



Kaupunkimarkkinointi TikTokissa

Charlotta Herlin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailu

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Herlin, Charlotta
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kaupunkimarkkinointi TikTokissa
Sivu- ja liitesivumäärä 57
TikTok on vuonna 2017 julkaistu lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, jonka suosio on viime vuosina kasvanut merkittävästi. TikTokin yleisön tavoitavuus on kasvanut yli seitsemällä prosentilla ja Tammikuussa 2022 TikTok oli maailmanlaajuisesti kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median alusta, ja sillä oli jopa miljardi käyttäjää. Vaikka TikTokia käyttää myös vanhemmat sukupolvet, alusta on osoittautunut erittäin menestyksekkääksi etenkin nuorempien yleisöjen, erityisesti milleniaalien ja Z-sukupolven, keskuudessa. Monet yritykset ovat omaksuneet TikTokin markkinointiviestinnässään. Koska kyseinen sosiaalisen median alusta näyttää olevan suosittu, on tärkeää tutkia TikTokin potentiaalia ja käyttöä yritysten ja organisaatioiden viestinnässä. Tämän havainnoivan opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa lisäselvitystä siihen, miten lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus TikTok toimii organisaatioiden viestinnässä. Työssä havainnoidaan eri kaupunkien TikTok kanavia, jonka avulla voidaan selvittää miltä kaupunkimarkkinointi näyttää TikTokissa ja tarkastellaan, kuinka kaupungit voivat käyttää kyseistä sovellusta markkinointiviestinnässään matkailun näkökulmasta. Tutkimus ankkuroidaan erityisesti hyödyttämään Porvoon kaupunkia, joka toimii tämän tutkimuksen toimeksiantajana. Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimus osiossa hyödynnettiin sosiaalisen median alustaa TikTokia kaupunkien TikTok tilien havainnointiin. Tulokset osoittavat tämän hetkisen tilanteen valittujen kaupunkien tilien pohjalta. Tutkimuksessa selvisi, miltä jokaisen valittun kaupungin TikTok tili näytti ja minkälaista sisältöä julkaistiin. Havainnoinnin kautta tuloksissa selvitettiin seuraavat asiat: julkaisutahti, seuraaja- ja tykkääjämäärät, aiheutunnisteiden eli hashtagien käyttö, katsotuin video, videotyyppi sekä muut huomiot.
Asiasanat Kaupunkimarkkinointi, markkinointiviestintä, TikTok-markkinointi, TikTok, matkailumarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Työn teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö	2
1.3	Porvoon kaupunki – toimeksiantajan esittely matkailun näkökulmasta	3
2	Kaupunkimarkkinointi	6
2.1	Kaupunkimarkkinointi käsitteenä	6
2.2	Kaupunkimarkkinoinnin muodot.....	7
3	Digitaalinen markkinointi.....	11
3.1	Sosiaalinen media	11
3.2	Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää.....	12
3.3	Sosiaalisen median trendit 2022.....	13
3.4	Mikä on TikTok.....	15
3.4.1	TikTok osana markkinoitiviestintää	16
3.4.2	Videon voima	18
4	Tutkimusmenetelmät	20
4.1	Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta.....	20
4.2	Tutkimuksen prosessi.....	21
5	Tulokset.....	24
5.1	Helsinki - TikTok-tili	24
5.2	Tukholma – TikTok tili	25
5.3	Oslo – TikTok tili.....	26
5.4	Tallinna – TikTok tili.....	28
5.5	Pärnu – TikTok tili	29
5.6	Krakova – TikTok tili	31
5.7	Salzburg – TikTok tili	32
5.8	Lontoo – TikTok tili	33
5.9	Praha – TikTok-tili	35
5.10	Yleishuomioita kaupunkien TikTok-tileistä	36
6	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	38
6.1	Päätelmiä tutkittujen kaupunkien TikTok-tileistä	38
6.2	Vinkkejä/suosituksia/johtopäätöksiä Porvoon kaupungin TikTok-viestintään	41
6.3	Tutkimuksen tulosten analysointi.....	43
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
6.5	Toimeksiantajan kommentit.....	44
6.6	Oma oppiminen	44

Lähteet.....	46
Liitteet.....	53
Liite 1. xxx.....	53

1 Johdanto

TikTok on vuonna 2017 julkaistu lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, jonka suosio on viime vuosina kasvanut merkittävästi (Kepios 2022a). Tammikuun 2022 tilastojen mukaan, viimeisen kolmen kuukauden aikana, TikTok-kanavalle tuli keskimäärin yli 650 000 uutta käyttäjää joka päivä. Tämä vastaa lähes 8 uutta käyttäjää joka sekunti. (Kemp 2022.) Vaikka TikTokia käyttää ahkerasti myös vanhemmat sukupolvet, alusta on osoittautunut erittäin menestyksekkääksi etenkin nuorempien yleisöjen keskuudessa. Vain muutaman kuukauden kuluessa kansainvälisestä julkaisusta vuonna 2017, TikTokista onkin tullut yksi nopeimmin kasvavista sovelluksista maailmanlaajuisesti. (Statista Research Department 2022.) Koska kyseinen sosiaalisen median alusta näyttää olevan suosittu, on tärkeää tutkia TikTokin potentiaalia ja käyttöä yritysten ja organisaatioiden viestinnässä.

Tämän opinnäytetyön aiheena onkin "Kaupunkimarkkinointi TikTokissa" ja työn toimeksiantaja on Porvoon kaupunki. Työ tehdään Sari Myllylälle ja Tanja Peisalalle, jotka työskentelevät Porvoon Kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikössä. Sari Myllynen toimii matkailu- ja markkinointipäällikkönä ja Tanja Peisala toimii yksikön markkinointisuunnittelijana.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa lisäselvitystä siihen, miten lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus Tikok toimii organisaatioiden viestinnässä. Työn tutkimusongelmana on selvittää, miten kaupungit voivat käyttää kyseistä sovellusta markkinointiviestinnässään matkailun näkökulmasta. Tutkimus ankkuroidaan erityisesti hyödyttämään Porvoon kaupunkia, joka toimii tämän tutkimuksen toimeksiantajana.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten mobiilisovellus TikTok toimii ja miten kaupunkimarkkinointi onnistuu siinä?
- Mitä keinoja ja hyötyä TikTokilla on organisaatioiden markkinoinnin kannalta?
- Miten Porvoon kaupunki voisi hyödyntää TikTokia matkailumarkkinoinnissaan?

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä se sopii kehittävään opinnäytetyöhön. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, joka tässä opinnäytetyössä on mobiilisovellus TikTokin käyttö eri kaupunkien markkinointiviestinnässä. Työssä käytetään sekundääriaineistoa ja tutkimusmenetelmänä on havainnointi. Koska kyseessä on verkossa tapahtuva havainnointi, oli tutkimusmenetelmä oli siis netnografia.

Prosessi toteutuu siten, että tutkittavaksi valitaan yhdeksän eri kaupunkia. Kaupungit valitaan TikTokissa sillä perusteella, että itse kaupungilla on samankaltaisuuksia Porvoon kaupungin kanssa. Lisäksi valinta tehdään myös sillä perusteella, että kaupunkien TikTok-tilit ovat keränneet paljon suosiota tai ne vaikuttavat yleisesti luovilta ja monipuolipuolisilta. Prosessin aikana kerätään tutkimuksellista dataa siitä, miten nämä kaupungit ovat käyttäneet TikTok kanavaa markkinointiviestinnässään, matkailun näkökulmasta.

Työn tarkoituksena on kerätä dataa siitä, kuinka muut kaupungit markkinoivat itseään matkailukaupunkina TikTokissa. Tutkimuksen tuloksista kootaan havainnointitaulukko, jonka mukaan kerrotaan, miten nämä valitut kaupungit käyttävät TikTok-kanavaa. Taulukossa kuvaillaan, milloin tili on luotu, minkälainen julkaisutahti on, kuinka monta seuraajaa ja tykkäystä tilillä on, minkälaisia aiheuttunneita eli *hashtageja*(#) käytetään, minkälaisella videolla on eniten katsojia, minkälaisia videoita tilillä julkaistaan yleisesti ja onko tilillä jotakin muita huomioita, jotka tulevat esille. Muut huomiot voivat olla, esimerkiksi se, onko tileillä otettu tämän hetkisiä trendejä huomioon. Kun tiedot on kerätty, tulosten pohjalta annetaan Porvoon kaupungin matkailu ja -markkinointiyksikölle vinkkejä ja ohjeita, joita he voivat hyödyntää omalla TikTok kanavallaan tulevaisuudessa.

Tutkimus tehdään matkailun näkökulmasta. Keskeisessä asemassa on siis se, minkälainen sisältö herättää eniten kiinnostusta ja kerää suosiota, sekä se, kuinka turisteille ja matkailijoille voidaan parhaiden markkinoida Porvoon kaupunkia matkakohteena. Nämä esimerkit tulevat ilmi muiden kaupunkien TikTok tileistä ja videoiden sisällöistä.

Porvoon kaupunki voi käyttää opinnäytetyön tuloksia hyödykseen kaupunkimarkkinoinnissaan. Yleisesti, tulokset antavat vastauksia siihen, kuinka TikTok markkinoinnilla saavutetaan enemmän näkyvyyttä kaupunkimarkkinoinnin kannalta. Lisäksi, opinnäytetyön teoria ja kehittämis ehdotukset soveltuvat myös yleisinä ohjeina muille organisaatioille, ja niistä voisi olla hyötyä myös muille kaupungeille, jotka ovat kiinnostuneet TikTok markkinoinnista, matkailun näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä sellaisille kaupungeille, jotka kaipaavat esimerkiksi vain vinkkejä kaupungin tai muun kohteen TikTok markkinointiin jotta voisi kehittää omaa sisältöään, tai sellaiselle kaupungille, jolla ei ole vielä omaa TikTok kanavaa lainkaan ja vaatii tutkimuksellista tietoa sen aloittamiseksi.

1.2 Työn teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö

Tässä opinnäytetyössä dataa kerätään eri muotoista lähteistä. Aluksi tietoa kerätään yksityiskohtaisesti kaupunki- ja kohdemarkkinoinnista. Koska työ liittyy vahvasti digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisen mediaan sekä erityisesti TikTokiin, kerätään tietoa laajasti myös näistä aiheista.

Jotta päästään tutkimuksen tavoitteeseen, on ensin selvitettävä, mitä kaupunkimarkkinointi tarkoittaa. Työ siis aloitetaan hahmottamalla kaupunkimarkkinoinnin käsitteet ja sen muodot. Tämän jälkeen otetaan esille kaupunkimarkkinoinnin esimerkkejä. Seuraavassa luvussa keskitytään laajasti siihen, mitä sosiaalisen median markkinointi on. Tässä luvussa kuvaillaan sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää. Lisäksi, syvennytään TikTok markkinointiin yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen empiirisessä osiossa havainnoidaan yhdeksän eri kaupungin TikTok-tiliä, jotta voidaan selvittää miten nämä muut kaupungit käyttävät kanavaa kaupunkimarkkinoinnissa, matkailun näkökulmasta. Lopuksi, vinkit ja ohjeet, jotka annetaan toimeksiantajalle, havainnoidaan taulukon avulla.

Teoriapohjana työssä käytetään pääasiallisesti internetistä saatavia raportteja ja tutkimustietoa. Etenkin TikTokiin liittyvää laajoja tutkimuksia sekä kirjallisuutta on tällä hetkellä tarjolla vielä hyvin vähän, joten tässä opinnäytetyössä keskeisessä osassa olisivat erilaiset ajankohtaisimmat verkkoartikkelit, -raportit ja -julkaisut. Uusimpien raporttien käyttö on kyseisessä tutkimusaiheessa tärkeässä asemassa, sillä etenkin digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti ja nopeasti.

Keskeisinä lähteinä hyödynnetään paljon ajankohtaisimpia verkkoraportteja ja viimeisimpiä tilastotietoja. Esimerkiksi Kepioksen *Digital 2022: Global Overview* -raporttia tullaan käyttämään paljon tässä työssä. Raportti on tehty yhteistyössä We are Socialin ja Hootsuiten kanssa, ja sisältää uusimmat tiedot tärkeimmistä online ja digitaalisen markkinointimaailman tilastoista maailmanlaajuisesti. Lisäksi Wyzowlin tämän vuoden *Video Marketing Statistics* -raporttia tullaan käyttämään tiedon keräämiseen. Se sisältää samalla tavalla tärkeitä faktatietoa digimarkkinoinnista. Tullaan myös käyttämään eri digimarkkinoinnin ammattilaisen julkaisuja ja kirjoitelmia teoriapohjana. Esimerkiksi Hootsuite -sivustolla on paljon ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita ja julkaisuja, joita tullaan käyttämään hyödyksi, sillä ne tarjoavat työkaluja digitaalisen markkinoinnin muille ammattilaisille. Näillä sivustolla julkaistaan paljon ajankohtaista tietoa tämän hetkisistä sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin trendeistä.

1.3 Porvoon kaupunki – toimeksiantajan esittely matkailun näkökulmasta

Porvoo on yksi Suomen suosituimmista matkailukohteista ja syyskuun 2020–elokuun 2021 aikana Porvoon seudulla oli lähes 600 000 kotimaan matkailijaa sekä 88 000 ulkomaalaista matkailijaa. (Tutkimus ja analysointikeskus TAK 2021.) Visitoryn tilastojen mukaan, ennen Covid-19 pandemiaa, matkailun ollessa vielä normaalilla mallilla, Porvoossa vieraili suuri määrä liike- ja vapaa-ajan matkailijoita sekä Suomesta että ulkomailta. Esimerkiksi heinäkuussa 2019, sijainnissa Porvoo kirjattiin 19 400 rekisteröityä yöpymistä. Suomalaisten rekisteröidyt yöpymiset olivat lisääntyneet tänä ajankohtana 27 prosenttia, ulkomaalaiset rekisteröidyt yöpymiset olivat lisääntyneet 26 prosenttia

ja yhteensä yöpymiset olivat lisääntyneet 27 prosenttia aikaisemman vuoden 2018 heinäkuusta. (Visitory 2020.)

Porvoolla on vahva matkailuimago. Kaupungilla on lukuisia ainutlaatuisia ja uniikkeja vetovoimatekijöitä, joita voidaan hyödyntää ja tuoda esille kaupungin markkinoinnissa. Imagotutkimuksessa Porvoota kuvailtiin seuraavilla sanoilla: "kiehtova, idyllinen, viihtyisä." Myös monet kotimaan matkailijat ovat kuvailleet Porvoota seuraavasti: "Ihan kuin olisi ulkomailla". Porvoon vahvuutena pidetään etenkin sen ainutlaatuista tunnelmaa. Suurien ketjuliikkeiden ja -ravintoloiden sijaan, Vanhasta Porvoosta löytyy paljon pieniä putiikkeja, kahviloita ja ravintoloita, jotka tarjoavat yksilöllisiä palveluita ja tuotteita. (Visit Porvoo 2022a.) Khanji kuvailee tekstissään Rantapallo -sivustolla Porvoon kaupunkia matkailukohteena, ja mainitsee, että vaikka Porvoo on tunnettu suosittuna kesäkohteena, on tekemistä myös muina ajankohtina. Kaupungissa on tarjolla paljon historiallisia ja kulttuurillisia nähtävyyksiä ja kokemuksia eri vuodenaikoina. (Khanji 2020.)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy toteutti haastattelun Suomen ulkomaalaisten ja kotimaisten Porvoon seudun vuoden 2020 matkailijoista. Kyselyn tulosten mukaan, esille nousi etenkin se, että, Vanha Porvoo vetoaa matkailijoihin. Vastanneista jopa 92 prosenttia Porvoon seudulla vierailleista ulkomaalaisista vieraili vanhassa Porvoossa. Myös kotimaisista matkailijoista yli puolet vierailivat vanhassa Porvoossa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2020.) Vanha Porvoo onkin siis seudun suosituin vierailukohde, ja siellä vierailleet ovat halukkaampia suosittelemaan Porvoota matkakohhteena kuin muissa kohteissa vierailleet matkailijat. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2021.) Vanhan Porvoon rakennukset ovat värikkäitä ja kadut ovat tehty mukulakivistä. Sijainti on myös yksi Suomen valokuvatuimmista paikoista (Visit Porvoo 2022b). Vanhakaupunki on vahva vetovoimatekijä Porvoolle ja siellä sijaitsee paljon erilaisia historiallisia museoita ja nähtävyyksiä, kuten esimerkiksi Porvoon museo, Holmin talo ja Tuomiokirkko. (Visit Porvoo 2022c.)

Muita tärkeitä vetovoimatekijöitä Porvoossa ovat kaupungin monipuoliset makuelämykset, paikallisuus, luonto sekä myös taide ja kulttuuri. Makuelämykset ovat ainutlaatuisia ja Porvoon ravintoloissa painotetaan lähiruuan sekä paikallisten raaka-aineiden tärkeyttä. Porvoossa on myös oma kahvipaahtimo, panimo ja suklaan valmistaja. paikallisuutta voidaan myös pitää tärkeänä vetovoimatekijänä Porvoolle, sillä kaupungissa etenkin yhteisöllisyys ja koti korostuvat. Tuotteet ja palvelut, jota kaupungissa myydään ovat usein paikallisia, ja "porvoolaisuus" on tärkeä osa jokapäiväistä elämää. Sosiaalisessa mediassa, kyseistä vetovoimatekijää mainostetaan hashtagilla #porvoolokal. Luontoa pidetään Porvoon merkittävänä vetovoimatekijänä sen lukuisten kansallismaisemien takia. Porvoon saaristo, luontopolut sekä veneily- ja vesistömahdollisuudet ovat uniikkeja nähtävyyksiä. (Visit Porvoo 2022a.) Myös taide ja kulttuuri korostuvat Porvoon vetovoimatekijöinä, sillä kaupungissa järjestetään paljon näyttelyitä, konsertteja ja tapahtumia kuten esimerkiksi suositut

joulumarkkinat, taidetehtaan erilaiset näyttelyt sekä vuosittain järjestettävät SMAKU ruoka- ja ravintolafestivaalit. (Visit Porvoo 2022d.)

2 Kaupunkimarkkinointi

Kaupunkimarkkinointi on monipuolinen sekä moniulotteinen käsite. Tämän luvun ensimmäisessä osassa tavoitteena on tarkastella kaupunkimarkkinointia käsitteenä yksityiskohtaisesti. Luvussa avataan aluksi keskeiset käsitteet: kaupunki ja markkinointi. Seuraavaksi selvitetään kaupunkimarkkinoinnin erilaiset muodot ja kanavat.

2.1 Kaupunkimarkkinointi käsitteenä

Sana *kaupunki* käsitteenä viittaa yhden maan urbaaniin alueeseen, joka täyttää asukastiheydeltään ja infrastruktuuriltaan kaupunkimaisen asutuskeskittymän kriteerit (Nuolijärvi & Paikkala 2014). Kaupunki määritellään myös seuraavasti: ”Oman kuntansa muodostava, tiheään ja suunnitelmallisesti rakennettu, tavallisesti suuri asutuskeskus” (Sivistyssanakirja 2022a). Sana kunta määritellään taas seuraavasti: ”Määräalueen käsittävä itsehallinnollinen yhdyskunta, joka on valtion lainsäädännön alainen ja sen valvonnassa” (Sivistyssanakirja 2022b). Kuntalaki kuitenkin koskee myös kaupungeja samalla tavalla ja kaikki kaupungit ovat oikeudellisesti myös kuntia ja kunta voi käyttää nimitystä kaupunki, silloin, kun se täyttää asetetut vaatimukset kaupunkimaiselle yhdyskunnalle (Minilex 2022).

Itse *markkinointi* käsitteenä on hyvin laaja ja se määritellään usein monilla eri tavoilla. Liimataisen (2020) mukaan, markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on tuottaa myynnille liidejä, eli asiakkuuksia tai yhteydenottoja, jotka lopulta johtavat kauppoihin. Yritysvallmentaja Purasen (2019) mukaan määritelmä kuvaillaan tyypillisesti kuitenkin liian kapeasti. Markkinointi voidaan määritellä johtamisprosessina, joka vastaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, ennakoimisesta sekä täydentämisestä. Markkinointi kuvailee erilaisia toimintoja ja prosesseja joilla sekä luodaan, viestitään, toimitetaan että vaihdetaan tarjouksia. Nämä toiminnot tuovat arvoa joko asiakkaille, kumppanille jopa koko yhteiskunnalle. (American Marketing Association 2017.)

Ma, de Jong, Hoppe ja Bruijne kuvailevat tutkimuksessaan, kuinka kaupunkimarkkinoinnin tavoite on vastata tiettyjen kohderyhmien tarpeisiin ja toiveisiin. Tutkimuksessaan, he kuvailevat kaupunkimarkkinointia yksinkertaisesti kaupungin ”myymisenä” tietyille kohderyhmille räätälöidyillä tavoilla. Kaupunkimarkkinoinnissa tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoisuutta kaupungista. (Ma, de Jong, Hoppe & Bruijne 2021.)

Käsite kaupunkimarkkinointi kulkee myös vahvasti käsi kädessä käsitteen *place marketing (engl.)* eli paikan markkinoinnin, tai *destination marketing (engl.)* eli kohdemarkkinoinnin kanssa. Kohdemarkkinointi on matkailualan markkinointitapa, jossa mainostetaan tiettyä maantieteellistä paikkaa. Kyseessä voi siis olla maa, kaupunki, lomakohde tai nähtävyys. (World Travel Marketing Team

5.11.2021.) *Place marketing* -termiä on taas käytetty vuosisatojen ajan viittaamaan eri paikkojen, kaupunkien ja kansakuntien kehittämiseen ja edistämiseen (Kavaratzis & Ashworth 2008, 150-165).

Kaupungin ja paikan markkinointi on tärkeätä ja lukuisat kohteet panostavat merkittävästi sen resursseihin. Etenkin matkailualalla paikan, kohteen ja kaupungin markkinointi sekä esille tuominen on tärkeätä, jotta matkustaja- ja kävijämäärät lisääntyisivät, ja kohde voisi kasvaa eri tasoilla, kuten esimerkiksi taloudellisella tasolla. Etenkin, eri maiden tai alueiden matkailutoimistot käyttävät kohdemarkkinointia keinona tuoda alueelle lisää kävijöitä ja vierailijoita paikallisen talouden vauhdittamiseksi sekä lomakohteen vakiinnuttamiseksi. (World Travel Marketing 2021.) Kohteet voivat myös usein käyttää paljon resursseja markkinointiin. Esimerkiksi Sveitsi käyttää vuosittain miljoonia frangeja maan eri kaupunkien markkinointiin. Lukuisat eri tason julkiset ja osittain julkiset organisaatiot pitävätkin tätä kriittisenä sekä aluehallinnon että kehityksen kannalta ja tämän seurauksena tälle alalla tehdään jatkuvasti uusia tutkimuksia. (Vuignier 2016, 4.)

Sen sijaan, että keskitytään kokonaisvaltaisesti markkinoinnin kaikkiin osa-alueisiin, tässä työssä kaupunkimarkkinoinnilla viitataan enemmän kaupungin markkinointiviestintään. Tämän työn kohteena on siis sellainen rajattu alue, joka hallinnollisesti muodostaa kaupungin, eli Porvoon kaupungin.

2.2 Kaupunkimarkkinoinnin muodot

Paikkojen markkinointia voidaan kehittää samalla tavalla kuin tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Koska käsitteet paikan markkinointi ja kaupunkimarkkinointi ovat hyvin lähellä toisiaan, voidaan todeta, että kuten paikan markkinoinnin, myös kaupunkimarkkinoinnin keskeisimpiin muotoihin ja ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi kaupungin hallinnon apuvälineenä toimiminen, palveluiden kehittäminen sekä niiden saatavuuden optimointi ja mahdollistaminen. Näiden ominaisuuksien viestiminen onkin merkittävä osa kaupunkimarkkinointia. (Rainisto 2008, 51–52.)

Kaupunkimarkkinointiin, kuten myös kohdemarkkinointiin ja paikan markkinointiin, kuuluu markkinointimenetelmien sekä strategioiden soveltaminen (Ma, de Jong, Hoppe, Bruijne 2021). Nämä edesauttavat kilpailukyvyyn sekä uusien ratkaisujen edistämistä. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on tunnistaa kaupungin nykytila, haasteet ja tulevaisuus. Lisäksi, niillä pyritään ohjaamaan uusien organisaatioiden toimintaa kaupungin kannalta parhaaseen suuntaan. (Rannisto 2005, 95.)

Kohdemarkkinointi on prosessi, jolla alueorganisaatio eli *DMO (Destination Marketing Organization)* kohdistaa kyseisessä olevan kohteen vahvuudet makroympäristön mahdollisuuksiin. Tällä tavalla voidaan minimoida kohteen heikkoudet suhteessa makroympäristön ughiin. Tavoitteena on

saavuttaa kilpailukykyinen markkina-asema. Esimerkiksi Sri Lankan UNESCO-kohteessa Sigi-riyassa, toisin sanoen *Lion Rock* matkakohteessa, laajan kohdemarkkinoinnin ja mainostamisen lisäksi myös paikalliset viranomaiset ja palveluntarjoajat osallistuvat vierailijoiden ja turistien positiivisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Erilaisiin osallistaviin toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi arkeologinen museo ja informaatiopisteessä työskentely, ohjeistuksien ja turvallisuuden ylläpito sekä myös erilaisia ekskursioiden, kuten esimerkiksi kuuma-ilmapallo kokemusten, järjestäminen. Kyseiset tehtävät vaikuttavat erityisesti kohteen talouteen positiivisesti, sillä ne luovat esimerkiksi uusia työpaikkoja. Paikalliset ovat siis vahvasti mukana osallistumassa ja vaikuttamassa kohde-markkinointiin. (Pike 2021, 2, 12.)

Markkinoinnissa on useita eri kanavia, joita voidaan soveltaa myös kaupunkimarkkinointiin. Jyväskyläläisen Digitoimisto Preonin mukaan markkinoinnissa yleisesti käytetään digitaalisten menetelmien lisäksi myös perinteisempiä markkinointitapoja. Vaikka perinteiset markkinointitavat ovat vielä osa nykyajan markkinointia, digitaalinen markkinointi on kasvanut viime vuosina ja kasvaa jatkuvalla tahdilla. Digitaaliset markkinointitavat eroavat perinteisistä tavoista siinä, miten niitä esitetään ja kenelle niitä kohdennetaan. Digimarkkinointi on esimerkiksi yleensä suunnattu vain tietyille kohderyhmille. Lisäksi digitaaliset kampanjat ovat normaalisti lyhytjaksoisempia kuin perinteissä markkinoinnissa ja digitaalista markkinointia voi usein optimoida ja muokata myös jälkikäteen. Digitaaliseen markkinointiin liittyvät menetelmät ja teknologiat ovat hyvin laaja kategoria. Tyypillisesti digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa törmätään erilaisiin termeihin, kuten verkkosivustot, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Preoni 28.2.2022.) Kuten muussakin markkinoinnissa, näitä tapoja voidaan hyödyntää kaupunkimarkkinoinnissa.

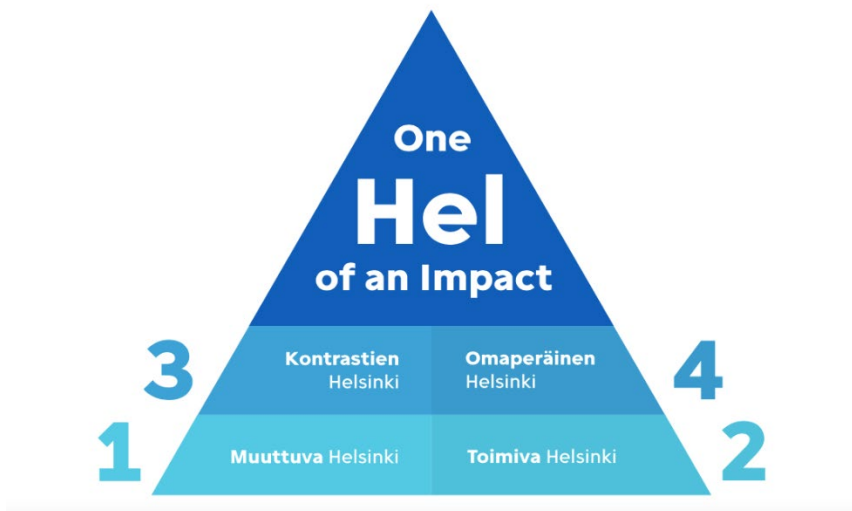
Kaupunkimarkkinoinnissa on hyödyllistä panostaa ja keskittyä digimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Bharatin johtamisinstituutin apulaisprofessorin, Desain kuvailee *Digital Marketing: A Review* katsausraportissaan, kuinka digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinointitoimet, joissa käytetään sähköistä laitetta tai Internetiä. Yritykset voivat siis hyödyntävää erilaisia digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja verkkosivustojaan, jotta voi olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä nykyisiin sekä myös potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Tätä voidaan kutsua myös "verkkomarkkinoinniksi" tai "internetmarkkinoinniksi". Digitaalinen markkinointi on muuttanut tapaa, jolla brändit ja yritykset käyttävät teknologiaa markkinoinnissa jo 1990- ja 2000-luvulta lähtien. Digitaaliset alustat ovat yhä enemmän käytössä ja kuuluvat jokapäiväiseen elämään. Online kaupat ja sosiaalisen median mainokset ovat yhä yleisempiä kuin fyysiset kivijalkakaupat ja bannerimainostaulut sillä ne osoittautuneet tehokkaammiksi markkinointimuodoiksi. (Desai 2019, 196-197.)

Revfine, eli ravintola- ja matkailualan tietoa, joita alan ammattilaiset käyttävät hyödykseen esimerkiksi markkinoinnissa, listasi erilaisia markkinointitapoja, jolla voi lisätä arvoa matkakohteeseen. Kyseiset tavat sopivat myös kaupunkimarkkinointiin. Kohteen ainutlaatuisuutta on keskeistä tuoda esille markkinoinnissa, sillä se edesauttaa kaupunkia erottumaan muista ja tuo esille kaupungin omia uniikkeja ominaisuuksia. Tämä on vahvasti sidoksissa myös kaupungin brändin kehittämiseen. Brändin kehittäminen auttaa luomaan kaupunki-identiteettiä. (Revfine 2022.)

Digitaalisessa markkinoinnissa, kohteen on mahdollista käyttää valtavia määriä tietoa, eli analytiikkaa useisiin eri tarkoituksiin. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Analytics sekä sosiaalisten median alustojen omat työkalut, kuten esimerkiksi Instagram Insights tai TikTok Analytics. Analytiikan hyödyntäminen auttaa esimerkiksi analysoimaan, minkälainen sisältö houkuttelee käyttäjiä eniten, tai mikä edistää kävijämäärien kasvua eniten. (Revfine 2022.)

Sidosryhmien huomioiminen ovat myös tärkeä osa kaupunkimarkkinointia. Tärkeä osa kohteen hallitsemisessa ja ylläpitämisessä on eri sidosryhmien etujen huomioiminen luottamuksen rakentamiseksi ja sitoutumisen helpottamiseksi. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi hotellit, nähtävyydet, ravintolat, kauppakeskukset, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. Strategiat, jotka rohkaisevat näitä eri osapuolia osallistumaan ja tukemaan kaupunkimarkkinointia, edesauttavat mainoskampanjojen ja toivotun kaupunkibrändin syntymistä, ja tämä voivat edesauttaa turistien vierailemista kyseessä olevassa kohteessa. (Revfine 2022.)

Esimerkkinä kaupunkimarkkinoinnista, Helsingin kaupunki on tehnyt kattavaa, lähes vuoden kestävä brändityötä kehittääkseen kaupungilleen oman identiteetin, jonka avulla kaupunki tulee tunnetummaksi ja erottuu paremmin joukosta. Helsinki kuvailee itseään kaupunkina, joka on vaikuttavien ihmisten, tekojen ja kohtaamisen kaupunki. Helsingin tavoitteena on markkinoidaan kaupunkia sellaisena paikkana, jossa ihmiset voivat vaikuttaa erilaisiin asioihin, kuten pienempiin ja suurempiin päätöksiin. Helsingin kaupunki kuvaileekin kaupunkibrändiään siten, ettei se ole pelkästään viestintää tai markkinointia, vaan erityisesti kokemusten, tekojen ja kohtaamisen pohjalta syntyvää ajatusta ja mielikuvaa kaupungista. Helsingin Brand New Helsinki -projektiin osallistuikin tuhansia ihmisiä, jotka ideoivat, tutkivat ja analysoivat parhaita tapoja tuoda esille Helsingin oma identiteetti. Brändi koostui neljästä erilaisesta kulmakivistä. Näiden lisäksi, Helsinki haluaa myös ennen kaikkea panostaa siihen, että kaikki voisivat osallistua ja vaikuttaa kaupungin tulevaisuuden päätöksiin. (Kuva 1.)



Kuva 1. Brand New Helsinki – kuva Helsingin kaupungin brändistä (Helsingin kaupunki 2016)

Brand New Helsinki – brändin neljästä kulmakivestä ensimmäinen kulmakivi oli muuttuva Helsinki, joka tarkoittaa sitä, että Helsinki on kilpailukykyinen kaupunki, jolta edellytetään erinomaisesti toimivia puitteita sekä palveluita. Helsingin odotetaan pysyvän mukana kiihtyvässä muutoksessa, sillä se on yksi Euroopan nopeimmin kasvavista ja kehittyvistä kaupungeista ja monia aluehankkeita on tehty ja tehdään, jotta kaupunki voisi kehittyä entistä enemmän. Helsingin kaupunki brändin kehittämisen seuraava kulmakivi oli toimiva Helsinki, eli esimerkiksi peruspalveluiden parantaminen. Kaupungin mukaan, esimerkiksi koulutus ja perusosaaminen onkin huippuluokkaa, ja kaupunki on monen muunkin osa-alueen kannalta edelläkävijä. Kolmas kulmakivi onkin kontrastien Helsinki ja kaupunki kuvailee itseään vastakohtien kaupunkina. Helsingin tyyli on omanlaisensa, ja sen kuvaavia piirteitä ovat esimerkiksi syke ja rauha. Tämä tekee kaupungista ainutlaatuisen ja monipuolisen monella eri tavalla. Neljäs kulmakivi on myös hiukan sidoksissa kolmanteen, sillä se on omaperäisyys. Kaupunki kuvailee itseään omanlaisenaan, ja erilaisuutta kannustetaan ja arvostetaan. Kaupunki haluaa kannustaa kaikkia olemaan oma itsensä eikä piilotella omaa identiteettiään. Lisäksi kaupunki haluaa pitää brändinsä sellaisena, mikä kannustaa luovuuteen ja osallistavaan kokeilukulttuuriin. (Helsingin kaupunki 2016.)

3 Digitaalinen markkinointi

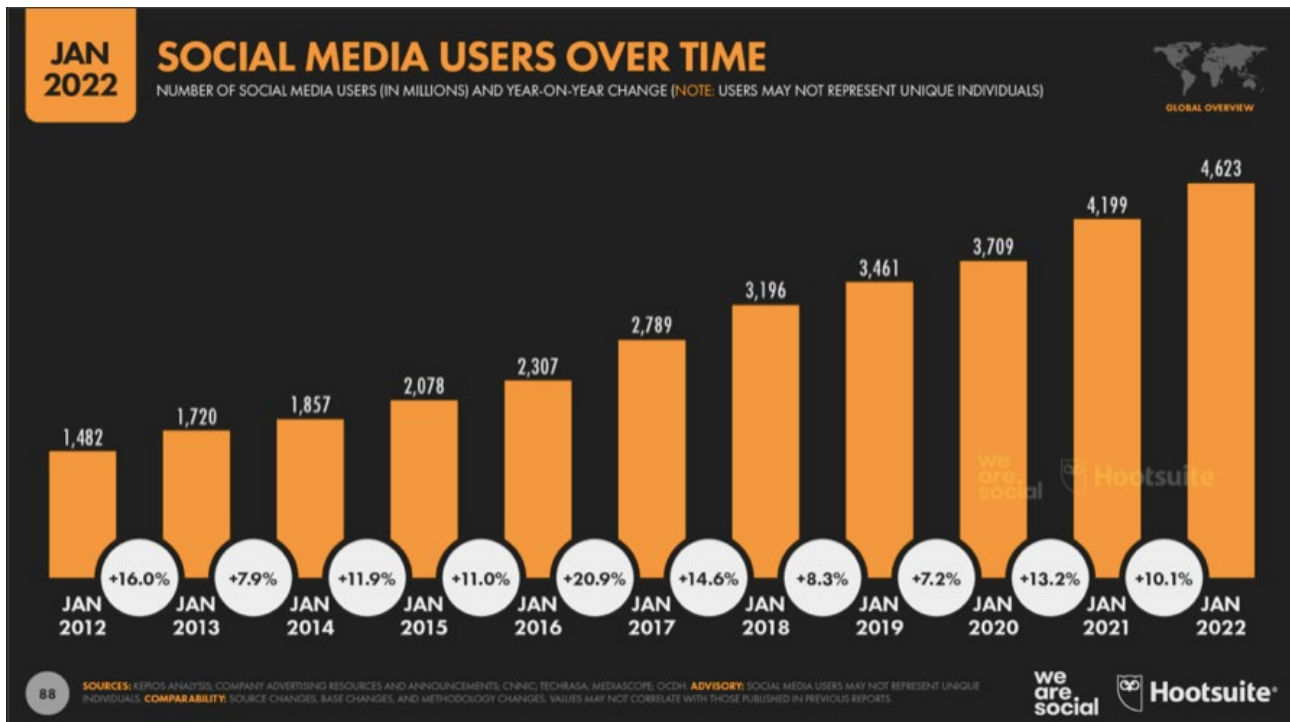
Nykypäivänä digitaalinen markkinointi, ja etenkin sosiaalinen media, on keskeisessä ja merkittävässä asemassa markkinointiviestinnässä, sillä viimeisimmät tilastot osittavat, että käyttäjämäärät jatkavat kasvamistaan (Kepios 2022a). Tämän luvun alussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä. Luvun ensimmäisessä osiossa tarkastellaan sosiaalista mediaa yleisesti. Seuraavaksi tarkastellaan, miksi sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointiviestintää ja tämän jälkeen syvennytään sisältömarkkinoinnin tämän hetkisiin trendeihin. Näiden tietojen avulla voidaan selvittää, mistä käyttäjät tällä hetkellä kiinnostuvat. Luvun seuraavassa osiossa keskitytään sosiaalisen median alustaan, TikTokiin, yksityiskohtaisesti. Kyseinen alusta on merkittävä tämän opinnäytetyön kannalta, sillä sitä käytetään tutkimuksen pääasiallisena työkaluna. Lisäksi tässä osiossa tarkastellaan videon voimaa, sillä videot ovat olleet suuressa suosiossa jo useita vuosia ja niiden menestys näyttäisi edelleen jatkuvan (Wyzowl 2022).

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla lukuisilla eri tavoilla. Esimerkiksi Dollarhiden Investopedia-käsitteessä sosiaalista mediaa kuvaillaan tietokonepohjaisena teknologiana, joka mahdollistaa ajatuksen ja tiedon jakamisen virtuaaliverkostojen ja -yhteisöjen kautta. Sosiaalinen media viittaa siis internetpohjaiseen alustaan, jonka avulla käyttäjät saavat jaettua ja viestitettyä erilaista sähköistä dataa, kuten esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja, asiakirjoja videoita ja valokuvia. Sosiaalista mediaa on monessa muodossa, mukaan lukien blogit, foorumit, yritysverkot, valokuvien jakoalustat, sosiaaliset pelit, mikroblogit sekä chat-sovellukset. Yksityishenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen sekä yhteydenpitämiseen esimerkiksi ystäviin tai perheeseen. Käyttäjät voivat jakaa ideoitaan, ajatuksiaan sekä näkemyksiään sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää uramahdollisuuksien etsimiseen. (Dollarhide 2021.)

Kepioksen (2022a) hiljattain julkaistussa vuoden 2022 Digital Global Overview -raportissa nähdään uusimpia ja ajankohtaisimpia tilastotietoja sosiaalisen median käytöstä. Raportin mukaan suurin osa verkottuneesta maailmasta kasvaa nyt nopeammin kuin ennen Covid-19 pandemiaa. Tilastojen vuoden 2022 alussa itse internetin maailmanlaajuinen käyttäjien määrä oli noussut 4.95 miljardiin, ja Internetin levinneisyys oli 62,5 prosenttia maailman kokonaisväestöstä. Nämä tiedot osoittavat, että internetin käyttäjien määrä on kasvanut 192 miljoonalla, eli 4,0 prosentilla, viimeisen vuoden aikana. Tilastojen mukaan, tammikuussa 2022 sosiaalista mediaa käytti jopa 4,62 miljardia ihmistä maailmassa, joka on yhteensä 58,4 prosenttia maailman kokonaisväestöstä. Sosiaalisen median käyttäjien määrä maailmassa on kasvanut vuoden aikana yli 10 prosenttia ja 424 miljoonaa uutta käyttäjää aloitti sosiaalisen median matkansa vuoden 2021 aikana. Maailman sosiaalisen median käyttäjämäärä on myös kolminkertaistunut viimeisen 10 vuoden aikana. Lisäksi, yli miljardi

uutta käyttäjää oli aloittanut sosiaalisen median käytön vuoden 2019 huhtikuusta lähtien, ja yli puolet maailman nykyisestä aktiivisesta käyttäjäkunnasta on alkanut käyttää sosiaalista mediaa vasta viimeisen kuuden vuoden aikana. (Kuva 2.)



Kuva 2. Sosiaalisen median käyttäjämäärät ajan myötä (mukaillen Keprios 2022a)

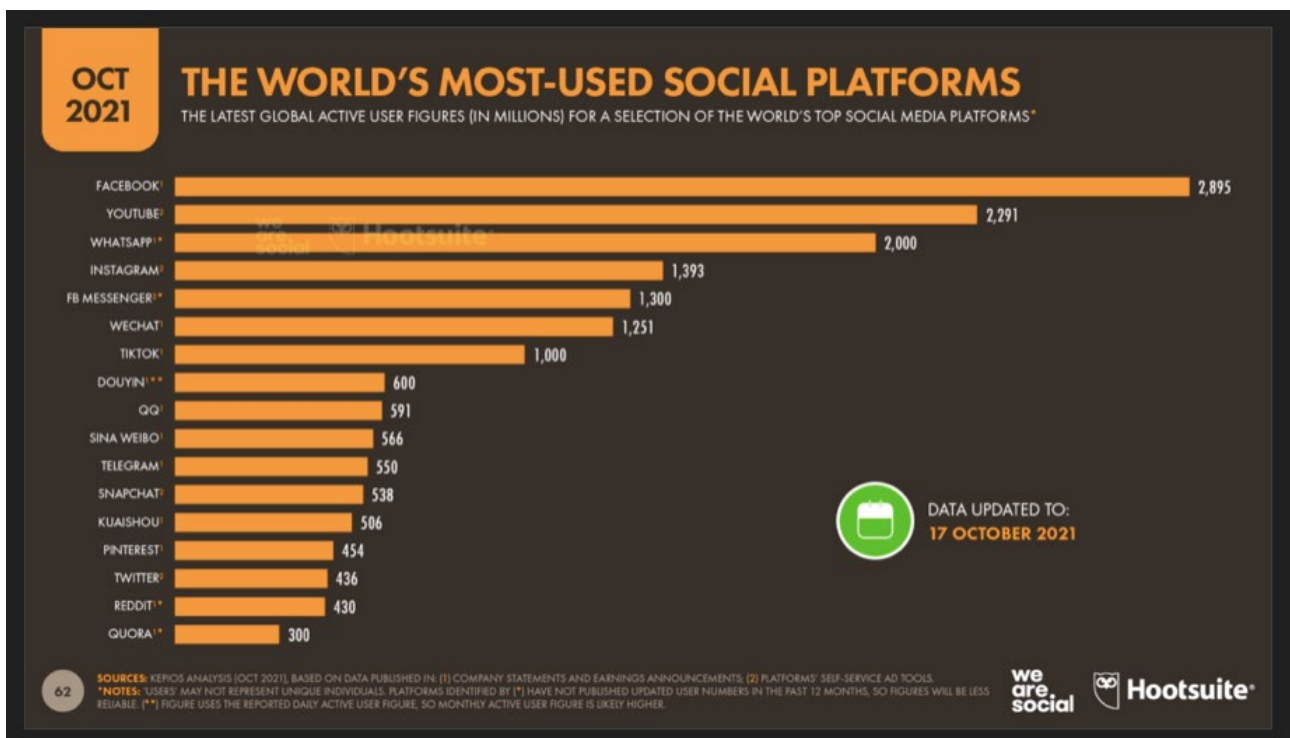
3.2 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

Alussa sosiaalisen median pääkäyttötarkoitus oli vuorovaikuttaminen ystävien ja perheen kanssa mutta myöhemmin yritykset alkoivat käyttää sitä viestintämenetelmänä asiakkaiden ja kuluttajien tavoittamiseksi. (Dollarhide 2021.) Sosiaalinen media antaa yrityksille erilaisia mahdollisuuksia kehittää ja tuoda esille omaa brändiä, sekä myös luoda erilaisia luovia markkinointikampanjoita, joita ei perinteisellä markkinoinnilla voida toteuttaa. Sosiaalisen media antaa mahdollisuuden esimerkiksi suuren yleisön tavoittamisen lyhyessä ajassa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat usein myös lukuisia erilaisia mainos- ja markkinointi vaihtoehtoja, joita on helppo oppia käyttämään. (Henderson 2020.) Esimerkiksi *Meta for business*:in *Facebook Ads* eli Facebook mainonta tarjoaa mahdollisuuden luoda kampanjoita ja maksettua mainontaa yksinkertaisilla itsepalvelutyökaluilla. Kampanjat ja mainokset saa tehtyä nopeasti ja ne voi kohdentaa sopiville käyttäjäryhmille. (Meta for Business 2022.) Esimerkkinä tästä Helsingissä sijaitseva yritys voi kohdentaa mainoksen Helsingissä asuville käyttäjille.

Digitoimiston Preonin mukaan sosiaalisen median suosio on kasvanut vuosien aikana räjähdysmäisesti ja se on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Sosiaalisen median markkinointi voi

tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Tällainen mainos voi olla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisun välissä näkyvä bannerimainos, mutta se voi olla myös esimerkiksi orgaaninen yrityksen julkaisu, jolle halutaan antaa maksullista lisänäkyvyyttä. Alustat ovat osoittautuneet hyödyllisiksi paikoiksi harjoittaa markkinointia, sillä niiden etuina ovat mittava tavoitettavuus sekä monipuolinen kohdennusmahdollisuus. (Preoni 28.2.2022.)

Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ja TikTok. Yhteensä seitsemällä eri alustalla on tällä hetkellä yli miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää, ja tyypillinen sosiaalisen median käyttäjä käyttää nyt aktiivisesti keskimäärin 6,7 erilaista sosiaalista alustaa joka kuukausi (Kepios 2022a.) Kuva 3 näyttää lokakuun 2021 suosituimmat sosiaalisen median alustat. (Kuva 3.)



Kuva 3. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat lokakuussa 2021 maailmanlaajuisesti (mukailen Kepios 2022a)

3.3 Sosiaalisen median trendit 2022

Yksi tämän hetken suurin trendi, digitaalisuus, on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Vuoden 2022 trendeinä näyttäisi olevan esimerkiksi vastuullisuus, yhteisöllisyys, elämyksellisyys sekä merkityksellisyys. (Malinen 2022.)

99designs'in työryhmä seuraa vuosittain uusia digitaalisia trendejä, jotka luovat pohjan markkinoinnin tulevaisuudelle. Tällä hetkellä, etenkin lyhyiden videoiden suosio jatkaa kasvamista.

Nykypäivänä ihmiset ovat kiireisimpiä ja samalla heidän keskittymiskyky heikkenee. Tästä syystä lyhyet, sekunneissa pysyttelevät videot ovat kasvavassa suosiossa, ja houkuttelevat enemmän kuin esimerkiksi pitkät videot, jotka vaativat paneutumista. Tällaiset videot korostavat tarvetta yksinkertaisille ja ytimekkäille viestinnälle sekä mukaansatempaavalle sisällölle. Lyhyissä videoissa etenkin osallistavat videot, kuten esimerkiksi erilaiset haasteet ovat suosiossa. Lyhyitä videoita on myös helppo tehdä itse, sillä ne vaativat harvoin paljon valmistelua eikä niiden tarkoituksen ole olla virheettömiä. Siksi ihmiset tekevät myös paljon tällaisia mukaansatempaavia videoita ja niiden suosio jatkaa kasvuaan. (99designs 2021.)

Myös vaikuttajien, eli *influenssereiden* suosio on ollut kauan nousussa, ja nousee yhä edelleen. Boot Camp Digital Markkinointiyrityksen toimitusjohtaja Neher kuvailee Forbesissa, kuinka vaikuttajan käyttäminen markkinoinnissa on osoittautunut hyödylliseksi sekä myös kannattavaksi, sillä se saavutti 13,8 miljardia dollaria, eli noin 12.7 miljardia euroa vuonna 2021 ja se jatkaa edelleen kasvuaan. (Neher 2021.) Vaikuttajan avulla brändit voivat markkinoida suoraan kohdeyleisölleen. Influensserit koetaan hyödyllisiksi, sillä kuluttajat suhtautuvat yhä epäilevämmiin brändeihin ja luottamuksen rakentaminen on siksi erittäin tärkeää. (Mathew 2018.) Vaikuttajat tuovat markkinointikohteeseen merkityksellisyyttä ja kontekstia ja lukuisat B2B-brändit myös käyttävät vaikuttajia markkinoinnissaan. Esimerkiksi Adobe, SAP, GE ja PWC ovat hyödyntäneet tätä trendiä. (Neher 2021.)

Samalla tavalla tarinankerronta on myös trendi nykypäivän digimarkkinointisisällössä. Ihmiset toivovat nykyään autenttisia tarinoita, johon voivat myös samaistua. Tästä syystä on nykypäivänä tärkeää jättää tyhjät lupaukset pois. Tulisi myös näyttää konkreettisesti miten tuote tai palvelu on parempi kuin muiden (99designs 2021.) Myös TikTokin (2021) mukaan kanavalla menestyvät yritykset luovat aitoa ja rehellistä sisältöä, joka on tiiviisti linjassa yhteisön ja alkuperäisen TikTok-kokemuksen kanssa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa luoda mielekästä ja kiinnostavaa sisältöä ilmaisemalla itseään aidolla tavalla. Myös monipuolisen musiikin, selostusten ja tehosteiden sekoitus ohjaa tarinankerrontaa sisällössä.

Etenkin yksilöllisellä ja personoidulla sisällöllä tulee olemaan suuri rooli vuonna 2022. Sen sijaan, että sisältöä tehtäisi laajalle massalle siinä toivossa, että se vetoaisi mahdollisimman moniin ihmisiin, luomalla erityisiä, omaa kohderyhmää palvelevaa sisältöä, saadaan aikaan parhaimpia tuloksia. Myös aika, paikka ja oikean sosiaalisen median kanava vaikuttaa personointiin. Brändit jotka todennäköisesti menestyvät parhaiten, löytävät oman markkinaraon, kuuntelevat aktiivisesti yleisöään ja seuraa ajankohtaisia trendejä. (TikTok for Business 2021.)

Algoritmi on kaikki kaikessa ja sen rooli sosiaalisessa mediassa on tärkeä. Ennen algoritmit lajittelivat sosiaalisen median julkaisuja julkaisuaikaa mukaan, mutta nykyään ne määräytyvät käyttäjien syötteessä relevanssin eli osuvuuden, perusteella. Toisin sanoen, sosiaaliset verkostot priorisoivat

sellaista sisältöä joka todennäköisimmin sopii yhteen käyttäjän kiinnostusten kanssa. Kiinnostuksen kohteet määräytyvät käyttäjän käyttäytymisen mukaan. Yksinkertaisuudessaan, jos käyttäjä esimerkiksi seuraa tai katsoo paljon koira- tai tanssi-aiheisia videoita varsinkin loppuun asti, määrittää algoritmi nämä käyttäjän kiinnostuksen kohteeksi ja täten, priorisoi koira- sekä tanssi-aiheiset julkaisut. (Barnhart 26.3.2021.) Esimerkiksi Instagramin (23.1.2019) Twitter-viestiketjun mukaan, se, mikä näkyy syötteessä ensimmäisenä, määräytyy sen mukaan, minkä julkaisujen ja tilien kanssa käyttäjä on eniten tekemisissä, sekä muista vaikuttavista tekijöistä, kuten julkaisujen ajantasaisuudesta, kuinka usein käyttää Instagramia, kuinka monta ihmistä seuraa ja niin edes päin. Digitaalisen markkinoinnin jokaisesta osasta – sosiaalisen median uutissyötteistä, näyttömainoksista, sosiaalisista mainoksista, hakukoneoptimoinnista ja jopa sähköpostista – on tulossa algoritmilähtöinen. Algoritmi myös kehittyy ja muuttuu jatkuvasti käyttäjäkokemusten myötä. Markkinoiden tulisi siis tarjota asiakkaiden toivoma käyttökokemus pysyäkseen merkityksellisinä tai heidän sisältönsä jää vähemmän näkyväksi. (Neher 2021.)

3.4 Mikä on TikTok

Alunperin Kiinalainen Bytedance julkaisi vuonna 2016 videoiden jakamiseen sosiaalisen verkoston sovelluksen nimeltä Douyin, ja tämä sovellus on edelleen olemassa erikseen Kiinassa. Sovelluksen kansainvälisen version nimeksi annettiin myöhemmin, vuonna 2017, TikTok. Kanava yhdistyi myöhemmin vuonna 2018 Musical.ly nimisen kanavan kanssa, jota erityisesti länsimaalaiset käyttivät paljon. Douyin ja TikTok eroavat toisistaan siten, että ne muokkautuvat omien markkinoidensa mukaan. (Geyser 2022.) Tällä hetkellä TikTok on markkinoilla yli 150 maassa ja on ensimmäiseksi ladatuin mobiiliapplikaatio yli 40 maassa. TikTok on myös saatavilla yli 35 eri kielellä. (TikTok Creator Marketplace 2022.)

TikTok on jatkuvasti kasvava sosiaalisen median alusta ja viimeisimmät tilastot osoittavat, että kanava on kerännyt suuren suosion viime vuosien aikana. TikTokin yleisön tavoitavuus on kasvanut yli seitsemällä prosentilla. Tammikuussa 2022 TikTok oli maailmanlaajuisesti kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median alusta, ja sillä oli jopa miljardi käyttäjää. (Kepios 2022a.) Suomessa, TikTokilla oli myös alkuvuodesta 1.2 miljoonaa vähintään 18-vuotiasta käyttäjää. (Kepios 2022b).

Vaikka TikTok toimii myös selaimella, alusta on optimoitu matkapuhelimien eli mobiili käyttöön. Videot ovat puhelimen ruudun kokoisia ja täten parhaan käyttökokemuksen saa omalla puhelimella. Tammikuussa 2022, TikTokin käyttäjät käyttivät yhteensä 19.6 tuntia kanavan selailuun mobiililaitteella. Lisäksi TikTokin käyttäjät käyttivät keskimäärin 48 prosenttia enemmän aikaa alustan selailuun mobiililaitteillaan vuoden aikana. (Kepios 2022a.)

3.4.1 TikTok osana markkinoitiviestintää

TikTok-markkinointi viittaa TikTokiin käyttämistä työkaluna brändin, tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Markkinointitapoja on useita, kuten vaikuttajamarkkinointi, maksettua mainontaa tai orgaanisen virussisällön luomista. TikTok markkinointi voi auttaa organisaatioita ja yrityksiä esimerkiksi seuraavissa osa-alueissa: bränditietoisuuden lisääminen, tuotteiden tai palveluiden mainostaminen ja myyminen, palautteen ja vuorovaikutuksen saaminen sekä asiakaspalvelun tarjoaminen. (Hirose, 18.11.2021.)

Helsinkiläinen markkinointitoimisto Muutoksen toimitusjohtaja Yrjölä kuvailee TikTokiin hyötyjä yrityksensä blogikirjoituksessa. Yrjölä mukaan TikTokissa on mahdollista tuottaa rennompaa sisältöä ja se on hyödyllinen työkalu markkinointisuunnitelmassa etenkin silloin, kun yritys pyrkii lähemmäksi nuorempaa yleisöä (Yrjölä 8.2.2022). TikTok onkin suosittu erityisesti nuorempien Millennialien (1981-1995 -syntyneiden) sekä Z-sukupolven (1996-2012-syntyneiden) keskuudessa (Geyser 2022).

Yrjölä (8.2.2022) mukaan TikTok-palvelussa on paljon potentiaalia, eivätkä monet kilpailijat vielä ole TikTokissa. Tästä syystä yritysten tulisi omaksua kanava markkinointisuunnitelmassaan mahdollisimman pian. Markkinointitoimisto Muutos Digital Oy:n blogikirjoituksessa annetaan erilaisia vinkkejä yrityksille kanavan käytöstä. Nämä vinkit ovat vahvasti sidoksissa vuoden 2022 trendien kanssa. Esimerkiksi vaikuttajan käyttäminen on hyödyllistä sillä käyttäjät pitävät heitä yleensä luonnollisemmalta luotettavammalta ja samaistuttavammalta. Lisäksi vaikuttajilla on yleensä suuri määrä seuraajia, joten kampanja saavuttaa suuremman yleisön. Vaikuttajat tyypillisesti tekevät lyhyitä esittelyvideoita markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Yrjölä painottaa myös inspiroivan ja kiinnostava sisällön tärkeyttä. Ihmisten arki on useasti kiireistä ja keskittymiskyky heikkenee, joten lyhyet mukaansatempaava videosisällöt on usein hyödyllinen ratkaisu. Wyzowlin (2022) mukaan, kun käyttäjiltä kysyttiin minkälaisia videoita he suosivat silloin, kun he saavat tietää uudesta tuotteesta tai palvelusta, 73% vastasi suosivansa lyhyitä videoita.

Videoissa kannattaa mennä suoraan asiaan ja pitää katsojan mielenkiinto yllä. Sosiaalisen median asiantuntijan, Hughesin mukaan, koska kanava on hyvin nopeatempoinen yleisesti, TikTok-videoiden kannattaisi pysytellä noin 15 sekunnin pituisina, ja videon sanoma pitäisi mahtua tähän aikarajaan. Etenkin viihtyisät, osallistavat, opetukselliset ja puhuttelevat videot kiinnostavat käyttäjiä. Ajankohtaisten trendien hyödyntäminen, on myös tarpeellista käyttäjien kiinnostuksen ylläpitämisen kannalta. (Hughes 8.3.2022.)

Hootsuiten sisäisen markkinoinnin asiantuntijan Mikolajczykkin mukaan TikTok-markkinoinnissa merkittäviä huomioonotettavia ominaisuuksia ovat julkaisuaika sekä julkaisutahti. *For You Page* eli

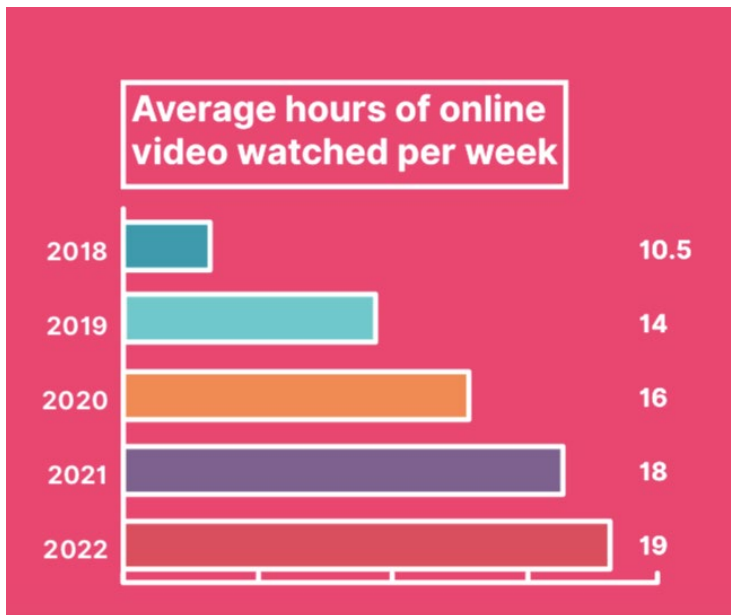
sinulle-sivulla ehdotetut videot saattavat tulla enemmän tai vähemmän tunnetuilta käyttäjiltä, mutta julkaisut eivät koskaan ole yksi tai kaksi päivää vanhempia. Tästä syystä johdonmukaisuus ja säännöllisyys ovat erittäin keskeisessä asemassa, mikäli toivotaan enemmän näkyvyyttä tai vuorovaikutusta. Erityisesti algoritmi suosii sellaisien julkaisujen näyttämistä, jotka tulevat säännöllisin aikavälein ja joilla on selkeä julkaisuaikataulu. Lisäksi myös käyttäjät suosivat sellaisia kanavia, jossa julkaistaan usein ja säännöllisesti. Kanava on nopeatempoinen ja TikTok (2021) itse suosittelee julkaisemaan sisältöä jopa yhdestä neljään kertaa päivässä. Ajankohdan kannalta, suositellaan löytämään omaan yleisöön sopiva julkaisuaika. TikTokilla on oma analytiikka-sivusto, jonka kautta yritysprofiili voi seurata omia tilastojaan. Näillä sivustoilla voidaan seurata esimerkiksi ajankohtaa, kun useimmat käyttäjät näkevät videon. Tämän avulla voidaan erottaa, mikä on paras julkaisuaika omalle kohderyhmälle. (Mikolajczykkin 13.9.2021.)

SEO-asiantuntija ja Dive in SEO -yrityksen perustaja Ahmadin mukaan on kaksi lukua, joita markkinoijien on hyödyllistä seurata TikTokissa. Nämä ovat tykkäys ja seuraajamäärät. Vaikka katselukertojen määrä on myös merkityksellinen, tykkäykset ja seuraajat ovat paras tapa seurata, kuinka menestyviä julkaisut ovat ja ovatko ne menestyksekkäitä pitkällä aikavälillä. Tykkäykset viittaavat videon tykkäämiseen. Jokaisella videolla on pieni sydänikoni, jota käyttäjä voi painaa, jos pitää sisällöstä. Tykkäysten perusteella nähdään onko sisältö käyttäjille mielekästä, ja minkälaista sisältöä kannattaa tuottaa tulevaisuudessa. Seuraajilla tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet tilin sisällöstä niin paljon, että haluaa seurata tiliä ja nähdä myös seuraavia julkaisuja. Seuraajamäärillä nähdään siis myös, kuinka monet ovat kiinnostuneet tilin sisällöstä. Mikäli seuraaja ja tykkäysmäärät eivät siis jostain syystä näytä lisääntyvän, on julkaisujen sisältöä päivitettävä. (Ahmad 6.9.2021.)

TikTokin käyttäjät voivat käyttää erilaisia hashtageja videoissa tavoittaakseen suuremman yleisön. Hashtagit toimivat avainsanoina julkaisulle. Jos esimerkiksi tehdään video Porvoon vanhasta kaupungista, voidaan käyttää hashtagia #vanhaporvoo tai #porvoonvanhakaupunki. Jos käyttäjä haluaa löytää sisältöä Porvoon vanhasta kaupungista, voi hän etsiä sitä esimerkiksi kyseisillä hashtagilla. Hashtagien avulla katsojamäärät nousevat ja videot saavat enemmän näkyvyyttä. (Zote 3.3.2022) Esimerkiksi heinäkuussa 2020 TikTokin suosituimmilla sisältökatgorioilla oli yli kaksi miljardia katselukertaa. Sovelluksen katsotuin sisältöluokka oli viihdesisältö, jolla oli 535 miljardia katselukertaa. Toiseksi katsotuin sisältöluokka oli tanssi, jolla oli 181 miljardia katselukertaa. (Ceci 2022.)

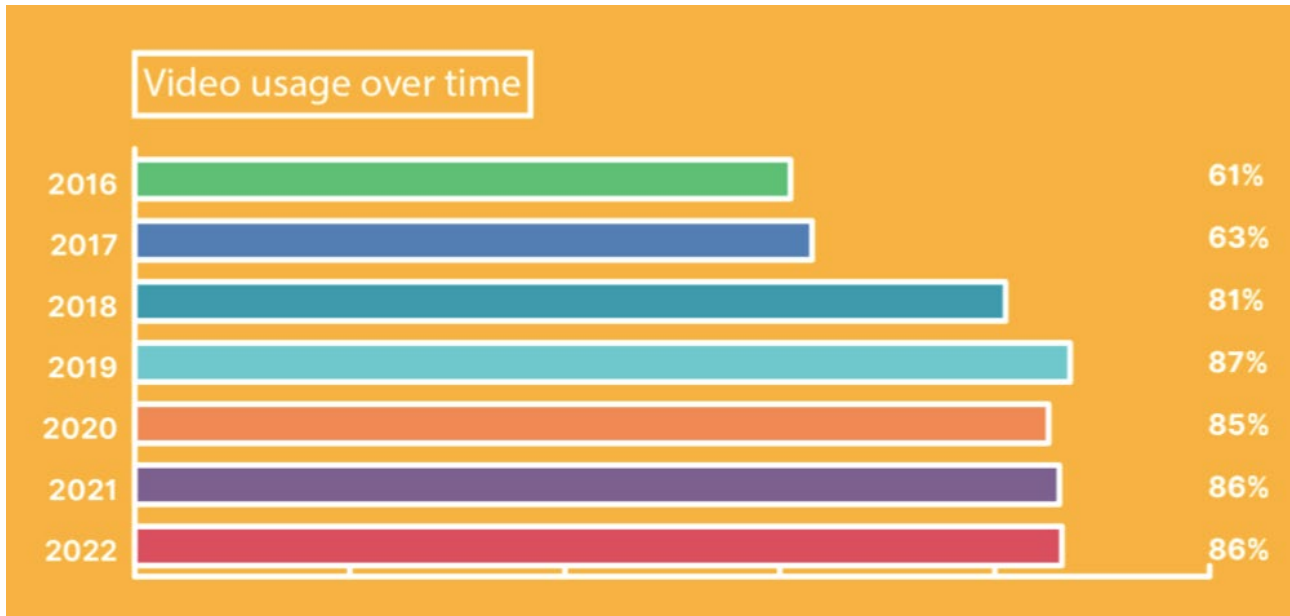
3.4.2 Videon voima

Videoiden rooli on sosiaalisessa mediassa nykypäivänä avainasemassa. Esimerkiksi Wyzowlin (2022) tuottaman *Video Marketing Statistics* raportin mukaan ihmiset katsovat keskimäärin 19 tuntia videoita viikossa. Luku on kasvanut vuoden aikana tunnilla, ja jopa 8.5 tunnilla kolmen vuoden aikana. Vuonna 2018 ihmiset katsoivat vain puolitoista tuntia videoita päivässä, mutta vuonna 2021 määrä on noussut jopa kahteen ja puoleen tuntiin. (Kuva 4.)



Kuva 4. Videoiden katselun keskimääräinen tuntimäärä viikossa. Mukailten Wyzowl 2022.

Videomarkkinoinnista on luonnollisesti tullut yksi läpimurtotrendeistä viimeisten vuosikymmenten aikana ja tästä syystä videomarkkinointi on tärkeä ja hyödyllinen työkalu yrityksille (Sarika 5.2.2022). Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan videon käyttöä markkinointitarkoituksiin, eli tuotteen tai palvelun myymisen edistämiseen, esille tuomiseen tai mainostamiseen. Videomarkkinointi on sidoksissa digitaalisiin ja sosiaalisen median kanaviin, jossa voidaan tehokkaasti tavoittaa toivottu yleisö. Wyzowlin raportin mukaan 86 prosenttia yrityksistä käyttää videoita markkinointivälineenä (kuva 5). Lisäksi, yli 99 prosenttia ihmisistä, jotka käyttävät tällä hetkellä videoita markkinointisuunnitelmissaan, sanoivat jatkavansa niiden käyttöä myös tulevaisuudessa, ja heistä kaksi kolmasosaa sanoi lisäävänsä videoiden käyttöä tulevaisuudessa. Myös 92% markkinoijista pitää videoita ”tärkeänä osana” markkinointistrategiaansa. (Wyzowl 2022.)



Kuva 5. Videon käyttö ajan myötä. (Mukaillen Wyzowl 2022)

Kun kuluttajilta kysyttiin, kuinka he haluaisivat tietää ja oppia uudesta tuotteesta tai palvelusta, 73 prosenttia vastaajista sanoi, että haluaisivat katsoa lyhyen videon. Samalla vain 11 prosenttia halusi oppia lukemalla artikkelia tai verkkosivustoa, 4 prosenttia halusi oppia katsomalla esitteen tai infografiikan, 3 prosenttia, halusivat oppia lataamalla e-kirjan tai käyttöoppaan, 3 prosenttia halusivat oppia osallistuisi webinaariin ja 3 prosenttia, haluaisivat oppia myyntipuhelun tai esittelyn kautta. (Wyzowl 2022.)

Markkinoinnissa, Wyzowlin raportin mukaan, suosittuja videoita, ovat esimerkiksi, selitys videot, eli videot, jossa opetetaan tai kerrotaan jostakin tuotteesta tai palvelusta. 96 prosenttia ihmisistä vastasi katsovansa tällaisen videon viimeisen vuoden aikana. 88 prosenttia ihmisistä sanoivat että he ovat olleet vakuuttuneita ostamaan tuotteen videon perusteella. (Wyzowl 2022.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään tämän työn tutkimusmenetelmiä. Luvussa kuvaillaan, kuinka tämä tutkimus toteutettiin ja mitä tiedonkeruumenetelmiä menetelmiä tulosten selvittämiseen käytettiin, ja miksi nämä menetelmät on valittu. Näiden tietojen avulla saadaan yksityiskohtainen käsitys siitä, kuinka tulokset ovat tarkalleen kerätty ja mihin ne perustuvat.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten muut kaupungit käyttävät TikTokia kaupunkimarkkinoinnissa, matkailun näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten perusteella annettiin ohjeita sekä vinkkejä Porvoon kaupungin markkinointiyksikölle kyseisen sosiaalisen median kanavan käytöstä.

On olemassa lukuisia eri tapoja luonnehtia tutkimuksia ja kvantitatiiviset eli määrälliset ja kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset ovat yleisiä tapoja erotella niitä. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tutkivat erilaista tietoa ja molemmat menetelmät ovat suunniteltu käsittelemään tietyn tyyppisiä tutkimuskysymyksiä. (Williams 2007.) Näiden kahden tutkimuksen vastakkainasettelussa ei ole kyse vain tutkimuksessa käytetystä menetelmästä vaan myös tutkittavan kohteen luonteesta. (Tuomivaara 2005.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätty tieto on määrällistä eli se on laskettavissa. Kvantitatiivinen tutkimus sisältää siis tyypillisesti numeerista tiedonkeruuta ja tutkijalla on tapana käyttää matemaattisia malleja data-analyysin metodologiana. (Creswell 2003.) Jyväskylän yliopiston (2015) yhteenvedossa kuvaillaan, kuinka kvantitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään usein erilaisiin luokitelujen, vertailujen, syy-seuraussuhteiden tai numeeristen tulosten ilmiöiden selittämiseen ja niihin sisältyy erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä.

Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, kvalitatiivinen tutkimus on vähemmän rakenteellista, koska se muotoilee ja rakentaa uusia teorioita (Leedy, Ormrod 2001). Kvalitatiivisissa tutkimuksissa pyritään tunnistamaan ja ymmärtämään esimerkiksi kohteen laatua, esiintymisympäristöä ja taustaa, ominaisuuksia ja merkityksiä yksityiskohtaisesti. Kvalitatiivinen analyysi pyrkii tarkastelemaan tutkittua aineistoa enemmän kokonaisuutena. Lisäksi Kvalitatiivinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: *havaintojen pelkistämisestä* sekä *arvoituksen ratkaisemisesta*. (Alasuutari 1995, 38-39.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja työssä keski-tyttiin havainnointiin eli observointiin. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa käytettiin siis

sosiaalisen median alustaa, TikTokia, jonka avulla havainnoitiin eri kaupunkien markkinointitapaa ja tyyliä kyseisellä alustalla. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä seurattiin ja kerättiin tietoa tutkittavasta ilmiöstä tarkastelemalla minkälaista sisältöä jokaisen valitun kaupungin tilillä oli. Kyseessä oli ei-osallistuvaa havainnointia, jossa itse tutkija pitäytyi sivussa tapahtumista sekä pysyi ulkopuolisen roolissa samalla, kun tietoa kerättiin puolueettomasti. Koska kyseessä on verkossa tapahtuva havainnointi, oli tutkimusmenetelmä oli siis netnografia. Netnografia on etnografian tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttävää verkkokulttuurien ja yhdyskuntien tutkimista (Kreus 2008).

Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin pääsääntöisesti sillä perusteella, että sen avulla voitiin todennäköisesti parhaiten erottaa, minkälaiset tekijät ovat hyödyllisiä TikTok markkinoinnissa ja sisällön luomisessa. Eri kaupunkien TikTok kanavien havainnoinnilla nähtiin, mitä on aikaisemmin tehty TikTokissa, ja mikä kanavalla todetaan toimivaksi. Havainnoinnissa voidaan seurata muiden kaupunkien tilien suosiota. Mikäli oltaisiin käytetty esimerkiksi haastatteluja, eivät tulokset olisi välttämättä yhtä objektiivisiä. Havainnointi osoittautui siis puolueettomimmaksi menetelmäksi tässä tutkimuksessa. Havainnointi antoi myös mahdollisuuden saada välitöntä ja suoraa tietoa havaittavasta kohteesta. Havainnoinnin avulla voitiin tutkia nopeastikin muuttuvia tilanteita jotka olivat mahdollisesti myös vaikeasti ennakoitavissa.

4.2 Tutkimuksen prosessi

Tämän opinnäytetyön prosessin alussa, tutkimusta varten, tarkalleen yhdeksän eri kaupunkia valittiin tarkasteltavavaksi. Kaupunkien TikTok -tileistä kerättiin tutkimuksellista dataa siitä, miten ne ovat käyttäneet TikTokia markkinointiviestinnässään, matkailun näkökulmasta. Kaupungit ja tilit, jotka valittiin havainnoitavaksi, olivat seuraavat:

- Helsinki (@hymhelsinki)
- Tukholma (@stockholmsverige)
- Oslo (@oslo_official)
- Tallinna (@visittallinn)
- Pärnu (@visitparnu)
- Krakova (@krakowcityguide)
- Salzburg (@visit.saltzburg)
- Lontoo (@visitlondon)
- Praha (@prague.eu)

Jokaisesta kaupungista löytyi eri tavoilla aktiiviset TikTok-tilit, joissa julkaistiin omanlaisia videoita. Seurattavien tilien valinta tehtiin harkiten helmi-huhtikuun 2022 aikana. Yhtenä tavoitteena, oli

valita sellaisia kaupunkeja, joilla on samankaltaisuuksia Porvoon kaupungin kanssa. Tärkeimpinä ja pääsääntöisimpinä kriteereinä olivat pohjoismaiset tai vanhemmat kaupungit. Näitä kriteereitä löytyi esimerkiksi Helsingin, Tukholman, Oslon ja Tallinnan kaupungeista. Näiden tilien seuraamisen avulla, nähtiin minkälainen sisältö toimii sellaiseen kaupunkiin, jossa on samoja ominaisuuksia ja vetovoimatekijöitä kuin Porvoolla.

Kaupunkien valintaa teki kuitenkin melko haasteelliseksi ja rajoittavaksi se, että suurimmaksi osaksi, kaupungeilla ei vielä ole omaa TikTokia, ja kanavan käyttäminen kaupunkimarkkinoinnissa vaikuttikin olevan vielä suhteellisen uusi ilmiö. TikTokista on edelleen vaikea löytää kaupungin kanavaa, joka on todella aktiivinen. TikTokista löytyi paljon kaupunkien omia tilejä, mutta videoita ei oltu julkaistu ollenkaan, tai niitä oli vain yksi tai kaksi. Kanava oli toisin sanoen unohdettu kokonaan ja tämä vaikutti olevan melko yleinen ilmiö.

Lisäksi, tietyn kaupungin mukaan nimetty kanava saattoi löytyä, jossa oli myös paljon videoita itse kaupungista, mutta sen oli luonut yksityishenkilö. Toisin sanoen, kyseessä ei ollut kaupungin oma virallinen kanava. Tämä selvisi yleisesti sen perusteella, ettei tilin *biossa* eli profiilisivulla ollut mainintaa siitä, että kyseessä oli kaupungin virallinen sivusto, tai kaupungin kotisivustolle ollut linkkiä. Tästä syystä, tehtiin päätös jonka mukaan havainnoitavaksi valittiin myös tilejä, jotka ovat yksityishenkilöiden kehittämiä. Näitä tilejä ovat @hymhelsinki, @stockholmsverige @krakowcityguide ja @visittallinn. Melkein kaikissa näissä tileissä oli suurimmaksi osaksi suhteellisen paljon seuraajia ja vuorovaikutusta. Lisäksi näitä tilejä oli hyödyllistä havainnoida, vertailla ja käyttää tutkimuksessa, sillä ne antoivat enemmän ideoita ja vinkkejä onnistuneen ja luovan TikTok-kanavan kehittämiseen.

Vertailun vuoksi päätettiin, että havainnoitavaksi valitaan myös kahden suurkaupungin TikTok-tiliä. Nämä kaupungit olivat Lontoo ja Prahan TikTok-kanavat löytyvät käyttäjien @visitlondon ja @prague.eu alta. Nämä kaupungit ovat myös matkailun ja turismin kannalta merkittäviä ja tästä syystä niiden tutkiminen oli hyödyllistä. Suurkaupunkien tilien perusteella nähtiin, minkälaista sisältöä suosittu matkailukaupungit julkaisevat.

Kaupungit valittiin siis myös videoiden sisällön perusteella. Jokaisella valitulla kanavalla oli luovia videoita, joissa oli käytetty erilaista grafiikkaa. Lisäksi, ne myös helpottamaan toimeksiantajaa, eli Porvoon kaupungin markkinointiyksikköä, löytämään ideoita omaan sisältöön kyseisten kanavien perusteella.

Näiden eri kaupunkien TikTok-tilien yhteismitalliseksi havainnoinniksi tehtiin havainnointitaulukko. Kuten kuva 6 näyttää, havainnointitaulukossa lueteltiin erilaisia ominaisuuksia, kuten TikTok-tilin

julkaisutahti, seuraaja- ja tykkäysmäärät, merkintöjen käyttö, videot, jossa oli eniten katsojia, videotyyppit sekä muut huomiot.

TikTok -tili	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkin- nät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video- tyyppi	Muut huomiot
--------------	---------------	-----------	------------	------------------------------	-------------------------------------	------------------	--------------

Kuva 6. Havainnointitaulukon runko.

Kriteerit valittiin sillä perusteella, että ne vaikuttavat TikTok-tilin onnistumiseen ja suosioon. Näitä tietoja kerättiin jokaisen kaupungin TikTok-tilistä ja merkittiin taulukkoon. TikTok-tilit valittiin ja niitä seurattiin helmi-huhtikuun aikana ja seuraaja- ja tykkäysluvut sekä videot jossa eniten katselukertoja merkittiin taulukkoon tarkalleen 19.4.2022. Kun jokaisen tilin tiedot oli kerätty, saatiin kattava tieto ja kokonaiskuva siitä, mitä muut kaupungit tekivät TikTok-kanavillaan ja miten he käyttivät kanavaa.

Julkaisutahdilla seurattiin yksinkertaisesti sitä, kuinka aktiivisia tilillä oltiin. Sen perusteella myös nähtiin, kuinka tämä vaikutti seuraajien, katsojien, tykkäysten ja vuorovaikutuksen määrään. Kuten aiemmin luvussa sosiaalisen median trendejä käsittelevässä luvussa 3.3. mainittiin, se, mikä käyttäjille näkyy syötteessä ensimmäisenä, määräytyy esimerkiksi sen mukaan, minkä julkaisujen ja tilien kanssa käyttäjä on eniten tekemisissä, sekä muista vaikuttavista tekijöistä, kuten julkaisujen ajantasaisuudesta, kuinka usein käyttää kyseessä olevaa sosiaalisen median kanavaa ja kuinka monta ihmistä seuraa (Instagram 2019). Esimerkiksi seuraaja-, katselu- ja tykkäysmääriä seurattiin, sillä niiden perusteella nähtiin, kuinka paljon tili keräsi suosiota ja samalla vuorovaikutusta. Mitä suurempi luku oli, sitä parempi mahdollisuus tilillä oli saada vuorovaikutusta ja tulla nähdyksi. Tämän seurauksena myös algoritmi kehittyi ja videot saivat samalla paremmin näkyvyyttä. Myös hashtagia seurattiin, sillä niiden avulla nähtiin minkälaisia merkintöjä oli hyödyllistä käyttää.

Hashtagien avulla voidaan kategorisoida sisältöä sen aiheen mukaan ja ne auttavat käyttäjiä löytämään haluamaansa sisältöä myös haun avulla. Jos käyttäjä on esimerkiksi kiinnostunut löytämään sisältöä Prahaan matkustamisesta, voisi hän etsiä tietoa merkinnöllä *#visitprague* tai *#praguetourism*. Sen perusteella, minkälaiset videot saivat eniten katsojamääriä, nähtiin, minkälainen sisältö keräsi eniten kiinnostusta ja huomiota. Tämän taulukon tulosten perusteella Porvoon matkailu- ja markkinointiyksikkö saa ohjeita siitä, mitä he voisivat käyttää heidän omalla TikTok-kanavallaan. Videotyyppiä seurattiin, sillä tällä tiedolla haluttiin nähdä, mitä muut kaupungit ovat jo tehneet, ja minkälaiset videot ovat kaupunkimarkkinoinnissa hyödyllisimpiä ja kiinnostavimpia. Mikäli tilillä oli esimerkiksi tanssivideoita tai vinkkivideoita, jossa oli paljon tykkäyksiä, voitiin mahdollisesti myös todeta, että nämä olivat käyttäjille kiinnostavia ja mielekkäitä videoita.

5 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia yksityiskohtaisesti käyttäen havainnointitaulukkoa. Taulukko on jaettu jokaisen alaluvun mukaan, ja jokaisessa alaluvussa käydään läpi yhden kaupungin TikTok -tili kerrallaan. Tämän taulukon avulla voidaan nähdä, mitä jokainen kaupunki on tehnyt TikTok-tilillään. Kaupunkien TikTok-tilit ovat jaettu erikseen alalukuihin luettavuuden helpottamiseksi ja selkeyttämiseksi ja sisältöä on myös kuvailtu avattu tarkemmin alaluvuissa. Tämän luvun lopussa tarkastellaan myös yleisiä huomioita kaikista TikTok-tilistä, eli tuloksista.

5.1 Helsinki - TikTok-tili

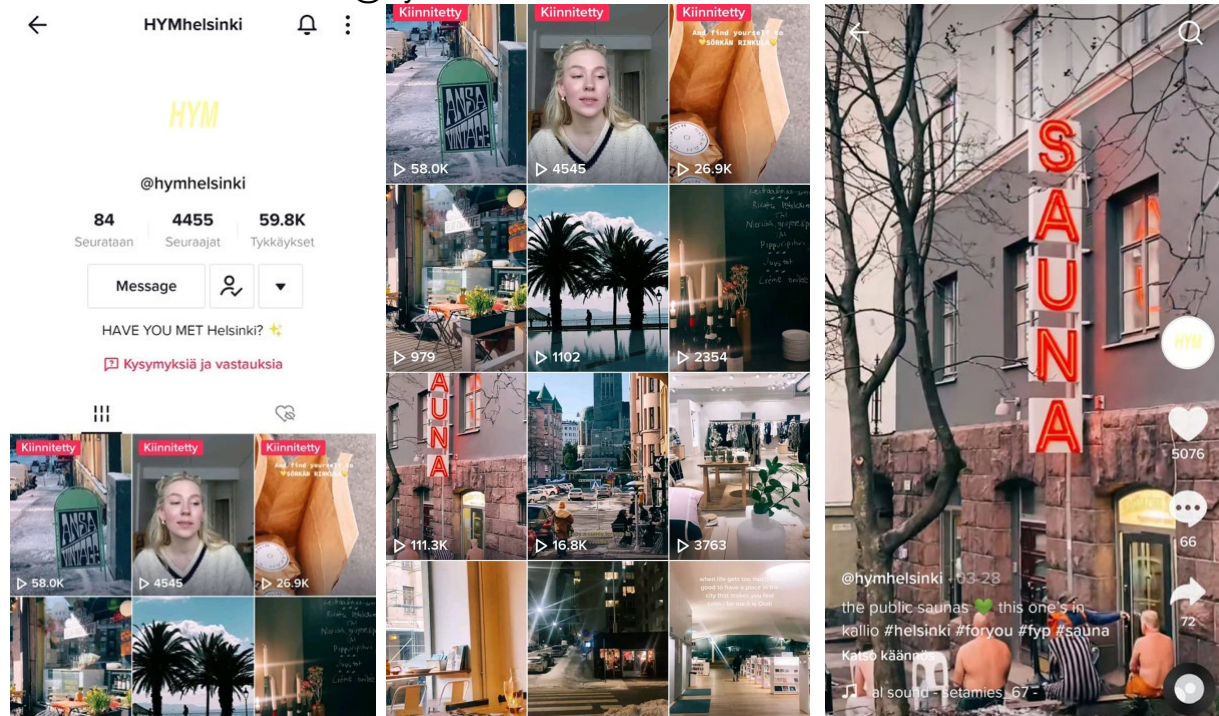
@Hymhelsinki on vuonna 2021 yksityishenkilön kehittämä TikTok-tili, jonka teemana on julkaista erilaisia esittelyvideoita Helsingistä. Taulukko 1 esittää havainnoinnit tästä tilistä. Kuten taulukosta nähdään, ajankohtana 19.4.2022 tilillä oli yhteensä 4455 seuraajaa sekä 59.8K julkaisutykkäystä. Videoita julkaistiin kuukaudessa noin 2-4, mutta julkaisutahti saattoi olla myös epäsäännöllinen. Kanavalla yleisesti käytettyjä merkintöjä olivat #hymhelsinki, #helsinki, #foryou ja #fyp. Lisäksi merkintöjä tehtiin kaupunginosista, esimerkiksi, jos esittelyvideo tehtiin kallioista, käytettiin merkintänä #kallio.

Kanavan suosituin video, jossa oli siis eniten katsojamääriä oli havainnoinnin ajankohtana ”The public sauna” -Helsingin yleisen saunan sijainnin esittely (Kuva 9). Kyseisellä videolla oli tällöin 111.3K katoselukertaa. Erityisiä huomioita kyseisellä tilillä, oli esimerkiksi, että jokaisella julkaisulla vaikutti olevan samanlainen teema. Esimerkiksi värimaailma, äänite eli *voiceover* ja mahdolliset grafiikat ja muokkaukset seurasivat samaa tyyliä. Huomioonotettava piirre oli myös se, että esittelyvideoita oli tehty sellaisista paikoista Helsingissä, jotka olivat vähemmän tunnettuja, kuten esimerkiksi videot pienistä kirpputoreista tai uusista kahviloista. Tällä tilillä oli myös kiinnitettyjä videoita. Yhdessä videossa tilin ylläpitäjä kertoo tarkemmin siitä, miksi halusi tehdä kyseisen tilin ja toisissa kiinnitetyissä videoissa esiteltiin tekemistä Helsingissä, tarkemmin Pihlajasaarta sekä Ansa Vintage -putiikkia.

TikTok -tili	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinnät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@Hymhelsinki 2021	2-4/kk	4455	59.8K	#Hymhelsinki, #helsinki, #foryou #fyp, #kallio	”The public sauna” -helsingin yleisen saunan sijainnin esittely(111.3K)	Esittelyvideoita, vinkkejä uusista paikoista	Videot seuraavat samaa tyyliä/teemaa. Paljon esittelyvideoita vähemmän

							tunnetuista paikoista.
--	--	--	--	--	--	--	------------------------

Taulukko 1. Havainnoinnit @HymHelsinki – TikTok tilistä.



Kuva 7, 8 & 9. Kuvakaappauksia @HymHelsinki TikTok -tilistä. (@HymHelsinki, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 28.3.2022)

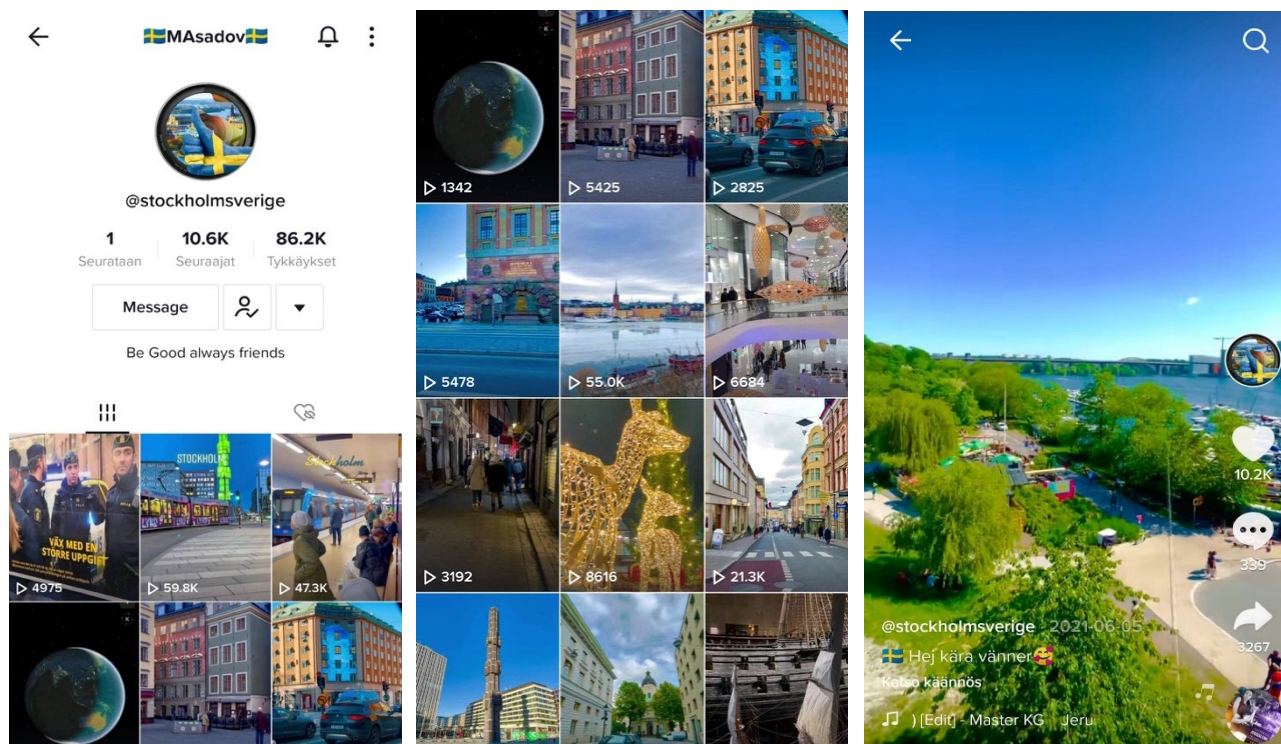
5.2 Tukholma – TikTok tili

@Stockholmsverige on vuonna 2020 yksityishenkilön kehittämä TikTok-tili, jonka teemana on julkaista erilaisia esittelyvideoita Tukholmasta. Taulukko 2 havainnoi, mitä kyseisellä TikTok-kanavalla ollaan tehty. Kuten taulukosta 2 nähdään, ajankohtana 19.4.2022 tilillä oli yhteensä 10.6K seuraajaa sekä 86.2K julkaisutykkäystä. Videoita julkaistiin kuukaudessa noin 1-5, mutta julkaisu- tahti saattoi tälläkin tilillä olla myös melko epäsäännöllinen. Kanavalla yleisesti käytettyjä merkin- töjä olivat #sverige, #thisisstockholm ja #stockholm.

Tilin katsotuin video, julkaistu alatekstillä ”Hej kära vänner”, oli nopeutettu esittelyvideo kesäisestä Tukholmasta, ja sillä oli yhteensä 275.6K katsojaa (Kuva 12). Tilillä oli suurimmaksi osaksi erilaisia esittelyvideoita ja kohokohtia kaupungin nähtävyyksistä, kuten esimerkiksi ravintoloista ja arkkiteh- tuurista. Useissa videoissa aikaa oli editoitu, eli nopeutettuja ja hidastetuttuja videoita käytettiin usein. Lisäksi, myös tällä tilillä oli julkaistu erilaisia ylhäältä kuvattuja kaupunkiesittelyvideoita. Eri- tyistä huomioitavaa oli myös siinä, että etenkin värikkäissä ja hyvin laadukkaissa videoissa eniten vuorovaikutusta.

TikTok -kanava	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@Stockholmsverige (MA-sadov) 2020	1-5/kk	10.6K	86.2K	#sverige #thisisstockholm #stockholm	"Hej kära vänner" – nopeutettu esittelyvideo kestäisessä Tukholmasta (275.6K)	Esittelyvideoita ja kohokohtia kaupungin nähtävyyksistä	Nopeutetut/hidastetut videot, Ylhäältä kuvattuja kaupunkiesittelyjä Värikkäissä ja laadukaimmissa videoissa eniten vuorovaikutusta

Taulukko 2. Havainnointit @Stockholmsverige – TikTok tilistä.



Kuva 10,11 & 12. Kuvakaappauksia @Stockholmsweden TikTok -tilistä. (@Stockholmsverige, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 5.6.2021)

5.3 Oslo – TikTok tili

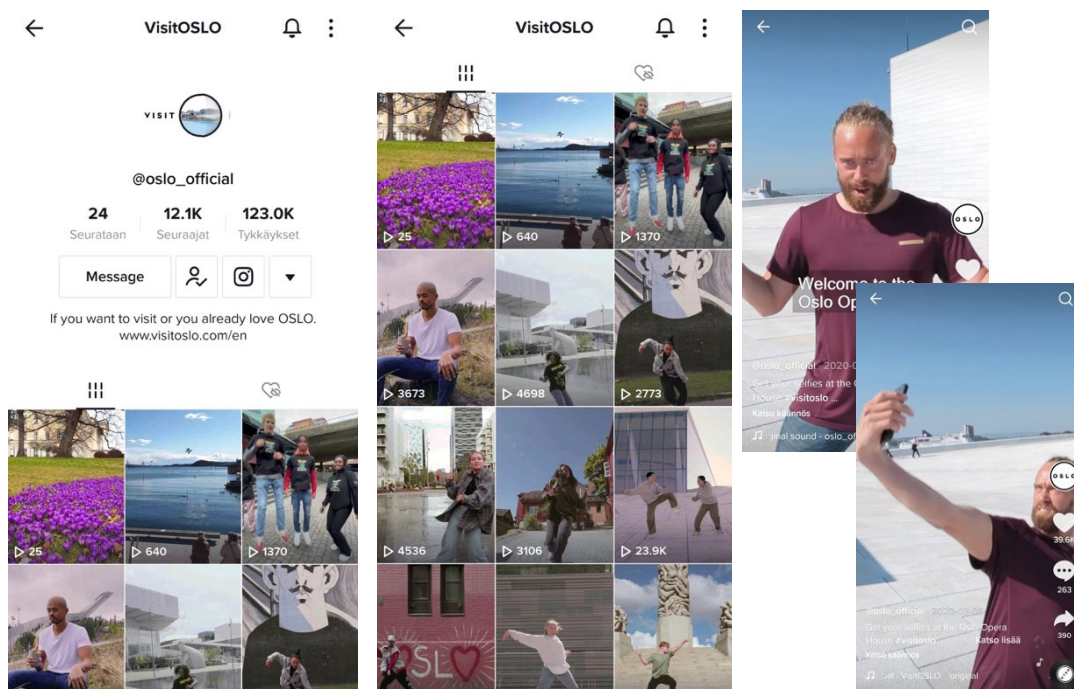
@Oslo_official on vuonna 2020 luotu Oslon kaupungin oma virallinen TikTok -tili. Taulukko 3 havainnoi, mitä kyseisellä TikTok kanavalla ollaan tehty. Kuten taulukosta 3 nähdään, sillä oli havainnointijakson ajankohtana yhteensä 12.1K seuraajaa sekä 123K tykkäystä. Videoita julkaistiin noin

1-2 kuukaudessa. Videoita saatettiin myös julkaista epäsäännöllisessä tahdissa. Tällä tilillä käytettiin usein ainakin seuraavia merkintöjä: *#visitoslo #travel #oslo #norway*.

Tällä tilillä, yleisesti sellaiset videot, jossa henkilö esitteli jotakin aihetta, olivat suosituimpia katsojamäärien kannalta. Video, jossa oli eniten katselukertoja oli merkitty alatekstillä ”Get your selfies at Oslo Opera House”, jossa oli 350.2K katselukertaa (kuva 15 & 16). Huumorilla tehdyssä videossa esiteltiin Oslon oopperataloa ja annettiin vinkiksi ottaa parhaimmat *selfiet* eli kasvokuvat sen katoilla. Esittelyvideot olivat usein sellaisia, missä jokin henkilö kertoi tietystä kohteesta, nähtävyydestä tai muuten vain Oslosta ja sen tavoista. Yleisesti, Oslon kaupunkimarkkinointitilillä oli erilaisia tanssivideoita kaupungissa sekä esittelyvideoita erilaisista nähtävyyksistä. Lisäksi videoissa tehtiin erilaisia kyselyitä, jotka auttavat lisäämään vuorovaikutusta. Erilaisia ammattilaisia, kuten ammattitanssijoita oli myös käytetty videoilla.

TikTok -kanava	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@oslo_official (VisitOSLO) 2020	1-2/kk	12.1K	123K	#Visitoslo #travel #oslo #norway	”Get your selfies at Oslo Opera House” -esittely/vinkivideo (350.2K)	Tanssivideoita, esittelyvideoita	Kyselyitä ihmisiä videoissa antamassa vinkkejä, ammattitanssijat/influensserit merkitty videoihin eniten katsojia sellaisissa videoissa jossa esiintyi henkilöitä

Taulukko 3. Havainnoinnit @oslo_official – TikTok tilistä.



Kuva 13, 14, 15 & 16. Kuvakaappauksia @oslo_official TikTok -tilistä. (Visit Oslo, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 6.3.2020, 6.3.2020)

5.4 Tallinna – TikTok tili

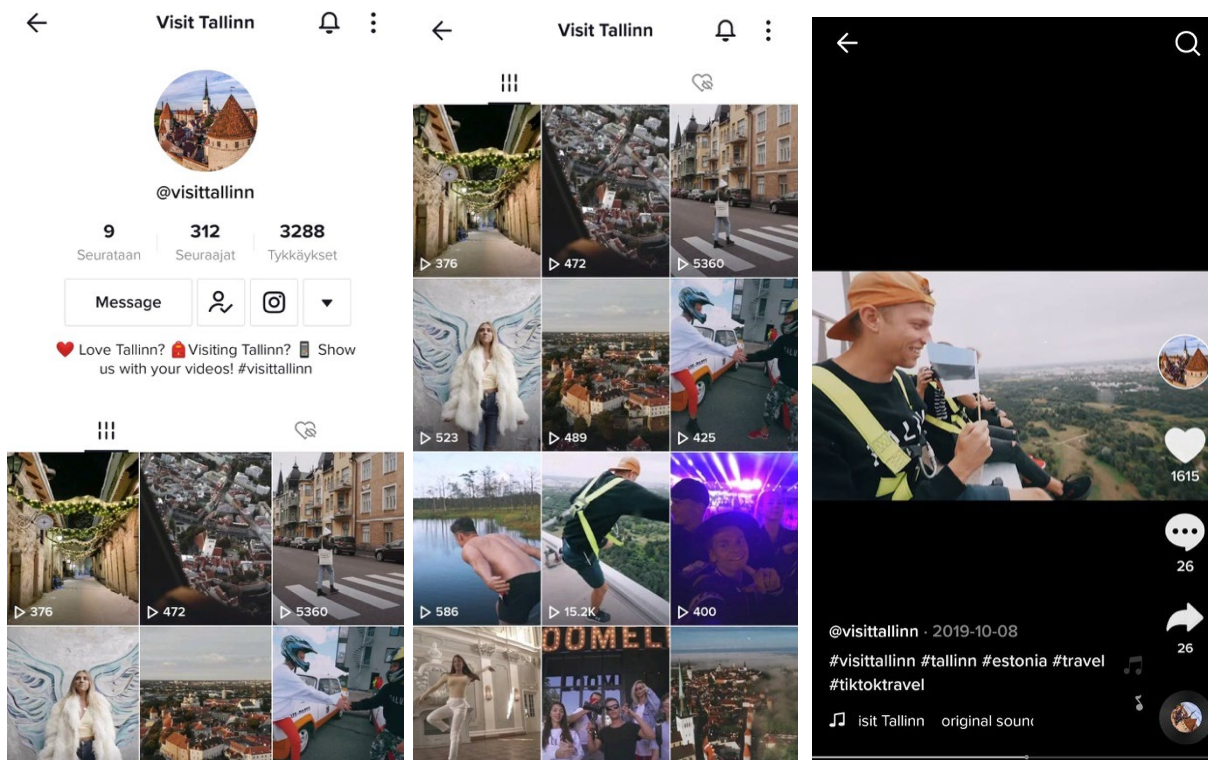
@Visittallinn on vuonna 2021 luotu TikTok-tili Tallinnan kaupungista. Tili on todennäköisimmin yksityishenkilön luoma, sillä sen profiilissa ei ole mainintaa sen olevan kaupungin virallinen TikTok kanava. Lisäksi usealla videolla esiintyy sama joukko nuoria, jotka esittelevät Tallinnan erilaisia nähtävyyksiä. Tili on siis todennäköisesti heidän kehittämänsä. Kuten taulukko 4 osoittaa, kyseisellä kanavalla julkaistiin ajankohtana noin 1-3 videota kuukaudessa. Kanavalla oli havainnointiajanjakson aikana yhteensä 312 seuraajaa sekä 3288 tykkäystä. Kanavan käytettyjä merkintöjä olivat esimerkiksi #visittallinn, #tallinn, #travel, #estonia, #travelbucketlist ja #oldtown.

Suosituin video, eli video jossa oli eniten katsojia, oli Tallinnan tv tornin esittelyvideo, jolla oli yhteensä 15.2K katselukertaa (kuva 19). Kyseisellä videolla joukko nuoria esittelee noin 40-sekuntisessa videossa Tallinnan TV-tornia eri näkökulmista. Tilillä oli yleisesti myös erilaisia kaupunkiesittelyvideoita ja siinä käytettiin Tallinnan omia kampanjavideoita, jossa oli myös oma kehitetty musiikki.

TikTok -kanava	julkaisu-aika	Seuraajat	tykkäykset	Merkinnät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@visittallinn 2019	1-3/kk	312	3288	#visittallinn #tallinn #travel	Tallinnan tv tornin	Esittelyvideoita,	Epäsäännölliset julkaisuaikat

				#estonia #travel- bucketlist #oldtown #buck- etlist #tik- toktravel	esittelyvideo (15.2K)	kampanja videoita	Henkilöitä esiintyy vi- deoilla
--	--	--	--	---	--------------------------	----------------------	---------------------------------------

Taulukko 4. Havainnoinnit @visittallinn – TikTok tilistä.



Kuva 17, 18 & 19. Kuvakaappauksia @VisitTallinn TikTok -tilistä. (Visittallinn, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 8.10.2019)

5.5 Pärnu – TikTok tili

@Visitparnu on vuonna 2021 Pärnun virallinen TikTok-tili. Taulukosta 5 nähdään, että tilillä oli havainnoinnin ajankohtana yhteensä 154 seuraajaa sekä 730 tykkäystä. Videoita julkaistiin tällä tilillä noin 1-3 per kuukausi. Julkaisuja tehtiin melko epäsäännöllisesti eikä videoita ollut yhtä paljon, kuin muilla havainnoinnissa olevilla kaupungeilla. Suosittuja merkintöjä kanavalla olivat esimerkiksi *#estonia*, *#visitestonia* ja *#visitparnu*.

Video, jossa oli eniten katselukertoja oli "River and sea town Pärnu!" eli kaupungin kampanja/esittelyvideo. Sillä oli yhteensä 1618 katselukertaa (kuva 22 & 23). Videossa esitellään kesäistä Pärnuä ja erilaisia vesiaktiviteetteja, jota kaupungissa voi kokeilla, kuten esimerkiksi melontaa tai

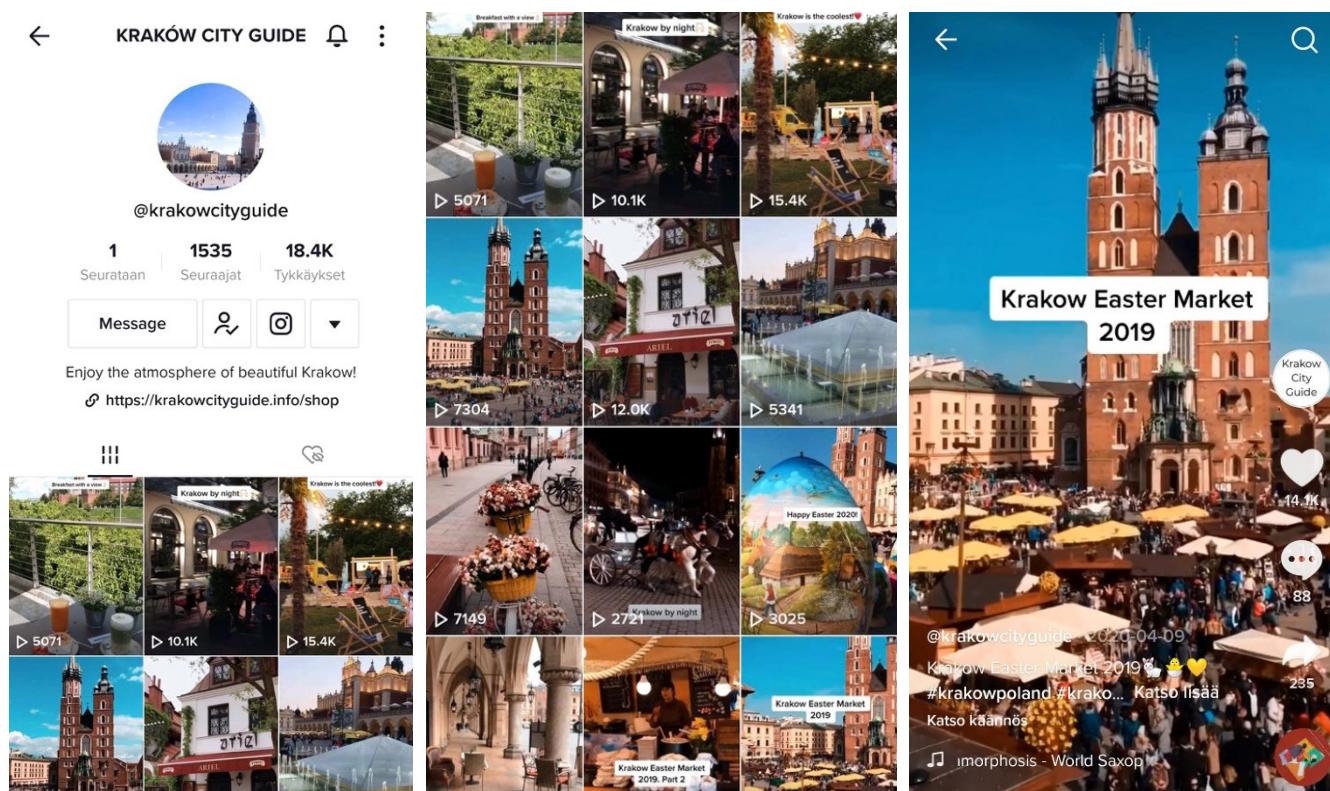
5.6 Krakova – TikTok tili

@Krakowcityguide on vuonna 2020 yksityishenkilön kehittämä TikTok-tili Krakovan kaupungista, jossa on erilaisia esittelyvideoita nähtävyyksistä. Tekijä on myös Krakow City Guide -nimisen blogin, toisin sanoen elektronisen esitteen tekijä. Krakovan kaupungilla ei siis ole omistuksissaan omaa TikTok-tiliä. Kuten taulukosta 6 nähdään, videoita tällä tilillä julkaistiin noin 0-6 per vuosi, eli julkaisuja tehtiin melko harvoin. Havainnoinnin ajankohtana seuraajia tilillä oli yhteensä 1535 ja tykkäyksiä 18.4K. Tilillä käytettiin yleisesti merkintöjä *#krakowpoland*, *#krakow*, *#krakowoldtown* ja *#tiktokpoland*.

Eniten katsojamääriä tällä kanavalla oli videolla jonka aiheena oli ”Krakow Easter Market 2019” (Kuva 26). Videolla oli 209.9K katsojakertaa. Tällä, noin 10 sekuntisella videolla esitellään Krakovan pääsiäistoria. Tällä tilillä ei ollut vielä lainkaan julkaisua vuodelta 2022 ja videoita julkaistiin melko epäsäännöllisin ajoin.

TikTok -kanava	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinät/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@Krakowcityguide 2020	0-6/vuosi	1535	18.4K	#krakowpoland #krakow #krakowoldtown #tiktokpoland	Krakow Easter Market 2019 (209.9K)	esittelyvideot	Julkaisee harvoin. Ei julkaisuja vuodelta 2022

Taulukko 6. Havainnoinnit @krakowcityguide – TikTok tilistä.



Kuva 24, 25 & 26. Kuvakaappauksia @Krakowcityguide TikTok -tileistä. (@Krakowcityguide, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 9.4.2020)

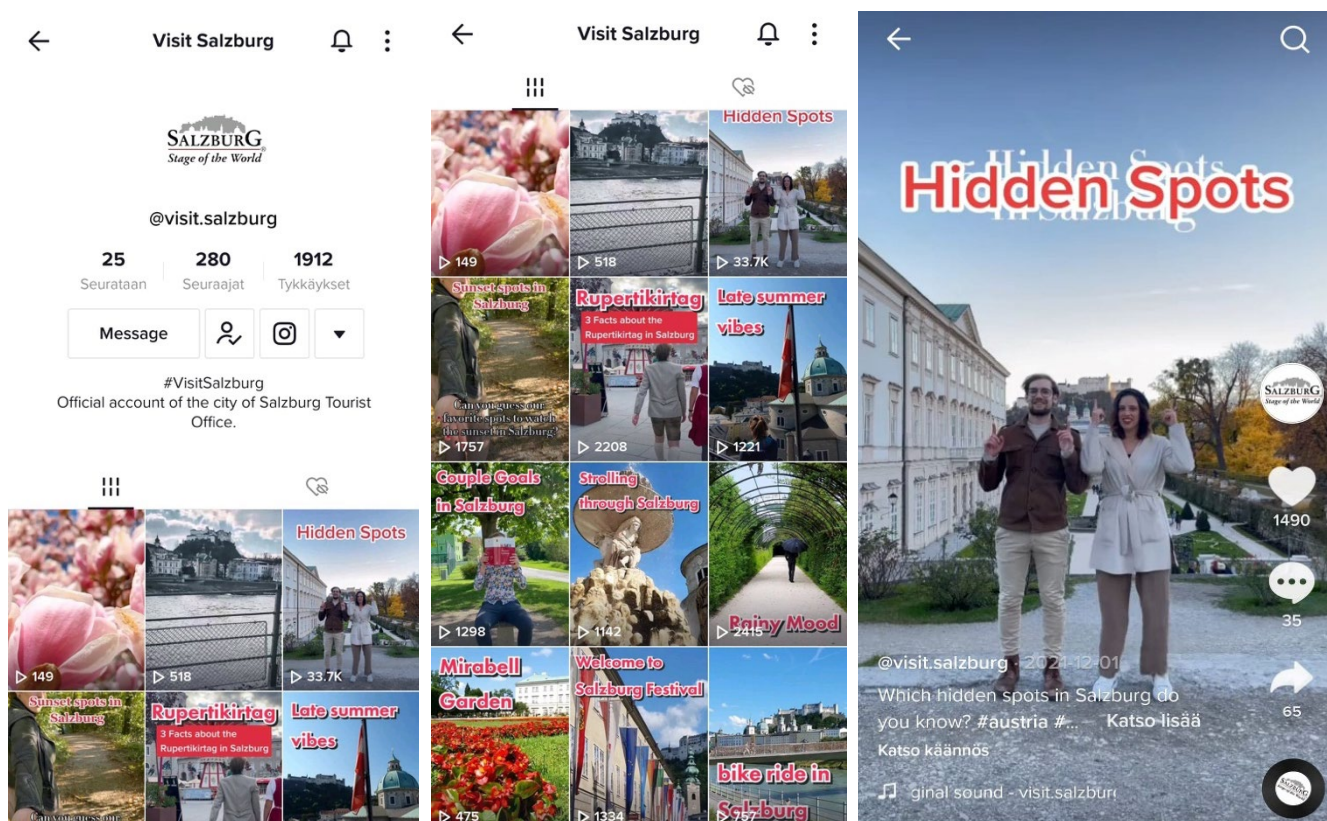
5.7 Salzburg – TikTok tili

@Visit.salzburg on vuonna 2020 luotu Salzburgin matkailuyksikön virallinen TikTok-tili. Salzburgilla löytyy myös toinen matkailijoille suunnattu tili TikTokissa, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin vain @Visit.salzburg tiliin selkeyden vuoksi. Kuten taulukko 7 havainnollistaa, videoita julkaistiin tällä tilillä noin kerran kuussa. Seuraajia tilillä oli havainnoinnin ajankohtana yhteensä 280 ja tykkäyksiä 1912. Merkintöjä, jota tilillä käytetään usein, ovat *#visitsalzburg*, *#citytrip*, *#salzburg* ja *#austria*.

Eniten katsojia oli videolla jonka aiheena oli "hidden spots" (Kuva 29). Tällä videolla oli yhteensä 33.4K katsojakertaa. Tämä oli uudelleenjaettu video käyttäjältä @that.weird.couple, jossa esiteltiin Salzburgin mielenkiintoisia kohteita, kuten esimerkiksi kaupungin katedraalin katakombeja. Kyseisellä tilillä on lähinnä esittelyvideoita, sekä myös opetus ja vinkkivideoita. Huomioitavaa tällä tilillä oli, että jokaisen videon kansikuvana oli videon aihe. Melkein kaikki videot olivat tehty samalla tyylillä, eli niissä käytettiin samanlaista grafiikkaa ja niiden pääsääntöisenä ideana oli antaa matkailijoille ja vierailijoille vinkkejä kaupungista. Monet julkaisut olivat uudelleenjaettuja videoita käyttäjältä @that.weird.couple, joten voitiin olettaa että yhteistyötä tehtiin vahvasti näiden käyttäjien välillä.

TikTok -kanava	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkin- nät/hash- tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video- tyyppi	Muut hu- miot
@vi- sit.salz- burg 2020	1/kk	280	1912	#visit- salsburg #citytrip #salzburg #austria	Hidden Spots (33.7K)	Esittelyvi- deot, fakta/opetus- videot	<i>hidden spots</i> videot Kannessa videon aihe Julkaisee harvoin

Taulukko 7. Havainnoinnit @visit.salzburg – TikTok tilistä.



Kuva 27, 28 & 29. Kuvakaappaukset @visit.salzburg TikTok -tilistä. (Salzburgin matkailuyksikkö, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 1.12.2021)

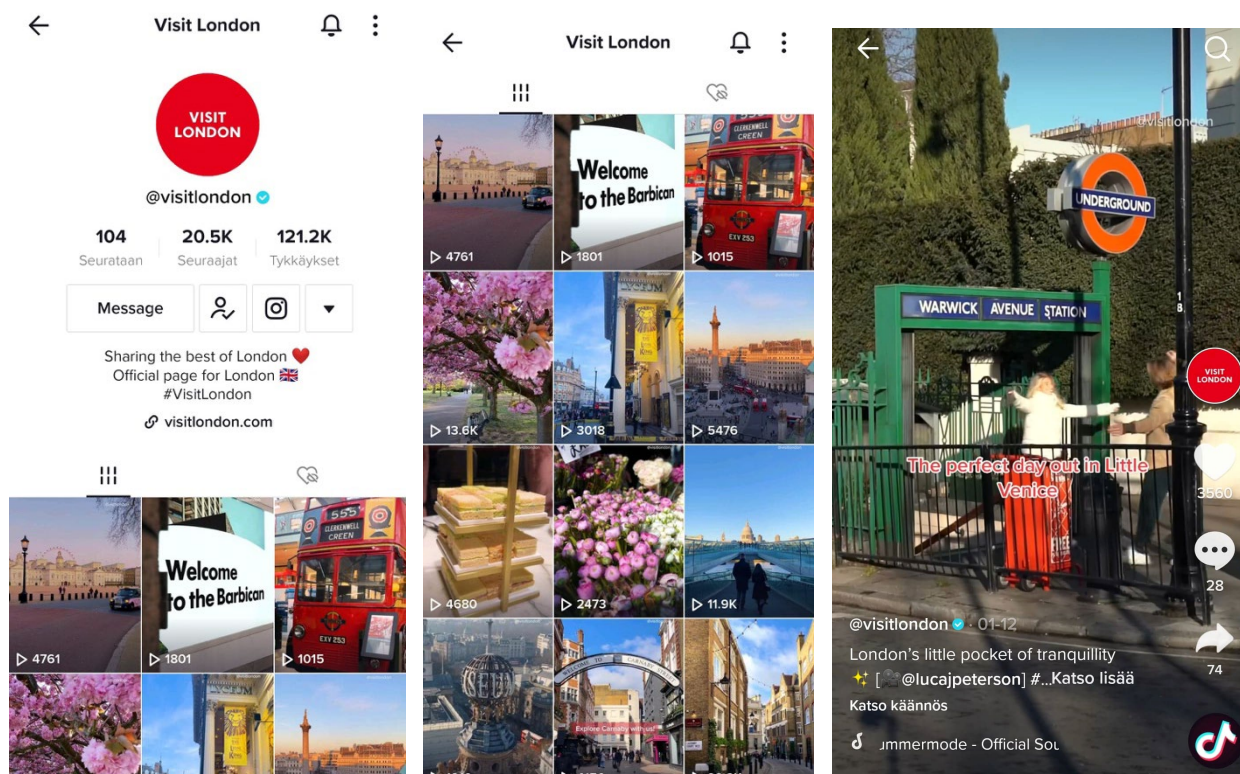
5.8 Lontoo – TikTok tili

@Visitlondon on Lontoon kaupungin oma virallinen TikTok-tili. Taulukko 8 esittää havainnoinnit tästä tilistä. Julkaisutahti näyttäisi olevan keskimäärin 5-8 videota kuukaudessa. Seuraajia tilillä on liki 20.5K ja tykkäyksiä 121.2K. Merkintöjä käytetään tilillä melko paljon ja yleisimmät ovat #visitlondon, #letsdolondon, #londonthingstodo, #london, #bestoflondon ja #londonactivities.

Eniten katsojakertoja on videolla jonka aiheena on “London’s little pocket of tranquility” (kuva 32). Kyseisellä videolla oli havainnoinnin ajankohtana yhteensä 435.2K katselua. Kyseinen video on uudelleenjulkaisu jonka on alun perin luonut yksityinen käyttäjä @lucajpeterson. Tällä videolla esitellään Lontoon rauhallisia ja esteettisiä paikkoja. Visitlondon-tilillä on myös luonnollisesti paljon esittelyvideoita. Lisäksi kanavalla käytettiin influenssereita sekä uudelleen julkaistaan videoita, joita yksityishenkilöt ovat merkinneet nimikkeellä @Visitlondon. Kanavalla on paljon sesongin suositusvideoita ja paikkoja, yrityksiä sekä henkilöitä merkitään videoihin paljon. Videot ovat teemaltaan värikkäitä ja selkeitä.

TikTok -kanava	julkaisutahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinnot/hash tagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@Visitlondon 2019	5-8/kk	20.5K	121.2K	#visitlondon #letsdondon #londonthingstodo #london #bestoflondon #londonactivities	“Take a moment to enjoy London” (435.2K)	Esittelyvideot influensserin käyttö yksityishenkilöiden videoiden uudelleenjulkaiseminen.	Sesongin suositusvideoita merkitään tarkkoja paikkoja/yrityksiä/julkisuuden ihmisiä videoihin

Taulukko 8. Havainnoinnit @visitlondon – TikTok tilistä.



Kuva 30, 31 & 32. Kuvakaappaukset @visitlondon TikTok-tilistä. (Visit London, päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 12.1.2022)

5.9 Praha – TikTok-tili

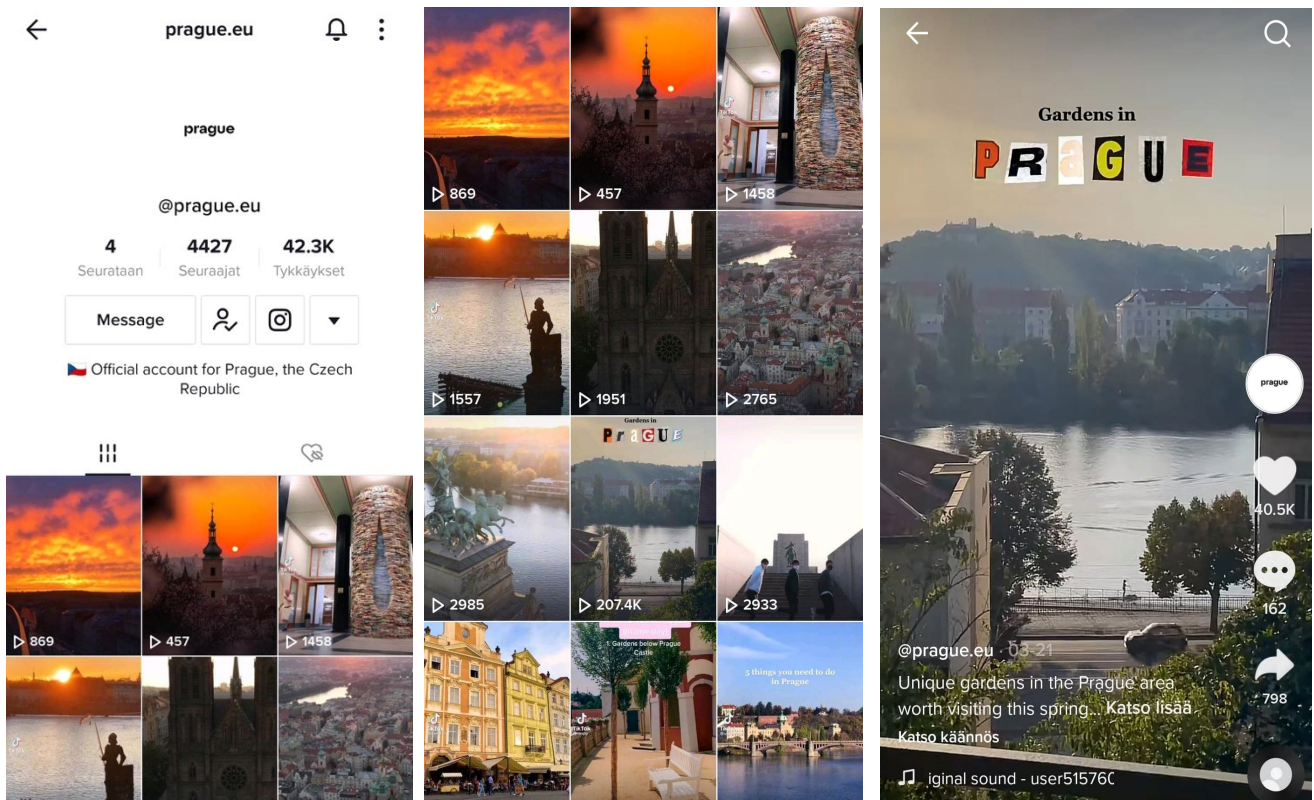
@Prague.eu on tänä vuonna 2020 luotu Prahan virallinen TikTok-tili. Taulukko 9 esittää havainnointitietoa tästä tilistä. Havainnointijakson ajankohtana 19.4.2022, tilillä kirjattiin yhteensä 4427 seuraajaa ja 42.3K tykkäystä. Kanavalla käytettyjä merkintöjä ovat esimerkiksi #prague, #explore, #city, #czechrepublic ja #travel.

Eniten katsojamääriä oli videolla, jonka aiheena oli “Unique gardens in Prague area worth visiting in Spring” -kaupungin puutarhojen esittelyvideo (Kuva 35). Kyseisellä videolla oli yhteensä 207K katsojakertaa. Tälläkin kanavalla oli kaupungin nähtävyyksien esittelyvideoita sekä muutamia yksityishenkilöiden uudelleenjaettuja videoita. Kanava on uusi kaikista havainnoitavista TikTok-tilistä.

TikTok -kanava	julkaisu- tahti	Seuraajat	tykkäykset	Merkinnät/hashtagit	Videot, jossa eniten katsojia	Video-tyyppi	Muut huomiot
@prague.eu 2022	2-5/kk	4427	42.3K	#prague #explore #city #czechrepublic	“Unique gardens in Prague area worth visiting in Spring” -	Esittelyvideot, uudelleenjaetut videot	Kanava luotu 2022 alussa

				#travel #tourist #traveltip #exploreprague	kaupungin puutarhojen esittelyvideo (207K)		Muiden käyttäjien videoiden uudelleenjakaminen
--	--	--	--	---	--	--	--

Taulukko 9. Havainnoinnit @prague.eu – TikTok tilistä.



Kuva 33, 34 ja 35. Kuvakaappaukset @prague.eu TikTok-tilistä. (Prahan kaupunki,j päivämäärät vasemmalta oikealle 19.4.2022, 19.4.2022, 21.3.2022)

5.10 Yleishuomioita kaupunkien TikTok-tilistä

Havainnointiin valittujen kaupunkien tilit ovat luotu aikavälillä 2019-2022. Lontoon ja Tallinnan tilit olivat vanhimpia, vuodesta 2019 ja Prahan tili uusin, tältä vuodelta. Haasteena oli havainnoida, millä tilillä julkaistiin useimmin sillä videoita julkaistiin jokaisella kanavalla eri tahdissa, suurimmaksi osaksi epäsäännöllisin aikavälein.

Havainnointimatriisi osoittaa, että @visitlondon sekä @osloofficial -tileillä oli eniten seuraajia, tykkäyksiä ja katsojia. Etenkin Lontoon TikTok -tili vaikutti hyvin ammattimaiselta ja huoliteltulta. Videoita julkaistiin usein ja niiden laatu oli hyvä. Suositun matkailukaupungin eli Prahan TikTok-tilillä ei ollut yhtä paljon vuorovaikutusta tai suosiota, mutta tämä johtui todennäköisesti siitä, että kanavan

ensimmäinen video oli julkaistu vasta tammikuussa, joten voitiin päätellä, että tili oli vielä melko uusi, ja sen suosion kasvattaminen saattaisi vielä kestää.

Sellaisia videoita, joissa oli eniten katsojamääriä oli esimerkiksi julkaisut, joissa oli ihmisiä mukana. Esimerkiksi Oslon ja Tallinnan tileillä henkilöt esittelivät nähtävyyksiä ja kertoi hiukan tietoa niistä. Myös Lontoon ja Salzburgin katsotuimmissa videoissa ihmiset esittelivät paikkoja. Yleisesti, katsotuimmissa videoissa ei kuitenkaan ollut muita huomioitavia yhtäläisyyksiä.

Vähiten katsojamääriä sai sellaiset videot, jossa ei ollut paljon liikettä. Esimerkiksi Lontoon tilillä oli uudelleenjaettu *Watching London pass us by* video, joka kuvasi ikkunan näköalaa ja video oli kerännyt huomattavasti vähemmän katsojamääriä sekä myös vuorovaikutusta. Lisäksi Prahan tilillä oleva *Spring in Prague is one of the most magical times!* -julkaisussa nähdään kaunis näköala Prahaista, mutta video on pitkä, vähäeleinen ja siinä kuvataan melko pientä kokonaisuutta. Lisäksi Krakovan tilillä *What a view* -videolla nähtiin sama ilmiö. Myös tämä video keräsi vähemmän katsojia ja vuorovaikutusta kun esimerkiksi tilin muut videot. Yleisesti, tämän tyyppiset videot keräsivät huomattavasti vähemmän katsojia ja vuorovaikutusta kun ne videot, jossa esimerkiksi kuvattiin kaupunkia eri näkökulmista tai jossa ihmiset esiintyivät. Vähiten vuorovaikutusta sekä katsojia oli myös sellaisilla videoilla, joilla oli paljon videopätkiä jotka näkyivät vain lyhyen aikaa. Videot vaikuttivat olevan vaikeammin katsottavissa ja tekivät niistä epäselkeämpiä. Esimerkiksi Lontoon ja Pärnun tileillä voitiin huomata muutamia videoita, jotka olivat keränneet vähemmän katsojia ja vuorovaikutusta kuin muut videot tästä syystä.

Yleisesti, tilit, joissa oli vähiten seuraajia, tykkäyksiä sekä katsojia, olivat @Krakowcityguide, @Visitpärnu ja @Visitsalzburg. Näitä kanavia yhdisti se, että videoita julkaistiin harvemmin sekä epä säännöllisemmin kuin kanavat, jotka olivat aktiivisia ja julkaisivat johdonmukaisin ajanjaksoin. Myös VisitTallinn – tilillä oli keskimääräisesti vähemmän esimerkiksi seuraajia, mutta tykkäyksiä ja katselukertoja oli määrällisesti enemmän. Tällä kanavalla julkaistiin hiukan epäsäännöllisesti videoita, mutta niitä julkaistiin kuitenkin vähän useammin kuin @Krakowcityguide, @Visitpärnu ja @Visitsalzburg.

6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tässä luvussa havainnointitaulukon tulosten pohjalta kirjoitetaan ja käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä yksityiskohtaisesti. Selvitetään, miten TikTok toimii ja miten kaupunkimarkkinointi on siinä onnistunut. Lisäksi tarkastellaan, mitä keinoja ja hyötyjä kyseisellä sosiaalisen median kanavalla on organisaatioiden markkinoinnin kannalta. Viimeisenä tutkimuskysymykseen, johon vastataan on, miten Porvoon kaupunki voisi hyödyntää tulosten avulla TikTokia matkailumarkkinoinnissaan.

Johtopäätökset määräytyvät sen mukaan, minkälaiset itse tutkimuksen prosessit sekä tulokset olivat. Selvitellään aluksi päätelmiä tutkittujen kaupunkien TikTok-tileistä, joihin havainnointitaulukko perustui. Tämän jälkeen tarkastellaan, minkälaisia vinkkejä ja johtopäätöksiä Porvoon kaupungin TikTok viestintään voidaan antaa. Tämän jälkeisessä alaluvussa tarkastellaan ja analysoidaan kuinka tutkimus sujui ja saavutettiin tavoite. Seuraavaksi nähdään myös toimeksiantajan kommentteja tutkimuksista ja sen tuloksista. Lopuksi käydään läpi omaa oppimistani prosessin aikana.

6.1 Päätelmiä tutkittujen kaupunkien TikTok-tileistä

TikTok palvelussa on paljon potentiaalia, eivätkä monet kilpailijat vielä ole luonut omaa TikTok-tiliä (Yrjölä 2022). Tämä nähtiin myös kaupunkien osalta, sillä tulosten perusteella voitiin todeta kaupunkimarkkinoinnissa, että suurin osa kaupungeista ei vielä ole perehtynyt TikTokiin ja sen hyödyntämiseen. Kun kaupunkeja valittiin havainnoitavaksi, huomattiin, että suurimmalla osalla, myös suurkaupungeista ei ole vielä lainkaan omaa virallista TikTok-tiliä. Myös tilit, jotka ovat olemassa, osoittautuivat suurimmaksi osaksi vielä melko epäaktiivisiksi, sillä tilit olivat joko lopettaneet kokonaan julkaisemisen ja unohtanut kanavan poistamatta sitä tai sitten julkaisutahti oli todella vähäistä. Tilit, jotka valittiin havainnoitavaksi, olivat julkaisutahdin kannalta vaihtelevia, mutta yleisesti ottaen, mikään kaupunki ei julkaissut tarpeeksi usein, kuten esimerkiksi TikTokin (2021) oman suosituksen mukaan, joka on jopa yhdestä neljään kertaa päivässä. Kaupunkien tilien videoita ei siis oltu julkaistu niin usein, kuin olisi suositeltavaa.

Seuraajien ja tykkäysten määrä on tärkeä luku, mikäli haluaa menestyä TikTokissa pitkällä aikavälillä. Kun seuraaja- ja tykkäysmäärät kasvavat, myös julkaisujen näkyvyys paranee. Monet tekijät vaikuttavat seuraajien ja tykkäysten määrään. (Ahmed 2021). Havainnointimatriisissa seuratut osat alueet vaikuttavat näihin määriin. Havainnointimatriisi osoitti, että seuraajien ja tykkääjien määrä erosi toisistaan jokaisella tilillä. Huomioitavana oli myös, että seuraaja- ja tykkäysmäärät sijoittuivat samalle tasolle jokaisella tilillä. Esimerkiksi eniten seuraajia ja tykkäyksiä oli Lontoon tilillä ja se sijoittui huomattavasti korkeammalle tasolle määrien suhteen kuin muut tili. Seuraavaksi eniten seuraajia ja tykkäyksiä oli Oslon tilillä. Vähiten seuraajia ja tykkäyksiä oli Pärnun ja Salzburgin tileillä.

On kuitenkin huomioitava, että matkailun suurkaupungin tilin ylläpidossa saattaa olla huomattavasti enemmän resursseja kuin pienkaupunkien, kuten Salzburgin tai Pärnun. Tästä syystä tilin resursseihin ei todennäköisimmin oltu panostettu näillä tileillä yhtä paljon.

TikTokissa hashtagit auttavat katsojamääriä nousemaan ja videot saavat enemmän näkyvyyttä (Ceci 2022). Jokainen havainnoitavan kaupungin TikTok-tili käytti merkintöjä melkein jokaisessa videossa. Tilin myös suosivat samoja hashtagia, joten ne olivat yhteneväiset jokaisella videolla. Esimerkiksi Krakovan TikTok-tilillä käytettiin hashtagia #krakowpoland #krakow #krakowoldtown ja #tiktokpoland ja nämä toistuivat melkein kaikissa tilin videoissa. Toinen usein käytetty hashtag jota kaupungit käyttivät tileillään, oli esimerkiksi #visit- alkuinen, kuten esimerkiksi #visitkrakow. Jokainen kaupunki hyödynsi yleisesti samalla teemalla kulkevia merkintöjä oman kaupunkinsa mukaisesti.

Inspiroivan ja kiinnostavan sisällön tuottaminen on videoissa merkittävää. Ihmisten arki on useasti kiireistä ja keskittymiskyky heikkenee, joten lyhyt ja mukaansatempaava videosisältö on usein hyödyllinen ratkaisu. (Yrjölä 2022.) Lyhyiden videoiden suosio on ollut jatkuvasti nousussa, eivätkä käyttäjät enää mielellään keskity pitkiin videopätkiin (Wyzowl 2022). Videoiden olisi pysyteltävä noin 15-sekunnissa (Hughes 2022.) Havainnointimatriisin tulosten mukaan, voidaan yleisesti todeta, että useimpien kaupunkien tilin, joita havainnointiin, hyödynsivät lyhyitä ja ytimekkäitä videoita. Videot pysyttelivät noin 10-20-sekunnin pituuksissa. Suurin osa videoista, joita julkaistiin kyseisillä tileillä, oli suurimmaksi osaksi mukaansatempaavia ja aktiivisia videoita, joka on taas hyödyllisempi valinta käyttäjien keskittymiskyvyn kannalta. Huomattiin myös, että tämänlaisilla videoilla oli myös enemmän katsojia sekä vuorovaikutusta.

Personoitu sisältö on nykypäivänä arvokasta. Sen sijaan, että sisältöä tehtäisi laajalle massalle siinä toivossa, että se vetoaisi mahdollisimman moniin ihmisiin, luomalla omaa kohderyhmää palvelevaa sisältöä, saadaan yleisesti aikaan parhaimpia tuloksia. (99designs 2021.) Havainnoitavilla tileillä nähtiin paljon sellaisia esittelyvideoita, jossa kuvattiin koko kaupunkia pähkinänkuoressa. Tämä teema toistui paljon kaupunkimarkkinointitileillä. Näissä videoissa näytettiin usein erilaisia enemmän tai vähemmän tärkeitä tai suosittuja nähtävyyksiä kaupungista. Tulosten mukaan, tileillä hyödynnettiin myös paljon autenttisuutta ja personoitua sisältöä. Tileillä julkaistiin esimerkiksi videoita vähemmän tunnetuista paikoista ja kerrottiin niistä tietoa. Näyttämällä muuta kuin kaupunkien kuuluisimmat nähtävyydet, tuotiin lisäarvoa, sillä käyttäjät oppivat jotakin uutta. Lisäksi, tuomalla esille sellaisia nähtävyyksiä ja kohteita jotka ovat vähemmän tunnettuja auttavat matkailijoita löytämään jotakin uutta, jota ei välttämättä yleisiltä kaupungin matkailun internet sivustoilta tai esitteiltä löydy.

Markkinoinnissa, Wyzowlin raportin mukaan, suosittuja videoita, ovat esimerkiksi, selitys videot, eli videot, jossa opetetaan tai kerrotaan jostakin tuotteesta tai palvelusta. (Wyzowl 2022.) Johtopäätöksenä, voitiin tämän tutkimuksen tulosten pohjalta todeta, että katsotuimpia videoita oli usein juuri sellaiset, jossa henkilö selosti tai kertoi taustaa tai tietoa jostakin kohteesta. Esimerkkejä näistä oli Oslon ja Tallinnan katsotuimmat videot. Tulosten pohjalta nähtiin myös, että käyttäjiä vaikutti kiinnostavan juuri sellaiset videot, jossa on henkilöitä mukana kertomassa hiukan taustaa tai tekemässä jotakin aktiviteettia, verraten siihen, että kyseessä olisi passiivinen näköala video jostakin kohteesta. Näissä videoissa oli usein eniten tykkäyksiä ja katsojia.

Nuorempi sukupolvi käyttää ahkerasti TikTokia ja kanavalla tuotetaan yleisesti rennompaa sisältöä. (Yrjölä 2022.) Tulosten perusteella voitiin todeta, että sisältö, jota havainnoitavien kaupunkien tilit tuottivat, olikin huomattavasti rennompaa, nuoremmille suunnattuja. Esimerkiksi Oslon TikTok tilillä toimittiin juuri näin. Tällä tilillä oli selkeästi paljon seuraajia ja tykkäyksiä. Katsotuin video oli myös ”Get your selfies at Oslo Opera House”, jossa oli yhteensä 350.2K katselukertaa. Tällä tilillä myös muut videot olivat melko humoristisia eivätkä niinkään vakavia. Voitiin todeta, että sisältö on suunnattu nuorille ja keräsi myös paljon katselukertoja ja huomioita. Oslon TikTok tili pärjasi seuraajien ja tykkäysten kannalta toiseksi parhaiten kaikista yhdeksästä kaupungeista.

Monissa kaupunkien videoissa jaettiin sisältöä uusista yrityksistä tai kohteista kaupungissa. Esimerkiksi @hymhelsinki jakoi sisältöä uusista kirpputoreista ja vähemmän tunnetuista kahviloista. Myös @visit.salzburg tilillä esitettiin vähemmän tunnettuja paikkoja. Sisältömarkkinointijohtaja Lockin mukaan videoiden jakaminen uusista ja vähemmän tunnetuista kohteista tai yrityksistä voisi osoittautua hyödylliseksi sekä kohteelle, joka esittelisi tai markkinoisi uutta kohdetta että tälle uudelle yritykselle tai kohteelle. Vinkit voivat olla avuksi, sillä yhteistyön tekeminen antaa näkyvyyttä molemmille osapuolille. Uuden yrityksen mainostaminen sosiaalisessa mediassa yhteistyökumppanin avulla on kustannustehokasta. Yritys tai kohde hyöttyy siitä, että saa enemmän näkyvyyttä ja täten tunnettavuutta ja kaupunki hyöttyy siitä, että saa kehittää mielenkiintoista sisältöä sellaisesta asioista, jotka ovat ihmisille uusia. Vähemmän tiedettyjen paikkojen löytäminen on usein käyttäjille mielenkiintoista sisältöä. (Lock 27.1.2022)

Myös *influensserien*, eli vaikuttajien suosio on ollut kauan nousussa, ja nousee yhä edelleen. Influensserin käyttöä näkyi jonkin verran kaupunkimarkkinointitileillä, joita havaittiin, mutta tämä vaikutti olevan melko vähäistä. Esimerkiksi, käyttäjä @Holamiday tuotti muutamia videoita Lontoon TikTok tilille. Hän on sosiaalisen median vaikuttaja, jolla on yhteensä 321.3K seuraajaa ja 7.7 miljoonaa tykkäystä. Yllättäen kuitenkin, nämä videot saivat keskimäärin vähemmän katsojia kuin muut tilin videot. Tykkäysmäärät eivät kuitenkaan ole olennaisin päämäärä vaikuttajaa

käytettäessä. Voidaan päätellä, että tilille on tullut vaikuttajan avulla enemmän seuraajia, sillä näkyvyys on kasvanut.

6.2 Vinkkejä/suosituksia/johtopäätöksiä Porvoon kaupungin TikTok-viestintään

Havainnointimatriisin tulosten avulla saatiin kerättyä useita vinkkejä ja ohjeita toimeksiantajalle, eli Porvoon kaupungille TikTok-tilin kehittämisestä, sisällön tuottamisesta ja kanavan yleisestä käytöstä. Taulukko 10 havainnollistaa suositukset ja ohjeet Porvoon kaupungille. Nämä ohjeet luovat perustan sille, kuinka Porvoon kaupunki voi käyttää TikTokia kaupunkimarkkinoinnissa, matkailun näkökulmasta. Havainnointimatriisin tulosten ansiosta, tiedämme minkälaisia ohjeita Porvoon kaupungille voidaan antaa TikTokin käytöstä kaupunkimarkkinointiin matkailun näkökulmasta.

Porvoon kaupungin olisi kannattavaa luoda kaupungin oma TikTok-tili niin pian kuin mahdollista, sillä tällä hetkellä kanavan suosio on vahvasti kasvussa. Lisäksi, voidaan tutkimuksen jälkeen todeta, että harvat maailman kaupungit ovat vielä TikTokissa aktiivisesti, joten kilpailijoita on vielä tällä hetkellä merkittävän vähän. Esimerkiksi vain muutamalta suomalaisilta kaupungeilta löytyy tällä hetkellä virallinen TikTok-tili. Tilin luominen voisi antaa Porvoon kaupungille merkittävän mahdollisuuden erottua joukosta kaupunkimarkkinoinnissa, joka edistäisi myös matkailua kaupunkiin.

TikTok-tilin suhteen, Porvoon kaupungin tulisi ottaa huomioon seuraaja-, tykkäys- ja katselumäärien tärkeä merkitys. Nämä lukumäärät kasvavat todennäköisesti parhaiten silloin, kun otetaan huomioon, miten TikTokia tulisi käyttää. Havainnointimatriisissa kerättyjen tietojen avulla nähdään minkälaiset asiat tulisi ottaa huomioon julkaisujen tekemisessä sekä tilin ylläpitämisessä että hallinnassa. Esimerkiksi se, millaista sisältöä julkaistaan, on erittäin merkittävässä asemassa silloin kun tavoitteena on seuraaja- ja tykkäysmäärien kasvattaminen. Tutkimuksen tulosten perusteella nähdäänkin, kuinka suosituimmat tilit ovat ne, joilla on TikTokin suurimman käyttäjäryhmän mukaisesti kiinnostavimmat videot. Näiden tilien videot saivatkin yleisesti eniten katsojia, tykkäyksiä ja seuraajia. Lukuja olisi hyödyllistä seurata TikTok-analytiikan avulla tasaisin väliajoin. Analytiikan avulla voidaan kerätä merkittävää tietoa, kuten esimerkiksi milloin on paras aika julkaista ja minkälaiset käyttäjät katselevat julkaisuja.

Havainnoitavien kaupunkien videon sisältöä tutkittiin tutkimuksessa yksityiskohtaisesti. Tuloksista ilmeni, että se on yksi tärkeimmistä huomioon otettavista tekijöistä TikTokissa. Tulosten perusteella videot jotka ovat mukaansatempaavia ja ytimekkäitä, osoittautuivat sellaisiksi videoiksi, jotka keräävät eniten suosiota. Porvoon kaupungin olisi siis suositeltava pitää videot noin 10-20 sekunnin pituuksissa ja saada sanoma sisällytettyä tähän aikaan mielenkiintoisella ja inspiroivalla tavalla.

Lisäksi olisi suositeltavaa tehdä mahdollisimman personoituja videoita. Sen sijaan, että videoissa esiteltäisiin vain kaupungin tunnetuimpia nähtävyyksiä Porvoosta, voisi videoilla esitellä myös vähemmän tunnettuja paikkoja. Koska yksi Porvoon tärkeä vetovoimatekijä on idylliset makuelämykset ja paikallisuus, voitaisiin julkaisu tehdä esimerkiksi uusista tai pienemmistä paikallisista kahviloista, putiikeista tai ravintoloista, jotka eivät ole yhtä tunnettuja. Myös yhteistyötä voisi tehdä näiden yritysten kanssa näkyvyyden ja myös verkostoitumisen lisäämiseksi.

TikTok on pääsääntöisesti suunnattu nuoremmalle sukupolvelle. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että rento ja hyvätuulinen sisältö vetää katsojia, seuraajia ja tykkäyksiä puoleensa. Porvoon kaupungin kannattaisi siis keskittyä luomaan sellaista sisältöä, joka on huolettomampaa ja se voisi myös olla huumorilla tehty.

Lisäksi, tulosten perusteella nähtiin, että ihmisten käyttäminen videoissa veti puoleen suosiota enemmän kuin sellaiset videot, jossa ei ole lainkaan ihmisiä. Porvoon Kaupungin olisi siis suositeltavaa hyödyntää ihmisiä videoissaan. Nämä voisivat olla esimerkiksi sellaisia opetuksellisia videoita, jossa henkilö kertoo jostakin kohteesta tai nähtävyydestä. Porvoon tärkeästä vetovoimatekiestä, vanhasta kaupungista ja kaupungin historiasta voitaisiin esimerkiksi tehdä sellaista sisältöä, jossa, kuvaillaan, annetaan vinkkejä tai kerrotaan sellaisia faktoja, joita monet eivät tiedä. Esille voisi tuoda myös esimerkiksi sen, että Porvoossa riittää tekemistä vuoden jokaisena ajankohtana, sillä se on yksi kaupungin ainutlaatuisista piirteistä. Faktavideot ovat mielenkiintoisia ja voivat tuoda lisää näkyvyyttä TikTok-tilille.

Kaupunkien TikTok-tilillä, joita havainnoitiin, ei nähty kovin paljon influensserin käyttöä. Silti, esimerkiksi Lontoo oli hyödyntänyt tätä markkinointitapaa, ja kyseisellä tilillä oli myös eniten seuraajia. Tämän hetken digimarkkinointi trendi on kuitenkin influensserin käyttäminen, joten Porvoon kaupunki voisi myös kokeilla tätä omalla TikTok tilillään.

Videon sisällön lisäksi on myös muita tekijöitä, jota Porvoon kaupungin kannattaisi ottaa huomioon omalla TikTok-tilillään. Esimerkiksi hashtagien käyttö on tärkeitä näkyvyyden lisäämiseksi. Porvoon kaupunki voisi lisätä videoilleen aina tietyt samat hashtagit, esimerkiksi #visitporvoo tai #porvoooldcity. Myös Porvoon brändiin liittyviä hashtageja voisi käyttää, kuten #porvoolokal. Tulosten perusteella nähtiin, että kaupungit toistivat hashtageja melkein jokaisessa videossa.

Porvoon kaupungin tulisi myös muistaa luoda sisältöä mahdollisimman usein. TikTokin suosituksen 1-4 videota on todennäköisesti melko kova tahti, mutta julkaiseminen tasaisin väliajoin on tärkeitä algoritmin kannalta. Tilillä tulisi siis näkyä mahdollisimman usein uutta ja mielenkiintoista sisältöä, joka vetää puoleensa suosiota.

Huomioon otettavat käytännön asiat	Julkaisujen sisältö
Seuraajien, tykkäysten, katsojamäärien seuraaminen ja analysointi	Lyhyet videot (noin 10-20 sekuntia)
Hashtagien käyttö	Personoitu, uniikki sisältö
Videon sisältö	Yhteistyö paikallisyriyten kanssa
Aktiivinen julkaisutahti	Rento, huumorintajuinen, mukaansatempaava
Trendien seuraaminen	Ihmisten esiintyminen videossa
	Influensserin käyttö

Taulukko 10. Yleisiä TikTok -tilin suosituksia Porvoon kaupungille.

6.3 Tutkimuksen tulosten analysointi

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin pääsääntöisesti onnistuneesti. Tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten mobiilisovellus TikTok toimii ja miten kaupunkimarkkinointi onnistui siinä tähän asti. Aluksi selvitettiin, miten TikTok käytännössä toimii. Itse tuloksista nähtiin, että kaupunkimarkkinointi TikTokissa on vielä melko vähäistä ja siinä olisi kehitettävää. Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin yhdeksän eri havainnoitavien kaupunkien tilien kautta, miltä kaupunkimarkkinointi tällä hetkellä näyttää.

Selvitettiin myös, minkälaisia hyötyjä ja keinoja kanavalla on organisaatioiden markkinoinnin kannalta. Löydettiin teoriapohjaista tietoa, jonka mukaan kävi ilmi, mitä hyötyä kanavalla on markkinoinnin kannalta. Selvitettiin TikTokin potentiaali markkinoinnissa. Myös itse tutkimuksen tulokset osoittivat, että teoriassa esitetyn tiedot pitivät pääsääntöisesti paikkansa.

Seuraamalla yhdeksän eri kaupungin TikTok-tiliä, selvitettiin, miten Porvoon kaupunki voisi hyödyntää TikTok kanavaa tulevaisuudessa. Kerättiin tietoa, miten muut kaupungit ovat kanavaa käyttäneet, ja mitä Porvoon kannattaa oppia näistä tileistä. Todettiin, että TikTokissa markkinointi on kannattavaa tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Tuloksista saatiin yleisesti melko kattava tieto siitä, minkälaista videosisältöä tulisi luoda ja miten kanavaa tulisi käyttää matkailumarkkinoinnin kannalta.

Koska niin harvalla kaupungilla on vielä oma TikTok tili, oli tutkimustietoa vielä melko vähän. Kun kaupungit luovat enemmän TikTok tilejä tulevaisuudessa, saadaan todennäköisesti kattavampi kokonaiskuva siitä, minkälainen sisältö on toimivaa ja miten kanavaa tulisi yleisesti käyttää.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksella on pyritty saamaan mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Luotettavuutta ja totuudenmukaisuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteillä. Validiteetti viittaa siihen, että on tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen pysyvyyteen, eli mikäli tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin mittaaminen on usein vähemmän tärkeässä asemassa, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa annetaan usein enemmän tilaa luovuudelle ja yleistämiselle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään enemmän absoluuttiseen totuuteen. (Kananen 2008, 79.)

Koska tämä tutkimus oli kvalitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä oli havainnointi, tulokset olivat myös tulkinnanvaraisempia. Havainnoinnin tulokset eivät siis ole täysin tarkkoja ja absoluuttisia, sillä observointi perustuu aisteilla tutkimiseen. Lisäksi, ajankohtaisuus on tärkeätä ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuudessa, sillä TikTok, on erittäin nopeatempoinen alusta ja trendit sekä videotyypit sekä myös seuraaja-, tykkääjä ja katsojamäärät voivat vaihdella melko paljon. Mikäli saman tutkimuksen siis tekee uudestaan, on tilanne voinut muuttua tuloksien osalta.

Pääosin, tutkimusmenetelmät ovat kuitenkin tukeneet tutkimustani ja tutkimuksen tulokset pohjautuivat ja yhdistyivät kerättyyn teoriapohjaan. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä saatiin johdonmukaista tietoa siitä, mikä TikTokissa näyttää toimivan, ja miten kyseistä kanavaa kannattaa käyttää.

6.5 Toimeksiantajan kommentit

 toimeksiantajan kommentit

6.6 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön prosessi oli opettavainen. Antoisinta oli, että olen henkilökohtaisesti kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista, joten oli mielenkiintoista oppia enemmän kyseisestä aiheesta opinnäytetyöni kautta. Lisäksi, pidän Porvoon kaupungista todella paljon, ja uskon, että se tulee kasvamaan matkailukaupunkina tulevaisuudessa. Opin todella paljon itse sosiaalisesta mediasta sekä sen alustasta, TikTokista. Näiden lisäksi opin paljon digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä myös kaupunkimarkkinoinnista matkailun näkökulmasta. Oma matkailualan osaaminen sekä ammattitaito kehittyi ja kasvoi huomattavasti tämän prosessin aikana.

Opinnäytetyöni prosessi sujui mielestäni myös melko hyvin. Pidin jatkuvasti kiinni siitä, että työtä tulisi tehtyä tasaisesti. Opiskelin ja kirjoitin useita tunteja viikossa, enkä kokenut, että työtä kasautuisi missään vaiheessa merkittävästi. Jouduin kuitenkin palauttamaan työni välipalautuksissa noin viikon myöhemmin kuin suunnittelin, sillä löysin jatkuvasti uutta tietoa aiheesta. Etenkin teoriaosuuden kirjoittaminen venyi, sillä valmiina oleva faktapohja oli todella laaja ja mielenkiintoinen. Mikäli aloittaisin opinnäytetyön uudestaan, yrittäisin supistaa ajan käyttämisen teoriaan tehokkaammaksi.

Vaikka teoriapohja oli laaja, valitettavasti sain empiirisessä osiossa selville, että tutkimuskohteesta ei löydy dataa ei ole lähellekään yhtä paljon kuin odotin. Vaikka saatiin suhteellisen hyvä perusta ja näkökulma sille, miltä kaupunkimarkkinointi näyttää TikTokissa matkailun näkökulmasta, vain hyvin harvalla kaupungilla on omat TikTok-tilit. Sain siis vähemmän tutkimustietoa vertailulle, kuin toivoin. Uskon kuitenkin, että kaupungit alkavat tekemään TikTok-tilejä itselleen nyt, kun TikTok on suuressa kasvavassa suosiossa. Tulevaisuudessa tämä tutkimus voitaisiin siis jopa tehdä uudestaan, ja saada enemmän vertailua siitä, mikä TikTokissa toimii kaupunkimarkkinoinnissa, matkailun näkökulmasta.

Lähteet

- 99designs Team. 2021. Digital Marketing Trends. 99 Designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>. Luettu 6.3.2022.
- Ahmad, S. 6.9.2021. Are Likes As Important As TikTok Followers?. Shifted Magazine blogi. Luettavissa: <https://shiftedmag.com/are-likes-as-important-as-tiktok-followers/>. Luettu 29.4.2022.
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. Uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- American Marketing Association, 2017. Definitions of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu 21.2.2022.
- Barnhart, B. 26.3.2021. Everything You Need to Know About Social Media Algorithms. Sprout Social blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>. 26.3.2022.
- Ceci, L. 2022. Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views. Statista Research Department. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>. Luettu 28.3.2022.
- Creswell, J. 2003. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods and Approaches. 2. Painos. SAGE Publications. Kalifornia.
- Kepios. 2022a. Digital 2022: Global Overview Report. We are Social, Hootsuite. Slideshare. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>. Luettu 26.3.2022.
- Kepios. 2022b. Digital 2022: Finland. We are Social, Hootsuite. Slideshare. Luettavissa: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-finland-february-2022-v01?qid=14944d14-f23f-4d1b-8d7d-aa2060069792&v=&b=&from_search=9. Luettu 28.4.2022.
- Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. Conference Issue. Research Gate. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review. Luettu 25.4.2022.
- Dollarhide, M. 2021. Social Media. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu 26.3.2022.

Geyser, W. 2022. TikTok Statistics – Revenue, Users and Engagement Stats (2022). Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>. Luettu 28.3.2022.

Helsingin Kaupunki. 2016. Brand New Helsinki. Helsinki 2020. Luettavissa: <http://www.brandnew-helsinki.fi/2020/>. Luettu: 5.3.2022.

Henderson, G. 2.7.2020. The Importance of Social Media Marketing. Digital Marketing blogi. Luettavissa: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. Luettu 5.3.2022.

Hirose, A. 18.11.2021. How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022. Blogi. Hootsuite blogi. Luettavissa; https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/#What_is_TikTok_marketing. Luettu 19.4.2022.

Hughes, J. 8.3.2022. How Long Should a Social Media Video Be? Tips for Every Network. Hootsuite blogi. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/how-long-should-a-social-media-video-be/#Best_TikTok_video_length_7_-_15_seconds. Luettu 29.4.2022.

@HymHelsinki, 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@hymhelsinki>. Luettu 19.4.2022.

@HymHelsinki, 28.3.2022. The public Saunas. TikTok – julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@hymhelsinki/video/7080098132914228485?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

Instagram. 23.1.2019. We have not made any recent changes to feed ranking, and we never hide posts from people you're following. Twitter-viesti. Luettavissa: https://twitter.com/instagram/status/1087853298441306112?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1087853298441306112%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsproutsocial.com%2Finsights%2Fsocial-media-algorithms%2F. Luettu 23.4.2022.

Jyväskylän Yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 5.4.2022.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopisto. 1. paino. Jyväskylä.

Kavaratzis, M. Ashworth, GJ. 2008. Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>. Luettu 6.3.2022.

Kemp, S. 2022. Digital 2022. Global Overview Report. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Luettu 2.5.2022.

Khanji, I. 2020. Porvoo tarjoaa saaristotunnelmaa ja menneen ajan henkeä. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/suomi/porvoo/>. Luettu: 8.3.2022.

@Krakowcityguide. 9.4.2020. Krakow Easter Market 2019. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@krakowcityguide/video/6813743819876568326?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

@Krakowcityguide. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@krakowcityguide>. Luettu 19.4.2022.

Kreus, M. 2008. Kuluttaja kanssatuottajana verkossa : netnografinen tutkimus virtuaaliyhteisöstä kulutuskäyttäytymisen vuorovaikuttajana. Pro Gradu. Lapin Yliopisto. Luettavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61228>. Luettu 31.3.2022.

Leedy, P. & Ormrod, J. 2001. *Practical research: Planning and design*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/ Korouoma Consulting. 1. painos.

Lock, R. 27.1.2022. Digital Marketing Ideas to Promote the Opening of Your New Business Location. Localiq blogi. Luettavissa: <https://localiq.co.uk/blog/marketing/ideas-to-promote-the-opening-of-a-new-business-location>. Luettu 26.4.2022.

Malinen, T. 2022. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022. Sanoma B2B. Luettavissa: Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? | Sanoma B2B. Luettu 6.3.2022.

Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>. Luettu 8.3.2022.

Ma, W. de Jong, M. Hoppe, T. Bruijne, M. 2021. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Sciencedirect*. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275121001694#!>. Luettu 8.3.2022.

Meta For Business. 2022. Meta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu 9.3.2022.

Minilex, 2022. Kunta vai Kaupunki?. Minilex. Luettu: <https://www.minilex.fi/a/kunta-vai-kaupunki>. Luettu 17.2.2022.

Mikolajczyk, K. 13.9.2021. When Is the Best Time to Post on TikTok in 2022?. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-tiktok/>. Luettu 28.4.2022.

Neher, K. 2021. Twelve Digital Marketing Trends for 2022 and how to take advantage of them. Forbes. Luettavissa: Twelve Digital Marketing Trends For 2022 And How To Take Advantage Of Them (forbes.com). Luettu: 6.3.2022.

Nuolijärvi, P. & Paikkala, S. 2014. Kunta ja kaupunki erilleen. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmart/artikkelit/kunta_ja_kaupunki_erilleen. Luettu 17.2.2022.

@Oslo_official, 6.3.2020. Get your selfies at the Oslo Opera House. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@oslo_official/video/6801071201902005510?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

@Oslo_official, 19.4.2022. TikTok -tilin etusivu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@oslo_official. Luettu 19.4.2022.

Pike, S. 2021. Destination Marketing Essentials. 3. painos. Routledge. New York.

@Prague.eu. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@prague.eu?lang=en>. Luettu 19.4.2022.

@Prague.eu. 21.3.2022. Unique gardens in the Prague area worth visiting this spring. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@prague.eu/video/7077516227375156486?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en. Luettu 19.4.2022.

Preoni. 28.2.2022. Mitä on digitaalinen markkinointi?. Blogi. Preoni. Luettavissa: <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>. Luettu 15.3.2022.

Puranen 2019. Markkinointi. Ammattijohtaja. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>. Luettu 27.2.2022.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, Case: Lahti ja Helsinki Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rannisto, P. 2005. Kunnan strateginen johtaminen. Väitöskirja. Kauppa ja hallintotieteet. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67477/951-44-6275-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 15.3.2022.

Revfine. 2021. 14 Destination Marketing Strategies to Attract more Visitors. Luettavissa: <https://www.revfine.com/destination-marketing/>. Luettu 5.3.2022.

Sarika 2.5.2022. Video Marketing Statistics you can't Ignore in 2022. Invideo blogi. Luettavissa: <https://invideo.io/blog/video-marketing-statistics/>. Luettu 30.3.2022.

Sivistyssanakirja, 2022a. Kaupunki. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/kaupunki>. Luettu 17.2.2022

Sivistyssanakirja, 2022b. Kunta. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/kunta>. Luettu 17.2.2022.

@Stockholmsverige. 19.4.2022. Hej Kära vänner. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@stockholmsverige/video/6970413365130743046?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

@Stockholmsverige. 5.6.2021. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@stockholmsverige>. Luettu 19.4.2022.

@Visitparnu. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@visitparnu>. Luettu 19.4.2022.

@Visitparnu. 21.9.2022. River and sea town Pärnu!. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@visitparnu/video/7010418010108284166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7074611382376859142. Luettu. 19.4.2022.

TikTok Creator Marketplace. 2022. Etusivu. TikTok. Luettavissa: <https://creatormarketplace.tiktok.com>. Luettu 29.3.2022.

TikTok for Business, 2021. Creative Solutions: The Ultimate How-to Guide. TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-creative-ultimate-guide>. Luettu 28.4.2022.

Tilastokeskus. 2022. Trendi. Luettavissa: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiYjsSsv7P2AhU5QfEDHYpdDh4QFnoECBA-QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.stat.fi%2Fmeta%2Fkas%2Ftrendi.html&usg=AOvVaw3O4f3ts_cMQnfO7OKIbMKC. Luettu 9.3.2022.

Tuomivaara, T. 2005. Kvalitatiivinen ja Kvantitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. Luettu 4.4.2022.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2020. Ulkomaalaiset ja kotimaiset matkailijat Suomessa 2020: Porvoon Seutu. TAK Research.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2021. Kotimaan matkailu kesä-elokuu 2021. Julkaistu 15.10.2021. Visitory. TAK Research.

@Visitlondon. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@visitlondon?lang=en>. Luettu 19.4.2022.

@Visitlondon. 12.1.2022. London's little pocket of tranquillity. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@visitlondon/video/7052368458130017541?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en. Luettu 19.4.2022.

Visitory. 2022. Porvoo: Majoitustilastot ja Matkailutilastot Heinäkuu 2019. TAK Research 2019-2022. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/porvoo/2019-07/>. Luettu 3.3.2022.

Visit Porvoo 2021a. Porvoon matkailun Vetovoimatekijät. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/matkailualan-ammattilaisille/porvoon-matkailun-vetovoimatekijat/>. Luettu 15.3.2022.

Visit Porvoo. 2022b. Vanha Porvoo. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/nahtavydet/vanha-porvoo/>. Luettu 6.3.2022.

Visit Porvoo. 2022c. Vanha Porvoo. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/nahtavydet/> Luettu 25.3.2022.

Visit Porvoo. 2022d. Tapahtumien Porvoo: top 5 tapahtumaa Porvoossa. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/tapahtumien-porvoo/top-5-tapahtumaa-porvoossa/> Luettu 25.3.2022.

@Visit.salzburg. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@visit.salzburg?lang=en>. Luettu 19.4.2022.

@Visit.salzburg. 1.12.2021. Which hidden spots in Salzburg do you know?. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@visit.salzburg/video/7036691093068483845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

@Visittallinn. 19.4.2022. TikTok-tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@visittallinn>. Luettu 19.4.2022.

@Visittallinn. 8.10.2019. TikTok-julkaisu. Luettavissa: https://www.tiktok.com/@visittallinn/video/6745395356437155078?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Luettu 19.4.2022.

Vuignier, R. 2016. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l'IDHEAP 5/2016 Public Management and Marketing Unit Swiss Graduate School of Public Administration (IDHEAP) University of Lausanne, Switzerland. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/304626244_Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review. Luettu 27.2.2022.

Williams, C. 2007. Research Methods. Journal of Business & Economic Research March 2007. Volume 5. Number 3. Luettavissa: <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2532/2578>. Luettu 26.4.2022.

World Travel Marketing Team. 5.11.2021. What is Destination Marketing?. WTM Global Hub blogi. Luettavissa: <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/>. Luettu 27.2.2022.

Wyzowl. 2022. The State of Video Marketing 2022. Luettavissa: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf> Luettu 26.3.2022.

Yrjölä, A. 8.2.2022. TikTok markkinointi yrityksille: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Blogi. Muutos Digital Oy blogi. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>. Luettu 29.3.2022

Zote, J. 3.3.2022. TikTok hashtags: how to use them to grow your reach. Sprout Social blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-hashtags/>. Luettu 29.4.2022.

Liitteet

Liite 1. xxx