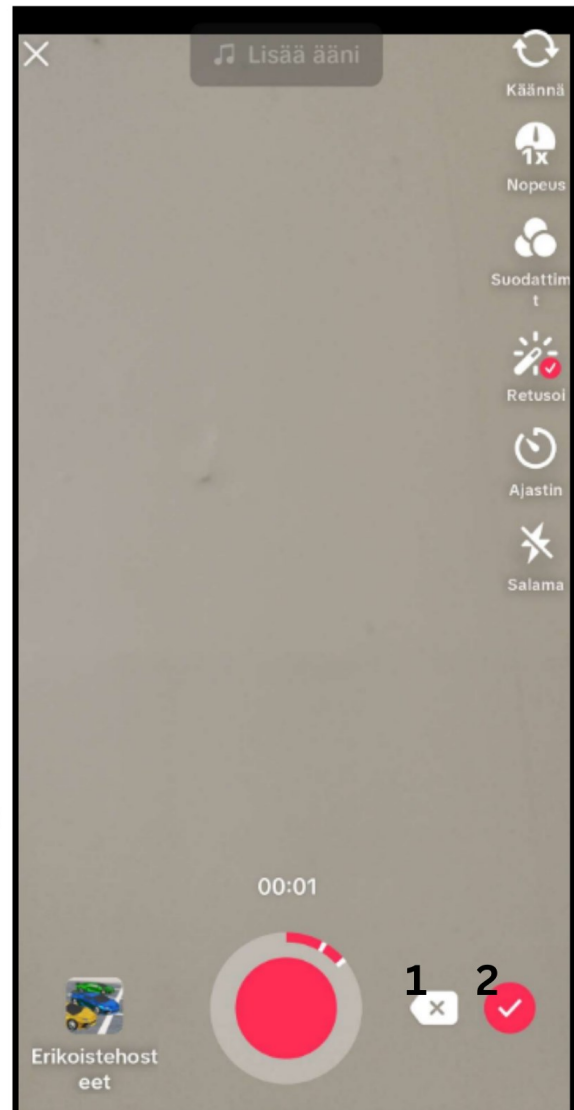
1. Pääset kuvan mukaiseen tilaan plus-painiketta painamalla.
2. Valitse riittävä aika videon pituudeksi. 15s, 60s tai 10min.
3. Valitse videolle ääni yläpainikkeesta nyt tai halutessasi jälkeenpäin.
4. Voit valita oikealta mieluisia tehosteita, esim. hidastus, nopeutus, erinäiset kauneusfiltrit tms. Käytännöllisin näistä on ajastin, ja sitä kannattaa hyödyntää tarvittaessa.
5. Kun olet valmis kuvaamaan **paina** punaista nappulaa. (Ei tarvitse pitää pohjassa.)



6. Voit aina halutessasi tauottaa, jolloin valkoinen viiva merkkää jokaisen tauon.

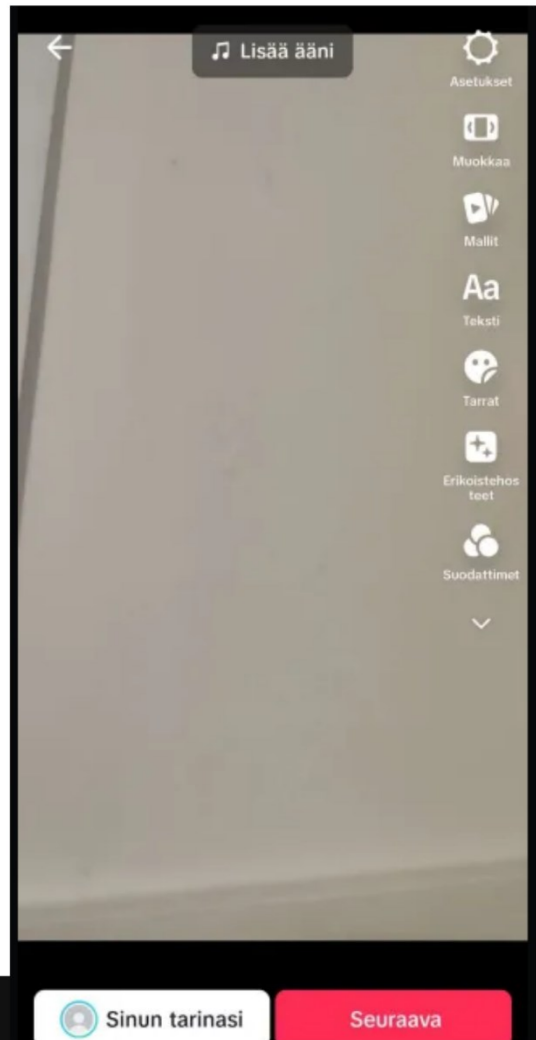
Taukojen avulla voit myös aina poistaa viimeisimmän leikkeen, ja kuvata sen uudestaan. (1)

7. Kun olet tyytyväinen videonkuvaus osioon, voit siirtyä seuraavaan näkymään, jossa voit joko julkaista videon sellaisenaan tai jatkaa sen muokkausta. (2)



8. Jos videosi on jo valmis, voit painaa “Seuraava” painiketta, mutta mikäli vielä haluat jatkaa muokkausta, voit valita oikealta malleja, tehosteita, suodattimia tai siirtyä TikTokiin omaan video editointi työkaluun “muokkaa” painikkeella.

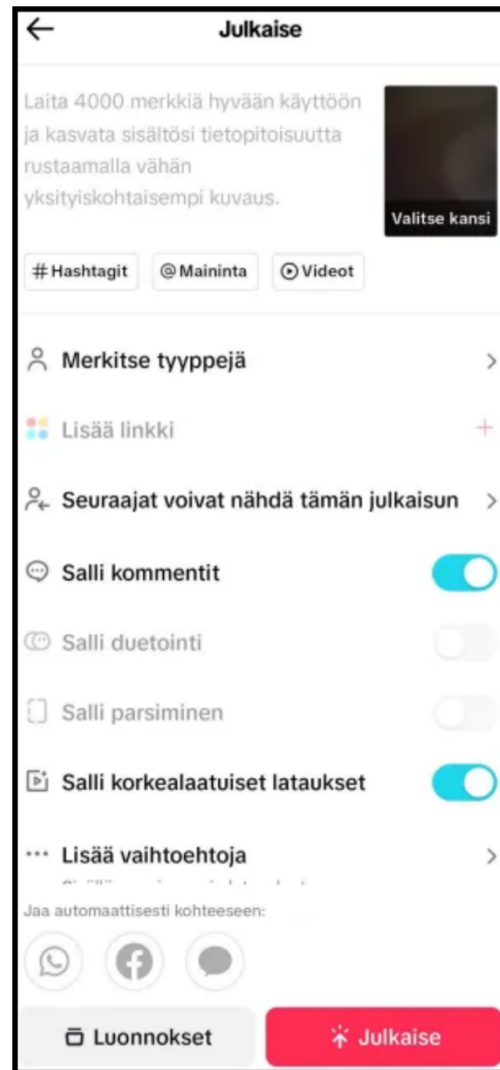
9. Editointityökalulla voit mm. muokata videota leike kerrallaan, lisätä useampia ääniä tai poistaa ja korvata haluamiasi leikkeitä kuvaamalla uusia.



10. Kun olet tehnyt haluamasi viimeistelyt olet melkein valmis julkaisemaan videosi!

11. Tarkista vielä julkaisusivulta, että kaikki asetukset ovat mieleiset ja lisää kuvaus ja hashtagit.

Muista panostaa kuvaukseen ja aiheeseen liittyviin hashtageihin, sillä ne helpottavat videon selviytymistä algoritmin läpi katsojille!



TikTok - switching to a business account

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

Menesty verkossa: huippuasiantuntijoiden tehovinkit.

Digiportaati 2.0

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-526-0>