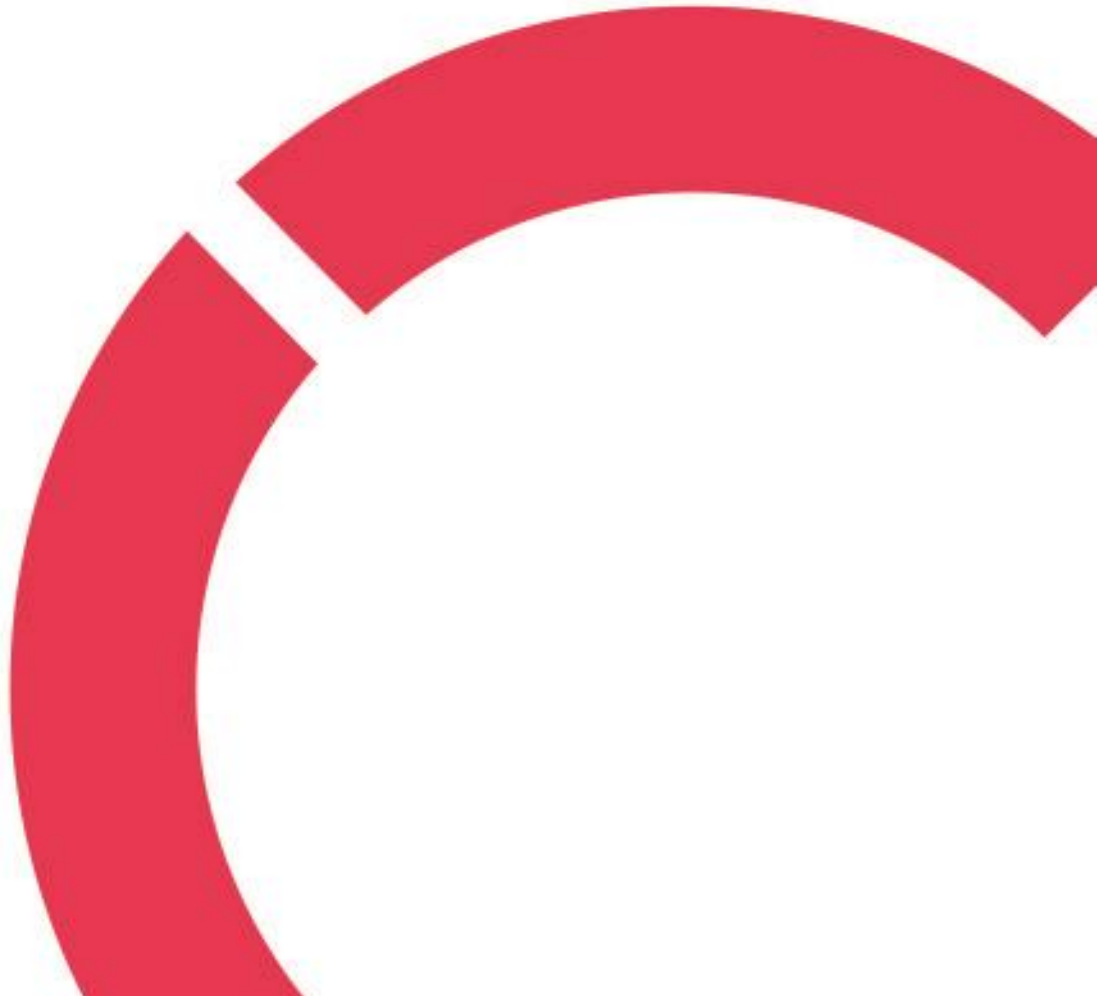


Petra Saastamoinen

**TIKTOK YRITYKSEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ
SOSIAALISESSA MEDIASSA**

CASE S-MARKET KANNUS

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomikoulutus
Kesäkuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2024	Tekijä/tekijät Petra Saastamoinen
Koulutus Tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi TIKTOK YRITYKSEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 31
Työelämäohjaaja Mirva Peltokorpi		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli TikTokin ja muiden sosiaalisen median markkinointikanavien hyödyntäminen markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi markkinointikanava Kannuksen S-Marketille. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja työ koostuu teoria- ja toimintaosuudesta. Työn toiminnallinen osuus toteutettiin TikTok-sovellusalustalla, johon luotiin käyttäjä Kannuksen S-Marketille. Toimeksiantajan kanssa julkaistiin videoita TikTok-kanavalla.</p> <p>Teoriaosuus käsitteli markkinointia sekä markkinointikanavien hyödyntämistä markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyön teoriaosuuden pääluvussa perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin, jossa selvitetään markkinointisuunnitelman ja markkinointistrategian luomista yritykselle sekä sosiaalisen median markkinointia. Teoriaosuudessa käsiteltiin ostopolun rakentamista, natiivimainontaa sekä TikTokia sosiaalisen median kanavana yleisesti ja case-yrityksen näkökulmasta.</p>		

Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointistrategia, moderni markkinointi, natiivimainonta, ostopolku, sosiaalisen median markkinointi, taktinen markkinointi, TikTok-markkinointi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2024	Author Petra Saastamoinen
Degree programme Bachelor of business administration		
Name of thesis TIKTOK YRITYKSEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 31	
Instructor representing commissioning institution or company Mirva Peltokorpi		
<p>The topic of the thesis was the use of TikTok and other social media marketing channels in marketing. The aim of the thesis was to create a new marketing channel for Kannus S-Market. The thesis was implemented as a functional work and the work consists of a theory and an action part. The functional part of the thesis was implemented on the TikTok application platform, which was used to create a user for the S-Market in Kannus. Videos were published with the marketing team on the TikTok channel.</p> <p>The theoretical part dealt with marketing and the use of marketing channels as an intermediate marketing tool. In the theoretical part of the thesis, the main chapter dealt with digital marketing, explaining how to create a marketing plan and marketing strategy for a company, as well as social media marketing. The theoretical part covered building a buying path, native advertising and TikTok as a social media channel in general and from the perspective of the case company.</p>		
Key words Digital marketing, marketing, marketing strategy, modern marketing, native advertising, purchase path, social media marketing, tactical marketing, TikTok marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 UUDEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN KÄYTTÖNOTTO YRITYKSELLE	2
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	3
3.1 Digitaalinen markkinointi	4
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	4
3.3 Sisältömarkkinointi	7
3.4 Ostopolku	11
3.5 TikTok markkinoinnin kanavana	13
3.6 Natiivimainonta	15
4 TYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS	18
5 ARVIOINTI JA POHDINTA	27
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	30
KUVIOT	
KUVIO 1. Taktinen markkinointi- ja myyntifunnel	6
KUVIO 2. Hyvän sisällön kenno	8
KUVIO 3. Tunne asiakkaasi matka ostopolulla ja löydä oikeat ratkaisut kysynnän kasvattamiseen	12
KUVIO 4. Ostopolun vaiheet ja niiden merkitys.....	12
KUVAT	
KUVA 1. Esimerkki natiivimainonnasta.	17
KUVA 2. Kannuksen S-Marketin TikTok-tilin etusivu.....	19
KUVA 3. Kannuksen S-Marketin julkaisu	20
KUVA 4. Julkaisun tärkeimmät mittarit	21
KUVA 5. Videon katselukerrat ja pysyvyysaste	22
KUVA 6. Traffic sources	23
KUVA 7. Katsojia yhteensä -mittari.....	24
KUVA 8. Ikäjakauma sekä sijainnit	25
KUVA 9. Tykkäykset	26

1 JOHDANTO

Keronen ja Tanni (2017, 16–17) toteavat, että markkinointi ja viestintä on muuttunut merkittävästi ja tulee edelleen muuttumaan. Yritysten on aika opetella ja omaksua uudenlainen lähestyminen asiakasyleisöön ja tavat, joilla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, jota markkinoidaan. Kaikki viestintään liittyvät prosessit ovat muuttuneet erilaisten viestintävälineiden myötä. Megatrendejä viime vuosina on ollut markkinointikanavien lisääntyminen, kilpailun globalisoituminen sekä asiakkaiden halu sitoutua parhaisiin indikaattoreihin sekä osaajiin (Keronen & Tanni 2017, 16–17). Nykyään on tärkeää myös luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia ja erottuu kilpailijoiden joukosta valtaisan informaatiotulvan keskeltä (Huttunen 2022).

Yritystoiminnan perustavoitteena on luoda voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa. Yrityksellä on liikeidea, jota lähdetään toteuttamaan liiketoimintastrategian avulla. Liiketoiminta koostuu eri prosesseista ja strategian avulla pystytään hallitsemaan ja ohjaamaan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa ja sen jatkuvuutta. Markkinoinnilla saadaan yritykselle näkyvyyttä ja tuotteelle tai toiminnalle kysyntää. Onnistuessaan hyvällä markkinoinnilla saadaan merkittävää muutosta liiketoiminnan kannattavuuteen. Yrityksen on tärkeää luoda markkinointistrategia, jota hyödyntämällä voidaan toteuttaa toimivaa markkinointia, jolla saavutetaan haluttu tavoite. (Kuusela & Neilimo 2010, 11–15.)

Markkinointistrategian osana voi olla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jos yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana. Mutta onko TikTok järkevä markkinointikanava ja jos on, niin miksi? Tässä työssä on pyrkimyksenä esittää perusteluja tähän kysymykseen.

2 UUDEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN KÄYTTÖNOTTO YRITYKSELLE

Toimeksiantajayritys Kannuksen S-Market halusi lisätä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää TikTok-sovellusta uutena sosiaalisen median markkinoinnin kanavana jo olemassa olevien Instagram- ja Facebook-tilien tukena. Tarkoituksena on hyödyntää S-Ryhmän sisäisiä ohjeita sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa sekä räätälöidä oma suunnitelma TikTok-julkaisuiden osalta. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä näkyvyyttä TikTok-tilin avulla. Opinnäytetyössä kauppa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana. Työssä tutkittiin, minkälainen vaikutus uudella sosiaalisen median markkinointikanavalla on yrityksen näkyvyyteen ja mahdollisesti tuotteiden menekkiin.

S-Market Kannus on Kannuksen kaupungissa oleva yritys, joka on Keski-Pohjanmaan Osuuskauppaan kuuluva päivittäistavarakauppa. S-Market on aloittanut toimintansa Kannuksessa 1980-luvulla. Liikevaihtoa KPO:lla vuonna 2023 oli 899 miljoonaa euroa ja tulos oli yli 23 miljoonaa euroa. Nettotulosprosentti KPO:lla oli 2,63 %. S-Marketteja on Suomessa 455, joista 33 sijaitsee KPO:n alueella. (Kauppalehti 2024.)

Opinnäytetyö aloitettiin tekemällä sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma TikTok-kanavaan. Sen pohjalta lähdettiin tekemään videoita, jotka julkaistiin yrityksen TikTok-tilille. Videot julkaistaan myös yrityksen muissa sosiaalisen median tileissä Instagramissa sekä Facebookissa. S-Market Kannuksella on oma ”sometiimi”, joka vastaa sosiaaliseen mediaan julkaistavista julkaisuista. Tiimi osallistuu myös TikTok-julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi tarkoittaa asiakashankintaa ja asiakassuhteiden säilyttämistä. Markkinointitutkimusta tulisi tehdä ennen myynnin aloittamista. Kohderyhmän rajaaminen eli hyvien asiakkaiden tunnistaminen auttaa yritystä löytämään potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmän valinnassa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita brändin, tuotteiden tai palveluiden avulla. Markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen. (Fox 2005, 5–7.)

Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakashankinnassa pyritään henkilökohtaiseen myyntityöhön, hinnoitteluun ja tarjousten tekoon, tuotteiden laatuun sekä hyvään asiakaspalveluun asiakkaiden saamiseksi. On tärkeää, että asiakas kokee saavansa arvoa ja hyötyä tuotteesta tai palvelusta. (Fox 2005, 5–7.)

Markkinoinnissa on tärkeää myös asiakassuhteen ylläpitäminen. Hyvällä asiakaspalvelulla, jatkuvalla viestinnällä ja jälkimarkkinoinnilla voidaan ylläpitää asiakassuhdetta. Tavoitteena on luoda pitkäaikainen suhde asiakkaaseen, joka ylläpitää jatkuvaa liiketoimintaa ja suosittelee tuotetta tai palvelua muillekin hyvän asiakaskokemuksen myötä. Kokonaisvaltaisen markkinointiprosessin tavoitteena on hyvien asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen kannattavasti. (Fox 2005, 5–7.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 9–13) korostavat viestinnän tärkeyttä organisaation ja sidosryhmien välillä. Viestintä on vuorovaikutusta ja vuorovaikutus koostuu osataidoista esimerkiksi kuuntelemisesta ja havainnoinnista, argumentoinnista, tuen osoittamisesta, puheenvuoroista sekä keskustelun ylläpidosta. Viestinnässä on tärkeää määritellä viestin tavoite. Viestien tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedottaminen, viihdyttäminen tai vaikuttaminen. Kun tavoite on määritelty, tulee suunnitella viestin sisältö uskottavaksi. Uskottavan sisällön luomiseen tarvitaan perusteluita, jotka ovat loogisia ja tavoitteen mukaisia. Perustelukeinoina voidaan käyttää järkeen ja tunteeseen vetoavaa perustelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–13.)

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media on muuttanut maailmaa ja on noussut tärkeäksi markkinoinnin välineeksi hyvin nopeasti (Vesänen, Raulas, Virtanen, Vesänen, Merisavo & Merisavo 2006, 15). Huttunen (2022) nostaa esille blogitekstissään sitä, miten markkinoinnin tyyli on muuttunut pelkästään tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista syvempään asiakkaan ja yrityksen väliseen tuntemiseen (Conversational marketing). Huttusen mukaan keskusteleva markkinointi sosiaalisessa mediassa on henkilökohtaisempaa vuorovaikutusta, jossa tavoitellaan yksittäisten henkilöiden kanssa rakennettavaa luottamusta. Keskustelevalle markkinoinnille pystytään rakentamaan luottamusta sekä yhteyksiä asiakkaiden kanssa esimerkiksi yksityisviestien, puheluiden ja videokeskusteluiden välityksellä. Luottamusta voidaan rakentaa asiakkaisiin keskustelemalla ja kohtaamalla asiakkaat sekä näillä keinoilla luomaan henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen. (Huttunen 2022.)

Blogin mukaan on myös huomattu, että inhimillisempi markkinointisisältö on tehokkaampaa, koska kuluttajat voivat paremmin samaistua sisältöön ja se lisää luottamusta (Huttunen 2022). Tämä onnistuu esimerkiksi natiivimainonnalla, jolla pyritään asiakkaan kiinnostuksen ja luottamuksen lisäämiseen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden avulla (Grapevine 2021). Nykyään kuluttajat tarvitsevat enemmän vakuuttelua kuin ennen, koska he ovat sosiaalisesti tietoisempia (Huttunen 2022).

Grapevinen blogissa korostetaan sisällön tärkeyttä sekä kunnollista otsikointia. On tärkeää myös osata kohdistaa mainonta oikealle kohderyhmälle. Mittaamalla ja analysoimalla esimerkiksi seuraajamääriä, tykkäyksiä, katselukertoja ja kommentteja, saadaan tietoa siitä, tukeeko markkinointi haluttuja tavoitteita. Tulosten tutkimisen avulla pystytään luomaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja lisää haluttua näkyvyyttä. (Grapevine 2021.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kuusela ja Neilimo (2010, 7–10) pureutuvat kaupparyityksen strategisiin menestystekijöihin. Hannu Kuusela ja Kari Neilimo olivat 2000-luvun alkuvuosina johtamassa S-ryhmää. Kuuselan ja Neilimon mukaan kaupan perustrategia tulisi muodostua asiakaslähtöisyydestä ja kustannustehokkuudesta. Ketjumaisen toiminnan etuja on se, että pystytään hyödyntämään resursseja sekä osaamista ja sijaintia tehokkaasti, jolloin saavutetaan toimintamalli, joka tuottaa yritykselle sekä asiakkaille etua. Strategian

onnistumiselle välttämätöntä on saavuttaa vahva viestintä strategiasta eri sidosryhmien sekä toimijoiden välillä. Strategian systemaattinen implementointi eli tämän vaiheittaisen prosessin toteuttaminen suunnitellusti ja hallitusti on toimivan organisaation perusasioita. (Kuusela & Neilimo 2010, 7–10.)

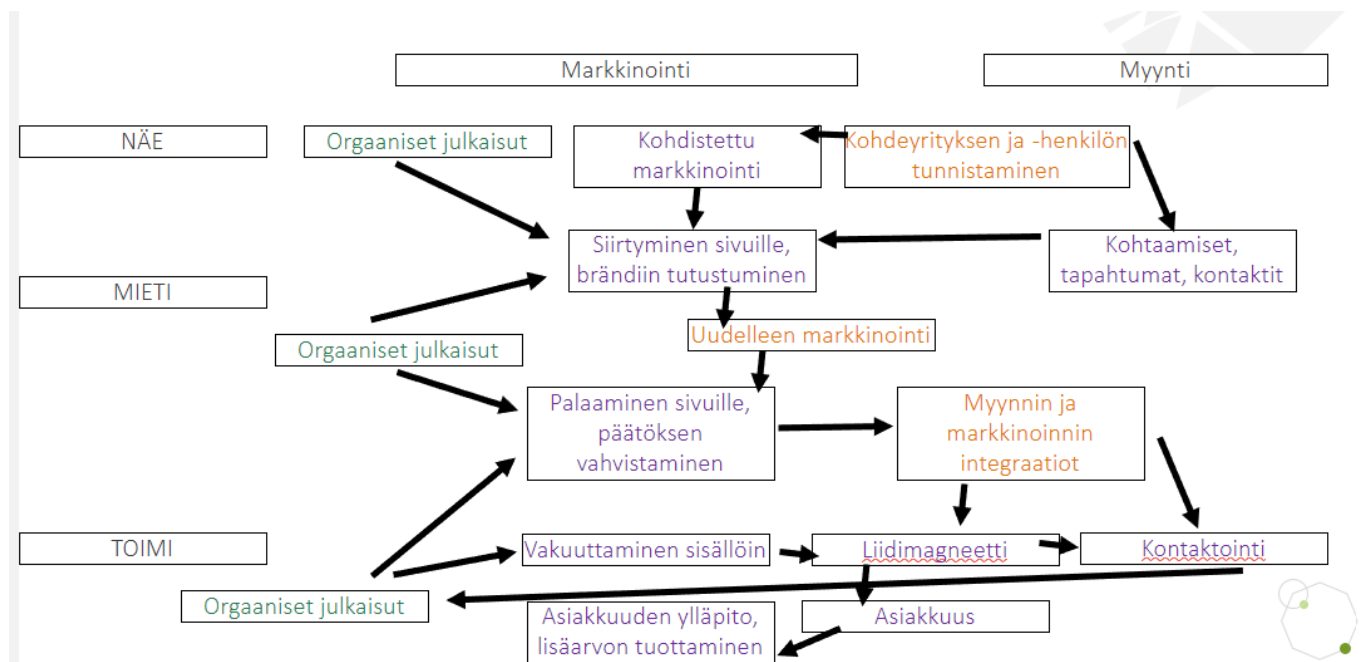
Strategia on valintojen tekemistä ja päätösten tekoa. Strategia tulisi muodostaa kirjan mukaan tulevaisuuden tavoitteita ajatellen. Toimiva strategia yritykselle muodostuu markkinoiden ennakoinnista sekä organisaation tavoitteista. Strategia ohjaa yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Osaava henkilöstö ja johto mahdollistaa strategian avulla tehtyjen päätösten tekoa. Yrityksen vahvuudet tulisi ottaa huomioon toiminnan kehittämisessä. Yrityksen strategiaa laatiessa tulisi miettiä, mikä on yrityksen kilpailuetu ja muodostaa markkinointistrategia yrityksen strategian pohjalta. Yrityksen ydinosaamista tulisi hyödyntää pohtiessa yrityksen vahvuuksia. (Kuusela & Neilimo 2010, 61.)

Liiketoiminnan tavoitteita pystytään saavuttamaan paremmin, kun osataan huolehtia liiketoiminnan eri osa-alueiden suunnittelusta huolellisesti ja toteutetaan laadittuja suunnitelmia tarkoituksenmukaisesti. Strateginen ja taktinen suunnitelma yhdessä on tärkeä osa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Kyllönen (2020) kertoo markkinoinnin suunnittelun sekä suunnittelemattomuuden vaikutuksista yritykselle. Sivustolla on tiivistetty sekä strategisen suunnittelun tavoitteet että taktisen suunnittelun tavoitteet. Strategisen suunnittelun tavoitteena on luoda markkinoinnissa suuntaviivat sekä tavoitteet markkinoinnille. Strategisen tason suunnittelussa mietitään tavoitteet esimerkiksi halutun kohdeyleisön tavoittamiseen, myyntien kasvutavoitteet sekä yhteistöiden hankkiminen myynnin edistämiseksi. Taktisen suunnitelman tehtävänä on määrittellä konkreettisella tasolla, millä keinoilla pystytään saavuttamaan halutut tavoitteet, jotka on asetettu strategisessa suunnitelmassa. Taktinen suunnitelma siis koostuu toimenpiteistä, joita lähdetään toteuttamaan suunnitelman pohjalta. Kyllönen ehdottaa taktisiksi toimenpiteiksi esimerkiksi kohdennetun markkinoinnin, uudelleenmarkkinoinnin sekä kohdennetun ensivaiheen sisältömarkkinoinnin tuettuna vakuuttamisvaiheen uudelleenmarkkinoinnilla. (Kyllönen 2020.)

Taktisella suunnitelmalla on suuri vaikutus siihen, miten toteutuksella pystytään oikeasti saavuttamaan halutut tavoitteet. Kyllösen mukaan on tärkeää määrittellä myynnin ja markkinoinnin yhteiset toimenpiteet ja kontaktipisteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Taktisella suunnitelmalla pystytään hyödyntämään resursseja tehokkaammin ja välttymään ylimääräisiltä kustannuksilta sekä tehottomilta markkinointitoimilta. Taktisella suunnitelmalla pystytään hyödyntämään liiketoiminnan koko potentiaali ja saavuttamaan halutut tavoitteet onnistuneella markkinoinnin suunnitteluprosessilla. (Kyllönen 2020.)

Yksinkertaisuudessaan termit eroavat laajuudessaan, yksinkertaisuudessaan sekä aikataulussa. Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla ohjataan toimintaa haluttuun suuntaan. Suunnitelmalla määritellään pitkän aikavälin tavoitteita ja tavat, joilla aiotaan saavuttaa tavoitteet. Taktiikat ovat taas enemmänkin toimia ja menetelmiä, joilla toteutetaan strategiaa ja lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamista. (Needle 2019.)

Hyvä taktiikka on täsmällinen, toimiva ja mitattavissa. Kuviossa 1 on esitetty asiat, joita täytyy ottaa huomioon taktisessa suunnittelussa. Taktiikka tulisi yhdistää yleisstrategiaan. Aikaväli taktiikoilla tulisi olla suhteellisen lyhyt. Taktiikoilla tuetaan ja toteutetaan strategiaa. Artikkelissa kiteytettiin tämä lauseella: ”Strategian omistaminen ilman tapoja toimia sen mukaisesti (taktiikka) on haaveilua, ja toimien toteuttaminen ilman yhteistä tavoitetta tai suunnitelmaa (strategia) tuhlaa aikaasi”. (Needle 2019.)



KUVIO 1. Taktinen markkinointi- ja myyntifunnel (mukaillen Kyllönen 2020)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään markkinointitoimenpiteet, joita yrityksen täytyy tehdä, jotta se saavuttaa asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet (Almamedia 2024). Almamedian verkkojulkaisun mukaan markkinoinnin suunnittelussa on tärkeä ottaa seuraavat asiat huomioon:

- Kohdeyleisö: Määritellään kohdeyleisö, joka on tärkein kohderyhmä asialle. Ymmärretään kohdeyleisön tarpeet, toiveet ja kysymykset. Kampanjoidaanko nykyasiakkaille vai tavoitellaanko uusia kohderyhmiä?
- Aikataulu: Määritellään aikataulu, joka kertoo, milloin julkaisua käytetään, tuotetaan ja jaetaan. Projektit kannattaa aikatauluttaa ja asettaa näkyvästi esille. Aikataulutusta auttaa tulevien toimenpiteiden ennakkointia.
- Seuranta ja toteutus: Sisältöstrategiaa tehostaa ja optimoidaan perustuen kerättyihin tietoihin ja saavutettuihin tuloksiin. Määritellään ”missä, miten ja millä keinoin”. Missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat on mahdollista tavoittaa parhaiten, miten heihin tehdään vaikutus, mitä toimenpiteitä tehdään?
- Mittarit: Asetetaan mittarit seuraamaan sisältömarkkinoinnin tehokkuutta ja arvioimaan, ovatko tavoitteet saavutettu. On tärkeää seurata mittareita.
- Tavoitteen määrittäminen: Pystytään varmistamaan, että suunnitelma edistää päätösten tekoa ja toimintaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Budjetti ja resurssit: Kuinka paljon aikaa ja rahaa pystytään investoimaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Vastuuhenkilöt: Selkeät roolit auttavat vastuunjaossa ja nopeuttavat päätöstentekoa. (Almamedia 2024.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Hyvän sisällön tuottaminen mahdollistaa tuloksellisen ja vaikuttavan markkinoinnin sekä viestinnän. Tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaalle. Hyödyntämällä hyvän sisällön kennon laatukriteeristöä pystytään luomaan sisältöä, jolla voidaan saavuttaa markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet, joita on asetettu. Kuviossa 2 on esitetty hyvän sisällön kenno, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. (Keronen & Tanni 2017, 82.)



KUVIO 2. Hyvän sisällön kenno (mukaihen Keronen & Tanni 2017, 82)

Hyvän sisällön kenno pitää sisällään kysymyksiä, joita pystytään hyödyntämään tukena sisältöstrategian suunnittelua. Kuviossa 2 avataan hyvän sisällön kennoa seuraavanlaisesti:

1. Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Tuotettavalla tarinalla tulisi olla tavoite, jolla on selkeä viesti.
2. Kenelle tarinaa kerrotaan? Tarinan sisältö tulisi tuottaa asiakkaalle samaistuttavaksi.
3. Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Tarinan sijoittaminen asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen, jolloin saadaan asiakas kiinnostumaan tarinan sisällöstä.
4. Kuka tarinaa kertoo? Tarinan kertojan valitseminen vaikuttaa tarinan uskottavuuteen.
5. Missä kanavissa tarinaa kerrotaan? Kanavan valinnassa tulee pohtia, missä oletetaan tavoiteltavan asiakkaan tavoittavan tarinan.
6. Missä muodossa sisältö toteutetaan? Tuotettava sisältö tulisi toteuttaa valitun ostopersonan ja kanavan valintaan sopivaksi. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

Dahlin (2021, 225) mukaan sosiaalisen median mittauksen suunnittelu voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan yleisöä. On tärkeää asettaa tavoitteita ja välitavoitteita sosiaalisen median markkinointistrategian onnistumiseksi. Mittaamalla ja analysoimalla sosiaalisesta mediasta saatua informaatiota pystytään kehittämään markkinointistrategiaa ja luomaan sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Ensin pitää määritellä tavoitteet (Goals), sitten tavat, joilla saavutetaan halutut tavoitteet (Objectives) ja miten tavoitteiden saavuttamista mitataan (Metrics). Ensimmäisenä tavoitteena on suhteiden luominen (Relationship building). Kasvattamalla sosiaalisen median yleisöä (Grow social media audience) sekä sitouttamalla (Create engagement) saadaan luotua haluttua

näkyvyyttä. Seuraamalla seuraajalukuja, tykkäyksiä sekä kommentteja ja latauskertoja voidaan mitata saatuja tuloksia sosiaalisen median kanavissa. Toinen tavoitteista on yhteisöstä oppiminen (Community-based learning). Palautteen saaminen (Obtain feedback) on erittäin tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Tätä voidaan mitata tunneanalyysien ja kyselyiden avulla. Viimeisenä tavoitteena on saada katsojalle ostoaikomuksia (Generate purchase intent). Näin pyritään ohjaamaan asiakkaat verkkosivuille (Drive online purchases). Ohjautuvuutta verkkosivuille voidaan mitata web-analytiikalla sekä ostosivustoihin viittauksilla (Web analytics and referrals to purchasing sites). (Dahl 2021, 225.)

Marika Siniaalto haastatellaan podcast-jaksossa, jossa keskustellaan sisällöntuotannosta sekä markkinoinnista. Siniaalto on toiminut yrittäjänä vuodesta 2009. Hän korostaa, että sisällöntuotannossa vähemmän on enemmän ja kiteyttämisen taito on hyvin tärkeää, kun suunnitellaan sisältöä eri brändeille. Julkaisu tulee siis olla lyhyt ja nopea, jotta onnistutaan herättämään asiakkaan kiinnostus. Sanavalinnat ovat hyvin tärkeä osa sisällöntuottamista. Termit, joita markkinoinnissa käytetään, tulee olla ymmärrettäviä, jotta niillä voidaan vakuuttaa asiakas asiantuntijuudesta ja toisaalta myös helpottaa luottamuksen syntymistä. Sanavalinnoilla ja murteilla voidaan herättää tunteita, mitkä ovat usein tärkeä tavoite. (Roponen 2022.)

Needlen julkaiseman artikkelin ”The Ultimate Guide to Digital Marketing” yhteydessä esitetyllä videolla kerrotaan lyhyesti strategian tarkoitus. Strategialla ei pelkästään määritellä sitä, mitä pitää tehdä, vaan myös sitä, mitä ei haluta tehdä. Strategia koostuu kolmesta osasta:

- Ensin määritellään lähtötilanne ja olemassa olevat haasteet.
- Ohjaava toimintapolitiikka, jonka tavoitteena on selvittää olemassa olevat haasteet sekä ohjata toimintaa ja sulkea samalla pois muita lähestymistapoja.
- Viimeisenä on joukko kohdennettuja toimia, joilla pyritään toteuttamaan toimintapolitiikkaa, joka ohjaa haluttuihin tavoitteisiin. (Needle 2019.)

Organisaation strategiset tavoitteet ovat samat kuin sisältöstrategian tavoitteet. Kerosen ja Tannin mukaan sisältöstrategian luomisesta on organisaatiolle hyötyä monella tavalla liiketoiminnassa. Sisältöstrategia auttaa organisoimaan ja ohjaamaan kaiken organisaation tuottaman sisällön kokonaisuudeksi ja varmistamaan, että sisältö tukee yrityksen asettamia tavoitteita. Tavoitteena on luoda sisältöstrategia, joka tukee asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta ja lisää arvontuottoa sekä tehostaa organisaation resursseja. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Kerosen ja Tannin (2017, 29) mukaan sisältöstrategia koostuu viidestä eri elementistä: liiketoimintastrategia, asiakasymmärrys, sisältöpolut, sisältösuunnitelma ja -tuotanto sekä mittaaminen ja analysointi. Liiketoimintastrategiassa määritellään tavoitteet, joita halutaan saavuttaa tulevaisuudessa. Tavoitteet voi olla brändin tunnettuuden kasvattaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen tai myynnin edistäminen. Liiketoimintastrategia pohjautuu yrityksen vahvuuksiin ja ydinosaamiseen nyt ja tulevaisuudessa. Sillä ohjataan valintojen ja päätösten tekoa yrityksessä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 133.)

Asiakasymmärryksen tarkoituksena on kohdeyleisön tarpeiden, toiveiden ja kysymysten ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen kautta luodaan arvolupauksia sekä asiakaslupauksia (Vesänen ym. 2006, 64; Kuusela & Neilimo 2010, 61). Sisältöpolkujen luominen ohjaa eri ostopersonia yrityksen kanavissa (Roponen 2022). Sisältösuunnitelmalla ja -tuotannolla määritellään eri sisältölajit ja kanavat. Tavoitteena on määritellä sisällön muodot, teksti, video, podcastit, infografiikat jne. Lisäksi tulee päättää käytössä olevat kanavat. Kanavat määrittelevät hyvin pitkälti millaista ja missä muodossa olevaa sisältöä julkaistaan eri kanavissa. Mittaaminen ja analysointi auttaa yritystä toiminnan kehittämisessä. Yleinen esimerkki on asiakaskyselyt, jota käytetään yrityksissä esimerkiksi asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. Kyselyiden ja tutkimusten tulosten analysoinnin avulla lisätään asiakasymmärrystä, jolla pystytään kehittämään toimintaa ja parantamaan haluttujen tavoitteiden saavuttamista. (Dahl 2021, 221–229.)

Ennen sisällön luomista on tärkeä ymmärtää sisältöstrategian tehtävät ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Sisältöstrategialla pystytään rakentamaan pitkäaikaista vaikuttavuutta ja tulevaisuuden menestystä. Ostajapersoonien muodostaminen on tärkeää, jotta pystytään toteuttamaan sisältöpolkua tai markkinointiautomaation viestintäsarjaa. On siis tärkeää määritellä, kenelle puhutaan, miksi ja miten. Sisältöstrategiatyön aloittaminen kannattaa ajoittaa siihen, kun strategian uudistuminen ja sen hyväksyminen on tehty. Sisältöstrategiasta tulisi pystyä keskustelemaan strategian asiakkaiden ja tuloksen tuottamisen tekemisellä. Sisältöstrategian muuttaminen vaatii investoimista teknologiaan sekä osaamisen kehittämistä ja organisaation kehittämistä. Markkinoinnin ja viestinnän muutosten edistäminen vaatii halua ja uskallusta. (Keronen & Tanni 2017, 136–137.)

Määrätietoisen ja tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon tuottaminen kannattavasti ja tuottavasti rakennetaan sisältöstrategian pohjalta, joka tukee organisaation strategiaa. Sisältöstrategian tehtävänä on siis jäsenellä sisällön tuottaminen niin, että se tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja organisaa-

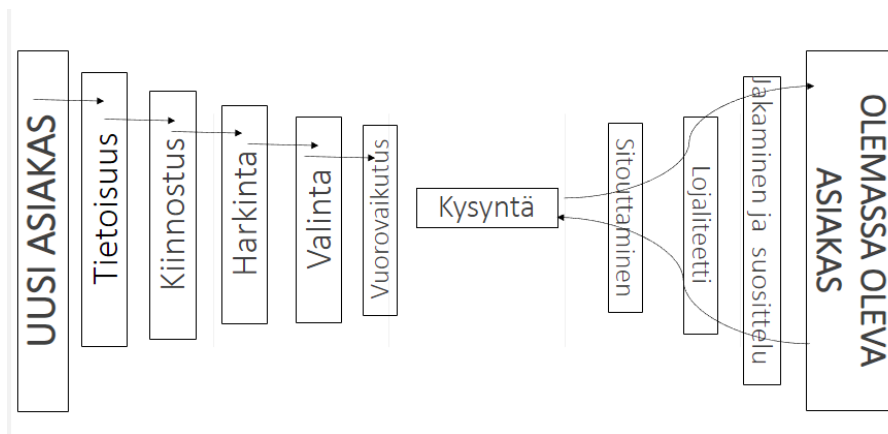
tiolle (Keronen & Tanni 2017, 202). Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä muodostettu toimintasuunnitelma, jonka tavoitteena on toteuttaa strategisia tavoitteita sekä määrittellä, millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa määritellään pitkäaikaiset tavoitteet markkinoinnille ja viestinnälle. Strategia sisältää viestinnän keinot sekä kanavat, joissa toteutetaan määriteltyä toimintasuunnitelmaa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

3.4 Ostopolku

Yrityksen täytyy tuntea ja tunnistaa ostopersoonan sekä kohderyhmä ja määrittellä yrityksen tavoitteet markkinoinnille ja huomioida eri kanavien valinta. Tavoitteena on ohjata asiakas ostopolun läpi markkinoidun tuotteen tai palvelun tietoisuudesta hankintapäätökseen ja asiakkuuden jatkuvuuteen. Ostopolun eri vaiheissa tulee miettiä viestejä ja niiden sisältöä mitä halutaan asiakkaalle viestiä, jotta pystytään saavuttamaan ostopolun toimivuus alusta asti jatkuvaan asiakkuussuhteeseen. Kanavavalinnalla tulee miettiä, missä ostopersoonan liikkuu ja minkälaisella sisällöllä saadaan haluttu lopputulos eri kanavissa. Ostopolku alkaa siitä, että asiakkaalle saadaan tietoisuus halutusta tuotteesta tai palvelusta jossakin kanavassa. Tavoitteena on, että asiakas saa tuotteesta riittävästi tietoa ja mahdollisen vertailun lopputuloksena päätyy ostamaan tuotteen tältä yritykseltä, joka tuotetta markkinoi. Tämän vuoksi yritysten on hyvä miettiä, missä kanavissa kannattaa tuotetta markkinoida ja minkälainen merkitys sillä on asiakkaan ostopäätökseen. (Kurppa 2020.)

Digimainonnassa tulee huolehtia siitä, että sisältö tukee ostopolkuja ja sen eri vaiheita (Kurppa 2020). Kuviossa 3 näkyy ostopolun eri vaiheet. Kurppa (2020) mainitsee muutamia asioita, joita tulisi miettiä digimainontaa tehdessä. Asiakkaat etenevät ostopolulla eri vaiheissa ja altistuvat mainonnalle eri digikanavissa. Siksi onkin järkevää kohdentaa mainontaa jokaiseen ostopolun vaiheeseen samanaikaisesti ja useissa eri kanavissa. On tärkeää myös päättää selkeät tavoitteet, budjetti ja kohderyhmä sekä kanavat, joissa tavoitetaan kohderyhmä. Yrityksen brändikuvalla on paljon merkitystä asiakkaan ostopolun jatkuvuuteen. Täytyy siis huolehtia siitä, että tunnettuutta pyritään kehittämään, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, millaisia markkinointikeinoja kannattaa hyödyntää. Tähän liittyen kannattaa myös miettiä, onko esimerkiksi kampanjointi järkevämpää tehdä valtakunnallisesti vai kannattaako ennemmin kohdentaa mainontaa tiettyihin alueisiin. Ostopolku tulisi suunnitella niin, että se on mahdollisimman kitkaton. Asiakkaan tulisi päätyä johdonmukaisesti eri paikkoihin, joissa haluttu viesti jatkuu. Ostopolun sujuvuuteen vaikuttaa myös verkkosivujen toimivuus sekä helpokäyttöisyys. (Kurppa 2020.)

Markkinointisisältö tulee suunnitella erilaisiksi eri kanavissa. Podcast-jakson keskustelussa nostetaan hyvin esille myös sitä, miten erilainen tunne asiakkaalla on harkintavaiheessa kuin siinä vaiheessa, kun tuote on tietoisuusvaiheessa. Kun asiakas on harkinnan tehnyt ja on valmis etenemään ostopäätökseen, niin sen jälkeen kannattaa miettiä keinoja, joilla voidaan tukea asiakasta ostopäätöksen teossa. Verkkokauppa on tärkeä suunnitella niin, että asiakkaan on helppo tehdä harkittu ostopäätös tuotteesta tai palvelusta. On hyvä pitää myös mielessä ostopolkua suunniteltaessa, että miten saadaan jatkettua sitä asiakassuhdetta siellä asiakkuuden aikana. (Roponen 2022.)



KUVIO 3. Tunne asiakkaasi matka ostopolulla ja löydä oikeat ratkaisut kysynnän kasvattamiseen (mukaillen Generaxion 2021)

ASIAKKAAN OSTOPOLKU



KUVIO 4. Ostopolun vaiheet ja niiden merkitys (mukaillen Kurppa 2020)

Kurppa (2020) kertoo, että mainostajan on tärkeää miettiä, miten asiakas tavoitetaan asiakassuhteen eri vaiheissa. Lisäksi on hyvä pohtia, miten voidaan vastata asiakkaan tarpeisiin (Kurppa 2020). Kun podcast-jaksossa keskustellaan ostopolusta ja sen eri vaiheista, niin aloitetaan siitä, että halutaan ohjata asiakasta harkitsemaan palvelua tai tuotetta ja sen myötä ostopäätökseen (Roponen 2022). Tärkeintä on lisätä brändin tunnettuutta niin, että saavutetaan haluttu mielikuva brändistä (Kurppa 2020).

Tietoisuusvaiheessa lähdetään rakentamaan tunnettuutta ja tarkoituksena on markkinoinnin näkökulmasta luoda kiinnostusta herättävää sisältöä. Tietoisuutta lisäävää markkinointia kannattaa julkaista kanavissa, jotka ovat ”isoilla pinnoilla” eli esim. televisiossa, radiossa, lehdissä tai mainosjulisteeissa kuten kuvio 4 osoittaa. Mainoksen tulisi saavuttaa asiakas useampaan kertaan, jotta tunnettuus kasvaa. (Kurppa 2020.)

Harkintavaiheessa halutaan kertoa asiakkaalle enemmän tuotteesta tai palvelusta sekä millaisia ongelmia ne ratkaisevat. Tavoitteena on saavuttaa paikka kilpailevien vaihtoehtojen joukossa ja tähän tarkoitukseen sopii esimerkiksi natiivimainonta. Käytännössä markkinoinnissa voi hyödyntää tehokkaasti tapoja, joilla näytetään, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. (Kurppa 2020.)

Päätöksentekovaiheessa tärkeintä on saada asiakas vakuutettua siitä, että hän tarvitsee tuotetta tai palvelua ja on halukas ostamaan sen kyseiseltä yritykseltä kilpailijayritysten sijaan. Artikkelissa korostetaan verkkosivulla käytettävää taktista tuotemarkkinointia. Hinta ja tuotteen kuvaus on tärkeässä roolissa päätöksentekovaiheessa. (Kurppa 2020.)

Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, on tärkeää huolehtia myös nykyasiakkaasta tarjoamalla lisämyyntiä ja ilahduttaa asiakasta, jotta voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle. Tavoitteena on siis aiemmissa prosesseissa huolehtia eri vaiheista siitä, että asiakas on tullut asiakkaaksi jäädäkseen. Näitä keinoja on esimerkiksi somemarkkinointi, kun asiakas on ottanut yrityksen sosiaalisen median tilin seurantaan tai antanut markkinointiluvan sähköpostitse lähetettäville uutiskirjeille. (Kurppa 2020.)

3.5 TikTok markkinoinnin kanavana

Uusien kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on mahdollistanut halutun viestin välittämisen useissa eri kanavissa, joissa tavoitetaan asiakkaita eri ostopolun vaiheissa. Useiden kanavien hyödyntäminen viestin jakamisessa mahdollistaa asiakkaiden saavuttamisen sekä asiakassuhteen jatkuvuuden

kustannustehokkaasti ja helposti. Eri kanavia hyödyntämällä pystytään lujittamaan yrityksen brändisuhdetta, asiakkaiden osallistamista tuotekehitykseen, yrityksen tuotteiden markkinointia sekä välittämään tietoa ja tarjouksia asiakkaille. (Vesänen ym. 2006, 43.)

Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet asiakassuhdemarkkinointia tapahtuvan monipuolisesti eri kanavissa. Pankit, vakuutusyhtiöt sekä matkailupalvelujen tarjoajat hyödyntävät monipuolisesti digitaalista asiakassuhdemarkkinointia. Nykyään luodaan ja kehitetään alustoja, joissa asiakas saa tietoa uusista tuotteista ja palveluista sekä informaatiota ja käyttöopastusta palveluille ja tuotteille. (Vesänen ym. 2006, 43.)

TikTok-sovellus on lyhytvideosovellus, joka on MTV-uutisten mukaan yksi maailman ladatuimmista sovelluksista (Sundell 2019). Aarnio (2021) kirjoittaa blogissaan ”TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii?” TikTok-sovelluksesta markkinointialustana. Aarnio (2021) kuvailee TikTok-sovellusta ”2020-luvun YouTubeksi”. TikTok-sovellus on lanseerattu vuonna 2016 Kiinassa ja saavutti hyvin nopeasti miljoonia käyttäjiä (Sundell 2019). Sundellin (2019) mukaan suurin suosio sovelluksella on nuorten keskuudessa, mutta käyttäjiä löytyy monista ikäryhmistä globaalisti. TikTok-sovelluksen perusajatuksena on siis se, että käyttäjät voivat julkaista sovelluksessa videoita, jotka voivat olla mistä aiheesta vain (Ranta 2022). Rannan (2022) mukaan suurta suosiota TikTok-sovelluksessa on saavuttanut erilaiset tanssivideot, haasteet, ruoka- ja reseptivideot sekä erilaiset ajankohtaiset asiat, kuten uutiset. MTV-uutisten artikkelissa kerrotaan esimerkiksi siitä, että videoihin voidaan liittää musiikkia ja filttäreitä tehostamaan videoita (Sundell 2019).

Aarnion mukaan TikTok sopii erityisesti kuluttajabrändeille hyvänä markkinointialustana. Aineettomia tuotteita tai palveluita myyvät yritykset voivat myös hyödyntää kanavaa tehokkaasti. Aarnio mainitsee esimerkkeinä kiinteistövälitysyritykset ja ravintolat. TikTok mahdollistaa tehokkaan markkinointialustan brändeille, jotka julkaisevat visuaalisesti sähkökkää materiaalia. TikTok-sovelluksessa on algoritmi, joka hakee videoita katsojan kiinnostusten kohteiden mukaan. Käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä videoista. Tykkäämällä videosta on helppo palata videoon uudelleen, koska video on löydettävissä oman profiilin tykätty-välilehdeltä. Sovelluksessa voi seurata käyttäjiä, jolloin käyttäjän julkaisemat videot ilmestyvät Sinulle-sivulle eli niin sanotulle ”FYP:ille” (for you page). Algoritmi hakee muita samankaltaisia videoita, joihin itse on aikaisemmin reagoinut. Tämä mahdollistaa kohdennettua mainontaa suoraan kohderyhmälle. Mainonta kuitenkin kannattaa suunnitella niin, että sisältö olisi ensisijaisesti brändikuvaa rakentava. (Aarnio 2021.)

3.6 Natiivimainonta

Natiivimainonta voidaan määritellä esimerkiksi siten, että pyritään sijoittelemaan mainonta luonnolliseen ympäristöön. Natiivimainonta sopii monenlaiseen markkinoinnin tyyliin esimerkiksi artikkeleissa, lehdissä, videoissa ja kuvateksteissä. Natiivimainoksessa on mainonnan ohjeistuksen mukaisesti nostettava esille, että kyseessä on kaupallinen mainossisältö. Tällaisella mainonnan tyyllillä pyritään siihen, että lukija tai katsoja voi tutustua markkinoituun sisältöön ja tällä tavoin kiinnostua tuotteesta tai palveluista sekä yrityksestä, joka sitä markkinoi. Tavoitteena ei tässä mainonnan tyyliässä ole se, että asiakas tekisi heti ostopäätöksen, vaan saa rauhassa tutustua markkinoituun sisältöön. (Grapevine 2021.)

Grapevine (2021) blogissa nostetaan esille, miksi ja miten natiivimainonnalla pystytään saavuttamaan yleisöä. Natiivimainonta mahdollistaa mainontaa monikanavaisesti. Tällä tavoin pystytään saavuttamaan katsojia siellä, missä he viettävät aikaa. Natiivimainonta on käytännössä ostopolkujen luomista eri kanavissa. Lisäksi tavoittaminen ei-niin-kaupallisessa yhteydessä voi lisätä asiakkaan kiinnostusta yrityksen tuottamaan sisältöön ja tuotteeseen tai palveluun. Kun mainontaa tapahtuu eri kanavissa ja asiakkaalle tulee tutuksi markkinoitu tuote tai palvelu sekä brändi, niin syntyy luottamus, joka lisää mahdollisuutta siihen, että asiakas ryhtyy vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Grapevine 2021.)

Uuden yleisön ja asiakaskannan tavoittamiseen natiivimainonta on erinomainen keino. Natiivimainonnalla pystytään lisäämään brändin tunnettuutta ja luodaan ostopolkuja halutulle kohderyhmälle. Natiivimainonnalla pystytään kohdentamaan sisältö kohderyhmän saataville rajaamalla aiheita katsojien kiinnostusten kohteiden mukaisesti. (Grapevine 2021.)

Moocy eli Massive Open Online Course for YouTube eli Tubettamisesta ammatti on tubettaja Nelli Orellin luoma online-kurssikokonaisuus, joka on suunnattu niille, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä yritystoiminnassa. Yrityksillä on valtava markkinatila sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat saavuttaa katsojia eri kanavissa sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajien sekä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävien kaupallisten yhteistöiden avulla. Sosiaalisen median vaikuttajilla tai influencersilla (englanninkielinen termi) tarkoitetaan Editorin (2022) mukaan henkilöä, jolla on vaikutusta ihmisten mielipiteisiin ja heillä on yleensä paljon seuraajia. Sisällöntuottajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka osaavat luoda kiinnostavaa sisältöä ja pystyvät osaamisellaan saavuttamaan katsojia eri kohderyhmille, jotka seuraavat tietynlaista sisältöä. Sosiaalisen median vaikuttajien

tai sisällöntuottajien kanssa tehtävät yhteistyöt markkinoinnissa ovat yleistyneet valtavasti, sillä yritykset ovat huomanneet, miten paljon näkyvyyttä voidaan saavuttaa vaikuttajien tai sisällöntuottajien kanssa tehdyillä sosiaalisen median julkaisuilla. Tätä on hyödynnetty aikaisemmin jo muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa sekä Snapchatissa. Yritykset siis maksavat sosiaalisen median vaikuttajille korvausta tai lahjottavat tuotteitaan heille, jotta vaikuttajat tekisivät julkaisuja tuotteista ja suosittelisivat niitä. Heillä on yleensä myös jokin alennuskampanjakoodi tarjottavana katsojille, kun he tilaavat tuotteen katsottuaan vaikuttajan tai sisällöntuottajan julkaisun. Näin yritykset pystyvät myös seuraamaan vaikuttajan tai sisällöntuottajan vaikutusta myyntiin. (Editor 2022.)

Yrityksillä, jotka ovat ottaneet aktiivisesti sosiaalisen median kanavat käyttöön, hyödyntävät myös esimerkiksi arvontoja, joissa tavoitteena on saada lisää seuraajia sekä näkyvyyttä. Arvontoja yleensä tuetaan yhteistöillä, joilla saadaan enennettyä näkyvyyttä. Haasteena on nykyään se, että arvontoja on niin valtavasti, että ihmiset eivät enää ole niin kiinnostuneita osallistumaan niihin, jos he eivät aidosti halua tuotetta tai tuote ei ole arvoltaan merkittävä. (Editor 2022.)

Editor (2022) painottaa sitä, miten vaikuttajan luoma sisältö toimii yleensä parhaiten myös mainonnassa, koska sisältö on uskottavampaa kuin brändin tuottama ja julkaisema sisältö. Tärkeää on myös sisällön intensiivisyys ja tehokkuus (Editor 2022). Podcast-jaksossa otettiin myös esille se, miten tärkeää on osata luoda sisältöä, joka on niin tehokasta, että pystytään kiinnittämään asiakkaan huomio (Roponen 2022). Blogitekstissä mainitaan voimakkaiden värien, siirtymien, tekstien, emojiiden, efektien ja muiden editointien merkitys katsojan kiinnostuksen ylläpitämiseksi. (Editor 2022.)



KUVA 1. Esimerkki natiivimainonnasta (@mustarttu 2023)

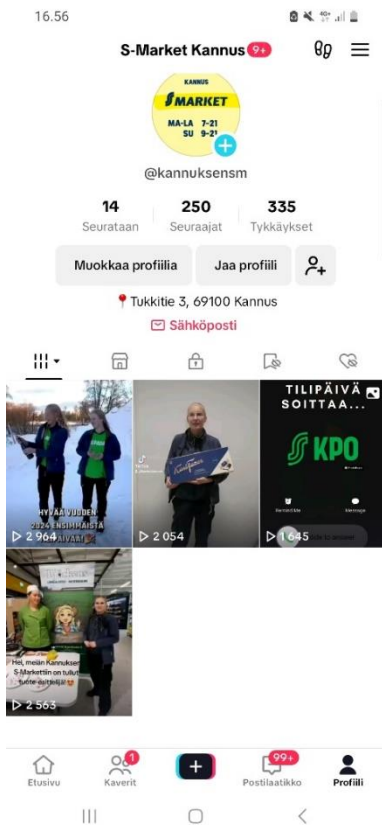
Kuvassa 1 on esimerkki natiivimainonnasta ja siitä, miten sisällöntuottaja voi ilmoittaa julkaisuissaan tekevänsä yhteistyötä tietyn toimeksiantajan kanssa merkitsemällä videon kuvaukseen ”Mainos” tai kuten tässä esimerkissä ”Kaupallinen yhteistyö” (Grapevine 2021).

4 TYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli TikTok-tilin luominen yritykselle alkoi nimen ja tunnusten luomisella. TikTok-tili mahdollistaa käyttäjänimen muutokset sekä tilin salasanoihin ja tunnuksiin liittyvät muutokset sekä joustavuuden ja muokattavuuden tarvittaessa. S-Market Kannuksen TikTok-tili luotiin TikTok-yritystilikäyttäjänä. Käyttäjänimi on S-Market Kannus ja käyttäjätunnus on @kannuksensm, joka on lyhennys Kannuksen S-Market-nimestä. Profiilikuvaksi on otettu kaupan aukioloajat. Samaa kuvaa käytetään myös yrityksen Instagram-tilin profiilikuvana. Tavoitteena oli luoda TikTok-tilistä kanava, joka tukee yrityksen Instagram- ja Facebook-profiileja mahdollisimman luontevasti.

Ensimmäinen TikTok-julkaisu julkaistiin TikTok-tilillä perjantaina 20.10.2023. Julkaisu tehtiin hyvin nopeasti ilman suurempaa suunnittelua. Julkaisulle kertyi hyvin nopeasti noin 1000 katselukertaa. Tykkäykset videojulkaisulle jäivät muutamaa kymmeneen. Videon laatu huononi heti, kun sen latasi puhelimen galleriasta TikTokiin. Video tehtiin yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jonka tuotteita esiteltiin S-Marketin tiloissa. Videoon päätettiin kirjoittaa tekstit, jotta videota voi seurata myös ilman ääntä. Video julkaistiin myös yrityksen Instagram-tilin sivulle.

Julkaisuiden teemoiksi valittiin MyDay-videot, joissa tutustutetaan asiakkaat myyjän työtehtäviin eri vuoroissa tässä marketissa. Kanavalla oli tarkoitus julkaista tilipäivään liittyvä video joka kuun 10. päivä, jotta asiakkaat kiinnostuisivat seuraamaan omia bonuskertymiä. Tilipäivään liittyvät julkaisut on tarkoitus toteuttaa pilke silmäkulmassa ja saada hyvä mieli katsojalle. Kanavassa halutaan julkaista uutuustuotteiden maisteluvideoita sekä muita sesonkiaikoihin tai myymälätyöhön liittyviä ajankohtaisia julkaisuja. Videoita suunniteltiin julkaistavaksi yhdestä neljään viikossa. Videoita oli tarkoitus toteuttaa useampi kerralla ja julkaista viiveellä, jotta tili olisi mahdollisimman aktiivinen koko ajan.



KUVA 2. Kannuksen S-Marketin TikTok-tilin etusivu

TikTok-tilin etusivulla näkyvät TikTok-profiilin nimi ja seuraajat, kaikki julkaisut, lisätiedot yrityksestä sekä profiilikuva (KUVA 2). Tilin nimi on kannuksensm eli S-Market Kannus. Julkaisuja on tilillä neljä. Lisäksi kuvakaappauksessa näkyy seuraajat, tykkäykset sekä tilit, joita S-Market Kannus seuraa itse. Lisäksi tilin tiedot-osiossa on S-Marketin osoitetiedot.



KUVA 3. Kannuksen S-Marketin katsotuin julkaisu

Kuvassa 3 on vuoden 2024 ensimmäinen julkaisu S-Market Kannuksen TikTok-tilillä ja se on kaikista heidän julkaisuistaan katsotuin. Kuvassa näkyvän julkaisun tietoja analysoidaan tässä työssä tarkemmin seuraavien kuvien myötä. Julkaisusta saadaan analysoitua monenlaista tietoa, joka auttaa markkinoijaa kehittämään julkaisujaan ja parantamaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.



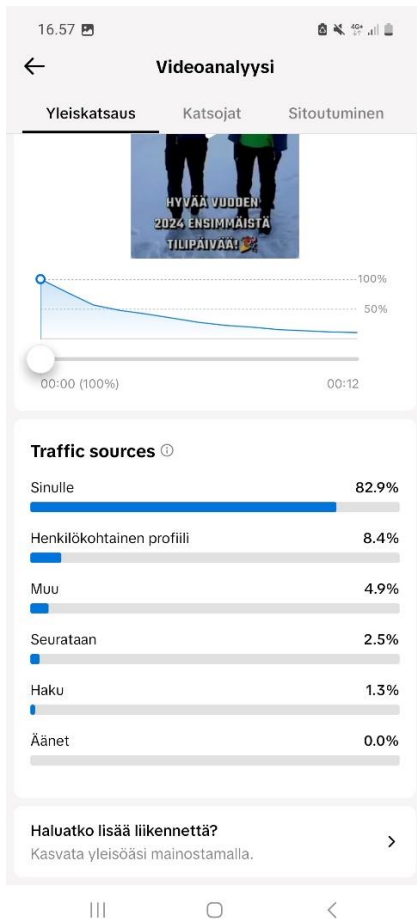
KUVA 4. Julkaisun tärkeimmät mittarit

Videoanalyysistä näkyy yleiskatsauksessa tärkeimpiä mittareita, kuten yksittäisen videojulkaisun toistoika yhteensä, keskimääräinen katseluaika, koko videon katsoneet ja uudet seuraajat (KUVA 4).



KUVA 5. Videon katselukerrat ja pysyvyysaste

Videon katselukerrat kertovat lukumäärän tietyllä ajanjaksolla (KUVA 5). Videoanalyysi kertoo videon katselukerrat tietyllä ajanjaksolla. Tiedot näkyvät tunneittain 48 tunnin sisällä videon julkaisemisesta ja päivittäin 48 tunnista seitsemään päivään julkaisemisesta. Pysyvyysaste kertoo niiden katsojien prosentiosuuden, jotka katsovat videota tiettyyn aikaan.



KUVA 6. Traffic sources

Traffic sources kertoo paikat, joista katsojat päätyvät julkaisujen pariin (KUVA 6). Tärkeimmät julkaisujen liikenteen lähteet TikTokissa ovat Sinulle-syöte, Seurataan-syöte, äänisivut, profiilisivut, haku-sivu sekä yksityisviestit. Muut lähteet sijoittuvat kohdan ”Muu” alle.



KUVA 7. Katsojia yhteensä -mittari

Videoanalyysin Katsojat-välilehdellä näkyy katsojien kokonaismäärä (KUVA 7). Katsojia yhteensä -mittarissa näkyy prosenttimääräisesti eri katsojaryhmät sekä sukupuolijakauma. Seuraavana selitetään katsojaryhmät-mittariin kuuluvat eri ryhmät sekä niiden selitykset.

Sukupuolijakauma kertoo videon katsojien osuuden sukupuolten mukaan.

- Katsojia yhteensä -mittari kertoo tämän videon katsoneiden yksittäisten katsojien kokonaismäärän (ominaisuus oli aiemmin nimeltään ”tavoitettu yleisö”).
- Eri katsojaryhmät: Palaavat katsojat näyttävät prosenttiosuuden niistä katsojista, jotka ovat katsooneet julkaisujasi viimeisen vuoden aikana.
- Uudet katsojat: prosenttiosuus niistä katsojista, jotka joko katsovat julkaisujasi ensimmäistä kertaa tai jotka ovat tarkastelleet julkaisujasi viimeksi yli vuosi sitten.
- Seuraajat: prosenttiosuus niistä katsojista, jotka seuraavat sinua TikTokissa.
- Eivät seuraa: prosenttiosuus niistä katsojista, jotka eivät ole alkaneet seurata sinua TikTokissa.

Sukupuolijakaumassa erotellaan katsojien sukupuolet, montako prosenttia katsojista on miehiä, naisia tai muunsukupuolisia.



KUVA 8. Ikäjakauma sekä sijainnit

Videoanalyysin Katsojat-välilehdeltä on nähtävissä ikäjakauma sekä sijainnit niistä maista, joissa sisältöä on katsottu eniten (KUVA 8). Suurin osa katsojista oli 18–24-vuotiaita ja heidän osuutensa oli 66 %. Seuraavaksi suurin katsojaryhmä oli 35–55-vuotiaat, joita oli 7 %. Loput katsojista oli yli 45- ja yli 55-vuotiaita. Tämä kertoo siitä, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat suurin sosiaalisen median käyttäjäryhmä.



KUVA 9. Tykkäykset

Videoanalyysin Sitoutuminen-välilehdellä näkyy tykkäykset lukumääräisesti, mikä kertoo niiden katsojien prosenttiosuuden, jotka tykkäsivät videosta tiettyyn aikaan (KUVA 9). Suurin osa eli 55 % videon katsojista oli naisia ja 45 % miehiä.

5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Ennen sosiaalista mediaa uutisia luettiin sanomalehdistä ja katsottiin niitä televisiosta. Nykyään uutisia päivitetään koko ajan eri kanavoilla ja tietoa saa haettua sekunneissa. Se sai minut ajattelemaan, miten voisin syventyä nykyajan viestintään ja markkinointiin. Joten mikäpä olisikaan ollut parempi kuin yksi suosituimmista, ellei jopa suosituin sosiaalisen median alusta, TikTok, markkinoinnin kanavana.

Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta tässä työssä tutkitaan konkreettisesti TikTokin vaikutusta yrityksen markkinointikanavana sekä kuinka sovelluksen avulla luodaan sisältöä, joka saavuttaa kohderyhmän eli tässä tapauksessa osuuskaupan asiakkaat. Tavoitteenani oli sekä suunnitella että toteuttaa Kannuksen S-Marketille sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma TikTok-julkaisuille, joka tukee olemassa olevien sosiaalisen median tilejä ja mahdollisesti tavoittaa enemmän seuraajia ja katsojia.

Kannuksen S-Marketin sometiimi oli mukana TikTok-julkaisujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Julkaisut, jotka toteutettiin, julkaistiin myös S-Market Kannuksen Instagram- ja Facebook-tileillä. Sometiimin kanssa suunniteltiin TikTok-tilille julkaistavaksi MyDay-videot, viikonlopun tarjousvideot sekä maisteluvideot uutuustuotteista, mutta ne jäivät kuitenkin toteuttamatta niin kuin moni muukin todella hyvä idea. S-ryhmän ”tilipäiville” (bonusten maksupäivä) joka kuun 10. päivä suunniteltiin julkaistavaksi ”hauskempia” videoita. Näistä ideoista loppujen lopuksi julkaistiin tilille vain kaksi, vaikka ideoita suunniteltiin paljon enemmän.

Tilin avaaminen aloitettiin nimen valinnalla, joka osoittautui lopulta melko vaikeaksi. Katsoin muiden S-Marketien sometilien nimiä ja lopulta päädyimme nimeämään tilin Kannuksen S-Marketiksi olemassa olevien sometilien mukaisesti: ”smarketkannus” mutta halusin tehdä tästä tilistä hieman omaläpöisemmän ja helpommin lähestyttävän, joten piti kehitellä niin sanotusti uusi brändinimi ja teoksen nimeksi tuli ”kannuksensm”. Profiilikuvaksi valikoitui sama kuin muissakin somekanavissa, jossa näkyy kaupan aukioloajat. Profiilin avausta varten tarvitsimme sähköpostiosoitteen ja se päätettiin yhdessä esihenkilön kanssa. Yllättävin haaste toteutuksessa tuli vastaan, kun vahingossa julkaisin yhden julkaisun kahteen kertaan ja toinen piti poistaa. Ohjeet jouduin hakemaan TikTokin käyttöohjeistuksesta.

Videoiden julkaisuissa oli oma tehtävänsä kuten myös kuvatekstin kirjoittamisessa. Yhteen videoon teimme tekstityksen myös keskustelusta, jotta videota on helpompi seurata. Se oli todella työlästä. Kuvan laatu myös kärsi kovasti, kun kuvattu video ladattiin TikTok-sovellukseen. Videoihin lisättiin myös taustamusiikkia ja tähänkin oli vain TikTokin omat musiikit sallittuja, jotta ei rikota tekijänoikeuksia. Moni TikTok-trendivideo jäi julkaisematta tästä syystä.

Kannuksen S-Marketissa oli helppo tehdä videoita hyvän työporukan kanssa. Aina oli vapaaehtoisia tulossa mukaan videoiden suunnitteluun ja toteutukseen. Sometiimillämme oli oma WhatsApp-ryhmä, johon myös jaettiin ehdotuksia videoista sekä keskustelimme tulevista julkaisuista.

Videoissa ei ollut paljon tykkäyksiä tai kommentteja. Suosituin video oli tilipäivävideo, jossa juhlittiin vuoden ensimmäistä tilipäivää alkoholittomalla kuohuviinillä. Videon analytiikasta pystytään tarkemmin analysoimaan videon tietoja. Kommentteja oli vain muutamia, mutta ihana oli nähdä myös kommentti kaupassa käyneeltä asiakkaalta: ”lempparikauppa (rakkausemoji)”.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työ tuntui välillä haastavalta, mutta samalla kuitenkin kiinnostavalta. Sosiaalinen media on yleistynyt markkinointikanavana. Olen itse oppinut käyttämään sosiaalisen median eri kanavia ja tykkään seurata erilaisia vaikuttajia eri kanavissa. Näen tärkeänä, että yritykset hyödyntäisivät eri kanavia markkinoinnissa ja julkaisisivat aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Kun julkaisut ovat hyvin suunniteltuja ja toteutettuja, antaa se kuvan, että yritys välittää asiakkaistaan ja se lisää kiinnostusta yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin.

Teoriaosuudessa käytin paljon markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta sekä artikkeleita ja jopa podcastia. Teoriaosio koostuu siitä, mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa, miten ja missä sitä voi tehdä sekä kuinka siitä saa kannattavaa. Lisäksi markkinoinnin suunnittelun ja strategian avulla kartoitetaan, kuinka markkinoinnista saadaan hyötyä yritykselle. Tässä työssä on avattu myös yksityiskohtia erilaisien vaiheiden välillä siitä, mikä liittyy markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiin, jolla saavutetaan paljon katsojia suhteellisen vähällä vaivalla. Natiivimainonnassa yritykset hyödyntävät erilaisia kanavia tai suosittuja sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on jo valmis yleisö. Tällä saadaan positiivista näkyvyyttä brändille. Tässä työssä on tutkittu sitä, miten markkinointi on muuttunut sosiaalisen median kanavien lisääntyessä. Nykypäivänä on tärkeää saada luottamus asiakkaisiin ja saavuttaa brändiuskottavuutta. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta tuotteista tai palvelusta ja yrityksestä. Tehokas markkinointi saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla.

Tässä työssä huomasin, kuinka paljon haasteita liittyy toteuttamiseen ja kuinka paljon suunnittelua vaaditaan ennen markkinoinnin toteutusta. Mitä nopeammin yritykset tajuaavat sen, että sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen markkinointiin panostetaan, sitä nopeammin yritys saa lisättyä tuottavuutta. Varsinkin ne uudemmat yritykset, joilla ei ole vielä bränditunnettua, jotka oppivat hyödyntämään markkinoinnin keinoja tehokkaasti, saavat nopeasti markkinatilaa. Keronen kiteyttää hyvin, mihin suuntaan markkinointi on muuttunut: ”Nyt on asiakkaan avoimuuden, rehellisyyden, rohkeuden ja yhdessä tekemisen aika” (Keronen & Tanni 2017, 23).

LÄHTEET

- Aarnio, K. 2021. *TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii?* Saatavissa: [TikTok-markkinointi - Kenelle ja miten? - Tulos Helsinki](#). Viitattu 13.2.2024.
- Almamedia. 2024. *Markkinoinnin suunnittelu*. Saatavissa: https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARISAlumnWYqbkjAcaebJMk8Z2qy-ov3RbRMqOnuTt3WRvK_j1FsaKD7eNieCqkaAuetEALw_wcB. Viitattu 9.5.2024.
- Dahl, S. 2021. *Social media marketing. Theories & Applications*. 3 E. London: SAGE Publications Ltd.
- Editor, M. 2022. Influencer vs. vaikuttaja vs. sisällöntuottaja. Saatavissa: <https://www.moocy.fi/post/influencer-vs-vaikuttaja-vs-sis%C3%A4ll%C3%B6ntuottaja>. Viitattu 17.12.2023.
- Fox, J. J., & Liljamo, R. 2005. *Markkinoinnin supertähti: Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään*. Helsinki: Rastor.
- Generaxion. 2021. *Tunne asiakkaasi matka ostopolulla ja löydä oikeat ratkaisut kysynnän kasvattamiseen*. Saatavissa: <https://www.generaxion.com/fi/tunne-asiakkaasi-matka-ostopolulla-ja-loyda-oikeat-ratkaisut-kysynnän-kasvattamiseen/>. Viitattu 20.4.2024.
- Grapevine. 2021. *Mitä on natiivimainonta?* – Grapevine-blogi. Saatavissa: [Mitä on natiivimainonta? - Grapevine](#). Viitattu 20.4.2024.
- Huttunen, S. 2022. *Sosiaalisen median trendit 2022*. Saatavissa: [Sosiaalisen median trendit 2022 | 14 kuuminta trendiä | Folcan](#). Viitattu 12.2.2024.
- @kannuksensm. 2024. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/@kannuksensm>. Viitattu 20.4.2024.
- @kannuksensm. 2024. TikTok-julkaisu 10.1.2024. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/@kannuksensm/video/7322387334438112545>. Viitattu 20.4.2024.
- Kauppalehti. 2024. Osuuskauppa KPO. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/osuuskauppa+kpo/0242821-1>. Viitattu 20.4.2024.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola K. 2015. *Areena – Yritysviestinnän käsikirja*. Edita.
- Kurppa, H. 2020. *Näin tavoitat asiakkaasi digimainonnalla ostopolun eri vaiheissa*. Media Sanoma. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nain-tavoitat-asiakkaasi-digimainonnalla-ostopolun-eri>. Viitattu 22.11.2023.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. *Kauppan strategiosaaminen*. Helsinki: Edita Publishing.

Kyllönen, A. 2020. *Mikä on markkinoinnin taktinen suunnitelma, ja miksi se on niin tärkeä?* Aboad-blogi. Saatavissa: [Mikä on markkinoinnin taktinen suunnitelma, ja miksi se on niin tärkeä? - Aboad](#). Viitattu 15.10.2023.

@mustarttu. 2023. TikTok-julkaisu 19.4.2023. Saatavissa: <https://vm.tiktok.com/ZGeuwE1U9>. Viitattu 20.4.2024.

Needle, F. 2019. *The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence*. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>. Viitattu 13.2.2024.

Ranta, R. 2022. Sosiaalisen Median Kanavat - Top 7 tärkeintä kanavaa. Saatavissa: [Sosiaalisen median kanavat yritykselle – Top 7 kanavat | Folcan](#). Viitattu 17.12.2023.

Roponen, L. 2022. *Mikä sisällöntuotannossa maksaa, Marika Siniaalto?* Saatavissa: [Jakso 70: Mikä sisällöntuotannossa maksaa, Marika Siniaalto? | Supla](#). Viitattu 9.11.2023.

Sundell, P. 2019. *Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää*. Saatavissa: [Mikä on TikTok? - MTVuutiset.fi](#). Viitattu 22.11.2023.

Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V., Vesänen, V., Merisavo, Marko J. & Merisavo, M. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.