



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

# Opas TikTokin käyttöön Joensuun Taitokorttelissa

Miina Hahl, Minja Koljonen

Opinnäytetyö, kesäkuu 2024

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
kesäkuu 2024  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä(t)  
Miina Hahl, Minja Koljonen

Nimeke  
Opas TikTokin käyttöön Joensuun Taitokorttelissa

Toimeksiantaja  
Taitokortteli Joensuu

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee TikTokin, digimarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän hyödyntämistä markkinoinnissa. Digimarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti muiden sosiaalisten median kanavien ohella. Markkinointi kehittyy jatkuvasti TikTokissa ja alustalla on omat markkinointitrendinsä, joita käsitellään opinnäytetyössä. TikTokissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutus varsinkin nuoriin on todettu olevan tehokasta ja monet nuorista saavat vaikutteita alustan käyttäjistä ja videoista.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena ja se toimii oppaana TikTokin käyttöön. Työn toimeksiantajana toimii Taitokortteli ja työssä on otettu huomioon toimeksiantajan kokemus TikTokin käytöstä. Opinnäytetyö käsittelee TikTokin yleistä käyttöä, historiaa ja sen käyttäjäkuntaa. Työn tarkoitus oli myös tehdä sovellus tutuksi toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö sisältää erillisen ohjeen TikTokin käyttöön. Ohjeesta löytyy aloittelijalle yksinkertaiset ohjeet TikTokin etusivun navigoinnista ja videoiden postaamisesta. Ohjeesta löytyy myös aiheideoita toimeksiantajan TikTok -sisältöön. Opinnäytetyö voi siis toimia tulevaisuudessa ohjeena heille, jotka ovat vastuussa Taitokorttelin TikToki-sisällöstä.

Kieli  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 7

Asiasanat  
TikTok, sosiaalinen media, digimarkkinointi, markkinointiviestintä



THESIS  
June 2024  
Bachelors in hospitality management

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Miina Hahl, Minja Koljonen

Title  
TikTok guide for Taitokortteli Joensuu

Commissioned by  
Taitokortteli Joensuu

#### Abstract

The thesis deals with the use of TikTok, digital marketing and marketing communications in marketing. The importance of digital marketing and marketing communications is constantly growing, along with other social media channels. Marketing is constantly developing on TikTok, and the platform has its own marketing trends, which are discussed in this thesis. The effect of marketing on TikTok, especially towards young people, has been found to be effective, and many young people are influenced by the users and videos on this platform.

This thesis is practice-based, and it serves as a guide for the use of TikTok. The client of this thesis is Taitokortteli, and the thesis has considered the client's experience in using TikTok. The thesis deals with the general use, history, and user base of TikTok. The purpose of the work was also to make the application very familiar to the client.

The thesis contains separate instructions for the use of TikTok. The guide contains simple instructions for beginners on navigating the TikTok homepage and for posting videos. The guide also contains topic ideas for the client's TikTok content. The thesis can, therefore, be a future guideline for people responsible for TikTok content of Taitokortteli.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices 1  
Pages of Appendices 7

Keywords  
TikTok, social media, digital marketing, marketing communications

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta .....	6
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus .....	6
2.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	6
3	Markkinointiviestintä .....	7
3.1	Mitä on markkinointiviestintä? .....	7
3.2	Markkinointiviestinnän historia .....	8
3.3	Markkinointiviestinnän toteuttaminen .....	9
3.4	Strateginen suunnittelu ja kohderyhmän ymmärtäminen .....	11
3.5	Eettiset periaatteet markkinointiviestinnässä .....	12
4	Digimarkkinointi .....	12
4.1	Mitä on digimarkkinointi? .....	12
4.2	Digimarkkinoinnin kehitys .....	13
4.3	Digimarkkinoinnin edut .....	14
4.4	Digimarkkinoinnin haasteet .....	15
4.5	Helpot ja nopeat palvelut .....	16
5	Digimarkkinoinnin keinoja .....	17
5.1	Hakukonemainonta .....	17
5.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	18
5.2	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	19
5.3	Sähköposti ja matkapuhelin markkinointi .....	20
5.4	Verkkosivut .....	21
5.5	Maksulliset mainokset .....	22
6	TikTok .....	22
6.1	Mikä on TikTok .....	22
6.2	TikTok markkinointialustana .....	24
6.3	Miten TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista .....	27
6.4	TikTokin algoritmi ja trendit .....	28
6.5	TikTokin käyttäjät .....	29
6.6	Yksityisyys ja tietosuoja .....	32
7	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus .....	34
8	Opinnäytetyön tulokset ja pohdinta .....	35
8.1	Tulokset .....	35
8.2	Pohdinta .....	36
	Lähteet .....	38

# 1 Johdanto

Digimarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, sillä uusia kanavia markkinoida syntyy jatkuvasti. Monille yrityksille, jotka haluavat mainostaa palvelujaan sosiaalisen median tai digikanavien kautta, on tärkeää pysyä mukana tässä kehityksessä. Koska TikTok ja sosiaalisen median kautta toteutettu markkinointi kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, on tärkeää myös yritysten tunnistaa tämä.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Joensuun Taitokorttelille. Opinnäytetyön tarkoitus on opastaa Taitokorttelin TikTok-tilin käyttöä ja selventää, miten sitä voidaan käyttää osana yrityksen digimarkkinointia. Opinnäytetyö toimii oppaana myös TikTokin käyttöönoton. Aiheina ovat ideoiden postaaminen ja niiden muokkaaminen, TikTokin algoritmi ja videoiden näkyvyys käyttäjille sekä mahdollisia sisältöideoita. Tänä päivänä sosiaalinen media on iso osa markkinointia ja opinnäytetyön yksi tavoitteista onkin löytää mahdollisesti uusi asiakaskunta TikTokista ja kasvattaa Taitokorttelin seuranta uudessa sosiaalisen median kanavassa. Opinnäytetyö käsittelee myös digimarkkinointia ja markkinointiviestintää sekä niiden tärkeyttä nykypäivän markkinoinnissa. Työssä käydään läpi TikTokin käyttäjäkuntaa, sovelluksen kiistanalaista historiaa ja minkälainen TikTok on tänä päivänä.

Työn aihe on valittu sen ajankohtaisuuden takia. Markkinointiviestintä ja digimarkkinointi kehittyvät jatkuvasti ja monille yrityksille voi olla hankalaa pysyä mukana kehityksessä, mikä saattaa hankaloittaa markkinointia. On osattava etsiä se oikea kanava, jossa mainostaa palveluita, sekä osata mainostaa siellä oikealla tavalla kohdeyleisölle. Työn aiheeksi valitsimme TikTokin, sillä uutena markkinointikanavana on se vielä tuntematon monille yrityksille. Taitokorttelilla on jo käytössä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook ja Instagram, joilta molemmilta löytyy yli tuhansia seuraajia. Taitokorttelin suurin käyttäjäryhmä löytyy Facebookista, jossa sen tilillä on melkein 10 000 seuraajaa. Vuonna 2023 kesällä luotiin Taitokorttelille oma TikTok-tili, jolla on yli 100 seuraajaa tätä työtä kirjoitettaessa.

## 2 Opinnäytetyön tausta

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoitus on opastaa Taitokorttelia TikTokin käytössä sekä tarkastella, miten TikTokia käytetään markkinointiin ja miksi se olisi hyödyllinen markkinointikanava. Taitokorttelin TikTok-tili on tätä työtä kirjoitettaessa otettu vasta käyttöön, joten alustana se on yritykselle vielä tuntematon. Työssä tutkimme TikTokia markkinointivälineenä, sen kiistanalaista historiaa sekä sitä, miten sovellus toimii tänä päivänä. TikTok on työtä kirjoittaessa hyvin puhuttu aihe kansainvälisesti ja tarkastelemme tätä tarkemmin tässä työssä. Työssä tuodaan esiin TikTokin eri puolia, jotta toimeksiantajan olisi helpompi ymmärtää, millaista sisältöä TikTokista löytyy ja millaista sisältöä sinne voisi luoda. Työssä käsitellään digimarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän etuja, joiden tunnistaminen ja hyödyntäminen on tärkeää jokaiselle yritykselle, joka haluaa käyttää näitä osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö toimii oppaana Taitokorttelille TikTokin käytössä. Ohjeet auttavat TikTokin yleisessä käytössä kuten *For You* -sivun navigoinnissa. Ohjeet opastavat videoiden julkaisemisessa sekä sisältävät erilaisia aihe-ehdotuksia Taitokorttelin TikTok -sisällölle. Opinnäytetyön tarkoitus on siis opastaa Taitokorttelia TikTokin yleisessä käytössä, lisätä tietoa TikTokista sosiaalisen median kanavana sekä opastaa Taitokorttelia videoiden postaamisessa. Ohjeet tehtiin yksinkertaiseksi, sillä TikTok on uusi markkinointikanava Taitokorttelille.

### 2.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joensuun Taitokortteli. Taitokortteli on Joensuun keskustassa sijaitseva käsityö- ja kulttuurikortteli. Taitokortteli järjestää käsityökurseja kaiken ikäisille ja talosta löytyy Taito Shop, josta voi löytää käsityötoita, karjalaisia tuotteita ja sisustustavaraa. Talossa on myös

kahvila, sekä useita muita myymälöitä, jotka ovat myös käsityö- tai taideaiheisia. Taitokortteli järjestää näyttelyitä ja tapahtumia, kuten vuonna 2023 järjestetty Joen Vintage, jossa järjestettiin Pin Up sisko -kilpailu, autonäyttely, käsityöpajoja, sekä alueelta löytyi erilaisia käsityökojuja. Taitokortteli haluaa juhlistaa käsitöitä ja niiden perinteitä myös tapahtumissaan. (Taito Pohjois-Karjala 2024.)

Taitokorttelin omistaja Taito Pohjois-Karjala, on pohjoiskarjalalainen kulttuuritoimija, joka kuuluu käsi- ja taideteollisuusjärjestöön Taito Groupiin. Taito Pohjois-Karjalan tavoite on lisätä käsitöiden ja käsityöyrittäjyyden näkyvyyttä, sekä säilyttää ja vaalia vanhoja käsityöperinteitä, mutta samalla uudistaa niitä. Taito Pohjois-Karjala on osallistunut hankkeisiin ja aloittanut myös hankkeita liittyen kulttuuriin ja käsityöhön. Vuonna 2020 Taito Pohjois-Karjala osallistui Karelia Ammattikorkeakoulun toteuttamaan hankkeeseen ”kulttuuria kaikille aisteille”, jonka tavoitteena on helpottaa paikallisten kulttuuripalvelujen kehittämistä. Toinen hanke vuodelta 2010 on ”Taitobussi hanke”. Hankkeen tarkoitus oli lisätä mahdollisuuksia harrastaa käsitöitä Pohjois-Karjalassa ja palvelut haluttiin tuoda mahdollisimman lähelle asiakasta. (Taito Pohjois-Karjala 2024.)

### **3 Markkinointiviestintä**

#### **3.1 Mitä on markkinointiviestintä?**

Yksi tavaroiden ja palvelujen tiedottamisen ja edistämisen menetelmä kuluttajille on markkinointiviestintä. Se on myös keino sytyttää kuluttajien innostus hyvään palveluun tai tuotteeseen. PR-toiminta, sosiaalisen median kanavat ja eri alustoissa (Google, Meta, sosiaalinen media) mainonta ovat muutamia esimerkkejä markkinointiviestinnästä. Kyse markkinointiviestinnässä myös on yhteyksien edistämisestä ja tuloksien lisäämisestä. Sen tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisöön positiivisesti ja kasvattaa kohdeyleisöä, lisätä myyntiä ja lisätä bränditietoisuutta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on esittää

myönteinen kuva tuotteesta tai palvelusta. Sen tulisi välittää tuotteen erityispiirteet ja yrityksen arvot. Markkinointiviestinnällä on iso osa työnantajamielikuvaa, koska kilpailu esimerkiksi työpaikoista on kovaa nykypäivänä. (Koukkari 2023.)

Markkinointiviestintä on välttämätöntä nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Se, missä määrin mainonta ja viestintä saavuttavat menestyksekkäästi aiotun yleisön ja kiinnostavat kuluttajia, määrittää markkinointiviestinnän tehokkuuden. Tämän vuoksi markkinointiviestinnät sisältävät usein kohdennettua mainontaa sekä kohdennettuja viestintäkanavia, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostia tai suoramarkkinointia. Yritys voi lähestyä asiakkaita entistä tehokkaammin näiden menetelmien avulla. (Koukkari 2023.)

Yritys ja sen asiakkaat osallistuvat jatkuvaan markkinointiviestintään. Asiakkailta saatujen tietojen kerääminen antaa yritykselle mahdollisuuden luoda ja parantaa markkinointimateriaalia entisestään. Asiakkaiden antama palaute tuotteesta tai palvelusta on tärkeää tietoa tuotteen parantamisen ja kehittämisen kannalta. Tuotteen tai palvelun kehittämiseen ja parantamiseen voidaan käyttää myös markkinointitutkimusta tai sosiaalisen median tilastoja kuten Metan Business Suitea. (Koukkari 2023.)

### **3.2 Markkinointiviestinnän historia**

Historia markkinointiviestinnästä juontaa juurensa varhaiseen kaupankäyntiin ja kauppiaiden tarinankerrontaan. Suullinen viestintä oli keskeinen tapa kauppiaiden välillä kertoa tuotteistaan ja palveluistaan. Varhaiset markkinointiviestinnän muodot olivat suullisia tarinoita, jotka levisivät suusanallisesti. 1900-luvun alussa mahdolliseksi tuli markkinoida radion ja television kautta. Brändit alkoivat tehdä ainutlaatuisia myyntilupauksia tuotteilleen, ja mainokset alkoivat tavoittaa kuluttajat suoraan olohuoneissaan. Radio- ja televisiomainoksella alkoi olla merkittävä rooli brändin kehittämisessä. Digitaalinen aikakausi alkoi 1990-luvulla, ja Internetin kasvu muutti merkittävästi kaupallista viestintää. Verkkosivustojen, sähköpostimarkkinoinnin ja



bannerimainonnan käyttöönotto teki mahdolliseksi ottaa yhteyttä asiakkaisiin verkossa. Digitaaliset alustat mahdollistavat tarkan kohdentamisen ja räätälöidyn markkinoinnin. (Kotler & Keller 2023.)

2000-luvulla sosiaalinen media tuli vahvasti mukaan markkinointiviestintään. Facebook, Twitter, Instagram ja muut alustat antoivat yrityksille mahdollisuuden luoda suoria vuorovaikutuksia kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media toi mukanaan myös käyttäjägeneroidun sisällön merkityksen, kun kuluttajat alkoivat jakaa omia kokemuksiaan brändeistä. Nykyään markkinointiviestintä on monikanavaista ja monimuotoista. Perinteiset mediat, digitaaliset alustat, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi ovat kaikki osa laajaa markkinointiviestinnän ekosysteemiä. Brändit pyrkivät luomaan kiehtovia tarinoita, jotka eivät vain mainosta tuotteita vaan myös rakentavat vahvan brändi-identiteetin. (Kotler & Keller 2023.)

Markkinointiviestinnän historia on aikamatka suullisista tarinoista monikanavaiseen- ja digitaaliseen viestintään. Tavalliset periaatteet markkinointiviestinnässä ovat säilyneet, kuten tarinankerronta ja brändin rakentaminen. Nykypäivän markkinointiviestinnän ammattilaisilla on edessään jatkuva haaste sopeutua muuttuviin trendeihin ja vastata kuluttajien odotuksiin. (Kotler & Keller 2023.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen**

Markkinointiviestinnän tehokas toteuttaminen on liiketoiminnan menestyksen perusta nykypäivän kilpailullisilla markkinoilla. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää harkittua strategiaa, kohderyhmän tuntemista ja eettisiä periaatteita. miten nämä tekijät ovat keskeisessä roolissa oikein toteutetun markkinointiviestinnän saavuttamisessa. Markkinointiviestinnän onnistunut toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua, strategista ajattelua ja jatkuvaa sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin. Markkinointiviestinnän oikea ja hyödyllinen toteutus vaatii jatkuvaa kehitystä ja reagointia markkinoiden

muutoksiin. Ole valmis kokeilemaan uusia lähestymistapoja ja oppimaan kokemuksista. (Meltwater 2023.)

Markkinointiviestinnässä tulee laatia tarkka suunnitelma, jotta voidaan luoda esimerkiksi hyviä ja yritykselle hyödyllisiä markkinointikampanjoita. Santa Park Rovaniemellä on talvisin erittäin suosittu vierailukohde, sillä paikka tunnetaan joulupukin maana. Sen markkinointi juuri talviaikaan esimerkiksi talvikampanjalla on erittäin hyvä tapa tavoittaa tulevat asiakkaat. Markkinointiviestintästrategiassa tulee ottaa huomioon paikka, jossa tuotetta myydään tai ostetaan. Paikan tulisi olla tuotteen tai palvelun näköinen ja palvella tuotetta tai palvelua. Se tulisi olla sijoitettuna sellaiseen paikkaan, joka tukee tuotetta tai palvelua, sillä se tekee tuotteesta tai palvelusta entistäkin kiinnostavan. (Meltwater 2023.)

Kaikki kuluttajat on otettava huomioon, myös ne, jotka eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Jokainen asiakas on otettavana yksilönä vastaan ja jokaista henkilöä palvellaan samalla tavalla, olivat he sitten asiakkaita tai eivät. Jos asiakkaalle jää huono vaikutelma tuotteesta tai palvelusta, yritys voi menettää asiakkaan ja tämän mukana muita mahdollisia asiakkaita, sillä kuluttajat kertovat positiivisista ja negatiivisista kokemuksistaan läheisilleen. (University Of Lincoln 2022.)

Tuotteessa tai palvelussa täytyy olla tarkat ominaisuudet. Näin ollen se on myös helpompi markkinoida ja myydä asiakkaalle. Tuotteen hinta, jossa otetaan huomioon esimerkiksi tuotteen tai palvelun markkina-aseman. Tuotteen tai palvelun kysyntä nostaa arvoa. Tuotteesta tai palvelusta tulisi tehdä mahdollisimman houkuttelevan näköinen tai markkinoida se mahdollisimman houkuttelevasti asiakkaalle. (University Of Lincoln 2022.)

Kampanjat markkinointiviestinnässä ovat erittäin tärkeitä, ja niitä ei tule vain jättää kertaluontoisiksi, sillä asiakkaat eivät välttämättä palaa. Kampanjat tulisi myös tehdä alusta loppuun kunnolla, jotta markkinointikampanjalla saataisiin mahdollisimman moni kuluttaja tavoitettua. Kohderyhmää tulee ymmärtää ennen kuin suunnitellaan esimerkiksi kampanjaa yritykselle. Täytyy selvittää,

miten suosittu tuote tai palvelu on. Onko asiakkaalla jo tarve ostaa kyseinen tuote tai palvelu ja voidaanko asiakkaalle luoda tarve kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi. Lopullinen tavoite on saada tuloksellista myyntiä, jotta se on kannattavaa yritykselle. (Koukkari 2023.)

### **3.4 Strateginen suunnittelu ja kohderyhmän ymmärtäminen**

Oikein toteutetun markkinointiviestinnän kulmakivi on strategia. Ilman selkeää suunnitelmaa yritys voi ajautua viestimään ristiriitaisesti tai menettää tehonsa markkinoiden melussa. Strategisen suunnittelun tulisi alkaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyllä. Tämä auttaa luomaan yhtenäisen ja kohdennetun viestin. Suunnitelmaan kuuluu myös valinta oikeista markkinointikanavista. Perinteiset kanavat kuten televisio ja printtimedia voivat olla tehokkaita tietyissä tilanteissa, kun taas digitaaliset kanavat kuten sosiaalinen media tarjoavat mahdollisuuden tarkempaan kohdentamiseen ja välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tehokas strategia huomioi kaikki nämä elementit ja asettaa tavoitteet, joiden suuntaan markkinointiviestintää suunnataan. (Koukkari 2023.)

Tärkeä näkökulma on kohderyhmän tunteminen. Kaikkein hienoinkaan markkinointiviestintä ei ole tehokasta, jos se ei puhuttele kohdeyleisöä. Tämä vaatii syvällistä ymmärrystä asiakkaista, heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään. Asiakasprofiilien laatiminen, kohderyhmätutkimukset ja asiakaspalautteen analysointi ovat kaikki keinoja saada arvokasta tietoa. Personoitu viestintä on yksi tapa varmistaa, että viesti resonoi yksilöllisesti eri asiakasryhmille. Tämä voi tarkoittaa räätälöityjä tarjouksia, personoituja sähköpostikampanjoita tai kohdennettua mainontaa. Kohderyhmän ymmärtäminen mahdollistaa sen, että markkinointiviestintä ei ole vain massaviestintää vaan kohdistettua ja merkityksellistä vuorovaikutusta. (Koukkari 2023.)

### 3.5 Eettiset periaatteet markkinointiviestinnässä

Kun markkinointiviestinnässä korostetaan strategista suunnittelua ja kohderyhmän ymmärtämistä, eettiset periaatteet nousevat entistä tärkeämmiksi. Yrityksen maine ja brändi voivat kärsiä, jos markkinointiviestintä koetaan harhaanjohtavaksi tai epäeettiseksi. Kuluttajat ovat nykyään entistä valveutuneempia ja odottavat yrityksiltä vastuullisuutta. Myös sosiaalisen median alustat kuten Facebook ovat hyvä mahdollisuus tarjota asiakkailleen asiakaspalvelua. (Koukkari 2023.)

Eettinen markkinointiviestintä edellyttää totuudellisuutta, avoimuutta ja rehellisyyttä. Mainonnan, tuotetietojen ja kampanjoiden tulisi olla linjassa yrityksen arvojen kanssa. Eettinen markkinointiviestintä voi myös sisältää vastuullisia valintoja, kuten ympäristöystävälliset pakkausratkaisut tai osallistuminen hyväntekeväisyystapahtumiin. Oikein toteutettu markkinointiviestintä vaatii tasapainoa strategian, kohderyhmän ymmärryksen ja eettisten periaatteiden välillä. Strategian tulisi ohjata kaikkia markkinointitoimenpiteitä, kohderyhmän ymmärrys varmistaa viestinnän relevanssin ja personoinnin, ja eettiset periaatteet luovat pohjan pitkäaikaiselle menestykselle. Yhdessä nämä tekijät muodostavat vankan perustan markkinointiviestinnän onnistuneelle toteuttamiselle. (Koukkari 2023.)

## 4 Digimarkkinointi

### 4.1 Mitä on digimarkkinointi?

Käytännössä digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea sähköisesti tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinointi on hyvin laajaa ja se pitää sisällään paljon erilaisia markkinointitapoja. Hyvä esimerkki digimarkkinoinnista on esimerkiksi sosiaalinen media ja sen kanavat kuten Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter tai Tiktok. Muita digimarkkinoinnin keinoja on sähköpostimainonta, verkkosivut, hakukonemainonta, puhelimen sovellukset tai

vaikka verkkomainonta. Digimarkkinointi hyödyntää käyttäjien dataa, jonka avulla on helpompi löytää uusia asiakkaita ja markkinoida oikeita asioita oikeille käyttäjille. (Adobe Experience Cloud Team 2023.)

Digimarkkinoinnin avulla on helpompi saavuttaa isompi yleisö, mainostaa tuotteita ja palveluita, sekä pysyä yhteydessä asiakkaisiin. Business to Consumer (B2C, yritykseltä asiakkaalle) -digimarkkinoinnin tärkein osuus on luoda yhteys asiakkaan ja yrityksen välille. Tällaisen markkinoinnin tulisi olla nopeaa, ytimekästä ja tunteisiin vetoavaa. (Adobe Experience Cloud Team 2023.) Digimarkkinointi tulee lisääntymään vielä enemmän tulevaisuudessa, sillä uusia kanavia markkinoida syntyy jatkuvasti. Älylaitteiden varsinkin matkapuhelimien ja tablettien käyttö lisääntyy jatkuvasti ja tänä päivänä iso osa ihmisistä omistaa älypuhelimien, joka kulkee heidän mukanaan kaikkialle. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa elämää ja verkossa surffailu on jatkuvaa, kun etsitään tietoa. BankMyCell (2023) tilastojen mukaan noin 86 % maailman ihmisistä omistaa älypuhelimien ja noin 6.92 biljoonaa ihmisellä on käytössä älypuhelin. (BankMyCell 2023.)

## **4.2 Digimarkkinoinnin kehitys**

Markkinointi on saanut alkuaan tietokoneilla ja puhelimissa jo 1990-luvulla. Tällöin käynnistyi niin sanottu digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto. Tämän aallon jälkeen sosiaalisesta mediasta alkoi tulla suosittua. Sosiaalisessa mediassa jaettiin sisältöä, ja käyttäjämäärät eri sivustoilla lisääntyivät pikkuhiljaa. Aluksi näissä, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, ei ollut kaupallista sisältöä, vaan ne olivat lähinnä vain sisällön jakamista ja ihmisten välistä kommunikointia varten. Digimarkkinoinnin kolmas aalto alkoi vuoden 2015 tienoilla, jolloin alettiin siirtymään mobiililaitteisiin. Tällöin termi ”mobile first” tuli todella tärkeäksi digimarkkinoinnin keskuudessa. Termi käytännössä tarkoittaa sitä, että erilaisten sivustojen tulee sopia kaikille älylaitteiden ruuduille. (Lahtinen, Karjaluoto, Pulkka & Mero, 2022, 17–24.)

Digimarkkinoinnin kehitystä on ajanut paljon teknologian kehittyminen ja yritysten on sopeuduttava tähän nopeasti. Videoiden suosioon nousu YouTubeen, TikTokiin ja Instagramin myötä digimarkkinointi on saanut kokonaan uuden ilmeen. Nyt ei riitä enää kuvat, vaan halutaan tuoda mahdollisimman paljon informaatiota esiin lyhyissä videoissa. Toinen iso askel digimarkkinoinnille on ollut sen personalisointi kuluttajalle. Erilaisissa sovelluksissa on mahdollista seurata kuluttajan tapoja ja sen kautta näyttää juuri hänelle kiinnostavia mainoksia. Hiljalleen digimarkkinoinnin kehityksen mukana aletaan käyttää uusia keinoja, kuten tekoälyn käyttöä. Sosiaalisen median mukana on siis tullut paljon erilaisia tapoja mainostaa palveluita tai tuotteita, joka on muovannut digimarkkinoinnista yhden tärkeimmistä markkinointikeinoista. (Azaz 2023.)

### **4.3 Digimarkkinoinnin edut**

Digimarkkinoinnin avulla on helpompi saavuttaa isompi asiakaskunta. Monesti mainonta saattaa jäädä hyvin paikalliseksi. Katumainoksilla, radiomainoksilla tai lehdestä löytyvillä mainoksilla on yllättävän rajallinen mainonta-alue.

Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista yltää markkinoimaan koko maailmalle esimerkiksi sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin avulla, jonka kautta on helpompi saada uusia asiakkaita nopeammin ja pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. (Adobe Experience Cloud Team 2023.) ” Palvelu tai tuote voi olla toimiva, mutta sitä ei kukaan osta, jos siitä ei tiedetä.” kertoo asiantuntija Koukkari (2024).

Digimarkkinointi on myös huomattavasti halvempaa monesti verrattuna moneen muuhun markkinointitapaan. Sosiaalisen median tilien luominen on yleensä ilmaista ja automaattinen sähköpostimainonta on myös halvempaa kuin esimerkiksi lehteen mainospaikan saaminen tai tv-mainokset. Videoiden ja kuvien julkaiseminen on yleensä ilmaista ja helppoa eri alustoilla. Myös hakukoneoptimointi eli hakukoneessa näkyvyyden parantaminen on yleensä yksi parhaista ja halvimista keinoista markkinoida yritystä. (Adobe Experience Cloud Team 2023.)

Digimarkkinoinnin tuloksia on helppo seurata. Monet digimarkkinoinnin kanavat antavat mahdollisuuden nähdä mainoksien tai postauksien tilastot. Tämä voi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja näkemään, minkälaiseen markkinointiin kannattaa panostaa enemmän. Tilastojen avulla voi myös selvittää asiakaskunnan kiinnostuksen kohteita, joka helpottaa mainostamista oikeille käyttäjille. Datan kerääminen asiakkailta onnistuu esimerkiksi kampanjoiden tai verkossa olevien kyselyjen kautta. Digimarkkinointi helpottaa myös yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikoinnissa. Asiakkaiden on helpompi antaa palautetta ja olla yhteydessä yritykseen, joka ei olisi mahdollista perinteisen markkinoinnin kautta. (Adobe Experience Cloud Team 2023.) Arvon luominen ja verkostoituminen on myös paljon helpompaa ja nopeampaa digimarkkinoinnin avulla. Arvoa syntyy verkostosta, joka taas muodostuu yrityksen, kuluttajien ja muiden toimijoiden kanssa olevasta vuorovaikutuksesta. Varsinkin sosiaalisessa mediassa arvoa voi luoda hyvällä brändillä ja sen tarinalla. Tämän avulla on helpompaa lähteä asettamaan tavoitteita ja tutkia asiakaskuntasi toiveita ja mahdollisia kilpailijoita. (Komulainen 2023, 12–13.)

Digimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat osoittautuneet hyvin tärkeiksi ostoskanavien kannalta. Vuonna 2022 suomalaisista 88 % oli ostanut verkkokaupasta jotain ja luku varmasti tulee nousemaan. Mainokset eri alustoilla kuten Instagramissa ja Facebookissa tekevät netistä ostamisen vielä houkuttelevammaksi ja helpommaksi kuluttajalle. Tällaisilla alustoilla myyminen on helppoa, sillä yritys pystyy seuraamaan tilastoja, ohjaamaan mahdollisia asiakkaita ostamaan ja saamaan lisää seuraajia, vaikka ostoa ei tapahtuisikaan. (Komulainen 2023, 213.)

#### **4.4 Digimarkkinoinnin haasteet**

Vaikka digimarkkinoinnin avulla pystyy yltämään kaikkialle maailmaa, ei se tarkoita, että onnistuminen olisi automaattista. Tänä päivänä uusia yrityksiä ja kanavia syntyy jatkuvasti, mikä tarkoittaa sitä, että on vaikeampi erottua joukosta. Yritykset joutuvat jatkuvasti pohtimaan uusia tapoja markkinoida

palvelujaan. Asiakkaat monesti vertaavat aiempia kokemuksiaan muista yrityksistä toisiin, joten on pidettävä oma markkinointi ainakin samalla tasolla kuin muidenkin. Markkinoinnin tulisi olla personalisoitua ja tunteisiin vetoavaa, jos mahdollista, sillä monet asiakkaat eivät välttämättä luota kaikkeen mitä mainostetaan. Tämä luo haasteita yrityksille, sillä niiden on erotuttava joukosta ja yritettävä pitää markkinointi kaikille kiinnostavana, olivat asiakkaat sitten uusia tai vanhoja. Digimarkkinoinnissa on tärkeää ottaa kaikki asiakkaat huomioon, sillä vaikka he eivät olisi välttämättä juuri sillä hetkellä asiakkaita, saattavat he tulevaisuudessa sitä olla. Muista erottumisen lisäksi on myös pysyttävä ajan tasalla kaikilla alustoilla, joilla yritys markkinoi. On pystyttävä pitämään huolta siitä, että kaikissa yrityksen markkinointikanavissa ollaan ajan tasalla ja että niitä päivitetään samaan tahtiin. Tämä voi olla haastavaa varsinkin, jos yrityksellä on monta eri markkinointikanavaa. (DMCG Global 2022.)

Nykypäivänä ihmiset käyttävät paljon eri laitteita selataksaan verkkoa, lukeakseen uutisia tai sähköposteja tai päivittäessään sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin puolia on kehittää markkinointiviestien näkymistä kaikilla laitteilla. Älypuhelimien käyttö lisääntyy vuosittain ja monet tekevät ostokset verkossa puhelimen tai älylaitteen kautta. Jos esimerkiksi nettisivut eivät sovellu mobiilinäkymään, voi se käännä monia pois jo heti sivun avatessa. Onneksi monet sovellukset sosiaalisessa mediassa ovat valmiiksi optimoitu toimimaan millä laitteella tahansa. (DMCG Global 2022.)

#### **4.5 Helpot ja nopeat palvelut**

Pandemian jälkeen digimarkkinoinnista on tullut yhä tärkeämpää yrityksille. Ihmiset haluavat pysyä kotona enemmän, jonka vuoksi esimerkiksi ruuan ja vaatteiden tilaaminen kotiin on kasvanut todella paljon. Kotona selaillaan sosiaalista mediaa ja mietitään, että mitä ostettaisiin seuraavaksi. Kotona tehdään töitä etänä ja hyvinvoinnista on tullut tärkeä asia monelle, jonka vuoksi



kuluttajat haluavat kaiken helposti ja nopeasti, joka yleensä saavutetaan digitaalisten palveluiden avulla. (Komulainen 2023, 18.)

Eri sosiaalisen median kanavat muuttuvat päivä päivältä enemmän ostoalustoiksi ja kuluttajat monesti suosivatkin niitä ostamisprosessin aikana. Tuotteiden ja palvelujen tulisi olla saatavilla jatkuvasti netissä jollain alustalla, oli se sitten sosiaalinen media tai yrityksen verkkosivut. Koska kotona olemisesta on tullut uusi normi, odottavat kuluttajat monesti myös kotiinkuljetusta, johon valitettavasti kaikki yritykset eivät vielä pysty. (Komulainen 2023, 19.)

## **5 Digimarkkinoinnin keinoja**

### **5.1 Hakukonemainonta**

Yksi parhaista digimarkkinointikeinoista on hakukonemarkkinointi. Tavoitteena on saada omat nettisivut mahdollisimman ylös hakukoneessa, kun kuluttaja hakee tietyllä sanalla jotain. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttaja valitsee todennäköisemmin halutun verkkosivun, sillä ne ovat ensimmäisenä ehdotuksissa. On tärkeää, että kuluttajat ja hakukone ymmärtävät sivujen tarkoituksen selvästi, jotta niitä voidaan ehdottaa hakukoneen käyttäjille. (Mailchimp 2023.)

Useimmat ihmiset käyttävät hakukoneena Googlea, jonka algoritmi vaihtelee jatkuvasti. Tämän takia on myös tärkeää seurata jatkuvasti sivujen tilastoja, jotta yritys voi tehdä tarpeellisia muutoksia, päästäkseen ylemmäs hakukoneessa. On tärkeää mahdollistaa hyvä kokemus henkilölle, joka selaa sivustoa, tekemällä niistä nopeat, selkeät ja matkapuhelimelle sopivat. (Mailchimp 2023.) Muitakin hakukonevaihtoehtoja on kuten Bing, Yahoo tai DuckDuckGo. Google on kuitenkin vielä suosituin hakukone, sekä sen markkinaosuus on paljon korkeampi kuin muiden hakukoneiden. Hakukoneet kuten DuckDuckGo ovat keränneet suosiota sen yksityisyydensuojan takia. Hakukone ei hyödynnä Googlea, eikä seuraa hakijan tietoja. (Nieminen 2022.)

## 5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset huomaamaan markkinoitavan tuotteen, samalla saaden ihmiset keskustelemaan asiasta, sekä ohjata lisää mahdollisia asiakkaita yrityksen verkkosivulle. On tärkeää valita tarkasti sosiaalisen median alustat, jotta pystyt markkinoimaan juuri oikeille asiakkaille. On kannattavampaa keskittyä niihin, joiden avulla on eniten yhteydessä omaan asiakaskuntaan. Sosiaalisen median markkinoinnin pointti ei tarvitse aina olla saamaan asiakas ostamaan heti jotain, vaan saada asiakkaat mukaan keskusteluun ja luoda mielekästä sisältöä jo olemassa oleville asiakkaille. (Mailchimp 2023.)

On tärkeää seurata sosiaalisen median tilastoja. Tarkkailemalla millaiset postaukset vetävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja, saa parempia tuloksia jatkossa postauksilla. Kommentteihin kannattaa aina vastata jotain. Oikeaan aikaan postaaminen voi olla myös hyödyksi. Ihmiset viettävät tiettyihin aikoihin enemmän aikaa puhelimella ja niitä tulee tarkkailla. Ovatko seuraajat enemmän aamulla, päivällä vai vasta illalla selaamassa sosiaalista mediaa. Postaukset kannattaa siis ajoittaa oikein. (Mailchimp 2023.)

Sosiaalisen median trendejä on kannattavaa seurata. Markkinointitrendianalyysi auttaa yritystä ymmärtämään, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneet tällä hetkellä, ja mistä he voisivat tulevaisuudessa olla kiinnostuneita.

Markkinointitrendianalyysijä voi toteuttaa tekemällä kyselyitä tai haastatteluja, sekä seuraamalla asiakkaiden ostopäätöksiä ja verkkokäyttäytymistä. Trendit muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi näitä tulisi tarkkailla säännöllisesti.

Digimarkkinoinnissa tulisi toteuttaa markkinointitrendianalyysijä jatkuvasti, sillä se auttaa selvittämään mahdollisia puutteita markkinoinnissa ja selventää yrityksen tavoitteita. (Berlin School of Business & Innovation 2022.)

Vuonna 2021 toteutetun Nielsenin tutkimuksen mukaan Gen Z ja milleniaalit luottavat mainoksiin ja mainontaan enemmän kuin muut sukupolvet ja lisäksi 88

% vastaajista luottaa tuttujen ihmisten suositteluun tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Nielsen 2021.) Tämän vuoksi monet yritykset suosivat vaikuttajamarkkinointia TikTokissa, sillä vaikuttajien seuraajat luottavat ja samaistuvat heihin. (Pulse Advertising 2023).

### **5.3 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Esimerkiksi Youtubesta, Instragramista tai TikTokista ovat viime vuosina tulleet suosituksi erilaiset vaikuttajat. Tällaisilla vaikuttajilla on yleensä paljon seuraajia ja tietynlainen seuraajaryhmä. Monet yritykset siis ovat nähneet tämän hyödylliseksi, kun tavoitteena on markkinoida tiettyä palvelua tai tuotetta omalle kohderyhmälleen, joka vaikuttajalla on. Vuonna 2019 suoritettiin tutkimus, johon osallistui 600 amerikkalaista. Ryhmään osallistui ihmisiä, jotka seurasivat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja 78 % vastaajista luotti vaikuttajan mielipiteeseen tietystä tuotteesta enemmän kuin mainoksiin. (Lahtinen, Karjaluoto, Pulkka & Mero 2022, 238.) Vaikuttajien avulla on järkevää mainostaa, sillä heihin luotetaan ja heitä ihaillaan, joka saa heidän mainostamansa tuotteen näyttämään halutulta. Kun yritys itse mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan, voi se tuntua teennäiseltä kuluttajalle, kun taas joku heidän ihailemansa kertoo saman, tulee tuotteesta heti paljon aidompi kuluttajan silmissä. Vaikuttajiin halutaan siis monesti samaistua ja heitä halutaan tukea. (Pienmäki 2023.)

On kuitenkin tärkeää valita vaikuttaja, joka on luotettava ja turvallinen, sillä hän edustaa yritystä ja sen sanomaa. Vääränlainen vaikuttaja voi helposti saattaa yrityksen huonoon maineeseen, joten henkilö on valittava tarkasti. Tällainen markkinointitapa on hyvä valinta, jos yritys haluaa tavoittaa uutta asiakaskuntaa. (Mailchimp 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös se, että kaikki kaupalliseen yhteistyöhön liittyvä mainonta tulee mainita vaikuttajan postauksessa. On ilmoitettava, että postaus on tehty yhteistyössä yrityksen tai vähintään tietyn tuotteen kanssa ja että postaus on mainos. Nämä merkinnät on

tehtävä kaikkiin yhteistyötä koskeviin postauksiin, eikä vain yhteen. Vaikuttajan on mahdollista käyttää Instagramin ja Tiktokin omaa merkintätyökalua tällaisiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022.)

Suomen suosituimpia vaikuttajia TikTokissa ovat esimerkiksi Antti Niittyviita, Sari Aalto, sekä Erna Husko. Nämä vaikuttajat ovat keränneet huomiota tekemällä ainutlaatuista ja erilaista sisältöä. Sari Aalto on vatsastapuhuja ja tekee hauskoja videoita nukkejen kanssa. Antti Niittyviita syö erilaisia ruokia jään kanssa ja hänet monesti näkee videoissaan ulkona jääkylmässä säässä ilman paitaa samaan aikaan. Erna Huskon TikTok -sisältö on Fitnessiin liittyvää ja hän osallistuu paljon erilaisiin somehaasteisiin. (Simoinen 2022.) Nämä kanavat ovat keränneet suomalaisia seuraajia, sekä ulkomaalaisia. Sari Aallon TikTok tilillä on tällä hetkellä 5,1 miljoonaa seuraajaa, Antti Niittyviitalla on 2,4 miljoonaa ja Erna Huskolla 1,6 miljoonaa (2024.)

#### **5.4 Sähköposti ja matkapuhelin markkinointi**

Tärkeintä sähköpostilla tehdyssä markkinoinnissa on tietää, että sähköpostisi on haluttua mainontaa. Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinointikeinosta, sillä se on helppo tapa olla yhteydessä jatkuvasti asiakkaaseesi. Sähköpostiviestien avulla voi lähettää tietoa, jota asiakkaasi tarvitsee. Tällaisia voi olla esimerkiksi kampanjat, tarjoukset tai kuukausittaiset tiedotteet jäsenille. Viestin yksilöllistäminen on aina viisasta ja sen tulisi näkyä jo viestin otsikossa ja viestin sisällössä. On tärkeää myös ilmaista jo heti alussa, millaisia sähköposteja asiakas tarkalleen saa ja jokaisen sähköpostin myötä myös antaa mahdollisuus asiakkaalle poistaa sähköpostien saaminen. Sähköpostien tulisi näyttää hyvältä myös mobiililaitteissa. (Mailchimp 2023.)

Matkapuhelimen kautta markkinointi voi tarkoittaa tekstiviestimarkkinointia tai vaikka sosiaalisen median ilmoituksia sovellusten ilmoituksia. Suurin osa ihmisistä tänä päivänä omistaa älypuhelimen, johon tulee päivässä ilmoituksia ja tarjouksia seuraamistaan asioista sovelluksien tai sähköpostin kautta. (Mailchimp 2023.) Jos esimerkiksi TikTok -käyttäjällä on sovelluksen ilmoitukset

päällä, on hyvin todennäköistä, että hän saa ilmoituksia saapuneista viesteistä, live -lähetysistä ja seuraamiensa kanavien uusista videoista.

## 5.5 Verkkosivut

Jokaisella yrityksellä tulisi nykypäivänä olla verkkosivut. Verkkosivujen avulla asiakkaan on helpompi löytää kaikki tieto yrityksestä mahdollisista aukioloajoista yhteystietoihin. Sivun tulisi olla helposti navigoitavissa millä tahansa laitteella, sekä edustaa yrityksen palveluita selkeästi. Asiakkaat saattavat helposti kääntyä pois nopeasti, jos verkkosivut eivät näytä luotettavilta, ovat epäselvät tai eivät toimi tarpeeksi nopeasti. Verkkosivujen avulla pystyy myös mainostamaan muita digitaalisia kanavia kuten sosiaalista mediaa. (Olsen Metrix 2023.)

Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä, on pidettävä silmi mielessä, että monet asiakkaat haluavat sosiaalisen median kautta päästä katsomaan yrityksen verkkosivuja. Jokaisen digitaalisen kanavan pitäisi johtaa yrityksen omille verkkosivuille. Verkkosivujen on näytettävät luotettavilta ja saatava asiakas tuntemaan, että sivuun on helppo luottaa. Jos sivu näyttää epäilyttävältä, saattaa se johtaa siihen, että asiakas alkaa epäröimään ja etsii tietoa siitä, onko verkkosivu turvallinen. (Olsen Metrix 2023.)

Esimerkiksi TikTokiin on mahdollista liittää omat verkkosivut, verkkokauppa tai muita sosiaalisen median kanavia omaan profiiliin. Verkkosivut ovat luonnollisesti hyvä liittää omaan profiiliin, sillä käyttäjät haluavat päästä tutustumaan lisää yrityksen tarjoamiin palveluihin. Valitettavasti tällä hetkellä TikTokissa ei ole mahdollista lisätä linkkejä profiiliin, jos tili ei ole yritystili tai jos tilillä on alle 1000 seuraajaa. (Lang 2023.) Tämä raja on asetettu TikTokin mukaan mahdollisten roskapostien vuoksi. (Whitham 2023).

## 5.6 Maksulliset mainokset

Osa digimarkkinointia ovat myös mainokset, joita löytyy ympäri verkkoa. Nämä voivat olla hakukoneessa näkyviä mainoksia, sosiaalisessa mediassa olevia maksettuja mainoksia tai eri nettisivuilta löytyviä mainoksia. Nykyään mainoksia näytetään ihmisille algoritmin avulla. Käyttäjille siis näytetään mainoksia sen mukaan, mistä he saattaisivat olla kiinnostuneita. Esimerkiksi Facebookia selatessaan, saattaa huomata jonkin mainoksen kesken kaiken omalla aikajanallasi. Sama koskee Instagramia, TikTokia ja Youtubea. Tällaiset mainokset voivat toimia hyvin varsinkin, jos ne löytävät oikeat käyttäjät. Kampanjoita, sekä uusia tuotteita ja palveluita on fiksua mainostaa näin ja yleensä tällaiset mainokset eivät ole kovin kalliita. Useissa kanavissa on mahdollista seurata helposti, kuinka paljon maksullisiin mainoksiin kuluu rahaa ja kuinka tehokkaita ne ovat olleet. (Adobe Experience Cloud Team 2023.)

Maksulliset mainokset myös toimivat hyvin uudelleenmarkkinoinnissa.

Uudelleenmarkkinoinnin tarkoitus on näyttää mainoksia asiakkaalle eri sivuilla, joka on käynyt jo tietyn yrityksen sivustolla. Tämän avulla voidaan siis saada asiakas saada kiinnostumaan palvelusta ja palaamaan sivustolle.

Uudelleenmarkkinointi on myös edullista, sillä monet näistä mainoksista toimivat ”Pay-Per-Click” periaatteella. Eli yritys maksaa vain silloin kun asiakas klikkaa mainosta. (Adobe Experience Cloud Team 2023.)

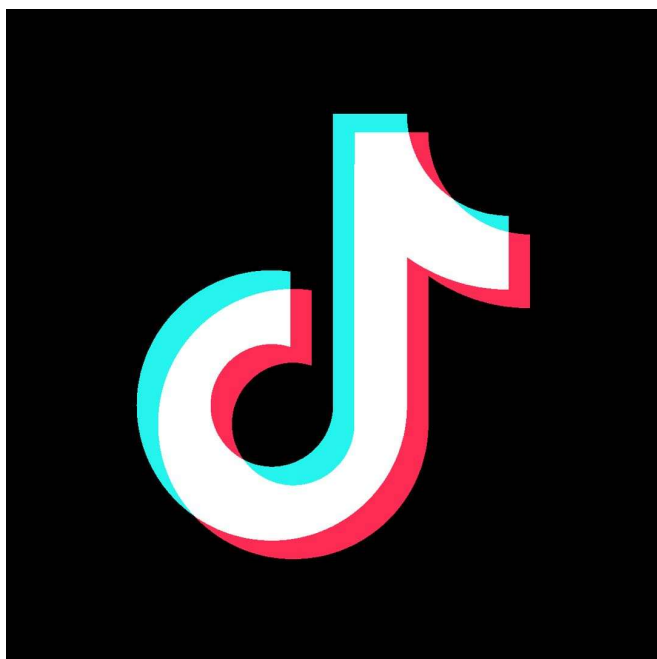
## 6 TikTok

### 6.1 Mikä on TikTok

TikTok on ladattava sovellus älylaitteille, joka on tarkoitettu lyhyiden videoiden jakamiseen. Videoihin on mahdollista lisätä filttareita, efektejä tai musiikkia ja videoita voi myös muokata itse sovelluksessa. TikTokin omalla kameralla on mahdollista kuvata videoita tai lisätä valmiita videoita ja kuvia omalta laitteelta muokattavaksi. TikTok oli aluksi lähinnä tanssivideoiden julkaisemista varten,

mutta nykyään sovelluksessa on kaikenlaisia videoita. Komediat, ihonhoito, siivous ja puutarhan hoito ovat myös todella suosittuja sisältötyyppejä TikTokissa, mutta tänä päivänä sovelluksesta voi löytää millaisia videoita tahansa. (Gigantti 2024.)

TikTok sai alkunsa jo vuonna 2016, mutta tällöin se toimi nimellä Douyin. Douyin toimii yhä Kiinassa, mutta nykyään muualla maailmaa sovellus toimii nimellä TikTok. TikTokin logo muistuttaa nuottia. (Kuva 2) Logo on suunniteltu herättämään tunteita ja huomiota ja sen tarkoitus on näyttää konserttilavalta, sekä saada aikaan illuusio liikkeestä. (West 2023.)



Kuva 2. TikTok logo (West 2023).

TikTok uudisti videoiden jakamisen tekemällä siitä helpompaa ja nopeampaa. Videoiden tekeminen on vaivatonta, eikä vaadi paljon editointia. Sisältö voi olla mitä vain ja koska videoiden kuuluu olla todella lyhyitä, on mahdollista julkaista useita videoita lyhyellä aikavälillä. Kun sovelluksen avaa, näkee käyttäjä jo ensimmäisenä satunnaisesti valitun videon aikajanaallaan, jota voi lähteä selaamaan näyttöä ylöspäin vetämällä. Algoritmin ja sovelluksen helpon käytön takia käyttäjä voi selata videoita useita tunteja. (Rocha, Reis, Peter, Cayolla, Loureiro & Bogdanović, 2020, 38).

Vaikka TikTokin algoritmi on todella edistysellinen, videoita julkaisevien käyttäjien muistettava, että vaikka video osuu käyttäjän kohdalle, ei se tarkoita automaattisesti sitä, että käyttäjä sen katsoo. Jo pari ensimmäistä sekuntia ovat tärkeitä ja niiden pitää napata katsojan huomio heti. Jos näin ei käy, siirtyy käyttäjä seuraavaan videoon. Jos video onnistuu kiinnittämään huomion jo ensimmäisillä sekunneilla, on todennäköistä, että käyttäjä katsoo sen loppuun asti. Tämä voi lisätä huomiota videolle, sillä käyttäjä saattaa jättää kommentin, tykätä videosta, jakaa sen kavereilleen tai jopa käydä julkaisijan profiilissa ja seurata tätä. (Hessel 2023.) TikTokissa on myös mahdollista duetoida toisten käyttäjien videoita. Duetointi ”liite 1” tarkoittaa sitä, että toinen käyttäjä luo oman videonsa toisen käyttäjän videoon ja ne näkyvät vierekkäin samaan aikaan. (TikTok 2024a.)

TikTokissa on viime vuosina tullut todella suosituksi live lähetyksien tekeminen. Käyttäjän tulee kuitenkin olla vähintään 18-vuotias ja tilillä tulee olla vähintään 1000 seuraajaa. Livejä ilmestyy välillä käyttäjän For You -sivulle tai jos haluaa selata erilaisia livejä, voi käyttäjä painaa vasemmassa yläkulmassa olevaa LIVE-painiketta. Liven aikana käyttäjälle voi lähettää rahaa lahjojen muodossa, katsoja voi kommentoida liveä, käyttäjän tiliä voi seurata tai lähettää tykkäyksiä naputtamalla näyttöä liven aikana. On myös mahdollista nähdä livejä, joissa on useampi livelähetyksiä eri käyttäjiltä samaan aikaan. (TikTok 2024c.)

## 6.2 TikTok markkinointialustana

Vaikka TikTok on vielä uusi markkinointialusta yrityksille, on sitäkin jo paljon nähtävillä sovelluksessa. Oli se sitten maksettuja mainoksia tai vaikuttajien mainostamaa sisältöä. Kuten aiemmin mainittu, vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä kasvussa ja hyvin suosittua Instagramissa ja TikTokissa. Vaikuttajamarkkinointi tehoaa hyvin nuorempiin käyttäjiin, sillä vaikuttajiin halutaan samaistua ja heidän päivittäistä elämäänsä on kiinnostavaa seurata. TikTokissa toimivia vaikuttajia kutsutaan *TikTokkaajiksi*. Monet brändit tekevät TikTokkaajien kanssa yhteistyötä maksamalla heille videoiden postaamisesta, jossa vaikuttajat yleensä esimerkiksi testaavat yrityksen tuotetta ensimmäistä



kertaa. Jotta brändi haluaa tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, on hänellä oltava brändin hakema kohdeyleisö. (Rocha ym. 2020, 40). Instagramin ja Facebookin mukaisesti TikTok on myös hiljalleen saanut yrityksiä liittymään sovellukseen markkinointimielessä. Tällä hetkellä sovelluksen avattaessa, on monesti ensimmäinen video maksettu mainos ja mainoksia näkee selatessa For You -sivua. Osa mainoksista on vaikuttajien omia videoita, joita sponsoroi jokin yritys ja osa on yritysten omia mainoksia, joista he maksavat TikTokille. TikTokissa on mahdollista luoda mainostajan tili, jonka avulla yritys voi julkaista maksettuja mainoksia. Tällaisen tilin avulla on mahdollista asettaa budjetti ja kohdeyleisö julkaistavalle mainokselle. (TikTok 2024b).

Yritykset, joiden asiakaskunnasta löytyy turisteja hyötyvät myös TikTokissa markkinoinnista. Hashtag #TikTokTravel on yksi suosituimmista hashtagista, jolla on yli 20 miljardia näyttökertaa yhteensä. Vaikka matkailu on iso aihe sovelluksessa, ovat matkailuyritysten tilit vielä vähissä, joten tällä hetkellä on viisasta luoda tili ja olla yksi ensimmäisistä matkailuun painottuvista tileistä. TikTok on edullinen vaihtoehto mainostaa yrityksen tarjontaa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Tsvetkov 2023.) Tämä johtuu TikTokin algoritmista, jonka vuoksi käyttäjien ei tarvitse seurata tiliä nähdäkseen videoita siltä. Niin kuin kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa markkinoidessa, on tärkeää muistaa, että yrityksen TikTok sisältö olisi näyttävää. Videoiden *thumbnail* eli niiden kansikuvakkeen tulisi olla houkutteleva ja mielenkiintoinen. (Koukkari 2024.) Kansikuvakkeiden muokkaaminen kiinnostaviksi voi auttaa käyttäjää etsimään profiilista hänelle mielenkiintoisinta videota ja mahdollisesti löytämään uusia videoita, joita hän ei alun perin edes etsinyt. (Blunt 2024.)

Hyvä esimerkki hyvin toteutetusta TikTok -markkinoinnista on sen isoimmalle yleisölle eli Z-sukupolvelle tehty Scrub Daddyn TikTok -sisältö. Scrub Daddy on siivoustarvikeyritys, joka tuli tunnetuksi Shark Tank -ohjelmasta. Yrityksellä on TikTok -tili, jolla on tätä työtä kirjoittaessa 4 miljoonaa seuraajaa. Scrub Daddyn sisältö keskittyy yrityksen tuotteisiin ja videot ovat yleensä koomisia. Yritys osallistuu paljon erilaisiin TikTok -haasteisiin. Videoissa esiintyy joskus Scrub Daddyn maskotti, joka on yrityksen alkuperäinen Scrub Daddy -sieni. (kuva 3)

Videot, joissa maskotti esiintyy ovat yleensä hauskoja ja vetoavat Z-sukupolven huumorintajuun. (Offermann 2022.)



Kuva 3. Scrub Daddyn maskotti (Lucy 2023).

Haastattelimme asiantuntija Matti Koukkaria TikTok-markkinointiin liittyen. Koukkari on audiovisuaalinen sisällöntuottaja, video- ja valokuvaaja ja podcast-tuottaja. Hän kommentoi markkinointia TikTokissa seuraavasti; ”TikTok on osoittautunut olevan relevantti kanava muiden kanavien lisäksi ja on täten ohittanut ”trendivaiheen” jonka aikana usea alusta kuolee. Toki tässäkin kanavassa tulee huomioida kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. Koukkarin mielestä on turhaa ajaa maksettua sekä orgaanista mainontaa TikTokissa esimerkiksi eläkeläisille. Toki siellä heitä on, mutta tällä hetkellä saatavilla olevan datan perusteella sekä omiin asiakastöihini peilaten ja yhteistyökumppani digimarkkinoijien suosittamana tämän kohderyhmän tavoittaa TikTokin sijasta Metan alustoissa, pääfokuksena Facebook, paljon paremmin. Markkinoidaan siis siellä, missä kohdeyleisö on, kertoo Koukkari. Jos kohderyhmä on TikTokissa, saa sinne usein saman sisällön kuin esimerkiksi Instagram Reel:eihin, jolloin kahden alustan käyttö on toki järkevää yhden sijaan.”

### 6.3 Miten TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista

TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen algoritmin ansiosta. Monet muut kanavat kuten Instagram tai Facebook näyttävät lähinnä vain kanaviensa seuraajien julkaisuja, mutta TikTok näyttää käyttäjälleen juuri niitä videoita, joista se ajattelee käyttäjän pitävän. Algoritmi perustuu siis käyttäjän käyttäytymiseen sovelluksessa ja tämä onkin koko sovelluksen pointti. (Anderson 2020.) Tolentino (2019) kuvailee sovellusta seuraavasti: ”An enormous meme factory, compressing the world into pellets of virality and dispensing those pellets until you get full or fall asleep” eli suomennettuna ”valtava meemitehdas, joka puristaa maailman viraalisiksi pelleteiksi ja annostelee niitä, kunnes tulet kylläiseksi tai nukahdat”.

Twitter tai nykyään X mahdollisti ja popularisoi eri käyttäjien seuraamisen seuraamalla käyttäjien tapoja käyttää sovellusta. Hiljalleen sovelluksen tekijät alkoivat lisäämään uusia ominaisuuksia kommunikoinnin edistämiseksi, kuten uudelleen twiittaamisen ja hashtagit. Tämän jälkeen sovellus alkoi syöttää erilaisia twiitteja käyttäjän etusivulle, josta ajatteli käyttäjän olevan kiinnostunut. TikTokin käyttämä algoritmi ei siis ole uusi ilmiö ja sitä on käytetty hyödyksi muissakin sovelluksissa. Instagram ja YouTube ovat myös käyttäneet samanlaista algoritmia, mutta TikTok uudisti sen täysin. Facebookin ja Instagramin alkuperäinen tarkoitus oli seurata käyttäjiä, joiden postauksia halutaan nähdä omalla etusivulla. TikTokin For You -sivulla harvemmin näkee seurattavien käyttäjien videoita. (Herrman 2019.)

TikTok on siis muuttanut kuluttajien käyttäytymistapoja sosiaalisessa mediassa, ja samalla se on pakottanut muutkin sosiaalisen median kanavat kehittymään. Tämän takia Instagramiin sekä YouTubeen on ilmestynyt uusi ominaisuus, joka antaa TikTokin tapaan käyttäjän selata lyhyitä videopätkiä. Instagramin ominaisuus on nimeltään *Reels* ja YouTubeen versio tällaisesta on *YouTube Shorts*. Herrman (2019) kertoo New York Times artikkelissaan siitä, kuinka

monet muut sosiaalisen median kanavat ovat yrittäneet selvittää, miten pitää käyttäjän huomio ja miten saada heidät palaamaan. TikTok selvitti tämän yksinkertaisella ratkaisulla. "Show them things, and let a powerful artificial intelligence take notes" eli suomeksi "näytä heille asioita ja anna tehokkaan tekoälyn tehdä muistiinpanoja" sanoo Herrman artikkelissaan. (Herrman 2019.)

#### 6.4 TikTokin algoritmi ja trendit

TikTokiin liittytyään eli käyttäjätilin luomisensa yhteydessä käyttäjä voi valita erilaisista aihekategorioista itselleen kiinnostavimpia aiheita. Näistä vaihtoehtoista esimerkkejä ovat esimerkiksi ruoka, matkustaminen, eläimet tai urheilu. Tämän jälkeen käyttäjälle suositellaan videoita näiden perusteella ja hiljalleen TikTok oppii enemmän käyttäjän mielenkiinnon kohteista. Sivu, jota suurin osa käyttäjistä selaa on nimeltään *For You* tai suomeksi *Sinulle*. For You on TikTokin pääsivu ja sen ideana on näyttää käyttäjälle videoita perustuen siihen, miten käyttäjä reagoi jokaiseen katsomaansa videoon. TikTokilla on toinenkin sivu nimeltä *Following* tai suomeksi *Seurataan*, jolta löytyy vain käyttäjän seuraamien kanavien videoita. Tämä ei kuitenkaan ole yhtä suosittu kuin For You -sivu. For You -sivun monet videot hyödyntävät hashtageja samalla lailla kuin monet muutkin sosiaalisen median kanavat. Ilman niitä algoritmi ei toimisi yhtä hyvin kuin nyt. (Anderson 2020). Kuitenkin siitä ei juurikaan ole todisteita, kuinka hyvin hashtagit esimerkiksi #fyp tai #foryoupage toimivat. (Koski & Hovi 2023, 236).

TikTokin algoritmiin vaikuttaa hyvin monet erilaiset trendit. Kanavalla syntyy uusia trendejä jatkuvasti, olivat ne sitten hauskoja meemejä, haasteita tai tanssivideoita. TikTok ja sen trendit ovat monesti päätynyt uutisiin valitettavan useasti negatiivisista syistä. Iltalehti raportoi vuonna 2023 tapahtuneesta 14-vuotiaan amerikkalaispojan kuolemasta, jonka syynä oli TikTok-haasteeseen osallistuminen. Poika oli osallistunut One Chip eli yksi sipsi haasteeseen, jonka tarkoituksena on syödä todella tulinen sipsi. Sipsi oli kuitenkin ollut liikaa pojan keholle, ja poika oli kuollut myöhemmin sairaalassa. (Kirjonen 2023.) Toinen Iltalehden artikkeli kertoo 13-vuotiaan amerikkalaispojan kuolemasta, jonka

syynä myös pidetään TikTok-haasteeseen osallistumista. Poika oli kuvaamassa TikTok -haastetta, jonka ideana on saada allergialääkkeiden avulla hallusinaatioita ja niellyt sen vuoksi liikaa antihistamiinia. Tämä johti lopulta pojan kuolemaan. (Kaivanto 2023.)

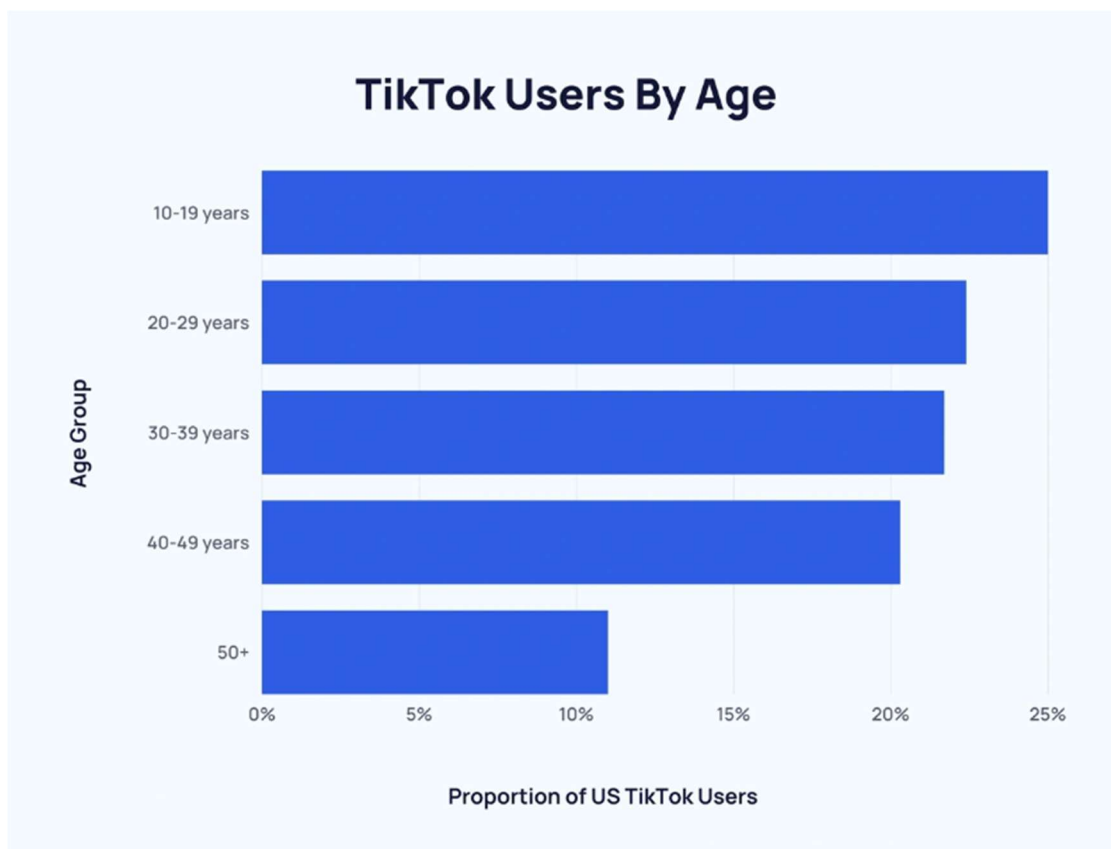
TikTok -trendit eivät kaikki ole kuitenkaan olleet harmillisia tai vaarallisia. Koski ja Hovi antavat artikkelissaan myös suosittuja esimerkkejä trendeistä, kuten fanin tekemä koreografia Doja Catin julkaisemaan lauluun ”Say so”. Tämän viraalisen tanssivideon koreografia päättyi myöhemmin Doja Catin omaan musiikkivideon. Koski ja Hovi kertovat teoksessaan myös hashtagien tärkeydestä ja kuinka ne liittyvät moniin eri videokategorioihin ja miten niitä käytetään trendien luomiseen. Jokaiseen videoon kannattaa lisätä aiheeseen liittyvä hashtag tai mahdollisesti useampi. (Koski & Hovi 2023, 240–247.)

Yksi isoimmista TikTok -trendeistä on BookTok. BookTok tarkoittaa käytännöstä TikTokin alayhteisöä, joka jakaa erilaisia videoita kirjallisuuteen liittyen. (Fredman 2024.) ”TikTok made me buy it” eli suomeksi ”TikTok pakotti ostamaan sen” on yksi suosituimmista lausahduksista, jolla on myös oma kategoria Suomalaisen Kirjakaupan nettisivuilla. Sivuilta voit löytää paljon eri kirjallisuutta, joka trendaa tai on trendannut TikTokissa. (Suomalainen Kirjakauppa 2024.)

## 6.5 TikTokin käyttäjät

TikTokin käyttäjäkunta on suurimmalta osalta Gen Z-sukupolven kuuluvia eli vuonna 1997–2012 syntyneitä. Vuonna 2024 Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen mukaan 25 % käyttäjistä ovat 10–19-vuotiaita ja noin 22 % ovat 20–29-vuotiaita. Yli 50-vuotiaat ovat pienin ryhmä sovelluksessa. (Kuva 4) Käyttäjien ikä on kuitenkin noussut jatkuvasti ja yhä useammat vanhempiin sukupolviin kuuluvat liittyvät sovellukseen. Naisten ja miesten määrät sovelluksessa ovat samanlaisia, mutta naisia on hieman enemmän (noin 58 % käyttäjistä naisia ja noin 43 % miehiä). Suurin käyttäjäryhmä on 18–24-vuotiaita naisia (23,8 %) ja pienin käyttäjäryhmä on yli 55-vuotiaat miehet (noin 2 %).

Suurin TikTok -yleisö on Yhdysvalloissa, jossa on yli 135 miljoonaa käyttäjää. (Howarth 2024.)



Kuva 4. TikTok -käyttäjien ikä Yhdysvalloissa. (Howarth 2024).

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset ovat Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp ja TikTok. Facebook on yhä suosituin sovellus vanhempien ikäluokkien keskuudessa päivittäisessä käytössä (55–74-vuotiaat) ja WhatsApp aikuisten ja nuorempien aikuisten kohdalla (24–54-vuotiaat). Kuitenkin nuorempien eli 16–24-vuotiaiden keskuudessa käytetyimmät sovellukset päivittäin ovat Snapchat (78 %), WhatsApp (74 %) ja TikTok (69 %). TikTok -käyttäjiä löytyy muistakin ikäryhmistä Suomessa, kuten 24–34-vuotiaista 34 %, ja 35–44-vuotiaista 17 % käyttää päivittäin TikTokia. (Kuva 5) Viikoittaisia käyttäjiä Suomessa TikTokissa on noin 1,3 miljoonaa. (Pönkä 2024.)

16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Snapchat 78%	WhatsApp 83%	WhatsApp 75%	WhatsApp 67%	Facebook 64%	Facebook 59%
WhatsApp 74%	Facebook 60%	Facebook 64%	Facebook 64%	WhatsApp 61%	WhatsApp 49%
TikTok 69%	Instagram (kuvat) 55%	YouTube (ilmainen) 43%	Instagram (kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 28%	YouTube (ilmainen) 22%
Instagram (kuvat) 66%	YouTube (ilmainen) 53%	Instagram(kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 32%	Instagram (kuvat) 26%	Instagram (kuvat) 21%
Instagram Stories 64%	Instagram Stories 48%	Facebook Messenger 29%	Facebook Messenger 26%	Facebook Messenger 25%	Facebook Messenger 14%
YouTube (ilmainen) 61%	Instagram Reels 37%	Instagram Stories 29%	Instagram Stories 20%	Twitter 13%	Twitter 12%
Instagram Reels 46%	TikTok 34%	Instagram Reels 22%	Instagram Reels 16%	Instagram Reels 12%	Pinterest 8%
Facebook 37%	Snapchat 33%	TikTok 17%	Twitter 14%	Instagram Stories 12%	Instagram Stories 6%
Facebook Messenger 22%	Facebook Messenger 28%	Internetin keskustelupalstat 11%	TikTok 9%	Internetin keskustelupalstat 11%	Instagram Reels 6%
Bereal 21%	Jodel 16%	Twitter 9%	Internetin keskustelupalstat 8%	TikTok 8%	Signal 3%

Kuva 5. Suomalaisten päivittäin käytetyt somepalvelut ikäryhmittäin 2023. (Pönkä 2024).

Vaikka suurin osa TikTokiin käyttäjistä on Z-sukupolvea, on sovelluksessa vanhempiakin käyttäjiä. TikTok ei ole ainoa sovellus, jonka käyttäjäkunnasta on löytynyt myös käyttäjiä, joiden käyttäytyminen on sovelluksessa ollut kyseenalaista. Instagram ja Facebook ovat vuosien varrella joutuneet samoihin ongelmiin käyttäjiensä vuoksi. Vuonna 2019 julkaistun BuzzFeed artikkelin mukaan TikTokiin ilmennyt ongelma on vanhempien käyttäjien käyttäytyminen varsinkin nuoria tyttöjä kohtaan. Videot, joilla nuoret tytöt ovat osallistuneet esimerkiksi tanssihaasteeseen, ovat herättäneet vääränlaista huomiota ja tytöt ovat saaneet häiritseviä ja seksuaalisia viestejä aikuisilta miehiltä. (Broderick 2020.) Esimerkkinä tällaisesta käytöksestä toimii tapaus vuodelta 2020, jolloin aikuinen mies oli luonut lapsipornoa käyttäen TikTokia. (Jones 2023).

Valitettavasti myös Suomen TikTok -käyttäjät ovat saaneet erittäin huonon maineen. Monet videot, varsinkin sellaiset, joissa on vähemmän näyttökertoja, ovat täynnä hyvin ilkeitä ja hyökkäviä kommentteja. (Wilhelmus & Töyrylä 2024.) Suomen TikTok -kommentoijat eivät kuitenkaan ole ainoita käyttäjiä, jotka kommentoivat ilkeitä asioita muiden videoihin. TikTokiin kommentit ovat tunnetusti pahantahtoisia tietynlaisissa videoissa. Kommentit voivat olla videossa esiintyvän käyttäjän ulkonäöstä, ihonväristä tai seksuaalisuudesta. Tällaisiin kommentteihin saattaa siis olla useita syitä. Nuoriso saattaa kommentoida ilkeitä asioita ikänsä vuoksi, sillä he eivät välttämättä vielä

ymmärrä sanojensa painoa. Käyttäjät, jotka eivät sovi korkeisiin kauneuden standardeihin saavat lukea tuhansia ilkeitä kommentteja heidän ulkonäöstään. Monet kommentoijat uskovat, että koska TikTok on yleinen alusta, on heillä oikeus kritisoida muita käyttäjiä. (Sascha 2022.) Suomalainen artisti Mirella kertoo haastattelussaan Ylelle hänen riippuvaisuudestaan TikTokiin ja Instagramiin. Mirellan mukaan molemmat sovellukset aiheuttivat hänelle paljon paineita varsinkin hänen ulkonäkönsä vuoksi. Hän mietti monesti miksi hän ei näyttänyt samanlaiselta kuin muut käyttäjät sovelluksissa ja kertoo tullessa hyvin epävarmaksi itsestään. (Vedenpää 2024.)

## 6.6 Yksityisyys ja tietosuojaja

Viime vuosina TikTokin tietosuojasta on ollut paljon puhetta. Keväällä 2024 Yhdysvaltain kongressi oli päättänyt kieltää TikTokin käytön Yhdysvalloissa täysin, jos sovelluksen omistaja ByteDance ei myy sovellusta. Järvinen (2024) kertoo Ylen haastattelussa, että EU saattaa seurata Yhdysvaltojen jalanjalkia ja mahdollisesti rajoittaa TikTokin käyttöä. Syyt Yhdysvaltojen TikTok -kiellolle ovat tietoturvaohka ja uhka kansalliselle turvallisuudelle. Yhdysvaltain kongressi epäilee TikTokia vakoiluvälineiden käyttämisestä sovelluksesta ja amerikkalaisten mielipidevaikutukseen. Järvinen kertoo, että yksi isoimmista huolenaiheista Yhdysvaltain kongressille on se, että TikTokin omistaa kiinalainen yritys. Järvinen pohtii, että olisiko tämä riittävä peruste EU:ssa, ”vai voitaisiinko täälläkin vedota kansalliseen turvallisuuteen ilman konkreettisia todisteita” kertoo Järvinen. ByteDance ei kuitenkaan ole suostunut myymään TikTokia ja vetoaa sananvapauteen ja yhtiö aikoo vastustaa kieltoa. (Wilhelmus & Töyrylä 2024.)

Suomen suojelupoliisi kertoo Ylelle, että TikTokin käyttäjien tietoja voi päätyä Kiinan turvallisuuspoliisille, sillä Kiinan lain mukaan jokainen henkilö tai mahdollisesti yritys joutuu auttamaan suojelupoliisia tarvittaessa. Eli vaikka tietoja kerätään, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että niitä käytetään. Suojelupoliisi perustelee tiedonkeräyksen sovelluksessa, sillä että se tulee autoritäärisestä valtiosta, joka ei ole tietoinen länsimaisesta



perusoikeussuojasta. Kuitenkin turvallisuusriskin vuoksi suojelupoliisi on kieltänyt omia työntekijöitä lataamaan sovellusta virkapuhelimeensa ja vahvasti suosittavat, ettei sitä ladattaisi edes henkilökohtaiseen puhelimeen. Ylen artikkeli mainitsee Kortesuon (2024) blogikirjoituksen, jonka mukaan TikTok olisi osa kyber- ja informaatio­sotaa länttä vastaan. Suojelupoliisi kertoo, että he eivät näe todisteita siitä, että TikTokia käytettäisiin muuttamaan käyttäjien ajattelutapaa Kiinaa myönteisiksi. TikTok eroaa myös jonkin verran sisällöllisesti Kiinan versiosta sovelluksesta Douyin. Kuten aiemmin mainittu, Douyin on kiinalainen versio TikTokista, joka toimii täysin samanlailla, mutta sisältö on hyvin erilaista. Suojelupoliisin mukaan Douyin on myös rajoittanut sen käyttöaika­a lapsille. (Mäntysalo 2024.)

Keväällä 2024 Suomen kokoomuksen kansanedustajat ovat tehneet toimenpideohjeituksen, joka kieltäisi TikTokin käytön Suomessa. Syynä tälle on samanlainen kuin Yhdysvalloissa eli tietoturva­uhka ja haitallinen vaikutus nuoriin. (Koskinen 2024.) Helsingin Sanomat raportoivat puukko­haasteesta, joka levisi Suomen TikTokissa. Haasteen tarkoitus oli saada oppilaita tuomaan puukko kouluun. Tätä kokoomus käyttää yhtenä esimerkkinä haitallisista vaikutuksista nuoriin. Suomen poliisin mukaan haasteen todenperäisyyttä ei voitu vahvistaa, mutta se silti aiheutti paljon puhetta, jonka vuoksi Suomen koulujen piti lähettää koululaisten vanhemmille viesti asiaa koskien. Varpula kertoo artikkelissaan Helsingin Sanomille myös toisesta samankaltaisesta tapauksesta. Tapaus koski vuonna 2021 julkaistua videota, jonka mukaan videon amerikkalaiset miehet olivat julistaneet tietyn päivän vuodesta ”kansainväliseksi raiskaus­päiväksi”. (Varpula 2024.)

Ilta­lehden tekemässä TikTok videossa Ilta­lehti haastattelee Tubecon nimisessä tapahtumassa sosiaalisen median vaikuttajia siitä, tulisiko TikTok kieltää tai tulisiko siihen asettaa jokin ikäraja. Haastattelussa on hyvin eriäviä mielipiteitä, sillä monet vaikuttajat tekevät elantonsa TikTokin avulla. Haastattelussa otetaan esille, että kieltämisen sijaan TikTokille voisi olla ikäraja tai vahva tunnistautumisen päästökseen käyttämään sovellusta. (Ilta­lehti 2024.) Tunnetun kansanedustajan Ville Meriläisen sosiaalisen median kanavoissa tulee vahvasti esille TikTokin haittapuolet. Meriläinen on sitä mieltä, että

TikTokiin tulisi laittaa vähintään ikäraja, jotta pääsee käyttämään kyseistä sovellusta.

## 7 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön lähteet ovat valittu huolella ja niihin on suhtauduttu kriittisesti. Lähteet kirjoittaessa ovat pääasiassa otettu eri verkkosivujen artikkeleista tai tutkimuksista. Kirjallisuutta, artikkeleita, sekä tutkimuksia on käytetty lähteenä tietoperustaa kirjoittaessa. Valittaessa lähteitä otimme myös huomioon niiden julkaisuajat, sillä halusimme saada käytettyä mahdollisimman tuoreita näkökulmia ja tuloksia. Eri tutkimuksia on myös käytetty lähteenä, ja tutkimuksien tuloksien lähteet ovat myös tarkistettu, ennen niiden käyttämistä ja pyrimme käyttämään tilastoissa mahdollisimman tuoreita tutkimuksia. Lähteet on valittu myös sen perusteella, kuinka uusia ne ovat, sillä TikTok on kehittynyt paljon vain parissa vuodessa. Opinnäytetyö tulee julkiseen käyttöön ja kirjallinen sopimus on allekirjoitettu yhteistyötä koskien toimeksiantajan kanssa. Olemme noudattaneet työssä hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2023.)

Asiantuntija Koukkarin haastattelu suoritettiin sähköpostitse ja hänelle annettiin aikaa vastata kysymyksiin vapaasti oman mielipiteensä mukaan. Kysymykset pidettiin neutraaleina ja hänelle ilmoitettiin selkeästi, että hän saa myös olla vastaamatta kysymyksiin. Häneen oltiin yhteydessä tekstiviestitse, sekä sähköpostin kautta ja olemme saaneet häneltä luvan käyttää hänen vastauksiaan lähteenä, sekä mainita hänet opinnäytetyössä. Hänen vastauksiaan lainattiin suoraan, sekä käytettiin lähteenä, eikä hänen vastauksiaan ole muutettu. Opinnäytetyötä on kirjoitettu omalla ajalla erikseen, mutta lyhyitä palavereita on pidetty ja molemmat kirjoittajat ovat hyväksyneet ja lukeneet työn.

## 8 Opinnäytetyön tulokset ja pohdinta

### 8.1 Tulokset

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ohjeena TikTokin käytöstä markkinointiviestintäkanavana Taitokorttelille. Käytimme tavoitteen saavuttamiseksi paljon erilaisia tutkimuksia, artikkeleita ja kirjallisuutta lähteenä. Käytämme TikTokia päivittäin, joten pohdimme asioita myös omien kokemusten kautta ja toimme esiin aiheita, jotka ovat mielestämme tärkeitä TikTokista puhuttaessa. Tavoite toteutuu myös opinnäytetyön TikTok -oppaan kautta, jossa on opastettu yksinkertaisella tavalla TikTokin käyttöä. Teimme oppaan mahdollisimman helpoksi aloittelevalle TikTok -käyttäjälle, joten lisäsimme siihen kuvia havainnollistamaan ja navigoimaan sovellusta paremmin. Ohjeesta löytyy yleistä tietoa TikTokin etusivusta, sekä halusimme lisätä ohjeet videoiden julkaisemisesta ja muokkaamisesta. Tämä opinnäytetyö toimii hyvin myös yleisenä tietolähteenä TikTokista sosiaalisen median kanavana.

TikTok on jatkuvasti kasvanut ympäri maailmaa yhtenä isoimmista sosiaalisen median kanavista, mutta kasvu ei ole tapahtunut ilman kiistanalaisuutta. Ennen työn aloittamista TikTok on ollut hyvin neutraali aihe ja pidimme sovellusta mutkattomana markkinointikanavana. Kuitenkin tutkittuamme aihetta lisää huomasimme, että niin kuin muihin kanaviin postaaminen, vaatii TikTok myös omanlaista sisältöä ja huomiota. TikTok on yhä vielä kiistanalainen aihe monissa maissa, mutta monille se on vain sovellus siinä missä Instagram tai Facebook. TikTok on kuitenkin tuloksiemme mukaan erinomainen kanava löytää uusi käyttäjäkunta ja saada huomiota, sekä seuraajia sisällön kautta. Sovelluksen algoritmi on todella toimiva tällaiseen ja sitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Monet eri yritykset ja vaikuttajat ovat löytäneet erilaisia tapoja markkinoida omaa sisältöään tai tuotteitaan algoritmin ja hashtagien avulla, jotka ovat osoittautuneet ytimeksi TikTok -markkinoinnissa. TikTok on myös hyvin yksinkertainen käyttää ja sovellukseen on helppo tuottaa sisältöä, joka helpottaa sisällöntuottamista.

## 8.2 Pohdinta

Käytämme molemmat TikTokia päivittäin ja olemme huomanneet myös sen negatiiviset vaikutukset sen käyttäjiin, mutta myös nähneet kuinka paljon iloa sovellus on tuottanut monille. Koronan aikana TikTokia oli hauskaa selata tylsyyteen ja varmasti se onkin iso syy monen riippuvaisuuteen tähän sovellukseen. TikTokia voi selata tuntikausia tuntematta väsymystä, koska sisältö ei lopu. Joihinkin TikTok -haasteisiin on todella hauska osallistua ja nähdä kuinka muut luovat oman tulkintansa eri haasteista. Jollain tavalla TikTok yhdistää ihmisiä, varsinkin nuoria.

Vaikka olemme maininneet monia negatiivisia puolia TikTokista, tulee muistaa, että sovellus on päämääräisesti kohdistettu nuorille, jonka vuoksi sisältö on suurimmaksi osaksi ajasta hyvin hauskaa seurattavaa. Vaikka TikTokista löytyy myös häiritseviä videoita, päätyvät ne harvemmin normaalin käyttäjän For You -sivulle. Monet erilaiset hauskat haasteet saavat välillä nauramaan ja ajantaju unohtuu, kun uppoudut videoiden selaamiseen. Onko tämä hyvä asia? Tiedostamme, että monien mielestä tämä olisi jopa epäterveellistä, mutta välillä tarvitsemme kaikki pakokeinon todellisuudesta, jolloin aivojamme pitää kiireisinä miljoonat hauskat videot. Opinnäytetyötä kirjoittaessa Suomessa on ollut paljon puhetta TikTokin kieltämisestä, mutta on ollut liian aikaista sanoa, aiotaanko TikTok todella kieltää. Monet selvästi tiedostavat TikTokin kiistanalaisen maineen, mutta eivät silti halua, että sovellus kiellettäisiin Suomessa. Tämä on hyvin selvää esimerkiksi Iltalehden julkaisemassa TikTokissa (2024), jossa haastateltiin julkisia henkilöitä kyseisestä asiasta.

TikTok markkinointialustana on erinomainen. Olemme huomanneet haluavamme samoja tuotteita, joita suosikki sisällöntuottajamme on meille mainostanut. Monet TikTokkaajat, jotka mainostavat esimerkiksi kauneustuotteita onnistuvat helposti nappaamaan huomion ja välillä ei edes tajua, että video on maksettu mainos. Tämä ei tietenkään ole aina hyvä asia ja esimerkiksi mahdollinen sponsorointi tulisi aina ilmoittaa videolla. TikTokissa on

tehty helpoksi päästä nopeasti yrityksen omille verkkosivuille heidän profiilistaan, joka nopeuttaa ostoprosessia. On ollut myös kiinnostavaa seurata tiettyjä yrityksiä, jotka ovat löytäneet itselleen sen oman jutun TikTokissa. Esimerkiksi yritys ScrubDaddy tekee hauskoja videoita tuotteisiinsa liittyen, ja samalla esittelee miten tuotteet toimivat. Scrub Daddy on siis onnistunut luomaan itselleen vahvan brändin TikTokissa vetoamalla myös nuorempaan asiakaskuntaan, joka ei välttämättä vielä ole kiinnostunut siivousvälineistä, mutta on kiinnostunut heidän julkaisemastaan sisällöstä. Nämä nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita.

## Lähteet

- Adobe Experience Cloud Team. 2023. 9 benefits of digital marketing. Adobe. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits> 20.9.2023.
- Anderson, K. 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. Rutgers University. <https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/991031599449804646> 24.4.2024.
- Azaz, S. 2023. How has digital marketing evolved in the past few years, and what trends do you see in the future? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-has-digital-marketing-evolved-past-few-years-what-shamim-azaz> 21.9.2024.
- Bankmycell. 2023. How many smartphones are in the world? <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world#1579705085743-b3697bdb-9a8f> 10.10.2023.
- Berlin School of Business & Innovation 2022. How crucial is market trend analysis in digital marketing? <https://www.berlinsbi.com/blog/how-crucial-is-market-trend-analysis-in-digital-marketing> 10.10.2023.
- Blunt, W. 2024. 5 Tips to Get More TikTok Engagement on Your Videos. Shortstack. <https://www.shortstack.com/blog/tiktok-engagement-tips> 1.5.2024.
- Broderick, R. 2020 TikTok Has A Predator Problem. A Network Of Young Women Is Fighting Back. Buzzfeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatethis/tiktok-has-a-predator-problem-young-women-are-fighting-back> 5.5.2024.
- DMCG Global. 2022. Digital marketing challenges to consider. <https://www.dmcgglobal.com/blog/2022/02/digital-marketing-challenges> 9.10.2023.
- De Vaal, L. 2021. The Importance of Paid Advertising In Digital Marketing. Oviond.com. <https://www.oviond.com/the-importance-of-paid-advertising-in-digital-marketing/> 16.10.2023.
- Fredman, V. 2024. BookTok ja Bookstagram – nämä suosittu kirjat trendaavat somessa. <https://www.virvefredman.com/booktok-bookstagram-suosituista-kirjoista/> 5.5.2024.
- Gigantti. 2024. TikTok: Mikä se on ja miten se toimii? <https://www.gigantti.fi/magazine/valokuvaus/opas-tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii> 1.2.2024.
- Howarth, J. 2024. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics#tiktok-demographic-data> 3.5.2024.
- Herrman, J. 2020. How TikTok Is Rewriting the World. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> 3.5.2024.
- Hessel, R. 2023. AVOID These 3 Mistakes to Reel In Your TikTok Audience in SECONDS! LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/avoid-3-mistakes-reel-your-tiktok-audience-seconds-best-roland-hessel> 6.5.2024.
- Ilta-lehti. 2024. Pitäisikö TikTok kieltää Suomessa? TikTok.

- <https://www.tiktok.com/@iltalehti/video/7365048420823846177>  
10.5.2024.
- Jones, T. 2023. TikTok Child Predators - An Issue that Parents Should be Aware of. Wondershare. <https://famisafe.wondershare.com/social-media-app/tiktok-child-predators.html> 5.5.2024.
- Kaivanto, M. 2023. Vaarallinen Tiktok-haaste vei 13-vuotiaan pojan hengen Yhdysvalloissa. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/f3c5688d-4036-420d-8930-526856250ebe> 5.5.2024.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2022. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja> 23.4.3024.
- Kirjonen, L. 2023. 14-vuotias amerikkalaispoika söi hirvittävän tulisen sipsin – Kuoli samana päivänä. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/afbbee7f-b7f8-4e3a-b2ac-99644d3a68ed> 5.5.2024.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakammari.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (20). Marketing Management. Pearson. <https://ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestinta-strateginen-suunnittelu/> 13.4.2024.
- Koski, K., & Hovi, T. 2023. Kansanperinne 2.0 : Sukelluksia 2000-luvun vernakulaariin kulttuuriin. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/b2e10073-a938-4ee0-89d4-d1fb99ba87ad/content> 20.5.2024.
- Koskinen, M. 2024. Kokoomuslaiset kieltäisivät TikTokin. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/9f18dbdb-8764-4454-b002-83196e05b3ad> 5.5.2024.
- Koukkari, M. 2023. Ammattivalokuvaaja ja tuottaja. Rookie.
- Lang, K. 2023. How to Add a Link to Your TikTok Bio, What to Do If You Can't. Buffer. <https://buffer.com/library/how-to-put-a-link-in-tiktok-bio/> 1.5.2024.
- Lucy. 2023. Scrub Daddy team visits B&M headquarters. Scrub Daddy. <https://scrubdaddy.co.uk/bm-supplier-day/> 22.5.2024
- Mailchimp. 2023. Digital Marketing. 9.10.2023. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Meltwater. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? 10.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>
- Mäntysalo, J. 2024. Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Yle. <https://yle.fi/a/74-20068400> 6.5.2024.
- Nielsen. 2021. Nielsen Trust in Advertising Study. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf> 6.5.2024.
- Nieminen, K. 2022. Mitä hakukoneita on olemassa Googlen lisäksi? SEO Kari Nieminen. <https://seokarinieminen.com/mita-hakukoneita-on-olemassa/> 25.4.2024.
- Lahtinen, N., Karjaluoto, H., Pulkka K. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi; luo strategia, vie sekäytäntöön, myy enemmän: Alma Talent.
- Offermann, A. 2022. Scrub Daddy wipes away its TikTok competition.

- Wavemaker. <https://wavemakerglobal.com/platform-watch/scrub-daddy-wipes-away-its-tiktok-competition> 11.5.2024.
- Olsen Metrix. 2023. 7 reasons why your website is the most important tool for your business. <https://olsenmetrix.com/views/7-reasons-why-your-website-is-the-most-important-tool-for-your-business/> 16.10.2023.
- Pienmäki, M. 2023. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/som-markkinoinnin-trendit> 21.9.2023.
- Pulse Advertising. 2023. Why do consumers trust influencers? <https://www.influencermarketingnews.co.uk/why-do-consumers-trust-influencers/> 2.5.2024.
- Pönkä, H. 2024. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/> 20.5.2024
- Rocha Á, Reis J, Peter M, Cayolla R, Loureiro S, Bogdanović Z. 2020. Marketing and smart technologies. <https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Miranda2/publication/349929783> 1.5.2024.
- Sascha. 2022. TikTok's Toxicity from Hate Comments. Media&Society. <https://mediaandsociety.org/2022/03/19/tiktoks-toxicity-from-hate-comments/> 4.5.2024.
- Simoinen, K. 2022. Tunnetko Suomen suosituimmat tiktokkaajat? Fitness-vaikuttaja, esineiden puristelija. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/4cfdea86-ff2d-46de-8c7f-9b0ffa934d00> 28.4.2024.
- Suomalainen Kirjakauppa. 2024. TikTok made me buy it. Suomalainen.fi [https://www.suomalainen.com/collections/tiktok-made-me-buy-it?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW\\_Zx7XmYRNr](https://www.suomalainen.com/collections/tiktok-made-me-buy-it?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx7XmYRNr) 8.5.2024.
- Taito Pohjois-Karjala. 2024. Taito Pohjois-Karjala ry. <https://taitokortteli.fi/taitopohjois-karjala-ry> 13.5.2024.
- TikTok. 2024. Duets. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-> 6.5.2024.
- TikTok. 2024. Kasvata liiketoimintaasi nyt TikTokin avulla. <https://getstarted.tiktok.com/fi-brand> 20.4.2024.
- TikTok. 2024. TikTok LIVE, gifts and wallet. <https://support.tiktok.com/en/live-gifts-wallet> 6.5.2024.
- Tolentino, J. 2019. How TikTok holds our attention. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention> 8.5.2024.
- Tsvetkov, T. 2023. How to Use TikTok for Tourism Marketing. Regiondo. <https://pro.regiondo.com/blog/tiktok-tourism-marketing/> 29.4.2024
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf) 2.6.2024.
- University of Lincoln. 2022. What are marketing communications? <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/> 25.10.2023.
- Varpula, S. 2024. Viesti ”Tiktokin puukkohaasteesta” levisi kouluihin ja mediaan



- nopeasti, mutta oliko koko haastetta edes olemassa? Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000010382891.html> The 8.5.2024.
- Vedenpää, V. 2024. TikTokista turhautunut. Yle. <https://yle.fi/a/74-20075720> 10.5.2024.
- Venermo, A. 2023. Mitä on remarketing ja miksi se on tärkeää? Folcan.fi <https://folcan.fi/mita-on-remarketing/> 16.10.2023.
- Whitham, S. 2023. Why You Can't Put a Link in Your TikTok Bio. Make Us of. <https://www.makeuseof.com/why-you-cant-put-a-link-in-your-tiktok-bio/> 20.2.2024.
- Wilhelmus, L. & Töyrylä, K. 2024. Tiktok voi kadota Suomestakin – kysyimme, millaisen somen nuoret haluaisivat tilalle. Yle. <https://yle.fi/a/74-20085503> 8.10.2024.
- West, C. 2023. TikTok Logo: History and why it worked. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-logo> 10.4.2024.

# **Taitokorttelin TikTok -käyttöohje**

**Miina Hahl, Minja Koljonen 2024**

**Opinnäytetyö**

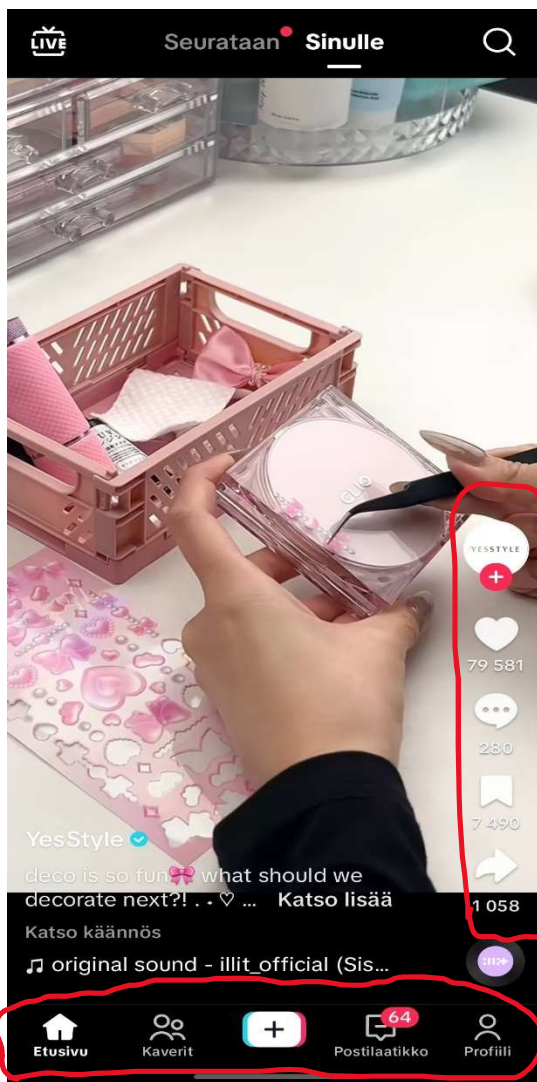
**TikTok -opas markkinointiin**

## 1. Millä alustoilla TikTok on käytettävissä?

TikTok on tällä hetkellä ladattavissa älylaitteisiin ja sitä voi käyttää myös tietokoneen selaimessa. Suosittelemme kuitenkin käyttämään älypuhelinversiota selaimen sijasta, sillä se toimii paljon sulavammin. Android älylaitteille TikToken voi ladata Play Kaupasta ja Applen älylaitteille sen voi ladata App Storesta.

## 2. Miten For You sivu toimii ja miten selata videoita, tykätä niistä, kommentoida ja jakaa niitä?

For you sivu avautuu käyttäjälle heti kun TikToken avaa.



”Sinulle” on TikTokenin For You -sivu. ”Seurataan” on Following -sivu, jota klikatessa näet vain seuraamiesi kanavien videoita. Oikeasta yläkulmasta löytyy suurennuslasikuvake, jonka avulla voi etsiä tiettyjä videoita tai aiheita.

Sivun oikeassa reunassa on erilaisia painikkeita. Ylin niistä on videon luojan profiili, jota klikkaamalla pääset katsomaan lisää käyttäjän videoita.

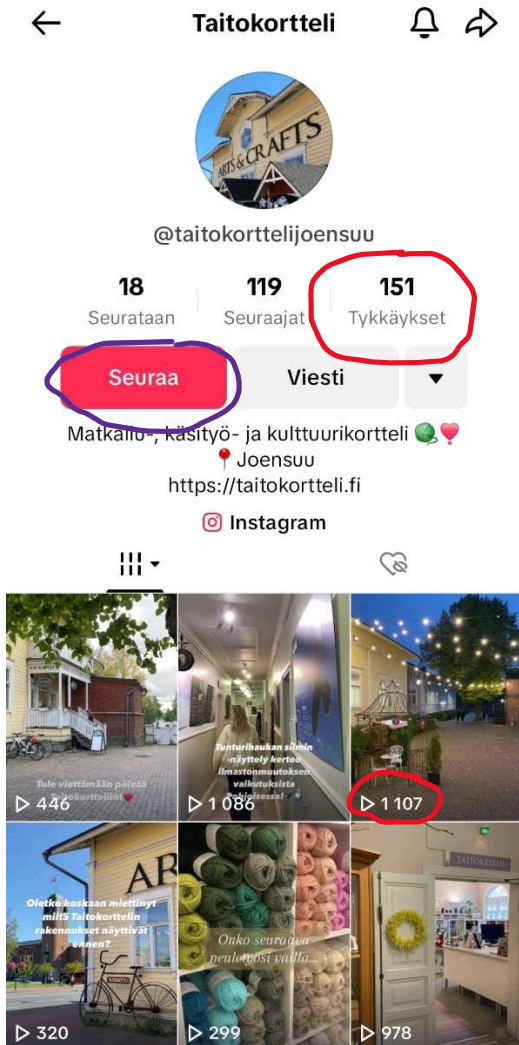
Seuraava painike on sydämen muotoinen tykkäys painike. Tätä painamalla voit antaa videolle tykkäyksen.

Tykkäys painikkeen alapuolelta löytyy kommentit. Sitä painamalla voit selata muiden jättämiä kommentteja tai kommentoida itse jotain.

Kommenttien alapuolelta löytyy kirjanmerkkipainike, jota painamalla tallennat videon profiiliisi ja löydät sen helposti uudelleen.

Jos haluat jakaa videon muille alustoille, voit painaa nuolipainikkeesta kirjanmerkkipainikkeen alapuolelta.

Sivun alareunasta löytyy painikkeet etusivulle, kavereille, postilaatikolle sekä omalle profiilille. Keskellä on valkoinen painike, jota painamalla pääset aloittamaan postausprosessin. Painamalla kaverit painikkeesta pääset katsomaan vain kaveriesi postaamia videoita. Postilaatikosta näet kaveriesi lähettämät viestit ja muut ilmoitukset ja omaa profiilia painamalla pääset suoraan omaan profiiliisi.



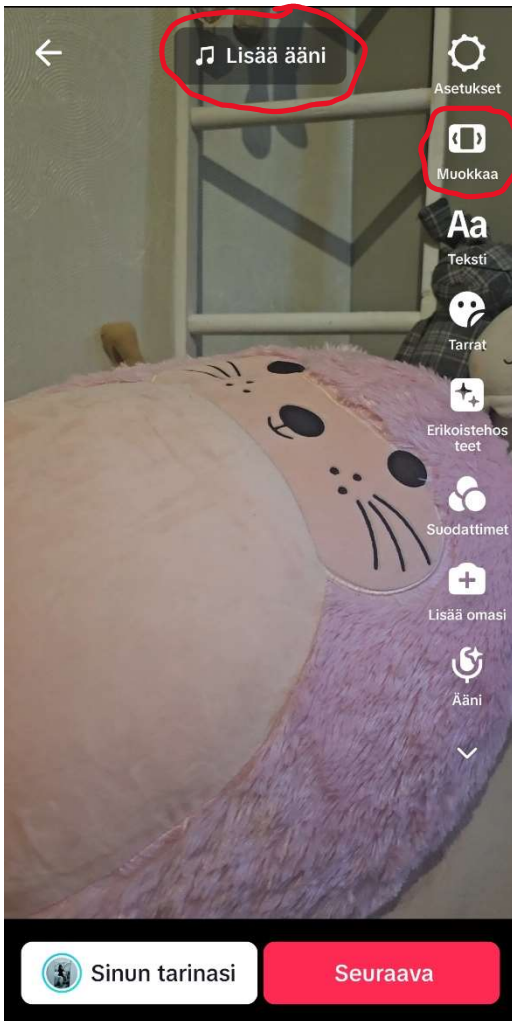
Tältä näyttää vieraan käyttäjän tili. Voit seurata heidän profiiliaan painamalla ”seuraa” nappia. TikTok näyttää myös käyttäjän saaman tykkäysmäärän kaikista postaamistaan videoista.

Profiilin keskeltä löytyy käyttäjän kirjoittama teksti, johon voi kirjoittaa tietoa esimerkiksi omasta yrityksestä tai lisätä linkkejä muille sivustoille kuten Instagramiin.

Jokaisen videon vasemmassa alakulmassa näkyy videon näyttökerrat.

### 3. Miten luoda videoita ja muokata niitä.

Aloita ensin painamalla valkoista painiketta näytön alareunasta. Tämän jälkeen voit valita joko valmiita videoita ja ladata ne TikTokiin tai kuvata TikToken kameralla uusia videoita. Voit kuvata useamman videopätkän kerrallaan tai ladata useamman videon kerrallaan.

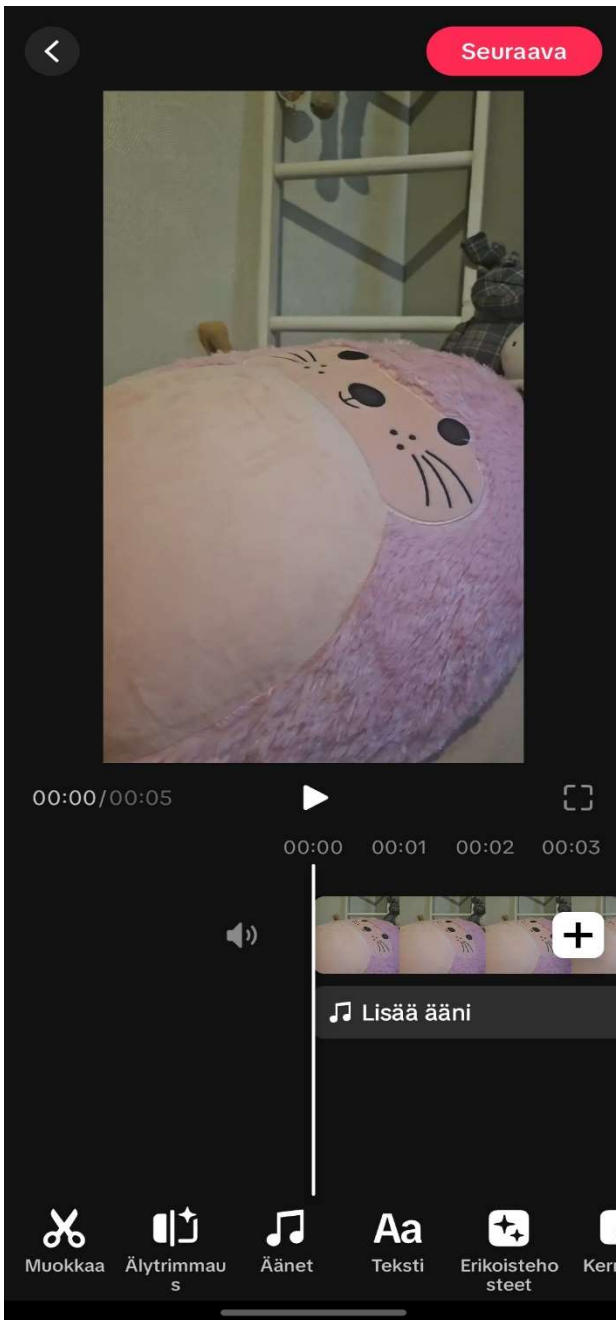


Kun olet valinnut videon, jonka haluat postata, TikTok antaa sinun muokata videota. Voit painaa Oikeasta reunasta painiketta ”muokkaa” jos haluat muokata videon videopätkiä.

Voit myös lisätä äänen tai musiikkipätkän videollesi painamalla ”lisää ääni” painiketta yläreunasta.

Oikeassa reunassa on painikkeita, joista painamalla voit lisätä esimerkiksi erikoistehosteita, tarroja tai lisätä tekstin videon päälle.

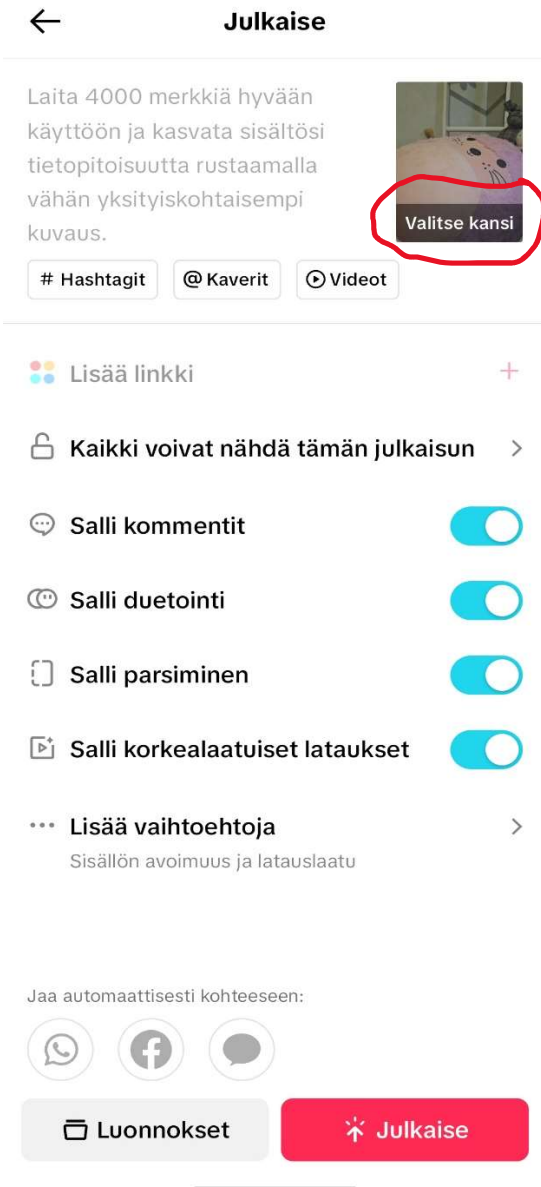
Voit myös nauhoittaa omaa puhettasi videon päälle painamalla ”ääni” painiketta.



Jos päätät muokata videotasi, aukeaa tällainen sivu. Tällä sivulla voit muokata ja lisätä samoja asioita kuin edellisellä sivulla.

Jos painat "muokkaa" painiketta vasemmasta alakulmasta, voit leikata videoita tai jos olet lisännyt useamman videon kerrallaan, voit vaihtaa niiden järjestystä. Voit myös lisätä musiikkia tai omaa ääntäsi.

Kun olet tyytyväinen videoosi, voit painaa oikeasta yläkulmasta "seuraava" painiketta.



Tässä vaiheessa voit kirjoittaa videollesi kuvauksen, lisätä hashtagia tai merkitä muita käyttäjiä videoosi. Voit myös vaihtaa videon kansikuvakkeen. Suosittelemme käyttämään paljon hashtagia videon aiheeseen liittyen!

Jos haluat rajoittaa videon näkyvyyttä, kommentteja tai estää videon duetoinnin, voit tehdä sen tästä. Duetointi tarkoittaa sitä, että toinen käyttäjä voi lisätä esimerkiksi oman reaktionsa sinun videoosi liittämällä siihen oman videonsa viereen. Tämä ei kuitenkaan ilmesty omaan profilliisi, joten duetointi kannattaa sallia. Se voi innostaa ihmisiä reagoimaan videoosi tai kokeilemaan jotain mitä teet videossa. Suosittelemme myös pitämään kommentit päällä, mutta niitä kannattaa kuitenkin välillä tarkkailla.

Tämän jälkeen voit julkaista videoosi tai jättää sen vain luonnokseksi ja julkaista sen myöhemmin. Voit myös jakaa sen muihin kanaviin.

#### 4. Miten nähdä videoosi tilastot ja hyötyä yritystilistä

Yritystilin avulla pystyy seuraamaan tilastoja, joita normaalilla tilillä ei voi nähdä. Painamalla oman profiilin yläkulmasta kolmea viivaa, tämän jälkeen paina ”yritystyökalut” ja ”analytiikka”, voit nähdä seuraajien kasvun, katselukertojen ja tykkäysten tilastot. Kun painat ”yleisö” kohtaa, näet paremmin esimerkiksi seuraajiesi ikäluokkaa ja sukupuolta.

Voit tämän avulla nähdä miten videoosi ovat pärjänneet postaamisen jälkeen. Jos tietty video pärjää paremmin kuin toiset, kannattaa tarkistaa esimerkiksi kommentit ja miettiä miksi juuri tietty video vetosi paremmin kuin muut videot. Tämän jälkeen kannattaa kokeilla samanlaisia tyynejä uusissa videoissa, jotka toimivat hyvin. Tällä tavalla voi löytää sen oman tyylin kanavalle ja käyttää sitä muissakin videoissa jatkossa.

Painamalla kolmea viivaa oikeasta yläkulmasta omasta profiilista, voi päästä hyödyntämään yritystilin etuuksia. Analytiikan lisäksi voit lisätä tuotelinkkejä tai mainostaa videoita. Jos haluat mainostaa videoita, voit valita useista eri vaihtoehdoista. Voit lisätä videoon näyttökertoja, seuraajia tai profiilin katselukertoja. Nämä ovat kaikki maksullisia. Esimerkiksi jos haluat lisätä videoon katselukertoja 40 300 yhdessä päivässä, maksaa se 45€. Näitä voi ostaa useita kertoja.

## 5. Millaisia videoita Taitokortteli voisi julkaista

Taitokortteli saattaa sisällöltään erota hieman muusta TikTok sisällöstä, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö se voisi hyödyntää samanlaisia videotyylejä ja ideoita. Luottelemme tässä ideoita, joita voisi alkuun kokeilla ja eivät vaadi hirveästi aikaa.

- Taitokorttelin esittely, kierretään Taitokortteli ja esitellään sen tärkeimmät osat ja kaupat.
- Esittelyvideo kurseista ja tässä yhteydessä voisi olla esittely myös jostain tuotteesta, joka kurssilla tehdään.
- Nopea DIY video, miten neuloa jokin helppo esine ja muistuttaa, että Taitokorttelista löytyy välineet neulomiseen, jos sellaisia ei kotoa löydy.
- Vuoden eri aikoina kannattaa hyödyntää esimerkiksi kaunista kesäsäätä ja esitellä Taitokortteliä kauniissa kesäsäässä, jouluna postataan hyvää joulua Taitokorttelin väeltä ja esitellään kaunista talvisäätä.
- Kahvilan herkkuja ja ihanaa tunnelmaa kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi riippumatta vuodenajasta.
- Kaikista mahdollisista tapahtumista kannattaa ennakkoon postata infoa ja myöhemmin tehdä koostevideo koko tapahtumasta.

Suosittelimme hyödyntämään hashtageja ja luomaan oma hashtag brändille. Tämän ansiosta ihmiset voivat helposti käyttää samaa hashtagia Taitokorttelista omilla videoilla tai löytämään videoita siihen liittyen. Hashtagit kuten #Joensuu #Taitokortteli #Finland #Artsandcrafts #Käsityö ovat todella tärkeitä ja ne voi lisätä jokaiseen videoon. Videon teksti kannattaa pitää myös lyhyenä, mutta ytimekkäänä ja säästää tärkeimmät asiat videoon. Monet käyttäjät eivät välttämättä halua lukea pitkiä tekstejä.

Videoiden pituus kannattaa myös pitää lyhyinä. Pari ensimmäistä sekuntia ovat todella tärkeitä ja määrittelevät sen aikooko käyttäjä selata videon ohi vai jatkaa katsomista, joten kannattaa harkita, onko video sen verran kiinnostava, että käyttäjä haluaa katsoa sen kokonaan.