



Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa

Krista Leander

Opinnäytetyö, AMK
Joulukuu 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Leander, Krista

Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2023, 54 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kauppakeskusten strategista sisältömarkkinointia TikTokissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kauppakeskukset voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan ja mitä mahdollisia haasteita prosessissa saattaa ilmetä. Tutkimus rajattiin koskemaan orgaanista sisältöä, jotta saatiin syvällinen käsitys tekijöistä, jotka vaikuttavat sisällön menestymiseen alustalla ilman maksetun mainonnan tuomaa näkyvyyttä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastattelemalla yhteensä kuutta eri henkilöä, kolmea kauppakeskuksen sisällöntuottajaa sekä kolmea markkinoinnin asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin verkkohaastatteluina. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin sisältömarkkinoinnin määrittelmään, sisällön strategiseen suunnitteluun sekä TikTokiin ja tämän ominaisuuksiin. Tutkimuksen tietoperusta rakentui luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä, kuten alan kirjallisuudesta, tutkimusartikkeleista sekä asiantuntijajulkaisuista. Tiedonhaussa käytettiin Jyväskylän Ammattikorkeakoulun kirjastoa, sekä tämän lisensoitua Janet.Finna.fi tiedonhakukantaa.

Tutkimuksen avulla saatiin muodostettua kokonaisvaltainen kuvaus TikTok sisältömarkkinoinnin strategiasta toteutuksesta ja siihen liittyvistä haasteista. Tutkimustulokset korostavat, että menestyksekkäs sisältömarkkinointi TikTokissa edellyttää tarkasti suunniteltua strategiaa, joka pohjautuu syvälliseen kohdeyleisön ymmärrykseen, alustan dynamiikan hallintaan ja kauppakeskuksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. TikTokissa kauppakeskukset voivat tavoittaa tehokkaasti nuorempaa kohderyhmää, lisätä brändin tunnettuutta ja houkutella uusia asiakkaita kauppakeskukseen.

Tutkimuksessa esiin nousseet haasteet liittyivät erityisesti TikTokin trendipohjaiseen luonteeseen sekä kovaan kilpailuun alustalla. Menestyminen sovelluksessa edellyttää kykyä tuottaa aitoa, vuorovaikutteista ja luovaa sisältöä, taitoa omaksua nopeasti uusia markkinointitapoja sekä valmiutta reagoida kohdeyleisön muuttuviin odotuksiin.

Avainsanat (asiasanat)

TikTok, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, kauppakeskusten sisältömarkkinointi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Leander, Krista

Content marketing for shopping centers on TikTok

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2023, 54 pages.

Degree programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined the strategic content marketing of shopping centers in TikTok. The research aimed to answer how shopping centers can use TikTok in their marketing and what possible challenges may arise in the process. The research was limited to organic content, as it was thus possible to better understand which factors affect the success of content on the platform without the visibility brought by paid advertising.

The thesis was conducted as a qualitative study, and semi-structured thematic interviews were used as its data acquisition method. The data collection was done by interviewing a total of six different people, three content producers of the shopping center and three marketing experts. The interviews were conducted as online interviews. In the theoretical framework of the thesis, the definition of content marketing, strategic content planning, and TikTok and its features were introduced. The source material for the study was collected from reliable and up-to-date sources by making versatile use of literature, research articles and publications in the field. The library of Jyväskylä University of Applied Sciences and its licensed Janet.Finna.fi information search database are used for information retrieval.

The study formed a comprehensive description of the strategic implementation of content marketing and the related challenges. The research results emphasize that successful content marketing on TikTok requires a carefully planned strategy that is based on a deep understanding of the target audience, managing the dynamics of the platform and the shopping center's business goals. Through TikTok, shopping centers can reach a younger target group, increase brand recognition and attract new visitors to the shopping center.

The challenges revealed in the study were especially related to the trend-based nature of TikTok and the fierce competition on the platform. Success on the platform requires the ability to produce genuine, interactive and creative content, the ability to adapt to changing marketing conditions and at the same time maintain flexibility that meets the demands set by the dynamics of the platform.

Keywords/tags (subjects)

TikTok, content marketing, social media, content marketing of shopping centers

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Sisältömarkkinoinnin perusteet	3
2.2	Sisältöstrategian suunnittelu	5
3	TikTok.....	8
3.1	TikTok sovelluksena.....	8
3.2	TikTokin markkinointimahdollisuudet yrityksille	11
4	Tutkimusasetelma	14
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	14
4.2	Tutkimusmenetelmät	15
5	Tutkimuksen tulokset	23
5.1	Haastattelun toteutus	23
5.2	Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa	25
5.3	Sisällön strateginen suunnittelu.....	28
5.4	Kauppakeskusten haasteet TikTok sisältömarkkinoinnissa	33
6	Johtopäätökset.....	36
6.1	Kauppakeskusten strateginen TikTok sisältömarkkinointi.....	37
6.2	Sisältömarkkinoinnin haasteet TikTokissa	41
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	48
	Liitteet	53
	Liite 1. Kauppakeskusten markkinointivastaavien teemahaastattelurunko.....	53
	Liite 2. Asiantuntijoiden teemahaastattelurunko	54

Kuviot

Kuvio 1	Sisältöstrategian osa-alueet	6
Kuvio 2.	Suomalaisten TikTokin käyttö ikäryhmittäin.....	9

Taulukot

Taulukko 1	Haastateltavat asiantuntija	24
Taulukko 2	Haastateltavat kauppakeskusten sisältömarkkinoinnista vastaavat henkilöt	25
Taulukko 3	Yhteenvedo kauppakeskusten strategisen TikTok sisältömarkkinoinnin johtopäätöksistä	37

1 Johdanto

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa kuluttajat kohtaavat jatkuvasti erilaisia digitaalisia viestejä. Tämän seurauksena sisältöjen merkityksellisyyden rooli on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Yritysten on ymmärrettävä entistä tarkemmin oman kohderyhmänsä tarpeet ja tuotettava sisältöä, joka herättää kuluttajien kiinnostuksen ja jättää heihin pysyvän vaikutuksen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20; Lou & Yan 2019, 773; Lou & Xie 2021, 376.) Digitalisaation myötä sisältömarkkinoinnista on tullut keskeinen osa markkinointia, ja sitä pidetään nykyään johtavana markkinointitapana digitaalisessa markkinointiviestinnässä (du Plessis 2017, 1).

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointiviestinnän muoto. Sen pyrkimyksenä on houkutella selkeästi määritelty kohderyhmä kuluttamaan sisältöä, sekä samalla säilyttää jo olemassa olevan yleisön kiinnostus tuottamalla ja jakamalla arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä. (Gynn 2022.) Sisältömarkkinoinnin tavoite voi vaihdella tiedon jakamisesta viihdyttämiseen. Olennaista kuitenkin on, että se innostaa ihmisiä kuluttamaan sisältöä vapaaehtoisesti. (Wall & Spinuzzi 2018, 137). Sisältömarkkinointi on merkittävä osa yritysten markkinointia, sillä se vahvistaa kuluttajien brändiuskollisuutta ja lisää ostoaikeita. (Lou & Yan 2019, 783; Lou & Xie 2022, 376).

Digitalisaation myötä perinteisten sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin rinnalle on noussut myös uusia sovelluksia, kuten vuonna 2016 perustettu TikTok. Ilmiömäisen suosion saavuttanut TikTok on sosiaalisen median verkostoitumisen palvelu, joka keskittyy lyhytvideoihin. Erityisesti vuoden 2020 koronaviruspandemian aikana sovelluksen suosio kasvoi merkittävästi, kun kotona olleet ihmiset etsivät nopeaa viihdettä ja yhteyttä ulkomaailmaan. Tämän seurauksena TikTokin käyttäjämäärä kasvoi huomattavasti, avaten samalla yrityksille uusia markkinointimahdollisuuksia. (Battisby 2023; Doyle 2023.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisältömarkkinointia TikTokissa suomalaisten kauppakeskusten näkökulmasta. Työ toteutetaan toimeksiantona markkinointitoimisto Kamua Oy:lle. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan siihen, kuinka kauppakeskukset voivat hyödyntää TikTokia kuluttajille suunnatussa sisältömarkkinoinnissaan sekä tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat laadukkaan TikTok-sisällön rakentumiseen. Samalla pyritään tunnistamaan mahdolliset haasteet, joita kauppakeskukset saattavat kohdata TikTok-sisältömarkkinointiprosessissa. Aihetta tarkastellaan orgaanisen, eli ei

maksullisen sisällön näkökulmasta. Vaikka tutkimus on rajattu koskemaan kauppakeskuksia, voi tuloksista hyötyä myös muun alan yritykset sekä TikTok-markkinoinnista kiinnostuneet henkilöt.

Kamua Oy on vuonna 2015 perustettu markkinointitoimisto, joka kuuluu Mediakonserni Keskisuomalaiseen. Yritys työllistää tällä hetkellä lähes 30 markkinointialan asiantuntijaa. Kamuan palveluvalikoimaan kuuluu konsepti- ja kampanja suunnittelu, viestintä, brändiuudistukset, visuaalinen suunnittelu, verkkosivustot, videotuotannot sekä digimarkkinointi. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Jyväskylässä, Hämeenlinnassa ja Lahdessa.

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Sisältömarkkinoinnin perusteet

Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointi on kehittynyt monikanavaiseksi jatkuvaksi viestinnäksi. Tämän myötä on syntynyt tarve uudentylaiselle markkinoinnille, sisältömarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2021.) Sisältömarkkinointi-instituutin määritelmän mukaan sisältömarkkinoinnilla viitataan strategiseen markkinointitekniikkaan (Harris 2021.) Sen päätarkoituks on houkutella ja tavoittaa tarkasti määritelty yleisö luomalla ja jakamalla arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla (Keronen & Tanni 2013; Kingsnorth 2022, 121). Sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite on tyypillisesti edistää kannattavaa asiakastoimintaa ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa (Sisältömarkkinoinnin opas 2020). Tavoitteena voi myös olla luottamuksen rakentaminen, brändin vahvistaminen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen (Rahma Hayati Harahap & Simanjorang 2023).

Rummukaisen ym. (2019, 20) mukaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan modernia markkinointiviestintää. Käytännössä tämä viittaa siihen, että sisältömarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia ja muutetaan viestintätavat vastaamaan nykyajan kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Uusi digitaalinen markkinointiviestinnän ympäristö vaatii markkinoijilta taitoa tuottaa mielenkiintoa herättävää sisältöä perinteisten mainosten sijaan. Menestyäkseen on tärkeää herättää kohdeyleisön mielenkiinto ja luoda sisältöä, joka innostaa vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Taitava markkinoija osaa luoda sisältöä, joka auttaa brändiä tulemaan löydettyksi, saamaan positiivista huomiota, seuraajia ja herättämään keskustelua. (Rummukainen ym. 2019, 20–21.)

Sisältömarkkinoinnin suosioon vaikuttaa merkittävästi sosiaalisen median lisääntynyt kulutus. Nykyään ihmiset viettävät suuren osan ajastaan verkossa kuluttaen erilaisia sisältöjä ja seuraten omia kiinnostuksenkohteitaan. Tämä ilmiö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisen vuorovaikutuksen lisäämiseksi omassa kohderyhmässään. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa monessa eri muodossa: blogikirjoituksina, asiantuntija-artikkeleina, oppaina tai esimerkiksi videoina. Kun kohderyhmä tunnistaa yrityksen tarjoaman lisäarvon, se motivoi heitä sitoutumaan seuraajiksi ja kuluttamaan aktiivisesti yrityksen sisältöä myös tulevaisuudessa. (Ryan 2021, 278.)

Rummukaisen mukaan sisältömarkkinoinnissa painotetaan kohderyhmän tarpeiden tunnistamista, ja niiden pohjalta tapahtuvaa viestintää. Tämä lähestymistapa on erityisen tärkeä digitalisoituneessa ympäristössä, jossa kuluttajat altistuvat päivittäin lukuisille viesteille eri kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle lisäarvoa kouluttavan, viihdyttävän tai inspiroivan sisällön avulla, joka erottuu kilpailijoiden tarjonnasta. (Rummukainen ym. 2019, 32–34.) Onnistuessaan tässä yritys vahvistaa luottamusta kohdeyleisön ja yrityksen välillä. Taitavasti toteutettu sisältömarkkinointi auttaa välittämään yrityksestä houkuttelevan ja inhimillisen kuvan kohderyhmälle, mikä edistää brändin tunnettuutta ja asiakkaiden sitoutumista. Sisältömarkkinoinnin strateginen luonne mahdollistaa myynnin ohella brändin arvon ja asiantuntijuuden kasvattamisen, mikä voi pitkällä aikavälillä johtaa uskolliseen asiakaskuntaan ja kestävään kilpailuetuun markkinoilla. (Rummukainen ym. 2019, 32–34; Semrush team 2023.)

Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisen markkinoinnin muotoa, jossa käytetään sosiaalisen median alustoja yrityksen tai organisaation tuotteiden, palveluiden tai brändin mainostamiseen ja markkinointiin. Se tarjoaa yrityksille ja organisaatioille mahdollisuuden tavoittaa laaja yleisö ja rakentaa vuorovaikutteisia suhteita asiakkaiden kanssa. (Roberts, Parker, Barker, Barker & Zahay 2023, 2–3.)

Rezekin (2022) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin suosion kasvuun liittyy merkittävästi siirtyminen tuotekeskeisestä markkinoinnista kuluttajakeskeiseen lähestymistapaan. Yritykset ovat ymmärtäneet, että sosiaalisessa mediassa menestyminen edellyttää enemmän kuin

pelkkiä tuote-esittelyitä. Markkinoinnissa on tärkeää keskittyä vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa, kuunnella heidän palautteitaan ja tarpeitaan sekä tarjota merkityksellisiä ja personoituja kokemuksia. (Rezek 2022.) Kuluttajakeskeistä lähestymistapaa voidaan rinnastaa myös pull-strategiaan, jossa painopiste on kuluttajassa sekä hänen tarpeissaan, toiveissaan ja kokemuksissaan. Pull-markkinoinnissa asiakkaat aktiivisesti etsivät ja valitsevat yrityksen tuotteet tai palvelut sen sijaan, että yritys yrittäisi tungetella niitä heille aggressiivisesti. (Carmicheal 2021.)

Rezek (2022) korostaa sosiaalisen median tarjoavan markkinoijille monipuolisia mahdollisuuksia sisältömarkkinoinnin laadukkaaseen toteutukseen. Se mahdollistaa joustavuuden ja vuorovaikutteisuuden lisäämisen, jota perinteiset mediakanavat eivät välttämättä kykene tarjoamaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoijalla on mahdollisuus viestiä tarkasti valitulle kohdeyleisölle, mitata kampanjoiden tehokkuutta reaaliajassa ja säätää strategioita nopeasti muuttuvien markkinoiden vaatimusten mukaisesti. (Rezek 2022.)

2.2 Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältömarkkinoinnin perustana toimii strateginen suunnittelu (Diamond 2023, 7). Onnistuneen sisältöstrategian keskiössä on kyky tuottaa sisältöä, joka tarjoaa arvoa sekä asiakkaille että organisaatiolle itselleen (Keronen & Tanni 2017). Ilman vahvaa sisältöstrategiaa yritysten on vaikeaa saavuttaa sisältömarkkinoinnin avulla tuloksia, jotka erottuvat kilpailijoista (Diamond 2023, 7). Keronen ja Tanni (2017) määrittelevät sisältöstrategian olevan liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen perusteella muodostettu suunnitelma siitä, kuinka yritys hyödyntää sisältöä saavuttaakseen strategiset tavoitteensa ja millaisia käytännön toimenpiteitä tämä vaatii. Diamond (2023, 7) myös korostaa, että sisältöstrategian laatiminen edellyttää vastaamista yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Tämä auttaa varmistamaan, että sisältömarkkinointi tukee yrityksen yleisiä päämääriä ja liiketoiminnan kehitystä (mts. 7–8).

Sisältömarkkinoinnissa rakennetaan asiakassuhteita luomalla kuluttajien jokapäiväistä elämää edistävää sisältöä. Sisältö suunnitellaan vastaamaan strategisesti juuri tietyn kohderyhmän tarpeita. (du Plessis 2017, 1–2.) Pelkkä sisällöntuotanto sisällön vuoksi tai pyrkimys pysyä trendien mukana ei lopulta hyödytä yritystä pitkällä aikavälillä, sillä ne harvoin liittyvät yrityksen todellisiin tavoitteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 231–232.) IAB:in (2020) mukaan sisällön strategisen suunnittelun olisi hyvä nojata kolmeen keskeiseen peruspilariin: asiakasymmärrykseen, tavoitteisiin ja

mittaamiseen sekä datan hyödyntämiseen. Nämä kolme osa-aluetta (Kuvio 1.) muodostavat van-
kan perustan, jolle sisältömarkkinoinnin suunnittelu voidaan rakentaa. (Sisältömarkkinoinnin opas
2020.)



Kuvio 1 Sisältöstrategian osa-alueet

Asiakasymmärrys

Lisääarvoa tuottava sisältömarkkinointi edellyttää syvällistä kohderyhmän ymmärtämistä. Kunnolli-
nen asiakasymmärrys saavutetaan usein tutkimuksen avulla, jossa pyritään selvittämään asiakkaan
tarpeet, tunteet, ilon aiheet ja kipukohdat. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta esimerkiksi seg-
mentointi ja asiakaspersoonien luominen ovat erinomaisia työkaluja asiakasymmärryksen syventä-
miseen. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020.) Asiakasymmärryksen rakentaminen aloitetaan ryhmit-
telemällä asiakkaat motiivipohjaisiin segmentteihin, joiden pohjalta laaditaan asiakaspersoonat.
Kun organisaatio kohdentaa viestinsä tutkimusten perusteella luoduille asiakaspersoonille, markki-
noinnin ja myynnin on todennäköisemmin mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. (Keronen &
Tanni 2017.)

Strategisessa sisältömarkkinoinnissa tehokas työkalu sisältöjen kohdistamiseen on asiakaspolku (Sisältömarkkinoinnin opas 2020). Termi "asiakaspolku" (*customer journey*) viittaa niihin pisteisiin, joissa yritys kohtaa asiakkaansa heidän kulkiessaan eri vaiheissa ostajan polulla (Agius 2023). Asiakaspolkuja suunnitellessa huomioidaan jokaisen asiakaspersoonan ainutlaatuiset motiivit, ja tarjotaan heille relevantteja argumentteja eri vaiheissa ostoprosessia (Keronen & Tanni 2017). Mallintamalla asiakaspolkua voidaan tunnistaa kriittiset kohdat ja esteet, jotka häiritsevät asiakkaan etenemistä polulla. Näiden kohtien systemaattinen optimointi ja relevantin sisällön tarjoaminen eri vaiheissa voi tuottaa myönteisiä vaikutuksia asiakaskeskeiseen markkinointiin. (Latermino 2021.)

Tavoitteet ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa, kuten kaikessa markkinoinnissa yleisesti, on ensiarvoisen tärkeää asettaa selkeät tavoitteet ja määritellä niihin liittyvät mittarit. Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen toimii perustana tehokkaalle sisältöstrategialle, ohjaa toiminnan suuntaa ja tukee lopulta markkinoijan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tyypillisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteet keskittyvät brändin vahvistamiseen ja positiointiin. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020.) IAB (2020) kuitenkin toteaa, että nykyisin tavoitteet voivat olla yhä enemmän myös liiketoiminnallisesti suuntautuneita. Tavoitteisiin voi kuulua esimerkiksi uusasiakashankinta, lisämyynnin generointi tai asiakaspidon parantaminen. Hyvä tavoite on määritelty selkeästi, realistinen saavuttaa, relevantti yrityksen strategialle ja mitattavissa sille asetetussa ajassa. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020.)

Lisäksi sisältöstrategiassa on hyvä määritellä KPI:t (*Key Performance Indicators*), jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. KPI, suomeksi suorituskykymittari, on mittari, jonka avulla voidaan arvioida, miten hyvin sisältömarkkinointi tukee asetettuja tavoitteita. Mittareiden valinta tehdään aina tavoitteiden mukaan. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa suorituskykymittarit voivat olla esimerkiksi yleisön sitoutuminen sisältöön, konversioaste, liikenteen määrä verkkosivustolla tai seuraajamäärän kasvu sosiaalisen median kanavilla. (Semrush Team 2023.) Tavoitteiden ja mittareiden huolellinen määrittely auttaa varmistamaan, että sisältömarkkinointi tuottaa halutut tulokset ja tukee liiketoiminnan menestystä (Sisältömarkkinoinnin opas 2020).

Datan hyödyntäminen

Viime vuosina dataohjattu (*data-driven*) lähestymistapa on noussut keskeiseksi käsitteeksi markkinoinnissa (Sisältömarkkinoinnin opas 2020). Käsite viittaa toimintamalliin, jossa yritykset tavoittelevat parempaa päätöksentekoa ja tehokkaampaa markkinointia keräämällä ja analysoimalla dataa. Toimintamalli korostaa siirtymistä pois päätöksenteosta pelkästään mututuntuman pohjalta ja painottaa sen sijaan päätösten perustamista konkreettiseen tietoon ja analyyseihin. (Data-Driven Decision-Making 2021.)

Sisältömarkkinoinnissa dataohjattulla lähestymistavalla merkittävä rooli. Kun sisältömarkkinoinnille määritellään mitattavissa olevat tavoitteet, tulosten analysointi ja toimenpiteiden optimointi on merkittävästi tehokkaampaa. Sisältöjen tuotannossa on tärkeää hyödyntää saatavilla olevaa tietoa, sillä ilman syvempää ymmärrystä kohdeyleisöstä tai perusteltuja päätöksiä kanavavalinnoista sisältömarkkinointi jää usein tehottomaksi. Tämä tarkoittaa, että markkinoijien on kyettävä analysoimaan ja tulkitsemaan dataa, joka liittyy heidän kohdeyleisöönsä, kilpailijoihin ja markkinointitoimenpiteisiin. Kun sisältöstrategiaa optimoidaan saadun datan perusteella, on markkinointi kokonaisuudessaan tehokkaampaa, sisällöt resonoivat vaikuttavammin kohdeyleisöön ja yrityksen tuloksellisuus kasvaa. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020.)

3 TikTok

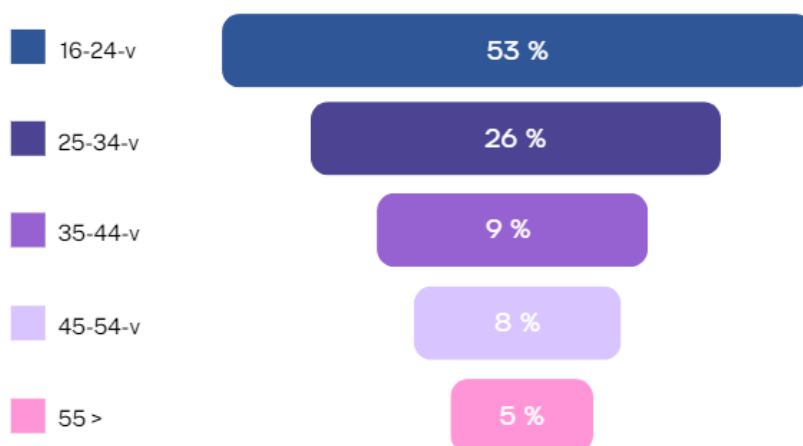
3.1 TikTok sovelluksena

TikTok, alun perin nimeltään Douyin, on mobiilisovellus, joka lanseerattiin vuonna 2016 kiinalaisen internet-teknologiayritys ByteDancen toimesta. Alun perin sovellus oli suunnattu Kiinan markkinoille, mutta vuonna 2017 se laajeni TikTok-nimellä myös Kiinan ulkopuolelle. Vuonna 2017 TikTokiin emoyhtiö hankki sosiaalisen median videoalustan, Musical.ly, joka lopulta fuusioitiin TikTokiin vuonna 2018. (Quesenberry 2021, 200–201.) TikTokiin suosio on kasvanut sen olemassaolon aikana räjähdysmäisesti, ja siitä on tullut kiistatta yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista. Tammikuussa 2023 TikTokiin oli rekisteröitynyt yli 1,6 miljardia käyttäjää, joista hieman yli miljardilla sovellus oli aktiivisesti käytössä kuukausittain. (Ruby 2023.)

TikTokiin suosio pohjautuu viihdyttävään, nopeatempoiseen, koukuttavaan ja informatiiviseen sisältöön (Parcero 2020). Se mainitsee tavoitteekseen ”herätellä luovuutta ja luoda iloa” (Tavoit-

teemme 2023). Sovelluksen päämäärä ei ole pelkästään sisällön luominen, vaan myös yhteisöllisyyden ja ihmisten osallistamisen edistäminen. Vaikka TikTok on alun perin noussut tunnetuksi tanssihaasteista ja huulisynkkäusvideoista, on se myös paljon muuta. (Battisby 2023.) Battisbyn (2023) mukaan sovellus tarjoaa mahdollisuuden käsitellä monimutkaisia aiheita, ajaa muutosta kampanjoinnin avulla ja kouluttaa yleisöä eri aihepiireissä aina terveydenhoidosta kirjanpitoon.

Pönkän (2022) sosiaalisen median katsauksesta ilmenee, että TikTok on Suomessa yksi tämän hetken nopeimmin kasvavista palveluista. Sovellusta käyttää päivittäin noin 650 000 ihmistä. TikTokin suosio Suomessa on kasvanut vuodesta 2019 vuoteen 2022 peräti 48 prosenttia, joka on merkittävästi enemmän muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. (Pönkä 2022.) DNA:n (2023) tekemän tutkimuksen TikTokin suurin kohdeyleisö koostuu 16–24-vuotiaiden ikäryhmästä. Vaikka sovellus on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, se laajenee sen suosio jatkuvasti myös vanhempiin ikäryhmiin (Chambers ym. 2020, 76). Lisäksi sovellus vetää 13 vuoden ikärajoitukseltaan huolimatta yhä kasvavassa määrin 5–13-vuotiaita käyttäjiä puoleensa (Pönkä 2022).



Kuvio 2. Suomalaisten TikTokin käyttö ikäryhmittäin (Pönkä 2022, muokattu).

TikTokin toimintaperiaatteet

TikTokin toiminta perustuu lyhytvideoihin, joita sovelluksen käyttäjät voivat luoda ja jakaa profiilissaan. Muiden sosiaalisten verkostojen tapaan TikTokiin luodaan käyttäjätili, joka sisältää valoku-

van, käyttäjätunnuksen ja biografian. TikTokiin julkaistaan usein lyhyitä, noin 15 sekuntia pitkiä videoita. Vuonna 2022 sovellus kasvatti videoiden enimmäispituutta mahdollistaen jopa 10 minuutin mittaiset julkaisut. (Battisby 2023.) Videoita pystyy nopeuttamaan, hidastamaan ja muokkaamaan erilaisilla suodattimilla. Kun käyttäjä kirjautuu TikTok-sovellukseen, avautuu ensimmäisenä yksilöllinen syöte, joka tunnetaan nimellä "For You" eli "Sinulle" -sivu. For You -sivulla käyttäjä voi selata omiin mieltymyksiinsä perustuvaa sisältöä, sekä löytää uusia käyttäjiä. (Battisby 2023; Geyser 2022.)

Sosiaalisen median sovellukset pyrkivät tarjoamaan käyttäjille personoitua sisältöä, joka vastaa heidän yksilöllisiä mieltymyksiään. Tätä päämäärää varten sovellukset hyödyntävät usein monimutkaisia algoritmeja, jotka ovat keskeisiä työkaluja sisällön määrittelyssä ja näyttämisessä käyttäjille heidän mieltymystensä mukaisessa järjestyksessä. (MLL 2021.) Myös TikTokissa käyttäjälle näkyvä sisältö määräytyy TikTokin oman algoritmin mukaan. Ohlheiserin (2021) tutkimuksen perusteella TikTokin algoritmi tarjoaa käyttäjilleen loputtomasti yksilöllisesti räätälöityjä videoita, jotka perustuvat käyttäjän sovelluksessa tekemiin toimintoihin. Käytännössä jokaisella käyttäjällä on oma ainutlaatuinen "Sinulle" -syöte, joka muokkautuu henkilökohtaisten mieltymysten perusteella (How TikTok recommends content n.d.). TikTokin algoritmi eroaa kuitenkin monista muista sosiaalisen median sovelluksista, sillä se ei oletuksena suosi jo entuudestaan suosittujen käyttäjätilien sisältöä. Kun uusi video julkaistaan TikTok-sovelluksessa, se esitetään ensin tietylle käyttäjäryhmälle, minkä jälkeen algoritmi seuraa julkaisun suoriutumista. Algoritmi tarkastelee käyttäjäryhmän reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia, ja sen perusteella arvioi videon suoriutumisen. Jos video menestyy algoritmin mittapuun mukaan riittävän hyvin, algoritmi edistää videon näkyvyyttä myös muille käyttäjäryhmille. Käytännössä mikä tahansa käyttäjän luoma sisältö voi siis saada laajaa näkyvyyttä TikTokissa. (Ohlheiser 2021.)

TikTok tarjoaa käyttäjilleen useita erilaisia tapoja reagoida sisältöihin. Käyttäjät voivat muun muassa tallentaa muiden videoita, tehdä duettoja tai luoda stich-videoita alkuperäisten videoiden pohjalta. Duetto-videossa yhdistyvät alkuperäinen ja uusi video luoden interaktiivisen ja monipuolisen sisältökokemuksen. Stitch-toiminnossa käyttäjät voivat hyödyntää alkuperäisen videon lyhyttä osaa ja jatkaa sitä omalla sisällöllään, mahdollistaen näin kahden eri videon yhdistämisen. Näiden ominaisuuksien tarkoituksena on kannustaa käyttäjiä tuottamaan ja julkaisemaan omaa luovaa sisältöä alustalla. (Valjakka 2021; Anderson 2020, 8.)

Trendit

Rubinin (n.d.) mukaan trendi on pitkän aikavälin muutos, joka on selkeästi havaittavissa. Se tarkoittaa siis ilmiötä, joka tapahtuu nykyhetkessä ja voi jatkua tulevaisuudessa tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi suuntausta tai virtausta voidaan pitää trendinä. Trendit voivat vaikuttaa tietoisesti tai tiedostamatta päätöksentekoon. (Rubin n.d.)

TikTok on tehokas kasvualusta trendeille. Usein TikTokissa esiintyvät videot mukailevat toisiaan, sillä käyttäjät kopioivat itselleen mieluisia videoita ja kuvaavat niistä omannäköisen versio sovellukseen. Trendit syntyvät ja alkavat leviämään TikTokissa nopeasti, sillä videoiden jakamisesta on tehty erittäin helppoa ja vaivatonta. Videoiden jakaminen myös alustan ulkopuolisiin sovelluksiin, kuten Instagramiin tai YouTubeen on helppoa. Koska jakaminen onnistuu vaivattomasti, voi TikTokista lähtöisin olevat videot nousta viraaleiksi nopealla aikataululla. (Someturva n.d.) Sosiaalisen median asiantuntijoiden Alexandran (2022) ja Hillin (2022) mukaan sosiaalisessa mediassa viraa- liksi leviävä sisältö viittaa sisältöön, joka saavuttaa äkillisesti valtavan suosion ja leviää aktiivisesti eri kanavilla. Viraalijulkaisuksi kutsutaan tilannetta, jossa sosiaalisen median julkaisu leviää äärim- mäisen nopeasti laajan yleisön keskuudessa, ikään kuin virus (Virtanen 2020, 103).

3.2 TikTokin markkinointimahdollisuudet yrityksille

TikTokin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on osoittautunut vaikuttavaksi ja kustan- nustehokkaaksi tavaksi lisätä brändin tunnettuutta sekä tavoittaa laaja kohdeyleisö. TikTok tarjoaa yrityksille luovan ympäristön, jossa myös laajan orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen on mahdol- lista algoritmin rakenteen ansiosta. (Ikonen & Huttunen 2022; Aarnio 2020.) Kyllösen (2022) mu- kaan yritykset voivat toteuttaa markkinointia TikTokissa karkeasti jaoteltuna kolmella eri tavalla: tekemällä sovellukseen orgaanista sisältöä, hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia tai käyttämällä maksettua mainontaa.

Ennen TikTok yritystilin perustamista yrityksen on tärkeää laatia kattava suunnitelma sovelluksen käyttöä varten. Laadukkaalla ja harkitulla sisällöllä on mahdollista tavoittaa merkittävä määrä käyt- täjiä lyhyessä ajassa. Menestyvän orgaanisen sisällön tuottamiseksi on olennaista, että yritys ym- märtää syvällisesti TikTokin lainalaisuudet sekä kohderyhmänsä mieltymykset. Pelkkä brändivies- tien jakaminen ei riitä - sisältöihin tulee panostaa huolellisesti ja videot on suunniteltava

herättämään katsojan mielenkiinto heti ensimmäisestä katselusekunnista lähtien. (Battisby 2023.) Paper Planes (N.d.) toteaa, että brändin tarinaa voi kehittää ajan kuluessa erilaisilla sisällöillä, jotka täydentävät toisiaan ja auttavat rakentamaan haluttua mielikuvaa kohderyhmässä. Erityisesti sovelluksessa menestyy sitouttava sisältö, jotka saavat yleisön reagoimaan ja ilmaisemaan kiinnostuksensa tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla (Battisby 2023).

Yritykset voivat hyödyntää TikTok markkinoinnissa myös sosiaalisen median vaikuttajia. Sosiaalisen median vaikuttajilta löytyy jo valmiiksi vakiintunut seuraajakunta ja kokemusta sisällöntuotannosta sovelluksessa ”tiktokmaisella tavalla”. (Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa 2022.) Tekemällä kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa yritykset voivat siis tavoittaa suhteellisen helposti ja tehokkaasti näkyvyyttä (Kyllönen 2021). Battisby (2023) on havainnut sisällöntuottajien hallitsevan TikTokin toimintoja ja trendejä taitavasti. Vaikuttajat tuntevat seuraajansa ja ovat tietoisia siitä, millainen sisältö puhuttelee heidän kohdeyleisöään parhaiten (Battisby 2023).

Kolmas vaihtoehto yrityksen TikTok-markkinointiin on maksettu mainonta. TikTok Ads Manager tarjoaa yrityksille tehokkaan ja helppokäyttöisen tavan kohdeasiakkaiden tavoittamiseen ja tuloksien saavuttamiseen. (TikTok n.d.) Maksetun mainonnan avulla yritykset voivat tavoittaa sekä uutta, että jo yritykselle tuttua yleisöä (Kyllönen 2021). Mainokset TikTokissa voidaan kohdistaa iän, sukupuolen sekä maantieteellisen sijainnin mukaan. Alustassa on myös edistynyt kiinnostuskohdistus, joka perustuu tekoäly- ja ML-tekнологiaan. Tämä mahdollistaa mainosten tarkemman kohdistamisen. (Quesenberry 2021, 200–201.)

TikTok-käyttäjätiliä perustaessa on tilin tyyppin valinnassa kaksi eri vaihtoehtoa: henkilökohtainen tili sekä yritystili. Nimensä mukaisesti yritystili on suunniteltu brändeille ja yrityksille, ja sen kautta yritykset saavat käyttöönsä monipuolisempia ominaisuuksia, joiden avulla tilin analytiikkaa ja kehitystä on mahdollista seurata. (Israel 2022.) Israel (2022) kuitenkin toteaa, että yritystiliin käyttöä rajoittaa joitain seikkoja. Esimerkiksi ääniraitojen valikoima on huomattavasti suppeampi, mikä vaikeuttaa osallistumista äänipohjaisiin trendeihin (Israel 2022).

TikTok markkinoinnin mittaaminen

Sisällön kehittämisessä olennainen osa-alue on tuloksellisuuden mittaaminen. Markkinoinnin onnistumista sosiaalisessa mediassa on hyvä seurata säännöllisesti yksinkertaisimmillaan esimerkiksi tilastoja seuraamalla. On olennaista tietää, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita sekä tunnistaa ne, jotka eivät ole suoriutuneet hyvin. (Virtanen 2020, 91.) Tuloksellista markkinointia tehdessä pelkkä sisältöstrategian tarkka noudattaminen ei riitä, vaan tuloksia pitää analysoida, jotta saadaan tieto tavoitteiden toteutumisesta. Mittaamisen avulla voidaan sisälto-markkinointiin käytetyn budjetin tuottavuutta ja selvittää, ovatko tavoitteet saavutettu vai ovatko ne epäonnistuneet. (Rummukainen ym. 2019, 230.)

Sisälto-markkinointia toteuttaessa yrityksen on olennaista ymmärtää, mihin oman kohderyhmän käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa perustuu. Videomateriaaleja analysoimalla saadaan merkittävää dataa, jonka avulla sisälto-markkinoinnin optimointi ja kehittäminen on mahdollista. Yritys voi selvittää, milloin kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa aktiivisimmillaan sekä millaista sisältöä se kuluttaa mieluiten. Näiden tietojen huomioon ottaminen sisälto-markkinoinnin suunnitteluprosessissa helpottaa laadun parantamista ja mahdollistaa sisällön houkuttelevuuden sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. (Kiarsis 2020; Wochit 2019.)

TikTokissa markkinoinnin tuloksia pystyy mittaamaan sovelluksen oman analytiikkatyökalun avulla. Kun käyttäjätiliksi valitaan sisällöntuottaja- tai yritystili, antaa sovellus mahdollisuuden analysoida omaan tiliin liittyvää dataa. Analysoitavaa dataa on esimerkiksi tavoitetut ja sitoutuneet käyttäjätilit, tykkäykset, seuraajat sekä videoiden tallennukset. Analytics -työkalun avulla voi tutkia kolmea pääkategoriaa. Nämä ovat käyttäjätilin yleiskatsaus, tiedot julkaisun toimivuudesta sekä kohdennettu tieto tilin seuraajista. TikTok-kanavissa tapahtuvaa markkinointia voi mitata myös kolmannen osapuolen tarjoamalla analytiikkatyökaluilla. Mikäli yritys tekee sovellukseen maksettua mainontaa, kannattaa TikTokin oman analytiikkatyökalun lisäksi ottaa käyttöön esimerkiksi Google Analytics. Näin varmistetaan, että TikTokista saatu data analysoidaan ja optimoidaan mahdollisimman tehokkaasti mainontaa tukevaksi. (Kyllönen 2021.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön alussa määritellään opinnäytetyössä tutkittava aihe, eli tutkimusongelma. Tutkimusongelman tehtävänä on kertoa, mitä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimusongelma on noin yhden lauseen pituinen, ja sen tarkoituksena on tiivistää koko opinnäytetyön tarkoitus. Tutkimusongelmaa voidaan tarkentaa tutkimuskysymyksillä, joiden tarkoituksena on täsmentää pääkysymystä ja kertoa samalla tutkimuksen rajauksesta. (Näpärä 2017.) Tutkimuskysymyksien määrä vaihtelee opinnäytetyön laajuuden mukaan. Kun tutkimusongelma- ja kysymykset on määritelty, voidaan niiden pohjalta rajata tutkimukselle tutkimusasetelma sekä tehdä valinta aineistojen keruuseen liittyen. Selkeästi muotoiltu tutkimusongelma- sekä kysymykset auttavat tutkimusta etenemään oikeaan suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 13–16.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, mistä tekijöistä kauppakeskusten onnistunut kuluttaja-asiakkailla suunnattu TikTok sisältömarkkinointi koostuu ja mitä haasteita siihen liittyy. Opinnäytetyön aiheen valinnassa on huomioitu tarkasti toimeksiantajan erityistoiveet. Tutkimus rajataan koskemaan Suomessa sijaitsevia kauppakeskuksia, sillä tämä on yksi toimeksiantajan pääkohderyhmistä. Sisältömarkkinoinnin osalta tutkimuksessa käsitellään orgaanista sisältöä. Analysoimalla kauppakeskusten orgaanisen sisällön menestystä ilman maksettua näkyvyyttä, voidaan saavuttaa syvällinen ymmärrys siitä, mistä tekijöistä tehokas sisältö koostuu ja miten nämä tulee ottaa huomioon sisällön strategisessa suunnittelussa.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä viime vuosien aikana digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä huomattavasti. Kauppakeskusten on sopeuduttava sosiaalisen median muutoksiin, erityisesti TikTokiin kasvavaan suosioon, säilyttääkseen vetovoimansa kohdeyleisölle. Tutkittavan aiheen valintaa vahvistaa myös sovelluksen uutuus ja siihen liittyvien tutkimuksien vähäisyys. TikTok on suhteellisen uusi alusta, eikä kauppakeskuksilla ole välttämättä tarpeeksi tietoa, kuinka sovelluksen koko potentiaali voidaan optimoida osaksi kauppakeskuksen laajempaa markkinointistrategiaa. Tutkimuksen tarvetta voidaan perustella myös alan kehityksen näkökulmasta, koska se on suoraan yhteydessä toimeksiantajan tarpeisiin. Toimeksiantaja suunnittelee TikTokiin integroimista osaksi palveluvalikoimaansa lähitulevaisuudessa, ja tutkimuksen tuloksia voidaan myöhemmin hyödyntää palvelun tuotteistamisprosessissa ja soveltaa käytännön liiketoimintaan.

Opinnäytetyön tavoitteisiin pyritään päästä vastaamalla tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on:

Kauppakeskukset TikTokissa: sisältömarkkinoinnin strateginen toteutus ja prosessin haasteet

Tutkimusongelmaan etsitään vastauksia seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- *Miten kauppakeskukset voivat toteuttaa sisältömarkkinointia TikTokissa strategisesti?*
- *Millaisia haasteita kauppakeskukset kohtaavat TikTok sisältömarkkinoinnin prosessissa?*

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote viittaa tapaan, jolla tutkija lähestyy tutkimuskysymystä ja kerää tietoa tutkimuksensa toteuttamiseksi. Tutkimusote määrittelee tutkimuksen yleisen suunnan, tavoitteet ja menetelmät, ja se vaikuttaa tietojen keräämiseen, analysointiin ja tulkintaan. Tutkimuksessa käytetään erilaisia tutkimusotteita riippuen tutkimuksen luonteesta ja tavoitteista. Tutkimusotteen valinta vaikuttaa tutkimuksessa kerättävään tietoon ja johtopäätösten tekemiseen. On tärkeää valita tutkimusote huolellisesti ja perustella sen valinta tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymyksen pohjalta. (Finnish Social Science Data Archive n.d.)

Laadullinen tutkimus on lähestymistapa tutkimukseen, jossa keskitytään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti ja kuvailemaan sitä monimuotoisesti (Finnish Social Science Data Archive, n.d.). Tutkimusote korostaa subjektiivista merkitystä, ja perustuu ihmisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään hankkimaan monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta. Tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimuskohteena olevien ihmisten kokemuksia, näkemyksiä, arvoja, sosiaalisia konteksteja sekä tunteita ja niiden merkityksiä. (Puusa & Juuti 2020, 57.)

Tietoa kerätään usein avoimien kysymysten, haastattelujen, havainnoinnin ja dokumenttien analyysin avulla. Laadullisen tutkimuksen tavoite voi olla esimerkiksi ilmiön syvälinen kuvaaminen, teorian kehittäminen tai uusien näkökulmien tuominen aiheeseen. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat usein kvalitatiivisia, ei-numeerisia tietoja, jotka esitetään esimerkiksi teemojen, luokittelun

jen tai tarinoiden muodossa. Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syvälliseen ymmärrykseen tutkimuskohteestaan, ja voi auttaa paljastamaan monimutkaisia yhteyksiä ja konteksteja. Tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimuskysymyksiin, jotka liittyvät ihmisten kokemuksiin, mielipiteisiin ja sosiaalisiin vuorovaikutuksiin. (Finnish Social Science Data Archive n.d.).

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkittavasta ilmiöstä on tarjolla vain rajallisesti tutkimustietoa, joten laadullisen tutkimuksen avulla voidaan muodostaa kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Haastattelut markkinointitoimistojen asiantuntijoiden sekä kauppakeskusten markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa tarjoavat monipuolisia näkökulmia, joita voidaan hyödyntää kauppakeskusten sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Teemahaastattelun avulla voidaan esittää syventäviä lisäkysymyksiä haastateltaville, jotta saadaan riittävästi tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Laadullinen tutkimusprosessi on luonteeltaan joustava ja spontaani, mikä mahdollistaa uusien tutkimusta rikastuttavien ideoiden, havaintojen ja oivallusten esiin nousemisen kauppakeskusten TikTok-sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyen.

Tiedonhaku

Opinnäytetyöhön tarvittavan tiedon etsiminen on keskeinen osa tutkimusprosessia. On olennaista selvittää, millaista tietoa opinnäytetyössä tarvitaan ja mistä sitä voidaan hankkia. Tietoa opinnäytetyötä varten voidaan etsiä erilaisista lähteistä, kuten kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista. Tämän avulla päästään tutustumaan aiheeseen liittyvään olemassa olevaan tietoon ja hyödyntämään sitä opinnäytetyön taustatiedon rakentamisessa. (Kananen 2014, 56.)

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kerätään hyödyntämällä monipuolisesti kirjallisuutta, tutkimusartikkeleita sekä alan julkaisuja. Tiedonhaussa käytetään Jyväskylän Ammattikorkeakoulun kirjastoa, sekä tämän lisensoitua Janet.Finna.fi tiedonhakukantaa. Internetistä tietoa hakiessa opinnäytetyössä hyödynnetään Google Scholaria. TikTokin nopeasti nousseen suosion myötä myös ajankohtaisen ja luotettavan tiedon määrä alustaan liittyen on kasvanut viime vuosien aikana. On kuitenkin tärkeää huomioida, että saatavilla olevan tiedon määrä ja laatu voi vaihdella eri lähteiden välillä. Tiedonhaussa on myös hyvä ottaa huomioon, että TikTok-alustalla tapahtuvan

sisältömarkkinoinnin trendit muuttuvat usein nopeasti. Tämä edellyttää jatkuvaa tiedon päivittämistä ja seuraamista. Tiedonhaussa keskeiset hakusanat liittyvät TikTok-alustaan, sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan.

Aineistonkeruu

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä valitaan usein tutkimusongelman pohjalta (Kananen, 2014, 68). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan ymmärrys ilmiöistä keräämällä kattavasti tietoa rajoitetusta määrästä tapauksia. Yleisimpiä laadullisia tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja osallistuva havainnointi. Haastattelumenetelmistä suosituimpia ovat ryhmä-, avoin- ja teemahaastattelut. Laadulliset menetelmät ovat erityisen hyödyllisiä ilmiöiden selittämisessä, joita ei tunneta kovin hyvin. Aineistona voidaan käyttää myös erilaisia kirjallisia dokumentteja. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 105; Tuomi & Sarajarvi 2018, 71).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keruuseen on monta erilaista tapaa. Usein tutkimusaineistoa kerätessä kerätään ihmisten kokemuksia puheen muodossa, jolloin tutkimusaineistojen keräämiseen käytetään haastatteluita. Laadullisen tutkimuksen tutkimushaastattelumuotoja ovat teemahaastattelu, lomakehaastattelu sekä avoin haastattelu. Näistä haastattelumuodoista yleisin on teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. (Vilkka 2021.)

Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset teemat, joista on tärkeä haastattelutilanteessa keskustella. Teemat kerätään niin, että niihin vastaamalla tutkija pystyy vastaamaan tutkimusongelmaan tutkimuksen analysointivaiheessa. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei haastattelussa ole väliä, vaan tavoitteena on, että haastateltava saa annettua kaikista teemoista oman kuvauksensa. Teemahaastattelua toteuttaessa on hyvä huolehtia, että haastateltava pysyy asetetuissa teemoissa. (Vilkka 2021.)

Haastattelumenetelmissä strukturointiaste vaikuttaa siihen, kuinka paljon haastattelun kulku on etukäteen suunniteltu. Strukturoimattomissa haastatteluissa keskustelu määrittää kysymykset, kun taas puolistrukturoiduissa haastatteluissa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelun tavoitteena on kerätä aineistoa, joka mahdollistaa luotettavien päätelmien tekemisen tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun etuna on joustavuus,

jolloin haastattelijalla on mahdollisuus keskustella haastateltavan kanssa, toistaa kysymys tai selvittää sen tarkoitusta. Haastattelija pystyy myös havainnoimaan keskustelun aikana asioita, joita ei muissa tapauksissa tulisi ilmi. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43–44; Tuomi & Sarajärvi 2018, 63–64.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tämä sopii tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi parhaiten, sillä tarkkoja vastauksia ei ole tiedossa, ja ne perustuvat yksilöiden kokemuksiin (Puusa & Juuti 2020, 57). Teemahaastattelut toteutetaan avoimena muotona, jotta haastattelun aikana on mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja saada niihin avoimia vastauksia. Haastattelut suunnitellaan puolistrukturoiduiksi, mikä antaa haastateltaville vapauden vastata vapaasti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastatteluissa on valmiiksi määritellyt teemat ja kysymykset, joiden avulla haastattelu etenee. Opinnäytetyössä haastatellaan kahta eri kohderyhmää, TikTok sisällöntuotannon asiantuntijoita, sekä Suomessa sijaitsevien kauppakeskusten markkinointivastaavia. Haastateltavat pysyvät tutkimuksessa nimettöminä sekä ovat tietoisia haastattelun nauhoittamisesta ja nauhoitteen käsittelystä tutkimuksen lopussa. Tutkimuksen tavoitteena on saada laaja näkökulma tutkittavaan ilmiöön käyttämällä eri kohderyhmiä, joille laaditaan omat haastattelurunkonsa ja teemansa.

Teemahaastatteluiden aiheena on sisältömarkkinointi TikTokissa. Haastattelutilanteessa käydään läpi seuraavia teemoja:

- Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa
- Sisällön strateginen suunnittelu
- TikTok sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet

Näiden teemojen avulla haastattelut tuovat esiin arvokasta tietoa kauppakeskusten TikTok-sisältömarkkinoinnin strategisesta toteutuksesta ja siihen liittyvistä mahdollisista haasteista.

Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia aineiston analyysimenetelmiä. Analysointi voidaan nähdä tietynlaisena lajitteluna, jonka tavoitteena on kerätä tarpeellista tietoa ja saavuttaa ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 88.) Laadullisen tutkimuksen analyysitapaa valitessa on

tärkeää valita tapa, joka auttaa parhaiten vastaamaan tutkimusongelmaan tai tutkimuskysymyksiin. Analyysin tekemiselle ei ole tiettyjä tiukkoja sääntöjä, vaan tutkija tekee alustavia valintoja jo aineistoon tutustuessaan ja sitä teemoittaessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida aineistoa siten, että voidaan luoda ymmärrystä ja vastata tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 219.)

Tämän opinnäytetyön aineiston analyysissä hyödynnetään sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysi mahdollistaa tutkittavan aineiston syvällisen ja systemaattisen tarkastelun, ja sen avulla voidaan löytää olennaisia teemoja, merkityksiä ja trendejä aineistosta. Lähestymistapa on tyypillinen etenkin laadullisessa tutkimuksessa, ja se sopii tutkimukseen erityisesti silloin, kun tutkitaan monipuolista ja laajaa aineistoa. (Kallinen & Kinnunen n.d.)

Ennen analyysin aloittamista tutkimuskysymykset tulee muotoilla selkeästi tutkittavaan muotoon. Sisällönanalyysin avulla aineistosta etsitään sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Tavoitteena on tutkia tekstimuotoista aineistoa, kuten haastatteluja tai keskusteluja. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus aineistosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi etenee Tuomin ja Sarajärven (2018, 104) kuvailun mukaan kiinnostavan aiheen valinnalla, aineiston läpikäynnillä ja kiinnostavimpien aiheiden rajauksella. Tämän jälkeen aiheet teemoitetaan, ja niistä tehdään yhteenveto (mts. 105). Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan kauppakeskusten sisältömarkkinointia. Aihetta on pyritty avaamaan tutkimuksessa kolmen teeman kautta; kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa, sisällön strateginen suunnittelu sekä TikTok-sisältömarkkinoinnin haasteet. Analyysiprosessissa on tärkeää ymmärtää ja selkeyttää tutkimuskohteen merkitystä (Kallinen & Kinnunen n.d.). Tuloksia pyritäänkin tarkastelemaan teorian avulla, ja vertaamaan tämän jälkeen haastattelusta nousseisiin havaintoihin.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa noudatetaan eettisesti kestäviä tiedonhankinta- sekä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytetään vain sellaisia tiedonhankinta sekä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat hyväksytyjä tiedeyhteisön toimesta. Eettiset kysymykset kuuluvat opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen

jokaiseen vaiheeseen. (Vilkka 2021.) Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 19) mukaan eettiset periaatteet pohjautuvat informaatioon, luottamuksellisuuteen sekä yksityisyyteen. Tutkittaville henkilöille pitää antaa tieto tutkimuksen luonteesta jo ennen osallistumispäätöksen tekoa. Luottamuksellisuus on varmistettava jokaisella tutkimuksen osa-alueella. Se tulee ottaa siis huomioon tutkimuksen suunnitelmassa, haastattelutilanteessa, litteroinnissa sekä raportoinnissa. (Mts. 19–20.)

Laadulliseen tutkimukseen kerätään tietoa sekä teoreettisista että henkilökohtaisista lähteistä. Henkilökohtaisista lähteistä saatu aineisto perustuu yleensä kokemuksiin ja mielipiteisiin, mikä korostaa eettisyyden ja luotettavuuden arvioinnin merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24–27.) On tärkeää, että opinnäytetyössä noudatetaan tutkimusetiikkaa. Jos aineisto kerätään nimettömänä, on huolehdittava siitä, ettei henkilöiden tunnistaminen ole mahdollista. (Vilkka 2021.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys edellyttävät tutkijalta valintojen perustelemista ja avointa kommunikaatiota tehtyjen valintojen syistä. Tutkimuksen on oltava luotettava, perusteltavissa sekä läpinäkyvä kaikissa projektin vaiheissa. Tavoitteena on tuoda esiin, mitä tutkimuksessa on saatu selville tarkan analyysin ja huolellisien pohdintojen avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty analysoimaan monesta eri näkökulmasta. Tutkimus aloitetaan aineistonhallintasuunnitelman teolla. Tämä sisältää suunnitelman aineiston keräämisestä, hallinnasta sekä vastuullisesta käsittelystä. Tutkimuksen luotettavuus perustuu tarkkaan dokumentointiin, joka kattaa koko opinnäytetyön prosessin. Tutkimuksen tekijä noudattaa tutkimusetiikkaa ja tieteellisiä käytäntöjä. Tutkimus- ja analyysimenetelmät valitaan huomioiden tutkimusongelman vaatimukset, ja niiden käyttöä perustellaan tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta perustuu tutkimusongelman luonteeseen ja siihen, että se tarjoaa syvällistä ymmärrystä kauppakeskusten TikTok-sisältömarkkinoinnista. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että kvalitatiivisen menetelmän käyttö edellyttää tutkijalta vahvaa tulkintataittoa ja herkkyyttä kontekstin hienovaraiseen ymmärtämiseen. Tämä korostaa tarvetta huolelliseen ja avoimeen dokumentointiin tutkimusprosessin aikana.

Myös tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän, puolistrukturoidun teemahaastattelun luotettavuutta tarkastellessa on hyvä huomioida menetelmään liittyvät haasteet. Tutkijan vastuulla on varmistaa, että haastattelurunko on suunniteltu niin, että se kattaa tutkimuksen kannalta keskeiset

näkökulmat. Haastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa tutkijalla on siis merkittävä vastuu siitä, että kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset teemat ovat mukana ja tulevat asianmukaisesti esiin.

Puolistrukturoidun haastattelun avoimuus tarjoaa osallistujille mahdollisuuden ilmaista itseään vapaasti, mutta samalla asettaa tutkijalle haasteen tulkita ja jäsentää monimuotoista aineistoa. Tutkijan on oltava valppaana ja avoin erilaisille tulkinnoille samalla varmistaen, että ne liittyvät tiukasti kauppakeskusten strategiseen TikTok-sisältömarkkinointiin sekä siihen mahdollisesti liittyviin haasteisiin. Tutkimusaineisto on dokumentoitava huolellisesti, säilytettävä asianmukaisesti ja poistettava tutkimuksen päätyttyä. Tämä varmistaa tutkimuksen eettisen toteutuksen ja tietosuojasioiden noudattamisen.

Eettisyys ja luotettavuus otetaan huomioon tutkimuksen tietoperustassa, ja tutkimukseen valitut lähteet tarkastellaan kriittisesti. Lähteiden valinnassa kiinnitetään huomiota niiden luotettavuuteen, sekä oikeaoppiseen merkitsemistyyliin. Teoreettinen viihdekehys kerätään hyödyntämällä useita eri lähdeaineistoja, jotta sisältöjä pystymään vertailemaan toisiinsa. Luotettavuutta teoreettiseen viitekehykseen lisää lähteiden runsas määrä. Kaikki olennainen tutkimustieto hankitaan haastatteluilla ja esitetään selkeästi raportissa. Haastateltavat valitaan edustamaan tutkittavan ilmiön keskeisiä kohderyhmiä mahdollisimman hyvin. Toisaalta on hyvä huomioda, että vaikka tutkimukseen pyritään saamaan haastateltaviksi eri taustoista tulevia asiantuntijoita ja henkilöitä, on mahdollista, että jotkin näkökulmat tai kokemukset eivät tule esille valitussa otoksessa. Tämä voi vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen ja sovellettavuuteen eri konteksteissa.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti on keskeinen tekijä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata tai arvioida sitä ilmiötä tai käsitettä, jota tutkimuksessa käsitellään. Se kertoo siis, miten hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta. Validiteetin arvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen suunnittelua, mittareita, analyysimenetelmiä ja tulosten tulkintaa. Tutkimuksen validiteetti on olennainen tekijä laadukkaan tutkimuksen toteuttamisessa. Validiteettiin liittyviä osa-alueita ovat muun muassa sisäinen validiteetti, ulkoinen validi-

teetti, käsitteellinen validiteetti ja tilastollinen validiteetti. Näitä eri validiteettimuotoja tarkastelemalla voidaan arvioida tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä validiteetti pyritään ottamaan huomioon useilla tavoilla tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden varmistamiseksi. Tutkimuksen tarkasti määritellyt rajaukset, kuten kohderyhmänä Suomessa toimivat kauppakeskukset, sekä spesifit tutkimuskysymykset luovat vahvan perustan tutkimuksen laadukkaaseen toteutukseen. Validiteetin vahvistamiseksi tutkimuksessa pyritään muodostamaan monipuolisia näkökulmia haastatteleamalla kahta eri kohderyhmää: TikTok-sisällöntuotannon asiantuntijoita ja kauppakeskusten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Haastateltavien valinnassa kiinnitetään erityistä huomiota heidän edustavuuteensa ja asiantuntemukseensa alalla, mikä vahvistaa tutkimuksen validiteettia.

Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin hyvä huomioida, että tutkimuksessa ei ole otettu huomioon kuluttajien näkökulmaa. Kuluttajat ovat keskeinen osa kauppakeskusten sisältömarkkinointia TikTokissa, ja heidän kokemuksillaan ja reaktioillaan on suora vaikutus markkinoinnin tehokkuuteen. Tämän lisäksi haastattelut kohdistuivat pääasiassa suurten kaupunkien keskusta-alueilla sijaitseviin kauppakeskuksiin. Pienempien kauppakeskusten näkökulma ei ole tutkimuksessa kattavasti esillä, ja tämä saattaa vaikuttaa tulosten validiteettiin.

Validiteetin lisäksi tutkimuksen reliabiliteetti on tärkeä tekijä tutkimuksen laadun arvioinnissa. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta, eli sitä, kuinka luotettavasti samankaltaiset tulokset voidaan saada, jos tutkimus tehdään uudelleen samoissa olosuhteissa. Reliabiliteetin arvioinnissa käytetään erilaisia menetelmiä ja mittareita. Sisäisen reliabiliteetin arvioinnissa tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimuksen mittarit ja menetelmät tuottavat samanlaisia tuloksia eri kertojen välillä. Jos mittaukset ovat johdonmukaisia ja tuottavat samankaltaisia tuloksia, voidaan päätellä, että tutkimuksen reliabiliteetti on korkea. Ulkoisen reliabiliteetin arvioinnissa keskitytään tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Jos tutkimuksen tulokset voidaan toistaa ja soveltaa eri tilanteissa ja eri ryhmille, voidaan sanoa, että tutkimuksen reliabiliteetti on vahva. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa on tärkeää ottaa huomioon, että haastattelututkimuksessa mitataan henkilöiden mielipiteitä ja ajatuksia. Tutkimuksen toteuttaminen uudelleen ei välttämättä johtaisi siis samoihin tuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt edustavat kauppakeskusten markkinointivastaavia ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita. Vaikka haastattelut suoritetaan mahdollisimman objektiivisesti ja yhdenmukaisesti, tuloksia analysoidessa on hyvä huomioda, että haastateltavien hetkellinen mielentila saattaa vaikuttaa heidän näkemyksiinsä, jolla on yhteys myös tutkimuksen reliabiliteettiin.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Haastattelun toteutus

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Aineistonkeruu suoritettiin lokakuussa 2023. Haastateltavien henkilöiden valinta perustui haastattelun teemoihin liittyvään ammattitaitoon. Haastateltavien asiantuntijoiden lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kauppakeskusten markkinointivastaavia, jotta saatiin kokonaisvaltainen kuva toimialan omista näkemyksistä. Tutkimuksessa esiintyvät asiantuntijat valittiin sosiaalisen median ja verkon kautta, jonka jälkeen heitä lähestyttiin sähköpostitse. Haastattelukutsuihin avattiin tutkimuksen tarkoitus ja rakenne selkeästi. Teemahaastattelurunko lähetettiin haastateltaville ennen haastattelutilanetta, jonka pohjalta he pystyisivät valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Teams-alustan välityksellä, ja ne nauhoitettiin litterointia sekä analyysia varten. Aineisto kerättiin haastattelemalla kahta eri kohderyhmää. Haastateltavat henkilöt koostuivat kolmesta TikTok markkinoinnin asiantuntijasta sekä kolmesta kauppakeskukselle TikTok-markkinointia tuottaneesta henkilöstä.

Haastatteluaineistojen esittäminen opinnäytetyössä toteutetaan anonymisti luottamuksellisen ilmapiirin rakentumiseksi. Haastateltavat A1, A2 ja A3 kuvastat TikTok -markkinoinnin asiantuntijoita. Haastateltavat K1, K2 ja K3 puolestaan kuvaavat kauppakeskusten sisältömarkkinoinnista vastaavia henkilöitä.

Haastateltavat asiantuntijat

Tutkimuksessa haastateltavilla asiantuntijoilla oli laaja ja monipuolinen työkokemus markkinoinnin alalta, sekä usean vuoden kokemus sisältömarkkinoinnista TikTokissa.

Taulukko 1 Haastateltavat asiantuntijat

	A1	A2	A3
TYÖTEHTÄVÄ	Sisältömarkkinoinnin asiantuntija	Markkinointikoordinaattori & TikTok-sisällöntuottaja	Markkinoinnin asiantuntija, freelancer
TYÖNKUVA	Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet (sisältöstrategian ja asiakaspersoonien määrittely, sisällöntuotanto TikTokiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin, tulosten mittaaminen & optimointi)	Maksettu mainonta & sisällöntuotanto sosiaaliseen median kanaviin Tuottaa TikTok sisältöjä myös henkilökohtaiselle tililleen aktiivisesti	Monipuolisten markkinointiprojektien toteutus asiakasyrityksille: viestinnän suunnittelu, visuaalinen suunnittelu, maksettu mainonta ja sisällöntuotanto eri sosiaalisen median kanaviin

Haastateltavat kauppakeskusten sisältömarkkinoinnista vastaavat henkilöt

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea kauppakeskukselle sisältömarkkinointia tuottanutta henkilöä. Haastatteluun valittiin sellaiset kauppakeskukset, jotka jo valmiiksi tuottavat sisältöä TikTokkiin tai joilla on aikomus ottaa kanava osaksi markkinointistrategiaansa.

Taulukko 2 Haastateltavat kauppakeskusten sisältömarkkinoinnista vastaavat henkilöt

	K1	K2	K3
TYÖTEHTÄVÄ	Markkinointipäällikkö	Markkinointi-assistentti	Sisältömarkkinoinnin harjoittelija
TYÖNKUVA	Kauppakeskuksen markkinointistrategian kehittäminen, sosiaalisen median ja verkkosivujen hallinta, yhteistyö muiden osastojen kanssa, TikTok-markkinoinnin strateginen suunnittelu	Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan, sisältöjen suunnittelu ja toteutus kauppakeskuksen TikTok -tilille	Sisältöjen suunnittelu ja toteutus sosiaaliseen mediaan

5.2 Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa

Haastattelujen perusteella havaittiin, että TikTok on noussut yhä keskeisemmäksi kauppakeskusten markkinoinnissa käytetyksi sovellukseksi. Tutkimuksessa esiintyneet kauppakeskukset noudattivat kaikki strategista monialustaista lähestymistapaa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa. Tämä lähestymistapa kattaa perinteiset alustat, kuten Instagramin ja Facebookin, sekä uudet ja nousussa olevat alustat, kuten TikTokin. TikTokin rooli sisältömarkkinoinnissa koettiin merkittävänä, sillä sovelluksen integroiminen osaksi monikanavaista markkinointia mahdollistaa kauppakeskuksille monipuolisen ja tehokkaan markkinoinnin, joka vastaa digitaalisen markkinoinnin jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin.

Hyvän sisällön tunnusmerkit kauppakeskusten näkökulmasta

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin yleisesti kauppakeskusten sisältömarkkinointia TikTokissa. Haastatteluista ilmeni, että kauppakeskusten näkökulmasta hyvä sisältö on persoonallista, autenttista ja viihdyttävää. TikTok koettiin ennen kaikkea viihdealustana, joka tarjoaa käyttäjilleen monipuolisia ja lyhyitä viihdesisältöjä. Haastateltavat 1A ja 1B totesivat molemmat, että hyvän videon tunnusmerkkejä on huumori ja kaunistelematon sisältö. Sovellus todettiin tehokkaana kanavana

kauppakeskusten brändin persoonallisuuden näyttämiseen. Jakamalla omaperäistä, hauskaa ja aitoa sisältöä, voivat kauppakeskukset ylläpitää ja edistää lämmينhenkistä ilmapiiriä, ja tuoda itseään lähemmäksi kohderyhmää.

Ollaan pyritty siihen, että sisältö olis kuluttajista viihdyttävää ja autenttista. – K1

Esim vitsikkäästi toteutetut sketsit tai videot kauppakeskuksen arjesta ja ostoskokemuksista tarjoaa asiakkaille usein viihdearvoa. Huumori tehoaa aina! – K3

Sisällöissä olis tärkeätä, että niistä näkyy selkeesti kauppakeskuksen brändin ainutlaatuisuus, kauppakeskuksen ilmapiiri ja palveluvalikoima. Käytännössä esim. trendeihin osallistuminen, vlogi -tyyliset videot tai erilaiset haasteet herättävät kauppakeskuksen kohderyhmässä kiinnostuksen tehokkaasti. – A2

Kauppakeskusten liikkeitä ja palveluvalikoimaa kannattaa ehottomasti esitellä TikTokissa, kunhan se tehdään TikTokmaisella tavalla – napakasti, informatiivisesti ja kevyellä huumorilla höystettynä! – A3

Haastateltava A2:n mukaan onnistunut sisältömarkkinointi TikTokissa tuottaa asiakkaalle selkeästi lisäarvoa. TikTok-videot voivat sisältää esimerkiksi tuotesuosituksia tai vinkkejä, jotka liittyvät kauppakeskuksen palveluvalikoimaan. Myös konkreettinen lisäarvo, kuten alennukset eri liikkeisiin koettiin merkittävänä markkinoinnin vaikuttavuutta edistävänä tekijänä. Vastauksissa korostui, että sisällöllinen arvo, sekä käytännön hyöty kuluttajalle yhdistettynä edistävät tehokkaimmin kuluttajien positiivista vuorovaikutusta ja sitoutumista kauppakeskuksen brändiin.

TikToktiin kannattaa jakaa jotain kuluttajalle oikeesti hyödyllistä tietoa. Esim alennuksia liikkeisiin, vinkkejä ostosten tekemiseen tai tuote-esittelyjä, jotka inspiroi kuluttajia ostoksille ja hyödyntämään kauppakeskuksen tarjontaa. – A2

Opetusvideot esim siitä kuinka tehdä trendikäs meikki tai kampaus kauppakeskuksen kosmetiikkaliikkeiden tuotteilla tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Myös esim alennusmyynneistä tai erikoistarjouksista kannattaa aina ilmoittaa myös TikTokin puolella, sillä siellä on helpompi tavoittaa myös nuorempaa kohderyhmää. – K2

Myös paikallisuuden painottaminen TikTok-sisällöissä koettiin merkittävänä vetovoimatekijänä asiakkaiden keskuudessa. Korostamalla alueen kulttuuria, tapahtumia ja paikallisia tarpeita videoiden avulla kauppakeskukset voivat luoda vahvan yhteyden paikallisiin asiakkaisiin ja vahvistaa samalla asemaansa paikallisena toimijana

Yksi hyvä keino kauppakeskuksille parantaa tunnettuutta paikallisesti on esimerkiksi nostaa paikallisuutta esiin sisällöistä, esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisen harrastelijajoukkueen kanssa tai hyödyntämällä alueen vaikuttajia. – A2

Huonon sisällön tunnusmerkit kauppakeskusten näkökulmasta.

Haastatteluiden perusteella huono TikTok sisältö on väkinäistä, yksitoikkoista, eikä se heijasta kauppakeskuksen brändin persoonallisuutta ja arvoja. Myös liiallinen myyntipainotteisuus koettiin negatiivisena tekijänä kauppakeskusten TikTok -sisällöissä. Liian suoraviivaiset myyntiviestit voivat tuntua kuluttajista päällekkäyiltä tai epäaidoilta, mikä puolestaan saattaa johtaa siihen, että sisällöt koetaan pikemminkin mainoksena kuin viihteellisenä tai informatiivisena.

Huonosti toteutetut TikTok sisällöt vaikuttaa yleensä väkinäisiltä tai epäaitoilta, mikä ja ne vähentää kohdeyleisön kiinnostusta. Kauppakeskusten olisi hyvä välttää yksitoikkoisia tai liian suoraviivaisia myyntiviestejä. – A1

Huono sisältö – no mun mielestä se kaikessa yksinkertaisuudessaan on tylsää ja epäkiinnostavaa, joka ei herätä yleisössä mitään mielenkiintoa tai sitoutumista. – K3

TikTokin formaatti korostaa lyhyitä ja nopeatempoisia videoita. Pitkäveteiset videot eivät pidä välttämättä katsojan mielenkiintoa yllä, sillä käyttäjät ovat tottuneet nopeaan, informatiiviseen ja viihdyttävään sisältöön. Vaikka haastatteluissa painotettiin videoiden aitouden merkitystä, korostettiin samanaikaisesti visuaalisen toteutuksen tärkeyttä.

Mä koen huonon sisällön sellasena, joka ei resonoi kohdeyleisöön yhtään. TikTok videoita ei saa olla liian pitkiä, sillä sovellus jo formaattina on semmonen että kuluttajat on tottuneet nopeaan ja napakkaan sisältöön. – K2

Pitkäveteisyys on ehdoton ei TikTok -videoissa. Myös liika ”yrittäminen” videolla on helposti läpinäkyvää, ja saa katsojat perääntymään. – K3

Myös heikko visuaalinen toteutus tai tosi huonolaatuinen sisältö saa usein swaippaamaan nopeasti videosta seuraavaan. – A3

5.3 Sisällön strateginen suunnittelu

Toisessa teemassa perehdyttiin tarkemmin sisältömarkkinoinnin strategiseen näkökulmaan. Kaikilla haastatelluilla kauppakeskuksilla oli kokemusta TikTokissa tapahtuvasta sisällöntuotannosta. Vaikka kauppakeskukset olivat aktiivisia sovelluksessa, sisällöntuotanto oli luonteeltaan kokeilevaa eikä välttämättä perustunut selkeään strategiseen lähestymistapaan.

Kohderyhmälähtöisen TikTok-sisällön suunnittelu ja toteutus kauppakeskuksille

Haastatteluissa nousi esiin tarve tunnistaa kauppakeskuksen asiakassegmentit ja luoda niiden pohjalta kohderyhmää viihdyttävää sisältöä. Kauppakeskusten kohderyhmä koettiin laajaksi, joka asetti osittain haasteita sisällöntuotannolle. Haastatteltava A3 koki tärkeänä, että jokaiselle kohderyhmälle on tarjolla kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä. Monipuolisen kohderyhmän ja laajan palveluvalikoiman takia kauppakeskusten on tuotettava sisältöä, joka pyrki huomioimaan kohderyhmän erilaiset mieltymykset ja tarpeet. Asiantuntija A1 suositteli jakamaan sisältöjä eri teemoihin, kuten muotiin, ruokaan, viihteeseen ja perheystävällisiin aktiviteetteihin.

Mun mielestä tärkeintä TikTok-sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa on se, et oikeesti ymmärtää kohdeyleisöä. Vaatii tarkkaa suunnittelua ja luovuutta, et voi luoda houkuttelevaa ja vaikuttavaa sisältöä, joka puhuttelee ja sitouttaa kävijöitä kauppakeskukseen. – A3

Kauppakeskusten sisältöstrategiaa suunnitellessa on tärkeitä ymmärtää, mitkä on kohderyhmän mieltymykset, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, jotta sisältö voi puhutella heitä tehokkaasti. Esimerkiks nuoret aikuiset saattaa olla kiinnostuneita trendikäästä muodista ja viihdetapahtumista, kun taas lapsiperheet usein etsii perheystävällisiä aktiviteetteja ja ostosmahdollisuuksia. – A1

Opiskelijoille sopiva viestintä voi olla rentoa, nuorekasta ja edullisuuteen painottuvaa. Visuaaliset elementit voi sisältää esim opiskelijaystävällisiä tarjouksia, trendaavien tuotteiden / vaatteiden esittelyä ja nuorten suosimia ruokapaikkoja. Esim opiskelija-alennusten ja -tapahtumien mainostaminen voi olla houkuttelevaa tälle kohderyhmälle. – A1

Haastatteluissa kiinnitettiin erityistä huomiota myös TikToken ikäjakaumaan, ja alustaa arvioitiin erityisen tehokkaaksi markkinointikanavaksi nuoremmalle, alle 30-vuotiaalle kohderyhmälle. Samalla haastateltava A2 toi esille merkittävän havainnon TikToken käyttäjäkunnan keski-ikä noususta. Tämä antaa viitteitä siitä, että alustan käyttäjäprofiili tulee jatkossa monipuolistumaan ja ulottumaan myös vanhempiin ikäryhmiin.

TikTok tarjoaa tällä hetkellä erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa erityisesti nuorempaa, alle 30-vuotiaiden kohderyhmää. Kuitenkin tutkimusten mukaan sovelluksen käyttäjäkunnan keski-ikä on nousussa. Tää kehitys edellyttää markkinoinnin ammatilaisilta jatkuvaa valppautta ja kykyä seurata sovelluksen muutoksia. – A2

Sisällön tavoitteet ja mittaaminen

TikTok sisältöjen tavoitteisiin ja mittaamiseen liittyen haastatteluissa nousi esiin useita erilaisia näkökulmia. Haastateltavat mainitsivat kauppakeskusten sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi muun muassa kauppakeskusten brändin tunnettuuden kasvattamisen, kohdeyleisön sitouttamisen ja yhteisöllisyyden lisäämisen. Haastatteluissa korostettiin myös, että sisällön tavoitteena on kannustaa käyttäjiä osallistumaan kauppakeskuksen järjestämiin tapahtumiin. Vaikka tavoitteet vaihtelivat, yhdistävä tekijä oli kaikissa haastatteluissa sama: kauppakeskusten kävijämäärän kasvattaminen. Yhteneväinen tavoite heijastaa kauppakeskusten pyrkimystä lisätä fyysisiä kävijöitä paikan päälle. Brändin tunnettuuden, sitoutumisen ja yhteisöllisyyden lisääminen nähtiin välitavoitteina kauppakeskusten konkreettisen kävijäliikenteen lisäämiseen.

TikTokissa me halutaan rakentaa vahvaa yhteisöllisyyttä. Tarkoituksena on, että jokainen katsoja kokee, et kauppakeskus on paikka, missä aina tapahtuu jotain hauskaa. Yhteisöllisyyden avulla pyritään vahvistamaan brändiä, sitouttamaan kävijöitä pysyvästi ja luomaan positiivista pohinää kauppakeskuksen ympärille. – K2

Pääsääntöisesti asiakas -caseissa missä itse oon ollut mukana, sisältömarkkinoinnin tavoitteet on koostunut esimerkiksi brändin tunnettuuden lisäämisestä, yleisön sitouttamisesta ja sit tottakai kauppakeskuksen kävijämäärien kasvattamisesta. – A3

Meidän tavoite on yksinkertaisesti lisätä kauppakeskuksen näkyvyyttä ja tunnettuutta TikTokissa. jotta voidaan tavoittaa laajempi yleisö ja houkutella uusia asiakkaita kauppakeskukseen. – K1

Asiantuntijahaastatteluissa korostettiin, että TikToken käyttöönotto ja toimenpiteet sovelluksessa tulisi linjata tukemaan suoraan kauppakeskusten liiketoiminnallisia tavoitteita. Integroitu lähestymistapa varmistaa, että TikToken käyttö on strategisesta, tukee kauppakeskuksen brändin tunnettuuden kasvua ja lisää asiakasuskollisuutta.

TikToken hyödyntäminen markkinoinnissa ei oo pelkästään trendikästä, vaan myös oikeesti toimiva tapa kehittää kauppakeskuksen sisältömarkkinointia. TikToken strateginen käyttö lisää kauppakeskusten brändin tunnettuutta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. – A1

Toimenpiteet on tärkeitä linjata aina niin, et ne tukee kauppakeskuksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Sillon kun tavoitteet on kunnossa ja niitä kohti edetään järjestelmällisesti, TikTok on erinomainen kanava kauppakeskukselle kasvattaa niiden brändiä ja vahvistaa asiakassuhteita. – A3

Haastattelussa A1 todettiin, että orgaanista TikTok -sisältöä mitatessa on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota sitoutumisen mittareihin, kuten vuorovaikutuksellisuuteen ja jakamiseen, sekä pitkäaikaisempiin vaikutuksiin, kuten brändin tunnettuuden kasvuun ja yhteisöllisyyden rakentumiseen. Tulosten mittaamisessa kannattaa myös hyödyntää analytiikkaa, kuten seurantatyökaluja ja kävijädataa paremman ymmärryksen saavuttamiseksi orgaanisen sisällön vaikutuksista. Haastattelussa asiantuntija A3 huomautti, että orgaanisen sisällön tavoitteiden mittaaminen voi olla haastavampaa kuin maksetun mainonnan, koska orgaanisen sisällön vaikutukset eivät aina ole yhtä suoraviivaisesti mitattavissa. Orgaanisen sisällön menestyksen seuraaminen saattaa edellyttää monipuolisempia mittareita ja syvällisempää analyysia, koska sisällön tehokkuus ilmenee pidemmällä aikavälillä ja vaihtelee eri käyttäjäryhmien keskuudessa. Asiantuntija A1:n mukaan mittarit tarjoavat silti arvokasta tietoa siitä, miten hyvin sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa ja kuinka tehokkaasti se sitouttaa katsojia. Tämä tieto voi auttaa hienosäätämään sisältöstrategiaa ja vahvistamaan ymmärrystä siitä, mitkä sisältöelementit toimivat parhaiten yleisön kanssa.

Toki orgaanisen sisällön mittaus voi olla vähän haastavampaa kuin maksetun mainonnan, sillä siitä ei oo tarjolla niin paljon hyödynnettävää dataa. Meidän mielestä se tarjoaa kuitenkin arvokasta tietoa siitä, mikä resonoi parhaiten kohdeyleisöön. Käyttämällä erilaisia mittareita, kuten vuorovaikutuksia, jakamisia ja kommentteja, voidaan hankkia syvällisempi ymmärrys siitä, mitkä sisältöelementit herättävät eniten kiinnostusta ja osallistumista, ja hyödyntää tätä tulevaisuuden kamppisten suunnittelussa. – A1

Tavoitteita ja niiden täyttymistä voi seurata toki TikTok sisältöjen suosiota tarkkailemalla, mut sit myös konkreettisesti seuraamalla kauppakeskuten kävijämääriä esim eri tapahtumissa joiden markkinointia on hoidettu TikTokin kautta. – K3

Toki myös jonkun verran pyritään analysoimaan seuraajien demografisia tietoja, kuten ikäryhmiä ja sijainteja, jotta voitais ymmärtää paremmin, minkä tyyppiset sisällöt puhuttelee eniten meidän kohdeyleisöä. Tässä on kuitenkin haasteena se, että usein profiilit saattaa TikTokissa olla anonyymejä eikä seuraajista oo juurikaan dataa saatavilla. – A3

Dataohjautuva sisältömarkkinointi

Tutkimuksen mukaan kauppakeskusten kannattaa hyödyntää sisältöjen suunnitteluprosessissa dataohjautuvaa lähestymistapaa. Käytännössä kauppakeskusten kannattaa siis kerätä tietoa asiakkaiden ostomotiiveista ja käyttäytymisestä, ja hyödyntää luonnollisesti saatavilla olevaa tietoa tulevien sisältöjen suunnittelussa.

Hashtag -tutkimus ja trendianalyysit tarjoaa kauppakeskuksille tärkeitä tietoa siitä, mitkä teemat ja aiheet on nousussa TikTokissa. Myös ihan vaan kommentteja, jakamisia ja tykkäyksiä on hyvä seurata ja vähän vertailla eri julkaisujen välillä, niin huomaa että mitkä sisällöt asiakkaisiin resonoi parhaiten. – A1

Vuorovaikutteiset elementit

Haastatteluiden perusteella kauppakeskukset voivat tehostaa merkittävästi vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa hyödyntämällä erilaisia interaktiivisia elementtejä. Yksi suositeltava tapa on toteuttaa kyselyitä ja äänestyksiä, jotka antavat asiakkaille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä erilaisista aiheista, kuten suosituimmista tuotteista tai tulevista tapahtumista. Lisäksi haasteet ja kilpailut, kuten tanssihaasteet, tuotekuvaukset ja sketsit, tarjoavat seuraajille mahdollisuuden aktiiviseen osallistumiseen ja oman kokemuksensa jakamiseen kauppakeskuksesta. Näiden vuorovaikutteisten elementtien avulla kauppakeskukset voivat rakentaa vahvempaa yhteyttä yleisöönsä.

Joo, kauppakeskusten kannattaa ehottomasti hyödyntää esim erilaisia kyselyitä ja äänestyksiä, joiden avulla asiakkaat voi ilmaista mielipiteensä erilaisista aiheista, kuten suosituimmista tuotteista tai tulevista tapahtumista. -K3

Haastatteluissa korostettiin myös katsojien osallistamisen tärkeyttä. Kauppakeskus 2:n mukaan keskeinen tekijä hyvälle TikTok-sisällölle on se, miten se kannustaa katsojia aktiiviseen vuorovaikutukseen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi haasteisiin osallistumisena. Haastattelujen perusteella hyvä TikTok-sisältö ei ainoastaan sitouta kauppakeskusten asiakkaita, vaan myös innostaa heitä osallistumaan luomalla sisältöä omille käyttäjätileilleen.

Hyvä sisältö on myös sellasta, että se osallistaa kauppakeskuksen asiakkaita jakamaan kokemuksia vierailusta tai tekemään esim ostosten esittely -videoita asiakkaan henkilökohtaiseen profiiliin. – K2

5.4 Kauppakeskusten haasteet TikTok sisältömarkkinoinnissa

Viimeisessä teemassa tutkittiin, millaisia haasteita kauppakeskukset kohtaavat TikTok sisältömarkkinoinnin prosessissa. Teeman yhteydessä syvennyttiin tekijöihin, jotka vaikuttavat sisällöntuotannon ja markkinoinnin tehokkuuteen sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa.

Tyypilliset haasteet TikTok sisältömarkkinoinnissa

Haastatteluista ilmeni, että kilpailu TikTok -alustalla on kovaa, ja toisinaan kauppakeskukset kokevat haasteita luovan ja viihdyttävän sisällön suunnittelussa ja tuotannossa. TikTokin dynaaminen luonne edellyttää jatkuvaa ajankohtaisten trendien seuraamista, ja tämä vaatii yrityksiltä aktiivista osallistumista ja valmiutta omaksua rohkeita ja innovatiivisia lähestymistapoja sisällöntuotannossa. Myös resurssien rajallisuus koettiin yhdeksi haasteita tuottavaksi tekijäksi, sillä sisältömarkkinointi TikTokissa vaatii sitoutumista uusien trendien seuraamiseen.

Kilpailu TikTokissa on kovaa, ja usein asiakkaat on saattanut kohdata haasteita luovan ja viihdyttävän sisällön luomisessa. – A3

Välillä on myös tilanteita, joissa inspiraatio on kateissa ja resurssit niukat. Sillon ollaan yleensä ulkoistettu kampanjan suunnittelu, koska ulkopuolisilla on mahdollisuus tuoda mukaan luovia ja innovatiivisia lähestymistapoja TikTok sisältöjen suunnitteluun. – K1

Lisäksi haastattelun mukaan yritystilin ääniraitavalikoimaan liittyvät rajoitukset hankaloittavat ajoittain kauppakeskusten sisällöntuotantoa, sillä TikTokissa trendaavat musiikit eivät välttämättä ole saatavilla yrityskäyttöön.

Ääniraitavalikoiman rajoitukset voi toisinaan muodostaa merkittävän esteen kauppakeskusten pyrkimuksiin osallistua trendeihin ja tuottaa houkuttelevaa sisältöä TikTokissa. Yritysten on tärkeä olla tietoisia näistä rajoituksista ja etsiä luovia ratkaisuja musiikin käytölle, jotta ne voivat edelleen säilyttää kiinnostavuuden ja vuorovaikutellisuuden alustalla. – A3

Myös TikTokin monimutkainen algoritmi koettiin haasteelliseksi, sillä sisältöjen menestystä on hankala ennustaa. Asiantuntija A2:n mukaan videoita suunnitellessa ja toteuttaessa ei voi koskaan täysin ennakoida, mitkä videot saavuttavat suurimman näkyvyyden tai eniten vuorovaikutusta sovelluksessa.

TikTokin algoritmi on aika monimutkainen, ja usein on hankala tietää etukäteen tuleeko video menestymään vai ei. – A2

Me ollaan välillä koettu myös haasteeksi algoritmin ja alustan jatkuvat muutokset. Tuntuu että koko aika puskee uusia trendejä, joiden perässä ei meinaa pysyä. – K2

Haastatteluista kävi ilmi, että kauppakeskukset kokevat TikTokin tavoitteellisen hyödyntämisen haasteelliseksi. Sisällöntuotanto sovelluksessa oli pääasiassa kokeilevaa, ja tämä lisäsi epävarmuutta siitä, kuinka alusta kannattaa integroida osaksi yritysten strategista markkinointia.

Kauppakeskusten kokemat haasteet TikTokin tavoitteellisessa hyödyntämisessä ei oo missään nimessä harvinaisia. Usein sovelluksessa jopa julkaistaan sisältöä aika summamutikassa. Strategisesta näkökulmasta ajatellen on tärkeitä, että sisällöille asetetaan selkeät tavoitteet ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista, ja että niissä keskitytään tarkasti kauppakeskuksen kohderyhmien tarpeisiin. – A1

Usein esimerkiksi kohderyhmien tarkempi määrittely ja orgaanisen sisällön tulosten mittaaminen voi tuottaa asiakkaille haasteita. – A2

Haastattelun mukaan kauppakeskukset voivat kohdata merkittäviä haasteita brändiviestinnässään TikTok-alustalla, mikäli niiden lähestymistapa ei ole harkittu ja kohdennettu. TikTok tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tuoda brändi lähemmäksi kuluttajia, mutta väärin suunnattu tai epäonnistunut viestintä voi aiheuttaa negatiivista vaikutusta brändin maineeseen.

Kauppakeskukset voivat sortua virheisiin TikTok-brändiviestinnässä, jos ne ei tunne alustan dynamiikkaa ja käyttäjien odotuksia. On tärkeä muistaa, että TikTok on viihdeellinen ja nuorekas alusta, joten kauppakeskusten brändiviestintä pitää soveltaa tähän kontekstiin. Epäaidot tai liian myyntipainotteiset viestit voivat tuntua häiritseviltä käyttäjistä, ja se saattaa vahingoittaa brändi-imagoa. – A1

Jos kauppakeskuksilla on vaikeuksia saada sisältöä resonointimaan nuorten kuluttajien kanssa, yhteistyö nuorten suosiman TikTok-sisällöntuottajan kanssa voi olla hyödyllistä. Vaikuttaja voidaan kutsua kauppakeskukseen, ja hänen tehtävänsä on luoda videoita, jotka korostavat kauppakeskuksen ainutlaatuisia piirteitä, erikoistarojouksia ja tapahtumia. Tämä mahdollistaa luontevan sisällön, joka tavoittaa vaikuttajan seuraajakunnan ja tuo brändin esiin nuorten käyttäjien keskuudessa. – A2

TikTok sisältömarkkinoinnin haasteet tulevaisuudessa

Haastatteluiden mukaan haasteita koettiin myös TikTok-trendien analysoinnissa ja tulevien suuntauksien ennakoimisessa. TikTokissa trendit syntyvät ja loppuvat hyvin nopeasti, mikä tekee niiden ennustamisesta haastavaa. Kauppakeskuksille tämä tarkoittaa tarvetta olla jatkuvasti ajan tasalla alustan muutoksista ja kykyä sopeutua niihin dynaamisesti.

TikTok on nopealiikkeinen alusta, ja trendit voivat syntyä ja haihtua silmänräpäyksessä. Kauppakeskusten on tärkeää omaksua trendien jatkuva seuranta ja reagointi,

mutta samalla pidettävä mielessä, että kaikki trendit ei välttämättä sovi kauppakeskuksen brändiin tai viestiin. On olennaista tuntea oma kohdeyleisö ja ymmärtää, mitkä trendit resonoi heidän kanssa. – A1

Haastatteluiden perusteella TikToken tulevaisuuden näkymät ja markkinointimahdollisuudet soveluksessa koettiin positiivisina. Esiin nousi kuitenkin myös näkökulma, jossa TikToken tulevaisuudesta koettiin epävarmuutta sovelluksen ympärillä vellovien tietosuojongelmien takia.

TikToken tietosuojongelmat on herättänyt yritysten keskuudessa lähiaikoina paljon keskustelua. Voi myös olla että mikäli negatiivinen mielikuva sovelluksesta kasvaa, yritysten mietittävä, onko sovelluksen käyttö kannattavaa. Toki tämä on vasta mutuilua, ja tulevaisuus riippuu pitkälti siitä kuinka sovellus saa pidettyä käyttäjänsä alustalla. Tähän mennessä se on ainakin onnistunut kaikista tietosuojongelmista huolimatta. – A3

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kauppakeskusten kannattaa hyödyntää TikTokia sisältömarkkinoinnissaan, ja millaista haasteita prosessissa saattaa ilmetä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat: *Miten kauppakeskukset voivat toteuttaa sisältömarkkinointia TikTokissa strategisesti? Mitä haasteita kauppakeskukset kohtaavat TikTok sisältömarkkinoinnin prosessissa?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkasteltiin laajemmin, kuinka kauppakeskukset voivat hyödyntää TikTokia strategisesti sisältömarkkinoinnissaan. Sen avulla pyrittiin käsittelemään eri näkökulmia, kuten hyvän ja huonon sisällön tunnusmerkkejä, kohderyhmälähtöisen TikTok sisällön suunnittelua ja toteutusta, sisällön tavoitteita ja mittaamista sekä vuorovaikutteisten elementtien hyödyntämistä. Kysymys antoi yleisen suunnan siitä, miksi TikTok on relevantti ja miten se voi tukea kauppakeskusten markkinointia. Taulukossa 3 esitetään yhteenveto ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyvistä johtopäätöksistä. Toisen tutkimuskysymyksen ”Mitä haasteita kauppakeskukset kohtaavat TikTok sisältömarkkinoinnissa?” tavoitteena oli syventyä kauppakeskusten kohtaamiin käytännön haasteisiin TikTok sisältömarkkinoinnissa. Vastaamalla tutkimuskysymyk-

seen, saatiin arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät voivat vaikeuttaa TikTok sisältömarkkinoinnin onnistumista kauppakeskusten näkökulmasta. Tekijöiden tunnistaminen auttaa ennaltaehkäisemään haasteita, ja pohtimaan niihin kehitysideoita.

Taulukko 3 Yhteenveto kauppakeskusten strategisen TikTok sisältömarkkinoinnin johtopäätöksistä

ASIAKASYMMÄRRYS	TAVOITTEET JA MITTAAMINEN	DATAN HYÖDYNTÄMINEN
Kohdeyleisön määrittely: - Tunnista kauppakeskuksen pääkohdeyleisö TikTokissa - Kohdenna sisältö erityisesti nuoremmalle kohderyhmälle	Tavoitteiden asettaminen: - Määritä selkeät tavoitteet TikTok sisältömarkkinoinnille (esim, bränditietoisuuden lisääminen, sitoutumisen kasvattaminen, uusia asiakkaita kauppakeskukseen) - Huomioi tavoitteiden määrittelyssä kauppakeskuksen liiketoiminnalliset tavoitteet	Hyödynnä TikTokin dataa: Analysoi TikTokin tarjoamaa dataa, kuten demografisia tietoja, katselukertoja, tykkäyksiä, jakamisia ja käyttäytymismalleja
Vuorovaikutus ja osallistuminen: - Tutustu asiakkaiden käyttäytymiseen, tarpeisiin ja odotuksiin, ja kehitä niiden pohjalta sisältöjä, joilla voidaan lisätä vuorovaikutusta alustalla - Osallistu esimerkiksi haasteisiin ja luo vuorovaikutusta lisääviä kilpailuita	Suorituskyvyn mittarit: - Valitse KPI:t (<i>Key Performance Indicators</i>) jokaiselle asetetulle tavoitteelle - Kiinnitä huomiota sitoutumisen mittareihin, kuten käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisältöjen jakoihin	Optimointi: - Tunnista suosituimmat ja vaikuttavimmat sisältötyypit - Tee jatkuvaa analyysiä ja optimointia TikTok-sisältöstrategiaan saatujen tietojen perusteella

6.1 Kauppakeskusten strateginen TikTok sisältömarkkinointi

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että TikTokin strateginen hyödyntäminen markkinoinnissa tuo merkittäviä etuja kauppakeskuksille. Sisältömarkkinointi alustalla tarjoaa kauppakeskuksille mahdollisuuden parantaa brändimielikuvaa ja tuottaa lisäarvoa kohderyhmälleen. Vahvistamalla kohderyhmän luottamusta, kauppakeskukset voivat luoda kestäviä suhteita asiakkaisiin.

Tutkimuksen mukaan TikTokissa kuluttajiin tehoa parhaiten aito, vuorovaikutteinen ja spontaani sisältö. Sovelluksessa kannattaa välttää liian myynti- ja brändipainotteista lähestymistapaa, sillä se voi herättää kuluttajissa päälleikäyvän tunteen. Tätä tukee myös Rummukaisen ja muiden (2019) kuvaus sisältömarkkinoinnista – tarkoituksena on luoda asiakkaille lisäarvoa ennen kuin mitään myydään. Voidaan siis olettaa, että TikTok sisältömarkkinoinnissa kauppakeskusten on hyvä pyrkiä

voittamaan asiakkaidensa luottamus viihteellisen sisällön ja onnistuneen käyttäjäkokemuksen kautta. Harkittu, mutta luova lähestymistapa on avain menestykseen sovelluksessa, jossa yhteisön reaktiot ja vuorovaikutus määrittelevät merkittävästi sisältöjen tehokkuutta.

Bergström ja Leppänen (2021) toteaa sosiaalisen median hyväksi puoleksi mahdollisuuden kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Myös tutkimuksessa todettiin, että TikTokin vuorovaikutusta lisäävien ominaisuuksien hyödyntäminen kauppakeskusten sisältömarkkinoinnissa on oleellista strategisessa lähestymistavassa. Kaksisuuntainen vuorovaikutus lisää kuluttajien sitoutuneisuutta ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajien sitoutuneisuutta kannattaa vahvistaa myös hyödyntämällä sosiaalisesta mediasta kerättyä palautetta. TikTok videoiden kommenttikentistä ja viesteistä voi ammentaa arvokkaita sisältöideoita. Kommenttien huomioiminen ja niihin reagoiminen voi myös vahvistaa yhteisöllisyyttä ja rakentaa positiivista brändi-imagoa.

Tutkimuksen perusteella edellytys kauppakeskusten onnistuneelle TikTok sisältömarkkinoinnille on selkeä sisältöstrategia, joka tukee kauppakeskuksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Työn teoriaosuudessa IAB (2020) mainitsi sisällön strategisen suunnittelun nojautuvan kolmeen keskeiseen peruspilariin: asiakasymmärrykseen, tavoitteisiin ja mittaamiseen sekä datan hyödyntämiseen. Myös tutkimuksen tulokset osoittavat, että menestyksellä TikTok-strategia vaatii syvällistä ymmärrystä kohdeyleisöstä, alustan dynamiikasta, tavoitteiden asettamisesta ja niiden mittaamisesta. Hyödyntäessään TikTokia markkinoinnissaan kauppakeskusten on tunnettava kohdeyleisönsä kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit, jotta he voivat tuottaa sisältöä, joka puhuttelee ja sitouttaa tehokkaasti.

Kauppakeskuksen TikTok-sisällön strategisen suunnittelun ensimmäisen ja keskeisen vaiheen muodostaa asiakasymmärryksen rakentaminen. Asiakasymmärrystä voidaan syventää tutustumalla tarkemmin asiakkaiden käyttäytymiseen, tarpeisiin ja odotuksiin. Tutkimuksesta selvisi, että kauppakeskusten TikTok-sisältö kannattaa kohdentaa erityisesti nuoremmalle kohderyhmälle, sillä alustan käyttäjät koostuvat pääasiassa nuorista ja nuorista aikuisista. Näin varmistetaan, että sisällöt resonoivat tehokkaasti suurimman käyttäjäkunnan kanssa. Havaintoa tukee myös Komulaisen (2023) huomio, jonka mukaan TikTokin kohderyhmä koostuu etenkin 18–34-vuotiaista käyttäjistä. Tutkimuksessa havaittiin, että kauppakeskusten kohderyhmän ikäjakauma on kuitenkin laaja. Voidaan

siis päätellä, että vaikka nuoret muodostavat merkittävän osan TikTokin käyttäjistä, kauppakeskusten kokonaisvaltaisessa markkinoinnin sisältöstrategiassa on tärkeää huomioida myös vanhemmat ikäryhmät. Markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa on olennaista varmistaa, että kaikki kohde-ryhmät tavoitetaan asianmukaisesti heille sopivissa kanavissa.

Rummukainen ja muut (2019) korostavat sisältömarkkinoinnin keskeisten tavoitteiden liittyvän asiakaskokemuksen parantamiseen, brändimielikuvan vahvistamiseen ja myynnin edistämiseen. Tätä tukee myös tutkimuksen tulokset, joista ilmeni kauppakeskusten tavoittelevan TikTok sisältömarkkinoinnilla brändin tunnettuuden, sitoutumisen ja yhteisöllisyyden kasvattamista. Haastatelluista nousi esiin myös kaikkia tavoitteita yhdistävä päätavoite: kauppakeskusten kävijämäärän kasvattaminen. Tämä vahvistaa näkemystä, että TikTok sisältömarkkinoinnin onnistumisen keskeisiä mittareita ovat konkreettinen kävijämäärän kasvu kauppakeskuksissa sekä myönteisen brändi-imagon vahvistuminen. Tulosta tarkastellessa on kuitenkin hyvä huomioida, että kauppakeskusten kävijämäärien kasvattaminen on monimutkainen tehtävä, ja siihen vaikuttavat usein monet eri tekijät. TikTok-sisältömarkkinointi voi olla yksi osatekijä, mutta myös esimerkiksi kauppakeskuksen sijainti, kilpailu, markkinointitoimenpiteet sekä sesonkivaihtelut voivat vaikuttaa tulokseen merkittävästi. Liiketoiminnallisten tavoitteiden mittaaminen voi olla haasteellista, ja vaikka kävijämäärät ovat selkeä mittari, niiden suora yhdistäminen TikTok-sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen voi olla hankalaa. Esimerkiksi asiakkaiden päätöksenteko voi olla monivaiheista. Vaikka asiakas tulisi tietoiseksi kauppakeskuksesta tietyn TikTok-kampanjan kautta, saattaa päätös vierailusta syntyä vasta paljon myöhemmin. Tuloksien analysoinnissa on hyvä ottaa huomioon pitkän aikavälin näkökulma - kauppakeskusten kävijämäärien kasvattaminen TikTok-sisältömarkkinoinnin avulla voi vaatia aikaa näkyvien tulosten saavuttamiseksi.

Sisällön strategisen suunnittelun kannalta sisältömarkkinointi on tärkeää suunnitella siten, että se edistää suoraan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Markkinoinnin suunnittelu n.d.). Näkökulmaa tukee myös tutkimuksessa esiintyneen asiantuntijan havainto, jonka mukaan oikein kohdennettu ja liiketoiminnallisia tavoitteita tukeva sisältömarkkinointi voi vaikuttaa brändin kasvuun ja asiakassuhteiden vahvistumiseen. Voidaan siis olettaa, että sisältömarkkinointi, joka on linjassa liiketoiminnan strategian kanssa, toimii tehokkaana työkaluna brändin rakentamisessa ja asiakkai-

den sitoutumisen edistämisessä. TikTokin käyttö ei ole pelkästään erillinen markkinointitoimenpide, vaan osa laajempaa strategista kokonaisuutta, joka on suunniteltu tukemaan kauppakeskuk- sen liiketoiminnan menestystä.

Tutkimuksessa havaittiin, että onnistunut TikTok sisältömarkkinointi vaatii sisältöjen säännöllistä seuranta, sillä sosiaalisen median trendit ja käyttäjien mieltymykset muuttuvat alustalla nopeasti. Sisältöjen seuranta, analysointi ja jatkuva optimointi on välttämätöntä, mikäli kauppakeskukset haluavat säilyttää houkuttelevuutensa ja pysyä relevantteina yleisölleen. Tulosta tukee myös Ko- mulaisen (2023) näkökulma, jonka mukaan sisällön tuottaminen TikTokissa vaatii jatkuvaan tren- dien tunnistamista ja niihin nopeaa reagoitua. Näin ollen voidaan päätellä, että TikTok-videoiden suunnitteluun ja kuvaamiseen ei kannata kuluttaa viikkoja, sillä sisällöt sovelluksessa saattavat vanhentua nopeasti.

Työn teoriaosuudessa esiteltiin TikTok-sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin liittyviä mittareita, jotka auttavat kauppakeskuksia arvioimaan kampanjoiden ja sisältöjen tehokkuutta. Tutkimuksen mu- kaan kauppakeskusten strategista sisältömarkkinointia toteuttaessa tavoitteiden mittaaminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa sisältöjen tehokkaan suunnittelun ja optimoinnin. Tulosten perus- teella orgaanisen sisällön tuloksia mitatessa on hyvä kiinnittää huomiota sitoutumisen mittareihin, kuten käyttäjien vuorovaikutuksellisuuteen ja sisältöjen jakamiseen. Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen sisällöille on välttämätöntä, mikäli kauppakeskukset haluavat toteuttaa sisältömarkki- nointia TikTokissa strategisesti ja laadukkaasti. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että vaikka orgaanista sisältöä voi olla haasteellista mitata liiketoiminnallisten tavoitteiden ja sijoitetun pääoman tuoton näkökulmasta, mittarit tarjoavat silti arvokasta tietoa siitä, miten hyvin sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa ja kuinka tehokkaasti se sitouttaa katsojia. Saatu tieto toimii hyödylli- senä työkaluna sisältöstrategian hienosäätöön ja vahvistaa ymmärrystä siitä, mitkä sisältöelemen- tit toimivat parhaiten yleisön kanssa. Tulosta vahvistaa Rosen (2021) näkemys, jonka mukaan il- man selkeästi määriteltä näkemystä markkinoinnin tavoitteista, ei sisältömarkkinoinnin merkityksellisyyttä voida mitata.

Työn teoriaosuudessa strategisen suunnittelun viimeiseksi peruspilariksi mainittiin datan hyödyn- täminen. Sirviön (N.d.) mukaan dataohjautuvaa lähestymistapaa hyödyntävä markkinoija pystyy

tavoittamaan asiakkaansa oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeanlaisella viestillä. Myös tutkimustulosten mukaan datan hyödyntäminen TikTokissa on tehokas keino optimoida sisältöstrategiaa ja parantaa sitoutumista kohdeyleisön kanssa. Analysoimalla tarkasti TikTokin sisäistä dataa, kuten katselukertoja, tykkäyksiä ja jakamisia, kauppakeskukset voivat tunnistaa suosituimmat ja vaikuttavimmat sisältötyypit sekä ymmärtää paremmin, millaiset elementit herättävät heidän kohderyhmissään kiinnostusta ja vuorovaikutusta. Voidaan siis olettaa, sisältöstrategian vahvistaminen datan avulla mahdollistaa entistä tehokkaamman ja tarkemmin kohdennetun lähestymistavan kauppakeskusten strategiseen sisältömarkkinointiin.

6.2 Sisältömarkkinoinnin haasteet TikTokissa

Tutkimuksen mukaan kilpailu TikTokissa on intensiivistä, ja kauppakeskukset kohtaavat ajoittain haasteita luovan ja viihdyttävän sisällön suunnittelussa ja tuotannossa. Kilpailu luo kauppakeskuksille paineen luoda sisältöä, joka erottuu positiivisesti kuluttajien mielissä. On siis selvää, että vaikka TikTok tarjoaa kauppakeskuksille valtavan markkinointipotentiaalin, sen hyödyntäminen vaatii jatkuvaa ideointia ja luovaa ajattelua.

Tutkimuksen perusteella sisällöntuotanto TikTokissa on ollut luonteeltaan kokeilevaa, ja kauppakeskukset kohtaavat satunnaisesti haasteita TikTok-sovelluksen strategisessa hyödyntämisessä. Strategiset haasteet liittyvät muun muassa kohderyhmän tarkan tuntemuksen puutteeseen ja sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamisen vaikeuksiin. Vaikka kauppakeskukset ovat kohdanneet haasteita sovelluksen strategisessa hyödyntämisessä, tutkimus korostaa myös TikTokin merkittävää roolia brändien markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa. Tämä viittaa siihen, että kanavan potentiaali nähdään merkittävänä.

Tutkimuksen mukaan TikTokille on ominaista vahva trendipohjainen sisältö. Goodwinin (2022) mukaan trendit voivat olla lyhytkestoisia, mutta niiden nopea leviäminen ja suosio tarjoavat yrityksille mahdollisuuden rakentaa brändiä, kasvattaa seuraajakuntaa ja saada näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Trendien nopeatempoisuus asettaa kuitenkin haasteita sisällöntuottajille ja markkinoijille. Tämä käy ilmi myös tutkimustuloksista, joiden mukaan kauppakeskukset kokevat trendeihin osallistumisen välillä haasteelliseksi resurssien rajoitteiden ja trendien muutosnopeuden takia.

Trendien havaitseminen ja havaittujen trendien soveltaminen kauppakeskuksen brändiin vaatii sisällöntuottajalta luovuutta sekä resursseja. Tätä tukee myös Saaren (N.d) selvitys, jonka mukaan TikTokin selaamiseen täytyy käyttää todella paljon aikaa, jotta sen monimuotoista ja nopeasti vaihtuvaa sisältöä voi ymmärtää syvällisesti. Trendit pitää mukauttaa sisältöihin niin, että ne istuvat kauppakeskuksen viestintätapaan ja lisäävät houkuttelevuutta TikTokissa. Mikäli trendeihin osallistuminen tuntuu haasteelliselta, voi esimerkiksi yhteistyö alustan vaikuttajien kanssa tarjota kauppakeskuksille mahdollisuuden pysyä ajan tasalla ja sopeutua TikTokin alati muuttuvaan kulttuuriin.

Tutkimuksen perusteella kauppakeskukset kokevat myös haasteita trendien toteutuksessa soveluksessa rajoitetun ääniraitavalikoiman takia. Tulosta tukee myös Israelin (2022) havainto, jonka mukaan yritystilien äänivalikoima ei ole yhtä laaja, kuin henkilökohtaisen tilin. On siis hyvä huomioida, että kauppakeskusten on oltava ääniraitojen käytössä huolellinen, ja varmistaa aina, etteivät ne riko tekijänoikeuksia.

Tutkimuksen mukaan kauppakeskukset kokevat satunnaisesti haasteita myös brändin viestinnässä TikTokissa. Perinteisille viestintäkanaville suunnattu viestintätyyli ei välttämättä resonoi kohdeyleisöön samanlailla TikTokin dynaamisessa ympäristössä, ja sovelluksessa menestyminen edellyttää omaleimaisuutta ja kykyä sopeutua alustan nuorekkaaseen ja nopeatempoiseen tyyliin. Tätä tukee myös Gynnin (2022) humoristinen toteamus, jonka mukaan aitous, luovuus ja huumori ovat käytännössä synonyymeja TikTokille. Voidaankin olettaa, että TikTok-alustalla on kyse tasapainosta: sisällön on oltava brändin mukaista, mutta samalla se on sovitettava TikTokin käyttäjäyhteisön odotuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tämä vaatii luovuutta, innovatiivisuutta ja tarkkaa ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt resonoivat parhaiten kohdeyleisön kanssa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kauppakeskusten strategiseen sisältömarkkinointiin TikTokissa, sekä siihen liittyviin mahdollisiin haasteisiin. Opinnäytetyön rajattiin koskemaan kauppakeskusten kuluttajille suunnattua markkinointia, sekä erityisesti orgaanista sisällöntuotantoa sovelluksessa. Kyseiseen rajaukseen päädyttiin, sillä orgaanista sisältöä tutkimalla saatiin parempi ymmärrys tekijöistä, jotka vaikuttavat sisällön menestymiseen alustalla ilman maksetun mainonnan tuomaa näkyvyyttä.

Opinnäytetyön aihe muodostui jo vuoden 2022 lopussa, mutta tutkimusprosessin aikataulu venyi, jonka takia käytännön toteutus tehtiin kesän ja syksyn 2023 aikana. Aihevalinta perustui toimeksiantajan tarpeisiin. Tutkimuksen rajauksessa otettiin huomioon toimeksiantajan useat asiakkuudet päivittäistavara- ja tavaratalokauppa -toimialan parista. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus sekä opinnäytetyön tekijän oli vahva henkilökohtainen mielenkiinto markkinointia kohtaan vahvistivat aiheen valintaa. Toimeksiantajan positiivinen palaute vahvisti, että opinnäytetyö tarjosi yritykselle lisäarvoa ja että tutkimuksen tulokset ovat relevantteja ja hyödynnettävissä käytännön liiketoimintaan.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistonhankintamenetelmä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Laadullinen tutkimus soveltui työn tarpeisiin hyvin ja sen avulla saatiin kerättyä riittävästi analysoitavaa aineistoa. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kuutta eri henkilöä, kolmea kauppakeskuksen sisällöntuottajaa sekä kolmea markkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltavien määrä osoittautui optimaaliseksi, ja jokaisesta haastattelusta saatiin uusia näkökulmia tutkimukseen. Haastatteluiden tuloksissa korostui samankaltaisuudet, vaikka jokainen haastateltava vastasi kysymyksiin oman ammattitaitonsa ja kokemuksensa pohjalta.

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla työssä pyrittiin muodostamaan kokonaisvaltainen kuvaus siitä, miten kauppakeskukset voivat hyödyntää TikTokia strategisesti markkinoinnissaan, ja mitä haasteita prosessissa saattaa ilmetä. Tutkimusaineistoa analysoidessa kuitenkin havaittiin, että kerätty aineisto oli odotettua yleispätevämpää. Tulokset ovat siis mahdollisesti sovellettavissa myös laajemmin eri toimialoille, sillä ne tarjoavat yleisiä havaintoja suunnitelmallisen TikTok sisältömarkkinoinnin toteutuksesta. Tutkimuksessa mainitut strategiset näkökulmat, kuten kohderyhmälähtöinen sisällönsuunnittelu, vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen ja tavoitteiden mittaaminen, ovat relevantteja myös muille yrityksille ja organisaatioille, jotka harkitsevat TikTokin integroimista osaksi markkinointistrategiaansa.

Tutkimustuloksista ilmeni, että onnistunut sisältömarkkinointi TikTokissa edellyttää tarkasti suunniteltua strategiaa, joka pohjautuu kohdeyleisön ymmärrykseen, alustan erityispiirteiden hallintaan ja kauppakeskuksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. TikTokin avulla kauppakeskukset voivat tavoittaa tehokkaasti nuorempia kohderyhmiä, lisätä brändin tunnettuutta ja houkutella uusia asi-

akkaita kauppakeskukseen. Alustalla toimii parhaiten autenttinen, vuorovaikutteinen ja luova sisältö, joka vahvistaa kauppakeskusten brändiä ja sitouttaa kohdeyleisöä. Perinteinen myyntipainotteinen sisältö ei TikTokissa toimi, vaan katsojat odottavat spontaania, omaperäistä ja viihdyttävää sisältöä, josta näkyy kauppakeskuksen brändin persoonallisuus.

Tutkimuksen tuloksissa mainittiin TikToken olevan ennen kaikkea vuorovaikutteinen kanava. Kun kauppakeskus on integroinut sisältöstrategian osaksi päivittäisiä markkinointitoimintojaan ja omaksunut sen peruseräatteen, voi sisältömarkkinointia alustalla kehittää keskittymällä käyttäjien luomaan sisältöön ja vuorovaikutuksen vahvistamiseen. Käyttäjien luoma sisältö eli UGC (*User Generated Content*) viittaa alkuperäiseen sisältöön, jota yrityksen asiakkaat luovat ja jakavat sosiaalisessa mediassa tai muilla alustoilla. UGC korostaa aitouden merkitystä, toimii luotettavuuden signaalina sekä voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. (Beveridge 2022.) Kauppakeskusten kannattaa hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä, sillä se edistää vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisyyttä TikTok-yhteisössä. Kannustamalla seuraajia osallistumaan haasteisiin, jakamaan omia kokemuksiaan ja luomaan sisältöä, kauppakeskukset voivat rakentaa vahvempaa sitoutumista kohdeyhmäänsä. Käyttäjien luoma sisältö on aitoa ja luo vahvemman yhteyden kuluttajiin tarjoamalla samaistumispintaa. Strategisesta näkökulmasta ajateltuna se myös mahdollistaa brändin näkyvyyden laajenemisen, kun seuraajat jakavat itse luomaansa sisältöä omille verkostoilleen.

Tutkimuksessa esiin nousseet haasteet liittyivät erityisesti TikToken trendipohjaiseen luonteeseen sekä kovaan kilpailuun alustalla. Trendien nopea vaihtuvuus sekä käyttäjien korkeat odotukset vaativat kauppakeskuksilta entistä harkitumpaa ja vaikuttavampaa sisältömarkkinointia erottuakseen massasta. Kauppakeskusten on kuitenkin ymmärrettävä TikToken kulttuuri – käyttäjät aistivat helposti, kun sisältö on väkinäistä. Tämä vaatii kauppakeskuksilta herkkyyttä tunnistaa kulloinkin vallitsevat trendit ja kykyä sovittaa ne osaksi omaa brändiviestintäänsä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kauppakeskusten kannattaa kohdata TikTok-sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet systemaattisella lähestymistavalla. Tämä edellyttää sitoutumista sisältömarkkinoinnin strategiaan ja jatkuvaa sopeutumista alustan kehitykseen. Kauppakeskusten on oltava valmiita kokeilemaan uusia ideoita ja astumaan rohkeasti ulos mukavuusalueeltaan. Menestyminen TikTokissa vaatii luovuutta ja innovatiivisuutta, ja kauppakeskusten on osattava hyö-

dyntää alustan tarjoamia mahdollisuuksia, kuten haasteita ja trendejä, omalla ainutlaatuisella tavallaan. Oppimalla omista virheistä ja ammentamalla inspiraatiota onnistumisista, kauppakeskukset voivat hienosäätää strategiaansa, ja kehittää sisältömarkkinointiaan TikTokissa jatkuvasti eteenpäin.

Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus ja eettisyys huomioitiin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Opinnäytetyön tekijä tutustui perusteellisesti JAMK:in eettisen toimikunnan, Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ja Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston (Arene) ohjeisiin ennen tutkimusprosessin aloittamista. Opinnäytetyön tekijä oli myös perehtynyt sisältömarkkinointiin ja TikTok-sovellukseen jo ennen tutkimuksen aloittamista, joten hänellä oli vahva ennakkotuntemus aiheesta. Tämä voidaan nähdä tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä.

Tutkimuksessa käytetty lähdeaineisto kerättiin luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä hyödyntämällä monipuolisesti kirjallisuutta, tutkimusartikkeleita sekä alan julkaisuja. Tiedonhaussa käytetään Jyväskylän Ammattikorkeakoulun kirjastoa, sekä tämän lisensoitua Janet.Finna.fi tiedonhakukantaa. TikTokiin liittyvä tietokirjallisuus on sovelluksen uutuuden takia vielä melko rajallista, jonka takia opinnäytetyön TikTokiin liittyvä tietoperusta perustui pääasiassa verkkolähteisiin. Lähteiden valinta tehtiin huolellisesti ja lähdekriittisesti.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään haastatteleamalla henkilöitä, joilla oli tarpeeksi tietoa ja näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Haastateltavat henkilöt saivat valmistautua haastattelutilanteeseen etukäteen lähetetyn haastattelurungon avulla. Haastateltaville annettiin myös tietoa tutkimuksen tavoitteista ja tarkoituksesta ennen haastattelutilannetta sekä tämän aikana. Haastattelutilanteet onnistuivat hyvin, ja teemojen avulla saatiin haluttua tietoa. Haastateltavien henkilöiden kokemus tuki tutkittavaa aihetta onnistuneesti ja haastatteluaineisto oli laadukasta. Haastattelun teemat pyrittiin rakentamaan niin, että ne tukivat tutkimuskysymyksiä. Keskustelunomainen tilanne ja haastateltavien mahdollisuus selittää asioita omin sanoin paransi tutkimuksen validiteettia. Tutkimustuloksissa oli havaittavissa toistoa eli saturoitumista. Haastattelut onnistuivat myös teknisesti hyvin, ja aineiston käsittely sekä litterointi hoidettiin suunnitelman mukaisesti. Tutkimuksessa esitetyt suorat lainaukset haastatteluista vahvistivat työssä esitettyä

teoreettista viitekehystä. Työn raportointi suoritettiin perusteellisesti ja läpinäkyvästi koko tutkimusprosessin ajan.

Tutkimustyön olennainen osa on tulosten kriittinen arviointi. Arvioinnin tarkoituksena on tarkastella, tuoko tutkimus lisää uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä vai vahvistaako se jo olemassa olevaa tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella ja sen otanta oli pieni. Tästä syystä tutkimuksen saturaatio jäi suhteellisen matalaksi, eikä tuloksia voida yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Toistuvuutta oli kuitenkin määrällisesti tarpeeksi, jonka ansiosta johtopäätösten teko onnistui. Suuremman otannan käyttö tutkimuksessa olisi tuonut lisää luotettavuutta ja lisännyt saturaation täyttymisen mahdollisuutta. Tutkimukseen käytettävissä ollut aika ja resurssit olivat kuitenkin rajalliset, jonka vuoksi tämä ei ollut mahdollista.

Tutkimusaineiston analysointivaiheessa haasteeksi muodostui tutkimusaineiston lievä geneerisyys. Vaikka haastattelu rajattiin koskemaan kauppakeskuksia, tulokset olivat osittain yleistettävissä myös muihin toimialoihin. Aineiston perusteella yksityiskohtaisten johtopäätösten teko erityisesti kauppakeskusten näkökulmasta oli haasteellista. Tulevaisuudessa vastaavanlaisen tilanteen välttämiseksi tutkimuksen rajaukset tulisi määritellä entistä tarkemmin. Myös haastattelurunko tulisi suunnitella niin, että se mahdollistaa tarkempien ja käytännönläheisempien tulosten saamisen tutkittavaan aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava myös tutkittavan ilmiön ominaispiirteet. TikTok on suhteellisen uusi sovellus, ja sen ominaisuudet sekä käyttäjätrendit voivat muuttua nopeasti. Tämä asettaa haasteita tutkimukselle, kun pyritään luomaan pysyviä ja yleistettävissä olevia johtopäätöksiä. Sisällön strategisen suunnittelun näkökulmasta kuitenkin on hyvä huomioida, että alustan dynaamisuus ei heijastu sisältömarkkinoinnin peruseräpäätteisiin. Vaikka TikTok saat-
taa päivittää algoritmiaan, käyttöliittymäänsä ja tehdä muutoksia ominaisuuksiinsa, sisältömarkkinoinnin peruseräpäätteet, kuten kohderyhmälähtöisyys, vuorovaikutteisuus ja lisäarvoa tuottava sisältö eivät muutu sovelluksen päivityksien myötä.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimustulosten perusteella kilpailu TikTok-alustalla asettaa kauppakeskuksille merkittäviä haasteita luovan ja viihdyttävän sisällön suunnittelussa. Erityisesti strategisen sisältömarkkinoinnin onnistumisen näkökulmasta asiakasymmärryksen rooli korostuu tilanteessa entisestään. Mikäli kauppakeskus havaitsee haasteita sisällön suunnitteluprosessissa, kannattaa sen tarkentaa kohderyhmien segmentointia. Tarkan kohdentamisen avulla sisältö vastaa tehokkaammin kohdeyleisön ja kauppakeskuksen asiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyössä ilmenneiden haasteiden pohjalta jatkotutkimusehdotukseksi nousi kauppakeskusten kohderyhmän tarkempi analysointi. Tutkimuksessa ei otettu huomioon kohderyhmän näkemyksiä, ja sisällön kehityksen näkökulmasta ne ovat merkittävässä roolissa. Jatkotutkimuksessa voidaan tarkastella, millaiseen sisältöön kohderyhmä käyttää TikTokissa aikaansa, millaisena kauppakeskusten sisältömarkkinointi koetaan ja mitä sisältöä kohderyhmä toivoisi kauppakeskuksilta näkevänsä. Tarkastelemalla näitä näkökulmia, voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten kauppakeskukset voivat entistä paremmin vastata kohderyhmänsä tarpeisiin ja odotuksiin TikTok-alustalla. Tämä tieto antaa myös käytännön suuntaviivoja sisällöntuotannolle ja auttaa kauppakeskuksia kehittämään entistä vaikuttavampaa ja kohdennettua TikTok-sisältömarkkinointia.

Lähteet

Aarnio, K. 2020. TikTokin markkinointimahdollisuudet brändeille. Viitattu 15.10.2023.

<https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille/>.

Agius, A. 2023. How to Create an Effective Customer Journey Map. Asiantuntija-artikkeli Hubspotin verkkosivuilla. Viitattu 1.7.2023. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map-vb#what-is-customer-journey>.

Alexandra, K. 2022. What Are the Benefits of TikTok for Business. Asiantuntijablogi Iconosquaren verkkosivuilla. Viitattu 1.5.2023. <https://www.iconosquare.com/blog/what-are-the-benefits-of-tiktok-for-business>.

Anderson, K. 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. Library Hi Tech News, 37(4), 7–12. Viitattu 10.10.2023. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.

Battisby, A. 2023. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Viitattu 4.9.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Beveridge, C. 2022. What is User-Generated Content? And Why is it Important? Asiantuntija-artikkeli Hootsuiten verkkosivuilla. Viitattu 22.11.2023. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>.

Blomster M., Kurtti J-R., Määttä M. & Sinisalo J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.9.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>.

Carmicheal, K. 2021. Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them. Artikkelin Hubspotin verkkosivuilla. Viitattu 1.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>.

Data-Driven Decision-Making. 2021. Business -Adoben blogijulkaisu. Viitattu 1.7.2023. <https://business.adobe.com/blog/basics/data-driven-decision-making>.

Diamond, S. 2023. Digital marketing all-in-one for dummies. Second edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 1.10.2023. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Ebooks.

Doyle, B. 2023. TikTok Statistics – Updated. Asiantuntijablogi Wallaroo Median verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2023. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

Du Plessis, C. 2017. The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of Information Management, 19, 1. Viitattu 12.9.2023. https://www.researchgate.net/publication/320236183_The_role_of_content_marketing_in_social_media_content_communities.

Finnish Social Science Data Archive. N.d. Aineistohallinnan käsikirja Tampereen yliopiston Yhteiskuntatieteellisessä tietoaarkistossa. Viitattu 1.7.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>.

Geyser, W. 2022. How to Feature on TikTok's "For You" Page. Influencer Marketing Hub. Viitattu 10.8.2023. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-for-you-page/>.

Goodwin, M., 2022. TikTok Marketing: A Guide To TikTok Advertising, Growing Your Following, Building Your Brand And Making Money As A TikTok Influencer (Social Media Marketing).

Gynn, A. 2022. TikTok: Time To Get Serious About Its Content Marketing Promise? Asiantuntija-artikkeli Content Marketing Instituten verkkosivuilla. Viitattu 15.11.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/tiktok-content-marketing-promise>.

Hanratty, P. 2023. How to Create TikTok Content. Asiantuntija-artikkeli Digital Marketing Instituten verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-create-tiktok-content>.

Hill, C. 2022. How to create a social media viral video. Asiantuntijablogi Sprout Socialin verkkosivuilla. Viitattu 1.5.2023. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-viral-video/>.

How TikTok recommends content. N.d. TikTokin tukisivusto. Viitattu 1.5.2023. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>.

Ikonen, O. & Huttunen, S. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Viitattu 18.10.2023. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>.

Israel, S. 2022. TikTok Business vs. Personal Accounts: How To Choose. Viitattu 2.9.2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-business-vs-personal/>.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. N.d. Etnografia. Laadullinen sisällönanalyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.7.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 19.9.2023. <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto (Alma Talent).

Kiarsis, V. 2020. The Power of Video Marketing: YouTube, Facebook, Instagram, And TikTok. Viitattu 2.9.2023. <https://fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/>.

Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns. London, England ; New York, New York: Kogan Page Limited. Viitattu 12.7.2023. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost ebooks.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 12.8.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Kyllönen, M. 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Asiantuntijablogi Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.

Latermino, M. 2021. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Blogikirjoitus Tulos.fi -verkkosivuilla. Viitattu 1.7.2023. <https://www.tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku?>.

Leino, R. 2021. Median valtaajat. Helsinki: Into. Viitattu 10.10.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.

Lou, C. & Yuan, S. 2019. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. Viitattu 12.9.2023. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

Markkinoinnin suunnittelu. N.d. Asiantuntija-artikkeli Alma Media Oyj:n verkkosivuilla markkinointitietopankissa. Viitattu 23.11.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>.

Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. 2022. Asiantuntija-artikkeli Ping Helsinki verkkosivuilla. Viitattu 1.7.2023. <https://pinghelsinki.fi/tiktok-mahdollisuudet-markkinoinnille/>.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Asiantuntija-artikkeli Spoken verkkosivuilla. Viitattu 1.7.2023. <https://spoken.fi/2180/>.

Ohlheiser, A. 2021. Tiktok recommendation algorithms. Technology review, 124(2), 52–53.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamistoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 18.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Paper Planes. N.d. TikTok-mainonta. Viitattu 15.9.2023. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/tiktok-mainonta/>.

Parcero. 2020. Mitä markkinoinnin tulisi tietää TikTokista: nuorten tanssivideoista hallitsevaksi mediaksi. Viitattu 19.9.2023. https://parcero.fi/wp-content/uploads/2020/10/Mitamarkkinoinnin-tarvitsee-tietaa-TikTokista_ladattava-pdf.pdf.

- Pönkä, H. 2022. Sosiaalisen median katsaus. Diaesitys. Speakerdeck. Viitattu 6.9.2023. <https://speakerdeck.com/hponka/2022?slide=49>.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. 57. Viitattu 15.7.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.
- Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. Viitattu 5.7.2023. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.
- Rezek, A. 2022. How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z. Väitöskirja Mississippin yliopiston kirjastopalvelun arkistosta. Viitattu 1.9.2023. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645.
- Roberts, L., Parker, M., Barker, S., Barker, I. & Zahay, L. 2023. Social media marketing: A strategic approach. Third edition. Mason, OH: Cengage.
- Rose, R. 2021. Measuring Content Marketing Impact: How To Set Objectives That Matter. Asiantuntija-artikkeli Content Marketing Institutin verkkosivuilla. Viitattu 10.11.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/steps-objectives-content-analytics/>.
- Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Artikkelit Turun Kauppakorkeakoulun tulevaisuuden tutkimuskeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 15.10.2023. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. London: Kogan Page.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Reliabiliteetti. KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovarasto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.7.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html.
- Saari, S. N.d. Kuinka luoda onnistunut TikTok-markkinointistrategia? Asiantuntija-artikkeli VSCY:n verkkosivuilla. Viitattu 10.11.2023. <https://www.vscy.fi/post/kuinka-luoda-onnistunut-tiktok-markkinointistrategia>.
- Semrush team. 2023. What Is Content Marketing? Definition, Importance, & Strategy Tips. Asiantuntijablogi Semrushin verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2023. <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/>.
- Simanjorang, F., & Rahma Hayati Harahap. 2023. The Use Of Content Marketing To Improve The Sharing Economy. International Journal of Business and Quality Research, 1(02), 96-107. Viitattu 15.9.2023. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/view/315..>

Sisältömarkkinoinnin opas. 2020. IAB Finlandin sisältömarkkinoinnin opas IABin verkkosivustolla. Viitattu 16.9.2023. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-jaoppaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>.

Someturva. N.d. Turva opas – TikTok. Viitattu 12.10.2023. <https://www.someturva.fi/some/tiktok>.

Tavoitteemme. 2023. TikTokin omat verkkosivut. Viitattu 1.7.2023. <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valjakka, J. 2021. Tiktok vs Instagram Reels vs YouTube Shorts: Lyhytvideot kilpailun keskellä. Asiantuntijablogi Aito Videon verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2023. <https://aito.video/blogi/tiktok-vs-instagram-reels-vs-youtube-shorts-lyhytvideot-kilpailun-keskella/>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. viides, päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 155–156. Viitattu 12.7.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.

Virtanen S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Wall & Spinuzzi, 2018. The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. Asiantuntija-artikkeli Taylor & Francis -arkistossa. Viitattu 12.9.2023. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>.

Wochit. 2019. What is Social Video? Everything You Need to Know. Asiantuntijablogi Wochitin verkkosivuilla. Viitattu 2.9.2023. <https://www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/>.

Liitteet

Liite 1. Kauppakeskusten markkinointivastaavien teemahaastattelurunko

Yleiset tiedot

1. Perustiedot yrityksestä
2. Historia TikTokin parissa & videoiden tämänhetkinen tavoittavuus
3. TikTokin potentiaali markkinointikanavana

Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa

4. TikTok osana kauppakeskusten sisältömarkkinointia
5. Hyvän sisällön tunnusmerkit kauppakeskusten näkökulmasta
6. Huonon sisällön tunnusmerkit

Sisällön strateginen suunnittelu

7. Kohderyhmälähtöisen TikTok-sisällön suunnittelu ja toteutus kauppakeskuksille
8. Sisällön tavoitteet ja mittaaminen
9. Vuorovaikutteisten elementtien hyödyntäminen kauppakeskusten TikTok sisällöissä katsojien sitouttamiseksi

Kauppakeskusten haasteet TikTok sisältömarkkinoinnissa

10. TikTok sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet
11. TikTok sisältömarkkinoinnin haasteet tulevaisuudessa

Liite 2. Asiantuntijoiden teemahaastattelurunko

Yleiset tiedot

1. Toimiala ja työnkuva
2. Kokemus TikTokin parista

Kauppakeskusten sisältömarkkinointi TikTokissa

3. TikTok osana kauppakeskusten sisältömarkkinointia
4. Hyvän sisällön tunnusmerkit kauppakeskusten näkökulmasta
5. Huonon sisällön tunnusmerkit

Strateginen sisältömarkkinointi TikTokissa

6. Kohderyhmälähtöisen TikTok-sisällön suunnittelu ja toteutus kauppakeskuksille
7. Sisällön tavoitteet ja mittaaminen
8. Vuorovaikutteisten elementtien hyödyntäminen kauppakeskusten TikTok sisällöissä katsojien sitouttamiseksi
- 9.

Kauppakeskusten haasteet TikTok sisältömarkkinoinnissa

10. Tyypilliset haasteet, joita kauppakeskukset kohtaavat TikTok sisältömarkkinoinnissa
11. TikTok sisältömarkkinoinnin haasteet tulevaisuudessa