



Markkinoinnin tehostaminen lyhytvideoilla

Lyhytvideoihin perustuvat alustat, kuten TikTok, tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden markkinoida tuotteita ja palveluita matalalla kynnyksellä ja laajoille yleisöille.

Menestyminen lyhytvideoissa perustuu luovaan ja hauskaan sisältöön, joka hyödyntää ajankohtaisia trendejä. TikTokiin lisäksi lyhytvideoita voi julkaista Instagramissa (Reels), Facebookissa ja YouTubessa (Shorts). Jokaisella alustalla on omat erityispiirteensä, mutta pääperiaatteet ovat pitkälti samat.

Tässä tekstissä TikTok-lyhytvideoita markkinoinnin keinona tarkastellaan erityisesti aikuisille suunnatun lautapelin myynnin näkökulmasta.

TikTokin algoritmin vahvuus on "Sinulle"-sivu, joka mahdollistaa orgaanisen näkyvyyden ilman suuria seuraajamääriä. Jos samaa sisältöä käytetään muilla alustoilla, on huolehdittava siitä, ettei videoissa ole toisen alustan vesileimaa. Sisältö kannattaa myös mahdollisuuksien mukaan mukauttaa kullekin alustalle sopivaksi.

TikTokin vahvuudet markkinointikanavana

1. Viihdyttävä ja visuaalinen sisältö toimii parhaiten

TikTok perustuu lyhytvideoihin, joten markkinoinnissa on tärkeää panostaa visuaaliseen ja nopearytmiseen sisältöön. Lautapelin hauskat, yllättävät ja provosoivat hetket toimivat erinomaisesti. Sisällön ensimmäisten sekuntien aikana on tärkeää saada katsojan huomio esimerkiksi visuaalisella koukulla tai erikoisella lausahduksella, mitä kutsutaan niin sanotusti ”kolmen sekunnin säännöksi”.

2. TikTokin algoritmi suosii kiinnostavaa sisältöä, ei pelkästään seuraajamääriä

TikTokissa yrityksen ei tarvitse olla tunnettu brändi saadakseen näkyvyyttä. Algoritmi nostaa käyttäjien "Sinulle"-sivulle sisältöjä, jos ne saavat hyviä reaktioita. Käytännössä sisältöä näytetään ensin pienelle joukolle ihmisiä, joiden reaktiot määrittelevät sisällön menestymisen. Algoritmissa menestyminen vaatii laadukasta sisältöä ja kohderyhmän huomioimista.



Menestymistä voi edistää myös teknisillä tekijöillä:

- Kuvaustekstit ja avainsanat auttavat algoritmia tunnistamaan sisällön.
- Tekstitys lisää videon saavutettavuutta ja katseluaikaa.
- Videoiden editointi TikTokin omilla työkaluilla parantaa algoritmin suosimista.
- Creator Search Insight -työkalu auttaa löytämään sisältöaukkoja.

Laadukas kuvanlaatu lisää mahdollisuuksia menestyä, mutta kalliita kuvauslaitteita ei välttämättä tarvita.

3. Kohderyhmän tavoittaminen oikealla sisällöllä

TikTok ei ole vain nuorten alusta, sillä myös yli 25-vuotiaat aikuiset ovat siellä aktiivisia, erityisesti huumoripitoisen ja ironisen sisällön parissa. Sisällön suunnittelussa kannattaa hyödyntää:

- Pelihetkien demonstrointia: miltä pelaaminen näyttää ja kuulostaa?
- Trendien hyödyntämistä: ajankohtaisia ääniraitoja ja meemejä voi liittää peliin tai sen taustatarinaan.
- Ihmisläheisiä tarinoita: ketkä ovat pelin takana ja miksi se on kehitetty?

4. Yhteisöllisyys ja osallistuminen kasvattavat näkyvyyttä

Sisällön kannattaa kannustaa katsojia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan videoita. Tämä on algoritmille merkki sisällön kiinnostavuudesta. Osallistumista voi edistää:

- Kysymällä seuraajilta: "Mitä tekisit tässä tilanteessa? Kommentoi alle!"
- Kehottamalla tägäämään ystäviä, joiden kanssa peliä haluaisi pelata.
- Pyytämällä jakamaan omia kokemuksia pelin teemoista.

Algoritmi suosii tilejä, jotka eivät vain julkaise sisältöä, vaan myös luovat yhteisöllisyyttä vastaamalla kommentteihin (myös videomuodossa!), tykkäämällä ja osallistumalla keskusteluihin muiden videoissa.



5. Ei vaadi suurta budjettia – mutta maksamalla saa lisänäkyvyyttä

Orgaaninen sisältö voi levitä hyvin ilman suuria investointeja. Pienellä budjetilla lisänäkyvyyttä voi hankkia:

- Mikrovaikuttajayhteistyöllä (1000–5000 seuraajaa).
- Käyttäjien luoman sisällön (UGC) ostamisella.
- Hyvin menestyvän sisällön maksullisella boostaamisella.

TikTokin mainonta on usein edullisempaa kuin Google- tai Facebook-mainonta. Tuhannen näyttökerran hinta (CPM) liikkuu noin euron tienoilla, ja yhden klikkauksen hinta arviolta 0,20€-2€. Päiväkohtainen minimibudjetti voi olla kuitenkin suhteellisen korkea, muutamia kympejä päivässä.

Pääsisältöteemat

Seuraavaksi on esitelty esimerkkejä sisältöteemoista, joita aikuisille suunnatun lautapelin markkinoinnissa voidaan hyödyntää.

1. Huumori ja yllättävät hetket

Minkälaisia hauskoja tai vaikka kiusallisia tilanteita pelissä voi syntyä? Miten pelaajat kanssakäyvät tällaisessa tilanteessa? Tai millaista keskustelua ihminen käy päänsä sisällä pelin aikana? Kannattaa hyödyntää provosoivia, mutta hyvällä maulla tehtyjä kipejä, jotka korostavat pelin mustaa huumoria ja rohkeutta.

2. Pelin kysymykset ja tehtävät katsojille

"Miten sinä vastaisit?" -tyyppiset videot, joissa yleisöä kannustetaan kommentoimaan oman vastauksensa korttien kysymyksiin. Kommentointi ja kanssakäyminen lisää sitoutumista.

3. Trendaavien äänien ja meemien hyödyntäminen

Suosittujen ääniraitojen ja meemejen käyttö pelin tai sen teemojen näkökulmasta. Tämä vaatii TikTokin trendien seuraamista ja nopeaa tarttumista sopiviin trendeihin, sillä TikTok-trendien elinkaari on lyhyt.

Kts. Esim. Verohallinto, Puolangan kunta



4. Aitous ja inhimillisuus

Kiillotettu brändisisältö ei ole yhtä tehokasta kuin aidot tarinat ja behind the scenes -sisällöt. Yrityksen alkuperä, haasteet ja saavutukset kiinnostavat yleisöä. Henkilötarinat puolestaan saavat yrityksen tuntumaan läheisemmältä ja henkilökohtaisemmalta. Erityisesti TikTokissa on nähty upeita bränditarinoita, joiden keskiössä ovat ihmiset.

Kts. Esim. Pyyhekauppa Lina, Kotipizza Toppila

Lisävinkkejä

- Käyttäjien luoman sisällön (UGC) hyödyntäminen on edullinen tapa tuottaa TikTokiin sopivaa materiaalia.
- Arvonnat voivat lisätä näkyvyyttä, mutta osallistujia kannattaa sitouttaa myös kilpailun jälkeen.
- Live-lähetyksillä voi luoda aitoa kanssakäymistä ja kasvattaa yleisöä.

Toteutus

- **Julkaisutahti:** 3–5 postausta viikossa. Erityisesti kasvua hakevien kannattaisi postata päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Tällainen julkaisutahti vaatii kuitenkin jo paljon aikaa ja vaivaa, eikä ole kaikille mahdollinen. Resurssien ollessa vähäisiä, kannattaa määrän sijasta panostaa sisällön laatuun. Yksi hyvä julkaisu viikossa on parempi kuin viisi huonoa.
- **Sisältökalenteri:** Suunnittelu auttaa pysymään johdonmukaisena.
- **Videon pituus:** Lyhyet (7–15s) toimivat usein parhaiten, mutta myös pidempiä (30–45s) kannattaa kokeilla. Muista kolmen sekunnin sääntö ja panosta kuvateksteihin.
- **Vuorovaikutus:** Kommentteihin vastaaminen ja muiden sisältöön osallistuminen lisää näkyvyyttä.



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Kasvualusta-hankkeen case

Seuranta ja kehitys

- 1. Analysoi, mitkä videot saavat eniten katselukertoja, tykkäyksiä ja kommentteja – toista sitä, mikä toimii!**
- 2. Seuraa TikTokin trendejä** ja hyödynnä niitä pelin tai sen teemojen näkökulmasta.
- 3. Vuorovaikutus on avain myös sisällön kehittämiseen!** Vastaa kommentteihin ja hyödynnä niitä uusissa videoissa. Esimerkiksi hauskaan kommenttiin voi luoda suoraan videovastauksen. Tätä kannattaa hyödyntää erityisesti menestyneen videon kommentteille.

Yhteenveto

TikTok on dynaaminen, helposti lähestyttävä ja luova kanava myös aikuisille suunnatun lautapelin markkinointiin. Viihdyttävä, aidosti hauska ja osallistava sisältö voi levitä laajalle ilman suurta markkinointibudjettia.

Aikuisille suunnatun, huumoripitoisen ja ajatuksia herättävän pelin TikTok-strategian tulisi tuoda esiin sen hauskat, yllättävät ja keskustelua herättävät puolet. TikTok-sisällöissä kannattaa hyödyntää pelaajien aitoja reaktioita, trendien mukaista sisältöä ja provosoivia, mutta hyvällä maulla toteutettuja videoita.

Keskeistä on rohkea ja viihdyttävä ote, joka saa katsojat jakamaan ja kommentoimaan – eli osallistumaan peliin jo ennen kuin he edes ostavat sen.