



TikTok-mainonnan vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen

Elisa Yli-Kankahila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradedomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Elisa Yli-Kankahila
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi TikTok-mainonnan vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 16
<p>TikTok on saavuttanut viime vuosina räjähdysmäisen suosion etenkin nuorten keskuudessa. Diginatiiveiksikin kutsuttu, internetin ja sosiaalisen median aikana kasvanut Z-sukupolvi on yksi suurimmista TikTok-sovelluksen käyttäjäkunnista, suomalaisista käyttäjistä jopa yli puolet ovat alle 25-vuotiaita. Suosion myötä myös TikTok-mainonta on yleistynyt nopeasti ja TikTokin mainosmahdollisuudet tarjoavatkin yrityksille edullisen tilaisuuden erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa brändin tunnettuutta vähällä vaivalla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolven sekä miten TikTok-mainonta vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätösten tekemiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota arvokasta tietoa eri yrityksille ja tahoille siitä, minkälaisella sisällöllä tavoittaa parhaiten Z-sukupolven edustajat ja saa heidät harkitsemaan mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamista. Tutkimus rajattiin käsittelemään vain TikTokissa tapahtuvaa mainontaa ja kohderyhmäksi rajattiin Z-sukupolvea edustavat 18–25-vuotiaat naispuoleiset kuluttajat, jotka käyttävät sovellusta vähintään viikoittain.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään Z-sukupolvea yleisesti, heidän arvojaan ja käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Teoreettisessa osiossa käsitellään lisäksi ostokäyttäytymistä yleisesti ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia ja sen vaiheita sekä pureudutaan myös Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi osiossa käsitellään myös TikTokia ja sen käyttäjäkuntaa, TikTok-mainontaa yleisesti sekä Z-sukupolven käyttäytymistä TikTokissa.</p> <p>Empiirisessä osiossa esitellään tutkimus, joka luotiin tukemaan työn teoreettista osiota. Tutkimus toteutettiin käyttäen määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuskysymykset muotoutuivat työn teoreettisen viitekehysten sekä tutkimus- ja alaongelmien pohjalta. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla 7.11.–8.11.2022 välisenä aikana ja siihen vastasi yhteensä 334 kohderyhmän edustajaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella TikTok-mainonnalla on vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen ja se koetaan tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia, mutta samalla mainokset koetaan helposti ärsyttävinä. Ostopäätösten tekoon vaikuttavat eniten ystävien ja muiden somekäyttäjien suositukset sekä internet-arvostelut. Vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin luotetaan enemmän kuin tavallisiin mainosisältöihin ja näiden hyödyntäminen markkinoinnissa onkin varmasti tehokkaampi keino tavoittaa tämän sukupolven edustajat. Mainosten on tärkeää olla Z-sukupolven mielenkiinnon herättäviä eli lyhyitä, laadukkaita ja omaperäisiä sekä huumoripainotteisia. Toisin sanoen siis kanavaan sopivia, liian kiillotetulla sisällöllä ei kiinnitetä aitoutta kaipaavien zetojen huomiota.</p>
Asiasanat Z-sukupolvi, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, TikTok, TikTok-mainonta

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Ongelmanasettelu ja rajaukset	2
1.2	Peittomatriisi.....	2
2	Z-sukupolvi.....	4
2.1	Z-sukupolven arvot.....	4
2.2	Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa.....	5
3	Ostokäyttäytyminen	6
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	6
3.2	Ostoprosessin vaiheet	9
3.3	Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen	11
4	TikTok	13
4.1	TikTok-mainonta.....	14
4.2	Z-sukupolvi TikTokissa	16
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	17
5.2	Tutkimuksen toteutus	18
6	Tutkimustulokset	20
6.1	TikTokin käyttötottumukset.....	20
6.2	TikTokin kaupallinen sisältö ja ostokäyttäytyminen.....	23
6.3	TikTok-mainonta ja ostokäyttäytyminen.....	27
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
7	Pohdinta ja arviointi	34
7.1	Johtopäätökset.....	34
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Kyselylomake.....	41
	Liite 2. Kysymys 3 avoimet vastaukset	48
	Liite 3. Kysymys 8 avoimet vastaukset	49
	Liite 4. Kysymys 12 avoimet vastaukset	50
	Liite 5. Kysymys 14 avoimet vastaukset	51
	Liite 6. Kysymys 15 avoimet vastaukset	52

1 Johdanto

TikTok on saavuttanut viime vuosina räjähdysmäisen suosion etenkin nuorten keskuudessa. Diginatiiveiksikin kutsuttu, internetin ja sosiaalisen median aikana kasvanut Z-sukupolvi onkin yksi suurimmista TikTok-sovelluksen käyttäjäkunnista, suomalaisista käyttäjistä yli puolet ovat alle 25-vuotiaita. Suosion myötä myös TikTok-mainonta on yleistynyt nopeasti. TikTokin mainosmahdollisuudet tarjoavatkin yrityksille edullisen tilaisuuden erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa brändin tunnettua vähällä vaivalla. (Louhos 2021; Barabra 2022.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia TikTok-mainonnan vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Koska enemmistö Z-sukupolven edustajista käyttää sovellusta päivittäin, voidaan mainonnalla olettaa olevan jonkinlainen rooli myös heidän ostokäyttäytymisessään. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on Z-sukupolven ostokäyttäytyminen TikTokissa ja millainen TikTok-sisältö heihin vetoaa. Lisäksi on tarkoitus tutkia sitä, millainen vaikutus TikTokin vaikuttajamarkkinoinnilla on Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Aihe valikoitui sen mielenkiintoisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. On mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus TikTokin kaupallisella sisällöllä on nuoriin ja vaikuttavatko sovelluksessa nähdyt mainokset ostopäätösten tekemiseen.

Tavoitteena on saada työstä yhtenäinen kokonaisuus, josta saa kattavan ja laajan kuvan tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena on myös tarjota arvokasta tietoa eri yrityksille ja tahoille siitä, minkälaisella kaupallisella sisällöllä tavoittaa parhaiten Z-sukupolven edustajat ja saa heidät harkitsemaan mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamista.

1.1 Ongelmanasettelu ja rajaukset

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa toiminta-periaatteita. Tutkimus edellyttää oikean kohderyhmän sekä oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmä määräytyy tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteen mukaan. Tutkimusongelma on kysymykseksi muotoiltu, pohdittava asia, johon tutkimuksen avulla halutaan saada ratkaisu. Tutkimusongelmana voi olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämä tutkimus on rajattu pääongelmaan sekä kolmeen alaongelmaan, joiden avulla pääongelma saadaan ratkaistua. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolven sekä millainen vaikutus TikTok-mainonnalla on heidän ostokäyttäytymiseensä sekä ostopäätösten tekemiseen. Näin ollen tutkimuksen pääongelmaksi muodostui: ”Millaista on Z-sukupolven ostokäyttäytyminen TikTokissa?”.

Tutkimuksen alaongelmat, joiden avulla pääongelma saadaan ratkaistua, ovat:

1. Millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolven?
2. Miten TikTok-mainonta vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätöksiin?
3. Millainen vaikutus TikTokin vaikuttajamarkkinoinnilla on Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen?

Tutkimus on rajattu käsittelemään TikTokissa tapahtuvaa mainontaa ja kohderyhmä on rajattu Z-sukupolvea edustaviin naispuolisiin kuluttajiin. Tämän tutkimuksen osalta Z-sukupolvea edustavat 1997–2004 syntyneet (18–25-vuotiaat). Perusteena ikärajukselle on, että vastaaja varmasti ymmärtää tutkimuksen kontekstin ja sen, mihin on vastaamassa. Lisäksi iältään liian laajassa perusjoukossa voi olla suuriakin tuloeroja, jotka taas vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perusteena sukupuolirajaukselle on se, ettei tutkimuksen perusjoukosta tule liian laaja ja kyselylomaketta voidaan levittää Naistenhuone-nimisessä Facebook-ryhmässä, jossa on jäsenenä yli 170 000 naista.

1.2 Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmien yhteys teoreettiseen viitekehykseen, kyselytutkimuksen kysymyksiin ja tutkimustuloksiin on esitetty alla olevassa peittomatriisissa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1: Millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolveen?	2.1, 2.2, 4.2	3, 5, 6, 14, 15	6.1, 6.2, 6.3
Alaongelma 2: Miten TikTok-mainonta vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätöksiin?	3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2	9, 10, 11, 12, 13	6.3
Alaongelma 3: Millainen vaikutus TikTokin vaikuttaja-markkinoinnilla on Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen?	2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	4, 5, 6, 7, 8, 14	6.2

2 Z-sukupolvi

Syntymävuosien lisäksi sukupolven määrittää kaikki mitä näemme ja koemme varttuessamme. (Fromm & Read 2018, luku 1) Z-sukupolvi (Gen Z) eli zetat ovat käytännössä kasvaneet teknologian ympäröimänä, eivätkä he välttämättä edes muista aikaa ennen älypuhelimia ja internetiä. Z-sukupolveksi kutsutaan ikäluokkaa, joka on syntynyt noin vuosina 1996–2011, eli he ovat nyt 11–26-vuotiaita. Näille diginatiiveiksikin kutsutuille nuorille ja nuorille aikuisille teknologian hyödyntäminen on arkipäiväistä ja mieluisaa. He ovat tottuneet jakamaan ja dokumentoimaan kaiken kokemansa ja näkemänsä. Sosiaalinen media onkin korvaamaton osa heidän elämäänsä ja älypuhelinla saadetaan katsoa tunnin aikana jopa 30 kertaa. (Parcero 2021; Svea 2019; Videolle 2019.).

Z-sukupolvi on varttunut terrorismiuutisten, ääriilikkeiden nousun, liitoksistaan natisevien kansainvälisten suhteiden ja ilmastonmuutoksen kiihtymisen aikana. Huoli ympäristöstä on vaikuttanut vahvasti zetojen kulutustottumuksiin tehden heistä tiedostavia, uuden sukupolven kuluttajia, jotka arvostavat avoimuutta, vastuullisuutta ja ympäristöstä huolehtimista. Aiempien sukupolvien tärkeinä pitämät ulkoiset menestyksen merkit kuten hieno auto tai talo ovat zetoille vähemmän tärkeitä. He arvostavat enemmän ihmissuhteita, elämyksiä ja kokemuksia kuin rahaa ja materiaa. (Dagmar 2019; Parcero 2021.)

2.1 Z-sukupolven arvot

Z-sukupolven arvot rakentuvat kestävän kehityksen, vastuullisuuden, tasa-arvon ja kaupallisuuden ympärille. Nuoret suhtautuvat vakavasti arvoihinsa, mutta toisaalta reagoivat positiivisesti huumorilla höystettyyn viestintään. (Ping Helsinki 2019.) Zetoilla on lisäksi vahva ekologinen maailmankatsomus ja he arvostavat ekologisesti kestävämpää elämäntapaa ja kuluttamista. Vastuullisuus on Z-sukupolvelle tärkeä kriteeri ostopäätöksen teossa ja zetojen kulutustottumuksiin vaikuttaa vahvasti huoli ympäristöstä. Bängerin toteuttaman tutkimuksen (2021) mukaan yli 60 prosenttia Z-sukupolven edustajista valitsee mieluummin vastuullisen brändin ja 73 prosenttia on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta enemmän. (Kaupan liitto 2020; Bängeri 2022.)

Vastuullisuuden lisäksi läpinäkyvyys ja autenttisuus ovat Z-sukupolvelle keskeisimpiä arvoja ja nämä vaikuttavat myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Kuluttajina he ovat tietoisia ja poliittisesti valveutuneita sekä odottavat yrityksiltä rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä. Tämän päivän nuoret ovat entistä bränditietoisempia verrattuna vanhempiin sukupolviin, mutta toisaalta he eivät ole yhtä brändilojaaleja kuin aiemmat sukupolvet. (Bängeri 2022; Videolle 2019.)

Zetoille tasa-arvo on myös äärimmäisen tärkeää ja diversiteetti onkin heille keskeinen arvo. Z-sukupolvi arvostaa erilaisuutta ja he odottavat yritysten edustavan samoja arvoja omiensa kanssa. Tasa-arvon tärkeys on varmasti muotoutunut siitä, että he ovat kasvaneet aikaan, jossa on esimerkiksi hyväksyttävää mennä naimisiin samaa sukupuolta olevan henkilön kanssa sekä rotujen vastakkainasettelu on vähentynyt huomattavasti. (Fromm & Read 2018, luku 1.)

2.2 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. Somessa on kyse osallistamisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta, jotka tapahtuvat nettiyhteisöissä eli sosiaalisen median kanavissa. (Humak 2019.) Tämän päivän nuoret eivät välttämättä edes muista aikaa ennen sosiaalista mediaa ja se onkin nuoren sukupolven luonnollinen elinympäristö. Zetoille sosiaalinen media on lähinnä käytännöllisin tapa socialisoitua sekä verkostoitua ja tärkeintä sen käytössä onkin yhteydenpito ystäviin ja perheeseen. (Videolle 2019; Fromm & Read 2018, luku 2.)

eBrandin toteuttaman Some ja Nuoret -katsauksen (2022) mukaan keskivertonuori viettää sosiaalisen median palveluissa aikaa keskimäärin 15–20 tuntia viikossa. Yleisin aika käyttää sosiaalista mediaa on iltaisin klo 18–21 välisellä ajalla. Katsauksen mukaan suomalaisnuorten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest ja Jodel. Huomion arvoista on, että Facebookin käyttö on nuorten keskuudessa hiipunut huomattavasti viime vuosien aikana. Ajallisesti nuoret käyttävät eniten TikTokia, Instagramia, YouTubea, Snapchatia, WhatsAppia ja Discordia. (eBrand 2022.)

Runsaalla sosiaalisen median käytöllä voi olla hauskuuden lisäksi myös huonoja puolia. Somessa nuorilla on mahdollisuus altistua haitalliselle sisällölle sekä kiusaamiselle tai häirinnälle. Lisäksi some voi olla hyvin koukuttavaa, sillä hauskaa ja mielenkiintoista sisältöä on aina käden ulottuvilla. Sosiaalinen media voi aiheuttaa nuorille myös ulkonäköpaineita, ahdistusta ja masennusta. Zetat ovat kuitenkin edeltävää sukupolvea, eli milleniaaleja, varovaisempia siinä mitä he postaavat someen. Kaikki vähänkään kyseenalainen sisältö jaetaan yleensä vain pienelle ystäväporukalle eikä koko seuraajakunnan nähtäville. (Thrive 2020; Fromm & Read 2018, luku 1.)

3 Ostokäyttäytyminen

Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas eli kuluttaja. Markkinoivan yrityksen on siis opittava tuntemaan asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Ostokäyttäytymistä ohjaavat vahvasti sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet tai yhteiskunnassa tällä hetkellä vallitseva taloudellinen tilanne ja kulttuuri. Kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet taas vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseen eli valintoihin, tapoihin ja tottumuksiin, eli esimerkiksi siihen mitä ja mistä ostetaan sekä milloin ja miten usein ostetaan. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvan 25-vuotiaan sinkun ja maaseudulla asuvan nelihenkisen lapsiperheen elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen ovat hyvin erilaisia toisistaan. Yrityksen on siis tunnettava ostajansa läpikotaisin ja tiedostaa se, miten he elävät ja mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat, jotta yritys pystyy kohdistamaan ja suunnittelemaan kohderyhmälleen toteuttamiskelpoiset markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on yleensä aina ostopäätös. Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle kuitenkin kauan ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Markkinoivien yritysten onkin tärkeää keskittyä prosessin kaikkiin vaiheisiin, eikä vain ainoastaan lopulliseen ostopäätöksen saavuttamiseen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 174.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä (kuva 1), huomataan, että siihen vaikuttavat vahvasti kolme kategoriaa: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, taloudellista tilannetta ja ammattia tai koulutusta. Nämä ovat siis tekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä ja analysoitavissa. Ominaisuudet, kuten ikä ja sukupuoli kertovat paljon kuluttajien tarpeista ja ostomotiiveista, joskin lopullisen tuotteen valintaa ne eivät yksinään selitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, motiivit sekä arvot ja asenteet. Tarpeilla tarkoitetaan puutetta tai epätasapainoa, joka voidaan poistaa. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten mainostamalla esimerkiksi uuden tuotteen vastuullisuutta, jos se on ostajalle tärkeä arvo. Tarpeet voivat olla myös elämisen kannalta välttämättömiä ja ei-välttämättömiä. Välttämättömiä tarpeita ovat esimerkiksi ruoka- ja juomatarvikkeet ja ei-välttämättömiä esimerkiksi hierontavasara

tai sähköinen sitruspuristin. Onnistuneella markkinoinnilla ei-välttämättömistä tuotteista voidaan saada kuitenkin haluttavia tai jopa lähes välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Erilaiset ostomotiivit ohjailevat vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Kuluttajan ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, taloudellinen tilanne sekä yrityksen markkinoitustoimenpiteet. Motiivit voidaan luokitella usealla tavalla, mutta selkein jako on järki- ja tunneperäiset motiivit. Järkiperäisiä syitä ostamiseen voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen ulkonäkö ja ympäristön hyväksyntä. Usein kuluttajat selittävät ostoksensa mieluummin järkiperäisillä kuin tunneperäisillä motiiveilla, sillä ostajalle on tärkeää perustella valintansa itselleen ja muille järkevänä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti yksilön arvot ja asenteet, ja nämä heijastuvat myös kulutuskäyttäytymiseen. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Markkinoivien yritysten arvot halutaan tunnistaa omikseen ja niihin halutaan samaistua. Sen vuoksi onkin tärkeää, että yritys viestii omalla toiminnallaan arvoistaan ja markkinoi tuotteita, jotka menevät yhteen ostajien arvomaailman kanssa. Yksilön arvomaailma näkyy myös vahvasti hänen asenteissaan eli siinä, miten hän suhtautuu esimerkiksi tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. Näillä asenteilla on suuri merkitys ostopaikan tai yksittäisen tuotteen valinnassa. Kuluttaja voi esimerkiksi ajatella, että Euroopassa tuotetut tuotteet ovat laadukkaampia kuin Aasiassa valmistetut. Asenteet muodostuvat kuluttajalle karttuneen tiedon, tunteiden sekä omien kokemusten perusteella. Myös ympäröivä yhteiskunta eli esimerkiksi perhe ja ystävät, nettiyhteisöt ja media vaikuttavat olennaisesti yksilön asenteiden muodostumiseen. Muodostuneita asenteita voi olla hankala muuttaa, joskin negatiiviseen suuntaan muutos voi tapahtua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Lisäksi sosiaaliset eli ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi perhe, työkaverit ja julkisuuden henkilöt sekä sosiaaliluokka. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus riippuu paljolti hankittavasta tuotteesta. Mitä merkityksellisempi ja näkyvämpi tuote on, sitä enemmän sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostamiseen. Toisaalta myös silloin, kun yksilö tuntee tuotteen huonosti, hän kysyy kokemuksia esimerkiksi ystäviltään tai etsii arvosteluja netistä. Tämä kertoo word-of-mouthin eli suullisen viestinnän tehokkuudesta. Kuluttaja kuuntelee mieluummin muiden kokemuksia yrityksistä ja tuotteista ja pitää niitä yleisesti ottaen luotettavampana kuin mainoksien kautta saatua tietoa. Markkinoijat voivat hyödyntää tätä luomalla positiivista keskustelua tuotteistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.; Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 164.)



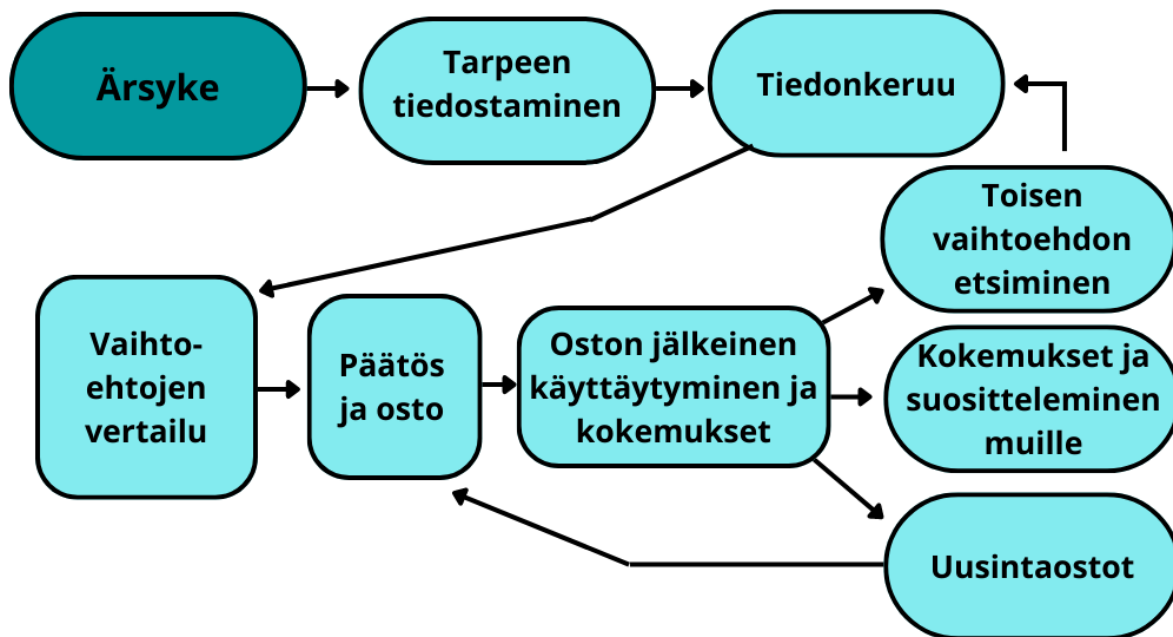
Kuva 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1)

Nämä kolme kategoriaa eivät ole kuitenkaan täysin yksiselitteisiä, vaan vaikuttavat myös vahvasti toisiinsa. Psykologiset tekijät menevät osittain päällekkäin sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myös demografiset tekijät vaikuttavat yksilön persoonalliseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Käyttäytymistä ohjaavat myös kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivän yhteiskunnan vaikutus. Kuluttajat voidaan myös jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen ja kokevat sen merkityksen. Elämäntyyli, arvot ja asenteet sekä demografiset tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan ja ostoksilla käymiseen. Yleisesti ottaen ostopaikan valintaprosessi noudattaa lähes samaa kaavaa kuin ostoprosessi. Päivittäistavaraostokset tehdään usein samassa lähikaupassa, mutta isommissa ostoissa ostopaikkoja vertaillaan keskenään ja valitaan tarkemmin. Päätöksenteossa keskiössä on ensin brändin valinta ja sitten vasta ostopaikan päättäminen tai päinvastoin. Ostoympäristöllä ja koetulla mielialalla on myös suuri merkitys ostamiseen. Kun kuluttaja kokee ostoympäristön innostavana, myymälässä ja verkossa vietetty aika sekä lisäostojen todennäköisyys kasvaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

3.2 Ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostohalu ja varsinainen ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta ja sitä ohjailevat erilaiset motiivit. Näitä tarpeita ja motiiveja muokkaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset ärsykkeet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Armstrongin, Kotlerin ja Opresnikin (2023, 174.) mukaan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailemisesta sekä ostopäätöksen teosta ja päätöksen teon jälkeisestä käyttäytymisestä. Yleensä kuluttaja käy ostoprosessin aikana kaikki viisi vaihetta läpi, joskin rutiini-ostoksien tekemisessä osa vaihteista voidaan jättää välistä. Esimerkiksi arkipäiväisiä tuotteita, kuten hammastahnaa ostaessa, kuluttaja tunnistaa tarpeensa ja hyppää suoraan ostopäätöksen tekkoon, jättäen välistä tiedon hakemisen sekä vaihtoehtojen vertailemisen. Käydään seuraavaksi läpi nämä ostoprosessin vaiheet:



Kuva 2. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2)

Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisella, jolloin ostaja tunnistaa tyydyttämättömän ongelman tai tarpeen. Jokin tietty ärsyke eli heräte (kuva 3) saa ostajan havaitsemaan tämän tarpeen ja motivoitumaan sen ratkaisemiseen. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi tarkoittaa esimerkiksi ystävien antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi markkinoivan yrityksen mainokset, joiden on tarkoitus herättää mielenkiinto tuotteeseen tai yritykseen. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin, kun hän on riittävän motivoitunut ja tuntee, että ongelma tai tarve kannattaa

ratkaista. Markkinoijan taas täytyy tarjota paras mahdollinen ratkaisu ostajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Tiedonkeruu

Ostajan kokiessa ongelmansa ratkaistavan arvoiseksi, hän alkaa keräämään tietoa erilaisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia pienissä ja yksinkertaisissakin ostoissa, kuten jäätelön ostamisessa. Kalliimmissa ja suurissa ostoissa tiedonkeruu saattaa olla hyvinkin pitkä prosessi. Ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon liittyviä riskejä kartoittamalla eri vaihtoehtoja. Tietoa voidaan etsiä omien kokemusten kautta, sosiaalisista tietolähteistä, kuten perheeltä ja ystäviltä, kaupallisista tietolähteistä, kuten netistä ja yrityksen markkinointiviestinnän kautta sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, kuten tiedotusvälineistä ja kuluttajaorganisaatioista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 175.)

Vaihtoehtojen vertailu

Kun eri vaihtoehtoista on kerätty tarpeeksi tietoa, ostaja voi tehdä päätöksensä. Valintatilanne ei välttämättä ole täysin yksinkertainen, vaikka usein vaihtoehtoiksi päätyvät keskenään kilpailevat tuotteet. Valintakriteereinä ovat ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina ja joilla on eniten painoarvoa. Kriteerit eroavat aina kuluttajasta ja tilanteesta riippuen ja niitä voivat olla esimerkiksi brändi, hinta, laatu, väri ja ympäristöystävällisyys. Vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että kuluttajaa tyydyttävää ratkaisua ongelmaan ei löydy. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostotilanteeseen vaikuttaa myös erilaiset ostoon liittyvät riskit. Kun ostamisen merkitys on kuluttajalle suuri, ostaminen edellyttää enemmän vaivannäköä ja siihen liittyy erilaisia riskejä, kun taas merkityksettömässä ja riskittömässä ostossa ostopäätös syntyy usein vasta oston hetkellä. Ostamiseen liittyviä riskejä ovat esimerkiksi laaturiski, joka on epävarmuutta tuotteen kestävyydestä tai laadusta sekä taloudellinen riski, joka liittyy siihen, saako ostaja vastinetta rahoilleen ja vaivannäölleen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostopäätös

Lopulta, kun ostaja löytää sopivan vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tässä kohtaa on tärkeää, että tuotetta on saatavilla, sillä ostoprosessi voi katketa, jos markkinoiva yritys ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta ja kuluttaja etsii sen muualta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Monesti kuluttaja tekee ostopäätöksensä suosituimman brändin mukaan, mutta ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti myös muiden asenteet sekä esimerkiksi taloudelliset tekijät. Jos joku kuluttajan lähipiiristä ei suosittele tuotteen ostamista, on todennäköistä, että ostopäätös jää tekemättä. Lisäksi suuremmissa ostoissa kuluttaja voi suunnitella ostopäätöstä tietyn

hinnan mukaan huomatakseen, että kilpaileva tuote onkin saattanut alentaa hintaansa ja päätyykin ostamaan sen halvemmän hinnan perässä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 176.)

Päätöksen teon jälkeinen vaihe

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty suoraan ostamiseen, vaan markkinoivan yrityksen on pyrittävä saamaan kuluttaja jatkuvaan asiakassuhteeseen. Ostamista seuraa tuotteen tai palvelun käyttäminen ja arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa vahvasti hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja ostaa todennäköisesti uudelleen ja antaa tuotteesta ja yrityksestä positiivista palautetta, joko suoraan itse yritykselle tai omalle lähipiirilleen. Jos tuote ei ole kuitenkaan vastannut odotuksia, tyytymätön kuluttaja voi palauttaa tuotteen tai antaa negatiivista palautetta suoraan yritykselle tai jakaa lähipiirilleen huonosta kokemuksestaan. Palautte kohdistetaan suoraan yritykselle etenkin silloin, jos yrityksen viestintä on luonut yliodotuksia tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.; Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 176.)

Kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita voi myös aiheuttaa tyytymättömyyttä tuotteeseen. Tällöin kuluttaja saattaa katua ostopäätöstään esimerkiksi hinnan tai katumuksen perusteella. Kuluttaja yrittää välttää kognitiivista dissonanssia jo ennen varsinaista ostopäätöstä vertailemalla eri vaihtoehtoja tarkkaan tai oston jälkeen hakemalla vahvistusta päätökselleen. Kuluttaja saattaa esimerkiksi etsiä positiivista tietoa tuotteesta netistä tai hakea vahvistusta ystäviltaan. Tätä tiedollista ristiriitaa esiintyy varsinkin isoissa ja tärkeissä ostoissa. Yrityksen on siis osattava tukea kuluttajan ostopäätöstä juuri oikealla tavalla, jotta hän kokee tehneensä hyvän päätöksen ostaessaan tuotteen. Oston jälkeen asiakkaan tyytyväisyyttä on tärkeä seurata ja lähestyä tätä uudelleen kohdennetuilla mainoksilla. Tyytyväisenä ostaja todennäköisimmin tekee uusintaostoja ja suosittelee tuotetta ystävilleen. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen, hän tyydyttää tarpeensa etsimällä tuotteen muualta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.; Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 176.)

3.3 Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen

Zetat ovat nykyajan suurin ja samalla vaikuttavin kuluttajakohderymä. Nuorilla on suoran ostovoiman lisäksi myös paljon välillistä ostovoimaa – heidän mielipiteensä ohjailevat vahvasti myös omien perheidensä kulutusvalintoja (Bängeri 2022.) Z-sukupolven ostokäyttäytyminen eroaa jokseenkin vanhempien sukupolvien käyttäytymisestä. Digitaalinen maailma, mobiilimaksaminen, nettikaupat ja erilaiset digitaaliset palvelut ovat heille arkipäivää, kun vanhemmat ikäluokat vasta totutuvat digimaailmaan. Zetat tekevät myös huomattavasti enemmän ostoksia mobiililaitteilla kuin muut sukupolvet. Älypuhelin tai muu mobiililaitte on tärkeä osa koko ostoprosessia. Jyväskylän yliopiston professorin Heikki Karjaluodon mukaan (2019) nuoret etsivät aktiivisesti tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tietoa haetaan useimmiten internetistä, kuten Googlesta tai kaupan verkkosivuilta.

Mobiililaitteella myös verrataan hintoja ja luetaan arvosteluja, vaikka varsinainen asiointi tapahtuisi kivijalkaliikkeessä. Zetat kaipaavat ostoprosessilta mutkattomuutta ja maksamisen tulee olla nopeaa. Tästä syystä ostokset yleensä myös maksetaan mobiililaitteella. (Svea 2019.)

Vastuullisuus, läpinäkyvyys ja autenttisuus ovat Z-sukupolvelle keskeisimpiä arvoja ja nämä vaikuttavat vahvasti myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Tiedostavina kuluttajina tunnetut zetat ovat skeptisiä ja poliittisesti valveutuneita, ja heitä on vaikea vakuuttaa mainonnalla. Nuoret odottavat yrityksiltä suoraselkäisyyttä ja omia arvojaan vastaavaa toimintaa, eivätkä he halua ostaa yrityksiltä, joiden arvot eivät kohtaa omiinsa. Perinteisten tekijöiden ja läpinäkyvyyden lisäksi nuorten ostopäätökset perustuvat siis vahvasti myös brändin luotettavuuteen ja aitouteen. Zetat ovatkin erityisen bränditietoisia verrattuna aiempiin sukupolviin. Toisaalta he eivät ole yhtä brändilojaaleja kuin aiemmat sukupolvet, jos alkuperäinen tuote ei vastaa omia odotuksia tai arvomaailmaa, he eivät aikaile vaihtaa kilpailijan tuotteeseen. (Ping Helsinki 2019; Videolle 2019.)

Sosiaalinen media on myös näkyvässä roolissa zetojen ostokäyttäytymisessä ja yleensä heidän ostoprosessinsa alkaakin juuri sieltä. Ping Helsingin (2020) mukaan yli puolet nuorista etsii somekanavista jotakin ostettavaa vähintään viikoittain. Zetat luottavat eniten ystäviensä ja perheensä suosituksiin sekä tekevät ostopäätöksensä usein muiden vertaissuosittelusten perusteella. Lisäksi joka neljäs nuori sanoo somevaikuttajien helpottavan ostopäätösten tekemistä, ja joka viides on ostanut jonkin tuotteen somevaikuttajan arvion perusteella. Tämä johtuu varmasti siitä, että moni nuori kokee somessa seuraamiensa vaikuttajien olevan ystäviään ja luottaa heidän mielipiteisiinsä ja suosituksiinsa yhtä paljon kuin ystäviinsä. Toisaalta sosiaalisen median kaupalliset yhteistyöt ja suositut vaikuttajat eivät vaikuta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen niin paljoa kuin voisi kuvitella. Epäaidolta tuntuvat yhteistyöt koetaan jopa ärsyttäväksi ja ne heikentävät nuorten luottamusta sekä vaikuttajaan kuin markkinoitavaan yritykseen. (Bängeri 2022; Parcero 2021.)

4 TikTok

TikTok-sovellus on suosittu sosiaalisen median alusta, jossa voi jakaa lyhyitä, maksimissaan kolmen minuutin pituisia videoita. Sovellus löi itsensä läpi vuonna 2018 ja sen suosio on noussut räjähdysmäisesti niin nuorten kuin aikuistenkin parissa. (Markkinoinnin trendit 2022.). Vuoden 2022 alussa sovelluksella oli kolme miljardia latauskertaa sekä miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä sovelluksella on tällä hetkellä 1,6 miljoonaa. Toistaiseksi Z-sukupolvi hallitsee kanavaa, mutta myös vanhempien käyttäjien määrä sovelluksessa kasvaa jatkuvasti. (Kuulu 2022; Folcan 2022.)

TikTokin eri muihin sosiaalisen median kanaviin on se, että julkaisuissa äänellä on yhtä suuri merkitys kuin videolla. Muissa kanavissa, kuten Instagramissa videoita pystyy katsomaan äänettömästi ilman, että videon sisältö kärsii. TikTokissa videot luodaan monesti trendaavien ääniraitojen mukaan ja videoiden pointti menee helposti ohi, jos äänet eivät ole päällä. (Oddy Digital 2022.) TikTokin sisältö perustuu siis suuresti ääniraitoihin, jotka voivat koostua esimerkiksi musiikista, elokuvien tai sarjojen vuorosanoista sekä meemeistä. Samoja ääniraitoja käytetään videosta toiseen ja käyttäjät luovat niiden avulla omia versioitaan sen hetkistä videotrendeistä esimerkiksi lipsynccamalla tai tanssimalla. TikTokissa videoiden sisältö menee usein estetiikan edelle. Videot kuvataan yleensä puhelimen etukamera käyttäen, eikä niiden editointiin käytetä liikaa vaivaa tai aikaa. Käyttäjät jakavat toisilleen samaistuttavia asioita sekä kipeitäkin kokemuksia, joista ei yleensä puhuta ääneen. TikTokin suosion myötä myös muut sosiaalisen median kanavat ovat tehneet omat kopionsa TikTokin formaatista, esimerkiksi Instagram Reels ja YouTube Shorts ovat hyvin samankaltaisia formaatteja. (Kuulu 2022.)

Maailmanlaajuisesti TikTok on kuudenneksi suosituin sosiaalisen median kanava miljardilla kuukausittain aktiivisella käyttäjällä. Suosituin kanava on Facebook, jolla on lähes 3 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Toisena on videopalvelu YouTube, jolla käyttäjiä on 2,5 miljardia kuukausittain käyttäjää. Kolmanneksi suosituin kanava 2 miljardilla käyttäjällä on viestintäpalvelu WhatsApp. Instagram pitää neljättä sijaa 1,5 miljardilla käyttäjällä. Viidenneksi suosituin kanava 1,2 miljardilla käyttäjällä on kiinalainen viestintäpalvelu WeChat. (Statista 2022.) Suomalaisien suosituimpia sosiaalisen median kanavia taas ovat Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, Pinterest ja LinkedIn. TikTok-sovellusta käyttää kuukausittain aktiivisesti n. 1,2 miljoonaa suomalaista. Käyttäjistä yli puolet on naisia, joita on 56 prosenttia. Käyttäjistä lähes puolet, 46 prosenttia on 18–24-vuotiaita. Toiseksi eniten sovelluksen käyttäjiä on 25–34-vuotiaissa, joita on 22 prosenttia. Käyttäjät viettävät aikaa sovelluksessa keskimäärin noin 45 minuuttia päivässä. (Louhos 2021; Tulos 2020.)

TikTokissa voi selailla sisältöä joko selaamalla Seurataan-sivua, jossa näkee seuraamiensa käyttäjien tekemiä videoita, tai Sinulle- sivua (eng. For you page), jossa käyttäjä näkee sisältöä pääasiassa tileiltä, joita ei vielä seuraa. Muista kanavista poiketen TikTokissa selataan oletuksena juuri Sinulle-sivua, johon sovellus priorisoi käyttäjälle tuntemattomien sisällöntuottajien videoita. TikTokiin algoritmi oppii tuntemaan käyttäjänsä ja hänen kiinnostuksen kohteensa todella nopeasti. Mitä enemmän sovelluksessa viettää aikaa, sitä enemmän algoritmi puskee käyttäjälle mielenkiintoista sisältöä. (Kuulu 2022.) TikTokiin algoritmi ei suosi pelkästään suosittuja sisällöntuottajia, vaan lähes kenellä tahansa käyttäjällä on mahdollisuus nousta muiden feedeihin. Näin ollen TikTok on kanavana hyvin tasa-arvoinen ja mikä tahansa video saattaa nousta viraaliksi ja saada miljoonia näyttökertoja. Jos kyseessä on esimerkiksi positiivinen tuote-arvio, tuotteen myyntiluvut seuraavat taatusti perässä. (Digimarkkinointi 2021.)

4.1 TikTok-mainonta

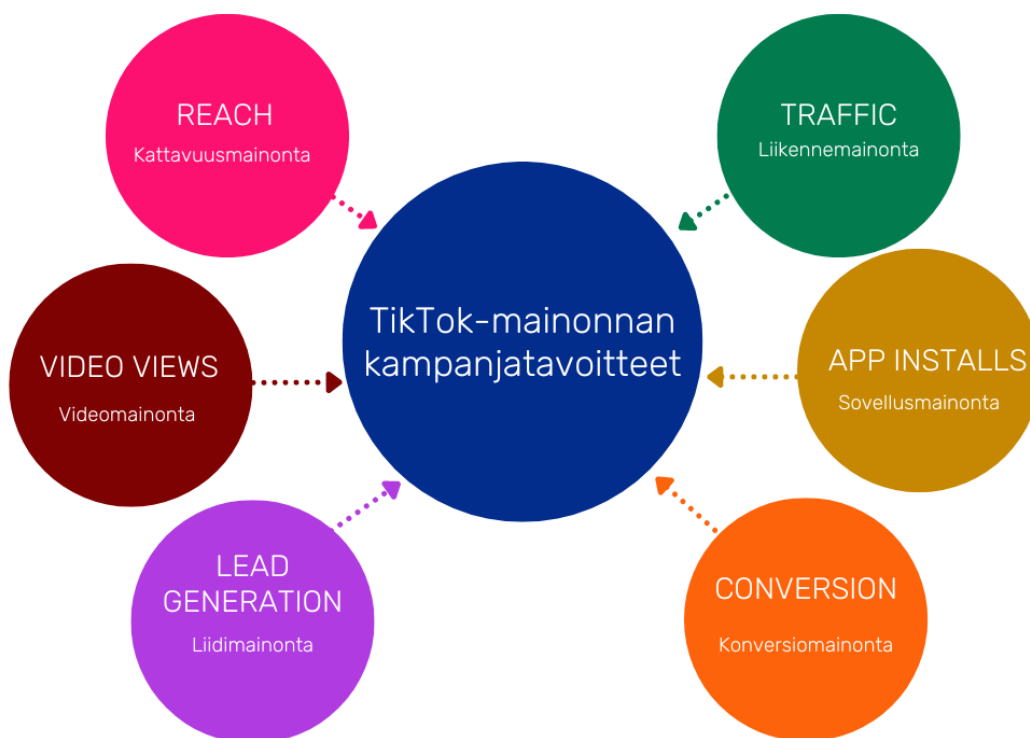
TikTokista on muodostunut tärkeä markkinointikanava erilaisille yrityksille ja kanavan hyvä puoli on se, ettei yritysten näkyvyyttä ole rajattu samalla tavalla, kuin esimerkiksi Facebookissa. TikTok-mainonta soveltuu erityisesti kuluttajabrändeille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita. Mainonnassa on tärkeintä, että sillä pystytään tuottamaan kohderyhmää kiinnostavaa ja selkeästi erottuvaa sisältöä. Sisällöissä kannattaa hyödyntää myös kanavan omia trendejä, haasteita sekä Duetto-ominaisuutta orgaanisen näkyvyyden saamiseksi. Duetto-ominaisuutta käyttämällä videoita voidaan liittää yhteen toisten käyttäjien tekemiin videoihin. (Fortamedia 2022; Tulos 2020.)

TikTokiin erilaiset markkinointimenetelmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan. Näitä luokkia ovat maksettu mainonta, jolloin kampanjoita voidaan kohdentaa jo ennestään tutulle kohderyhmälle tai kokonaan uusille kohdennetuille yleisöille. Toisena luokkana on affiliate-markkinointi, eli vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joilla on olemassa suuria yleisöjä erilaisissa kohderyhmissä. Lisäksi TikTokissa voidaan mainostaa omalla, brändille luodulla kanavalla. (Fortamedia 2022; Tulos 2020.) Mainonta TikTokissa toteutetaan mainostilien avulla, samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa eli Ads Managerin ja Business Centerin avulla, jotka ovat yrityskäyttöön suunniteltuja mainostyökaluja. Yhteen Business Centeriin voidaan liittää useampia mainostilejä, joita hallinnoidaan Ads Managerissa yksittäin. Näille mainostileille rakennetaan kampanjoita, joiden sisään mainosjoukkoja ja taas näiden sisään itse mainokset. Jokaisella mainosjoukolla voi olla omat sijoittelunsa ja kohderyhmänsä. (Digimarkkinointi 2021.)

TikTokissa voi valita kampanjalle tavoitteen, kuten useimmissa muissakin mainosalustoissa. Algoritmi pyrkii näyttämään mainoksia käyttäjille, joiden se uskoo suorittavan tavoitteeksi asetetun

toimenpiteen kaikkein todennäköisemmin. Mainonnan tavoite kannattaa määrittää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden sekä kampanjan rakenteen mukaan. (Digimarkkinointi 2021.)

Kuten kuvasta 4 havaitaan, TikTokissa on mahdollista mainostaa kuudella erilaisella kampanjavoitteella. Jos halutaan brändinäkyvyyttä, Reach eli kattavuusmainonta on hyvä valinta, sillä se tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Jos taas halutaan käyttäjän tuovan liikennettä tietyille laskeutumissivulle, Traffic eli liikennemainonta toimii parhaiten. Tällä kampanjavoitteella algoritmi pyrkii tavoittelemaan käyttäjiä, jotka aikaisemman käytöksensä perusteella klikkaavat todennäköisimmin mainostajan sivulle. Jos halutaan mainostaa mobiiliapplikaatiota, niin tavoitteeksi kannattaa valita App Installs eli sovellusmainonta, joka tavoittelee mahdollisimman paljon uusia latauksia sovelluskaupasta. Videomainonnan tärkeimpänä tavoitteena ja mittarina toimivat mainosvideon katselut, joita kannattaa tavoitella Video Views -kampanjavoitteella. Lisäksi TikTokissa voi tehdä liidimainontaa Lead Generation -tavoitteella, jolloin suoraan mainosten yhteydessä voi kerätä yhteystietoja. Viimeisenä konversiomainonnan eli Conversion kampanjavoitteen avulla halutaan käyttäjältä konkreettisia toimenpiteitä, kuten ostoksia verkkokaupan kautta. (Digimarkkinointi 2021; Louhos 2021.)



Kuva 3. TikTok-mainonnan kampanjavoitteet (mukaillen Louhos 2021)

Toistaiseksi Suomessa on mainosmuotona käytettävissä vain In-Feed -mainonta, joka on yleisin TikTok-mainonnan muoto. Mainosmuoto on tavallinen videomuotoinen syötemainos, jonka on tarkoitus sulautua nopeatempoiseen TikTok-syötteeseen ja näkyä käyttäjien Sinulle-sivuilla. Tämän mainosmuodon avulla käyttävät voivat olla vuorovaikutuksessa mainosvideoiden kanssa tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla videota. (Louhos 2021.)

TikTok-mainonnan kohdentaminen tehdään mainosjoukkotasolla. Siinä voidaan hyödyntää demografisia tekijöitä, kuten sijaintia, kieltä, ikäryhmiä sekä kiinnostuksen kohteita. Alueellinen kohdentamisen Suomessa on mahdollista toistaiseksi vain valtakunnallisesti, eli kampanjaa ei voi kohdentaa esimerkiksi vain tietyn kaupungin alueelle. Käyttäjiä voi myös muista kanavista poiketen tavoitella sen mukaan, miten he ovat reagoineet videoiden ja sisällöntuottajien orgaaniseen sisältöön. TikTokissa voi luoda myös mukautettuja kohderyhmiä esimerkiksi asiakaslistojen tai verkkosivuliikenteen perusteella. (Digimarkkinointi 2021; Louhos 2021.)

4.2 Z-sukupolvi TikTokissa

Noin puolet suomalaisista TikTok-käyttäjistä ovat Z-sukupolven edustajia eli iältään alle 25-vuotiaita. Aitoutta ja huumoria kaipaavat zetat viettävätkin enemmän aikaa TikTokissa, kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. TikTokin suosio nuorten keskuudessa selittyy sillä, että sen algoritmi näyttää heille aina kiinnostavaa sisältöä. Eniten selattu Sinulle-sivu personoituu siis käyttäjän mieltymyksen mukaan. Jos pysähdyt katsomaan jatkuvasti esimerkiksi koiravideoita, on erittäin todennäköistä, että algoritmi puskee sinulle jatkossakin lisää koiravideoita. Samalla nuoret arvostavat sitä, että TikTokin sisältö on autenttisempaa, kotikutoisempaa ja samaistuttavampaa, kuin esimerkiksi silotellun ja filteröidyn Instagramin sisältö. (Louhos 2021; Planly 2022.)

Nuoret käyttävät TikTokia myös paljolti hakukoneen tapaan ja sieltä haetaan esimerkiksi reseptivideoita tai matkasuosituksia. Näihin suosituksiin luotetaan monesti enemmän, kuin esimerkiksi Googlen arvosteluihin, sillä videosta näkee suoraan esimerkiksi ravintolan miljöö ja videon tekijä tuntuu kuin luotettavalta ystävältä. (Mashable 2022.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimus, joka on luotu tukemaan työn teoreettista osiota. Luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä, kuinka tutkimus toteutettiin sekä kuinka tutkimusaineistoa kerättiin ja analysoitiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolveen, TikTok-mainonnan vaikutusta Z-sukupolven ostopäätöksiin sekä millainen vaikutus TikTokin vaikuttajamarkkinoinnilla on Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusote voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa toteutettavan tutkimuksen tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus. Joissakin tapauksissa tutkimuksessa voidaan hyödyntää niin määrällistä, kuin laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka kuitenkin pyritään selvittämään ja analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin sekä selittämään sen käyttäytymisen pohjimmaisia syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja tutkimusaineisto on usein tekstimuodossa. Tämä tutkimusote auttaa esimerkiksi ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen ja miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, jonka vuoksi se edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa hyödynnetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa ovat valmiiksi määritetyt vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen avulla voidaankin yleensä kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä selvittämään asioiden syitä tarpeeksi kattavasti. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämä tutkimus toteutetaan käyttäen määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Määrällinen tutkimus valikoitui työhön, sillä tavoitteena on saada tarkkoja ja helposti vertailtavissa olevia vastauksia ja tietoa tutkimukseen vastanneilta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan vastaus kysymyksiin, *kuinka usein* ja *kuinka paljon*. (Heikkilä 2014, 15) Koska tutkin TikTok-mainonnan vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen, on oleellista saada numeerista tietoa siitä, kuinka usein tai kuinka paljon nuoret ostavat tai eivät osta TikTokissa nähtyjen mainosten vaikutuksesta. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen mahdollistaa myös tutkimuksen levittämisen laajalle

ihmisjoukolla nopeallakin aikataululla ja vastausten saamisen nopeasti.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat Z-sukupolvea edustavat 18–25-vuotiaat (vuosina 1997–2004 syntyneet) nuoret naiset. Kohderyhmä on rajattu vain naispuolisiin henkilöihin tarkempien vastaustulosten saamiseksi. Tutkimusaineiston keruu toteutetaan käyttämällä strukturoitua kyselylomaketta, joka toteutetaan sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeen kysymykset muodostuvat työn teoriaosuuden sekä tutkimus- ja alaongelmien pohjalta. Lomakkeesta on tarkoitus tehdä tiivis ja yksinkertainen niin, että mahdollisimman moni vastaaja jaksaisi keskittyä vastaamiseen ja mielenkiinto vastaamiseen pysyy yllä lomakkeen loppuun asti. Lisäksi kysely suunnitellaan siten, että siihen pystytään vastaamaan niin puhelimitse, tietokoneella tai tabletilla. Internetkysely valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla vastausten saaminen on nopeaa. Päädyin toteuttamaan kyselyn Webropol-ohjelmalla sen vuoksi, että se oli minulle jo entuudestaan tuttu ja sen käyttäminen on mielestäni helppoa sekä kyselyn levittäminen ja vastausten siirtäminen Exceliin tapahtuu nopeasti.

Ennen varsinaisen tutkimuksen julkaisemista kyselylomaketta testattiin kolmella testivastaajalla. Testauksen avulla varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys ja loogisuus sekä kyselyn mielenkiintoisuus. Testauksesta saadun palautteen pohjalta muotoiliin muutamaa kysymystä sekä niiden järjestystä uudelleen. Lopullisessa kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä. Kysely sisälsi erilaisia kysymystyyppejä, kuten monivalintakysymyksiä ja Likertin asteikkoa. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin, jotta vastauksiin saatiin monipuolisuutta ja valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot eivät liikaa rajoittaneet vastaamista. Lomakkeen kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien TikTokin käyttötottumuksia ja TikTok-sisältöjen kiinnostavuutta. Lisäksi kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien suhtautumista TikTokin vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin sekä TikTokissa näkemiinsä maksettuihin mainoksiin ja näiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodulla sähköisellä kyselylomakkeella 7.11.–8.11.2022 välisenä aikana. Tällä aikavälillä kyselyyn vastasi yhteensä 334 vastaajaa, joka oli mielestäni hyvä vastausmäärä siihen nähden, että kysely oli julkisena vain hieman alle vuorokauden. Kyselyn avasi 1910 henkilöä ja vastaamisen ehti aloittaa 454 henkilöä. Kyselylomaketta levitettiin ainoastaan Naistenhuone-nimisessä Facebook-ryhmässä, jossa on jäsenenä yli 170 000 naista. Tämä ryhmä valikoitui juuri sen vuoksi, että siellä on jäsenenä runsaasti tutkimuksen kohderyhmää edustavia henkilöitä. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin koko perusjoukko tutkitaan. (Heikkilä 2014, 12) Kokonaistutkimukseen päädyttiin, sillä perusjoukko oli riittävän suuri.

Katoa ei koettu ongelmaksi, sillä kaikkiin lomakkeen kysymyksiin oli pakko vastata sekä avoimien kysymysten vastaukset eivät olleet merkittäviä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Sekä Naistenhuoneella julkaistun linkin että tutkimuslomakkeen yhteydessä olevalla saatekirjeellä rajattiin vastaajien ikä ja sukupuoli sekä TikTok-sovelluksen vähintään viikoittainen käyttö tutkimuksen kohderyhmän mukaan. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa ei enää erikseen kysytty demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa. Perusteena tälle on myös se, että Z-sukupolvella on melko lyhytkestoinen keskittymiskyky ja demografisia tekijöitä kysyvät kysymykset voivat vaikuttaa kyselyn mielenkiintoisuuteen ja näin ollen vastausten luotettavuuteen. Saatekirjeessä vastaajille kerrottiin lisäksi, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti sekä kuinka kauan vastaamiseen arviolta kuluu aikaa.

Tutkimustulosten analysointi tapahtui Microsoft Excel 10 -ohjelmalla, johon aineisto siirrettiin Webropol-ohjelman muodostamasta raportista. Excelissä tutkimustulokset käsiteltiin lopulliseen muotoonsa. Tulokset ovat esiteltyinä kirjallisen muodon lisäksi myös havainnollistavien kuvioiden avulla. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat esiteltyinä sanapilvien muodossa. Analysoinnissa on myös hyödynnetty ristiintaulukointia muutaman kysymyksen kohdalla. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin vastauksissa ilmeneviä eroja esimerkiksi TikTokin käytön ja ostamisen välillä.

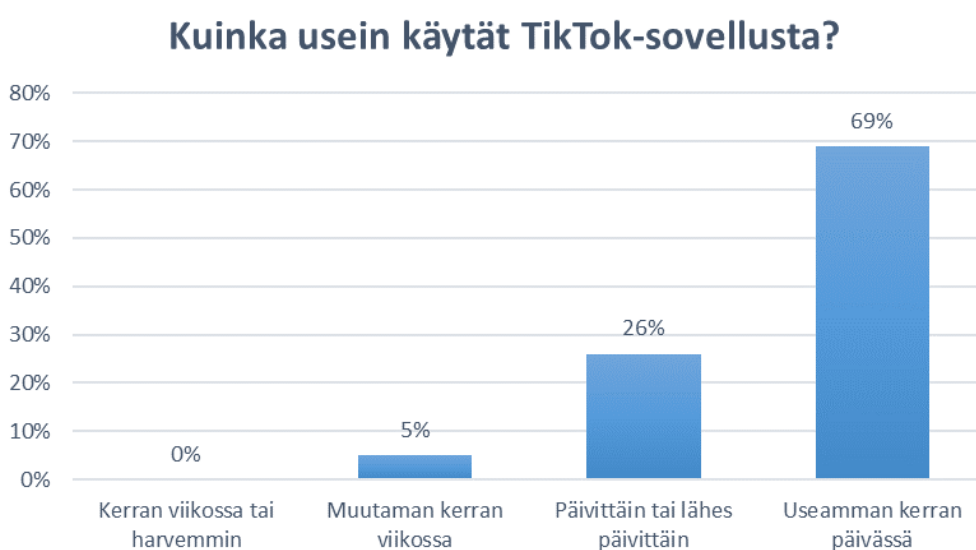
6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomaketta levitettiin Naistenhuone-nimisessä Facebook-ryhmässä. Kyselylomakkeen linkki oli avoinna 7.11.-8.11.2022 välisenä aikana ja kyselyyn vastasi 334 vastaajaa. Kyselyyn saivat vastata ainoastaan naispuoleiset Z-sukupolven edustajat, eli tämän tutkimuksen osalta 18–25-vuotiaat henkilöt, jotka käyttävät TikTok-sovellusta vähintään viikoittain.

Tutkimustulosten analysoinnissa on hyödynnetty myös aikaisemmissa luvuissa käsiteltyä teoriaa. Analysoinnissa on hyödynnetty myös ristiintaulukointia muun muassa TikTokissa vietettyyn aikaan sekä ostokäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä. Ristiintaulukoinnissa tutkimuksen perusjoukko on jaettu TikTokia usein käyttäviin (useamman kerran päivässä ja lähes päivittäin tai päivittäin), sekä TikTokia harvemmin käyttäviin (muutaman kerran viikossa ja kerran viikossa tai harvemmin) vastaajiin. Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin selvittää vastauksissa ilmeneviä eroja näiden ryhmien välillä esimerkiksi TikTokiin käyttöön sekä ostamiseen liittyen.

6.1 TikTokiin käyttötottumukset

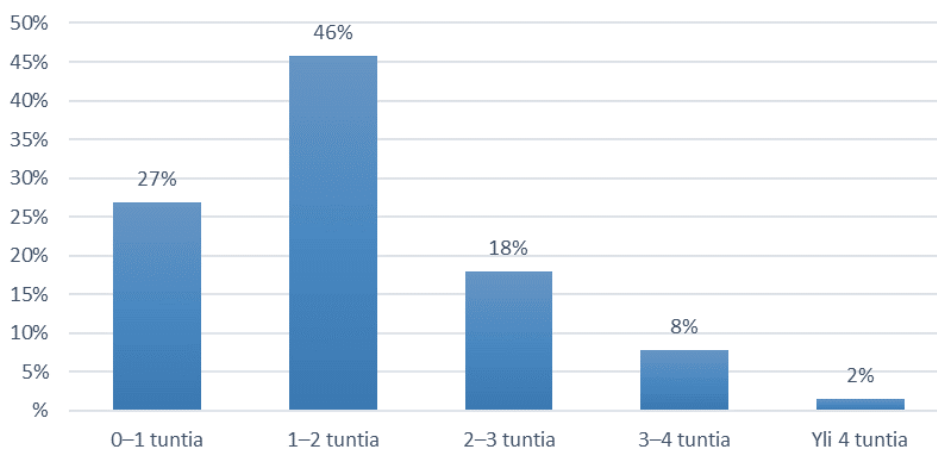
Kyselylomakkeen kolmella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien TikTok-sovelluksen käyttötottumuksia. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa siitä, kuinka usein sekä kuinka kauan Z-sukupolven edustajat käyttävät TikTok-sovellusta sekä minkälaisen sisällön he kokevat kiinnostavaksi.



Kuva 5. TikTokiin käyttö (n=334)

Kuten kuvasta 5 havaitaan, vastaajista 69 % kertoi käyttävänsä TikTok-sovellusta useamman kerran päivässä. 26 % vastaajista käyttää sovellusta päivittäin tai lähes päivittäin. Loput 5 % kertoi käyttävänsä sovellusta vain muutaman kerran viikossa. Vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä TikTokia kerran viikossa tai harvemmin. Vastauksista voidaan näin ollen päätellä, että naispuoleiset Z-sukupolven edustajat käyttävät TikTok-sovellusta useamman kerran päivässä tai vähintään päivittäin.

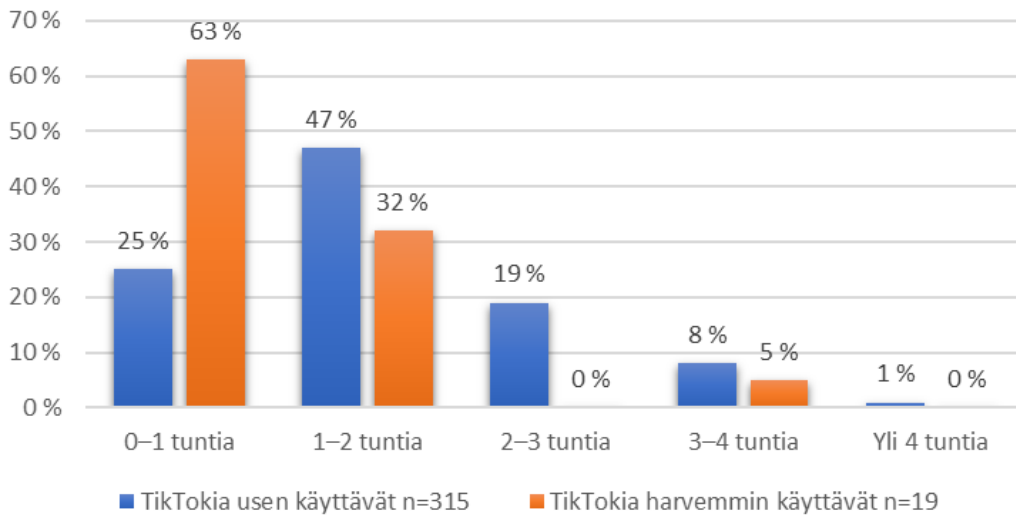
Kuinka kauan aikaa vietät TikTokissa niinä päivinä, kun käytät sovellusta?



Kuva 6. TikTokin käyttö ajallisesti (n=334)

Kuten kuvasta 6 käy ilmi, lähes puolet vastaajista viettävät aikaa TikTokin parissa 1–2 tuntia päivässä. 27 % vastaajista viettävät aikaa sovelluksessa alle tunnin päivässä, kun taas 2–3 tuntia päivässä sovelluksen parissa viihtyvät 18 % vastaajista. Loput vastaajista käyttävät sovellusta 3–4 tuntia tai yli 4 tuntia päivässä.

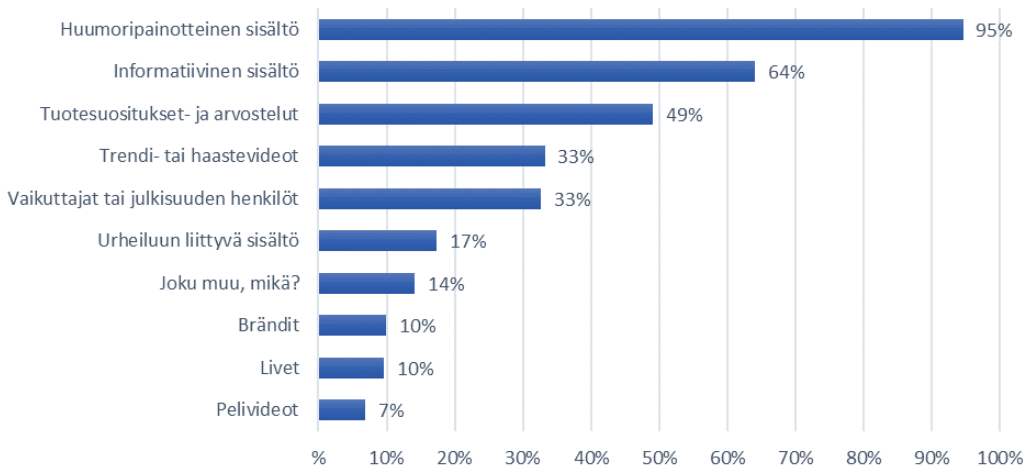
Tutkittaessa TikTokin käyttäjien välisiä eroja (kuva 7) huomataan, että 63 % TikTokia harvemmin käyttävistä viettävät sovelluksen parissa aikaa 0–1 tuntia päivässä. Vastaava luku on TikTokia usein käyttävillä on vain 25 %. Yllättävää tuloksissa oli kuitenkin se, että 5 % TikTokia harvemmin käyttävistä viettää silti sovelluksen parissa 3–4 tuntia päivässä.



Kuva 7. Käyttäjien väliset erot sovelluksessa vietetyssä ajassa (n=334)

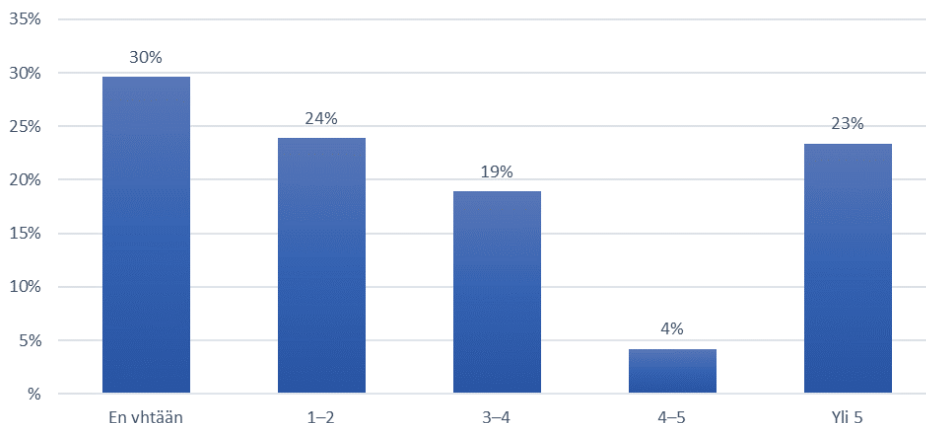
Kuvasta 8 voidaan havaita, minkälaista TikTok-sisältöä vastaajat pitävät kiinnostavana. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon eikä vaihtoehtojen määrää rajattu. Selvästi kiinnostavinta on huumoripainotteinen sisältö, jonka valitsi 95 % vastaajista. Lisäksi yli puolet vastaajista pitävät informatiivista sisältöä sekä tuotesuosituksia- ja arvosteluja kiinnostavana. Kolmannes vastaajista pitää trendi- tai haastevideoita sekä vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden tuottamia sisältöjä kiinnostavana. 17 % vastaajista pitää urheiluun liittyvää sisältöä kiinnostavana. Vähiten kiinnostavana pidettiin brändien tuottamaa sisältöä, live-sisältöjä sekä pelivideoita.

Minkälainen TikTok-sisältö sinua kiinnostaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.



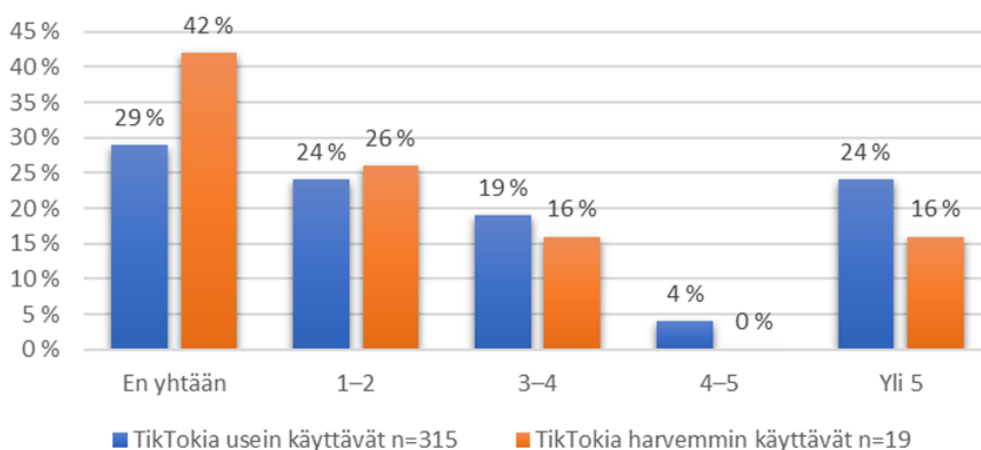
Kuva 8. TikTok-sisältöjen kiinnostavuus (n=334)

Kuinka montaa eri brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat TikTokissa?



Kuva 10. Kuinka montaa kaupallista sisältöä jakavaa tahoa vastaaja seuraa TikTokissa (n=334)

Tutkittaessa TikTokin käyttäjäryhmien välisiä eroja (kuva 11) huomataan, että lähes puolet TikTokia harvemmin käyttävistä eivät seuraa yhtäkään tällaista tiliä, kun vastaava määrä TikTokia usein käyttävistä on noin kolmannes. Noin viidennes sekä TikTokia usein, että harvemmin käyttävistä vastaajista kertoi seuraavansa 1–2 eri tiliä. Yllättävää vastauksissa oli kuitenkin, että seurattujen määrässä ei ole merkittävää eroa näiden käyttäjäryhmien välillä.

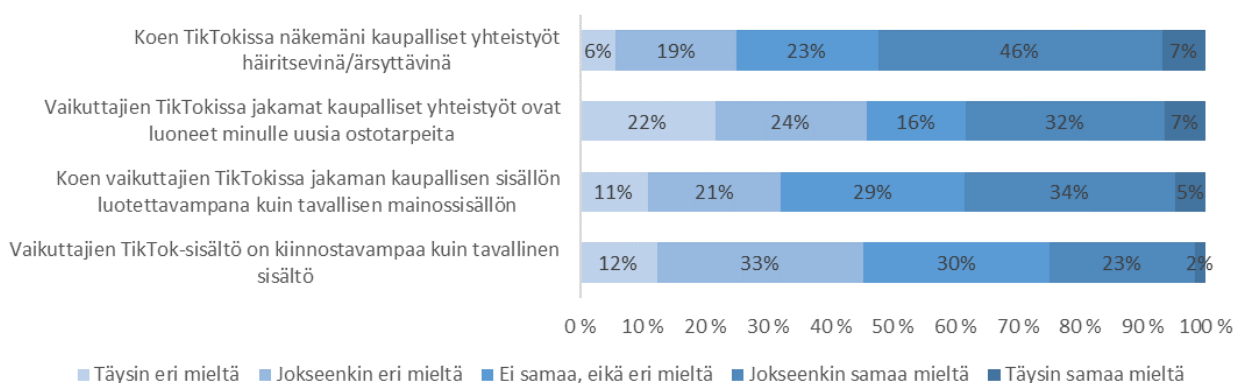


Kuva 11. Käyttäjien väliset erot seurattujen määrässä (n=334)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan vaikuttajiin liittyviin väittämiin. Vastausvaihtoehtoina olivat Likertin asteikon mukaisesti vaihtoehdot *täysin eri mieltä*, *jokseenkin eri mieltä*, *ei samaa eikä eri mieltä*, *jokseenkin samaa mieltä* sekä *täysin samaa mieltä*. Kuten kuvasta 10 voidaan havaita, noin puolet vastaajista kokevat TikTokissa näkemänsä kaupalliset yhteistyöt häiritsevinä tai ärsyttävinä. Neljännes vastaajista ei koe yhteistöitä ärsyttävinä ja lopuilla ei ollut mielipidettä

aiheeseen. Lisäksi lähes puolet vastaajista eivät kokeneet vaikuttajien TikTokissa jakamien kaupallisten yhteistöiden luoneen heille uusia ostotarpeita. Kuitenkin lähes 40 % vastaajista koki kaupallisten yhteistöiden myötä uusia ostotarpeita. Enemmistö vastaajista, eli noin 40 % oli sitä mieltä, että vaikuttajien TikTokissa jakamat kaupalliset sisällöt ovat luotettavampia kuin tavalliset mainosisällöt, mutta enemmistö vastaajista mieltää kuitenkin tavallisen TikTok-sisällön kiinnostavammaksi kuin vaikuttajien tuottaman sisällön.

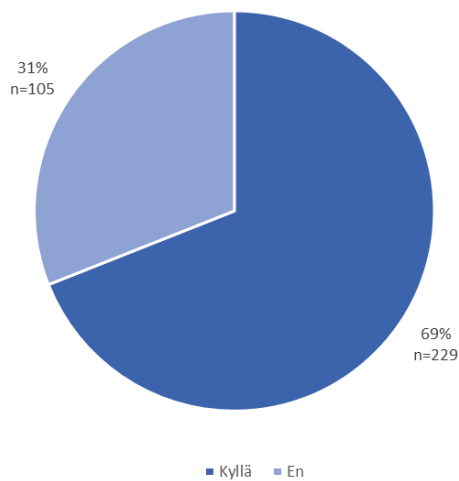
Vastaa seuraaviin väittämiin.



Kuva 12. Vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin liittyvät väittämät (n=334)

Nämä vastaustulokset vahvistavat myös työn teoreettista osiota, sillä sen mukaan zetat arvostavat aitoutta ja kokevat päälle liimatulta tuntuvat kaupalliset yhteistyöt helposti ärsyttävinä. Lisäksi se, että vaikuttajien tuottamaan sisältöön luotetaan enemmän kuin tavalliseen mainosisältöön vahvistaa sitä ostokäyttäytymisen teoriaa luvussa 3.3, että zetat luottavat vaikuttajien tuottamaan sisältöön ja suositteluihin lähes yhtä paljon kuin omiin ystäviinsä. Se, että tavallinen sisältö kiinnostaa zetoja enemmän kuin vaikuttajien tuottama sisältö ei yllättänyt, sillä kysyttäessä eniten kiinnostavia sisältöjä (kuva 8) zetat kokivat orgaanisen sisällön huomattavasti kiinnostavampana kuin vaikuttajien tuottaman sisällön.

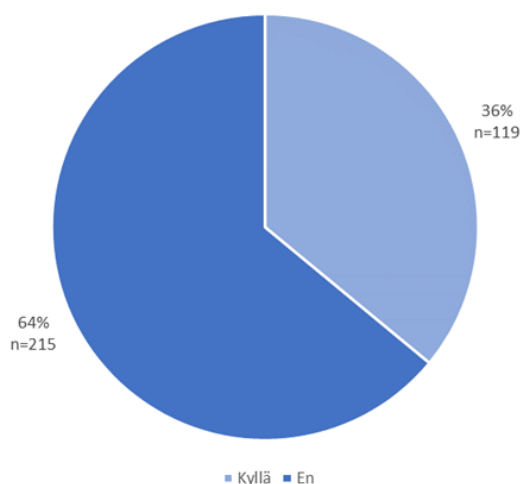
Oletko harkinnut ostavasi vaikuttajan/julkisuuden henkilön
TikTokissa esittelemiä tuotteita tai palveluita?



Kuva 13. Ostopäätöksen harkinta vaikuttajan esittelemästä tuotteesta (n=334)

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, ovatko he harkinneet ostavansa vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden esittelemiä tuotteita tai palveluita. Kuten kuvasta 13 huomataan, 69 % vastaajista kertoivat harkinneensa ostamista, mutta kuitenkin vain 36 % kertoi ostaneensa vaikuttajan esittelemiä tuotteita tai palveluita (kuva 14). Aiheesta olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta, että miksi noin puolet niistä ketkä harkitsevat ostamista eivät kuitenkaan päädy lopullisen ostopäätöksen tekoon.

Oletko ostanut vaikuttajan/julkisuuden henkilön TikTokissa
esittelemiä tuotteita tai palveluita?

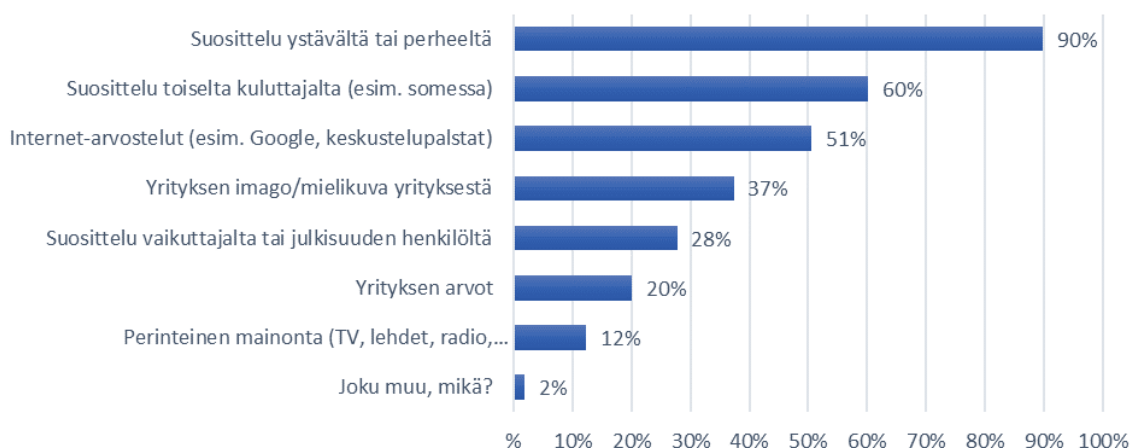


Kuva 14. Varsinainen ostopäätös vaikuttajan esittelemästä tuotteesta (n=334)

6.3 TikTok-mainonta ja ostokäyttäytyminen

Kyselylomakkeen viimeisillä kysymyksillä kartoitettiin yleisesti Z-sukupolven ostokäyttäytymistä sekä suhtautumista TikTok-mainoksiin. Ostopäätöstä tehdessä vastaajiin vaikuttavat selkeästi eniten ystävien ja perheen suosittelut (kuva 15), toiseksi eniten vastaajat luottavat muiden somekäyttäjien suosituksiin sekä kolmanneksi eniten arvosteluihin internetissä. Yrityksen imago ja vaikuttajien suosittelut eivät vaikuta ostopäätösten tekoon niin paljoa, kuten eivät myöskään yrityksen arvot tai perinteinen mainonta. Avoimissa vastauksissa ostopäätöksiin vaikuttivat eniten tuotteen tai palvelun hinta, tarpeellisuus, ympäristöystävällisyys ja trendikkyys. Kysymykseen saadut vastaukset tukevat myös työn teoreettista osiota, sillä myös teorian mukaan (luku 3.3) zetat luottavat ostopäätöstä tehdessään eniten ystäviensä ja perheensä suositteluihin sekä muiden kuluttajien suosituksiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

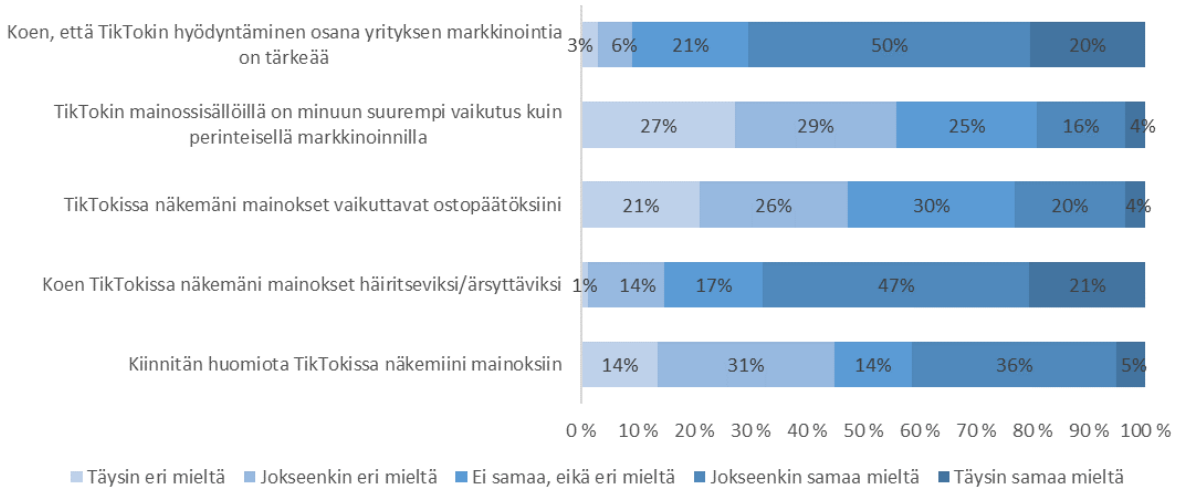
Mitkä näistä vaihtoehtoista vaikuttavat sinuun eniten ostopäätöstä tehdessäsi?



Kuva 15. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=334)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan TikTok-mainoksiin liittyviin väittämiin hyödyntämällä Likertin asteikkoa. Kuten kuvasta 16 huomataan, 70 % vastaajista pitivät TikTokiin hyödyntämistä tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Silti perinteisellä mainonnalla koettiin olevan suurempi vaikutus, kuin TikTokiin mainossisällöillä. Vain noin neljännes vastaajista kokee, että TikTok-mainokset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi lähes 70 % vastaajista kokee TikTokiin näkemänsä mainokset ärsyttäväksi. Vastauksista voidaan myös tulkita, että pieni enemmistö ei kiinnitä huomiota TikTokiin näkemiinsä mainoksiin.

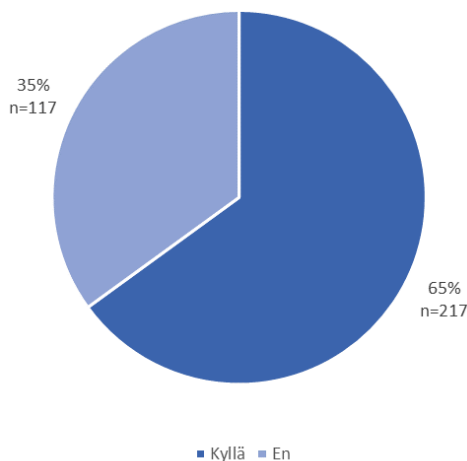
Vastaa seuraaviin väittämiin.



Kuva 16. TikTok-mainontaan liittyvät väittämät (n=334)

Kysymykseen saaduissa vastauksissa on pientä ristiriitaa sen suhteen, että lähes yhtä suuri osuus vastaajista kokee mainokset ärsyttäviksi, mutta samalla tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Tämä kertoo mielestäni siitä, että vaikka mainokset voivat ärsyttää Z-sukupolven edustajia, niin he silti olettavat heitä kiinnostavien yritysten olevan aktiivisesti esillä myös siinä somekanavassa, jota he eniten käyttävät.

Oletko harkinnut ostavasi jonkun yrityksen tuotteita tai palveluita TikTokissa näkemäsi mainoksen perusteella?

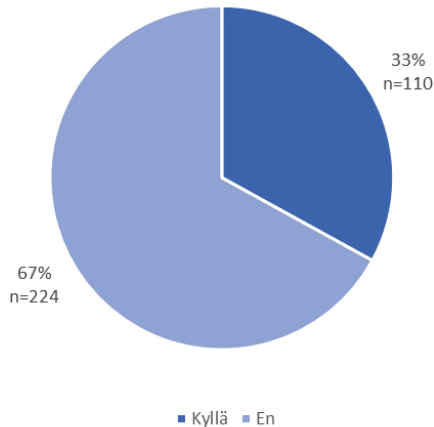


Kuva 15. Ostopäätöksen harkinta mainoksen perusteella (n=334)

Kuten kuvasta 15 nähdään, 65 % vastaajista on harkinnut ostavansa jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita TikTokissa näkemiensä mainosten perusteella. Kuitenkin vain 33 % vastaajista on

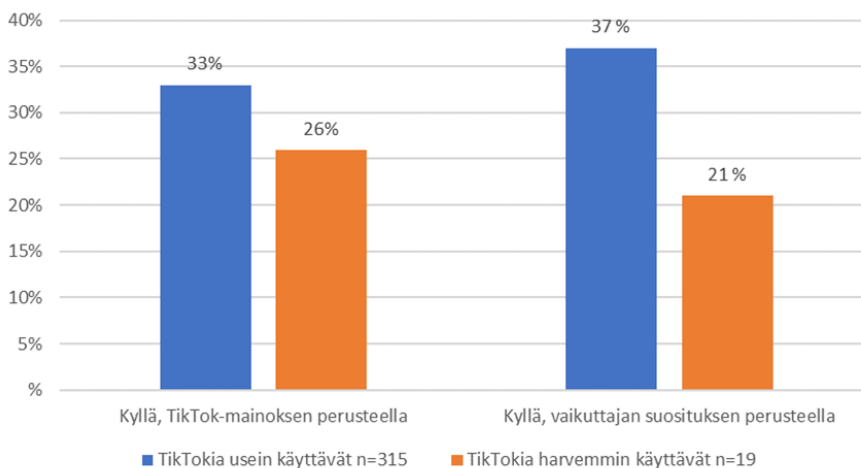
lopulta ostanut tuotteita mainosten perusteella (kuva 16). Vastauksissa toistui sama kaava kuin kysyttäessä onko vastaaja harkinnut ostavansa tai ostanut vaikuttajien esittelemiä tuotteita tai palveluita. Eli vain puolet ostamista harkinneista vastaajista eivät päätyneet tekemään lopullista ostopäätöstä myöskään TikTok-mainosten perusteella.

Oletko ostanut jonkun yrityksen tuotteita tai palveluita
TikTokissa näkemäsi mainoksen perusteella?



Kuva 16. Ostopäätöksen tekeminen mainoksen perusteella (n=334)

Vertaillessa TikTokia usein käyttävien ja harvemmin käyttävien välisiä eroja (kuva 17) TikTok-mainosten sekä vaikuttajien perusteella tehdyissä ostopäätöksissä, voidaan havaita, että sovellusta usein käyttävät ostavat enemmän tuotteita vaikuttajien suosituksen, kuin perinteisten TikTok-mainosten perusteella. Kun taas TikTokia harvemmin käyttävät ovat ostaneet enemmän tuotteita TikTok-mainosten perusteella kuin vaikuttajien suosituksesta.



Kuva 17. TikTok-mainosten sekä vaikuttajien suosituksen perusteella ostaneet (n=334)

Tuotteita ostaneilta vastaajilta kysyttiin vielä, että mitä he ovat ostaneet. Eniten vastaajat ovat ostaneet TikTok-mainosten perusteella kauneus- ja terveystuotteita, kuten kosmetiikkaa sekä kodintuotteita, kuten sisustustuotteita. Lisäksi 10 % vastaajista on ostanut vaatteita tai asusteita tai elintarvikkeita. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”jotain muuta, mitä”. Näistä ainoa vastaus, joka ei sopinut jo määriteltyihin kategorioihin, oli ”leluja”. Vähiten on ostettu elokuvia tai pelejä sekä elektroniikkatuotteita. Kysymykseen saadut vastaukset eivät yllättäneet ottaen huomioon, että tutkittavaan perusjoukkoon kuuluivat vain naispuolisia henkilöitä. (Kuva 18.)

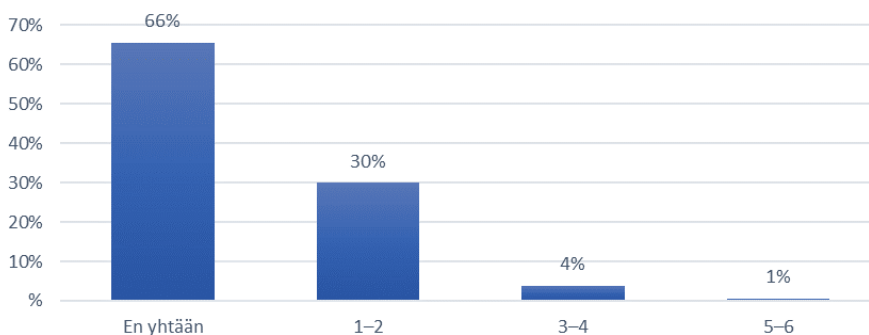
Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”kyllä”, mitä ostit? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.



Kuva 18. Mitä tuotteita vastaaja on ostanut (n=334)

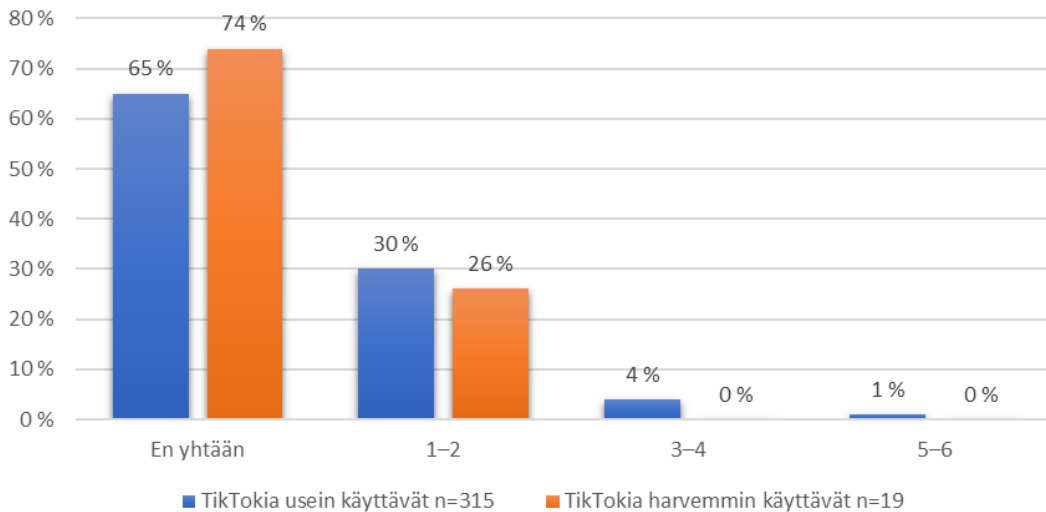
Kuvasta 19 voidaan tulkita, että viimeisen kolmen kuukauden aikana suurin osa, eli noin kolmannes vastaajista on tehnyt yhden tai kaksi hankintaa TikTok-mainosten perusteella. 4 % vastanneista on tehnyt 3 tai neljä hankintaa sekä vain yksi prosentti on tehnyt viisi tai kuusi hankintaa näkemensä mainosten perusteella.

Kuinka monta hankintaa olet tehnyt viimeisen kolmen (3) kuukauden aikana TikTokissa näkemiesi mainosten perusteella?



Kuva 19. Kuinka monta hankintaa vastaaja on tehnyt viimeisen kolmen kuukauden aikana (n=334)

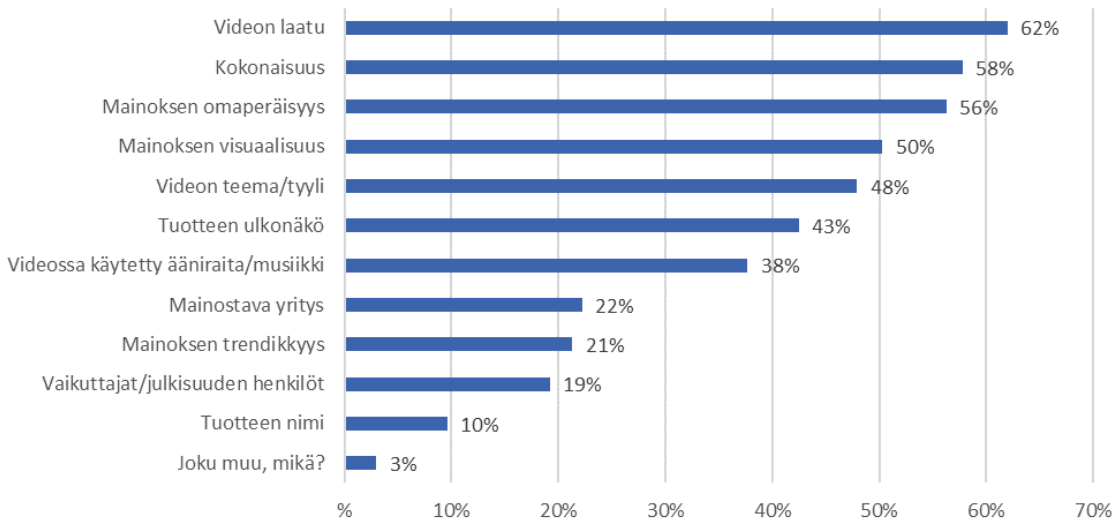
Tutkiessani käyttäjien välisiä eroja yllätyin siitä, että sekä TikTokia harvemmin, että usein käyttävistä lähes joka kolmas on ostanut 1–2 tuotetta viimeisen kolmen kuukauden aikana TikTok-mainosten perusteella. Vastauksista voidaan siis tulkita, että TikTok-mainonta on tehokasta myös TikTokia harvemmin käyttäville kuluttajille. (Kuva 20.)



Kuva 20. TikTok-käyttäjien erot hankintojen määrässä (n=334)

Kysyttäessä mitkä tekijät kiinnittävät vastaajien huomion TikTok-mainoksissa, voidaan huomata, että zetat kiinnittävät selvästi eniten huomiota videon laatuun ja kokonaisuuteen sekä mainoksen omaperäisyyteen. Puolet vastaajista kiinnittävät huomiota mainoksen visuaalisuuteen sekä sen teemaan ja tyyliin. Lisäksi mainostettavan tuotteen ulkonäkö sekä videossa käytetty ääniraita kiinnittävät noin 40 % vastaajan huomion. Kun taas mainostavaan yritykseen, mainoksen trendikkyyteen sekä mainostaviin vaikuttajiin tai julkisuuden henkilöihin ja tuotteen nimeen ei kiinnitetä niin paljoa huomiota. Avoimia vastauksia kysymykseen olivat esimerkiksi mainoksen uskottavuus, aitous sekä luontevuus. (Kuva 21.)

Mikä näistä vaihtoehdoista kiinnittää huomiosi TikTokin mainosisällöissä? Voit myös valita useamman vaihtoehdon.



Kuva 21. TikTokin mainosisällöt (n=334)

Kyselyn loppuksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan hyvää TikTok-mainosta yhdellä sanalla. Vastaukset koottiin sanapilven muotoon (kuva 22). Eniten vastauksissa korostuu mainoksen lyhyt kesto, hauskuus, aitous, selkeys ja laadukkuus. Lisäksi hyvän mainoksen kerrotaan olevan ytimekäs, luova, erottuva sekä mieleenpainuva.



Kuva 22. Vastaajien mielestä hyvä TikTok-mainos kuvattuna yhdellä sanalla (n=334)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden eli validiteetin ja reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että tutkimuksen vastausprosentti on korkea ja tutkimuskysymykset mittaavat juuri oikeita asioita ratkaisten tutkimusongelman. Validiteetilla arvioidaan, onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan siis juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetilla taas mitataan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastaustuloksia. (Heikkilä 2014, 78, 177–178.) Tämän tutkimuksen osalta validiteetti mielestäni on hyvä. Kysymykset esitettiin selkeästi sekä niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä sekä kysymysten asettelu ja sisältö oli mielestäni onnistunut. Tutkimustuloksia tarkastellessani aloin miettimään, ymmärtävätkö kaikki vastaajat TikTok-mainoksen ja tavallisen sisällön eron. Tästä olisi mielestäni ollut hyvä olla vielä varmentavia kysymyksiä. Näiden kysymysten puute heikensi hieman tutkimuksen validiteettia erittäin hyvästä hyväksi. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi myös hieman se, että vastasivatko kaikki vastaajat rehellisesti tutkimuskyselyyn. Lisäksi vaikka saatekirjeellä oli rajattu tutkimuksen perusjoukoksi vain Z-sukupolvi, niin mikään ei estänyt myös muita ikäluokkia vastaamasta, joka näin ollen myös hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni erittäin hyvä, sillä kyselyyn vastanneiden määrä oli suuri, jolloin vastausten toistuvuus oli hyvin todennäköistä. Reliabiliteettia parantaa se, että tutkimus tutki oikeita asioita kattavasti eri näkökulmista. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, joten otantavirheitä ei ollut. Kyselylomaketta myös testattiin koevastaajilla ennen sen julkaisua, jonka avulla varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys sekä tehtiin pieniä muutoksia kysymysten asetteluun. Lisäksi avointen kysymysten vastaukset tukivat hyvin strukturoitujen kysymysten vastauksia.

7 Pohdinta ja arviointi

Viimeisessä luvussa esitellään tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista kokonaisuudessaan sekä omaa oppimista prosessin aikana.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida TikTok-mainonnan vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena oli lisäksi tarjota eri yrityksille sekä markkinointia suorittaville tahoille arvokasta tietoa siitä, minkälaista on zetojen kulutuskäyttäytyminen sekä miten TikTok-mainonta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, jotta he voisivat kohdentaa TikTok-sisältöä sekä kohdentaa mainontaa vielä paremmin juuri tämän sukupolven kuluttajille.

Tutkimuskysymykset muodostuivat tutkimuksen alaongelmien sekä työn teoriaosuuden perusteella. Alaongelmien avulla haluttiin selvittää millainen sisältö TikTokissa vetoaa Z-sukupolveen, miten TikTok-mainonta vaikuttaa zetojen ostopäätöksiin sekä millainen rooli TikTokin vaikuttajamarkkinoinnilla on heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolvi käyttää TikTok-sovellusta useamman kerran päivässä tai vähintään päivittäin. Tämä tukee teoreettisesta viitekehyksestä löytyviä väitteitä siitä, että zetat viettävät TikTokissa aikaa enemmän, kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. Tutkimustulosten mukaan sovelluksen parissa vietetään aikaa tunnista kolmeen tuntiin. Teoriaosuutta tukee myös se, että zetat pitävät huumoripainotteista sisältöä, informatiivista sisältöä sekä tuotesuosituksia ja arvosteluja eniten kiinnostavina TikTokissa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä myös, että brändejä, yrityksiä tai vaikuttajia ei välttämättä seurata TikTokissa, vaikka niiden tuottamasta sisällöstä pitäisikin. Tämä on tulkittavissa siitä, että vaikuttajien tuottamaa sisältöä pidettiin yleisesti kiinnostavana, mutta silti suurin osa vastaajista ei seurannut näiden tilejä. Vastauksista ilmeni myös se, että brändien tuottamaa sisältöä ei pidetä niin kiinnostavana, kuin vaikuttajien tuottamaa sisältöä.

Tutkimustulokset tulevat myös sitä, että zetat kokevat monesti TikTokissa näkemänsä kaupalliset yhteistyöt ärsyttävänä. Tämä peilautuu myös työn teoreettiseen osuuteen, jossa todettiin, että monesti päälle liimatulta vaikuttavat yhteistyöt koetaan aitoutta arvostavien zetojen mielestä ärsyttäviksi. Ärsyttävyyys ei ole välttämättä aina huono piirre mainoksessa, vaan se voi myös auttaa mainosta jäämään paremmin kuluttajan mieleen. Tuloksista on lisäksi todettavissa, että vaikuttajien jakamat kaupalliset yhteistyöt koetaan luotettavimmiksi kuin TikTokin tavalliset mainosisällöt sekä lähes puolet vastaajista kokivat vaikuttajien jakamien kaupallisten yhteistöiden luoneen heille uusia

ostotarpeita. Nämä tulokset vahvistavat sitä, että Z-sukupolvi luottaa esimerkiksi vaikuttajien tekemiin tuote-arvosteluihin lähes yhtä paljon kuin omiin ystäviinsä. Kuitenkin vaikka suurin osa vastaajista oli harkinnut ostavansa vaikuttajien esittelemiä tuotteita, vain puolet heistä oli lopulta ostanut tuotteen. Sama kaava toistui myös TikTok-mainosten kanssa. Moni vastaaja oli harkinnut ostavansa tuotteen tai palvelun TikTokissa näkemänsä mainoksen perusteella, mutta vain puolet heistä oli lopulta ostanut tuotteen. Tästä aiheesta olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta ja selvittää, mihin ja miksi lopullisen ostopäätöksen tekeminen kaatuu, vaikka sen tekemistä on harkittu.

Tutkimuksesta on todettavissa myös, että ostopäätöstä tehdessään zetoihin vaikuttavat eniten ystävien ja perheen suositteluihin sekä toisten somekäyttäjien suosituksiin ja internet-arvosteluihin. Tämä tutkimustulos tukee teoriaosuudesta löytyviä väitteitä. Yllättävää oli kuitenkin, että tutkimuksen mukaan yrityksen imago ja arvot eivät vaikuttaneet ostopäätöksen tekoon niin paljoa, kuin olisi voinut teoreettisen viitekehyksen pohjalta olettaa.

Yli puolet zetoista pitivät TikTokin hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia tärkeänä, mutta silti perinteisellä mainonnalla koettiin olevan suurempi vaikutus kuin TikTokin mainossisällöillä. Lisäksi tuloksista voidaan tulkita, että zetat kokevat TikTokissa näkemänsä mainossisällöt helposti ärsyttävinä. Näissäkin vastauksissa oli havaittavissa pientä ristiriitaa siinä, että mainokset koetaan ärsyttävinä, mutta silti tärkeänä osana yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Tulkittavissa on myös, että sekä yritysten ja brändien mainokset että vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt koettiin lähes yhtä ärsyttäviksi. Lisäksi moni vastaaja kertoi, ettei kiinnitä huomiota TikTokissa näkemiinsä mainoksiin. Tämä voisi korjaantua mainosten tarkemmalla kohdentamisella, jotta kuluttaja näkisi vain häntä kiinnostavia mainoksia. Lisäksi on tärkeää huomioida zetojen mielenkiintoa herättäviä tekijöitä TikTokin mainossisällöissä, joita olivat videon laatu ja kokonaisuus sekä mainoksen omaperäisyys. Lisäksi mainoksen visuaalisuus ja sen teema ja tyyli olivat tärkeitä tekijöitä. TikTokille ominaisilla ääniraidoilla oli myös merkittävä osa zetojen huomion kiinnittämisessä. Avointen vastausten perusteella saatujen tulosten mukaan zetoille on lisäksi tärkeää mainoksen lyhyt kesto, sen hauskuus ja aitous sekä selkeys ja laadukkuus.

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että TikTok-mainonnalla on vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen ja se koetaan tärkeänä osana yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Zetoihin vetoaa parhaiten huumoripainotteinen ja informatiivinen sisältö TikTokissa. Lisäksi voidaan todeta, että nähtyjen TikTok-mainosten perusteella ostamista harkitaan enemmän kuin tehdään lopullisia ostopäätöksiä, eikä lopullisia ostopäätöksiä tehdä kovin usein. Ostopäätösten tekoon vaikuttavat eniten ystävien ja perheen suosittelut, muiden somekäyttäjien suositukset sekä internet-arvostelut. Lisäksi vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin luotetaan enemmän kuin tavallisiin mainossisältöihin ja näiden hyödyntäminen markkinoinnissa onkin varmasti tehokkaampi keino tavoittaa

tämän sukupolven edustajat. Mainosten on tärkeää olla Z-sukupolven mielenkiinnon herättäviä, eli lyhyitä, laadukkaita ja omaperäisiä sekä hauskuuttavia eli toisin sanoen kanavaan sopivia. Liian kiillotetulla sisällöllä ei kiinnitetä aitoutta kaipaavien zetojen huomiota.

Tutkimuksesta saadaan laaja kuva Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä TikTokissa, mutta tutkimusta voisi jatkojalostaa vielä entistä laajemmaksi. Tutkimuksella voitaisiin tutkia Z-sukupolvea vielä syvemmin, heidän arvojaan ja käyttäytymistään myös yleisesti eikä vain kuluttajina. Tämä tutkimus keskittyi ainoastaan naispuolisiin Z-sukupolven edustajiin, joten jatkotutkimusta voisi toteuttaa myös kohdentamalla se myös toisiin ikäluokkiin ja sukupuoliin. Jatkotutkimuksella voitaisiin myös selvittää, miksi puolet ostopäätöstä TikTokissa harkitsevista zetoista ei päädy tekemään varsinaista ostopäätöstä.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessini elokuussa 2022. Tällöin mielessäni ei ollut selkeää aihetta ja aihe muuttuikin monta kertaa matkan varrella ennen lopullisen aiheen lukitsemista. Alun perin tarkoituksenani oli tehdä opinnäytetyö toimeksiantoja, mutta sopivaa toimeksiantajaa eikä aihetta loppujen lopuksi löytynyt. Koin aiheen valitsemisen todella hankalaksi, mutta eri aiheita pyöritellessäni ja tutkiessani päädyin tutkimaan ajankohtaista ja itseäni kiinnostavaa TikTok-mainontaa sekä sen vaikutuksia Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Olen tällä hetkellä töissä sosiaalisen median markkinointitoimistossa, joten TikTok on päivittäinen osa arkeani ja lopulta tämä aihe tuntui todella luonnolliselta valinnalta.

Kun aihe oli päätetty, alkoi teoreettisen osuuden kokoaminen ja tämä olikin mielestäni vaikein osuus työssäni. Aluksi haasteena oli löytää tarpeeksi laadukkaita lähteitä, varsinkin kirjallisuutta Z-sukupolvesta. Lopulta huomasin löytäneeni laadukkaita lähteitä ja pystyneeni toteuttamaan teoriaosuuden hyvinkin laajasti ja olin siihen tyytyväinen. Lisäksi olin positiivisesti yllätynyt siitä, miten hyvin työn teoriaosuus ja tutkimustulokset tukivat toisiaan. Kyselylomakkeen laatiminen oli myös yllättävän haastavaa ja kysymysten muotoilu vei paljon aikaa. Koin onnistumisen tunteita, kun lopulta olinkin tyytyväinen tuotokseen ja sain paljon vastauksia lyhyessä ajassa. Opin paljon uutta niin työn teoriaosuudesta kuin tutkimusmenetelmistä sekä kyselylomakkeen laatimisesta.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen ja innostava. Työtä oli mielekästä tehdä itselle mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen vuoksi. Oli erittäin mielenkiintoista perehtyä enemmän Z-sukupolveen, sillä kuulun itsekin samaan ikäluokkaan. Lisäksi oli kiinnostavaa oppia ostokäyttäytymisen teoriaa ja TikTok-mainontaa syvemmin. Aikataulussa pysyminen tuotti minulle välillä haasteita, sillä kävin koko prosessin ajan kokopäivätyössä, ja aikaa aktiiviselle opinnäytetyön tekemiselle jäi vain kuukausi. Opinnäytetyön toteuttaminen opetti minulle paljon myös itsestäni ja

opin myös hyödyntämään paremmin ajanhallintaa ja suunnitelmallisuutta. Olen erittäin tyytyväinen tuotokseeni ja mielestäni onnistuin tavoitteessani tarjota arvokasta tietoa eri yrityksille TikTok-mainnosta Z-sukupolvelle. Työni on myös hyödyllinen vaikuttajille ja se auttaa ymmärtämään, millainen sisältö zetoihin todella vetoaa.

Lähteet

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2023. Marketing: an introduction. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 29.10.2022.
- Barabra. 2022. TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Luettavissa: <https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjoaa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>. Luettu 4.11.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2022.
- Bängeri. 2022. Millaisia nuoret ovat kuluttajina vuonna 2022. Luettavissa: <https://bangeri.fi/2022/08/11/millaisia-nuoret-ovat-kuluttajina-vuonna-2022/>. Luettu 4.11.2022.
- Dagmar. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Luettu 4.11.2022.
- Digimarkkinointi. 2021. Sinun mainoksesi TikTokissa? Näin se onnistuu! Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sinun-mainoksesi-tiktokissa>. Luettu 23.10.2022.
- Ebrand. 2022. Some ja Nuoret 2022 -katsaus. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/tiivistelma/>. Luettu 6.11.2022.
- Folcan. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Luettavissa: <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>. Luettu 4.11.2022.
- Fortamedia. 2022. TikTok mainonta yritykselle. Luettavissa: <https://www.fortamedia.fi/tiktok-mainonta-ja-markkinointi/>. Luettu 23.10.2022.
- Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z. Amacom. E-kirja. Luettu: 4.11.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.11.2022.
- Kauppan liitto. 2019. Nuoret vaativat ympäristötekoja – mutta kulutuksen lisääminen tekee iloiseksi. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/31/nuoret-vaativat-ymparistotekoja-mutta-kulutuksen-lisaaminen-tekee-iloiseksi/>. Luettu 20.11.2022.
- Kuulu. 2022. TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>. Luettu 23.10.2022.

Louhos. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii? Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>. Luettu 23.10.2022.

Markkinoinnin trendit. 2022. Mikä on TikTok? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu 23.10.2022.

Mashable. 2022. For Gen Z, TikTok is more than entertainment. It's a search engine. Luettavissa: <https://mashable.com/article/gen-z-tiktok-search-engine-google>. Luettu 6.11.2022.

Oddy Digital. 2022. TikTok – mistä siinä on kyse? Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/tiktok/>. Luettu 4.11.2022.

Parcero. 2021. Mitä jokaisen markkinoijan tulisi tietää Z-sukupolvesta? Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Luettu 23.10.2022.

Ping Helsinki. 2020. Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiöt. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-markkinoinnin-kohteena-vastuullisuus-vaikutavuus-ja-viraali-ilmiot/>. Luettu 5.11.2022.

Ping Helsinki. 2019. Sukupolvi Z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-videosialto/>. Luettu 5.11.2022.

Planly. 2022. What the data says about Gen Z TikTok usage? Luettavissa: <https://planly.com/gen-z-tiktok-use/>. Luettu 6.11.2022.

Statista. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 4.11.2022.

Svea. 2019. Z-sukupolvi on pian parhaassa kulutusiässä – miten verkkokauppa vastaa? Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/z-sukupolvi-on-pian-parhaassa-kulutusiassa-miten-verkkokauppa-vastaa/>. Luettu 4.11.2022.

Thrive. 2020. Pros and Cons of Social Media for Gen Z. Luettavissa: <https://thriveglobal.com/stories/pros-and-cons-of-social-media-for-gen-z-updated-december-2020/>. Luettu 6.11.2022.


Tulos. 2020. TikTokin markkinointimahdollisuudet brändeille. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille>. Luettu 6.11.2022.

Videolle. 2019. Sukupolvi Z – arvoja korostava videosukupolvi. Luettavissa: <https://www.videolle.fi/blogi/sukupolvi-z-arvoja-korostava-videosukupolvi>. Luettu 5.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

TikTok-mainonnan vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moi!

Opiskelen Haaga-Heliassa markkinoinnin ja viestinnän tradenomiksi ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten TikTok-mainonnan vaikutuksista Z-sukupolven (vuonna 1997–2004 syntyneet) ostokäyttäytymiseen! Tämä kysely on osoitettu 18–25-vuotiaille, TikTok-sovellusta vähintään viikoittain käyttäville naispuolisille kuluttajille. Vastaathan siis vain, jos kuulut tähän kohderyhmään!

Tutkimus sisältää 15 kysymystä ja vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti. Aikaa vastaamiseen kuluu n. 5 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi ja avustasi!

1. Kuinka usein käytät TikTok-sovellusta? *

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa tai harvemmin

2. Kuinka kauan aikaa vietät TikTokissa niinä päivinä, kun käytät sovellusta?

*

- 0–1 tuntia
- 1–2 tuntia
- 2–3 tuntia
- 3–4 tuntia
- Yli 4 tuntia

3. Minkälainen TikTok-sisältö sinua kiinnostaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Huumoripainotteinen sisältö
- Informatiivinen sisältö
- Tuotesuosituks- ja arvostelut
- Trendi- tai haastevideot
- Pelivideot
- Livet
- Urheiluun liittyvä sisältö
- Vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt
- Brändit
- Joku muu, mikä? _____

4. Kuinka montaa eri brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa/julkisuuden henkilöä seuraat TikTokissa? *

- En yhtään
- 1-2
- 3-4
- 4-5
- Yli 5

5. Vastaa seuraaviin vaikuttajiin (ml. julkisuuden henkilöt) liittyviin väittämiin. *

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------

Vaikuttajien TikTok-sisältö on kiinnostavampaa kuin tavallinen sisältö

Koen vaikuttajien TikTokissa jakaman kaupallisen sisällön luotettavampana kuin tavallisen mainossisällön

Vaikuttajien TikTokissa jakamat kaupalliset yhteistyöt ovat luoneet minulle uusia ostotarpeita

Koen TikTokissa näkemäni kaupalliset yhteistyöt häiritsevinä/ärsyttävinä

6. Oletko harkinnut ostavasi vaikuttajan/julkisuuden henkilön TikTokissa esittelemiä tuotteita tai palveluita? *

- Kyllä
- En

7. Oletko ostanut vaikuttajan/julkisuuden henkilön TikTokissa esittelemiä tuotteita tai palveluita? *

- Kyllä
- En

8. Mitkä näistä vaihtoehdoista vaikuttavat sinuun eniten ostopäätöstä tehdessäsi? Valitse kolme sinuun eniten vaikuttavaa vaihtoehtoa. *

- Suosittelevat ystäväiltä tai perheeltä
- Internet-arvostelut (esim. Google, keskustelupalstat)

-
- Suosittelevat toiselta kuluttajalta (esim. somessa)
 - Perinteinen mainonta (TV, lehdet, radio, julkisivumainonta)
 - Suosittelevat vaikuttajalta tai julkisuuden henkilöltä
 - Yrityksen imago/mielikuva yrityksestä
 - Yrityksen arvot
 - Joku muu, mikä? _____

9. Vastaa seuraaviin TikTok-mainoksiin liittyviin väittämiin. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kiinnitän huomiota TikTokissa näkeeni mainoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen TikTokissa näkemäni mainokset häiritseviksi/ärsyttäviksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokissa näkemäni mainokset vaikuttavat ostopäätöksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokin mainosisällöllä on minuun suurempi vaikutus kuin perinteisellä markkinoinnilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että TikTokin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oletko harkinnut ostavasi jonkun yrityksen tuotteita tai palveluita TikTokissa näkemäsi mainoksen perusteella? *

- Kyllä
- En

11. Oletko ostanut jonkun yrityksen tuotteita tai palveluita TikTokissa näkemäsi mainoksen perusteella? *

- Kyllä
- En

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", mitä ostit? Voit valita myös useamman vaihtoehdon. Jos et ole ostanut mitään, valitse vaihtoehto "En mitään". *

- En mitään
- Kauneus- ja terveystuotteita
- Kodintuotteita (esim. sisustustuotteet, siivousvälineet)
- Elintarvikkeita
- Vaatteita, jalkineita tai asusteita
- Elokuvia tai pelejä
- Elektroniikkatuotteita
- Jotain muuta, mitä? _____

13. Kuinka monta hankintaa olet tehnyt viimeisen kolmen (3) kuukauden aikana TikTokissa näkemiesi mainosten perusteella? *

- En yhtään
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Yli 6

14. Mikä näistä vaihtoehdoista kiinnittää huomiosi TikTokin mainosisällöissä? Voit myös valita useamman vaihtoehdon. *

- Videon laatu
- Videon teema/tyyli

-
- Videossa käytetty ääniraita/musiikki
- Tuotteen ulkonäkö
- Tuotteen nimi
- Mainoksen omaperäisyys
- Mainoksen trendikkyys
- Mainoksen visuaalisuus
- Kokonaisuus
- Mainostava yritys
- Vaikuttajat/julkisuuden henkilöt
- Joku muu, mikä? _____

15. Kuvaile vielä lopuksi yhdellä sanalla, millainen on mielestäsi hyvä TikTok-mainos? *

40 merkkiä jäljellä

Liite 2. Kysymys 3 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Moottorijoneuvot
Joku muu, mikä?	Ruuanlaitto
Joku muu, mikä?	Meikkivideot
Joku muu, mikä?	Sarjoihin ja leffoihin liittyvä sisältö/editit
Joku muu, mikä?	Asmr
Joku muu, mikä?	Koirat ja muut eläimet
Joku muu, mikä?	Tositarinat elämästä
Joku muu, mikä?	Ruoka sisältö
Joku muu, mikä?	Ikätoverien my day- tyyppiset videot
Joku muu, mikä?	Ruokavideot, asmr, tilausten pakkausvideot
Joku muu, mikä?	Sisustus ja virkkaus
Joku muu, mikä?	true crime
Joku muu, mikä?	Ammattiin liittyvä
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Eläinaiheiset
Joku muu, mikä?	Sisustaminen, ostokset
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	my day
Joku muu, mikä?	Reseptivideot
Joku muu, mikä?	Ruokaohjeet
Joku muu, mikä?	kaikki mihin voi samaistua
Joku muu, mikä?	Sisustusjutut
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Eläinvideot

Joku muu, mikä?	Eläimet
Joku muu, mikä?	Käsityöt, nörtitjutut, kirja-arvostelut
Joku muu, mikä?	meikkivideot
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Tanssivideot
Joku muu, mikä?	Meikki ja muoti
Joku muu, mikä?	Ruuanlaitto videot
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Kauneus
Joku muu, mikä?	Meikkaus
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Omiin harrastuksiin liittyvät
Joku muu, mikä?	Eläinvideot 😊
Joku muu, mikä?	Eläinvideot
Joku muu, mikä?	Coverit, musiikki- ja tanssitiit sekä taidetiit
Joku muu, mikä?	Lifestyle videot & arkiset videot kuten my day tyyppiset. Storytime -videot.
Joku muu, mikä?	Musiikki, ruoka
Joku muu, mikä?	Lifestyle
Joku muu, mikä?	Taide
Joku muu, mikä?	eläimet

Liite 3. Kysymys 8 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Ympäristö ystävällisyys
Joku muu, mikä?	Tarve kyseiseen asiaan
Joku muu, mikä?	Tavaran tarpeellisuus ja hinta
Joku muu, mikä?	Hinta
Joku muu, mikä?	Trendit
Joku muu, mikä?	Hinta

Liite 4. Kysymys 12 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta, mitä?	Leluja
Jotain muuta, mitä?	SOOSI -korttipakan
Jotain muuta, mitä?	Sheivereitä (@heystrid), sit uusia vaatebrändejä löydän melkein aina somen kautta

Liite 5. Kysymys 14 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Ei mikään
Joku muu, mikä?	Uskottavuus, voisin ostaa esim. Kauneudenhoitotuotteita kosmetologin mainostamana tai hiustuotteita kampaajan mainostamina mikäli pidän heitä uskottabina
Joku muu, mikä?	huumori
Joku muu, mikä?	Eettisyys
Joku muu, mikä?	Ei niinkään ehkä niinkään mainosten perusteella ole tehnyt ostoksia vaan erinäisten arvostelu/esittely videoiden ansiosta jotka eivät edes ole olleet maksettua mainos sisältöä
Joku muu, mikä?	Skippaan kaikki
Joku muu, mikä?	Aitous, erityisesti vaikuttajamarikoinnissa.
Joku muu, mikä?	Luontevuus. Jos video on teennäinen tai siitä huomaa että se on väkisin tehty vain rahan perässä, menetän kunnioituksen ja mielenkiinnon yritystä/tuotetta kohtaan.

Liite 6. Kysymys 15 avoimet vastaukset

Mielenkiintoinen
Informatiivinen
Koukuttava
-
visuaalinen
Mainostuksen kohteen kokonaisuus
Erlainen
Lyhyt ja ytimekäs
Kaunis

Vastaukset
Informatiivinen
Informatiivinen
Visuaalisuus
Omaperäinen
Hauska
relatable
Laadukas
Ytimekäs
hauska ja ytimekäs
Uskottava
Mieleenpainuva
Luotettava, innostava ja mielenkiintoinen
super
Lyhyt, ytimekäs, trendaava sisällöltään
Lyhyt, informatiivinen
viihdyttävä
Mukaanvievä
Mieleenpainuva
Omaperäinen
Pysäyttävä
Iskevä, lyhyt ja ytimekäs

Omaperäinen
Katseen vangitsija, omaperäinen
Raikas
Mukaansatempaava
ei tyrkytä liikaa
Rehellinen
Lyhyt
Nokkela
Ei mainosmainen
Mielenkiintoa herättävä
Vaikutusvaltainen
Hauska
Visuaalinen
Omaperäinen
Mielenkiintoinen
Yksinkertainen,huomiota herättävä, lyhyt
Mielenkiintoinen
ytimekäs
Mukaansa tempaava
Puheen lisäksi tekstiä selkeästi
Hauska
-
En tiedä
Laadukas
Selkeä ja ei liian mainostava
Visuaalinen

Vastaukset
Värikäs
Selkeä
En katso mainoksia.
-
Luova
Informatiivinen
-
Mielenkintoinen
Laadukas
totuuden mukainen
Lyhyt
-
Ytimekäs
Lyhyt
Ytimekäs
Selkeä
Vaikuttava
Sisti
Näkyvä tulos tms.
selkeä
Kattava
Visuaalisesti kaunis ja hyvin muotoiltu
Mielenkintoinen
Lyhyt
Hauska, selkeä, nopea
Kerrotaan tuotteesta hyvin
-
erilainen
Lyhyt ja helppo estää.
Ytimekäs
Persoonallinen
Mieleenpainuva, sopivan mittainen
Mieleenpainuva & uniikki
Mieleenpainuva

omaperäinen
Mieleenpainuva
trendikäs
Mieleenpainuva
Rehellinen
Houkutteleva
Hauska
Mieleenpainuva
Samaistuttava
Lyhyt
ytimekäs
Mahtava
Olematon
Hauska
Mukaansatempaava
Monipuolinen
Tarpeellinen
Informatiivinen
Joka saa huomion
ajallaan oleva
trendikäs
Hauska
Hauska
joku mikä ei vaikuta mainokselta
Aito
Luonnollinen rento kokemus tuotteesta
Kertova, mukaansa tempaava, kiinnostava
rauhallinen
Erottuva
Hyvälaatuinen, huomiota herättävä
Aito, luonnollinen, visuaalinen
Tiivis ja luonteva, ei tönkö
Faktapohjainen

Omaperäinen
Totuudenmukainen
Kokemuksia esilletuova
Massasta poikkeava, hauska
Yllättävä
-
Lyhyt ja ytimekäs
Huomionkiinnittävä
Erottava
Ei mainoksia lainkaan
Mukalee ajankohtaisia tiktok trendejä
Mieleenpainuva
-
monipuolinen muttei liian tytkky

Vastaukset
Mielenkiintoinen
En tiedä
Mieleenpainuva
Lyhyt mutta silti mukaansatempaava
Koukuttava
vaikuttajalle sopiva
Trendikäs
laadukas
Mieleenpainuva
Kinnostusta herättävä
Omaperäisyys
ytimekäs
Persoonallinen, vaikuttajan näköinen
Omaperäinen
-
Humoristinen
Ei liian teennäinen, esimerkein tehty

Omaperäinen
-
Humoristinen
Ei liian teennäinen, esimerkein tehty
Informatiivinen
Kattava esittely, kokemus ja ulkoasu
Huomiota herättävä
Tarinallinen
Jossa käytetään itse tuotetta
Selkeä, hieman humoristinen
Lyhyt ytimekäs
Persoonallinen
Selkeä
Kinnostusta herättävä, mieleenpainuva
Ytimekäs
Laadukas
-
Tiivis
lyhyt ja ytimekäs.
Hauska
hyvä
huomion herättävä
huomiota herättävä
Sellainen, joka herättää mielenkiinnon
Eriäinen
Mielenkiinnon nappaava
-
Gkhh
Informatiivinen
Huomiota herättävä
Minimalistinen
kotkutoinen ja hauska
-
Ei ole

Informatiivinen
"Engaging"
kekseläs
Mieleenpainuva
Selkeä
Näyttävä
Selkeä kokonaisuus, värit ja teema
Lyhyt
Inspiroiva
Rehellinen
Luova
Aito
Mielenkiintoinen

Vastaukset
Näyttävä
Ytimekäs
Mieleenpainuva
Selkeä
Omaperäinen
semmoinen mitä ei heti huomaa mainokseks
Mieleenpainuva
Huumorintajuinen
Ajankohtainen
Erlainen
.....
Informatiivinen
Informatiivinen
Selkeä, tiivis paketti, hyvänmaun rajois
Hauska
Yksinkertainen
kiinnostava
Totuudenmukainen

Vastaukset
Lyhyt ja hauska
Hyvä
Omalatuisen/omanlainen
Tarpeellinen tuote, luotettava sivusto
Vaikuttava
ytimekäs
-
Johdatteleva tyyli.
Heti mielenkiintoa herättävä
Hauska
Kaikenkattava
ihimillinen
mielenkiintoinen
Lyhyt ja ytimekäs
Hauska ja kertoo tuotteesta rehellisesti
Selkeä
Hyvä kokonaisuus
yksinkertainen
Skipaan jokasen mainoksen sovelluksessa
-
-
Omaperäinen
Inspiroiva
Aito, ei vaikuttajan tekemä
Ytimekäs
Hauska
Vakuuttava
Monipuolinen
Luova
hauska
Ytimekäs
Huomaamaton
Visuaalinen
Tiivis

Vastaukset
Houkutteleva
Laadukas, lyhyt ja selkeä
Alto ja autenttinen, ei väkisin tehty
Houkutteleva
Huomiota herättävä
Lyhyt
Lyhyt.
Hauska
Mielenkiintoinen
Hyödyllinen
Lyhyt ja ytimekäs
Skippaan ne yleensä, joten ei vastausta
-
Selkeä
ei leennäinen
Nopea
Yksinkertainen
Mukaansa tempaava ei tykyttävä
Hauska
innovatiivinen
Tulee limi oleelliset asiat tuotteesta
informatiivinen
Trendikäs
Lyhyt
-
Hyvä
Hyvä laatuinen
Rehellinen
omaperäinen
Hauska
Sellainen mikä ei ole oikeasti mainos
-
Kiinnittää huomion
Huoristoinen
Selkeä

Informatiivinen
Informatiivinen
Selkeä, tiivis paketti, hyvänmaun rajois
Hauska
Yksinkertainen
kiinnostava
Totudenmukainen
Puhutteleva
-
Ytimekäs ja laadukas visuaalisesti
-
Mielenkiintoinen
Huomiota herättävä
Mieleenpainuva
Ytimekäs
Lyhyt ja ytimekäs
Trendien mukana kulkeva ja mieleenjäätävä
Erottuva
Tiivis
Positiivinen
Informatiivinen.
Lyhyt ja kerrotaan mistä tuotteesta saa
En halua mainoksia.
-
Rempeä
lyhyt
Selkeä.
lyhyt, totuudenmukainen
Hauska ajankohtainen meemi
Ylittävä
Ajatuksia herättävä
Nopealempoinen
-
Hauska, luova, näyttää hyvin tuotteen
Mukaansatempaava
Lyhyt ytimekäs visuaalinen hauska

-
Huomiota herättävä
Tarpeeksi lyhyt ja hyvin suunniteltu
?
Visuaalinen
Selkeä
Lyhyt ja ytimekäs
Omaperäinen
Omaperäinen
Erottuva muttei pakottava
Kekseliäs ja viihdyttävä.
mieleenpainuva

Vastaukset
Hyvä
Nokkela
Hauska
Muista erottuva omaperäinen mainos
Kekseliäs
ytimekäs
Värikäs
Suunniteltu, ei ns liian käsikirjoitettu