



**jamk.fi**

# **TikTok-sovelluksen hyödyntäminen julkaistavan musiikkikappaleen mark- kinointikanavana**

Jussi Reinikainen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2023  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Tradenomi (AMK)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

**Reinikainen, Jussi**

## **TikTok-sovelluksen hyödyntäminen julkaistavan musiikkikappaleen markkinointikanavana**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 33 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

### **Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia TikTok-sovelluksen käyttöä musiikkikappaleen markkinointikanavana yhden teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla. Tutkimus sisälsi teemahaastattelun musiikkialan ammattilaisen kanssa, joka kertoi omasta kokemuksestaan TikTokiin käytöstä markkinointikanavana.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että TikTokiin käyttö musiikkikappaleen markkinoinnissa voi olla hyödyllistä, mutta yhden haastattelun perusteella tutkimuksesta ei saatu selviä vastauksia siihen, miten tehokkaasti TikTokia voidaan hyödyntää kunnolla tähän tarkoitukseen. Haastateltavan kokemukset kuitenkin antoivat joitakin suosituksia TikTokiin käytöstä markkinoinnissa, esimerkiksi miten haastateltava toimii tällä sosiaalisen median alustalla markkinoinnin tarkoituksessa.

Vaikka tämä opinnäytetyö on lyhyt ja sisältää vain yhden haastattelun, se antaa jonkinlaisen käsityksen siitä, miten TikTokia voidaan käyttää musiikkikappaleen markkinointikanavana. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin suositeltavaa suorittaa laajempaa tutkimusta TikTokiin käytöstä markkinoinnissa ja analysoida tarkemmin sen vaikutuksia musiikkikappaleen suosioon ja myyntiin.

### **Avainsanat (asiasanat)**

TikTok, tutkimushaastattelu, teemahaastattelu, sosiaalinen media, markkinointi, viraali, musiikki

**Reinikainen, Jussi**

**Utilization of the TikTok application as a marketing channel for the upcoming music**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 33 pages.

Engineering and technology. Degree Programme in Energy and Environmental Technology.  
Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The purpose of this thesis was to investigate the use of the TikTok application as a marketing channel for a upcoming music with one theme interview and observation. The research included a theme interview with a professional in the music industry, who told about his own experience of using TikTok as a marketing channel.

The results of the study show that the use of TikTok in the marketing of a piece of music can be useful, but based on one interview, the study did not provide clear answers to how effectively TikTok can be used properly for this purpose. However, the interviewee's experiences gave some recommendations about the use of TikTok in marketing, for example, how the interviewee works on this social media platform for marketing purposes.

Although this thesis is short and contains only one interview, it gives some insight into how TikTok can be used as a marketing channel for a music piece. In the future, it would be advisable to carry out a wider study on the use of TikTok in marketing and to analyze more precisely its effects on the popularity and sales of the music piece.

**Keywords/tags (subjects)**

TikTok, theme interview, social media, marketing, viral, music

## Sisältö

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....   | 3  |
| 2     | TikTok sosiaalisen median kanavana .....  | 6  |
| 2.1   | TikTok-analytiikka .....  | 7  |
| 2.1.1 | Algoritmi ja hashtag .....  | 7  |
| 2.1.2 | TikTok PRO.....   | 10 |
| 2.2   | TikTok-markkinointi .....   | 10 |
| 2.2.1 | TikTok markkinointikanavana .....   | 12 |
| 3     | Tutkimusasetelma .....  | 12 |
| 3.1   | Costee .....  | 14 |
| 3.2   | Costee Sosiaalisessa mediassa .....   | 14 |
| 4     | Teemahaastattelun tulokset .....  | 15 |
| 4.1   | Teema 1 – Oma TikTok käyttäytyminen.....  | 15 |
| 4.2   | Teema 2 – Markkinointi TikTok-sovelluksessa .....                               | 16 |
| 4.3   | Teema 3 – Ajatukset TikTok-sovelluksen vaikutuksesta Spotify kuunteluihin<br>17 |    |
| 4.4   | Valmiiden aineistojen havainnointi .....  | 18 |
| 4.5   | Nuori Edelman .....   | 19 |
| 4.6   | Kyynel (Feat. TIPPA, Heviteemu) .....   | 20 |
| 4.7   | Top-5 listat.....   | 21 |
| 4.8   | Yhteenveto tuloksista .....   | 23 |
| 5     | Pohdinta .....  | 24 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Lähteet.....                      | 27 |
| Liitteet .....                    | 31 |
| Liite 1. Haastattelun runko ..... | 28 |

## 1 Johdanto

Lähes 60 % maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa (Chaffey, 2023). Näistä alustoista TikTok on sovellus, joka on yksi tunnetuimmista mobiilisovelluksista. Yksityishenkilöiden lisäksi nykyään sovellusta käyttää myös yhä useampi yritys. Jo runsaan käyttäjämäärän lisäksi TikTok saavutti vuonna 2022 aikana maagisen 1,500,000,000 käyttäjän rajan, mikä edelleen kasvaa. Näistä peräti yli biljoona on aktiivisia käyttäjiä (Ruby, 2023). Ajankohtaisempaa sovellusta en olisi voinut siis valita aiheekseni.

Pyysin jo aiemmin tuntemaltani artistilta ”Costee” lupaa tehdä opinnäytetyö hänen musiikkikappaleistaan. Tämä kävi hänelle mainiosti, ja sovimmekin että saan käyttää hänen ”dataa” julkaistujen musiikkikappaleiden kuuntelumääristä ja julkaistujen musiikkikappaleiden suomen listasijoituksista. Työkalu, jota käytimme datan tarkisteluun, oli ”Spotify for artists” Mielenkiintoni muutenkin musiikkibisnekseen on kasvanut paljon, joten aihetta miettiessäni nopeasti tuli mieleen TikTok ja sovelluksen äänien käyttö. Se johti sitten kuuntelumäärien vertailuun Spotifyssa sellaisten musiikkikappaleiden kanssa, missä toista oli mainostettu TikTok:in puolella, ja toista ei. Näin minulle oli syntynyt nopeasti aihe.

Henkilökohtaisesti suosikkejani TikTok-sovelluksessa ovat erilaiset tietoisut, sekä lyhyet huumoripätkät erilaisista sarjoista. TikTok algoritmi helposti tunnistaa videot mistä saatan pitää, ja näyttää niitä minulle. Myös aiheeseen liittyen, erilaiset uudet musiikki ja elokuva julkaisut kiinnittävät huomiotani paljon, ja nämä pitävät minut myös ajan tasalla aiheesta. Ruutuaikani on kasvanut huomattavasti ladattuani TikTok-sovelluksen, mikä hieman on jälkeinpäin jopa yllättänyt itseni. Ennen TikTok-sovelluksen lataamista lupasin itselleni, että en koskaan lataa sovellusta, mutta latauksen jälkeen siitä tuli nopeasti suosikki sovellukseni.

Tavoitteena on havainnoida miten TikTok-sovellukseen julkaistavat äänet vaikuttavat kuuntelumääriin Spotifyn puolella, ja kuinka moni mahdollisesti kuulee ennalta julkaistavan pätkän musiikkikappaleesta, mikä on tarkoitus julkaista. Costee on Suomalainen artisti, jonka musiikkikappaletta ”Kyynele Feat. Heviteemu, Tippa” vertaillaan aiempaan Costee:n musiikkikappaleeseen ”Nuori Edelmänn” mitä ei mainostettu TikTok-sovelluksen puolella. Näin saadaan havaittua TikTok-sovelluksen vaikutus musiikkikappaleen kuuntelumäärään ensimmäisen viikonlopun aikana laulun julkaisun jälkeen.

Siitä huolimatta, että TikTok on hyvin suosittu sosiaalisen median alusta, siellä tehtävää markkinointia on tutkittu hyvin vähän esimerkiksi verrattuna Instagramiin, sillä TikTok on huomattavasti uudempi sovellus (Varney n.d.). Tästä syystä tämä tutkimus tuo uuden näkökulman ja tutkii aihetta uniikista perspektiivistä. TikTok-markkinointia on tutkittu ennen esimerkiksi artistin- ja yritys markkinoinnin näkökulmasta (Välimaa 2022, Maunuvaara 2021). TikTok-markkinointia on tutkittu laajemmalla kuvalla, esimerkiksi Teresa Guarda ym. Tutkivat miten TikTok vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin (2021) ja Janell Azpeitia on tutkinut sosiaalisen median markkinointia, ja sen vaikutusta TikTok-käyttäjiiin (2021) mistä tuli hyviä löydöksiä, mutta siksi on tärkeää tutkia aihetta ja musiikkimarkkinointia lisää TikTok-sovelluksen puolella. Tämän pohjalta muodostetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

Ensimmäinen tutkimuskysymys on: miten julkaisemattoman musiikkikappaleen äänipätkän julkaisu TikTok-sovelluksessa herättää kiinnostusta ja huomiota, miten paljon

sitä jaetaan tai miten paljon sitä käytetään eri TikTok-kanavilla ennen kappaleen lopullista julkaisua.

Toinen tutkimuskysymys on: Miten julkaisemattoman musiikkikappaleen äänen jakaminen ja käyttö muiden käyttäjien TikTok-videoilla kerää kuuntelukertoja musiikkikappaleelle julkaisun jälkeen ensimmäisen viikonlopun aikana. Ensimmäistä musiikkikappaletta verrataan saman artistin toiseen musiikkikappaleeseen, ja sen kuuntelumääriin ensimmäisen viikonlopun aikana. Tähän toiseen musiikkikappaleeseen ei ole tehty erikseen TikTok-markkinointia, tai ääniraidan julkaisua ennen musiikkikappaleen julkaisua TikTok-sovellukseen, minkä jälkeen voidaan havainnoida tuloksia. Havainnointi osuudessa vertailemme TikTok-markkinointia sisältänyttä ”Kyynel” musiikkikappaletta ”Nuori Edelman” musiikkikappaleeseen, jossa taas ei käytetty TikTok-markkinointia. Havainnoinnilla saamme vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen.

Kolmas tutkimuskysymys: on tarkoitus selvittää, miten uuden musiikkikappaleen markkinointi TikTok-sovelluksessa eroaa aikaisemmista tavoista haastateltavan artistin mielestä. Selvitin myös, kumpi olisi mieluisampi tapa markkinoida, TikTok-markkinointi vai aika ennen sitä. Teemahaastattelun kolmannessa teemassa käymme läpi tätä, ja saamme vastauksen kolmanteen tutkimuskysymykseen.

Hypoteettisesti ajatellen ennen tutkimusta, TikTok on nostanut lähes kaikkien artistien tunnettavuutta ja musiikkikappaleiden kuuntelukertoja. Tässä opinnäytetyössä, kun vertailemme 29.01.2021 julkaistua musiikkikappaletta, ja uutta 25.11.2022 julkaistua musiikkikappaletta, oletan näkeväni isomman eron kuuntelukerroissa tuoreemmassa musiikkikappaleessa, sillä se sisälsi TikTok-mainostusta Instagramin lisäksi, kun vanhempi musiikkikappale sisälsi vain Instagram mainostusta.

## 2 TikTok sosiaalisen median kanavana

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta tärkeitä teemoja. Tarkastellaan TikTok-ominaisuuksia, ja sitä miten se liittyy markkinointiin TikTok-sovelluksessa.

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään kuvaamaan Internet-pohjaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat luoda, jakaa ja vaihtaa sisältöä virtuaalisissa yhteisöissä ja verkoissa. Nämä alustat helpottavat tiedon, ideoiden, kiinnostuksen kohteiden ja muiden ilmaisumuotojen jakamista tekstin, kuvien, äänen ja videon avulla. Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa nykyaikaista viestintää ja se on muuttanut tapaa, jolla yksilöt ja organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosikymmenen aikana. Vuonna 2005 vain 5 % amerikkalaisista aikuisista käytti vähintään yhtä sosiaalisen median alustaa, kun se vuonna 2021 oli 72 % (Perrin, 2021). Tämä sosiaalisen median käytön nopea kasvu on johtanut älypuhelimien yleistymiseen, joiden avulla ihmiset voivat käyttää näitä alustoja mistä tahansa ja milloin tahansa.

TikTok on mobiiliapplikaatio, jonne luodaan sisältöä lataamalla videoita tai kuva sliideja muistuttaen PowerPoint esitystä. TikTok julkaistiin ensimmäisen kerran Kiinassa vuonna 2016 syyskuussa ja vuoden kuluttua syyskuussa 2017 maailmanlaajuisesti. Sovellus oli vuonna 2020 ja 2021 ladatuin applikaatio maailmassa (Iqbal, 2023.)

Sovellukseen sai ensin ladattua vain minuutin mittaisia videoita, mutta kun muut sovellukset kuten Instagram alkoi sallia minuutin mittaisia videoita, lisättiin videoiden maksimipituutta kolmeen minuuttiin vuonna 2021. Tämän jälkeen käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti. Vielä myöhemmin vuonna 2022 videoiden maksimipituutta lisättiin 10 minuuttiin, mikä hieman kyseenalaisti käyttäjien ajatusta sovelluksesta ja sen alkuperäistä tarkoitusta (Birney, 2023.)



TikTok on kasvattanut suosiotaan suomessa myös huomattavasti viimevuosina, mutta erityisesti nuoriso käyttää sovellusta. Lähes puolet sovellusta käyttäviä ihmisiä on 18–24-vuotiaita. Yhteensä käyttäjiä on noin 1,1 miljoonaa ihmistä (Dingle, 2022.)

## **2.1 TikTok-analytiikka**

Videot TikTok asettaa vertikaalisti, eli puhelinta pidetään pystyssä. Videoiden selaaminen toimii samalla tavalla kuin esimerkiksi Instagram, eli selataan videoita ylhäältä alaspäin sormia käyttäen (Purmonen n.d.)

Kun sovelluksen avaa, näkymä on ”For you page” eli ”FYP”. FYP on täynnä videoita mitä sinulle suositellaan katsottavaksi kiinnostuksiesi ja aiemman katseluhistorian mukaan. Lisäksi muun nettiselaamisen evästeet saattavat tuoda sinulle kiinnostavia videoita. TikTok-videoita voi tykätä, jakaa ja tallentaa, mitkä toimivat mittareina TikTok suosiolle. Lisäksi TikTok kanavat keräävät seuraajia, mikä on myös oma mittarinsa.

K-kauppiat tekevät hyvää sisältöä sovellukseen eri kaupoistaan. Sisältöä luodaan asiakkaiden toivetuotteista ja sitten esitellään niitä. Lisäksi useimmilla K-marketeilla on nuoria työntekijöitä, jotka luovat paljon ”meemi” sisältöä mikä kiinnittää varsinkin nuorison huomiota sovelluksessa, ja se tuo paljon näkyvyyttä liikkeille ilmaiseksi. Meemi tarkoittaa sosiaalisessa mediassa leviämää hokemaa, kuvaa tai videota, mikä tarttuu ihmisiin ja saavuttaa suuren suosion (Paavilainen, 2020). Tämä näkyvyys myös pätee opinnäytetyön aiheeseen, sillä äänien jakaminen ja laulujen ”kiusoittelu” yleisölle on ilmaista, ja antaa hyvää näkyvyyttä.

TikTok on tuttu sovellus Z-sukupolvelle, kun Instagramin hallitsee paremmin milleniaalit. Molemmat ovatkin mainioita markkinointikanavia, mutta suositellaan keskittymään siihen enemmän, mistä löytyy kohderyhmä helpommin (Mileva, 2022).

### **2.1.1 Algoritmi ja hashtag**

Hashtag tarkoittaa aihetunnistetta tai avainsanaa, joka muodostetaan # merkillä (Lindfors, 2022). Esimerkiksi TikTok videoihin ja videoiden hakuun voi lisätä #FYP,

jolla on tarkoitus lisätä näyttökertoja, tykkäyksiä ja jakoja. Ostamalla seuraajia ja tykkäyksiä ei välttämättä tuo oikeanlaista kasvua kanavallesi, vaan onkin todella tärkeää, että saavutat orgaanisia ja aitoja seuraajia (Williams, 2023).

Algoritmit ovat yleensä näkymättömiä mekanismeja sosioteknisissä järjestelmissä, jotka voivat vaikuttaa siihen, miten olemme vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. Videoiden kuluttamisesta ja luomisesta saatujen kokemusten perusteella käyttäjät kehittävät oletuksia siitä, kuinka TikTok-algoritmi saattaa toimia ja kuinka algoritmia voidaan huijata ja miellyttää saadakseen videoistaan viraaleja, jotta videot päätyisivät muiden "FYP" -sivuille. (Klug, Qin, Evans & Kaufman, 2021.) Algoritmi myös on syy, miksi kohderyhmät tavoitetaan TikTok-sovelluksessa.

TikTokia voisi kutsua 2020-luvun YouTubeksi. Tosin erona YouTubeen TikTokissa käyttäjän ei tarvitse käyttää aikaa videoiden etsimiseen, vaan algoritmi osaa tarjota videoita suoraan käyttäjän mieltymysten mukaan. Tämä tekee TikTokin käyttämisestä helppoa – ja samalla addiktoivaa. (Purmonen, n.d.)

Ladatut videot näkyvät alkuun vain seuraajille ja pienelle osalle käyttäjistä. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä pidempään katsot, tykkäät tai kommentoit joitain videoita, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sinulle tulee vastaavanlaisia videoita samasta aiheesta (Doyle, 2020). Itse olen huomannut tämän ilmiön siten, että katsoin joskus Mestarien liigan maalikoosteen TikTok-sovelluksessa, minkä jälkeen minulle tuli säännöllisin epäsäännöllisin väliajoin vanhojen otteluiden maalikoosteita finaaleista ja Playoff vaiheesta. Toisin sanoen tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla videot leviävät, ja tulevat muidenkin FYP-sivulle. Jos toimii näin, niin sen perusteella algoritmi tuo sinulle vastaavia videoita näkyville, mistä saatat pitää.

Algoritmillä on myös ikävä puoli. Kun Turkissa tapahtui maanjäristys 06.02.2023, niin sain lähes heti videon katsottavaksi, minkä oli nähnyt monta miljoonaa. Tämän jälkeen sain silmilleni useita luonnonkatastrofi videoita, mitä en välttämättä haluaisi nähdä.

Mikäli TikTok tarjoaa silmillesi jotain katsottavaa mistä et pidä, TikTok tarjoaa videon jako valikosta vaihtoehdon missä videon voi ilmoittaa eteenpäin. Sen jälkeen pitää valita ilmoituksen syy. Yksi suurimpia syitä ilmoituksille on kiusaaminen, mihin törmää joka päivä. Yleensä videot eivät ole kiusaajien tekemiä, mutta niiden kommenttikenttä saattaa sisältää todella ikäviä törkeyksiä ja henkilökohtaisuuksia. Oman havainnon perusteella, olen huomannut, että TikTok sisältää enemmän ilkeitä kommentteja Instagramiin verrattuna.

Nimimerkistä "Rouzimary" tehty juttu vuonna 2020 mtv3 uutisille avaa hyvin miksi kiusaaminen on isosti esillä TikTok:issa.

*“Laine huomasi heti alusta lähtien Tiktokissa olevan poikkeuksellisen paljon kiusaamista ja henkilökohtaisuuksiin menemistä.*

*– Siellä on niin helppo kirjoitella anonyymisti ilkeitä juttuja. Ei siellä kiusaamiselta varmaan kukaan säästy. Aina on niitä, jotka käyvät muiden videoissa heittämässä jotain negatiivista.*

*Syytä suurelle määrälle kiusaamista Tiktokissa on vaikea ymmärtää. Laine epäilee yhdeksi syyksi ilkeiden kommenttien saavuttamaa suosiota.*

*– Kiusaajien kommentit saavat paljon tykkäyksiä. Yleensä kommenttikenttään tulee ihmisiä puolustamaan kiusattua, mutta heidän kommenttinsa eivät saa samanlaista suosiota, toteaa Laine.”*

Moni sisällöntuottaja on ottanut myös kantaa kiusaamiseen, ja luonut kiusaamista vastaan olevaa sisältöä. (Silfsten, 2020). Kun kyseessä on varsinkin nuorten suosima sovellus, todella moni nuori saa ikäviä kommentteja, sillä joskus ihan nuorimmat videoiden lataajat saattavat olla 10–12-vuotiaita, jolloin ei välttämättä vielä ymmärrä mitä sovellukseen kannattaa ladata, ja mitkä sen seuraukset saattavat olla. Vaikka ikäraja sovellukseen on 13-vuotta, vuonna 2021 TikTok poisti yli miljoonan alle 13-vuotiaan käyttäjän (Kemppe, 2021.)

### 2.1.2 TikTok PRO

TikTok Pro on TikTok-sovelluksen käyttäjille tarkoitettu työkalu, joka antaa heille lisää tietoa ja analytiikkaa heidän TikTok-videoistaan. TikTok Pro -tilin avulla käyttäjät voivat seurata videoihinsa liittyviä tilastoja, kuten videoita katsoneiden ihmisten määrää, katseluaikoja, sukupuolijakaumaa, maantieteellistä sijaintia ja paljon muuta.

TikTok Pro -tiliä käyttämällä käyttäjät voivat myös seurata seuraajiensa aktiivisuutta, kuten heidän sukupuoltaan, ikää, paikkaa ja käyttäjien aktiivisuutta ajan kuluessa. Tämä antaa käyttäjille paremman käsityksen heidän yleisöstään ja auttaa heitä luomaan paremmin kohdennettuja ja siten sitouttavampia TikTok-videoita.

TikTok Pro -tili on ilmainen käyttää, ja sen avulla käyttäjät voivat saada paremman käsityksen heidän TikTok-tilinsä suorituskyvystä, mikä auttaa heitä kasvattamaan tilinsä näkyvyyttä ja saavuttamaan suuremman yleisön. (Hold, 2022). Tiainen itse kertoo teemahaastattelussa, että ei itse käytä TikTok Pro ominaisuutta. Hän ei myöskään ole ajatellut sen käyttöönottoa. (Tiainen, 2023.)

## 2.2 TikTok-markkinointi

Jopa 90 % väestöstä Influencer Marketinghub tutkimuksen mukaan kertoo, että ääni on avain aitoon TikTok-kokemukseen (Molenaar, 2023). Ääni ominaisuus on ollut mukana TikTok-Sovelluksen julkistuksesta alkaen, milloin on voinut käyttää ennestään olemassa olleita biisejä. Mikäli haluat lisätä omaa musiikkia mitä ei ole vielä julkaistu, ja käyttää sitä markkinointikeinona, pitää ääni katkaista 15 sekuntiin. Tämä johtuu siitä, että TikTok on tehnyt sopimuksen musiikintarjoajien kanssa. Jos ääni ylittää yli 15 sekuntia, saattaa se aiheuttaa oikeustoimia (Albert, 2023). Dan Whateley kertoo Business Insider artikkelissaan, että 67 % TikTok käyttäjistä hakevat musiikkikappaleita musiikin striimaussovelluksissa esimerkiksi Spotifyssa TikTok kuulemisen jälkeen (Whateley, 2023).

Trendikkäät äänet ja taustamusiikki lisäävät mahdollisuutta, että useampi ihminen näkee videosi. Videoita pystyy selaamaan myös äänen perusteella, minkä mukaan

tulee kaikki videot putkeen, mihin on käytetty samaa ääntä (Hughes, J 2020). Ääniä voi olla erilaiset puheet, musiikki tai erilaiset julkkisten sanomat lentävät lausahdukset sosiaalisessa mediassa. Tästä oiva esimerkki on Niko Saarisen suuttuminen sosiaalisessa mediassa, joka päätyi TikTok-ääneksi. Kyseistä suuttumisen ääntä on käytetty nyt 454 julkaisun äänenä (@Siskonveli, 2020.)

Eduskuntavaalit olivat oivallinen esimerkki TikTok:in käytöstä markkinointia varten. Sosiaalisen median suosikki Sebastian Tynkkynen laittoi 0 € kampanjointiin, ja sai silti huimat 17 381 ääntä, sekä valinnan eduskuntaan. Seuraajia hänellä on TikTok kanavassa 132 000 (Tynkkynen, 2023). TikTok sovelluksen lisäksi Tynkkynen vaikuttaa myös Instagramissa, Youtubessa ja Snapchatissa. Sosiaalisella medially on siis lähes varmasti ollut vaikutus hänen valintaansa eduskuntaan.

Hektisyyden takia, nuoret tykkäävät TikTok-sovelluksesta, mitä kautta he voivat oppia tai löytää uusia asioita. TikTok-markkinoinnissa onkin tärkeää, että mennään suoraan asiaan videolla, visuaalinen ilme pysyy samana ja pysyä samoissa teemoissa. TikTok markkinointi on siitä helppoa, että siihen ei tarvitse kuin puhelimen. Puhelimella videon voi kuvata, jonka jälkeen videon muokkaus tapahtuu TikTok sovelluksessa (Norja, 2021.)

Markkinointikanavana TikTok antaa mahdollisuuden yrityksille tehdä jotain uutta ja trendaavaa, minkä lisäksi brändit ja yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa anonyymien kommentoijien kanssa. Lisäksi yritykset hyödyntävät omassa markkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttajia eli tehdä vaikuttajamarkkinointia. (Kyllönen, 2021)

Mikäli haluaa onnistua TikTok-markkinoinnissa, vaikuttajavalmentaja Dani kertoo siihen avaimet. Tärkeimmät asiat hänen tekemällä listauksella markkinoinnin onnistumisessa TikTok-sovelluksessa hän pitää säännöllisen videojulkaisu tahdin, relevanttien hashtagien käytön, musiikin käytön videoilla ja hyvä laatuisten videoiden julkaisun (Dani, 2023).

### 2.2.1 TikTok markkinointikanavana

TikTok on noussut suosioon myös markkinointikanavana, sillä sen käyttäjämäärä on valtava ja se tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia eri kohderyhmille. Siksi halusin lisätä muutamia esimerkkejä, miten TikTok toimii markkinointikanavana.

TikTokin markkinointimahdollisuuksia ovat esimerkiksi:

- Brändit voivat luoda omia TikTok-tilejä, joilla he voivat jakaa markkinointivideoita, kampanjoita ja tuote-esittelyjä. Tämä antaa mahdollisuuden lisätä brändin näkyvyyttä TikTokissa ja tavoittaa uusia kohderyhmiä.
- TikTok-tähdet, eli TikTokissa suuria seuraajamääriä omaavat käyttäjät, voivat tehdä yhteistyötä brändien kanssa ja jakaa sponsoroituja sisältöjä, kuten tuote-esittelyjä tai mainosvideoita. Tällöin brändi voi hyötyä TikTok-tähden laajasta seuraajajoukosta.
- Brändit voivat myös käyttää TikTokin mainostyökaluja, kuten mainosvideoita, bränditunnuksia ja hashtagmainoksia, joiden avulla he voivat tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä TikTokin algoritmin avulla.

TikTok-markkinointi on vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta sen suosio on kasvanut nopeasti erityisesti nuorten käyttäjien keskuudessa. Tämän vuoksi TikTok voi olla hyvä markkinointikanava yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nuorempia kohderyhmiä. TikTok-markkinoinnin tehokkuutta on myös tutkittu, ja tutkimusten mukaan se voi olla tehokas tapa kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitouttaa kohderyhmää (TikTok for Business n.d.)

## 3 Tutkimusasetelma

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruu menetelmiä on teemahaastattelu, kysely, havainnointi ja eri dokumenteista koottu tieto. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Laadullinen tutkimus on avarampi ja antaa tilaa henkilöiden omien kokemusten ja näkemysten tulkintaan. (Saaranen-Kauppinen, Puusniikka 2006). Teemahaastattelulla ja havainnoinnilla

haettiin uusia näkökulmia ja vastauksia musiikkimarkkinoinnin maailmaan, ja miten ammatillinen artisti näkee nykypäivän markkinoinnin musiikillisella alalla. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan juuri samalla tavalla kysymyksiin uusilla vastauksilla, mitä ei ole ennen tutkittu. Laadullisella tutkimuksella pyritään saada vastauksia ilman tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä keinoja (Kananen, 2008).

Aineistonkeräämiseen käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tuloksista oli tavoitteena havainnoida TikTok ilmiön vaikutusta Spotify kuunteluihin määrinä. Sara-järvi ja Tuomi kertoo, että haastattelun yksi etu on joustavuus. Se mahdollistaa sen, että haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista ja selkeyttää sanomisia, sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa (2018). Spotify for artists sivustolta saatua dataa analysoidaan havainnoimalla. Havainnoinnilla haluttiin selvittää, miten TikTok-markkinointi on saattanut vaikuttaa musiikkikappaleen kuuntelumääriin Spotify-sovelluksessa.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä haluttiin tutkia, miten paljon ennen musiikkikappaleen julkaisua ääntä on kulutettu TikTok-videoissa, ja sitten kuinka paljon sen jälkeen. Joskus jännitys ja pieni ”hype” saattaa jäädä julkaisuun, eikä ääntä käytetä sen jälkeen.

Toinen tutkimuskysymys, johon tutkielma pyrkii vastaamaan, että konvertoiko TikTok katselukerrat Spotify musiikkikappaleen kuunteluun, jos TikTok-videossa on käytetty tiettyä musiikkikappaletta. Konversio tarkoittaa, että käyttäjä suorittaa jonkinlaisen toiminnon, joka täyttää ennalta asettamaa tavoitetta (Folcan n.d.). Tässä tapauksessa tarkoitetaan, että kuinka moni TikTok-äänien kuulleista klikkaa Spotifyn auki, ja kuuntelee kyseisen musiikkikappaleen mistä TikTok-ääni on alun perin tullut. Esimerkkinä konversiosta tavoitteena voisi olla TikTok-videolle 50 000 katselukerran saaminen, missä on käytetty TikTok-ääntä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä haluttiin saada vastaus siihen, miten markkinointia musiikkikappaleen julkaisua varten hoidettiin ennen TikTok-sovelluksen tuleamista

markkinointialustaksi. Mielenkiintoista on myös tietää, onko muutos Instagram mainostuksesta TikTok-markkinointiin ollut mieluinen.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin musiikkikappaletta: ”Costee – Kyynel (Feat. Tippa, Heviteemu)”. Ennen musiikkikappaleen julkaisua, TikTok-sovellukseen tuli ensimmäisen kerran 25.10.2022. ääni ”kyynel”, ja musiikkikappale lopulta julkaistiin tasan kuukausi myöhemmin 25.11.2022 (@costee666 2022.)

### 3.1 Costee

Costee, oikealta nimeltään Jussi Tiainen, on suomalainen 28-vuotias artisti. Tiainen on noussut raketinlailla suosioon, sillä hänen ensimmäinen singlensä ”Pakoon pahaa oloa” julkaistiin Spotify:n mukaan maaliskuussa 2018. Kirjoitushetkellä 9.3.2023. sinkku on juuri rikkonut 6 000 000 kuuntelun rajan (Spotify 2018.) Tämän jälkeen ulos on tullut kolme albumia, joista yksi on striimannut platinaa, ja kaksi kultaa. Tämän lisäksi 5 singleä on striimannut platinaa ja 11 sinkkua kultaa. Yhden singlen kultaraja on kaksi miljoonaa striimausta (Tiainen, 2023.) Laulajan taustalla toimii Warner Music Finland ja Etenee Records. Lisäksi vuonna 2022 Tiainen julisti oman levy-yhtiönsä ”Tuhma” johon kuuluu tällä hetkellä nousevat artistit whereismike ja Tupe.

Tiainen on innokas penkkiurheilija, ja lempijoukkueeksi onkin muodostunut Manchester City jalkapallosta. Hän on myös tunnustanut olevan TuTo jääkiekkjoukkueen fani. (Tiainen 2023). Ennen soolouraa Tiainen vaikutti eri yhtyeissä, esimerkiksi bändissä ”Sima” jonka musiikkikappale (P.O.P. (Popeda on paras) Feat. Heikki kuula) on saavuttanut lähes kolmen miljoonan kuuntelun rajan Spotifyssa (Spotify 2016).

### 3.2 Costee Sosiaalisessa mediassa

Costee löytyy sosiaalisesta mediasta Facebookista, Instagramista ja TikTok-sovelluksesta. Seuraajia näistä on eniten @costee instagram sivulla, josta löytyy 21,5 t seuraajaa. Seuraavana tulee TikTok josta löytyy 16,2 t seuraajaa. Facebookista löytyy puolestaan vähiten seuraajia, 2,4 t seuraajaa. Aktiivisin Tiainen on TikTok ja



Instagram sovelluksien kanssa. Instagramia päivitetään tulevien keikkojen tiedoitus- alustana ja muun infon kanssa viikoittain, TikTok-sovellukseen puolestaan tulee videoita satunnaisesti.

Molempien kanavien kautta pääsee myös välillä sosiaalisen median ”backstagelle”, sillä videoita ja päivityksiä tulee eri keikkavideoiden, tai muun keikkoihin liittyviin asioiden puolesta. Tiainen on myös tehnyt joitain livelähetyksiä Instagramin kautta.

## **4 Teemahaastattelun tulokset**

Tulokset muodostettiin teemahaastattelun perusteella, mikä suoritettiin 17.04.2023. Haastattelu litteroitiin. Haastattelu jaettiin kolmeen eri teemaan, jonka kysymykset olivat yhteydessä tutkimuskysymyksiin, mitkä on kerrottu johdannossa. Teemahaastattelun avulla saatiin rehellisiä mielipiteitä artistin näkökulmasta, minkälaista TikTok-mainonta on. Teemahaastattelun jälkeen sain käyttööni ”Spotify for artists” työkalusta kuvankaappauksia, mihin pystyin havainnoimaan TikTok-ilmion vaikutusta markkinoinnissa.

### **4.1 Teema 1 – Oma TikTok käyttäytyminen**

Ensimmäisessä teemassa haluttiin selvittää, milloin Tiainen on alkanut käyttämään TikTok-sovellusta ja miksi, käyttääkö sovellusta päivittäin, ja että kuvaako omat videonsa sovellukseen. Alun perin Tiainen ei ladannut sovellusta markkinointikäyttöön, vaan teki henkilökohtaisen tilin ihan hovin vuoksi vuonna 2020. Nopeasti Tiainen havahtui, että muut artistit käyttävät sovellusta, ja artistien näkyvyys alkoi lisääntyä.

Tiainen on itse tehnyt ensimmäisen TikTok-videonsa 29.04.2020. Videossa Tiainen soittaa akustista kitaraa. Video on kerännyt lähes 30 000 katselukertaa, 1735 tykkäystä, 61 kommenttia, 120 videon tallennusta omaan kirjastoon ja 107 jakoa katsojilta toisille ihmisille. Tämä tilasto viittaa hyvin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen,

joka oli miten uudet TikTok-videot herättävät huomiota, ja kuinka paljon katsomis-kertoja kerääntyy. Ensimmäinen TikTok-video, jossa on käytetty ”Kyynel” ääntä puolestaan on kerännyt 9.5.2023. mennessä 56 000 katselukertaa ”Costee” TikTok-kanavalla (@costee666 2022.)

Keikoilla yleensä hänestä kuvataan ”fiilis” videoita kuvaajan toimesta, mitä hän lisää myös TikTok-sivulleen. Videot toimivat hyvänä houkutuksena saada ihmisiä keikoille, sillä videoista välittyy hyvä tunnelma. Ideoita TikTok-videoihin Tiainen saa osittain muilta sisällöntuottajilta, sillä jos hän näkee jotain hauskaa, niin sitten saatetaan tehdä samanlainen video.

## **4.2 Teema 2 – Markkinointi TikTok-sovelluksessa**

Heti ensimmäisenä hyvänä asiana TikTok-markkinoinnissa Tiainen nostaa esille, että nousevat uudet artistit saattavat nousta viraaliksi TikTokin kautta, eikä välttämättä saavuttaakseen isoja kuuntelumääriä spotifyssa tarvitse isoa levy-yhtiötä. Yksi iso viraali TikTok video voi nostaa tunnettavuuden isoksi Tiaisen mielestä. Viraali tarkoittaa videota, joka leviää yhä useamman katsoja silmille, sitä jaetaan ja saavuttaa nopeasti suuren katsojamäärän. Esimerkiksi Suomalaisten varusmiesten tanssivideo keräsi maailmanlaajuisesti jopa 1,4 miljoonaa tykkäystä hyvin nopeasti (Mattila 2019).

Negatiivisena asiana hän nostaa ajan, sillä monia artisteja saattaa ärsyttää se, että niitä TikTok-videoita pitää tehdä, käyttää aikaa niihin ja yrittää pysyä pinnalla taas uudella sosiaalisen median alustalla. Itse hän haluaisi keskittyä omaan musiikkiin enemmän, kuin videoiden tekemiseen. Tiainen kuitenkin aikoo käyttää TikTok-sovellusta enemmän, jos haluaa pysyä pinnalla markkinoinnissa.

Henkilöbrändi on myös muuttunut Tiaisella TikTok-aikakauden myötä. Tiainen kertoi, että Instagramin puolelle jaetaan cooleja kuvia ja keikkakalenteria, mutta TikTok tuo artistin aidompaa puolta esiin, mutta huomautti myös, että TikTok-sovelluksen

puolella myös aidompi sisältö oikeasta elämästä, vakavista aiheista ja käsikirjoittamasta sisällöstä toimii hyvin.

### **4.3 Teema 3 – Ajatukset TikTok-sovelluksen vaikutuksesta Spotify kuunteluihin**

Viimeisessä teemassa haluttiin käydä läpi, miten ennen TikTok-aikakautta mainostettiin tai ”kiusoiteltiin” uusilla biiseillä. Lisäksi pohdittiin ja jossiteltiin asioita, ja mietimme todellista suosion mittaria. Kolmannella teemalla saadaan myös vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen.

Tiainen ja monet muut artistit tekivät ennen Instagramin puolelle erilaisia ”teaser” - videoita musiikkikappaleesta, missä soi esimerkiksi kappaleen intro-osuus. Videoissa ei siis paljastettu ollenkaan minkälainen musiikkikappale on kyseessä, vaan tyyli jäi mysteeriksi toistaiseksi ennen julkaisua.

Tiainen mukaan tämän markkinointityylin videot unohdettiin TikTok-mainostuksen tullessa mukaan markkinointipeliin. Nykyään Instagramin puolelle jaetaan TikTok-videoita missä soi musiikkikappaleen kertosäe suoraan, tai jokin muu osa musiikkikappaleesta, missä paljastuu siis heti minkä tyylinen kappale on kyseessä.

Oletuksena pidin haastattelijana, että TikTok-mainokset ovat parempia artistien mielestä, kun videoilla soi suoraan musiikkikappaleesta pätkä, mutta Tiainen oli toista mieltä. Hän ei tykkää, että biisiä soitetaan suoraan, vaan hämärät ”teaser-videot” olivat parempia, kun musiikkikappaleita ei paljasteta ollenkaan. Tiainen kertoi, että moni muu artisti on varmasti samaa mieltä, että on tylsempää, kun paljastetaan heti kappaleen kertosäe TikTok-sovelluksessa.

Aiemmin mainitussa 15-sekunnin säännössä, että musiikkikappaleet saavat soida vain lyhyen pätkän, Tiainen korjasi, että levy-yhtiöt voivat ohittaa tämän säännön ilmoittamalla TikTok:ille että kyseessä on heidän levy-yhtiönsä musiikkikappale. Tarkoitus

TikTok-mainostuksella on, että musiikkikappaleet leviäisivät mahdollisimman paljon, ja tätä myös Tiainen toivoi, ja sanoi että se on jopa tavoitteena.

Tiainen arvioi, että TikTok-markkinoinnilla on hyvä puoli löydettävyydessä. TikTok-sovelluksen puolelta tulee kuuntelijoita, jotka kuuntelevat musiikkikappaleen uudelleen ja sen jälkeen tutustuu muuhun tuotantoon. Tärkeää on kuitenkin, että suurempi yleisö löytää musiikkikappaleita enemmän ja enemmän.

Tiainen mukaan oikea mittari suosiolle on kuitenkin myytyjen keikkojen ja lippujen määrä. Hänelle on tärkeää nähdä ne ihmiset, jotka tulee keikoille, sillä nämä ihmiset näkevät vaivan ja ostavat lipun juuri sen takia että pääsevät ”Costee:n” keikalle. Spotify sisältää kuuntelijoita, joilla saattaa olla omalla soittolistalla erilaisia biisejä, mutta kuuntelijat eivät saata olla niin omistautuneita faneja, että sen takia lähtisivät keikalle. Myös fanit arvostavat, että keikkoja tulee, eikä vain julkaisuja Spotifyn puolelle. Henkilökohtaisesti olen itse samanlainen ihminen, soittolista on laaja, mutta en läh-tisi kaikkia katsomaan liveä.

#### **4.4 Valmiiden aineistojen havainnointi**

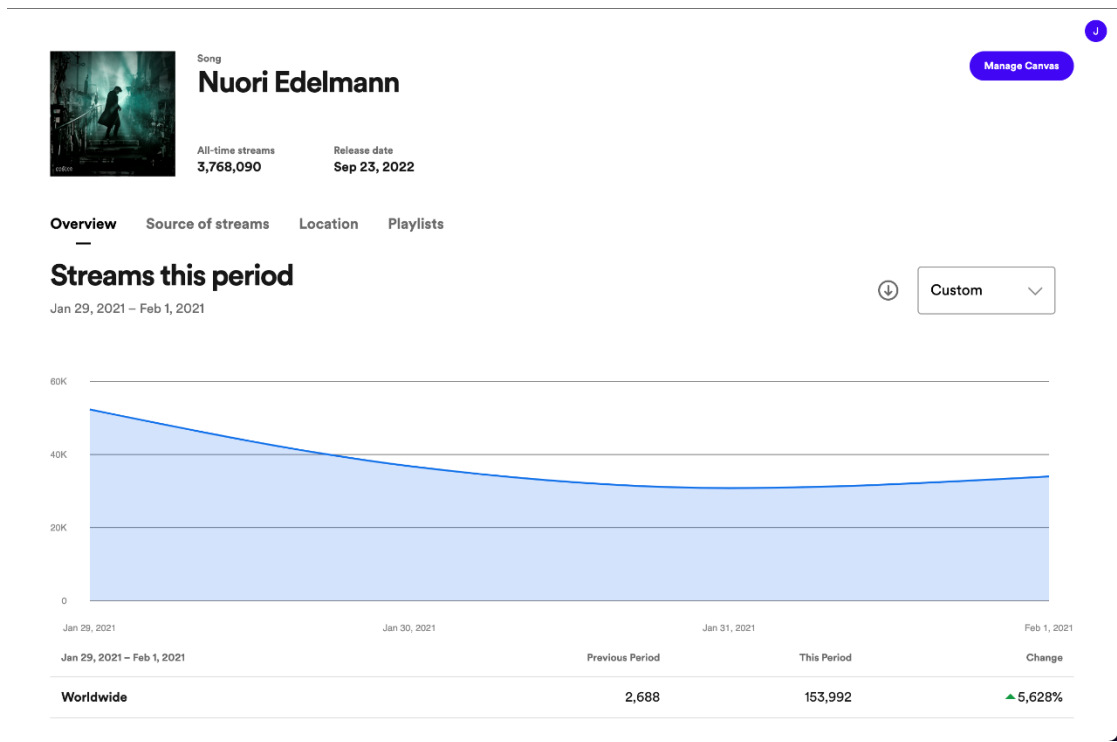
Seurantamittarina Spotify musiikkikappaleiden kuunteluihin Tiainen käyttää ”Spotify for artists” sivustoa. Vertailuksi otimme Tiaisen kanssa kaksi Costee:n kappaletta. Toinen on julkaistu aikaa ennen TikTok-markkinointia eli 29.01.2021. Kyseessä on musiikkikappale ”Costee – Nuori Edelman”. Kappale mihin vertailimme tätä, oli puolestaan ”Costee – Kynel (feat. TIPPA, Heviteemu)” joka julkaistiin TikTok-markkinoinnin avustuksella 25.11.2022.

Ennen valmiiden aineistojen havainnointia tutkin TikTok-sovelluksen ääniä, ja miten paljon molemmista musiikkikappaleista on tehty videoita. Hashtagia #nuoriedelman on käytetty TikTok-sovelluksen puolella 38,7K kertaa. Ääntä tästä musiikkikappaleesta on käytetty 68 videoon. Huomioon pitää ottaa siis se, että ääntä ei ole mainostettu TikTok-sovelluksessa ollenkaan, vaan ne jotka ovat ääntä käyttäneet, ovat sen omatoimisesti lisänneet videoilleen.

Ennen ”Kyynel” musiikkikappaleen julkaisua lisätty ääni ”costee kyynel” on ollut puolestaan käytössä 285 kertaa TikTok-videoissa. Muita artisteja lukuun ottamatta esimerkiksi some-tähti Niko Saarinen on käyttänyt tätä ääntä videollaan, mikä on kerännyt 50 000 näyttökertaa. Kun musiikkikappale on julkaistu, sitä on omatoimisesti käytetty videoilla 106 videolla sen jälkeen, kun markkinointi kappaleella olevien artistien puolella on loppunut. Hashtag #kyynel on ollut puolestaan käytössä 1,8 miljoonaa kertaa, mutta se ei ole vertailu kelpoinen, sillä emme voi tarkalleen tietää kuinka monesti sitä on käytetty viitaten musiikkikappaleeseen ”Kyynel”.

#### **4.5 Nuori Edelman**

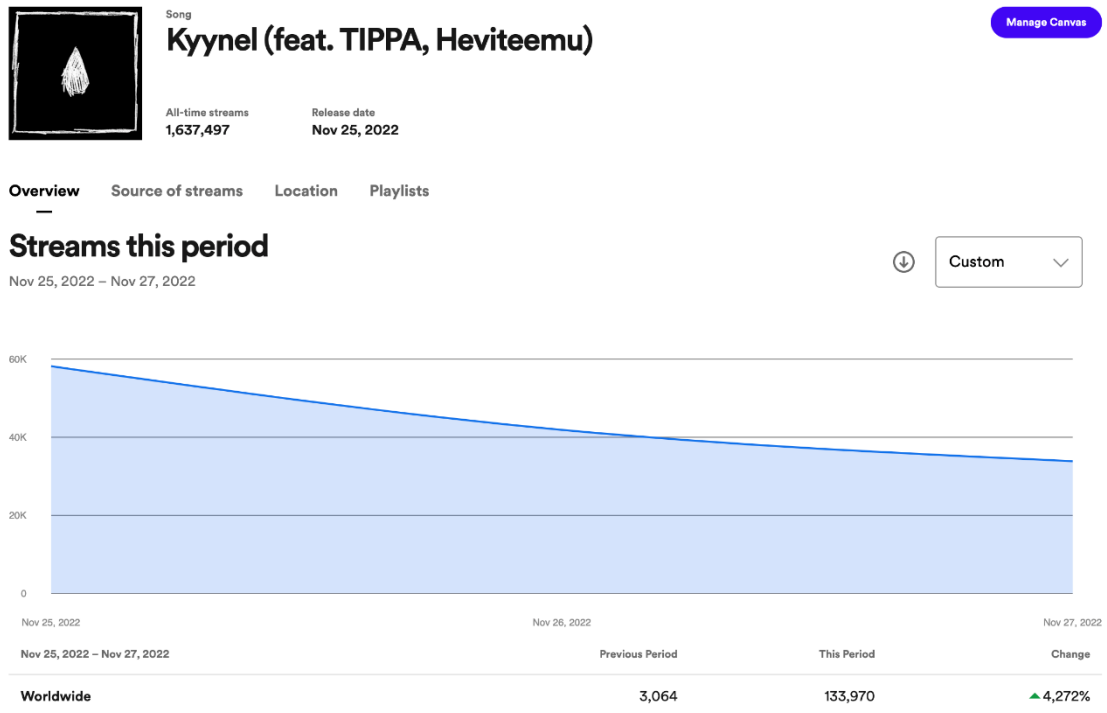
Havainnointi osuudella vastataan ensimmäiseen toiseen tutkimuskysymykseen, eli miten paljon TikTok-markkinointi julkaisemattomalle musiikkikappaleelle on vaikuttanut Spotify-kuuntelumääriin, tai onko vaikutusta ollut ollenkaan. Nuori Edelman julkaisu ja sen Instagram promootio oli Tiaisen mielestä hyvin onnistunut. Julkaisu keräsi ensimmäisen viikonlopun aikana eli 29.01.2021. Kello 00.00 – 01.02.2021. Kello 00.00 huimat 153,992 kuuntelukertaa.



Kuva 1 Nuori Edelmänn kappaleen kuuntelukerrat ensimmäisen viikonlopun aikana julkaisusta.

#### 4.6 Kyynel (Feat. TIPPA, Heviteemu)

Uudemman ”Kyynel” musiikkikappaleen TikTok-markkinointi alkoi tasan kuukausi ennen biisin julkaisua eli 25.10.2022. Tätä ennen biisin julkaisupäivämäärä paljastettiin ”Costee” Instagram-tilillä 22.10.2022. Kyseinen laulu tuli useasti omalla FYP-sivulla vastaan, ja herätti oman mielenkiintoni. Julkaisu keräsi ensimmäisen viikonlopun aikana eli 25.11.2022. Kello 00.00 – 27.11.2022. Kello 00.00 jopa yllättäen vähemmän kuunteluita kuin ”Nuori Edelmänn” kappaleessa eli 133,970 kuuntelukertaa.



Kuva 2 Kyynel kappaleen kuuntelukerrat ensimmäisen viikonlopun aikana julkaisusta.





## 4.7 Top-5 listat

Molemmat kappaleet ylsivät Suomen top-5 päivän kuunnelluimman biisin joukkoon. Lauuista "Nuori Edelmann" ylsi sijalle 4 erinomaisella kuuntelumäärällä: 44,926 kuuntelukertaa. Kappale "Kyynel" puolestaan ylsi sijalle 5 vielä kovemmalla kuuntelumäärällä 54,030. Näistä luvuista saadaan tehtyä hieman bonuksena ylimääräisiä havaintoja, sillä musiikkia on kuunneltu selkeästi enemmän marraskuussa 2022, kuin tammikuussa 2021. Alla olevista kuvista nähdään kuumimmat musiikkijulkaisut 29.01.2021. ja 25.11.2022. päiviltä.






### Daily Top Songs Finland

Your daily update of the most played tracks right now.

Daily ▾ January 29 ▾ Select City ▾

| # | TRACK   | Peak | Prev | Streak | Streams |
|---|---|------|------|--------|---------|
| 1 |  <b>drivers license</b><br>Olivia Rodrigo      | 1    | 1    | 21     | 61,537  |
| 2 |  <b>Lelu</b><br>Nelli Matula                   | 2    | —    | 1      | 54,360  |
| 3 |  <b>I Love You</b><br>Teffon Brothers, Pandora | 2    | 2    | 15     | 47,302  |
| 4 |  <b>Nuori Edelmänn</b><br>costee               | 4    | —    | 1      | 44,926  |

Kuva 3 Top-4 listaus ”Nuori Edelmänn” musiikkikappaleelle

| # | TRACK  | Peak | Prev | Streak | Streams |
|---|--|------|------|--------|---------|
| 1 |  <b>Vastustamaton</b><br>Gettomasa                                  | 1    | 1    | 23     | 80,715  |
| 2 |  <b>My love &amp; homie</b><br>Blacffaco, Etta                      | 2    | 2    | 9      | 67,868  |
| 3 |  <b>Ihana kipu</b><br>VIIIVI, Robin Packalen                        | 1    | 3    | 30     | 64,734  |
| 4 |  <b>Sun takii</b><br>SHRTY  | 2    | 4    | 30     | 56,203  |
| 5 |  <b>Kyynel (feat. TIPPA, Heviteemu)</b><br>costee, TIPPA, Heviteemu | 5    | —    | 1      | 54,030  |

Kuva 4 Top-5 listaus ”Kyynel” musiikkikappaleelle

Bonusena pystyin havainnoimaan kuvista, miten paljon eroa on 2022 marraskuun 25 päivän ”Vastustamaton” kappaleen kuuntelumäärillä verrattuna ylempään vuoden 2021 tammikuun 29 päivän kuunnelluimpaan kappaleeseen. Musiikkikappale ”drivers License” ei olisi yltänyt edes top-3 listaukselle 25.11.2022. samalla kuuntelumäärällä.



Puolestaan kappale ”Kyynel” olisi noussut kolmanneksi omalla kuuntelumäärällään 29.01.2021. päivän listalla. Vaikka ”Nuori Edelmänn” sai paremman listasijoituksen 4, oli siinä lähes 10 000 kuuntelua vähemmän kuin ”Kyynel” laulussa, joka jäi sijalle 5.

#### **4.8 Yhteenveto tuloksista**

Kun mietitään tutkimuskysymyksiä, ja sitä miten julkaisemattoman musiikkikappaleen äänipätkä herättää huomiota TikTok-sovelluksessa, saatiin tutkimuksen aikana selville, että TikTok-markkinointi on korvaamatonta ja ilmaista. Itse julkaiset äänen, ja muut jakavat ja käyttäjä sitä ilmaiseksi. Ainoa asia mitä tämän tyylinen markkinointi maksaa, on aikaa. Haastattelussa selvisi, että TikTok-markkinointi on juuri nyt se juttu, mikä pitää pinnalla. Vertaillussa olleista musiikkikappaleista ”Kyynel” on ollut käytössä 391 videossa yhteensä kahdella eri äänellä, josta toinen tuli ennen julkaisua ja toinen julkaisun jälkeen. TikTok-markkinointi on tällä hetkellä se juttu, joka kannattaa ja eri artistit eri genreistä tuntuukin käyttävän sovellusta jo enemmän ja enemmän.

Toisena vertailimme miten äänien jakaminen, levitys ja TikTok-katselumäärät ovat mahdollisesti vaikuttaneet Spotify-kuuntelumääriin. Tässä oma hypoteesi mahdollisista tuloksista meni aivan lopullisten tulosten ohi. Lisäksi tulokset olivat vielä hieman ristiriitaisia, minkä takia selvää lopputulosta ei saatu. Tosin, kuuntelumäärät ovat kasvaneet, esimerkiksi top-5 listat antoivat osviittaa siitä, miten kuuntelumäärät ovat kasvaneet parin vuoden aikana.

Musiikkikappaleista ”Nuori Edelmänn” sai viikonlopun aikana enemmän kuunteluita kuin ”Kyynel”. Puolestaan ”Kyynel” sai enemmän kuunteluita yhdessä päivässä kuin ”Nuori Edelmänn”. Hypoteesini mukaan kuunteluita olisi pitänyt olla enemmän yhdessä päivässä ja koko viikonlopun aikana ”Kyynel” kappaleessa, minkä takia olen yllättynyt lopputuloksesta. Tämän takia selvää lopputulosta siitä, että onko TikTok-markkinoinnilla vaikutusta musiikki kappaleen kuunteluun ei saatu. Nämä havainnot viittaavat siihen, että vaikka TikTok voi herättää nopeasti huomiota uudelle

kappaleelle, ei se välttämättä johda pitkäaikaisempaan suoratoiston menestykseen ajan mittaan.

Tuloksissa pitää ottaa myös huomioon että ”Nuori Edelman” on julkaistu vuonna 2021 tammikuussa, minkä jälkeen artistin tunnettavuus on kasvanut esimerkiksi Emma ehdokkuuksien muodossa, mikä on myös vaikuttanut musiikkikappaleiden lisääntyneeseen kuuntelumääriin nyt 2023 mennessä.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi markkinointiin ennen TikTok-markkinoinnin saapumista. Haastattelusta selvisikin hyvin, että artistille olisi mieluisampaa tehdä enemmän promootiota missä kappaleen kulkua, genreä tai kertosaettä ei paljastettaisi ollenkaan, mikä pitäisi myös yleisön enemmän varpaillaan. Lisäksi TikTok-markkinointi on aikaa vievää, kun videoita pitäisi tehdä useampi pysyäkseen ihmisten etusivuilla TikTok-sovelluksen puolella uuden musiikkikappaleen äänen kanssa.

Lopputuloksena voin todeta, että TikTok-seuraajamäärät tulevat vain kasvamaan. Instagramin puolelta moni on löytänyt TikTok-sovellukseen, ja sieltä lempi artistinsa. Myös TikTok ohjaa uusia seuraajia Instagramin puolelle. Nämä molemmat sosiaalisen median kanavat puolestaan ohjaavat ihmisiä Spotify-kuunteluihin. Kohdeyleisö ja fanit löytyvät lähes jokaisesta sosiaalisen median kanavasta.

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten TikTok-äänillä musiikkikappaleiden mainostus vaikuttaa Spotify-kuunteluihin. Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus on yksi tärkeimmistä asioista. Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen viittaava näkökulma on yleistettävyyden tai siirrettävyyden. Vaikka luotettavuuden arviointiin

ei ole tietynlaisia ohjeita, tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Mielestäni työtä voi yleistää tai siirtää muihin tilanteisiin tai tulevaisuudessa tuleviin vastaaviin opinnäytetöihin. TikTok toimii mainiosti yritysten markkinoitiskanavana, oli se maksettua tai ei. Samalla tavalla musiikkimainostus voisi toimia.

Aineiston kokoaminen oli hauska kerätä haastattelemalla, jonka takia varmasti opinnäytetyön suppeus vaikuttaa arvosanaan. Jos olisin tehnyt useampia haastatteluja olisi työstä saanut uskottavamman eriävien vastausten puolesta, mutta ajatus tästä tuli liian myöhään ja aika rupesi loppumaan. Raportin muoto oli onnistunut, ja koen että onnistuin itsekin siinä hyvin. Tekstiosuuksia oli sopiva määrä, vaikka tekstiä oli vähän määrällisestä näkökulmasta katsoen. Koen myös, että tiedon laatu jäi pintapuoliseksi kahden tutkimusmenetelmän käytön takia, sillä ajatus kahdesta tutkimusmenetelmästä juurtui ennen työn aloittamista päähäni. Tällä toteamuksella tarkoitan, että työn olisi voinut tehdä myös yhtä tutkimusmenetelmää käyttäen.

Teoriaosuudessa oli kattava paketti eri tietoa TikTok-sovelluksesta, sen vaikutuksista ja ominaisuuksista. TikTok on aihe, mistä löytyy valtavasti tietoa, mutta suurin osa on englanniksi. Valitettavaa on, että Teoria muuten jäi todella suppeaksi, ja se olisi kaivannut paljon enemmän TikTok-lähteitä. Osittain tavoitteena oli oman tietämyksen lisääminen tulevaisuuden mahdollisia työpaikkoja varten, sillä TikTok on selkeästi uusin sosiaalisen median kanava omassa käytössäni. Laadullisen tutkimuksen mukaan, jossa pyritään havainnoimaan yhtä havaintayksikköä mahdollisimman paljon, on onnistuttu myös. Teemahaastattelun runko oli erinomainen, ja se sisälsi hyviä kiperiä kysymyksiä, mihin ei voinut vastata suoraan kvantitatiivisella tavalla, eli avoimesti (Kananen, 2008).

Aihe on ystävällinen jatkotutkimuksia varten, sillä kaikkia kulmia tai kiviä ei saatu vielä tässä työssä käännettyä, ja pää tutkimuskysymykseen jäi lopullinen vastaus saamatta, vaikuttaako TikTok kappaleiden spotify-kuunteluihin. Lisäksi aihetta voisi myös vielä tarkentaa enemmän, tai sitten laajentaa ja katsoa isommassa kuvassa. Lisäksi tutkimuksen voisi suorittaa kyselynä suuremmalta massalta, onko TikTok

ohjannut ihmisiä musiikin kuunteluun Spotify-sovelluksen puolelle, mikä auttaisi saamaan vastauksen kysymykseen, onko TikTok-sovelluksella vaikutusta Spotify kuuntelumääriin. Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen, mutta siitä olisi saanut paljon paremman tekemällä useampia haastatteluja artisteista ja kysymällä rehellisiä mielipiteitä TikTok-markkinoinnista. Oma haastateltavani oli sitä mieltä, että TikTok-markkinointi on tylsää ja aikaa vievää, ja biiseistä paljastetaan liikaa ennen julkaisua verrattuna aikaan, jolloin tehtiin ”hämyisiä” Instagram mainoksia.

Toinen jatkoidea tälle opinnäytetyölle olisi se, että mikä voisi olla mahdollinen uusi markkinointikanava tulevaisuudessa, ja millainen se voisi olla. Koska TikTok on jopa teemahaastattelussa olleen artistin mielestä syrjäyttänyt Instagram markkinoinnin musiikkikappaleille, mikä olisi se, joka syrjäyttää TikTokin?

## Lähteet

- Albert, S. 2023. How To Upload Your Own Sound to TikTok in 2023. Viitattu 11.04.2023. Osoitteessa: <https://multimedia.easeus.com/video-editing-tips/upload-your-sound-to-tiktok.html>
- Azpeitia, J. 2021. Sosial Media Marketing and its Effects on TikTok Users. Viitattu 01.05.2023. Osoitteessa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/494757>
- Birney, A. 2023. What is the maximum length for a TikTok video? Viitattu 03.02.2023. Osoitteessa: <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>
- Caffey, D. 2023. Global social media statistics research summary 2023. Viitattu 30.1.2023. Osoitteessa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Dani. 2023. How I Beat the TikTok Algorithm in 2023 & Gained 120K+ Followers. Viitattu 09.05.2023. Osoitteessa: <https://dani-the-explorer.com/how-to-beat-tiktok-algorithm/>
- Doyle, B. 2020. TikTok Algorithm – The Definitive Guide. Viitattu 03.02.2023. Osoitteessa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>
- Folcan, n.d. Mikä on konversio? Viitattu 19.04.2023. Osoitteessa: <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>
- Hold, M. 2022. What is a Pro Account on TikTok – The Essential Guide. Viitattu 15.03.2023. Osoitteessa: <https://www.kubbco.com/what-is-a-pro-account-on-tiktok/>
- Hughes, J. 2022. How To Find and Use Business-Friendly TikTok Sounds. Viitattu 05.04.2023. Osoitteessa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-sounds/>
- Iqbal, M. 2023. TikTok Revenue and Usage Statistics. Viitattu 03.02.2023. Osoitteessa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Viitattu 09.05.2023.
- Kemppi, J. 2023. Tiktokilta jättipaljastus: poisti yli 7 miljoonan lapsen tilit. Viitattu 02.03.2023. Osoitteessa: <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/81e1a5f7-c678-433b-930a-b538529b235a>

- Kyllönen, M. 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – Tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 13.04.2023. Osoitteessa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Linfors, K. 2022. Hashtagien käyttö brändinäkyvyyden työkaluna. Viitattu 6.3.2023. Osoitteessa: <https://www.avalon.fi/pinnalla/hashtagit-brandinakyvyyden-tyokaluna>
- Mattila, M. 2019. TikTokissa kuka tahansa voi olla tähti, ja samalla sovelluksesta löytyy kappaleita omalle soittolistalle – Kaikki hyräilevät Tiktok-biisejä koulussa”. Viitattu 02.05.2023. Osoitteessa: <https://yle.fi/a/3-11084777>
- Maunuvaara, M. 2021. Opinnäytetyö: TikTok-sovelluksen hyödyntäminen artistin markkinointikanavana. Viitattu 19.04.2023. Osoitteessa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494962/milja\\_maunuvaara\\_opinna%cc%88ytetyo%cc%88\\_22.4.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494962/milja_maunuvaara_opinna%cc%88ytetyo%cc%88_22.4.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Mileva, G. 2022. Instagram Reels vs. TikTok: Which is the Better Platform for Brand Marketing? Viitattu 13.04.2023. Osoitteessa: <https://influencermarketinghub.com/reels-vs-tiktok/#toc-4>
- Molenaar, K. 2023. How (and why) You Should use TikTok Sounds in 2023. Viitattu 28.03.2023. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-sounds/>
- Paavilainen, I. 2020. Muistatko vielä nämä meemit? Nämä 2010-luvun netti-ilmiöt jäivät mieliin. Viitattu 6.4.2023. Osoitteessa: <https://www.savonsanommat.fi/teemat/2722878>
- Perrin, A. 2021. Social media fact sheet. Pew Research Center. Viitattu 6.3.2023. Osoitteessa: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Purmonen, H. Mainonta TikTokissa – mikä toimii ja mikä ei? Viitattu 12.02.2023. Osoitteessa: <https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>
- Ruby, D. 2023. 36 TikTok Statistics 2023: How Many Users Are There! Viitattu 03.02.2023. Osoitteessa: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Sarajärvi, A. Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (e-kirja). Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018. Viitattu 09.05.2023.
- Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: Lyhyt oppimäärä. Viitattu 19.04.2023. Osoitteessa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)
- Silfsten, J. 2020. Lasten suosimassa Tiktokissa kiusataan paljon, julmimmissa viesteissä toivotaan toisen kuolemaa – suosittu tiktokkaaja harmissaan: ”Ei siellä

kiusaamiselta säästy”. Viitattu 03.02.2023. Osoitteessa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/lasten-suosimassa-tiktokissa-kiusataan-paljon-julmimmissa-viesteissa-toivotaan-toisen-kuolemaa-suositu-tiktokkaaja-harmissaan-ei-siella-kiusaamiselta-saasty/7890048>

Spotify 2018. Costee. Viitattu 05.04.2023. <https://open.spotify.com/album/4QBoSyX7J8OLBv0mwvd95D?si=ncZq2l8DQCWPI8FEEqJi3w>

Teresa Guarda, Maria Fernanda Augusto, José Avelino Victor, Luis Miguel Mazón, Isabel Lopes & Pedro Oliveira 2021. The Impact of TikTok on Digital Marketing. Viitattu 01.05.2023. Osoitteessa: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8_4)

TikTok for Business (n.d.) TikTok Marketing. Viitattu 13.05.2023. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/business/marketing>

Tynkkynen, S. 2023. @SebastianTyne Twitter päivitys – Viitattu 03.04.2023. Osoitteessa: <https://mobile.twitter.com/SebastianTyne/status/1642645727653376005>

Varney, W. n.d. TikTok vs. Instagram: 6 Major Differences for your Brand. Viitattu 19.04.2023. Osoitteessa: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/tiktok-vs-instagram-6-important-factors-for-brand/>

Välimaa, V. 2022. Opinnäytetyö: Kuinka onnistua yrityksen TikTok-markkinoinnissa? Viitattu 19.04.2023. Osoitteessa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/779953/Valimaa\\_Venla.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/779953/Valimaa_Venla.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Whateley, D. 2023 How TikTok is changing the music industry. Viitattu 29.03.2023. Osoitteessa: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7?r=US&IR=T>

Williams, A. 2023. 13 Todistettua Tapaa Saada Enemmän TikTok-Seuraajia Vuonna 2023. Viitattu 11.04.2023. Osoitteessa: <https://marketsplash.com/fi/tiktok-seuraajia/>

@costeeee666 2022. TikTok-profiili. Viitattu 09.05.2023. <https://www.tiktok.com/@costee666>

@Siskonveli 2020. TikTok-profiili. Viitattu 05.04.2023. <https://www.tiktok.com/@siskonveli>

**Haastattelut:**

Tiainen Jussi 2023. Artisti, Live-haastattelu 17.04.2023. Haastattelija: Jussi Reinikainen



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelun runko

#### Oma TikTok käyttäytyminen

- Milloin aloit käyttämään TikTok-sovellusta ja miksi?
- Käytätkö TikTok-sovellusta joka päivä?
- Kuvaatko itse omat TikTokit?

#### Oma markkinointi TikTok-sovelluksessa

- Mitä mieltä TikTok-sovelluksesta markkinoinnin näkökulmasta? Hyvät ja huonot puolet?
- Otatko jostain mallia?
- Aiotko hyödyntää TikTok-sovellusta tulevaisuudessa enemmän/vähemmän?
- Onko tulossa uusia biisejä mitä tullaan mainostamaan TikTok-sovelluksessa?
- Oletko löytänyt itse uusia biisejä TikTok-sovelluksen kautta?
- Oliko Covid-19 vaikutusta TikTok-sovelluksen käyttämiseen oman sisällön tekemisen kannalta?
- Käytätkö enemmän sovellusta markkinointiin vai oman viihteen vuoksi?
- Onko TikTok muokannut sinun henkilöbrändiäsi jotenkin?
- Mikä on isoin kuuntelijaryhmä musiikillesi?
- Nuori Edelmann? biisiä promottiin Instagramissa, löytyykö nykyään TikTokista?
- 

#### Ajatuksia TikTok-Sovelluksen vaikutuksesta kuunteluihin

- Miten uusia kappaleita mainostettiin ennen TikTok-Sovellusta?
- Uskotko Nuori Edelmann? biisissä enemmän kuunteluita, jos silloin olisi ollut TikTok mainonta käytössä?
- Toivotko TikTokien jakamaista?
- Miten luulet TikTok-sovelluksen vaikuttavan spotify kuunteluihin?

- Kumpi on mielestäsi parempi mittari TikTok suosiolle – Striimien määrä spotifyssä vai myytyjen lippujen määrä keikoille?
- Mitä seurantamittareita biisin markkinointiin käytetään?