



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janette Loisko

TIKTOKIN VAIKUTUKSET MUSIIKIN MARK- KINOINTIIN

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Janette Loisko
Opinnäytetyön nimi	TikTokin vaikutukset musiikin markkinointiin
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	76 + 3 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia TikTokin vaikutuksia musiikin markkinointiin. Työn tavoitteena on selvittää, miten hyvä kanava TikTok on markkinoida musiikkia ja miten musiikin markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen ennakkomarkkinointiin.

Opinnäytetyö on jaettu viiteen pääosaan: johdanto, teoreettinen osuus, empiirinen osuus, johtopäätökset ja loppusanat. Työn teoreettinen viitekehys koostuu Maslowin tarvehierarkiasta, SOSTAC- mallista ja TikTokista. Työn empiirinen osa toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena. Tämän työn kvantitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä oli puolistrukturoitu haastattelu ja kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä oli kyselytutkimus. Opinnäytetyöhön haastateltiin Alisa Sieppiä, joka on työskennellyt musiikkialalla. Kyselylomake keräsi yhteensä 70 vastaajaa. Haastattelussa ja kyselylomakkeessa tutkittiin TikTokin käyttökokemuksia, musiikkitottumuksia ja trendejä.

Tutkimustulokset osoittavat, että TikTok on erittäin hyvä kannattava kanava markkinoida musiikkia. Kappaleen ennakkomarkkinoinnilla TikTokissa on erittäin suuri vaikutus suoraan esimerkiksi kuuntelijalukuihin. TikTok tarjoaa paljon mahdollisuuksia musiikin markkinointiin, kun osaa olla luova, hyödyntää ajankohtaisia trendejä tai luoda uutta.

ABSTRACT

Author	Janette Loisko
Title	The Impact of TikTok on Music Marketing
Year	2023
Language	Finnish
Pages	76 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis was to examine the impact of TikTok on Music Marketing. The goal was to determine, how effective TikTok is as a channel for promoting music and how music marketing on TikTok affects pre-release marketing of a song.

The thesis is divided into five main sections which are introduction, theoretical framework, empirical section, conclusions, and final remarks. The theoretical framework of the thesis consists of Maslow's hierarchy of needs, the SOSTAC model and TikTok. The empirical part of the study was conducted using both quantitative and qualitative research methods. The quantitative method involved a semi-structured interview, and the qualitative method involved a survey. Alisa Sieppi, who has worked in the music industry, was interviewed for this thesis. A total of 70 respondents participated in the survey. The interview and survey explored experiences with TikTok, music preferences and trends.

The research results indicate that TikTok is an extremely effective and profitable channel for marketing music. Pre-release marketing of a song on TikTok has significant impact on metrics such as listener counts. TikTok offers numerous opportunities for music marketing, especially when creators are creative, leverage current trends or innovate.

Keywords	music marketing, Maslow's hierarchy of needs, social media, the SOSTAC model, TikTok
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

LIITELUETTELO

KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO	10
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	11
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	11
1.3	Teoreettinen viitekehys	12
2	MUSIIKIN MARKKINOINTI.....	13
2.1	Musiikkiteollisuus	13
2.2	Teoriaa	15
2.2.1	Maslow tarvehierarkia	16
2.2.2	SOSTAC-malli.....	18
2.3	Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa	20
2.3.1	Vertailukohteet	21
2.3.2	Miksi juuri TikTok?	24
3	TIKTOK.....	26
3.1	Mikä on TikTok?.....	26
3.1.1	Miten TikTok toimii?	26
3.1.2	Näkyvyyden ostaminen.....	27
3.2	TikTokin kohderyhmä	28
3.3	TikTokin analytiikka	30
4	TIKTOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINTIALUSTANA MUSIIKKITEOLLISUUDESSA	32
4.1	Miksi markkinoida musiikkia TikTokissa?.....	32
4.2	Kappaleiden ennakkomarkkinointi	35
4.3	Käyttäjän näkökulma	39
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT.....	41

5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	41
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	42
5.3	Valitut tutkimusmenetelmät	42
5.3.1	Kvalitatiivinen – Haastattelu	43
5.3.2	Kvantitatiivinen – Kyselytutkimus	44
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	46
6.1	Haastattelu	46
6.1.1	Haastattelun tulokset.....	46
6.1.2	Haastattelun analysointi	52
6.2	Kyselytutkimus.....	53
6.2.1	Kyselytutkimuksen tulokset	53
6.2.2	Kyselytutkimuksen analysointi.....	65
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	67
8	LOPPUSANAT	70
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	70
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	71
	LÄHTEET	73
	LIITTEET	77

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Maslow'n tarvehierarkia	16
Kuvio 2 SOSTAC-malli	18
Kuvio 3 Instagramin kohderyhmä. Hootsuite 2022.	22
Kuvio 4 Facebook kohderyhmä. Hootsuite 2022.	24
Kuvio 5 TikTok: Advertising Audience Profile. 2022.	29
Kuvio 6 TikTok: Advertising Audience Overview.	30
Kuvio 7 The Rapid Rise of TikTok	31
Kuvio 8 Kysymys 1. Vastaajien ikäjakauma.	53
Kuvio 9 Kysymys 2. Ikäjakauma ja sukupuoli.	54
Kuvio 10 Kysymys 3. Vastaajien tämänhetkinen status.	55
Kuvio 11. Kysymys 4. Käytätkö TikTokia?	56
Kuvio 12 Kysymys 5. Kuinka usein käytät TikTokia?	56
Kuvio 13 Kysymys 6a. Oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia?	57
Kuvio 14 Kysymys 6b. Mitä musiikkia olet löytänyt TikTokista?	58
Kuvio 15 Kysymys 7a. Oletko löytänyt TikTokista kappaleen, jota ei ole vielä julkaistu?	59
Kuvio 16 Kysymys 8. Oletko kuunnellut TikTokista löytämäsi kappaletta julkaisun jälkeen?	61
Kuvio 17 Kysymys 9. Käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen?	61
Kuvio 19 Kysymys 10. Oletko koskaan julkaissut TikTokia?	62
Kuvio 20 Kysymys 11a. Oletko nähnyt TikTokissa trendejä?	63
Kuvio 21 Kysymys 12a. Oletko koskaan osallistunut TikTok- trendiin?	64
Taulukko 1 Kysymys 7b. Minkä kappaleen olet löytänyt TikTokista?	60
Taulukko 2 Kysymys 11b. Mitä trendejä olet TikTokissa nähnyt?	63
Taulukko 3 Kysymys 12b. Mihin trendeihin olet osallistunut?	65

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelukysymykset

LIITE 2. Kyselylomake

LIITE 3. Kyselylomakkeen tulosten ristiintaulukointi

KESKEISET KÄSITTEET

Facebook	Sosiaalisen median alusta, joka tarjoaa käyttäjilleen monipuolisen alustan lisätä ystäviä, jakaa sisältöä, kuten päivityksiä, kuvia ja videoita.
Instagram	Sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa käyttäjille kuvien ja videoiden jakamisen sekä vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa.
Maslow´n tarvehierarkia	Psykologinen malli, joka kuvaa ihmisen perustarpeita hierarkkisessa järjestyksessä.
Sosiaalinen media	Verkkopohjainen viestintäalusta, joka mahdollistaa käyttäjille sisällön luomisen, jakamisen ja vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa.
SOSTAC- malli	Markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelukehys, joka tarjoaa systemaattisen lähestymistavan suunnitella ja toteuttaa tehokkaita markkinointistrategioita.
TikTok	Lyhyiden videoiden ja äänen jakamiseen suunniteltu sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa luovan sisällön luomisen ja jakamisen visuaalisesti.
TikTok for Business	TikTok- alusta, joka tarjoaa mainostajille keskitetyn tilan suunnitella, luoda ja analysoida mainoskampanjoita.

Trendi	Suosittu ja laajasti levinnyt ilmiö tai haaste, joka leviää nopeasti käyttäjältä toiselle.
Viraali	Sisältö, joka leviää nopeasti ja laajalti käyttäjien jakamisen kautta, saavuttaen suuren yleisön. Voi olla osa trendiä tai itsenäinen ilmiö.
Word of Mouth (WOM)	Ihmisten henkilökohtaisten suositusten ja kokemusten jakaminen, mikä vaikuttaa muiden päätöksiin tuotteiden tai palveluiden suhteen.

1 JOHDANTO

TikTok on noussut viime vuosien aikana yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, ja sen vaikutus musiikin markkinointiin käyttäjien näkökulmasta on ollut valtava. TikTokin alkuperäinen konsepti perustuu lyhyisiin, alle minuutin mittaisiin videoihin. TikTokin kyky kehittää viraaleja trendejä on tuonut uuden mahdollisuuden näkyvyyteen ja suosioon. (TikTok 2023 & Komulainen 2023 160–161.) Tätä applikaatiota hyödynnetään myös musiikin markkinoinnissa. TikTok tarjoaa artisteille täysin uuden alustan brändätä kappaleita ja jakaa faneille tietoa itsestään pienellä kynnyksellä.

Sosiaalinen media on erittäin suuri ja merkittävä osa digitaalista kulttuuria ja yhteiskuntaa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalista viestintäalustaa tai verkostoa, joka mahdollistaa ihmisten, organisaatioiden ja yhteisöjen vuorovaikutuksen internetin välityksellä. (Investopedia 2023.) Sosiaalinen media tarjoaa myös väylän ylläpitää yhteyttä esimerkiksi perheenjäseniin tai ystäviin, sijainnista riippumatta. Sosiaalinen media, kuten esimerkiksi TikTok, antaa käyttäjälle mahdollisuuden jakaa sisältöä laajalle yleisölle. Myös artistit ovat omaksuneet TikTokin merkityksen ja vaikutusvallan musiikin markkinoinnissa.

TikTokin merkitys musiikin markkinoinnissa käyttäjän näkökulmasta piilee sen kyvyssä tarjota luoville artisteille oma fooruminsa, jossa he voivat jakaa musiikkiaan ja osallistua yhteisön luomaan sisältöön helposti saman applikaation alta. Käyttäjät voivat luoda omia videoita ja lisätä niihin haluamiaan taustamusiikkeja. (TikTok 2023.) Tämä takaa artisteille mahdollisuuden tulla tunnetuksi ilman suurta markkinointibudjettia. Opinnäytetyö käsittelee musiikin markkinointia TikTokissa. Työssä otetaan esille vertailun vuoksi muita eri sosiaalisen median kanavia ja perustellaan, miksi TikTok on niistä kannattavin.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on musiikin markkinointi TikTokissa, koska siellä musiikki voi levitä nopeasti laajalle yleisölle ja herättää käyttäjien mielenkiinnon hyvinkin lyhyessä ajassa. Sovellus on maailmanlaajuinen alusta, joten on mielenkiintoista, miten se tarjoaa lähes kenelle tahansa mahdollisuuden tavoittaa globaali yleisö ja laajentaa itsensä tunnettuutta eri maissa ja kulttuureissa.

Työn tavoitteena on auttaa ymmärtämään, miten hyvä kanava TikTok on markkinoida musiikkia. Tämä tutkimus antaa tietoa siitä, miten kuluttajat osallistuvat ja reagoivat musiikin markkinointiin TikTokissa sekä miten alusta vaikuttaa musiikin kuluttamiseen kuluttajan näkökulmasta. Tämä tutkimus lisää tietoisuutta siihen, onko TikTokissa kannattavaa markkinoida musiikkia ja onko kappaleen ennakkomarkkinoinnilla vaikutusta kappaleen julkaisuvaiheessa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen mielenkiinnon kautta. TikTokin ainutlaatuinen dynamiikka ja mahdollisuus tarjota nopeaa näkyvyyttä ovat alustan tarjoamia näkökulmia, jotka kiehtovat työn tekijää. Erityinen kiinnostus työn tekijällä kohdistuu siihen, miten TikTok tarjoaa kaikille lähes tasavertaiset mahdollisuudet onnistua markkinoinnissa ja saada huomiota. Tässä kontekstissa TikTok näyttäytyy potentiaalisena kanavana, joka avaa oven luoville ilmaisuille ja yhteisölliselle vuorovaikutukselle musiikin markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin syventää ymmärrystä TikTokin roolista musiikin markkinoinnissa ja tutkia, onko kyseinen alusta kannattava musiikin markkinointiin.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Opinnäytetyön aihetta valittaessa on kyettävä perustelemaan aiheen tutkiminen tieteellisellä lähestymistavalla. Tutkimusongelma sisältää tarkemman tason tutkimuskysymyksen tai -kysymyksiä, joihin pyritään löytämään vastaus tutkimuksen edetessä. (Helsingin yliopisto 2006)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmina ovat, miten hyvä kanava TikTok on markkinoida musiikkia ja, miten musiikin markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen ennakkomarkkinointiin.

Tutkimusongelmista on johdettu seuraavat alakysymykset:

1. Miten TikTokin käyttö musiikin markkinoinnissa eroaa perinteisemmistä sosiaalisen median kanavista?
2. Miksi TikTok on kannattavin kanava musiikin markkinoinnissa muihin kanaviin verrattuna?
3. Miten markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen suosioon julkaisuvaiheessa?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys viittaa tutkimuksessa käytettyyn teoreettiseen perustaan, joka tarjoaa taustan ja puitteet tutkimuksen ymmärtämiselle ja tulosten tulkin- nalle. Se koostuu aiemmista teorioista, käsitteistä, malleista ja tutkimuksista, jotka liittyvät tutkimuksen aiheeseen. Teoreettinen viitekehys toimii teoreettisena pe- rustana, joka ohjaa tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja tulosten analysointia. (Helsingin yliopisto 2023.)

Opinnäytetyössä käytetyt teoriat pohjautuvat tutkimusongelman ja -kysymysten ympärille. Työhön valikoituneet teoriat tukevat tavoitteiden saavuttamista ja tut- kimusongelman ratkaisemista. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostaa perustan empiiriselle osuudelle. Tässä työssä tutkimuskysymykset rakennetaan teorian pohjalta toteuttamaan tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa saadut tulok- set analysoidaan ja johtopäätökset perustellaan työssä käytettyjen teorioiden avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattu jokainen työn pääluku, joita ovat musiikin markkinointi, TikTok sekä TikTok käyttömarkkinointialustana.

2 MUSIIKIN MARKKINOINTI

Tässä teoriaosuuden pääluvussa tarkastellaan musiikin markkinointia ja musiikkiteollisuuden kehitystä nykymuotoonsa. Luvussa esitellään kaksi opinnäytetyössä hyödynnettyä markkinoinnin teoriamallia. Lisäksi luvussa tarkastellaan musiikin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja esitellään muutama eri sosiaalisen median alusta. Lopuksi esitellään opinnäytetyöhön valikoitunut sosiaalisen median kanava, TikTok, ja kerrotaan, miksi työhön valikoitui juuri tämä kyseinen kanava.

Musiikkiala ja sen markkinointi on muutoksessa. Teknologian nopean kehityksen myötä, musiikin markkinat ovat kehittyneet ja kanavia markkinointiin löytyy useita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Aluksi tulee asettaa selkeät tavoitteet ja sen jälkeen voi ryhtyä suunnittelemaan itse strategiaa. Musiikin markkinoijien on tärkeää pysytellä ajan tasalla nopeista muutoksista tai uusista kanavista. Jos kuluttajat siirtyvät tiettyyn applikaatioon, on myös markkinoijan tärkeää siirtyä sinne perässä. (Komulainen 2023, 117.)

2.1 Musiikkiteollisuus

1980-luvulla musiikkiala perustui pelkästään kaupalliseen myyntiin, kuten CD-levyihin tai kasetteihin. Nykyään kuitenkin musiikkibisnes perustuu suurimmilta osin siihen, miten ihmiset kuluttavat musiikkia eli striimaamiseen. Kun kuluttaja osti aiemmin CD-levyn, hän maksoi tietyn summan levystä riippumatta siitä, kuunteliko hän sitä kymmenen vai tuhat kertaa. Mutta tänä päivänä, mitä enemmän kuuntelukertoja saa, sitä enemmän artisti tekee rahaa. (Passman 2019, 15.)

Samalla kun musiikin kuuntelu muuttui, myös musiikin luominen muuttui. Laadukkaaseen musiikin tekemiseen ei tarvita enää kalliita studioita tai monia muusikoita. Nykypäivänä musiikkia voi luoda pelkästään kannettavalla tietokoneella ja muutaman sadan euron arvoisilla ohjelmistoilla. Vaikka musiikin tuottojen määrä

on vähentynyt, uusien artistien määrä ja musiikin laatu on noussut radikaalisti (Gans 2015).

Vaikka musiikkiteollisuus on kokenut muutoksen, käytetään perinteisiä markkinoitimenetelmiä edelleen. Katumainoksissa esitellään uusia albumeita, artistien uusimmat kappaleet soivat radiossa ja artistit vetävät stadionkeikkoja liveyleisölle. Musiikkivideoiden merkitys on säilynyt korkealla, vaikka niitä näytetäänkin enää vain harvoin televisiossa (Hutchison 2013, 30–40.) Perinteisten markkinointikanavien merkitys on kuitenkin vähentynyt, uusien, vaihtoehtoisten kanavien rinnalla ja esimerkiksi radiossa soimisen vaikutus on vähentynyt (Hughes 2013). Silti radio on säilynyt yhtenä suosittuna musiikin kuuntelukanavana (Musiikintuottajat 2022).

Musiikkiteollisuus alkoi hahmottua nykymuotoonsa, kun musiikin tallennus ja myöhempi toistaminen tulivat mahdollisiksi. Tämä merkitsi musiikin vapautumista maantieteellisistä rajoitteista, ja sen muuttumista kauppatavaraksi. (Ogden, 2011.) Muutos avasi uusia mahdollisuuksia kuuntelujen suhteen, kun kuuntelijat eivät olleet enää riippuvaisia radion musiikkitoimittajista tai paikallisten tanssilavojen ohjelmasta.

Musiikkiteollisuuteen iski vallankumous vuonna 1999, kun laitton Napster-palvelu ilmestyi. Palvelu mullisti musiikin jakelun, poistaen tarpeen maksaa musiikista ja mahdollistaen musiikin lataamisen ilmaiseksi kannettaviin mp3-soittimiin. Napsterin käyttöön liittyvä kiinnijäämisriski oli minimaalinen, mikä taas edisti palvelun nopeaa leviämistä ja aloitti suuren muutoksen musiikkiteollisuudessa. Napster tarjosi myös paljon muita etuja perinteisiin CD-levyihin verrattuna. Palvelun ilmaisuus tarjosi käytännöllisyyttä, mahdollistaen kappaleiden kuuntelun missä vain, milloin vain. Enää ei tarvinnut olla sidottuna paikallisen levykaupan valikoimaan tai ostaa kokonaista albumia, jos halusi kuunnella vain yhden tietyn kappaleen. Ennen iTunesin julkaisua vuonna 2001 tähän ei ollut laillista vaihtoehtoa. (Hutchison 2013, 6–7.)

Perinteinen musiikin markkinointitekniikka oli keskittyä kappaleiden tuottamiseen ja pyrkimykseen saada kappale radiosoittoon. Tämän jälkeen radiossa kappaleen kuulleet ihmiset halusivat sen itselleen. Kuluttajat ostivat kyseisen kappaleen sisältävän albumin tai singlen itselleen. Tämä markkinointitaktiikka keskittyi vahvasti itse kappaleeseen ja siihen, että radiokuuntelijan tuli pitää siitä. Myös itse visuaalisella puolella oli merkitystä, sillä levynkannella saattoi olla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. (Gans 2015; Ogden, 2011)

Yksi perinteinen musiikin markkinointitapa oli esittää kappaleita liveyleisölle. Tässä markkinointitaktiikassa myös esiintyjän lavapersoonalla oli merkitystä eikä pelkästään kappaleen laatuun voi luottaa. Televisio toi tähän myös uuden näkökulman, kun ihmiset ympäri maailmaa pystyivät katsomaan eri artistien esiintymisiä omalta kotisohvalta. (Hutchison 2013; Ogden, 2011.)

2.2 Teoriaa

Seuraavaksi kappaleessa käydään läpi työssä käytettäviä teoriamalleja, joita sovelletaan myöhemmin opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä käytetään kahta erilaista teoriamallia; Maslowin tarvehierarkia ja SOSTAC-malli. Nämä teoriat ovat kaksi keskeistä teoriaa liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Ne tarjoavat viitekehukset, joita voidaan hyödyntää strategian kehittämisessä ja toteuttamisessa. Maslowin tarvehierarkia tarkastelee ihmisen perustarpeita ja motivaatiota. SOSTAC-malli taas on markkinointisuunnitelman rakenteellinen työkalu (Koivuniemi, J. 2023; Hyppänen 2013, 141–142).

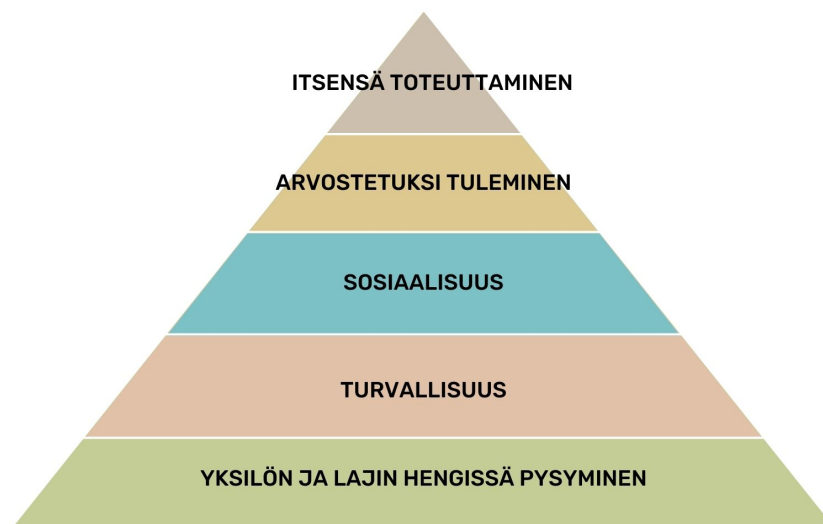
Maslowin tarvehierarkia tuo ihmisen perustarpeet ja motivaation keskiöön (Cherry, K 2022). Tämä on erityisen tärkeää markkinoinnissa, koska se auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät motivoivat ihmisiä ja miten markkinointiviestiä voi kohdentaa vastaamaan näitä tarpeita. Kun yhdistetään SOSTAC-mallin strateginen suunnittelu ja Maslowin tarvehierarkia, saadaan kattava kuva siitä, miten markkinointistrategia kannattaa suunnitella ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet.

SOSTAC-malli auttaa taas ymmärtämään, miten voi suunnitella ja toteuttaa musiikin markkinointistrategian käytännössä jäsennellysti ja tehokkaasti.

2.2.1 Maslow tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkia on psykologi Abraham Maslow'n kehittämä teoria, joka pyrkii selittämään ihmisten motivaatiota ja tarpeita. Hierarkia koostuu viidestä perustarvetasosta, jotka on järjestetty tärkeysjärjestykseen alhaalta ylöspäin. Maslow esitti teoriansa niin, että yksilö pyrkii tyydyttämään näitä tarpeita porrastetusti, ja kun alempi tarvetaso on tyydytetty, yksilö siirtyy tavoittelemaan seuraavaa tasoa hierarkiassa. (Cherry, K. 2022; Hyppänen 2013) Maslowin tarvehierarkian tasot ovat:

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuus
3. Sosiaalisuus
4. Arvostetuksi tuleminen
5. Itsensä toteuttaminen.



Kuvio 1 Maslow'n tarvehierarkia

Kuten kuvio 1 osoittaa, Maslow'n tarvehierarkian kolmion pohja koostuu fysiologisista tarpeista. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, jotka ovat välttämättömiä selviytymisen kannalta. Ne muodostavat Maslowin tarvehierarkian alimman tason. Nämä tarpeet on tyydytettävä, ennen kuin ihminen alkaa tavoitella korkeamman tason tarpeita. Fysiologisia tarpeita ovat esimerkiksi ruoka, vesi, ilma, uni ja suojan tarve. (Cherry, 2022; Rauramo, P. 2008, 28)

Turvallisuuden tarpeet ovat toinen taso Maslowin tarvehierarkiassa ja ne liittyvät ihmisen tarpeeseen turvallisuudesta, vakauden tunteesta ja suojasta. Kun fyysiset tarpeet on tyydytetty, yksilö alkaa hakea turvallisuutta ja vakautta. Turvallisuus käsittää myös tarpeet taloudelliseen vakauteen sekä terveydenhuoltoon. (Cherry, K. 2022; Rauramo, P. 2008, 29)

Sosiaaliset tarpeet ovat kolmas taso Maslowin tarvehierarkiassa. Nämä tarpeet liittyvät ihmisten tarpeeseen sosiaalisille suhteille, yhteenkuuluvuuden tunteelle ja hyväksynnälle yhteisössä. Sosiaaliset tarpeet tulevat heti hierarkiassa perustarpeiden ja turvallisuuden jälkeen. Sosiaaliset tarpeet sisältävät myös tarpeen tulla hyväksytyksi ja arvostetuksi muilta ihmisiltä. (Cherry, 2022; Rauramo 2008, 30) Hyväksyntä ja yhteisöön kuulumisen vahvistaa yksilön itsetuntoa.

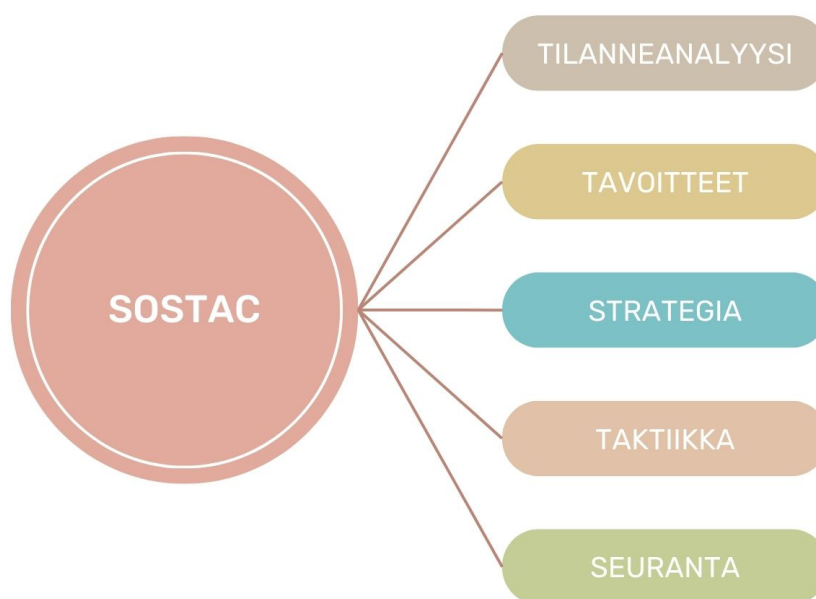
Arvostetuksi tulemisen tarpeeseen liittyy itsensä arvostaminen sellaisena kuin on, hyväksyminen ja armollisuus itselle. Yksilöllä on tarve tuntea itsensä arvostetuksi, tunnustetuksi ja kunnioitetuksi. Arvon tarpeisiin voidaan lukea myös asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ja menestyksen kokeminen omassa elämässä. Arvon tarpeet ovat voimakkaasti motivoivia ja voivat ohjata yksilön käyttäytymistä. Ihmiset pyrkivät saamaan tunnustusta ja arvostusta. (Cherry, K. 2022.) Nämä tarpeet voivat vaikuttaa heidän päätöksiinsä ja toimintaansa sekä pyrkimyksiin kehittää itseään. Tyydyttyään arvostetuksi tulemisen, yksilö voi tuntea suurempaa tyytyväisyyttä ja onnellisuutta elämässään. (McLeod, S. 2018; Rauramo 2008, 31)

Hierarkian huipun muodostaa itsetoteutuksen tarve. Tämä tarve liittyy yksilön pyrkimykseen saavuttaa oma täysi potentiaalinsa, tavoitella korkeampia tarkoituksia

ja löytää syvempi merkitys elämälleen. Tähän kuuluu muun muassa luovuus ja itsensä ilmaisu sekä itsensä hallinta ja autonomia. Itsetoteutuksen tarve sisältää myös tarpeen itsensä hallintaan ja autonomiaan omassa elämässään. Yksilö haluaa usein tehdä omia päätöksiään, olla vastuussa omista valinnoistaan ja elää elämänsä omien arvojensa mukaisesti. (McLeod, S. 2018; Rauramo 2008, 31)

2.2.2 SOSTAC-malli

SOSTAC-suunnittelumalli on Paul Smithin kehittämä malli, joka on edelleen yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. (Chaffey, 2022) Suunnittelumalli tarjoaa rakenteen ja prosessin markkinointistrategian suunnitteluun ja toteutukseen. Internetin laajan kasvun myötä, on SOSTAC-mallin todettu soveltuvan myös digitaalisen markkinoinnin työkaluksi. (Koivuniemi, J. 2023)



Kuvio 2 SOSTAC-malli

Yksinkertaisuudessaan SOSTAC koostuu kuudesta eri suunnitteluvaiheesta:

S – Tilanneanalyysi (situation analysis) Ensimmäinen vaihe sisältää tilanneanalyysin, jossa tarkastellaan nykytilannetta ja ympäristöä. Tässä vaiheessa vastataan ky-

symyksiin; *Missä me olemme nyt? Keitä ovat kilpailijamme? Mitkä ovat tuotteitamme tai palvelujamme? Keitä ovat asiakkaamme? Mikä kanavia käytämme?* (Chaffey, D., 2022) Tässä vaiheessa pyritään siis ymmärtämään markkinat, kilpailu, asiakkaat ja muut ulkoiset tekijät, joilla voi olla vaikutusta lopputulokseen.

O – Tavoitteet (objectives). Tavoitevaiheessa asetetaan selkeät, konkreettiset ja mitattavissa olevat tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Tämän vaiheen kohdat voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, brändin tunnettuuteen, markkinaosuuteen tai muihin strategiaan tavoitteisiin. (Chaffey, 2022; Koivuniemi, J. 2023) Tavoitevaihe vastaa kysymykseen; *Missä haluamme olla?*

S – Strategia (strategy). Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan konkreettinen strategia aiemmassa kohdassa sovittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa tulee käydä läpi kohderyhmä, luoda esimerkkiasiakas ja selvittää, mistä kanavista asiakas tavoitetaan? (Koivuniemi, 2023) Strategian tulisi määrittää, miten tavoitteet saavutetaan, millaisia resursseja tarvitaan ja millaisia toimenpiteitä toteutetaan. Lisäksi tulisi keksiä myös pääviesti, mitä halutaan asiakkaalle kertoa. Strategiavaihe vastaa kysymykseen, *miten me pääsemme sinne?*

T – taktiikka (tactics). Taktiikka- vaiheessa määritellään tarkemmat toimenpiteet ja keinot yksityiskohtaisesti, millä strategiaa toteutetaan käytännössä. Tämä voi sisältää esimerkiksi markkinointikampanjat, tuotekehityksen ja muut käytännön toimet. Taktiikkavaihe vastaa kysymykseen, *kuinka me oikeasti pääsemme sinne?* (Chaffey, 2022; Koivuniemi, 2023)

A – toiminta (actions). Tässä vaiheessa käydään läpi käytännön suunnitelmat ja aikataulut. Organisaatio tai tiimi aloittaa strategian toteuttamisen, seuraa edistymistä ja varmistaa, että tarvittavat resurssit ovat saatavilla. Tämä kohta vastaa kysymykseen; *mikä on suunnitelmamme?* (Chaffey, 2022; Koivuniemi, 2023)

C – seuranta (control). Viimeisessä vaiheessa tarkkaillaan strategian toteutumista ja tuloksia. Tarvittaessa tehdään mahdollisia korjaustoimenpiteitä ja arvioidaan,

onko sovittuihin tavoitteisiin päästy. Tämä kohta vastaa kysymykseen; *pääsimmekö sinne?* (Chaffey, 2022; Koivuniemi, 2023)

Jos markkinoinnin suunnitteluvaihetta halutaan syventää entisestään, voidaan harkita PESTLE-mallin ja SWOT-analyysin yhdistämistä. PESTLE-malli tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen ulkoisista vaikutuksista markkinointiympäristössä, kun taas SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat musiikin markkinoinnissa (Investopedia 2023). Vaikka PESTLE-mallia ja SWOT-analyysia pidetään arvokkaina työkaluina strategisessa analyysissä, tässä opinnäytetyössä päätettiin tietoisesti olla ottamatta niitä käyttöön. Tutkimus keskittyy syventymään SOSTAC-mallin ja Maslowin tarvehierarkian soveltamiseen musiikin markkinoinnin ymmärtämisessä. Tämä valinta perustuu tarpeeseen säilyttää työn keskittyminen tiettyihin teoreettisiin näkökulmiin. Mahdolliset lisätutkimukset voisivat laajentaa tätä kehystä integroimalla PESTLE-malli ja SWOT-analyysi tutkimusaiheeseen.

2.3 Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mahdollistaa kahden tai useamman käyttäjän välisen vuorovaikutuksen. (Jyväskylän yliopisto 2022.) Toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa viesti kulkee yhdensuuntaisesti yritykseltä tai julkaisijalta yleisölle, sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida, jakaa, tykätä ja reagoida. Sosiaalinen media on perinteiseen mediaan verrattuna käyttäjälähtöisempää. Kuka tahansa ei voi kirjoittaa perinteiseen mediaan, mutta sosiaalinen media mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen esteittä. Sosiaalinen media myös tarjoaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikuttamiseen. Se mahdollistaa nopean tiedonvälityksen ja tapahtumien seuraamisen reaaliajassa. (Komulainen 2023, 113–114.)

Sosiaalinen media korostaa sisällön jakamista. Lähes kaikissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat jakaa itseään kiinnostavia artikkeleita, kuvia, videoita

tai muita sisältöjä omille seuraajilleen tai tutuilleen. Tämä mahdollistaa sisällön leviämisen laajemmalle, kuin mihin perinteinen media pystyy.

Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa nykyaikaista musiikki-teollisuutta. Sosiaalisen median alustat tarjoavat artisteille, levy-yhtiöille ja musiikkialan ammattilaisille tehokkaan tavan tavoittaa ja sitouttaa kuulijayleisöään sekä edistää musiikkiaan. Sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa melkein mitä tahansa, mutta kuten kaikessa kaupankäynnissä, myös sosiaalisen median keskiössä on aina liiketoiminnan kasvu. (Komulainen 2023, 113; Hintikka 2008)

Maailmassa on 4.8 miljardia sosiaalisen median käyttäjää, mikä on 59,9 % koko maailman väestöstä. Keskimääräinen vietetty aika sosiaalisessa mediassa on päivittäin kaksi tuntia ja kaksikymmentäneljä minuuttia. (Datareportal 2023). Tästä voisi siis päätellä, että sosiaalinen media on yksi tehokkaimpia markkinointikeinoja, sillä niin suuri osa maailman ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa.

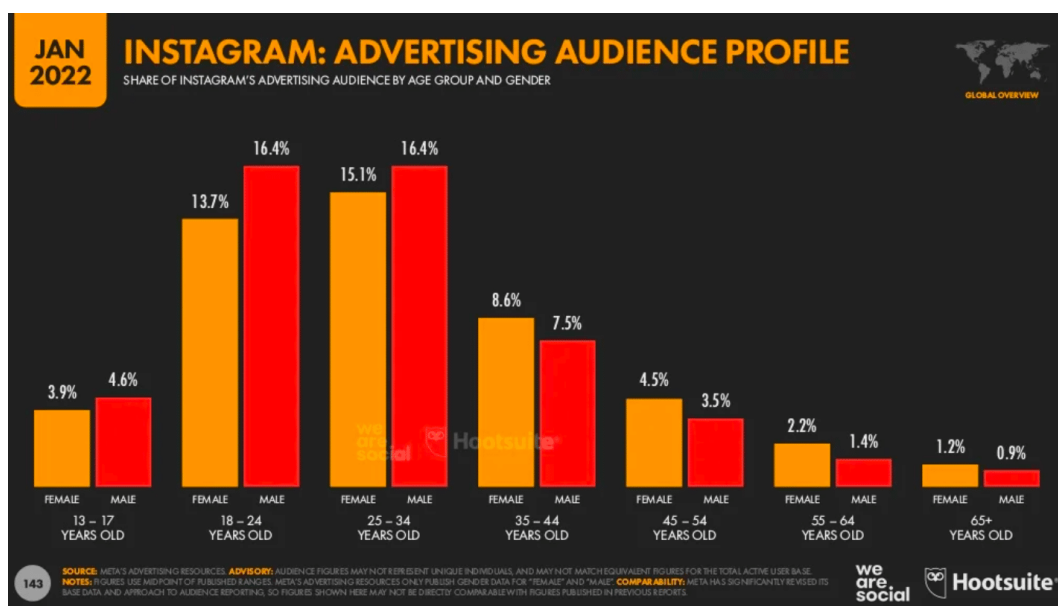
Suuri osa nykynuorista viettää useita tunteja päivässä sosiaalisessa mediassa. Yksi sosiaalisen median tärkeimpiä piirteitä on antaa sen käyttäjälle mahdollisuus luoda, jakaa ja vaihtaa erilaista sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Sisältöä voi olla esimerkiksi tekstit, kuvat, videot tai ääni. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun muiden käyttäjien kanssa. (Hintikka 2008.)

2.3.1 Vertailukohteet

Yleisimpiä sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Jokaisella alustalla on omat erityispiirteensä ja tavat tarjota tapoja vuorovaikutukseen ja tiedonjakamiseen. (Investopedia 2023.) Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi ihmisten tapaa kommunikoida ja jakaa tietoa verkossa. Se on myös jättänyt jälkensä yhteiskuntaan, politiikkaan ja liike-elämään monin eri tavoin. (Komulainen 2023, 113.) Seuraavaksi tarkastellaan Instagramia ja Facebookia sekä niiden ominaisuuksia.

Instagram

Instagram on ilmainen sovellus, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen muille käyttäjille. Käyttäjä voi ladata omia kuviaan ja videoita palveluun sekä jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemiensa kaveriryhmien kanssa. Instagramissa voi selata seuraajiensa julkaisuja, kommentoida niitä ja antaa niille tykkäyksiä. (Instagram 2023; Cook 2020) Instagramissa on myös tarinaominaisuus, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen 24 tunnin ajaksi, joka on suosittu tapa pitää seuraajat ajan tasalla. Alusta tarjoaa myös erilaisia mahdollisuuksia yrityksille ja brändeille markkinointiin. Mainostajat voivat käyttää kohdennettuja mainoksia tavoittaakseen halutun yleisön. Instagram tarjoaa myös kauppatoiminnallisuuden, joka mahdollistaa tuotteiden myynnin suoraan alustalta. (Komulainen 2023, 149–150; Investopedia 2022)



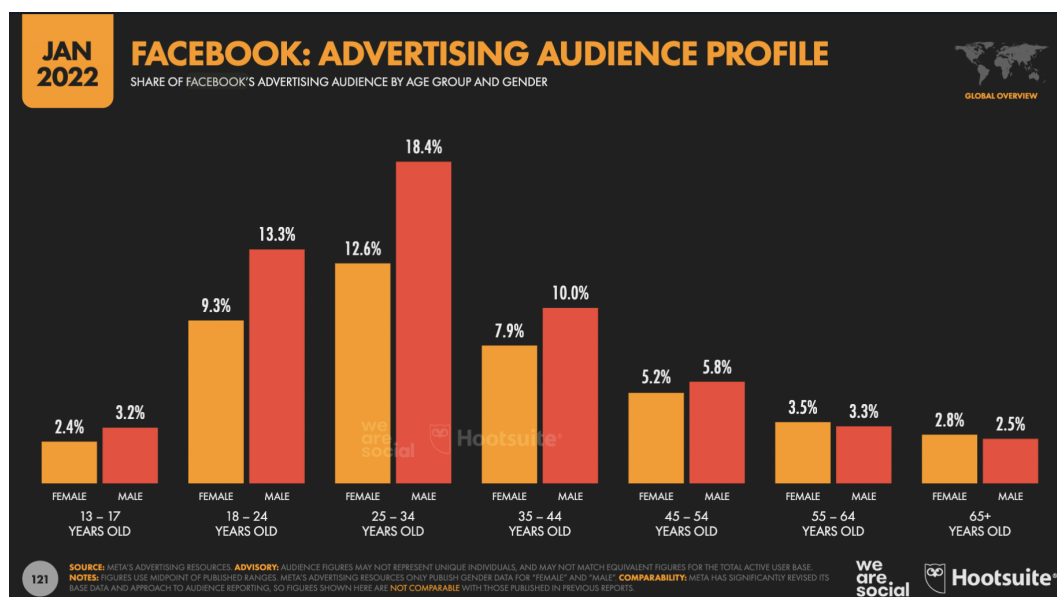
Kuvio 3 Instagramin kohderyhmä. Hootsuite 2022.

Kun tarkastellaan kuvio 3:sta, nähdään että hyvin suuri osa Instagramin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Lisäksi myös reilu 15 % käyttäjistä koostuu 35–44-vuotiaista. Tästä voidaan päätellä, että Instagram on erityisen suosittu nuoremman aikuisväestön keskuudessa, mutta se houkuttelee myös keski-ikäisiä käyttäjiä kohtalai-

sesti. Nuoremman käyttäjäkunnan suuri osuus viittaa siihen, että Instagram tavoittaa erityisesti nuoria aikuisia, mutta resonoi myös 35–44-vuotiaiden käyttäjien kanssa. Kuviosta 3 voidaan myös päätellä, että 18–34-vuotiaista Instagram tavoittaa enemmän mieskäyttäjiä kuin naiskäyttäjiä.

Facebook

Facebook on yksi suomen suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Se perustettiin alun perin vuonna 2004. Alusta tarjoaa monipuolisen ympäristön, jossa käyttäjät voivat jakaa tekstejä, kuvia, linkkejä ja muita sisältöjä. Sovelluksen peruskäsite on yhdistää ihmisiä ja luoda verkostoja. Facebook on alusta, jossa käyttäjät voivat päivittää tilapäivityksiä, jakaa valokuvia ja videoita, sekä osallistua erilaisiin ryhmiin ja tapahtumiin. Lisäksi se toimii tehokkaana markkinointikanavana yrityksille ja brändeille tarjoten kohdennusmahdollisuuksia demografisten tietojen perusteella. Sen perinteisempi luonne tarjoaa laajan valikoiman sisältöjä ja toiminnallisuksia, mikä tekee siitä sopivan monenlaiselle sisällölle ja auttaa tavoittamaan laajan käyttäjäkunnan. (Komulainen 2023, 118 & 128–130; Investopedia 2023.)



Kuvio 4 Facebook kohderyhmä. Hootsuite 2022.

Tarkasteltaessa kuviota 4 nähdään, että Facebookia käyttää eniten 18–44- vuotiaat. Suosituin Facebook on 25–34- vuotiaiden miesten keskuudessa. Kuviosta 4 voidaan myös nähdä, että Facebook tavoittaa enemmän mieskäyttäjiä kuin naiskäyttäjiä.

2.3.2 Miksi juuri TikTok?

TikTok erottuu muista alustoista keskittymällä erityisesti ääneen sisällössään. Opinnäytetyössä puhutaan musiikista, joten TikTok on siihen hyvä kanava, kun markkinoidaan ääntä. Eroavaisuuksia voidaan havaita Instagramin ja TikTokin välillä sisällöntuotannon painotuksessa. Instagramissa korostuu vahvasti visuaalinen ilmaisu kuvien avulla, kun taas TikTok erottuu muista sosiaalisen median kanavista panostamalla äänen merkitykseen, mikä muodostaa keskeisen osan käyttäjäkokeudesta kyseisessä sovelluksessa. Facebookin keskittyminen on vahvasti tekstipohjainen, kun taas TikTok erottuu korostamalla äänisisältöjä. (Komulainen 154–155 & 163–164, 2023; Boffone, S. & Jerasa, T. 2021, 200).

TikTokissa tapahtuu Word Of Mouth (WOM) markkinointia, joka on merkittävä tekijä alustan dynamiikassa. Word Of Mouth viittaa tilanteeseen, jossa ihmiset jakavat omia kokemuksiaan ja suosituksiaan tuotteista, palveluista tai brändeistä suoraan toisille ihmisille. Tätä voi tapahtua kasvokkain keskusteluissa, puhelimitse, sähköpostitse tai erityisesti nykyaikana sosiaalisessa mediassa. (Cambridge Dictionary 2023) TikTok ei ainoastaan tarjoa passiivista sisällönkulutusta, vaan sen ainutlaatuinen piirre liittyy käyttäjien aktiiviseen osallistumiseen sisällöntuotantoon ja jakamiseen.

WOM:n tehokkuus perustuu siihen, että ihmiset luottavat usein enemmän henkilökohtaisiin suosituksiin ja kokemuksiin kuin perinteiseen markkinointiviestintään. Kun joku suosittelee tuotetta tai palvelua, se voi herättää luottamusta ja kiinnostusta ja sillä voi olla voimakas vaikutus päätöksentekoon. WOM markkinointi voi

levitä nopeasti ja laajalle, erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, jossa käyttäjät voivat jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan suurelle yleisölle. WOM voi olla positiivista, että negatiivista ja se voi vaikuttaa merkittävästi brändin maineeseen ja menestykseen. (Investopedia 2022.) Näiden syiden vuoksi tässä opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan TikTokia osana musiikin markkinointia.

3 TIKTOK

Kolmannessa pääluvussa esitellään tarkemmin opinnäytetyöhön valikoitunut kanava, TikTok. Luvussa kerrotaan, miten TikTok toimii, mikä sen kohderyhmä on ja perehdytään TikTokin analytiikkaan.

3.1 Mikä on TikTok?

TikTok on suosittu sosiaalisen median alusta, joka on noussut suureen suosioon erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda, jakaa ja selata lyhyitä, alle minuutin mittaisia videopätkiä, joissa voi esiintyä esimerkiksi musiikin, tanssin tai muiden viihdyttävien elementtien kera. (Komulainen 2023, 160–164). TikTokin missiona on inspiroida luovuutta ja tuoda iloa. Tämä tarkoittaa, että TikTok pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen mahdollisuuden ilmaista itseään luovasti ja viihtyä alustalla (Boffone & Jerasa 2021, 200). Applikaatio tarjoaa käyttäjilleen viihdettä, inspiraatiota ja yhteyksiä muiden ihmisten kanssa. TikTok onkin suosituin sosiaalisen median alusta, kun tarkastellaan applikaatiossa käytettyä aikaa. (TikTok 2023; Harriger, J., Thompson, K. & Tiggeman, M. 2023; Komulainen 2023, 160–163).

3.1.1 Miten TikTok toimii?

TikTokin käyttäminen aloitetaan rekisteröitymällä ja valitsemalla käyttäjänimi. TikTokiasta voi katsoa yksittäisiä videoita ilman kirjautumista, mutta tarjonnan laajempi selaaminen vaatii rekisteröitymisen. Kun käyttäjä avaa TikTokin, näkee hän automattisesti hänelle luodun ”For You”-sivun. Tällä sivulla sovellus näyttää käyttäjälle räätälöityjä videoita, jotka perustuvat algoritmin analyysiin käyttäjän aiemmista katseluista ja vuorovaikutuksista. Käyttäjä voi vierittää kyseistä sivua eteenpäin ja katsoa videoita. TikTokissa käyttäjät voivat antaa muille videoille tykkäyksiä, kommentoida ja jakaa niitä sekä seurata muita käyttäjiä. Jokaisella käyttäjällä on oma profiilinsa, jossa näkyy hänen omat julkaisemansa videot. Tiliä voi pitää

yksityisenä tai julkisena. (TikTok 2023; Boffone & Jerasa 2021, 200; Komulainen 2023, 160–163)

Jokainen käyttäjä voi luoda omia videoita lisäämällä musiikkia, käyttämällä TikTokin tarjoamia erilaisia efektejä tai hyödyntämällä muita TikTokin tarjoamia työkaluja. TikTokiin voi ladata 15 sekunnista 10 minuuttiin mittaisia videoita. Siellä pyörii koko ajan vaihtuvia trendejä, haasteita ja kampanjoita, joihin jokainen käyttäjä voi halutessaan osallistua. Yksi TikTokin haasteista on ylläpitää käyttäjän kiinnostus, erityisesti tilanteissa, kun videosisältö on lyhyt. Esimerkiksi 10 minuutin videoissa jokaisen sekunnin merkitys korostuu. TikTok -videota tehdessä tuleekin hyödyntää esimerkiksi nopeita leikkauksia, kuvasiirtymiä, tekstejä ja liikettä. (Komulainen 2023, 162–163; Hootsuite 2023)

TikTok tarjoaa helpon työkalun videoklippien leikkaamiseen. Sovelluksessa on myös valmiita pohjia, joita voi hyödyntää videota leikatessa. Näin kynnyks videoiden julkaisemiseen myös laskee, kun kaikki videoiden tekemiseen löytyy jo samalta alustalta. Tätä myös Instagram on hyödyntänyt omassa markkinoinnissaan, kun he toivat Reels-ominaisuuden sovellukseen. (Komulainen 2023, 163; 169.) TikTokissa on myös hakutoiminto, josta voi etsiä tiettyjä videoita tai käyttäjiä. Käyttäjät voivat myös tehdä live-lähetyksiä ja vuorovaikuttaa suorassa lähetyksessä katsojien kanssa. TikTok tarjoaa käyttäjälleen tehokkaan tavan tavoittaa ja sitouttaa yleisönsä, ja se voi auttaa musiikkia kasvamaan suosituksi nopeasti. Tämä tekee TikTokista olennaisen osan modernia markkinointia. (TikTok 2023; Hootsuite 2023).

3.1.2 Näkyvyyden ostaminen

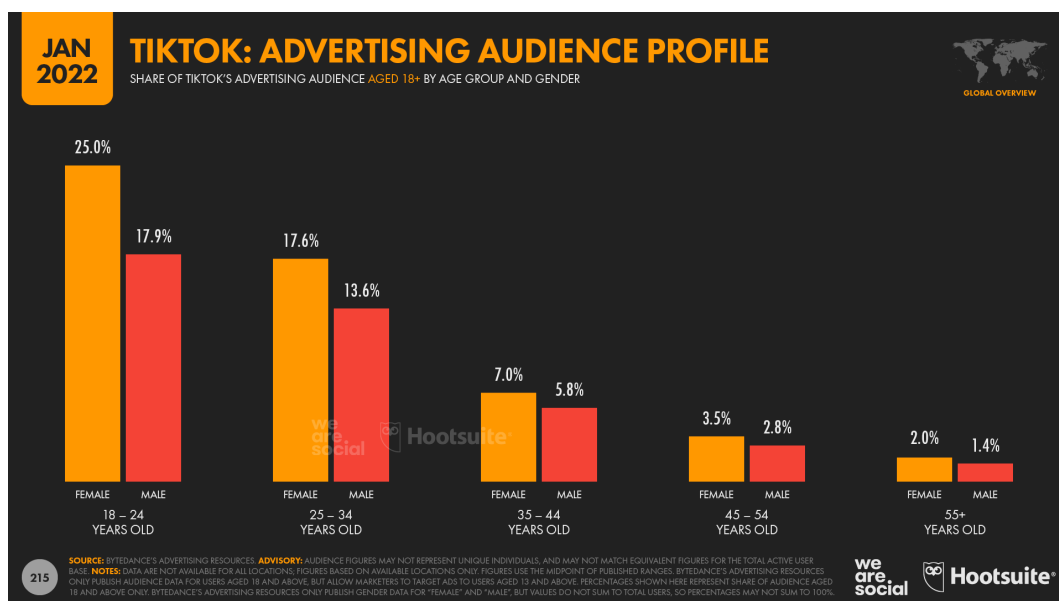
TikTok tarjoaa myös mahdollisuuden hankkia mainostilaa TikTok for Business- sivuston kautta. TikTok for Business on TikTok- mainostajille keskitetty alusta. Sen sijaan, että laatisi oman markkinointistrategiansa TikTokiin, alusta ohjaa markkinoijia koko mainosten luomisprosessin läpi, asettaa budjetit, tavoittaa oikean yleis-

sön ja analysoi kampanjatietoja. TikTok for Business pyrkii helpottamaan mainostajien kokemusta TikTokissa ja tekemään mainonnan suunnittelusta ja toteutuksesta vaivatonta. (TikTok for Business 2023)

TikTok for Business tarjoaa muun muassa mainosmuotoja brändinäkyymiin, hashtag-kampanjoihin ja yhteistöitä luovien vaikuttajien kanssa. Vaikuttajien kautta musiikki voi saavuttaa laajemman yleisön ja lisätä kuuntelijoita musiikille. TikTok for Business tarjoaa myös työkaluja kampanjoiden suorituskyvyn seurantaan ja analysointiin. (TikTok for Business; Hootsuite 2023) TikTok for Business voi olla myös tehokas työkalu musiikin markkinointiin TikTokissa.

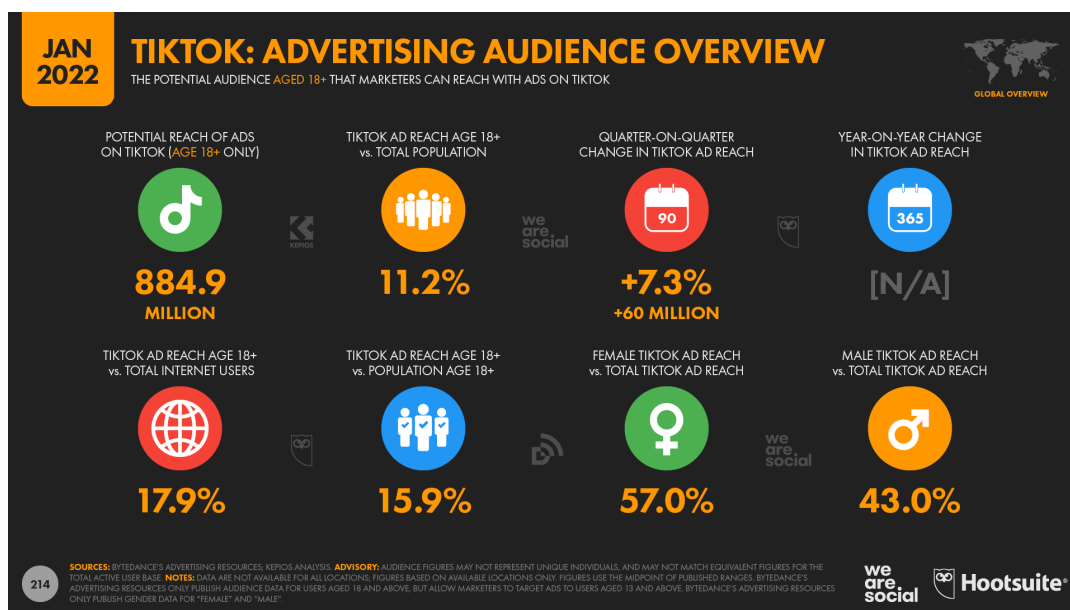
3.2 TikTokin kohderyhmä

TikTok oli alussa suosituin alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta nykyään 68 % käyttäjistä koostuu 18–34-vuotiasta. Tämä laajentaa TikTokin markkinoinnin mahdollisuuksia, kun TikTokin kohderyhmään kuuluu myös Z-sukupolvi. TikTok on kanavana laaja ja videoiden leviäminen maailmanlaajuisesti onnistuu ilman maksettua mainontaa. Se on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. On arvioitu, että TikTokin käyttö tulee laajentumaan myös vanhempiin ikäryhmiin tulevaisuudessa. Komulainen kertoo kirjassaan, että TikTokissa on jo yli 1,3 miljoonaa suomalaista, joista 68 % koostuu 13–24-vuotiasta. Näistä 56 % on naisia ja loput 44 % miehiä. Keskimäärin suomalainen viettää TikTokissa noin 92 minuuttia. (Komulainen 2023, 160–161; Jerasa & Boffone, 2021)



Kuvio 5 TikTok: Advertising Audience Profile. 2022.

Kuten kuviosta 5 näkee, TikTok houkuttelee pääasiassa nuorekasta käyttäjäkuntaa, erityisesti alle 35-vuotiaita. Tämä tekee siitä ihanteellisen kanavan artisteille, jotka haluavat tavoittaa nuorempaa kuulijakuntaa. Nuoret ovat usein myös avoimia uusille musiikkikokemuksille. TikTokin käyttäjäkunta on maailmanlaajuinen, mikä antaa artisteille mahdollisuuden tavoittaa nuoria ympäri maailman. Kuviota 3 tarkasteltaessa voidaan nähdä, että suurin osa TikTokin kohderyhmästä sijoittuu 18–24-vuotiaisiin naisiin. Kuviosta 6 näkee, että TikTokin mainokset saavuttavat 57 % enemmän naisia kuin miehiä.



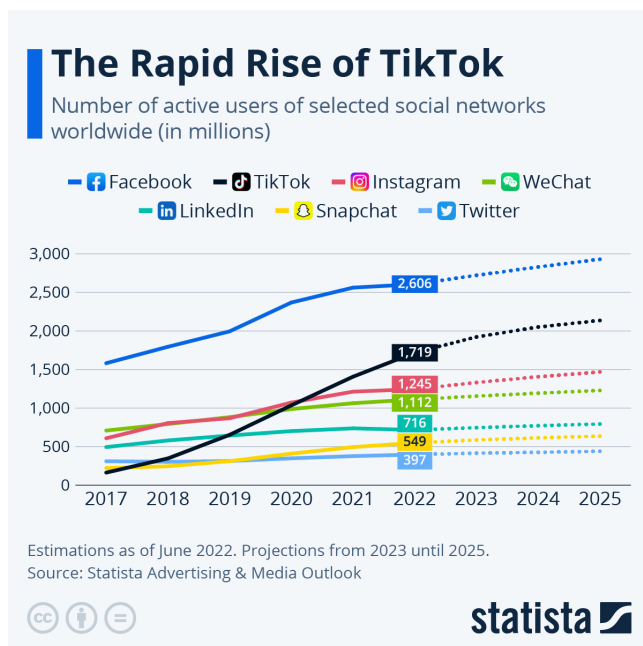
Kuvio 6 TikTok: Advertising Audience Overview.

3.3 TikTokin analytiikka

TikTokin algoritmi on suunniteltu esittelemään käyttäjille monipuolisesti uutta musiikkia ja auttamaan uusia käyttäjiä saamaan näyttökertoja. TikTokin algoritmi kerää sisältöä, jota se on arvioinut käyttäjän aiempien katselujen, tykkäyksien, jakojen ja seuraamisten perusteella. Videoissa käytetyt kappaleiden otteet voivat nopeasti tavoittaa suuren yleisön. Tällä tavoin käyttäjien on helppo löytää uutta sisältöä, musiikkia ja seurata ajankohtaisia trendejä. Instagramin algoritmi toimii taas niin, että mitä isompi tili, sen enemmän sitä suositellaan muille käyttäjille. Tästä syystä TikTok onkin järkevä kanava uusille käyttäjille markkinoida omaa materiaaliaan. Tämä tekee TikTokista myös erityisen houkuttelevan kanavan musiikin markkinoinnille, sillä se tarjoaa erittäin mahdollisuuden saada musiikkia ja ääntä tunnetuksi nopeasti suurelle yleisölle. (Evans, M., Kaufman, G., Klug, D. & Qin, Y. 2021)

Applikaatio erottuu koukuttavuutensa ja korkean käyttäjän sitouttamisen vuoksi muista sosiaalisen median kanavista. (Komulainen 2023.) TikTok on tuonut musii- kille uuden ja innovatiivisen tavan tavoittaa yleisöään ja markkinoida itseään käyt-

täjien näkökulmasta. TikTok jatkaa edelleen kasvamistaan musiikkimaailman kiinnostavana ja vaikutusvaltaisena alustana. Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kuluttavat ja tuottavat sisältöä sekä vuorovaikuttavat toistensa kanssa. (Evans, Kaufman, Klug, & Qin, 2021)



Kuvio 7 The Rapid Rise of TikTok

Kuviosta 7 näkee, että on TikTokin suosio kasvanut kaikkein nopeitten. Kesäkuussa 2022 arvioituja TikTokin käyttäjiä oli 1 719 miljoonaa. Jos taas verrataan Instagramiin, joka on erittäin suosittu kanava, niin jo kesäkuussa 2022 TikTokilla on ollut yli 500 miljoonaa käyttäjää enemmän kuin Instagramilla.

4 TIKTOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINTIALUSTANA MUSIIKKITEOLLISUUDESSA

Neljännessä luvussa syvennytään siihen, miten musiikkia voi markkinoida tehokkaasti TikTokissa. Lisäksi tarkastellaan TikTokia käyttäjän näkökulmasta markkinoinalustana ja sovelletaan aiemmin esiteltyjä teoriamalleja.

4.1 Miksi markkinoida musiikkia TikTokissa?

Maslowin tarvehierarkia tarjoaa viitekehyksen inhimillisten tarpeiden ymmärtämiseen. Tarvehierarkian soveltaminen markkinoointikonseptiin voi avata mahdollisuuden hahmottaa, miten musiikki kykenee täyttämään nämä tarpeet ja rakentamaan vahvan yhteyden kuulijakuntaan. SOSTAC-mallin avulla tarkastellaan jäseneltyä lähestymistapaa musiikin markkinoinnissa TikTokissa. SOSTAC-malli tarjoaa kokonaisvaltaisen kehyksen, joka auttaa artisteja määrittelemään selkeät tavoitteet, suunnittelemaan strategian ja toteuttamaan taktiikan markkinoinnissa (Chaffey 2022; Koivuniemi 2023). Yhdistämällä TikTokin dynaamisen alustan, Maslowin tarvehierarkian periaatteet ja SOSTAC-mallin jäseneltyä lähestymistavan, avataan ovi markkinoinnin maailmaan, jossa artistit voivat saavuttaa uusia korkeuksia ja rakentaa entistä vahvempaa yhteyttä kuulijakuntaansa.

TikTok erottuu muista markkinointikanavista lyhytkestoisilla videoillaan sekä nopeatempoisuudellaan. TikTok suosii sisältöä, joka liittyy trendaaviin ääniraitoihin. Algoritmi analysoi käyttäjien vuorovaikutusta ja reaktioita eri videoihin. Kun tietty ääniraita tai trendi nousee suosituksi, algoritmi todennäköisesti näyttää lisää tähän liittyvää sisältöä käyttäjille. Se perustuu siis käyttäjien käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen alustalla. Jos käyttäjä on katsonut videon, jossa on käytetty tiettyä ääniraitaa, alkaa yleensä algoritmi näyttää lisää sisältöä, jossa on käytetty samaa ääniraitaa. (Evans, Kaufman, Klug, & Qin, 2021)

Kun tutkitaan TikTokin vaikutuksia käyttäjien tarpeisiin, voidaan hyödyntää Maslowin tarvehierarkiaa. Maslowin malli auttaa ymmärtämään, miten TikTok voi tyydyttää käyttäjän perustarpeita. Maslowin tarvehierarkian huipun muodostama itsetoteutuksen tarve on osa, jolla TikTokin markkinoilla pyritään vaikuttamaan. Itsetoteutuksen tarpeella viitataan yksilön tarpeeseen kehittää omaa potentiaaliaan, toteuttaa itseään ja saavuttaa henkilökohtaisia tavoitteita. TikTokin markkinoilla pyritään usein vaikuttamaan juuri tähän tarpeeseen (Komulainen 2023; Kouvuniemi 2023).

TikTok tarjoaa käyttäjälleen luovan alustan, jossa luoda erilaista materiaalia, ilmaista persoonallisuuttaan ja jakaa omia kiinnostuksen kohteitaan. Käyttäjä voi luoda ja julkaista alustalle erilaista sisältöä, kuten esimerkiksi tanssivideoita tai musiikkiesityksiä. Tämä antaa käyttäjälle mahdollisuuden ilmaista itseään monipuolisesti ja tuntee, että hän voi tuoda esille oman ainutlaatuisuutensa. Markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi TikTokin tarjoamaa mahdollisuutta ilmaista luovuutta, löytää samanhenkisiä yhteisöjä ja rakentaa omaa henkilökuvaan. (Harriger, Thompson & Tiggeman 2023) Toisaalta TikTokilla voi olla myös huonoja vaikutuksia yksilöön. TikTokin liiallinen käyttö voi vaikuttaa arvostuksen tunteeseen. Paine saada tykkäyksiä tai seuraajia, voi vaikuttaa käyttäjän itsetuntoon ja arvostukseen, jotka taas voivat olla haitallista henkisellev hyvinvoinnille.

TikTok tarjoaa musiikkialan toimijoille ainutlaatuisen tilaisuuden tavoittaa laaja yleisö. TikTokissa korostuu artistin ja fanin välinen vuorovaikutus, mikä on olennaista yhteisöllisyyden ja sitoutumisen kannalta. Sovellus tarjoaa musiikkialalla työskenteleville mahdollisuuden edistää luovuutta ja itseilmaisua. Esimerkiksi artistit voivat luoda videoita, joissa he yhdistävät musiikkiin tansseja tai lipsync-esityksiä. Artisti voi jakaa taustatarinaansa, luoda behind-the-scenes-materiaalia tai esittää musiikkiaan eri tavoin, mikä antaa faneille syvemmän käsityksen artistin persoonallisuudesta. Artisti voisi myös jakaa esimerkiksi akustisia versioita kappaleistaan ja näin pienellä kynnyksellä päästää faneja lähelle.

Artistin osallistuminen trendeihin tai haasteisiin musiikin kautta voi myös nostaa artistia esiin laajemmalle yleisölle. Kun artisti osallistuu trendeihin, voi se myös rohkaista faneja tekemään omia videoitaan artistin musiikin ympärille. TikTok toimii siten, että sen käyttäjät markkinoivat itse TikTok materiaalia toisilleen eli Word of Mouth -markkinoinnilla. Tähän markkinointitekniikkaan perehdytään myöhemmin opinnäytetyössä lisää.

SOSTAC-malli tarjoaa taas puitteet strategiselle suunnittelulle, jotta voidaan luoda tehokas markkinointistrategia TikTokiin. SOSTAC-malli voi auttaa hahmottamaan TikTokin ja käyttäjien musiikin markkinoinnin strategiaa. Ensimmäisessä kohdassa tehdään tilanneanalyysi TikTokille. TikTokin dynaaminen algoritmi mahdollistaa sisällön leviämisen nopeasti. Käyttäjien aktiivisuus ja vuorovaikutus voivat muokata algoritmin päätöksiä nopeasti. Tässäkin voidaan ottaa esille Word of Mouth- markkinointi, jota käsiteltiin jo tarkemmin kappaleessa 2.3.2. Musiikkikappaleiden suosio perustuu myös käyttäjien reaktioihin ja trendeihin.

Seuraavaksi käydään läpi tavoitteet. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kappaleiden näkyvyyden kasvattaminen TikTokissa sekä edistää artistin fanien luova osallistuminen ja sisällöntuotanto tietyille kappaleelle. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, tulee luoda strategia. Hyödyntämällä TikTokissa pyöriviä trendejä, saadaan kasvatettua tilin näkyvyyttä. Jos artisti itse osallistuu muihinkin kuin omiin trendeihinsä, alentaa hän näin kynnystä sille, että fanitkin osallistunut trendeihin. Kun artisti luo omia kampanjoitaan, rohkaisee se käyttäjiä jakamaan musiikki omille seuraajilleen. Tässäkin tilanteessa tulee esille WOM-markkinointi.

Jotta strategia voidaan saavuttaa, tulee luoda taktikat siihen, miten toivotut tavoitteet saavutetaan. Kuten jo aiemmassa kohdassa mainittiin, käyttämällä trendaavia ääniraitoja ja osallistumalla trendeihin, houkutellaan käyttäjiä osallistumaan. Myös yhteistyö artistien kanssa tai heidän välillään voi lisätä kappaleiden suosiota. Kun videolla on kaksi artistia, voi se houkutella molempien faneja tekemään kappaleesta oman TikTokinsa.

Seuraavassa vaiheessa tulee tehdä käytännön toimenpiteet. Seuraamalla TikTokin analytiikkaa, tunnistaa suosittuja trendejä ja käyttäytymismalleja sekä tiedostaa, mikä trendaa ja mikä ei. Luomalla virallinen TikTok- tili artistille, takaa yhden tietyn tarkan kanavan markkinoinnille. Osallistumalla muihin trendeihin ja vuorovaikutukseen fanien ja muiden käyttäjien kanssa, ollaan läsnä ja luodaan yhteyttä katsojien ja artistin välille.

Lopuksi olisi hyvä seurata kappaleen suosiota ja näkyvyyttä TikTokissa, kerätä palautetta kappaleen käyttäjien kanssa. Reagoiminen ja vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on tärkeää ja saattaa nostaa videon suosiota taas uudella tapaa. Päivittämällä strategiaa ajankohtaiseksi ja taktiikoita vastaamaan muuttuvia trendejä saattaa luoda mahdollisuuden videon nopeampaan trendaamiseen. Tärkeää on kuitenkin muistaa olla luova, oma itsensä (Komulainen 2023, 160–164).

4.2 Kappaleiden ennakkomarkkinointi

Artisti voi hyödyntää TikTokia omien kappaleiden ennakkomarkkinoinnissa. Moni artisti on toiminut tällä tavoin ja saanut oman kappaleensa ihmisten tietoisuuteen jo ennen julkaisua julkaisemalla TikTokissa lyhyen otteen kappaleestaan. Tämä varhainen markkinointi voi herättää kiinnostusta, luoda odotuksia ja innostusta kuulijoiden keskuudessa. Näin ollen itse julkaisuhetkellä kappaleella voi olla jo vahva fanipohja ja laaja näkyvyys, mikä voi edistää sen menestystä ja leviämistä sosiaalisessa mediassa ja musiikkipalveluissa.

Musiikkisisällön luominen TikTokiin vaatii luovuutta, trenditietoisuutta ja kykyä tarttua hetkeen. Kun kehitetään uutta TikTok trendiä, pyritään katsojalle tarjoamaan esimerkiksi uusi näkökulma ja herättämään huomio, edistäen katsojien osallistumista trendiin. Erityisesti TikTok tarjoaa alustana artisteille hyvän tilaisuuden luoda syvempi yhteys kuulijoihin tyydyttämällä näiden tarpeita ja luomalla merkityksellisiä kokemuksia. TikTokin rooli näissä prosesseissa on ratkaiseva, kun tavoitellaan käyttäjien aktiivista osallistumista, vetovoiman lisäämistä ja vahvempaa yhteyttä kuulijakuntaan musiikin kautta.

Musiikin markkinointi TikTok-alustalla voi tapahtua esimerkiksi seuraavalla tavalla: artisti julkaisee videon, jossa ääniraitana on lyhyt ote vielä julkaisemattomasta kappaleesta. Otteen kesto voi vaihdella muutamista sekunneista muutamaan minuuttiin. Tällä tavoin videon katsoja voi samaistua kappaleen sanoihin ja näin ollen se voi resonoida käyttäjää. Katsojat, joita kyseinen ote kappaleesta resonoi, tekevät oman videonsa ääniraidasta. TikTokin algoritmi toimii sillä tavoin, että alkupe räisen videon katselijoilla suositellaan uusia kyseistä ääniraitaa käyttäneiden omia videoita. Tällä tavoin käyttäjät itse markkinoivat videota käyttämällä ääniraitaa omilla videoillaan.

TikTok käyttäjät voivat luoda videoita, joissa korostuu esimerkiksi merkityksellinen lyriikka. Esimerkkinä tästä toimii artisti Isac Elliot. Suomen popmusiikin huipulle lukeutuva Isac Elliot on nuoresta iästään huolimatta saavuttanut pitkän ja vaikuttavan uran. Menestyneiden englanninkielisten julkaisujen jälkeen, Elliot julkaisi ensimmäisen suomenkielisen albuminsa ”Kävi miten kävi” kesällä 2023. Albumin ensimmäinen single *20 min*, nousi ilmiömäiseksi menestykseksi, jota käydään läpi tarkemmin myöhemmin tässä työssä. Isac Elliotin musiikkia on kuunneltu suoratoistopalveluissa yli 350 miljoonaa kertaa. (Warner Music 2023.) Hän on hyödyn tänyt merkityksellisten lyriikoiden käyttöä markkinoidessaan julkaisematonta kappalettaan ”*Skaala*” TikTokissa.

”Riko mun kalvot, kaikki muu harmaa maalaa

Näytä sun skaala, laskut ja hitit

Taivaasta maahan, kerro sun sisin

Riko mun kalvot, kaikki muu harmaa maalaa

Jos sä haluat niin mä tuun vastaa

Näytä mitä rakkaus voi tarkoittaa

Jos sä haluat, niin mä tuun vastaa

Näytä mitä rakkaus voi tarkoittaa”

Isac Elliot – Skaala (2023)

Isac Elliot teki videon, jossa hän lupasi valita videoiden tekijöiden keskuudesta voittajan, jolle hän lahjoittaa 1 000 €. Kyseisestä kappaleesta on tehty 425 videota 11.11.2023 mennessä. Isac Elliot valitsi 1 000 €:n voittajaksi videon, jossa mies kosi naista Eiffel-tornin alapuolella illalla valojen loistaessa taustalla. Kyseisellä videolla on tällä hetkellä yli 336 000 näyttökertaa. Kappaleen voimakas tunneilmaisu tarjoaa taustan romanttisille ja merkityksellisille hetkille, kuten kihlautumiselle.

Tutkittaessa TikTokissa markkinoitua otetta kappaleesta *Skaala*, voidaan tunnistaa useita eri tekijöitä, jotka ovat voineet vaikuttaa kappaleen suosioon. Kappaleen lyriikat ilmentävät voimakkaita tunteita. ”*Riko mun kalvot*”, on vahva ilmaisu ja voi herättää kuulijoissa vahvoja tuntemuksia. Kappaleen emotionaalinen intensiteetti todennäköisesti resonoi kuulijoiden kanssa, jotka etsivät musiikkia, joka herättää syvällisiä tunteita. ”*Näytä sun skaala, laskut ja hitit*” sekä ”*Taivaasta maahan, kerro sun sisin*” viittaavat monimutkaisiin ja syviin tasoihin ihmisen kokemuksessa. Tämä voi antaa kappaleelle moniulotteisuutta, mikä voi vangita kuulijan mielenkiintoa. Kappaleen suosiota TikTokissa voidaan selittää voimakkailla tunteilla, kontrastisilla lyriikoilla ja kyvyllä herättää monenlaisia tunteita.

Isac Elliotin suosituin onnistunut ennakkomarkkinointi julkaisemattomaan kappaleeseen on *20min*, jota hän mainosti TikTokissa noin viikko ennen kappaleen julkaisua. Hän teki videon, jossa taustalla soi lyhyt pätkä kyseisestä kappaleesta. Tätä kappaletta on käytetty tähän päivään mennessä 9 823 kertaa. (TikTok 2023)

”Eikä siin mee edes yhtäkään minuuttii

Tajuu et joka toinen tääl mini me

Sä oot vaa pikku minä

Mikä sulle täysii, se o mulle vaan just ja just minimi

Ja sä haluat väittää et oot tekijä, mutta sun stäkis vaan pelkästään sinisii

Eikä siin mee edes yhtäkään minuuttii

Tajuu et joka toinen tääl mini me

Sä oot vaa pikku minä

Mikä sulle täysii, se o mulle vaan just ja just minimi

Ja sä haluat väittää et oot tekijä, mutta sun stäkis vaan pelkästään sinisii”

Isac Elliot – 20min

Aliisa Syrjä on myös hyödyntänyt Isac Elliotin tapaan merkityksellisiä lyriikoita. Aliisa Syrjä on laulaja-lauluntekijä, joka on valittu toiseksi YleX:n Läpimurto-listaukseen keväällä 2023. Artisti julkaisi toisen singlen 2:02 samana keväänä. (Warner Music Live 2023) Artisti on julkaissut otteen kappaleestaan 2:02 TikTokiin ennen kappaleen virallista julkaisua. Videolla Syrjä laulaa kappaletta sekä videolla pyörii hänen ottamiaan kuvia hänen elämästään. Kyseisestä kappaleesta on tehty 1 351 julkaisua 11.11.2023. mennessä.

”Ja sä sanot

Rakas, jos elämä vetää meit turpiin

Me vedetään takas

Vaik oikeesti ei me olla

Voittamattomii

Ei ees hyvii vastuksii

Mut nyt kello 2:02 sä voit uskotella niin”

Aliisa Syrjä – 2:02, 2023

TikTokissa menestyminen voi perustua moniin tekijöihin. Niitä voi olla tarttuva musiikki, mukaansatempaavat sanoitukset ja visuaalisesti kiinnostava video. Kappaleessa on lyhyt ja voimakas osa kohdassa ”*Rakas, jos elämä vetää meit turpiin, me vedetään takas*”. TikTokiin sopii lyhyet ja iskevät hetket, sillä monesti ne saavuttavat TikTokissa suuren suosion. Kappaleessa on vahva viesti siitä, että vaikka elämässä tulisi vaikeita hetkiä, palaa takaisin aina vahvempana. Syrjän oma video on varmasti herättänyt myös kiinnostusta, koska siinä on artistin omia kuvia ja videoita käytössä. Aliisa Syrjän videolla on tällä hetkellä näyttökertoja yli 229 000.

Moni artisti voi myös hyödyntää TikTokia konserttien tai muiden tapahtumiensa markkinointiin. Jos artistilla on jo hyvin seuraajia omasta kuuntelijakunnastaan, on TikTok erinomainen markkinointikanava esimerkiksi uusille keikoille. Muun muassa JVG on hyödyntänyt TikTokia kesän 2023 Olympiastadion keikan markkinoinnissa. (@jvg1987 TikTok 2023.)

4.3 Käyttäjän näkökulma

TikTokin algoritmi ja käyttäjien välinen vuorovaikutus voivat edistää Word of Mouth -markkinointia musiikissa. Kun käyttäjät luovat videoita suosituista kappaleista ja käyttävät trendaavia ääniraitoja, nämä videot voivat levitä nopeasti alustalla. TikTokin algoritmi tunnistaa käyttäjien reaktiot ja suosikit, mikä vaikuttaa siihen, mitä sisältöä näytetään laajemmalle yleisölle. Kun kappaleet tulevat suosituiksi TikTokissa, niiden näkyvyys kasvaa, ja käyttäjät voivat helposti löytää ja jakaa ne omille seuraajilleen. Tämä vuorovaikutus luo tehokkaan Word of Mouth -ilmiön, kun käyttäjät suosittelevat ja jakavat musiikkia omassa verkostossaan. Tämä luonnollinen markkinointi auttaa kappaleita saavuttamaan laajemman yleisön ilman perinteisen mainonnan tarvetta. TikTok toimii siten alustana, jossa käyttäjät voivat luovasti edistää musiikkia ja sen markkinointia, mikä tekee siitä merkittävän voimavaran nykyaikaisessa musiikkiteollisuudessa.

TikTokissa negatiivisen julkisuuden jakaminen musiikkikappaleelle saattaa ilmentää ilmiötä, jossa kappale saa huomiota ja näkyvyyttä, vaikka palaute kappaletta kohtaan olisikin kriittinen. Alustan algoritmi reagoi voimakkaasti käyttäjien vuorovaikutukseen ja reaktioihin. Keskustelu ja jakaminen herättää algoritmin huomion, nostaa kappaleen näkyvyyttä ja voi jopa johtaa laajempaan jakamiseen, negatiivisesta huomiosta huolimatta.

Tämä ilmiö perustuu siihen, että negatiivinen julkisuus synnyttää keskustelua ja osallistumista, mitkä ovat tekijöitä, jotka kiinnostavat algoritmia. Kappaleen ympärille muodostunut huomio houkuttelee käyttäjiä tutustumaan kappaleeseen lisää itse. Julkisuuden laatu TikTokissa ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä kappaleen menestyksen kannalta. Sen sijaan algoritmin reaktiot käyttäjien tuottamaan sisältöön näyttävät ohjaavan kappaleiden näkyvyyttä. Huomionarvoista on, että vaikka kappale saisi negatiivista julkisuutta, se saattaa silti kerätä enemmän huomiota ja kiinnostusta käyttäjiltä, vaikka suhtautuminen onkin kriittistä.

TikTokin erilaisia ominaisuuksia voidaan tarkastella Maslowin tarvehierarkian tarpeiden kautta. TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita; jakaa luovaa sisältöä ja tuottaa itseään. SOSTAC-mallin avulla voidaan luoda toimiva ja tehokas lähestymistapa musiikin markkinointiin. Malli auttaa käytännön tasolla ymmärtämään ja hahmottamaan TikTokin ja sen käyttäjien musiikin markkinoinnin strategiaa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on löytää vastaus tutkimusongelmaan ja siihen liittyviin tutkimuskysymyksiin. Onnistunut tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimuksen sujuva toteuttaminen edellyttävät oikeiden tutkimusmenetelmien valintaa. Tutkimusote voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen (Heikkilä 2014, 14). Valinta tehdään sen perusteella, mikä lähestymistapa on sopivin tutkimusongelmaan. Käyttämällä kahta tutkimusmenetelmää, voidaan saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkimusongelmiin. Tässä kappaleessa esitellään kaksi työhön valikoitunutta tutkimusmenetelmää.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta ja tulkita sen toiminnan sekä valintojen taustalla olevia syitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuskohteet valitaan harkinnanvaraisesti ja tutkimus kohdistuu usein pieneen määrään tapauksia. Tämä mahdollistaa tutkittavien omien näkökulmien esiin tuomisen. (Heikkilä 2014, 15; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161–164)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistonkeruumentelmiä käytettäessä pyritään ymmärtämään esimerkiksi, miksi kuluttaja reagoi tietynlaisella tavalla mainontaan tai miksi hän valitsee tietyn tuotteen toisen tuotteen sijaan. Yksi laadullisen tutkimuksen piirre on, ettei sen tarkoituksena ole saavuttaa tilastollisia yleistyksiä (Heikkilä 2014, 15). Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumentelmiin kuuluu esimerkiksi teema- ja syvähaastattelut, fokusryhmät ja havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa avoimet kysymykset ovat yleisiä ja ne mahdollistavat tutkittavilta saadut vapaamuotoiset vastaukset. (Mäntynen, Heinonen & Wrange 2008, 32–70)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Toinen tapa tutkia on käyttää määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista lähestymistapaa. Tässä tutkimusmuodossa kysymyksiä tarkastellaan numeerisesti, hyödyntäen lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan laaja käsitys olemassa olevasta tilanteesta suuren otoksen avulla. Tutkimustulokset esitellään usein numeerisesti taulukoiden ja kaavioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15; Vilkkä 2007, 14)

Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineistonkeruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiiksi määritetyt vastausvaihtoehdot. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat muun muassa lomakekyselyt, strukturoidut haastattelut. (Heikkilä 2014, 13–15) Kysymykset aineistonkeruumenetelmissä muotoillaan niin, että ne voidaan käsitellä tilastollisesti (Mäntyneva ym. 2008, 32). Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei itse vaikuta tutkimustuloksiin, mikä tekee tutkimuksesta objektiivisen ja riippumattoman tutkijasta. Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää, koska tutkimus tehdään suurella otoksella tutkittavia. (Kananen 2010, 39.)

5.3 Valitut tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen tuo monipuolisuutta ja syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Menetelmien yhdistäminen auttaa myös täydentämään toistensa heikkouksia. Kun yhdistetään sekä laadullinen, että määrällinen tutkimusmenetelmä, saadaan kokonaisvaltainen näkemys tutkittavasta aiheesta. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään molempia menetelmiä. Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkimukseen valikoituneet menetelmät.

5.3.1 Kvalitatiivinen – Haastattelu

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmänä haastattelua. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kysymykset haastateltavalle on laadittu etukäteen, mutta niiden järjestystä voi tarvittaessa vaihdella. Haastattelutilanteessa alun perin suunniteltuja kysymyksiä voidaan jättää esittämättä tai vastaavasti voidaan kysellä kysymyksiä, jotka heräävät haastattelun aikana. Aiheet haastattelukysymyksiin perustuvat tutkimuksessa käytettävään viitekehykseen. Haastattelussa pyritään saamaan vapaamuotoisia vastauksia johdattelematta haastateltavaa. Tutkijan vastuulla on varmistaa, että haastattelukysymyksiin saadaan asianmukaiset vastaukset. (Ojasalo ym. 2015, 108; Grönfors 2011)

Haastattelukysymykset on tehty opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja niiden tarkoituksena on tuoda käytännön tukea tutkimuksen aiheelle eli musiikin markkinoinnille TikTokissa. Haastattelu sisälsi yleisiä kysymyksiä TikTokista ja sen käytöstä sekä yksityiskohtaisempia kysymyksiä liittyen tutkimuksessa käytettyihin teorioihin. Haastattelu toteutettiin etänä Google Meetsin kautta, sillä se oli helpointa. Etävuorovaikutus oli tehokasta, koska kamerat olivat käytössä.

Haastateltava oli Alisa Sieppi, joka on työskennellyt markkinointipäällikkönä musiikin markkinoinnissa eräässä kansainvälisessä levy-yhtiössä. Ennen levy-yhtiötyötä hän toimi useamman suomalaisen vaikuttajan taustatiimissä ja sittemmin perusti sosiaalisen median sisällöntuottajiin ja mediapersooniin keskittyvän managerointiyrityksen nimeltä Behind Media. Behind the media on vaikuttajamarkkinoinnin palveluita tarjoava yritys, joka tarjoaa manageroinnin lisäksi palveluita hallinnasta sisältökonseptien suunnitteluun ja toteutukseen. Yritys keskittyy eniten mediapersoonien kaupallisuuteen ja brändäykseen. (Behind Media 2022) Tällä hetkellä Sieppi ei ole alalla, mutta aikoo jatkaa uraansa musiikin parissa myös tulevaisuudessa. Alisa Sieppi valikoitui haastateltavaksi, koska hän oli tullut opinnäytetyön tekijää vastaan TikTokissa videolla, jossa hän puhui muun muassa TikTokin trendikulttuurista sekä TikTokin algoritmista. Kyselytutkimuksen lomake laadittiin

haastattelussa käytyjen aiheiden ja vastauksien pohjalta. Koska haastateltava on työskennellyt musiikkialalla, ovat vastaukset todenmukaisia ja ajankohtaisia. Haastatteluun pyydettiin myös useita artisteja, mutta aikataulut eivät sopineet yhteen. Haastattelu opinnäytetyöhön toteutettiin viikolla 42.

5.3.2 Kvantitatiivinen – Kyselytutkimus

Toisena opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Kyseinen aineistonkeruumenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, koska kyselylomakkeen avulla voidaan tavoittaa laaja joukko vastaajia eri taustoista ja kyselylomakkeen avulla vastaavat voivat säilyttää anonymiteettinsa. Anonymiteetti voi myös lisätä avoimuutta ja rehellisyyttä vastauksissa. Lisäksi kyselylomakkeen avulla kerätyt tiedot ovat helposti analysoitavissa ja tarjoavat selkeän numeerisen kuvan tuloksista. Muiden aineistonkeruumenetelmien käyttö ei olisi saavuttanut yhtä suurta otosta tavoitteisiin nähden ja sitä kautta se ei olisi tuonut ratkaisua tutkimusongelmaan. Lisäksi muut aineistonkeruumenetelmät olisivat vaatineet enemmän resursseja.

Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin Google Forms -työkalulla verkossa. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median palveluissa Instagramissa ja Snapchatissa. Kyseiset kanavat valikoituivat korkeiden seuraajamäärien perusteella. Sosiaalisen median kanavissa on tehokasta jakaa kysely, sillä kyseessä on TikTokia koskeva kysely ja suurin osa sen käyttäjistä löytyy myös muista sosiaalisen median kanavista. Tällä tavoin voitiin tavoittaa ihmisiä eri ikäluokista ja jotka kuitenkin tietävät, mikä sovellus TikTok on. Kyselylomake oli esillä opinnäytetyön tekijän sosiaalisessa mediassa kahden vuorokauden ajan. Tässä ajassa pyrittiin saada kyselylle 100 vastaajaa.

Kyselytutkimuksen kyselylomake laadittiin haastattelussa kysytyjen kysymyksien ja aihepiirien pohjalta. Kyselylomake sisälsi 12 kysymystä sekä neljä jatkokysymystä eli yhteensä 16 kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalin-

takysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen rakenne on kolmiosainen. Näin vastaajan on selkeämpää edetä eri aihealueiden sisällä. (Kananen 2010, 92–93.) Ensimmäinen osio koostui perustietoa kartuttavista kysymyksistä. Toinen osio sisälsi kysymyksiä vastaajan musiikkitottumuksista ja siitä, onko vastaaja löytänyt uutta musiikkia TikTokista. Kolmannessa eli viimeisessä osiossa oli tavoitteena syventyä vastaajan käyttötottumuksiin TikTokissa. Lomakkeen alussa kerrottiin kyselyn tarkoitus, vastauksien käsittelyn anonymiteetti sekä tutkijan tiedot.

Kyselylomake keräsi yhteensä 70 vastausta. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastaajaa, joten vastausmäärä alitti tavoitteen. Lomake löytyy kokonaisuudessaan liitteet osiossa. Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin numeerisesti Google Forms ja Excel -työkalujen avulla. Ennen julkaisua kyselylomake testattiin kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä varmistaakseen, että vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin ne on laadittu.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan molempien tutkimuksien tulokset. Ensin käydään läpi haastattelu ja sen tulokset. Tämän jälkeen käsitellään haastattelun pohjalta luotu kyselytutkimus ja siitä saadut tulokset. Kyselylomakkeen tulokset esitellään kysymys kerrallaan.

6.1 Haastattelu

6.1.1 Haastattelun tulokset

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät yleisesti TikTokia ja sen ominaisuuksia. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, käyttääkö haastateltava TikTokia ja miten usein hän sitä työssään käyttää. Haastateltava kertoi käyttäneensä TikTokia aktiivisesti jo Musical.ly ajoista lähtien. Erityisesti hän kertoi käyttävänsä TikTokia työ- ja oppimismielessä sekä hakukoneena. Sieppi kertoi myös, että tallentaa tiettyjä videoita, joita hyödyntää mahdollisesti työssään tulevaisuudessa. Haastattelussa nousi esille, että TikTokissa pärjää, kun erottuu joukosta. Sieppi korosti, että uutta trendiä luodessa on olennaista seurata muiden toimintaa, jotta ei tee sitä samaa tekemästä samaa asiaa itse.

Yhtenä tärkeänä asiana haastattelussa nousi esille TikTokin tarjoama yhteisöllisyys ja elämäntyylin markkinoiminen. Sieppi nosti esimerkkinä esille *Vitunleija* -vaatebrändin, joka on onnistunut markkinoidessaan elämäntyyliä eikä itse yrityksen tuotteita. Näin tuotteiden markkinointi ei ole ollut päälle liimattua.

Haastateltava toi esille, että TikTok ja Instagram ovat olleet erityisen tärkeitä paikkoja artisteille korona-aikana, jolloin keikkoja ei ollut. TikTok oli silloin eräs kanavista, joilla pystyi pitämään yhteyttä faneihin. TikTok ei kuitenkaan ollut silloin vielä kovin susoittu suomalaisten artistien keskuudessa. Erityisesti silloin TikTok toimi kuuntelijoiden näyteikkunana. Sieppi toi myös esille, että tärkeää musiikin markkinoinnissa TikTokissa on vuorovaikutus seuraajien kanssa. Artistit ovat voi-

neet luoda syviä suhteita faneihinsa korona-ajasta lähtien ja ylläpitäneet molemminpuolista vuorovaikutusta, mikä on taas luonut syvempää suhdetta artistin ja hänen faninsa välille. Sieppi kertoikin, että sosiaalisen median profiili on kuuntelijoiden nykyaikainen näyteikkuna.

Yhtenä haastattelun kysymyksenä oli, että onko luonut uusia TikTok- trendejä työssään. Sieppi mainitsi haastattelussa keksineensä Been kappaleelle Tequila-kahvi, TikTok -trendiin idean, joka pohjautuu Been artistibrändin teemoihin. Belle on artistina tärkeää madaltaa ihmisten kynnyistä puhua myös vaikeista asioista neutraalilla tavalla. Tässä haastateltava painotti myös sitä, että moni artisti jää ulkokuoren vangiksi ja, että hyvässä TikTok- markkinoinnissa faneja ja seuraajia päästetään lähelle esimerkiksi tuomalla esille vaikeita asioita. Yhtenä TikTok- trendinä haastateltava mainitsi Tis Swoop – Mon Ami kappaleen, jonka TikTokin markkinoinnissa Alisa oli merkittävässä asemassa. Kappale nousi sittemmin Spotifyn top50-listan sijalle 2. ja Mon Ami -kappale oli artistin ensimmäinen julkaisu levy-yhtiön alla. Ennen kyseistä kappaletta artistilla ei ollut vielä tiettyä kuuntelijakuntaa ja TikToksissa tapahtuva markkinointi oli avain biisin menestykseen. Haastateltava on ollut myös mukana muun muassa rap-artistien Pihlaja ja Etta yhteisessä EP:n ”Bändäri”-julkaisussa sekä artisti TUULI projekteissa. Bändäri-biisi teki historiaa, koska se oli Spotifyn ensimmäinen naisduon biisi. Yksittäisten julkaisujen takana on yleensä pitkä historia takana eikä menestys vaatii monia vaiheita.

Seuraavana haastattelussa puhuttiin TikTokin tarjoamista erityispiirteistä, joita ei löydy muilta alustoilta. Haastateltava mainitsi, että yksi TikTokin parhaista ominaisuuksista on sen samaistuttavuus. Uusia TikTok-videoita tehdessä on tärkeää uskaltaa ottaa riskejä, sillä on hyvä erottua joukosta. Sieppi uskoo, että TikTok toimii, koska se pysyy ajan hermolla ja sen käyttäjät luovat itse trendejä sovelluksen sisällä. Aluksi alustan tarkoitus on ollut jakaa hauskoja lyhyitä videoita. Verrataan esimerkiksi Instagramia. Instagramissa ihmiset alkoivat kyllästyä siloiteltuun, harkittuun maailmaan ja ihmiset alkoivat haluamaan helppoutta ja hauskuutta sekä samaistuttavuutta elämään. TikTok on osunut tässä hyvään kohtaan.

Kun TikTokissa alettiin kyllästyä lyhyihin videoihin, lisättiin sinne kuva- sekä stoori-ominaisuudet ja näin videoiden tekijä pystyi alkaa kasvattamaan omaa profiiliaan, hauskojen videoiden jakamisen sijaan. Näin oman katsojayleisön kasvattaminen ja katsojien sitouttaminen alkoi onnistumaan TikTokissa. Tämä takaa taas brändin ja profiilin huomaamattoman kasvattamisen. Sieppi painotti haastattelussa myös sitä, että TikTok on kanavana muuttanut musiikkivideoiden kulttuuria. Musiikkivideoita ei olla kuvattu enää pitkiin aikoihin jokaiselle kappaleelle ja tänä päivänä musiikkivideon kuvaamista harkitaan vielä enemmän. Tällä hetkellä isoin vaikutus on tehdä uudesta kappaleesta lyhyempiä promovideoita ja markkinoida kappaletta etukäteen TikTokissa. Haastateltava toi esiin myös sen, että julkaistaessa YouTubeen musiikkivideota, on olennaista promota myös kokonaista musiikkivideon markkinointia TikTokissa eli ohjata katsojia TikTokiasta YouTubeen katsomaan kokonainen musiikkivideo.

Puhuttaessa TikTokiin erityispiirteistä, haastateltava mainitsi myös, että TikTokissa ihmisiä kiinnostaa helppous ja hauskuus. Ihmiset alkoivat kyllästyä normaaleihin, asiapitoisiin aiheisiin mm. Instagramissa, alkoi TikTokiin yksinkertaisuus kiinnostaa. Matalan kynnyksen päiväkirjamainen sisältö trendaa TikTokissa, koska sitä on helppoa ja kivaa seurata. Katsojan on helppo samaistua tällaiseen sisältöön ja peilata sitä omaan elämäänsä.

Neljännessä kysymyksessä puhuttiin siitä, miten TikTokiin käyttäjien osallistuminen trendeihin vaikuttaa musiikin näkyvyyteen. Sieppi painotti vastauksessaan TikTokiin tarjoamaa yhteisöllisyyttä. Trendi TikTokissa saa jatkoa, kun muut käyttäjät käyttävät videon ääntä omissa videoissaan ja osallistuvat trendiin. Haastateltavan mukaan hyvä TikTok trendi on samaistuttava, yksinkertainen ja, jonka katsoja pystyy helposti tekemään itsekin, vaikkei olisi TikTok-videoiden ammattilainen. Yhtenä esimerkkinä tästä Sieppi mainitsi Been kappaleen Tequilakahvi. Kyseinen kappale käsittelee ahdistusta ja alkoholin käyttöä ahdistuksensietovälineenä. Sieppi painotti kuitenkin, että hyvä biisi on aina hyvä biisi eikä hän usko suomalaisten etabloituneiden artistien tekevän kappaleita suoraan TikTokia varten. Hyvän

osuvan kappaleen sanoma voi olla sellainen, joka iskee TikTokissa ja josta voi koella syöttää uutta trendiä alustalle. Tässä hyvä esimerkki on Tequilakahvi, jossa osuvasta kappaleen sanomasta levisi uusi TikTok -trendi.

Haastateltava kertoi, että TikTok vaihtelee algoritmia useasti ja siihen voi olla välillä vaikeaa vaikuttaa. TikTokissa pyörii myös jatkuvasti sovelluksen omia sisäisiä kampanjoita, joista artistit eivät hyödy kovin paljoa. Sieppi painotti, että avain TikTokissa pärjäämiseen on sisällön laadukkuus, trendaavien soundien käyttö ja omanlainen, mutta samaistuttava ote videon teemaan. Haastateltava toi esiin, että ajankohtaisuudella ja tuurilla on myös merkitystä TikTokissa pärjäämiseen. Uutta trendiä luodessa, tulee trendin aiheen olla ajankohtainen ja pyöriä tärkeiden asioiden ympärillä tai vastapainoisesti humoristinen näkökulma.

Seuraavaksi kysyttiin, miten TikTokin käyttäjät reagoivat musiikin markkinointiin verrattuna muuhun sisältöön. Tämän kysymyksen kohdalla Sieppi nosti uudelleen esille TikTok käyttäjä Bakan eli aiemmin mainitun Vitunleija-vaatebrändin perustajan. Baka on myös tunnettu siitä, minkä tahansa biisin hän nostaa omalla tilillään esille, saa se yleensä tunnettuutta TikTokissa. Tähän saattaa vaikuttaa se, että ihmiset luottavat siihen, mitä tämä käyttäjä tilillään sanoo ja näin katsojat/kuuntelijat hyväksyvät biisin matalammalla kynnyksellä. Monella isolla käyttäjällä saattaa olla vaikutusvaltaa hyviin kappaleisiin. Moni Bakan seuraaja luottaa siihen, että käyttäjä tietää, mikä musiikki on hyvää. Tällä tavoin hänen nostamansa kappaleet saavat nostetta TikTokissa.

Keskusteltiin siitä, etsiikö Sieppi uutta musiikki TikTokista. Haastateltavan TikTok algoritmi tuo hän For You-sivulleen uusia artisteja jatkuvasti. Monesti Sieppi saattaa etsiä Spotifyn joka perjantai julkaistavasta New Music Friday -soittolistalla mainittuja artisteja. Tämä on aina käynyt häneltä luonnostaan eikä hän välttämättä tee tätä tiedostaen. Sieppi kertoi, että uuden musiikin etsiminen on ollut hänelle jo pitkään sydämen asia.

Sieppi kokee, että sellaiset musiikkikampanjat, jotka pyörivät ajankohtaisten asioiden ympärillä saavat huomiota. Myös hyvää TikTok- kampanjaa luodessa olisi tärkeää ottaa huomioon, että oltaisiin kahden askeleen edellä tämänhetkisestä maailmasta. Yritetään luoda jotain, mitä ei jo ole. Haastateltava painotti myös samaistuttavuuden tärkeyttä. Sieppi sanoo myös, että jos trendi lähtee aidoista lähökohdista ja trendin luoja pystyy seisomaan tämän kaiken takana, saa sellaisella kampanjalla usein helpommin huomiota. Tässäkin haastateltava painotti sitä, että TikToksissa on tärkeää olla oma aito itsensä, se yleensä toimii kaikkein parhaiten.

Seuraavaksi kysymyksessä kysyttiin, miten TikTokin käyttö musiikin markkinoinnissa eroaa muista perinteisemmistä sosiaalisen median kanavista, kuten esimerkiksi Instagramista. Haastateltava kertoi, että kokee itse Instagramin enemmän tiedoitepohjaisena sovelluksena ja TikToksissa syvennyttään tarkemmin asioihin ja katsojilla on mahdollisuus saada enemmän itse artistista. Yhtenä huonona asiana Sieppi mainitsi kuitenkin sen, ettei TikTok-videoihin pysty lisäämään suoria linkkejä esimerkiksi Spotifyhin, kuten esimerkiksi Instagram-stooreihin pystyy. Näin ollen musiikin markkinoinnissa Instagram on helpompi kanava siihen. Instagramissa voi jakaa stoorissa suoran linkin esimerkiksi Spotifyhin, joka taas mahdollisesti vaikuttaa enemmän kappaleen striimeihin ja näin ollen kappaleen kokonaissuosioon.

Haastateltava toi esiin myös TikTokin interaktiivisuuden. Instagramia pidetään tällä hetkellä pitkälti kanavana, jossa postauksiin ei reagoida enää niin helposti. Instagram on kanavana muuttumassa suuntaan, jossa postauksiin reagoiminen, tykkäysten jakaminen tai kommentointi on virallista ja se otetaan paljon vakavammin kuin vaikka aiemmin. TikToksissa taas käyttäjät jakavat pienemmällä kynnyksellä tykkäyksiä tai tallentavat videoita.

Haastateltava mainitsi myös siitä, että TikToksissa oma arvokkuus voi myös nousta. TikToksissa artistit voivat esimerkiksi vuorovaikuttaa monesti erilaisten käyttäjien kanssa pienemmällä kynnyksellä. Esimerkiksi naisartisti voi tykätä seuraajansa / faninsa aamurutiinit -videosta, koska hänkin tekee aamurutiininsa joka päivä ja

häntä kiinnostaa, millaisia tuotteita muut samanikäiset käyttävät päivittäin. Tässä tulee esille se, että jopa artistit reagoivat TikTokissa seuraajensa tuottamaan sisältöön pienemmällä kynnyksellä kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla. TikTokissa reagoiminen ei tunnu niin henkilökohtaiselta.

Viimeisenä kysymyksenä oli, että miksi TikTok on mielestäsi kannattavin kanava musiikin markkinoinnissa verrattuna muihin kanaviin. Lisäksi puhuttiin erilaisista TikTokin markkinoinnin vaikutuksista. Sieppi kertoi, että musiikin markkinointi TikTokissa on kasvattanut selkeästi kuuntelulukuja Spotifyssa. Vuosi sitten tällä oli vaikutusta vielä enemmän, mutta edelleenkin TikTok vaikuttaa kuuntelijalukuihin. Koska tällä hetkellä esimerkiksi Instagramin algoritmi nostaa isoja tilejä esille, voi uutena artistina TikTok olla helpoin kanava päästä ihmisten tietoisuuteen. Sieppi kertoi myös, että artisti, jolla ei vielä ole tiettyä kuuntelukuntaa myös saada paljon helpommin kritiikkiä TikTokissa. Kun aiemmin puhuttiin TikTokin vuorovaikutuksen helppoudesta, on sillä ollut valitettavasti myös vaikutusta negatiivisiin kommentteihin. Uudet, vielä tuntemattomat artistit ovat saaneet kritiikkiä anonyymisti alustalla.

On kuitenkin tärkeää, että artisti herättää tunteita ihmisten keskuudessa. Kaikki julkisuus on kuitenkin julkisuutta, vaikkakin tästä voi olla montaa eri mieltä. Haastateltava painotti, että on tärkeää toistaa omaa juttuaan ja uskoa itseensä. Valitettavasti kuitenkin yksi sosiaalisen median varjopuolista on, että moni sen käyttäjä lievittää omaa pahaa oloaan kommentoimalla törkeyksiä toisille ihmisille. Tämä ei kuitenkaan ole oikein, sillä artistitkin ovat ihmisiä.

Lopuksi haastateltavan kanssa keskusteltiin siitä, miten ennakkomarkkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen suosioon julkaisuvaiheessa. Sieppi oli tehnyt omalle sivulleen TikTokin, jossa puhui siitä, että vaikka tietty kappale saisi TikTokissa negatiivista palautetta, toimii se silti kyseisen kappaleen markkinointina. TikTokissa käyttäjät toimivat kappaleen markkinoijina. Julkisuus kappaleelle on aina julkisuutta, on palaute kuuntelijoilta negatiivista tai positiivista. Tähän liittyen Sieppi otti esille sen, että TikTokin kautta saatu näkyvyys heijastuu myös muille musiikin

jakelualustoille ja näin ollen lisää kappaleen kuuntelukertoja esimerkiksi Spotifyssa.

6.1.2 Haastattelun analysointi

Haastattelussa kävi ilmi, että TikTokia käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin. Alustaa voi hyödyntää oppimiseen hakukoneena sekä luovana ilmaisukanavana. Erityisesti haastateltava korosti TikTokin tarjoamaa yhteisöllisyyttä ja mahdollisuutta markkinoida elämäntyyliä. Haastattelussa tuli myös ilmi, että TikTok on ollut merkittävä kanava artisteille korona-aikana, mahdollistaen yhteydenpidon ilman live-esityksiä. TikTok toimi ikään kuin kuuntelijoiden näyteikkunana ja näin artistit pystyivät luomaan syvempiä suhteita faneihinsa. TikTokissa trendien luominen ja niihin osallistuminen ovat tärkeitä musiikin markkinoinnin näkökulmasta. Haastateltava toi esille esimerkkejä hänen tekemistään onnistuneista TikTok -trendeistä. Yksi niistä oli Been kappale Tequilakahvi. Muun muassa tämän kappaleen kohdalla Sieppi korosti samaistuttavuuden merkitystä ja tärkeyttä uutta TikTok-trendiä luodessa.

TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista helppoudellaan ja hauskuudellaan. Alustan nopeat muutokset ja sovelluksen sisäiset kampanjat tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuksia luoda ainutlaatuista sisältöä. TikTok vaikuttaa myös muuttaneen musiikkivideoiden kulttuuria. Artistit saattavat tulevaisuudessa keskittyä enemmän TikTok -markkinointiin kuin perinteisiin musiikkivideoihin, sillä TikTokin kautta tavoittaa laajemman yleisön. TikTokilla ja muilla perinteisemmällä sosiaalisen median kanavilla on eroavaisuuksia. TikTok tarjoaa syvällisemmän ja pienemmän kynnyksen vuorovaikutukseen ja mahdollistaa näin helpommin artistien ja seuraajien välisen yhteydenpidon.

TikTokin käyttäjien osallistuminen trendeihin voi merkittävästi lisätä musiikin näkyvyyttä. Sovelluksen algoritmien vaihtelut ja ajankohtaisuus ovat avainasemassa menestyksessä TikTok -markkinoinnissa. Haastateltava otti haastattelussa esille WOM- markkinoinnin, joka käsitellään opinnäytetyössä kappaleessa 2.3.2.

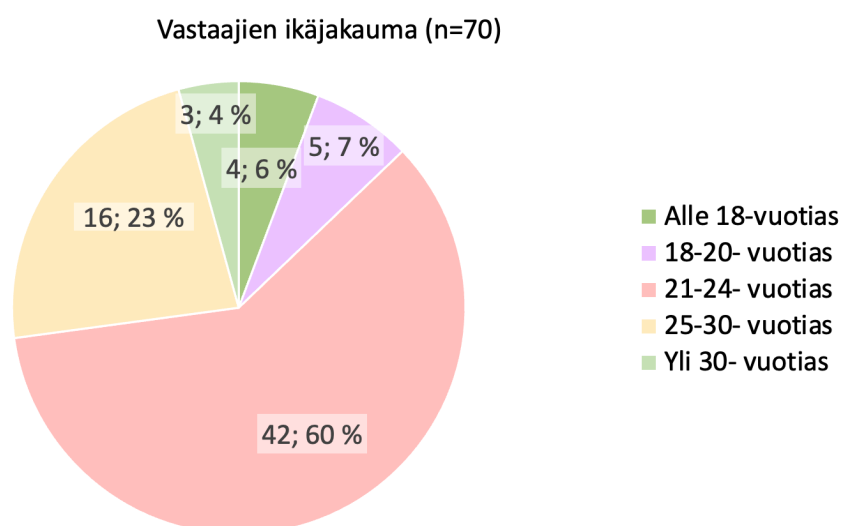
Haastattelussa tuli myös esiin tilanne, jossa TikTokin käyttäjät ovat kritisoineet uuden artistin uutta kappaletta. Sieppi korosti sitä, että olipa TikTok-video positiivisessa tai negatiivisessa mielessä kuvattu, antaa se joka tapauksessa videon aiheelle markkinatilaa.

6.2 Kyselytutkimus

6.2.1 Kyselytutkimuksen tulokset

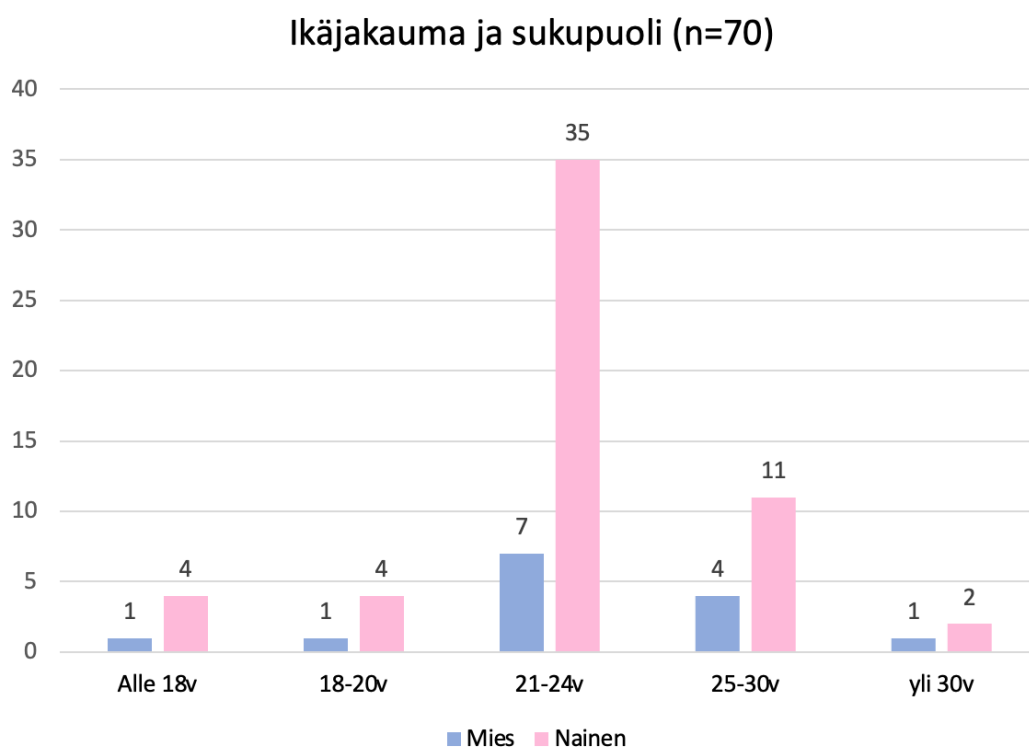
Perustiedot

Kyselytutkimuksen ensimmäisen osion kysymyksissä 1–5 haluttiin saada selville taustatietoa vastaajista ja heidän TikTok käyttäytymisestään. Ensimmäisen osion tarkoituksena oli kerätä perustietoa vastaajista. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikä, jossa oli viisi eri ikäluokkaa. Kuviosta 8 voidaan nähdä, että valtaosa vastanneista oli 21–24-vuotiaita (42). Seuraavaksi eniten vastanneita oli 25–30-vuotiaita (16). Vähiten vastanneita oli alle 18-vuotiaat (4), 18–20-vuotiaat (5) sekä yli 30-vuotiaat (3). Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat 21–30-vuotiaat, jotka olivat vastanneet kyselyyn aktiivisimmin (57).



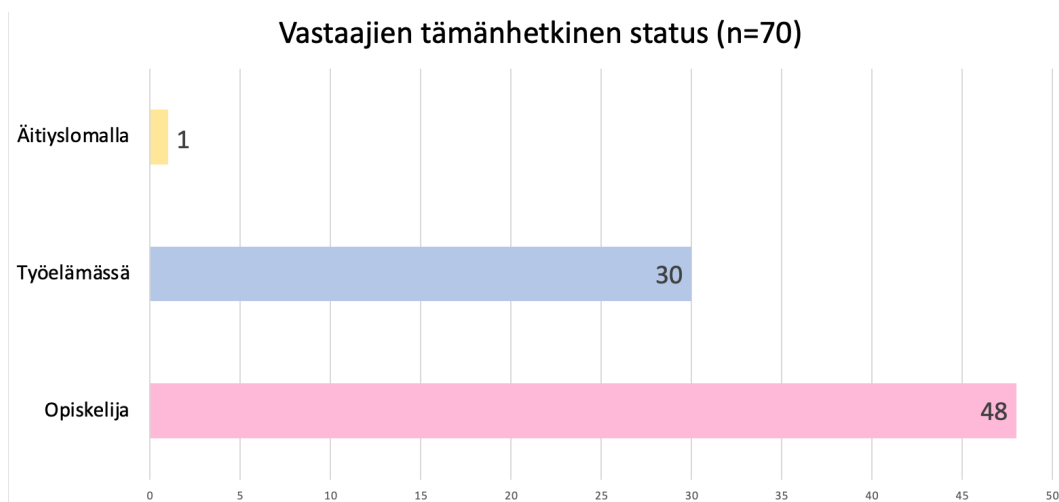
Kuvio 8 Kysymys 1. Vastaajien ikäjakauma.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Vastaajista 54 (77 %) oli naisia ja 16 (23 %) miehiä. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös ”en halua sanoa”, mutta kukaan vastanneista ei ollut vastannut sitä. Kuviossa 9 on ristiintaulukoitu ikäjakauma ja sukupuoli. Kuvio havainnollistaa, että suurin osa vastaajista on ollut 21–24-vuotiaita naisia sekä 25–30-vuotiaita naisia. Kuvion 6:n mukaan, 57 % TikTokin käyttäjistä koostuu naisista. Tämä on havainnollistettavissa myös tässä tutkimuksessa.



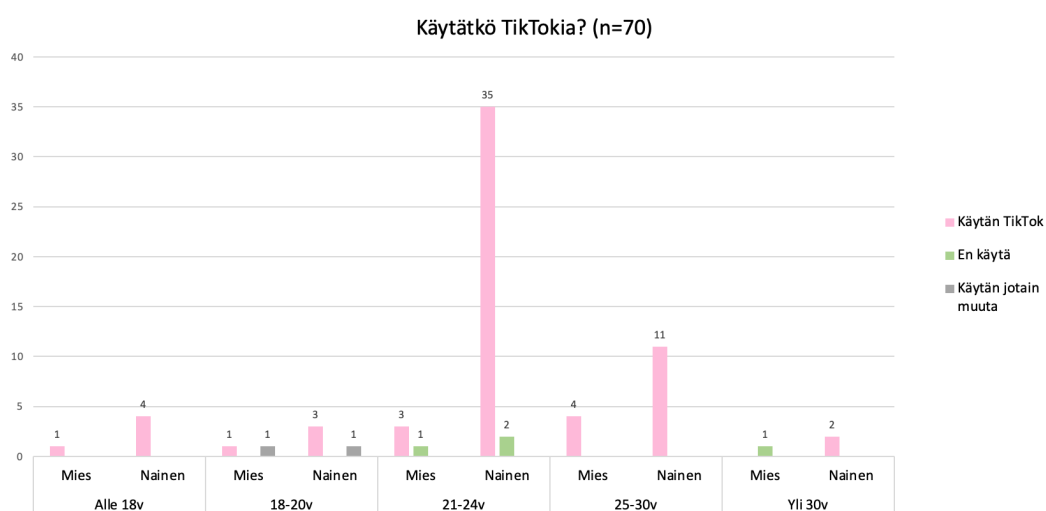
Kuvio 9 Kysymys 2. Ikäjakauma ja sukupuoli.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajan tämänhetkistä statusta eli onko vastaaja opiskelija tai työelämässä. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös ”muu”, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan statuksensa. Kyselyyn vastanneista 48 (69,6 %) oli opiskelijoita, 30 (42 %) vastaajaa työelämässä sekä 1 vastaaja äitiyslomalla (Kuvio 10). Kysymykseen pystyi vastaamaan enintään kaksi vastausvaihtoehtoa. Yhteensä vastauksia kertyi 79, joten osa vastaajista on sekä opiskelija että työelämässä. Oletuksena oli ennen tutkimuksen tekemistä, että suurin osa vastaajista on opiskelijoita tai työelämässä. Tämä väittämä toteutui tutkimuksessa.



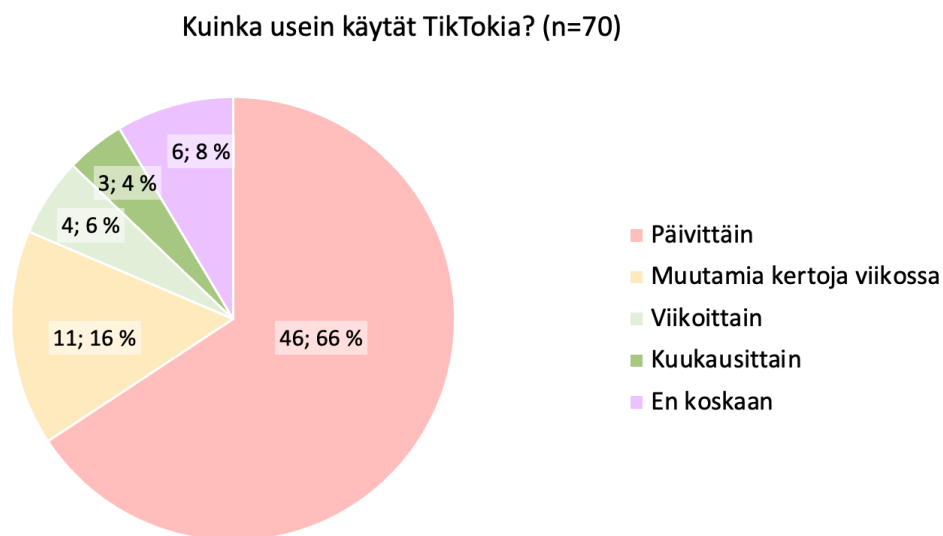
Kuvio 10 Kysymys 3. Vastaajien tämänhetkinen status.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn vastaaja käyttää TikTokia. Kysymykseen vastasi yhteensä 70 vastaajaa, joista 60 (85,7 %) vastaajaa käyttää TikTokia, 6 (8,5 %) vastaajaa ei käytä TikTokia ja 4 (5,8 %) vastaajaa käyttää jotain muuta vastaavaa palvelua, kuten Insta-reels. Tästä voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää TikTokia (Kuvio 11). Kuvioon 11 on ristiintaulukoitu, käyttääkö vastaaja TikTokia vai ei, vastaajien sukupuoli sekä ikä. Kysymyksessä neljä on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.



Kuvio 11. Kysymys 4. Käytätkö TikTokia?

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaaja käyttää TikTokia. 46 (66 %) vastaajaa käyttää TikTokia päivittäin, 11 (16 %) vastaajaa käyttää TikTokia muutamia kertoja viikossa, 4 (6 %) vastaajaa viikoittain, 3 (4 %) vastaajaa kuukausittain ja 6 (8 %) vastaajaa ei koskaan (Kuvio 12). Tästä voidaan päätellä, että suurin osa TikTokiin käyttäjistä käyttää TikTokia päivittäin. Toiseksi suosituinta on käyttää sovellusta muutamia kertoja viikossa. Vähiten TikTokia käytetään viikko- tai kuukausitasolla. Kuvio 12 havainnollistaa selkeästi vastausten jakautumisen eri vastausvaihtoehtojen välille. Kysymykset yksi – viisi määriteltiin pakollisiksi kaikille vastaajille, jotta voitaisiin hankkia demografista tietoa tutkimuksen tarpeisiin. Kysymyksessä viisi on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.



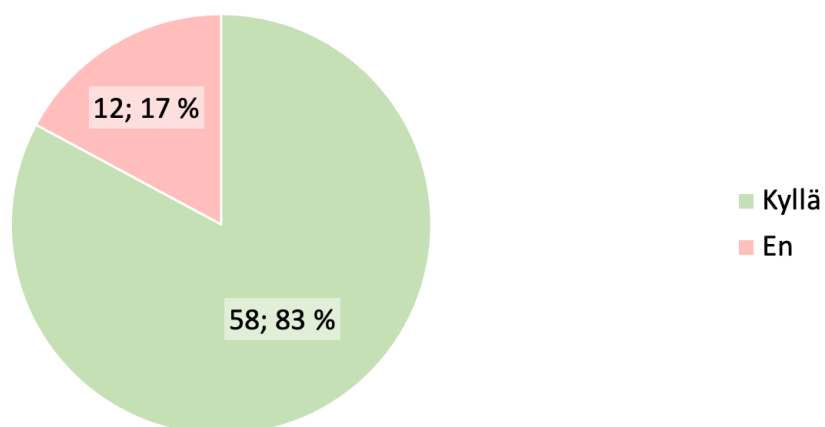
Kuvio 12 Kysymys 5. Kuinka usein käytät TikTokia?

Musiikitottumukset

Toisen osion kysymyksissä 6–9 haluttiin saada selville vastaajien musiikitottumuksia, ovatko vastaajat löytäneet TikTokista uutta musiikkia tai käyttävätkö he TikTokia uuden musiikin etsimiseen.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia. 58 (83 %) vastaajaa on löytänyt TikTokista uutta musiikkia ja 12 (17 %) ei ole löytänyt uutta musiikkia. Tästä voidaan päätellä, että uutta musiikkia TikTokista on löytäneet lähes kaikki TikTokin käyttäjät. Lisäkysymyksenä kysymykseen kuusi oli, että jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä musiikkia olet löytänyt. Tähän kertyi yhteensä 50 vastausta. Kuvioista 14 näkee, mitä erilaisia vastauksia kysymykseen kertyi. Mitä isompana teksti kuviossa on, sitä useammasta vastauksesta teksti löytyi. Jatkokysymys ei ollut pakollinen, joten se antoi mahdollisuuden jättää vastauksen tyhjäksi. Kysymyksessä kuusi on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

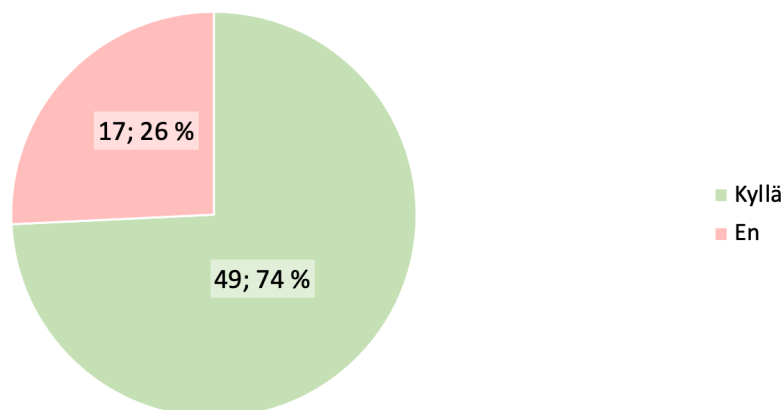
Oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia? (n=70)



Kuvio 13 Kysymys 6a. Oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia?

Eniten vastaajat olivat löytäneet TikTokista nuorten kuuntelemaa musiikkia, musiikkia, jota ei ole vielä julkaistu sekä pop- ja rapmusiikkia. Useita kertoja mainittiin myös muun muassa RAYE, Lauri Haac, Tate McRae. Lisäksi moni vastaaja oli maininnut suomalaisten rap-artistien TikTokit omalla fyp-sivullaan. Myös moni vastaaja kertoi lisänneensä TikTokista löytyvää musiikkia omalle soittolistalleen.

Oletko löytänyt TikTokista kappaleen, jota ei ole vielä julkaistu? (n=66)



Kuvio 15 Kysymys 7a. Oletko löytänyt TikTokista kappaleen, jota ei ole vielä julkaistu?

Jatkokysymyksenä kysymykseen seitsemän oli, että minkä kappaleen olet löytänyt TikTokista, jota ei ole vielä julkaistu. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa nimeämään kappaleita. Kysymys ei ollut pakollinen, mikä antoi vastaajalle mahdollisuuden jättää vastauskohta tyhjäksi. 35 vastaajaa nimesi kappaleita, joihin oli törmännyt TikTokissa eli n=35.

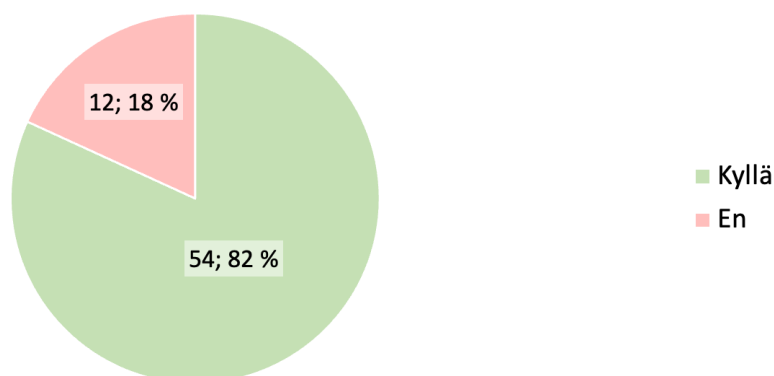
Kuten taulukosta 1 on havaittavissa, eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”paljon eri kappaleita”, joka mainittiin vastauksissa kuusi kertaa eli sen mainitsi noin 17,1 % vastaajista. Toiseksi eniten mainittiin Etan, 3.11.2023., julkaistu kappale *Demoneista ystävii*. Se mainittiin kuusi kertaa eli sen mainitsi 14,2 % vastaajista. Seuraavaksi eniten mainittiin Jenni Vartiaisen uutta kappaletta, Cassön kappale Prada ja Davin ja Joalinin kappale Silkkii remix. Myös vastausvaihtoehto ”en muista” mainittiin kahdesti.

Taulukko 1 Kysymys 7b. Minkä kappaleen olet löytänyt TikTokista?

	Vastausmäärä n = 43	Vastaajamäärä n = 35
Paljon eri kappaleita	6	17,1 %
Demoneista ystäväi - Etta	5	14,2 %
Jenni Vartiaisen uusi biisi	2	5,7 %
Prada - Cassö	2	5,7 %
Silkki remix - Davi & JOALIN	2	5,7 %
En muista	2	5,7 %
Elisabeth Taylor	1	2,8 %
Mussukka - Vesa Heimo	1	2,8 %
Ghettolove - Ibe, AKL	1	2,8 %
Ihmeperhe - Sexmane	1	2,8 %
Muistutus - Cledos	1	2,8 %
Eläintarha - Jambo	1	2,8 %
golden hour - Jvke	1	2,8 %
On my love - Zara Larsson	1	2,8 %
Seuraavassa elämässä - Suvi Teräsniska	1	2,8 %
IT- girl	1	2,8 %
Huhhahhei - Käärijä	1	2,8 %
Lauri Haavin uuden albumin mainonta	1	2,8 %
Tällä hetkellä jo julkaistu	1	2,8 %
ABREUN kappaleen teaser	1	2,8 %
Hummanihei - Jami Faltin	1	2,8 %
Ei nabbaa - jambo, Ville Galle	1	2,8 %
AINA - jambo, Robin Packalen	1	2,8 %
Euroviisu- kappaleita	1	2,8 %
Nessan uusi biisi	1	2,8 %
Greedy	1	2,8 %
Kiireinen nainen - Turisti feat. Ibe	1	2,8 %
RAYE,	1	2,8 %
D-Block Europe	1	2,8 %
Silkkiin verhoiltuna - Bee	1	2,8 %

Kahdeksantena kysymyksenä oli, oletko kuunnellut TikTokista löytämäsi kappaletta julkaisun jälkeen. Tämä kysymys oli saanut 66 vastausta, joista 54 (82 %) vastaajaa oli kuunnellut kappaletta julkaisun jälkeen ja 12 (18 %) vastaajaa ei ollut kuunnellut kappaletta julkaisun jälkeen.

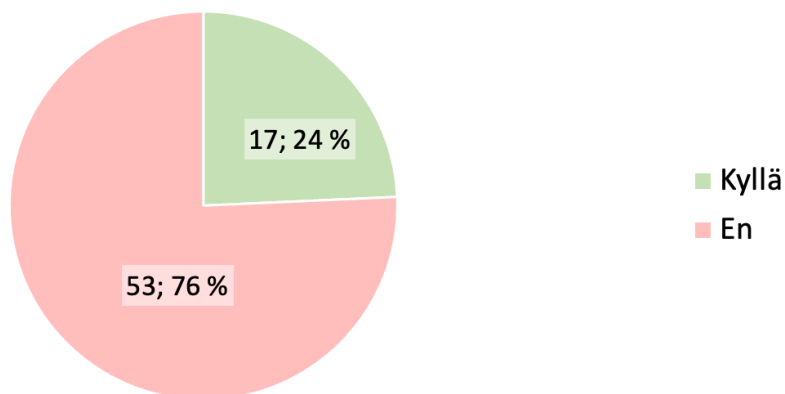
Oletko kuunnellut TikTokista löytämäsi kappaletta julkaisun jälkeen?
(n=66)



Kuvio 16 Kysymys 8. Oletko kuunnellut TikTokista löytäänsä kappaletta julkaisun jälkeen?

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli, käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen. Tä-
hän kysymykseen oli vastannut 70 vastaajaa eli kaikki kyselylomakkeeseen vastan-
neet vastaajat. 53 (76 %) vastaajaa ei käytä TikTokia uuden musiikin etsimiseen,
kun taas 17 (23,2 %) vastaajaa käyttää TikTokia uuden musiikin etsimiseen. Vas-
taukset yllättivät, sillä kysymyksessä kahdeksan, 82 %:a vastaajista on kuunnellut
TikTokista löytäänsä musiikkia julkaisun jälkeen. Toisaalta suurin osa vastaajista
ei tietoisesti etsi uutta musiikkia, vaan löytää sitä sattumalta TikTokista. Vastaajien
määrä myös yllätti, sillä kysymykseen kahdeksan oli vastannut 66 vastaajaa, mutta
kysymykseen yhdeksän 70 vastaajaa. Kysymyksessä yhdeksän on testattu, onko
iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

Käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen? (n=70)



Kuvio 17 Kysymys 9. Käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen?

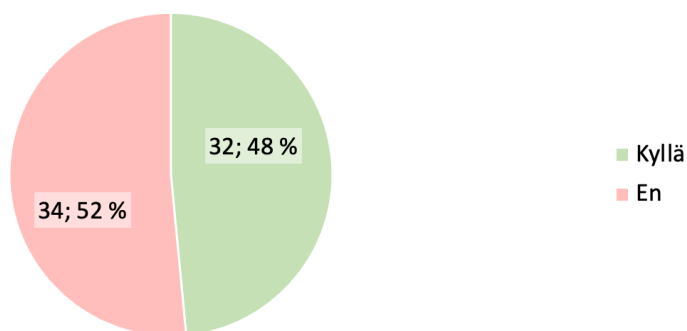
Trendit ja niihin osallistuminen

Kolmannessa ja viimeisessä kyselytutkimuksen osiossa, kysymyksissä 10–12, ha-
luttiin saada selville, ovatko vastaajat törmänneet trendeihin TikTokissa tai osallis-
tuneet niihin.

Kolmannen osion ensimmäisenä kysymyksenä oli, oletko koskaan julkaissut TikTo-
kia. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada laajempaa kuvaa siitä, kuinka moni

vastaajista on julkaissut materiaalia TikTokiin ja kuinka moni vastaajista käyttää sitä. Kysymykseen vastasi 66 vastaajaa, joista 32 (48 %) vastaajaa on julkaissut joskus TikTokiin materiaalia ja 34 (52 %) vastaajaa ei ole koskaan julkaissut TikTokia. Tämän kysymyksen tulos yllätti, koska jopa 32 vastaajaa on joskus julkaissut TikTokiin. Määrä on kuitenkin melkein puolet vastaajista. Kysymyksessä 10 on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

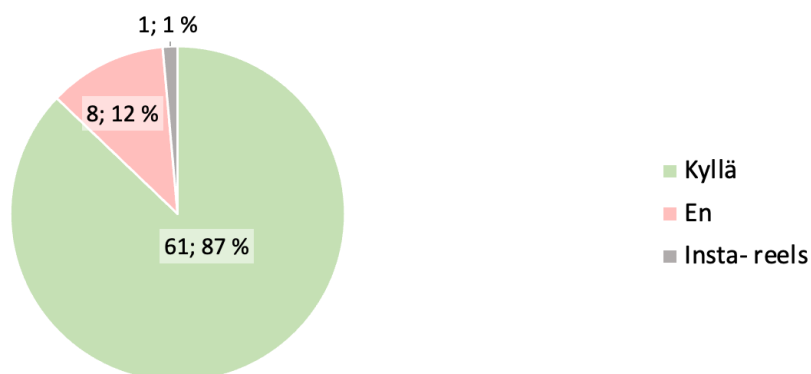
Oletko koskaan julkaissut TikTokia? (n=66)



Kuvio 18 Kysymys 10. Oletko koskaan julkaissut TikTokia?

Seuraavana kysymyksenä oli, oletko koskaan nähnyt TikTokissa trendejä. Tällä kysymyksellä tarkoitettiin esimerkiksi tiettyyn musiikkiin tehtyjä tanssivideoita tai jo aiemmin opinnäytetyössä käsiteltyjä musiikkiin liittyviä ”trendejä”. Tähän kysymykseen oli kertynyt 70 vastausta. 62 (87,3 %) vastaajaa oli nähnyt TikTokissa trendejä ja 8 (11,3 %) vastaajaa ei ollut nähnyt. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös Insta-reels, jolla tarkoitettiin sitä, että on nähnyt esimerkiksi Instagramin reelseissä toistuvia trendejä. Tämän vastausvaihtoehdon oli valinnut 1 (1,4 %) vastaaja. Tässä kysymyksessä käsiteltävän sanan ”trendi” olisi voinut selittää kysymyksessä, mutta koska kaikki vastaajat (70) olivat vastanneet kysymykseen, olivat kaikki ilmeisesti ymmärtäneet, mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Oikeellisuuden varmistamiseksi tuo tarkennus olisi ollut hyvä. Kysymyksessä 11a on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

Oletko nähnyt TikTokissa treندهjä? (n=70)



Kuvio 19 Kysymys 11a. Oletko nähnyt TikTokissa treندهjä?

Kysymyksen 11 jatkokysymyksessä kartoitettiin, mitä treندهjä vastaajat ovat TikTokissa nähneet. Taulukko 2 havainnollistaa vastaajien näkemiä treندهjä TikTokissa. Avoimessa kysymyksessä vastaajan pyydettiin nimeämään eri treندهjä. Kysymys ei ollut pakollinen, mikä antoi mahdollisuuden jättää vastaus tyhjäksi. Tästä huolimatta osa vastaajista oli kirjoittanut vastauskohtaan esimerkiksi ”ei ole jäänyt mieleen” tai ”en muista”. Nämä kohdat ovat luettavissa ”Ei ole jäänyt mieleen” kohdasta, joita kertyi kolme vastausta. Yhteensä kysymykseen oli vastannut 46 vastaajaa eli 24 vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi, joten n=46. Vastauksissa mainittiin 22 erilaista videotrendiä.

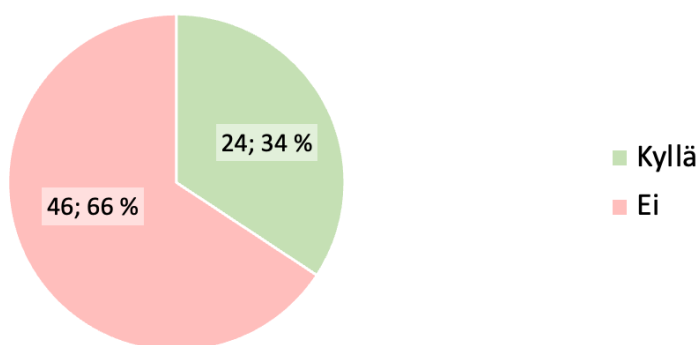
Vastauksista on havaittavissa yksi selvästi suosituin trendimuoto, tanssi. Kuten taulukosta 2 on havaittavissa, vastaajat ovat törmänneet eniten tanssivideoihin TikTokissa. Tanssi mainittiin vastauksissa 38 kertaa. Tanssin mainitsi 82,6 % vastaajista. Toiseksi eniten mainintoja tuli ruuanlaitolle, joka mainittiin seitsemän kertaa eli noin 15,2 % vastaajista. Saman verran mainintoja tuli myös kauneudenhoidolle, joka myös mainittiin seitsemän kertaa ja jonka mainitsi 15,2 % vastaajista. Kysymyksessä 11b on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

Taulukko 2 Kysymys 11b. Mitä treندهjä olet TikTokissa nähnyt?

	Vastausmäärä n = 80	Vastaajamäärä n = 46
Tanssi	38	82,6 %
Ruuanlaitto	7	15,2 %
Kauneudenhoito	7	15,2 %
Näytelmät / Sketsit	5	10,8 %
Haasteet	4	8,7 %
Ei ole jäänyt mieleen	3	6,5 %
Pukeutuminen	2	4,3 %
Tuotekokeilu / -esittely	2	4,3 %
Musiikki	2	4,3 %
Kaikenlaista	1	2,1 %
Voiceover	1	2,1 %
Myday	1	2,1 %
Muoti	1	2,1 %
Hiusjutut	1	2,1 %
Kantaaottavat trendit	1	2,1 %
Vuoden kohokohta	1	2,1 %
POV	1	2,1 %
Lipsync	1	2,1 %
Sisällöntuottaja itse	1	2,1 %

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä oli, oletko koskaan osallistunut trendeihin. Tähänkin kysymykseen oli vastannut kaikki 70 vastaajaa. 46 (66 %) vastaajaa ei ole koskaan osallistunut TikTok- trendeihin, kun taas 24 (34 %) vastaajaa on osallistunut joskus TikTok- trendeihin. Tätä kysymystä seurasi jatkokysymys siitä, mihin trendiin vastaaja on osallistunut. Kysymyksessä 12a on testattu, onko iällä vaikutusta (Liite 3.) Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt.

Oletko koskaan osallistunut TikTok- trendiin? (n=70)



Kuvio 20 Kysymys 12a. Oletko koskaan osallistunut TikTok- trendiin?

Jatkokysymyksenä kysymykseen 12 oli avoin kysymys, mihin trendeihin vastaaja on osallistunut. Kuten taulukosta 3 on havaittavissa, suosituin trendien muoto oli tanssi, joka mainittiin yhdeksässä eri vastauksessa eli 45 % vastaajista vastasi tämän. Toiseksi eniten vastauksia oli vastaus: ”en ole osallistunut”, jonka oli vastannut 15 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia oli kertynyt ruokatrendeille, joita oli vastannut kolme vastaajaa eli 15 % kaikista vastaajista.

Taulukko 3 Kysymys 12b. Mihin trendeihin olet osallistunut?

	Vastausmäärä n=27	Vastaajamäärä n= 20
Tanssit	9	45,0 %
En ole osallistunut	3	15,0 %
Ruokatrendit	3	15,0 %
Ostanut jotain, mitä keuhattu TikTokissa	2	10,0 %
Lipsync	2	10,0 %
Video johonkin kappaleeseen	1	5,0 %
Voiceover / transition video	1	5,0 %
Opetellut tansseja	1	5,0 %
Keskisarja	1	5,0 %
Don Pollo	1	5,0 %
Haasteet	1	5,0 %
Vessapaperin pompottelu	1	5,0 %
Yhteistyökumppanin kampanja	1	5,0 %

Viimeistä trendeihin osallistumiseen liittyvää kysymystä olisi voinut tarkentaa ja kertoa, millaisia trendejä tällä kysymyksellä tarkoitettiin. Nyt kaikki vastaajat olivat vastanneet kaikista näkemistään trendeistä. Tätä kysymystä olisi voitu tarkentaa musiikin markkinoinnin kannalle, jolloin saadut vastaukset olisivat olleet enemmän linjassa opinnäytetyön aiheen kanssa.

6.2.2 Kyselytutkimuksen analysointi

Enemmistö kyselytutkimukseen vastanneista oli 21–30-vuotiaita naisia ja suurin osa oli opiskelijoita. Enemmistö vastaajista käyttää TikTokia päivittäin. Musiikin osalta lähes kaikki vastaajat olivat löytäneet uutta musiikkia TikTokista, joten tästä voidaan päätellä, että TikTok on hyvä markkinointikanava uudelle musiikille. Pääasiassa TikTokista löydetty musiikki koostui nuorten suosimiin, vielä sillä hetkellä

julkaisemattomiin pop- ja rap-genren musiikkeihin. Suosittuja artisteja olivat muun muassa Tate McRae, Lauri Haav ja RAEY.

Moni vastaajista oli löytänyt TikTokista julkaisemattomia kappaleita ja kuunnellut niitä myös julkaisun jälkeen. Osa vastaajista oli jopa lisännyt kappaleita omille soittolistoilleen. Tästä voidaan päätellä, että moni 21–30-vuotias nuori saattaakin huomaamattaan löytää uutta musiikkia TikTokista, vaikka suurin osa vastaajista ei ainakaan tietoisesti käytä TikTokia musiikin etsimiseen. Trendien osalta lähes kaikki vastaajat olivat nähneet TikTokissa trendejä, erityisesti tanssivideoita. Osallistuminen trendeihin on yleistä, etenkin tanssivideoihin. Yllättävää oli, että uutta musiikkia TikTokista löytää 82 % vastaajista (ks. kuvio 16), vaikkei sitä tietoisesti etsi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pureudutaan syvemmälle tutkimuksen tärkeimpiin havaintoihin ja niiden merkitykseen, mitkä auttavat lukijaa hahmottamaan tutkimuksen kokonaiskuvan. Johtopäätösten tarkoituksena on vastata tutkimusongelmiin ja antaa vastaus tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2019, 45). Tässä esitetään olennaiset johtopäätökset ja nostetaan esiin jatkotutkimuksen aiheet.

Opinnäytetyön päätutkimusongelmina oli selvittää, miten musiikin markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen ennakkomarkkinointiin ja miten hyvä kanava TikTok on markkinoida musiikkia. Tästä oli johdettu tutkimuskysymyksiä ”Miten TikTokin käyttö musiikin markkinoinnissa eroaa perinteisemmistä sosiaalisen median kanavista?”, ”Miksi TikTok on kannattavin kanava musiikin markkinoinnissa muihin kanaviin verrattuna?” ja ”Miten markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen suosioon julkaisuvaiheessa?”.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli saada musiikkialalla työskennelleen haastattelun lisäksi kyselytutkimukseen ainakin 100 vastausta, mutta vastauksia kertyi kaikkiaan 70 kappaletta. Vastausmäärä jäi vähän alle tavoitteen, mutta oli silti riittävä. Tähän voidaan olla tyytyväisiä, mutta vastauksia olisi voinut olla enemmän. Kyselytutkimusta olisi voinut pitää auki kauemmin kuin kaksi vuorokautta, jolloin kyselyyn olisi ehkä saatu enemmän vastauksia.

Opinnäytetyön teorialuvussa 2.2.1 käsitellään Maslowin tarvehierarkiaa. TikTokin markkinoilla pyritään vaikuttamaan Maslowin tarvehierarkian huipulla sijaitsevaan itsetoteutuksen tarpeeseen. Itsetoteutuksen tarve kuvastaa yksilön halua kehittää omaa potentiaaliaan, toteuttaa itseään ja saavuttaa henkilökohtaisia tavoitteita. Tähän TikTokin markkinoilla on usein tavoitteena vaikuttaa. Kuten kuvio 20 osoittaa, 24 vastaajaa 70:stä, on joskus osallistunut TikTok -trendiin ja näin päässyt toteuttamaan itseään. Tutkimuksen tekijä oli ennakoivasti odottanut luvun olevan suurempi, mutta todellisuus yllätti hänet pienemmällä luvulla.

Teorialuvussa 3.1. kerrotaan, miten TikTokin missiona on inspiroida käyttäjiä tuomalla luovuutta ja iloa. TikTokin tavoitteena on pyrkiä luomaan käyttäjilleen mahdollisuus ilmaista itseään, mutta myös viihtymään alustalla. Viihtymisen todistaa kuvio 12, jossa 66 % vastaajista kertoo viettävänsä aikaa TikTokissa päivittäin. 16 % vastaajista muutamia kertoja viikossa ja 6 % viikoittain. Tämä tarkoittaa sitä, että 88 % vastaajista viettää viikoittain aikaa TikTokissa.

Kuvio 16 osoittaa, että TikTok on kannattava kanava markkinoida musiikkia, sillä 66 vastaajasta 54 on kuunnellut myöhemmin TikTokista löytämäänsä musiikkia. Tutkimuksessa saatiin selville, että 84 % vastaajista on kuunnellut TikTokista löytämäänsä musiikkia myöhemmin. On kuitenkin tärkeää huomata, että kyseinen kysymys ei ota huomioon muita sosiaalisen median kanavia.

Tutkimusongelmassa, miten markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen suosioon julkaisuvaiheessa, voidaan ottaa tarkasteluun kuvio 15. Siinä 49 vastaajaa 66 vastaajasta kertoo, että on löytänyt TikTokista musiikkia, jota ei ole vielä julkaistu. Tämä tekee 74 % kaikista vastaajista. Tähän samaan kysymykseen voidaan ottaa esille myös kuvio 16, jossa 84 % vastaajista on kuunnellut myöhemmin TikTokista löytämänsä kappaleen. Tutkimuksen haastattelussa haastateltava Alisa Sieppi otti esille, että kappaleen ennakkomarkkinoinnilla TikTokissa on suoraan merkitystä kuuntelulukuihin esimerkiksi Spotifyssa. Sieppi mainitsi myös, että kun kappaleelle julkaistaan musiikkivideo, niin sitä kannattaa markkinoida myös TikTokissa, että katsojat saadaan YouTubeen katsomaan kyseinen musiikkivideo. Sillä monesti artistin kohderyhmä löytyy TikTokin katsojista. Voidaan siis todeta, että musiikin markkinointi TikTokissa on kannattavaa ennen julkaisuvaihetta ja sillä on selvästi merkitystä kuuntelulukuihin.

Musiikin markkinointi TikTokissa nostaa yleensä kuuntelijalukuja kappaleen julkaisun jälkeen ja osa kappaleen kuulijoista lisää kappaleen soittolistalleen julkaisun jälkeen, kuten kuviossa 16 todetaan. Kuten taulukossa 1 voidaan havainnoida, että 35 vastaajaa mainitsi 29 eri kappaletta, joihin he olivat TikTokissa törmänneet.

Musiikin markkinointi TikTokissa kannattaa, sillä lähes jokainen vastaajista mainitsi kokonaan uuden kappaleen, jota ei ollut vielä mainittu.

Tutkimuksista voidaan päätellä, että 21–30-vuotiaat, erityisesti naiset, ovat aktiivisia TikTokin kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita uudesta musiikista ja osallistuvat aktiivisesti alustalla pyöriviin trendeihin. Musiikin markkinointi TikTok -alustalla on kannattavaa, mikä on jo selvästi todettavissa eri artisteista, joiden kappaleihin kyselytutkimuksen vastaajat olivat törmänneet (ks. taulukko 1). Osa kyselytutkimuksen kysymyksistä on ristiintaulukoitu iän kanssa (ks. Liite 3.) Tilastollisesti merkittäviä eroja ei kuitenkaan löytynyt yhdenkään kysymyksen kohdalla.

TikTokin rooli nuorten keskuudessa on selvästikin suuri ja voidaankin todeta TikTokin olevan suuressa kasvussa ja kanava, joka kannattaa musiikkialalla työskentelevänä ottaa haltuun. TikTok tarjoaa paljon ainutlaatuisia mahdollisuuksia musiikin markkinointiin, kun osaa olla luova ja hyödyntää ajankohtaisia trendejä tai luoda uutta. Artistien on tärkeää ymmärtää alustan erityispiirteet ja hyödyntää niitä luodakseen vaikuttavaa sisältöä ja kasvattaakseen näkyvyyttään. Voidaankin todeta, että TikTok on erittäin hyvä ja kannattava kanava musiikin markkinointiin, koska niinkin moni käyttäjä on löytänyt sieltä uutta musiikkia. Tyypillisenä TikTokin käyttäjänä voidaan pitää 21–24-vuotiasta naista. (Kuvio 11)

8 LOPPUSANAT

Tämän kappaleen tarkoituksena on arvioida opinnäytetyön onnistumista. (Kananen 2019, 47.) Tässä viimeisessä luvussa pohditaan, miten opinnäytetyö kokonaisuudessaan onnistui ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä reliabiliteetin eli tutkimuksen toistettavuuden sekä validiteetin eli kyvyn mitata tutkimuksen kohteena olevaa asiaa avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Lopuksi käydään läpi jatkotutkimusehdotukset.

Mielestäni opinnäytetyö vastasi asetettuja tavoitteita. Oli erittäin mielenkiintoista perehtyä aiheeseen, joka kiinnosti työn tekijää henkilökohtaisella tasolla. Tutkimusongelmiin saatiin laadukkaat vastaukset hyvän kokoisen otannan ansiosta. Lisäksi vastauksia tutkimusongelmiin edisti alalla työskennelleen Alisa Siepin haastattelu. Mikäli aikaresurssit olisivat antaneet periksi, olisi työtä voinut syventää haastatteleamalla artistia tai muuta musiikin alalla työskentelevää henkilöä. Toisaalta myös kyselytutkimusta olisi voinut pitää kauemmin auki, jolloin todennäköisyys isommalle otannalle olisi ollut suurempi. Vaikka aikataulu oli tiukka ja pyrin käyttämään ajan realistisesti. Sillä jo nyt kerätty tutkimusaineisto on niin laaja, että syvempään perehtyminen ei ole mahdollista nykyisten resurssien puitteissa.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Opinnäytetyön koko prosessin ajan on ollut keskeistä asettaa korkea prioriteetti tutkimuksen luotettavuudelle ja pätevyydelle. Alusta lähtien on pyritty varmistamaan, että tutkimusprosessi on systemaattinen ja tarkka. Tutkimusaineiston keräämisessä ja analysoinnissa on kiinnitetty erityisesti huomiota tieteellisen tarkkuuden ylläpitämiseen. Hyvä validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessi kullaan tarkasti ja perustellaan kaikki valinnat tarkasta läpi työn. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232; Mäntyneva ym. 2008, 34; Vilka 2007, 150.)

Kyselylomake rakennettiin työn teoriaan pohjautuen ja jaettiin eri osa-alueisiin, mikä paransi kyselyn selkeyttä ja jäsentämistä. Kyselylomake suunniteltiin niin,

että jokainen vastaaja ymmärtää kyselyn samalla tavoin. Kyselyyn saatiin 79 vastausta, eli tavoite 100 vastausta alittui. Vastaajia saatiin kaikista ikäluokista ja sukupuolista, mikä lisää työn luotettavuutta.

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan reliaabeli eli luotettava ja tarkka, koska sen toistaminen samalle kohderyhmälle tuottaa samat vastauksen ainakin tällä hetkellä. Reliabiliteetin avulla pyritään siihen, että jos kyseinen tutkimus tehtäisiin uudelleen, päädyttäisiin samoihin tutkimustuloksiin. Tällöin tulos on reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Mäntyneva ym. 2008, 34; Vilkkä 2007, 149.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on objektiivinen eli riippumaton tutkimuksen toteuttajasta, koska vastaukset syötetään vastaustilanteessa. Kvalitatiivisissa kysymyksissä eli haastattelutilanteessa sekä kyselylomakkeen avoimissa tilanteissa tutkittavan on itse käytävä vastaukset huolellisesti yksi kerrallaan läpi, jotta reliabiliteetti säilyy eikä tule virheitä. Tutkimustuloksia kuvaavissa kaavioissa esitetyt vastaukset ja määrät on merkitty selkeästi, jotta lukijan on saa helposti selville, mistä kuvio kertoo. Samankaltaisia vastauksia tuli kyselytutkimukseen, mikä lisää luotettavuutta ja yleispätevyyttä tulosten analysoinnissa.

Tutkimus on validi, kun tutkimuksessa saadaan mitattua sitä, mitä pitikin. Opinäytetyön teorian tiedon voidaan todeta olevan ajan tasalla, sillä lähteitä on useita ja ne ovat lähivuosilta. Käytetyt tutkimusmenetelmät, aineiston hankintatavat ja tulosten analyysit on tehty huolella ja tarkasti. Tämä tekee niistä päteviä. Tutkimuskysymykset on suunniteltu harkitusti ja testattu ennen toteuttamista. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat selkeästi ilmaistu ja ne ovat yksinkertaisia.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus osoitti, että TikTok on kannattava ja ajankohtainen kanava musiikin markkinointiin. Yksi jatkotutkimus aiheelle voisi olla samat tutkimuskysymykset,

mutta perehdyttäisiin SWOT ja PESTLE -mallin tarjoamiin mahdollisuuksiin musiikin markkinoinnissa. Tässä opinnäytetyössä rajattiin teoriat Maslowin tarvehierarkiaan, SOSTAC-malliin sekä TikTokiin nykyisten resurssien puitteissa.

Hyvä jatkotutkimus voisi olla syventävä tutkimus siihen, mitä musiikin markkinoinnissa TikTokissa voidaan saavuttaa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa määrällisenä tutkimuksena, jossa haastateltaisiin musiikin alalla työskenteleviä henkilöitä ja musiikintekijöitä. Kyseisen opinnäytetyön tutkimuksessa otettiin tutkimuskysymyksiksi, miten musiikin markkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen ennakkomarkkinointiin ja miten hyvä kanava TikTok on markkinoida musiikkia. Samoja tutkimuskysymyksiä voitaisiin hyödyntää myös tässä, mutta perehdyttäisiin syvemmin siihen, mitä musiikin markkinointi saa aikaan. Tässä tutkimuksessa perehdyttiin enemmän siihen, mitä kappaleelle tapahtuu, kun sitä markkinoidaan TikTokissa ja miksi TikTok on hyvä kanava siihen.

Toinen jatkotutkimusehdotus on, että jatkotutkimus voisi olla samasta aiheesta, mutta artistin näkökulmasta – nyt opinnäytetyö käsitteli musiikin markkinointia TikTokista käyttäjän näkökulmasta. Tämänkin tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltaisiin musiikin tekijöitä. Mukana voisi olla myös määrällinen tutkimus esimerkiksi kyselytutkimus musiikin kuuntelijoille tai alalla työskenteleville henkilöille. Näin saataisiin syvempää tutkimustietoa molemmista näkökulmista.

Opinnäytetyötä tehdessä työn tekijälle nousi muutamia kysymyksiä.

1. Onko TikTokin kautta tapahtuvalla musiikin markkinoinnilla suoraa vaikutusta musiikin kulutustrendeihin ja genrejen suosioon?
2. Pysyykö kuluttajien mielenkiinto musiikissa, kun TikTokissa on valtavasti materiaalia ja uutta tarjolla.
3. Onko musiikin kuluttaminen muuttumassa kertakäyttöiseksi?
4. Onko TikTokin käyttö musiikin markkinoinnissa kestäväää pitkällä aikavälillä vai enemmän lyhytaikaista. Mitä tulee TikTokin jälkeen?

LÄHTEET

All You Need To Know about the Music. D. S., Passman. 2019. Noudettu 4.9.2023. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=JXl3AAAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=music+marketing&ots=lvYMvq8uzb&sig=n4XzA3dWv9eJlqX7cQkP7lthWik&redir_esc=y#v=onepage&q=music%20marketing&f=false

Behind the Media. 2022. <https://www.behindmedia.fi>. Noudettu 28.10.2023.

Buchholz, K. High Times for TikTok. Statista. Noudettu 1.9.2023. <https://www.statista.com/chart/22890/global-monthly-downloads-social-media-apps/>

Buchholz, K. The Rapid Rise of TikTok. Statista. Noudettu 1.9.2023. <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>

Chaffey, Dave. 2022. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth system. 2022. Noudettu 9.9.2023. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Cherry, K. Maslow's Hierarchy of Needs. Verywell Mind. 2023. Noudettu 1.9.2023. <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

Cook, J. 2020. Instagram Rules: The essential Guide to Building Brands, Business & Community. E-kirja. White Lion publishing. Perlego. Noudettu 1.11.2023. <https://ereader.perlego.com/1/book/2027738>

Datareportal. Digital 2023 April Global Statshot report. 2023. Noudettu 3.9.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>

Gans, J. S. 'Selling Out' and the impact of music piracy on artist entry. Information economics and policy. 2015. Noudettu 9.9.2023.

Grönfors, M. 2011. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Hämeenlinna. Noudettu 28.10.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. painos. Helsinki. Edita. Noudettu 23.10.2023.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media, Jyväskylän yliopisto. Noudettu 3.9.2023 osoitteesta. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki. Tammi. Noudettu 23.10.2023.

Hootsuite. 2022. Facebook: Advertising Audience Profile. Noudettu 9.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/03/Facebook-Demographics-5.png>

Hootsuite 2023. How to Use TikTok for Business: A Step-by-Step Guide. Noudettu 1.11.2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Hootsuite. 2022. Instagram: Advertising Audience Profile. Noudettu 9.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/03/instagram-demo-graphics-01.png>

Hootsuite. 2022. TikTok. Advertising Audience Profile. Noudettu 9.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2023/04/tiktok-stats-advertising-audience-profile-1.png>

Hutchison, T. W. Web marketing for music business. 2nd ed. Burlington, MA: Focal Press. 2013. Noudettu 4.9.2023.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. 3. painos. Helsinki. Edita Oy. Noudettu 1.11.2023.

Investopedia. How Does Facebook (Meta) Make Money? 2023. Noudettu 1.11.2023.

Investopedia. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. 2022. Noudettu 1.11.2023

Investopedia. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Noudettu 1.8.2023. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Investopedia. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. 2022. Noudettu 9.10.2023. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

James R., Ogden, Denise. T., Ogden & Karl Long. 2011. Music marketing: A History and Landscape. Journal of retailing and consumer services. Noudettu 4.9.2023.

Jerasa, S. & Boffone, T. BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. International Literacy Association. 2021. Noudettu 1.11.2023. <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jaal.1199>

Kaufman, G., Klug, D., Evans, M. & Qin, Y. Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. 2021. Noudettu 1.1.2023. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3447535.3462512>

Kenton, W. SWOT Analysis: How to With Table and Example. Investopedia. 2023. Noudettu 5.10.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Kenton, W. What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. Investopedia. 2023. Noudettu 5.10.2023. <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uud. painos. Helsinki. Kauppakamari. Noudettu 1.10.2023.

Koivuniemi, J. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Unfair. 2023. Noudettu 9.9.2023. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

McLeod, S. 2018. Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology. Noudettu 30.9.2023 osoitteesta <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>.

Musiikintuottajat 2021. Musiikinkuuntelu Suomessa 2021. Noudettu 4.9.2023. https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2021/10/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2021.pdf

Mykkänen, J. Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin Yliopisto. 2006. Noudettu 5.10.2023. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Mykkänen, J. Teoreettinen viitekehys. Helsingin yliopisto. 2023. Noudettu 5.10.2023. https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Teoreettinen_viitekehys.html

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit. Noudettu 23.10.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Noudettu 23.10.2023.

Rauramo, P. 2008. Työhyvinvoinnin portaat. Viisi vaikuttavaa askelta. Helsinki. Edita. Noudettu 1.11.2023.

Skaala. Kappale. Isac Elliot. 2023. Noudettu 1.10.2023. <https://genius.com/Isac-elliott-skaala-lyrics>

Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. 31.8.2023. Noudettu 3.9.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

Statista.com. The rapid rise of TikTok. 2022. Noudettu 1.9.2023. <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>

TikTok 2023. @jvg1987. Noudettu 2.10.2023.

(Harriger, J., Thompson, K. & Tiggeman, M. TikTok, TikTok, the time is now. Future directions in social media and body image. 2023. Science Direct. Noudettu 1.11.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144523000050>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä. PS-kustannus. Noudettu 23.10.2023.

Warner Music Live. Isac Elliot. 2023. Noudettu 9.10.2023. <https://warnermusiclive.fi/artistit/isac-elliott>

Warner Music Live. Aliisa Syrjä. 2023. Noudettu 9.10.2023. <https://warnermusiclive.fi/artistit/aliisa-syrja>

Word of Mouth. Cambridge Dictionary. 2023. Noudettu 9.10.2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>

Tietoja Instagramista. Instagram.com. 2023. Noudettu 3.9.2023.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelu

1. Kerro itsestäsi
2. Käytätkö työssäsi TikTokia?
3. Miten näet TikTokin roolin musiikin markkinoinnissa, jos vertaa muihin sosiaalisen median alustoihin?
4. Oletko tehnyt työssäsi TikTok- kampanjoita?
 - a. Millaista palautetta olet saanut / havainnut?
5. Mitä erityispiirteitä TikTok tarjoaa verrattuna muihin kanavoihin?
6. Kuinka käyttäjien osallistuminen trendeihin vaikuttaa musiikin näkyvyyteen?
7. Miten TikTokin käyttäjät reagoivat musiikin markkinointiin verrattuna muuhun sisältöön?
8. Etsitkö uutta musiikkia TikTokista?
9. Millaiset musiikkikampanjat ovat saaneet eniten huomiota TikTokissa?
10. Miten TikTokin käyttö musiikin markkinoinnissa eroaa muista sosiaalisen median kanavista, esim. Instagram?
11. Miksi TikTok on mielestäsi kannattavin kanava musiikin markkinointiin? Vrt. muut kanavat
 - a. Millaisia vaikutuksia havaittavissa?
12. Miten ennakkomarkkinointi TikTokissa vaikuttaa kappaleen suosioon julkaisuvaiheessa?

Liite 2. Kyselylomake

Kyselylomake Opinnäytetyöhön

Moikka.

Olen opinnäytetyötä vaille valmis tradenomi. Kirjoitan opinnäytetyötä TikTokin vaikutuksista musiikin markkinointiin. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Olisin erittäin kiitollinen, jos täytät kyselyn.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Kiitos jo etukäteen.

Terkuin,

Janette Loisko

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*** Pakollinen kysymys**

1. Ikä? *

- Alle 18- vuotias
- 18–20- vuotias
- 21–24- vuotias
- 25–30- vuotias
- Yli 30- vuotias

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

3. Tämänhetkinen status *

- Opiskelija
- Työelämässä
- Muu: _____

4. Käytätkö TikTokia? *

- Käytän.
- En käytä.
- Käytän jotain muuta, esim. Insta-reels

5. Kuinka usein käytät TikTokia? *

- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- En koskaan

6. Oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia? *

- Kyllä.
- Ei.

6.a) Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä?

Oma vastauksesi _____

7. Oletko löytänyt TikTokista kappaleen, jota ei ole vielä julkaistu? *

- Kyllä.
- En.

7.a) Jos olet, niin minkä kappaleen olet löytänyt?

Oma vastauksesi _____

8. Oletko kuunnellut TikTokista löytämäsi kappaletta julkaisun jälkeen? *

Kyllä.

En.

9. Käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen? *

Kyllä.

Ei.

10. Oletko koskaan julkaissut TikTokia? *

Kyllä.

Ei.

11. Oletko nähnyt TikTokissa treندهjä? *

Kyllä.

Ei.

11.a) Jos vastasit edelliseen kyllä, niin millaisia treندهjä?

Oma vastauksesi _____

12. Oletko koskaan osallistunut TikTok- treندهihin? *

Kyllä.

Ei.

12.a) Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mihin?

Oma vastauksesi _____

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 3. Kyselylomakkeen tulosten ristiintaulukointi

Käytätkö TikTokia?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.				1		1
En käytä.		3				3
En käytä., Käytän jotain muuta, esim. Insta-reels				1	1	2
Kyllä.		2	1			3
Käytän jotain muuta, esim. Insta-reels	2					2
Käytän.	3	34	12		4	55
Käytän., Käytän jotain muuta, esim. Insta-reels		3	1			4
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70

Kuinka usein käytät TikTokia?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
En koskaan	1	3		1		6
Kuukausittain	1	1				3
Muutamia kertoja viikossa		7	2		1	11
Päivittäin	3	30	10		3	46
Viikoittain		1	3			4
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70

Oletko löytänyt TikTokista uutta musiikkia?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.	1	5		2	1	12
Kyllä.	4	37	14		3	58
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70

Oletko löytänyt TikTokista kappaletta, jota ei ole vielä julkaistu?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
En.		2	8	2	2	3
Kyllä.		3	32	12		49
(tyhjä)						
Kaikki yhteensä	5	40	14	4	3	66

Käytätkö TikTokia uuden musiikin etsimiseen?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.	5	29	14		2	53
Kyllä.		13	2		2	17
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70

Oletko koskaan julkaissut TikTokia?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.	3	18		10		34
Kyllä.	2	22	4		4	32
(tyhjä)						
Kaikki yhteensä	5	40	14	4	3	66

Oletko nähnyt TikTokissa trendejä?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.	1	2		2		8
Kyllä.	4	40	13		4	61
Kyllä., Insta reels			1			1
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70

Oletko koskaan osallistunut TikTok- trendeihin?	Sarakeotsikot					
Riviotsikot	18–20- vuotias	21–24- vuotias	25–30- vuotias	Alle 18- vuotias	Yli 30- vuotias	Kaikki yhteensä
Ei.	4	23		14	2	46
Kyllä.	1	19		2	2	24
Kaikki yhteensä	5	42	16	4	3	70