

TikTok som marknadsföringskanal

En studie om vad som engagerar användare på TikTok

Jessica Lundström

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Digital kommunikation & Marknadsföring

Vasa 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Jessica Lundström

Utbildning och ort: Tradenom, Vasa

Inriktning: Digital kommunikation & marknadsföring

Handledare: Kajsa From

Titel: TikTok som marknadsföringskanal

Datum: 6.11.2023 Sidantal: 47

Bilagor: 1

Abstrakt

I dagens uppmärksamhetsdrivna värld är marknadsföring en ständig kamp om att nå och engagera målgrupper. Digitaliseringens framfart har introducerat nya effektiva marknadsföringsmetoder och i den digitala era vi idag lever i har en plattform särskilt utmärkt sig och revolutionerat marknadsföringslandskapet, nämligen TikTok. Med sina korta och engagerande videor har TikTok blivit en kreativ lekplats för användare i alla åldrar och en oväntad plats för innovativ marknadsföring. Detta examensarbete undersöker det unika fenomenet TikTok och dess potential som marknadsföringskanal.

Problemet som företag ofta ställs inför är att skapa engagemang bland sina användare. Detta arbete fokuserade därför på att utforska hur företag kan optimera sin marknadsföring på TikTok och skapa relevant och underhållande innehåll som fångar användarnas uppmärksamhet. Syftet med arbetet var att undersöka effektiviteten av marknadsföring på TikTok och identifiera de bästa metoderna för företag att använda plattformen för marknadsföring.

I samband med arbetet genomfördes en expertintervju med Seger Marketing och en enkätundersökning skickades ut till studerande vid Yrkeshögskolan Novia. Genom dessa metoder upptäcktes viktiga insikter och effektiva strategier för framgångsrik marknadsföring på TikTok. Kombinationen av dessa två kompletterande metoder gav en helhetsbild av TikToks roll och påverkan inom marknadsföring, både från ett användar- och ett professionellt perspektiv.

Resultatet av arbetet visar tydligt att autenticitet och personligt innehåll är viktiga för att skapa engagemang hos användare. Det framkommer också att humor och komedi spelar en nyckelroll för att öka användarengagemanget. Företag bör därför anpassa sin marknadsföringsstrategi efter plattformens ton och format för att lyckas nå sin publik. För att öka synligheten och pålitligheten i marknadsföringen lyfts samarbeten med influencers och användargenererat innehåll fram som effektiva strategier. Resultatet visar också på hur viktigt det är att förstå plattformen och dess olika funktioner, såsom hashtags, och att genom dessa skapa interaktivt innehåll för att maximera interaktionen med användarna.

Språk: svenska

Nyckelord: TikTok, marknadsföring, sociala medier

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jessica Lundström

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen kommunikointi ja markkinointi

Ohjaaja(t): Kajsa From

Nimike: TikTok markkinointikanavana

Päivämäärä: 6.11.2023 Sivumäärä: 47

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Päivän huomiohakuisessa maailmassa markkinointi muodostaa jatkuvan kamppailun kohdeyleisön tavoittamiseksi ja heidän sitouttamisekseen. Digitaalisen kehityksen myötä on esitelty uusia tehokkaita markkinointimenetelmiä ja nykyisellä digitaalisella aikakaudella yksi alusta erottuu erityisesti ja mullistaa markkinointimaailman – TikTok. Lyhyillä ja kiehtovilla videoillaan TikTok on muuttunut luovaksi leikkipaikaksi kaikenikäisille käyttäjille ja odottamattomaksi paikaksi innovatiiviselle markkinoinnille. Tämä opinnäytetyö tutkii TikTokin ainutlaatuista ilmiötä ja sen potentiaalia markkinointikanavana.

Yritykset kohtaavat usein haasteen luomalla sitoutumista käyttäjiinsä. Tämä opinnäytetyö keskittyy siten tutkimaan, miten yritykset voivat optimoida markkinointiaan TikTokissa ja luoda relevanttia ja viihdyttävää sisältöä, joka herättää käyttäjien huomion. Työn tarkoituksena oli tutkia TikTok-markkinoinnin tehokkuutta ja tunnistaa parhaat tavat, joilla yritykset voivat käyttää alustaa markkinointiin.

Työn yhteydessä tehtiin asiantuntijahaastattelu Seger Marketingin kanssa ja digitaalinen kysely lähetettiin Novian opiskelijoille. Näiden menetelmien avulla saatiin tärkeitä oivalluksia ja tehokkaita strategioita onnistuneeseen TikTok-markkinointiin. Näiden kahden täydentävän menetelmän yhdistelmä antoi kokonaiskuvan TikTokin roolista ja vaikutuksesta markkinointiin sekä käyttäjän että ammattilaisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat selvästi, että aitous ja henkilökohtainen sisältö ovat tärkeitä käyttäjien osallistamiseksi. Tulokset osoittavat myös, että huumori ja komedia ovat avainasemassa käyttäjien osallistumisen lisäämisessä. Siksi yritysten tulisi sovittaa markkinointistrategiansa alustan sävyyn ja formaattiin menestyäkseen kohdeyleisönsä tavoittamisessa. Näkyvyyden ja luottavuuden lisäämiseksi korostetaan strategioita, kuten yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja käyttäjäluotua sisältöä, tehokkaina. Tulokset osoittavat myös, kuinka tärkeää on ymmärtää alusta ja sen erilaiset toiminnot, kuten hashtagit, ja näiden avulla luoda vuorovaikutteista sisältöä, jonka kautta voidaan maksimoida käyttäjien kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: TikTok, markkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS

Author: Jessica Lundström

Degree Programme: Business Administration, Vasa

Specialisation: Digital Communication and Marketing

Supervisor(s): Kajsa From

Title: TikTok as a Marketing Channel

Date: November 7, 2023 Number of pages: 47 Appendices: 1

Abstract

In today's attention-driven world, marketing is a constant struggle to reach and engage the target audience. The progress of digitalization has introduced new effective marketing methods, and in the digital era we live in, a platform has particularly stood out and revolutionized the marketing landscape – TikTok. With its short and engaging videos, TikTok has become a creative playground for users of all ages and an unexpected venue for innovative marketing. This thesis explores the unique phenomenon of TikTok and its potential as a marketing channel.

The challenge that companies often face is creating engagement among their users. This work, therefore, focused on exploring how companies can optimize their marketing on TikTok and create relevant and entertaining content that captures users' attention. The purpose of the work was to examine the effectiveness of marketing on TikTok and identify the best methods for companies to use the platform for marketing.

As a part of the work, an expert interview was conducted with Seger Marketing, and a survey was sent out to students at Novia. Through these methods, important insights, and effective strategies for successful marketing on TikTok were discovered. The combination of these two complementary methods provides a comprehensive picture of TikTok's role and impact in marketing, both from a user and professional perspective.

The result of the work clearly shows that authenticity and personal content are crucial for creating engagement among users. It also emerges that humor and comedy play a key role in increasing user engagement. Therefore, companies should tailor their marketing strategy to the platform's tone and format to successfully reach their audience. To increase visibility and reliability in marketing, strategies such as collaborations with influencers and user-generated content are highlighted as effective. The results also emphasize the importance of understanding the platform and its various features, such as hashtags, and using them to create interactive content to maximize user interaction.

Language: Swedish

Key words: TikTok, marketing, social media

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
2	PROBLEMFÖRMULERING	1
2.1	Syfte och mål.....	2
2.2	Avgränsningar.....	2
3	BEGREPPSDEFINITIONER	3
4	METOD.....	4
4.1	Metoder för datainsamling	5
4.2	Arbetets tillförlitlighet.....	6
5	TEORI	6
5.1	Marknadsföring.....	6
5.2	Digital marknadsföring.....	8
5.2.1	Marknadsföring i sociala medier.....	9
6	TIKTOK	11
6.1	Vad är TikTok?.....	11
6.2	Bakgrund	11
6.3	Algoritmer på TikTok.....	11
6.4	Marknadsföring på TikTok.....	13
6.4.1	Betald marknadsföring på TikTok.....	13
6.4.2	Organisk marknadsföring på TikTok.....	14
6.5	Analysverktyg på TikTok.....	15
6.6	Negativitet kring TikTok	16
7	UNDERSÖKNING OCH ANALYS AV RESULTAT.....	17
7.1	Förverkligande av enkätundersökning.....	17
7.2	Redovisning av enkät	17
7.2.1	Demografiska frågor/Basfrågor.....	18
7.2.2	TikTok användning	20
7.2.3	Marknadsföring på TikTok.....	22
7.2.4	Öppna frågor	26
7.3	Analys av enkät.....	31
7.4	Förverkligande av expertintervju	33
7.5	Expertintervju.....	34
7.6	Analys av intervju	38
8	RESULTAT.....	39
9	SLUTDISKUSSION OCH KRITISK GRANSKNING	43
	KÄLLFÖRTECKNING.....	47

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Respondenternas kön.....	18
Figur 2. Respondenternas ålder.	19
Figur 3. Respondenternas bostadsort.	19
Figur 4. Respondenternas regelbundna användning av TikTok.	20
Figur 5. Respondenternas användning av TikTok per vecka.	21
Figur 6. Respondenternas tidsåtgång på TikTok per gång.	21
Figur 7. Vilken typ av innehåll som tilltalar respondenterna.	22
Figur 8. Beskriver ifall respondenten någonsin köpt något tack vare TikTok- marknadsföring.....	23
Figur 9. Respondenternas intryck av TikTok-marknadsföring.....	24
Figur 10. Vilken typ av TikTok-marknadsföring lockar mest?	25
Figur 11. Vad som skulle få respondenterna att interagera med en TikTok-annons.....	25
Figur 12. Respondenternas tankar om TikTok-marknadsföringens autencitet jämfört med andra plattformar.....	26

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät.	50
-----------------------	----

1 INLEDNING

I en värld där uppmärksamhet är den mest värdefulla tillgången, har marknadsföring blivit en konstant kamp för att nå och engagera sin målgrupp. Digitaliseringen har medfört nya, effektiva sätt att marknadsföra och i den digitala värld vi idag lever i har en plattform stigit upp och tagit marknadsföringsvärlden med storm, nämligen TikTok. Med sina korta, medryckande videor har TikTok blivit en kreativ plats för användare i alla åldrar. Men det är inte bara en plats för dansutmaningar och humoristiska klipp utan det är även en utmärkt plattform för marknadsföring. (Kopp, 2022)

TikTok har enligt Kopp (2022) blivit en magnet för företag som vill skapa en stark närvaro och engagera sin målgrupp på ett unikt och dynamiskt sätt. Men vad är det som gör TikTok unikt som marknadsförings kanal? Vilka strategier har visat sig mest framgångsrika för att nå och påverka användarna på denna snabbt växande plattform? Hurudant innehåll har visat sig skapa mest engagemang? Och hur mäter man om en kampanj varit effektiv? Detta examensarbete kommer att utforska dessa frågor och belysa de insikter som kan vara avgörande för företag som strävar efter att optimera sin närvaro och framgång på TikTok.

Genom en expertintervju med TikTok-expertter och en enkätundersökning bland TikTok-användare, är tanken att arbetet ska belysa de strategiska vägval som kan leda till en effektiv och framgångsrik marknadsföring på TikTok.

2 PROBLEMFÖRMULERING

En av de största utmaningarna för företag är att skapa engagemang bland användarna på TikTok. Användarna är ofta snabba att skippa reklam och det kan vara svårt att få dem att stanna kvar och titta på en marknadsföringsvideo. Företag behöver därför hitta sätt att skapa relevant och underhållande innehåll som lockar användare och får dem att engagera sig. (Creamedia, 2022) Problemformuleringen för detta arbete kommer därför att vara hur företag effektivt kan marknadsföra sina produkter eller tjänster på TikTok och skapa engagemang bland användare.

Hur kan marknadsföring på TikTok optimeras för att maximera engagemang och vilken typ av innehåll har störst potential att skapa starka band och interaktioner med målgruppen?

Med tanke på plattformens dynamiska natur och användarbasens preferenser, vilka strategier och kreativa tillvägagångssätt bör företag och marknadsförare anta för att framgångsrikt kommunicera sina budskap och bygga varumärkesrelationer på TikTok?

2.1 Syfte och mål

Syftet med denna forskning är att undersöka effektiviteten av marknadsföring via TikTok och att identifiera de bästa metoderna för företag att använda plattformen för marknadsföring. Syftet är att efter detta arbete kunna bidra med kunskap om hur företag effektivast kan använda TikTok som marknadsföringskanal. Forskningen kommer att undersöka hur företag kan engagera användare på plattformen, hur företag kan skapa effektiva marknadsföringskampanjer och hur företag kan mäta effektiviteten av sina kampanjer. Målet är att skapa en djupare förståelse i hurudant innehåll som engagerar användarna.

Följande forskningsfrågor kommer att undersökas:

- Vilka är de bästa metoderna för att engagera användare på TikTok för marknadsföring?
- Hur kan företag skapa effektiva marknadsföringskampanjer på TikTok?
- Hur kan företagen mäta effektiviteten av sina marknadsföringskampanjer på TikTok?
- Vilken typ av innehåll genererar högst användarengagemang bland användare på TikTok?

Syftet med forskningsfrågorna är att skapa en övergripande förståelse för hur företag kan använda TikTok som marknadsföringskanal och hur de kan generera engagemang bland plattformens användare.

2.2 Avgränsningar

Arbetet har avgränsats till en expertintervju med marknadsföringsbyrån Seger Marketing och en digital enkätundersökning har sänts ut till studerande vid Yrkeshögskolan Novia. Undersökningen riktar sig specifikt till åldersgruppen 18-34 år, detta eftersom statistik visar

att 38,5 % av alla TikTok-användare är 18-24 år och 32,5 % är 25-34 år. (Shopify, 2023) Detta innebär att resultaten kanske inte är generaliserbara för andra åldersgrupper, och det kan finnas variationer i marknadsföringspreferenser och beteende hos äldre eller yngre användare. Trots att enkätundersökningen riktar sig till en bred åldersgrupp, kan det vara svårt att nå en stor och representativ stickprovsstorlek, vilket kan påverka huruvida resultaten kan generaliseras.

Forskningen har genomförts med huvudfokus på Svenskfinland och de orter där Yrkeshögskolan Novia verkar; Vasa, Åbo, Raseborg och Jakobstad. Detta kan påverka hur resultaten kan generaliseras till andra kulturella och geografiska kontexter.

TikTok är känt för sina snabbt föränderliga trender och algoritmer. Forskningen kommer att vara ett ögonblick i tiden och kanske inte fånga upp de senaste förändringarna på plattformen. Det kan också finnas skillnader i hur intensivt och frekvent deltagarna använder TikTok, dessa variationer kan påverka resultaten och bör tas i beaktande.

Arbetet kommer att rikta in sig enbart på B2C-sektorn, vilket innebär att det kommer att fokusera endast på företag som säljer sina produkter eller tjänster direkt till konsumenter. Detta val av fokus beror på att enkäten är avsedd för TikTok-användare, som betraktas som konsumenter i detta sammanhang.

3 BEGREPPSDEFINITIONER

App: En app, eller applikation, är en mjukprogramvara som designats för att utföra specifika uppgifter eller funktioner på en elektronisk enhet såsom en dator, telefon eller surfplatta. Appar är vanligtvis interaktiva och användarvänliga och kan utföra olika funktioner beroende på deras syfte. (Forsgren, 2022)

B2C: B2C står för "Business to Consumer" och är en affärsmodell där företag säljer varor eller tjänster direkt till konsumenter. I B2C-relationen är företaget säljaren och konsumenter är köparen. Detta sker oftast genom detaljhandelskanaler, e-handel eller direktförsäljning. (Rudolf, 2023)

Generation Z: Generation Z, även känd som Gen Z, är den demografiska grupp som kommer efter millenniegenerationen. Det finns ingen exakt överenskommelse om de exakta åren som definierar Gen Z, men de anses vara födda från mitten av 1990-talet till mitten av 2010-

talet. Gen Z är känd för att vara den första generationen som har växt upp med lättillgänglig teknologi och internet från en tidig ålder. (Bravura, 2023)

Hashtag: En hashtag är en etikett eller märkning som används på sociala medieplattformar för att kategorisera innehåll och göra det sökbart för användare med intresse för ett visst ämne. En hashtag består av ett #-tecken följt av ett ord eller en fras, utan mellanslag eller specialtecken. (Digitalsnack, 2021)

Influencer: En influencer, eller influenser, är en person som har betydande påverkan över en specifik målgrupp, vanligtvis på sociala medieplattformar. Den här påverkan är ofta resultatet av personens expertis, autenticitet, popularitet eller en kombination av dessa faktorer. Influencers skapar och delar innehåll, oftast i form av bilder, videor eller text och deras åsikter har ofta stor trovärdighet bland deras följare. Företag och varumärken samarbetar ofta med influencers för marknadsföring. (Schjøller, 6.7.2022)

Organisk marknadsföring: Organisk marknadsföring hänvisar till strategier där varumärken och företag försöker öka synligheten för sina produkter eller tjänster på ett naturligt sätt, utan att använda betald reklam. Det handlar om att bygga upp en närvaro och attrahera publik genom att skapa värdefullt och relevant innehåll samt genom att engagera sig i gemenskaper. (Nordisk e-handel, 2022)

Ugc: Ugc är en förkortning av "User-Generated Content", vilket på svenska kan översättas till användargenererat innehåll. Det refererar till allt innehåll som skapas och delas av användare på olika plattformar, som sociala medier, forum och webbplatser. Det kan vara allt från text och bilder till videor och recensioner som skapas av personer som inte nödvändigtvis är professionella inom det område där innehållet produceras. Användargenererat innehåll blir allt vanligare och spelar en stor roll i digitala sammanhang. (Beveridge, 2022)

4 METOD

En forskningsmetod är en samlad uppsättning metoder som används för att lösa ett forskningsproblem. Den omfattar datainsamling, analys och tolkning. Dessa metoder väljs strategiskt baserat på det aktuella forskningsproblemet och befintliga forskningsfrågor

besvaras genom att använda information som samlats in genom den valda metoden. (Kananen, 2015, 65)

4.1 Metoder för datainsamling

I samband med arbetet genomfördes en kvalitativ, semistrukturerad intervju med Seger Marketing, som har betydande erfarenhet av marknadsföring på TikTok. I en kvalitativ intervju utför intervjuaren en dialog med den intervjuade, där de diskuterar frågor som rör det aktuella ämnet. (Eliasson, 2013, 24) Intervjun fokuserade på byråns expertis när det gäller marknadsföring på plattformen, de utmaningar de har stött på och de insikter de har fått av sina erfarenheter. Ämnena och frågorna för intervjun var förbestämda och samtalet handlade om dessa, vilket betyder att intervjun var semistrukturerad. Trots att ordningen på frågorna var förbestämd, justerades vissa frågor om under intervjun baserat på diskussionens framsteg. Följdfrågor användes för att utveckla resonemanget och de intervjuade hade möjlighet att själva fördjupa ämnen som de ansåg relevanta för diskussionen. (Larsen, 2018, 139)

Vidare utfördes en kvantitativ enkätundersökning bland TikTok-användare för att undersöka deras attityder och beteenden i samband med marknadsföring på plattformen. Enkätundersökningen fokuserade på hur användarna uppfattar marknadsföring på plattformen och vad som driver dem till att interagera med marknadsföringsinnehåll. En kvantitativ enkätundersökning innebär insamling av data genom en strukturerad process med enkätformulär för att få svar på befintliga forskningsfrågor. Deltagarna besvarar fördefinierade frågor i numerisk eller kvantitativ form. Eftersom det även förekom öppna frågor, där respondenten själv kunde formulera sina svar, kan undersökningen inte anses som fullständigt kvantitativ, då dessa svar kan anses som kvalitativa. (Eliasson, 2013, 28-30)

Den kvantitativa metodens fördelar inkluderar en enhetlig formulering av frågor till alla respondenter. Genom enkäten förblir respondenten anonym, förutom kön, ålder och bostadsort, vilket underlättar att ställa mer känsliga frågor. Respondenten är mer benägen att ge ett ärligt svar när det inte behöver ges direkt till en person. (Eljertsson, 2005, 11-12)

Dessa två kompletterande tillvägagångssätt syftar till att ge en helhetsbild av TikToks roll och påverkan inom marknadsföringskontexten, både från en användar- och professionell synvinkel.

4.2 Arbetets tillförlitlighet

Tillförlitligheten i detta arbete är grundad i noggrannhet och konsekvens i insamling och analys av data. Ett strukturerat frågeformulär har implementerats för att säkerställa att varje respondents svar mätts på ett enhetligt och jämförbart sätt. Vid utformningen av enkäten, se bilaga 1, strävade skribenten efter att skapa, få, enkelt formulerade och lättförståeliga frågor för att få så trovärdiga svar som möjligt. I enkätens inledning förklarade skribenten som forskare syftet med undersökningen. Det betonades tydligt att alla svar är anonyma och behandlas konfidentiellt. Om respondenterna har besvarat enkäten ärligt, kan arbetet vara en trovärdig källa för förståelse av TikTok som marknadsföringskanal.

Vid expertintervjun har val av experter noggrant genomtänkts för att säkerställa att de representerar en bredd av erfarenheter och perspektiv inom marknadsföring på TikTok. Frågorna i intervjun är utformade för att fånga in genomtänkta och relevanta svar.

5 TEORI

I detta avsnitt utforskas det breda området av marknadsföring, digital marknadsföring och särskilt marknadsföring på sociala medier med fokus på fenomenet TikTok. Här fördjupas teoretiska perspektiv och etablerade begrepp för att lägga grunden för analysen och de slutsatser som kommer att dras. Den teoretiska delen i arbetet grundar sig på information från både litteratur och nätkällor.

5.1 Marknadsföring

Marknadsföring är en bred disciplin som involverar alla aktiviteter som ett företag eller organisation utför för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta värde med sina kunder, partners och samhället i stort. Målet med marknadsföring är att tillfredsställa kundernas behov och önskemål samtidigt som företaget uppnår sina egna affärsmål.

För ett företag är kunder och försäljning avgörande för överlevnad. För att locka kunder måste företaget bli känt och detta kräver marknadsföring för att sprida information om produkter och tjänster. Marknadsföring är en långsiktig strategi för att locka nya kunder, påminna befintliga om företagets existens och främja återkommande affärer. I grund och botten är marknadsföring oundgängligt för att etablera, bibehålla och expandera ett företag på marknaden. (Rudolf, 2022)

Marknadsföring innebär att upptäcka mänskliga och sociala behov och tillgodose dem genom företagets olika tjänster och produkter. Företag ska genom marknadsföring skapa ett värde för existerande och potentiella kunder. För att utföra detta krävs noggrann efterforskning och marknadsundersökning, samt en djup förståelse för kommunikation och dess verktyg. Utöver detta krävs det tid och engagemang för att värdera och analysera utförda marknadsföringsinitiativ. Målet med marknadsföringen är att etablera och stärka relationer med kunder på ett så lönsamt sätt som möjligt. (Keller & Kotler, 2006, 3-31)

Vanligtvis delas marknadsföring upp i två huvudkategorier: varumärkesbyggande, även känt som "branding", och som försäljningsdrivande eller resultatdrivande aktiviteter. Varumärkesbyggande aktiviteter fokuserar på att skapa medvetenhet om varumärket bland en bred konsumentbas för att bli det naturliga valet när behov uppstår. Resultat- och försäljningsdrivande aktiviteter syftar däremot till att få så många konsumenter som möjligt att köpa produkter eller tjänster från företaget. (Keller & Kotler, 2006, 3-31)

Den konventionella marknadsföringen är även känd som massmarknadsföring, eller "Mass marketing" på engelska. Detta sätt att marknadsföra brukar kopplas ihop med uttrycket "One-to-many", vilket karakteriseras av att målgruppen inte segmenteras lika detaljerat som i exempelvis digitalmarknadsföring. Massmarknadsföring är ofta helt eller delvis analog. (Hartig, 2022)

De konventionella marknadsföringskanalerna är de som existerade före internet och den digitala marknaden. Dessa inkluderar printannonsering, tv-reklam, radioreklam, bioreklam och utomhusreklam. Denna form av marknadsföring betraktas oftast som mer inriktad på varumärkesbyggnad än på att generera omedelbara resultat, eftersom den riktar sig till en bred målgrupp utan noggrann insikt om den exakta räckvidden för dessa kampanjer. (Fredriksson, 2022, 8)

Som Keller och Kotler (2006) beskriver, är det för en effektiv marknadsföring avgörande att ha en djup förståelse för produkten, marknaden och målgruppen. Rudolf (2022) stöder detta i sina tankar om att man behöver identifiera kundernas behov och de kanaler som når kunderna bäst. Utifrån denna insikt kan man utforma en marknadsplan som anpassas för att skapa värde hos kunderna. Enligt Rudolf (2022) är även tydliga målsättningar nödvändiga för att vägleda marknadsföringsinsatserna och säkerställa önskade resultat. Det är viktigt att kontinuerligt utvärdera och följa upp marknadsaktiviteter för att identifiera vad som fungerar och vad som inte gör det.

Som tidigare nämnt, för att lyckas med sin marknadsföring är det avgörande att rikta den till rätt målgrupp. Därför krävs noggrant förarbete för att tydligt specificera målgruppen för produkten eller tjänsten. Den insikten ska sedan vara grunden för hur, var och när man genomför sin marknadsföring. Desto tydligare och mer detaljerad bilden är av målgruppen, desto större är chansen att skapa välriktad och framgångsrik marknadsföring. Effektiv marknadsföring fångar upp målgruppens intresse och skapar en vinst för företaget, antingen i ekonomisk mening eller genom att öka intresse, förtroende och skapa ett positivt rykte. (Rudolf, 2022)

5.2 Digital marknadsföring

Digitaliseringen har medfört nya möjligheter inom marknadsföring. Bara under de senaste åren har marknadsföringen ändrat karaktär avsevärt jämfört med tidigare, nya kanaler har skapats och den traditionella marknadsföringen har på många plan fått ge vika åt nya sätt att marknadsföra. (Ström & Vendel, 2021, 9)

Enligt Fredriksson (2022, 8) är grundprincipen densamma för digital marknadsföring som för traditionell marknadsföring - att lyssna på konsumenternas behov och bygga hållbara kundrelationer.

Enkelt uttryckt innebär digital marknadsföring att marknadsföra en produkt eller tjänst genom användning av digitala kanaler och plattformar, oftast via internet. Exempel på detta inkluderar sökmotoroptimering, online-annonsering, marknadsföring på sociala medier och e-postmarknadsföring. Idag är digital marknadsföring inte bara en nödvändighet utan också en möjlighet, då företag kan skräddarsy sina erbjudanden, mäta resultat och anpassa sina kampanjer på ett smidigt sätt. (Tverelv, 3.8.2023)

Hartig (2022) beskriver precis som Tverelv (2023) den digitala marknadsföringen som internetmarknadsföring. Han anser att denna växande form av marknadsföring har löst många av de utmaningar som marknadsförare tidigare stod inför, innan digitaliseringen kunde marknadsförare inte säkert nå sin avsedda målgrupp och använde en mer ospecifik strategi. Hartig menar att mätningen av kampanjens effekter tidigare också var begränsad jämfört med digitala marknadsföringsinsatser man har idag. Digital marknadsföring anses enligt Hartig ofta vara fördelaktig just för sin precision och möjligheten att mäta resultat på ett noggrant sätt.

I dagens intensiva företagsklimat är konkurrensen utbredd och för att behålla kunder krävs det att företag aktivt bygger hållbara och långsiktiga relationer, här spelar digitala kanaler en avgörande roll. Enligt Holmström och Wikberg (2015, 56) är kunden inte bara en passiv mottagare i marknadsföringen; hen deltar även aktivt genom att dela och skapa innehåll om varumärket och kan till och med bli företagets ambassadör. Därför är det avgörande hur företaget interagerar med sina kunder. Varje kontakt bör ses som starten på en relation som förtjänar omsorg. Genom att engagera kunden skapar man en känsla av betydelse och delaktighet, vilket ökar kundlojaliteten och stärker relationen. Detta resulterar i ökad sannolikhet att kunden förblir trogen och har förtroende för företaget.

5.2.1 Marknadsföring i sociala medier

Sociala medier avser online- och mobilbaserade applikationer genom vilka individer kan etablera sociala interaktioner. Dessa plattformar möjliggör delning av material, samtal och uppbyggnad av sociala nätverk (Ström & Vendel, 2021, 24). Exempel på sådana plattformar är Instagram, Facebook, TikTok, Twitter och Youtube.

I dagens samhälle bör sociala medier vara lika självklara marknadsföringskanaler som de mer konventionella alternativen såsom tv, radio och trycksaker. Detta eftersom majoriteten av konsumenterna är aktiva användare av sociala medier. Till skillnad från de traditionella marknadsföringskanalerna, är sociala medier inte bara en kanal mot kunder, utan även mot arbetsgivare, leverantörer och potentiella samarbetspartners.

Precis som i alla marknadsförings sammanhang är det avgörande att förstå sina målgrupper, så även i detta fall. Genom att ha insikt om sin målgrupp kan man strategiskt planera sitt innehåll och välja den optimala kanalen för marknadsföringen. Den teknik som

sociala medier erbjuder möjliggör en enkel identifiering av målgrupper, där varje användarinteraktion kan utnyttjas till fördel för marknadsförare. Genom att ha en djup förståelse för målgruppen kan marknadsföringen riktas mot en mer specifik och mindre grupp, vilket gör det möjligt att nå personer som verkligen är intresserade av innehållet. (Ström & Vendel, 2021, 52, 79) Genom sociala medier kan marknadsföringen utföras på ett betydligt mer kostnadseffektivt sätt och kan riktas mycket mer specifikt mot en önskad målgrupp. Sociala medier gör det lättare att nå en specifik målgrupp baserat på demografi, intressen och beteende. (Holmström & Wikberg, 2015, 42)

Holmström & Wikberg (2015, 62) menar att företag kan göra ekonomiska besparingar genom att använda sociala medier som en kanal för marknadsföring. Trots detta är det inte helt kostnadsfritt som vissa påstår. Att uppnå framgång inom sociala medier kräver omfattande arbete och hängivenhet bakom kampanjerna, vilket i sin tur tar tid och har en kostnad. En annan fördel med sociala medier är deras vanliga förekomst av inbyggda analysverktyg i applikationen. Dessa verktyg möjliggör enkel mätning och analys av kampanjernas framgång. Jämfört med den mer traditionella marknadsföringen där insikten om kampanjernas räckvidd och framgång oftast är begränsad.

Ur ett marknadsföringsperspektiv finns det en distinkt skillnad mellan organiska och sponsrade inlägg på sociala medier. Organiska inlägg sprids naturligt genom gillningar, delningar och kommentarer utan kostnad. Sponsrade inlägg däremot distribueras genom betald annonsering för att öka räckvidden. Sociala plattformars algoritmer, har genomgått förändringar över tid och i och med det har det blivit utmanande att nå ut med organiska inlägg, även till dem som aktivt följer sidan. Därför blir betald marknadsföring nästan nödvändig på sociala medier. Det är fördelaktigt att avsätta en budget för att effektivt sprida sina inlägg. Genom att investera i annonsering kan man rikta in sig på sin önskade målgrupp och optimera annonsen för specifika mål, som till exempel öka webbplatsbesök eller öka räckvidden. (Hartig, 2022)

Genom att använda sociala medier får företag möjlighet att nå och engagera sina kunder på ett mer personligt och interaktivt sätt, vilket i sin tur kan leda till högre kundnöjdhet och en fördjupad kundrelation. (Fredriksson, 2022, 97-98).

6 TIKTOK

Om man letar efter en videoapp för telefonen, är TikTok det självklara valet! TikTok har erövrat världen på rekordtid och har snabbt blivit en av de främsta plattformarna globalt för att dela innehåll. TikTok har över en miljard användare runt om i världen som använder sig av appen regelbundet. (TikTok, 2023)

6.1 Vad är TikTok?

TikTok är en social app som enkelt uttryckt används för att skapa och dela videor. I början var innehållet i huvudsak musikrelaterat, där användare utnyttjade appens omfattande bibliotek med ljud- och musikeffekter samt filter för att skapa korta videoklipp där de dansade och mimade till låtar. (Picaro, 2023)

Med tiden har plattformen utvecklats avsevärt och nu finns det en oändlig mängd videor att utforska inom olika ämnen. Du hittar allt från DIY ("do it yourself" – gör det själv) och hantverksvideor till komiska matlagningsvideor och mycket mer. (Picaro, 2023)

6.2 Bakgrund

I april 2014 skapades en plattform vid namn Musical.ly. Konceptet bakom Musical.ly innebar att användarna kunde välja musik eller ljud till sina videor och synkronisera sina läpprörelser med ljudet, likt karaoke fast utan den egna inspelade rösten. Under de tre första åren lyckades plattformen nå över 200 miljoner användare. I september 2016 lanserades en annan plattform i Kina med namnet A.me, som senare samma år bytte namn till Douyin. På mindre än ett år lyckades Douyin nå en användarbas på 100 miljoner användare. (Kormilainen & Rissanen, 2022, 7-8)

År 2017 förvärvades Musical.ly av ägarna till Douyin och de två plattformarna slogs samman till en enda enhet. Denna sammanslagning resulterade i födelsen av en ny framstående plattform – TikTok. (Kormilainen & Rissanen, 2022, 7-8)

6.3 Algoritmer på TikTok

TikTok, styrs liksom de flesta andra plattformar av algoritmer. Dessa algoritmer utgör en central del av dagens datastyrd processer. I grund och botten är algoritmer en uppsättning

regler som hanterar omfattande mängder data och information. De styr sedan programvaror genom att ge instruktioner om hur uppgifter ska utföras, i vilken sekvens och med vilka parametrar. Inom ramen för sociala medier är det dessa algoritmer som styr vilka inlägg som visas och i vilken ordning, baserat på tidigare insamlade data. (Internetstiftelsen, 2021)

TikToks algoritmer är unika jämfört med andra medieplattformar och exakt hur de fungerar är en hemlighet som TikTok inte avslöjar. Dessa algoritmer styr olika aspekter, bland annat innehållet som visas på användarens "For You"-sida, vilket kan betraktas som plattformens huvudsida. Då man öppnar TikTok hamnar man automatiskt på "For You"-sidan, där en ström av videor anpassas efter ens intressen. Ju längre tid man tillbringar på TikTok, desto mer lär sig algoritmen om ens preferenser och vilket innehåll som engagerar en. Därmed skräddarsys flödet alltmer efter ens individuella intressen ju längre man använder appen. (Digitalsnack, 2022)

Några hemligheter om vad som styr algoritmerna bakom "For You"-sidan, har TikTok ändå delat med sig av. Enligt dem styrs algoritmerna av användarinteraktioner, såsom vilka konton användaren följer, kommentarer de lämnat, gillade videor och sparade videor. Algoritmen tar också hänsyn till videoinformation, via vilken den analyserar användarens sökvanor (inklusive effekter, ljud och hashtags). En viktig faktor är användarens intresse för specifika videor, inklusive tiden de spenderar på ett klipp, om de tittat till slutet eller om de ser en video flera gånger. Kontoinställningar, så som språk och land, spelar också en betydande roll i den typ av innehåll som presenteras för användaren. Utifrån dessa paras rätt innehåll ihop med rätt användare, genom ett rekommendationssystem. (Newberry, 8.2.2023)

Det mest fascinerande med TikToks algoritmer är att en video kan bli viral genom rekommendationssystemet oavsett användarens befintliga konto och tidigare framgångar. Varken antalet följare eller tidigare videor påverkar rekommendationssystemet; det viktiga är att innehållet kopplas ihop med rätt användare för att sprida sig. Detta betyder att vem som helst, när som helst kan lyckas på TikTok. (Booster, 2020)

6.4 Marknadsföring på TikTok

Fler och fler företag har hakat på TikToks framgångsvåg på grund av plattformens snabba popularitet. Möjligheten att nå ut till en bred publik inom några timmar eller dagar genom TikTok-videor har övertygat företag om det enorma marknadsföringspotential som plattformen erbjuder. Det faktum att majoriteten av TikToks användare tillhör millennie- och generation Z-grupperna, som är kända för sitt entusiastiska online beteende när det kommer till shopping och varumärkesengagemang, har ytterligare stärkt lockelsen för företag att marknadsföra sina produkter eller tjänster här. (Mladenov, 2022)

Mladenov (2022) menar att reklam på TikTok har bevisats vara betydligt effektivare än traditionell marknadsföring, särskilt med tanke på att yngre generationer generellt ogillar reklam. Genom att dela underhållande och engagerande videor på TikTok kan företag smart och subtilt marknadsföra sina tjänster och produkter samtidigt som de behåller tittarnas intresse.

Marknadsföring på TikTok involverar att strategiskt använda plattformens unika funktioner för att nå och engagera målgruppen. Det kan inkludera skapandet av kreativa och underhållande kortvideor, samarbeten med influencers, användning av populära hashtags, och utforskning av betald marknadsföring genom TikToks annonseringsplattform. Effektiv TikTok-marknadsföring fokuserar på att anpassa sig till plattformens ton och estetik samtidigt som den skapar en meningsfull och delningsvärd upplevelse för användarna. Då det kommer till att marknadsföra på TikTok, finns det två huvudsakliga tillvägagångssätt: antingen genom betald marknadsföring eller genom organisk marknadsföring. (Norberg, 2023)

6.4.1 Betald marknadsföring på TikTok

Den betalda marknadsföringen kan göras på några olika sätt:

In-Feed annons: En in-feed-annons på TikTok är en typ av reklam som dyker upp i användarnas vanliga flöde. Dessa annonser är cirka 60 sekunder långa och är integrerade naturligt i flödet och ser därför ut som organiskt innehåll. Annonserna är alltid markerade som "sponsrat" eller "annons" för att visa att det är en betald reklam. Via dessa annonser kan man driva trafik till sin landningssida eller till sitt TikTok konto. (Norberg, 2023)

Branded Hashtag Challenge: En branded hashtag challenge är en marknadsföringskampanj där ett företag eller varumärke skapar en specifik hashtag eller utmanar TikTok-användare att skapa och dela innehåll med den angivna hashtaggen. Det kan vara i form av videoklipp, sånger eller andra kreativa uttryck. Syftet är att användarna skapar och delar användargenererat innehåll som är kopplat till företagets produkt eller varumärke. Dessa annonseringsmetoder genomförs alltid i samarbete med TikToks marknadsföringsteam för att främja utmaningen och öka dess synlighet, detta genomförs exklusivt under en sex dagars period. (Norberg, 2023)

Brand takeover: En brand takeover innebär att ett företag eller varumärke tar över användarens skärm direkt de öppnar TikTok-appen. Det betyder att företagets annons, varumärkesmeddelande eller kampanj visas som det allra första när användaren öppnar appen. Här har man möjlighet att antingen presentera sitt meddelande direkt eller dirigera användaren till ens landningssida eller TikTok-konto. Detta anses vara en av de mest effektiva metoderna för varumärken att öka medvetenheten och nå en bred publik på TikTok. (Norberg, 2023)

Top-view: Top-view annonser påminner om brand takeover i sin karaktär, med ger användaren en tidsperiod på tre sekunder för att scrolla innan en 60-sekunders annons visas i flödet under en 24-timmarsperiod. Denna annonsmodell är särskilt effektiv för att generera uppmärksamhet kring en produktansättning eller ett nytt produktsortiment. (Norberg, 2023)

Branded effects: Detta är ett reklamformat som möjliggör för företag och varumärken att skapa anpassade filter, effekter och klistermärken som användare kan använda i sina egna TikTok-videor. Dessa effekter är unika för det specifika varumärket och syftar till att engagera och interagera med användare på ett kreativt sätt för att skapa synlighet och varumärkeskänedom. (Norberg, 2023)

6.4.2 Organisk marknadsföring på TikTok

Det andra sättet att marknadsföra sig på TikTok, förutom betald marknadsföring, är att marknadsföra sig organiskt, det innebär att man skapar innehåll som engagerar och lockar målgruppen utan att förlita sig på betald reklam. Däremot förlitar man sig på TikToks

algoritm, vilket gör det viktigt att skapa en närvaro genom kreativa och autentiska videor som sprids naturligt via delningar och interaktioner på plattformen.

TikToks algoritm är generös och gynnar högkvalitativt innehåll, vilket ökar chanserna för organisk räckvidd jämfört med andra plattformar. Den anpassar sig inte bara till stora företag eller influencers utan lyfter också fram nykomlingar som passar användarens intressen. Användare scrollar främst genom "for you"-sektionen, där algoritmen skräddarsyr innehållet för att hålla användarna engagerade. Algoritmen skapar även en personlig profil för varje användare och anpassar flödet baserat på liknande beteendemönster. Innan man annonserar på TikTok är det avgörande att förstå ens målgrupp och anpassa innehållet och marknadsföringen för att öka chanserna att nå ut till fler genom algoritmen. (Norberg, 2023)

6.5 Analysverktyg på TikTok

TikTok erbjuder användare analysverktyg för att följa upp och förstå prestanda samt engagemang för deras innehåll på plattformen. Dessa verktyg ger insikter och statistik som hjälper användare att finjustera sin strategi och skapa mer effektivt innehåll. Med hjälp av TikToks analysverktyg kan användare övervaka aspekter som visningar, gillamarkeringar, delningar och följare för att bedöma hur väl deras innehåll resonerar med och når målgruppen. Detta ger användare möjligheten att göra informerade beslut och anpassa sin TikTok-marknadsföringsstrategi baserat på verkliga data och resultat. (TikTok, 2023)

TikTok (2023) förklarar att analysverktyget är uppdelat i tre huvudkategorier: översikt, innehåll och följare. I *översikt* kan man övervaka tillväxten av följare, videovisningar, profilvisningar, gillamarkeringar, kommentarer och delningar över olika tidsperioder, upp till 60 dagar. Fliken *innehåll* erbjuder fördjupade data för varje postad video, inklusive totala visningar, gillamarkeringar, kommentarer, delningar, genomsnittlig visningstid, visad hela videon, trafikälla och målgruppens platser. Alla innehållsmetrar är tillgängliga för de senaste sju dagarna. *Följare*-fliken ger insikter om ens TikTok-gemenskap, inklusive var ens publik finns rent geografiskt, tidpunkter när följare är mest aktiva och förändringar i tillväxt jämfört med tidigare perioder.

Analysverktyget är bäst att använda för att få en övergripande bild och att använda analyserna som en källa för insikter snarare än strategi. Om en video presterar annorlunda

är det normalt och genom att experimentera med olika typer av innehåll kan man lära sig vad ens publik gillar mest. (TikTok, 2023)

6.6 Negativitet kring TikTok

Som med de flesta andra sociala medieplattformar, finns det delade åsikter även om TikTok. Många är oroad över hur TikTok samlar in och hanterar användardata, särskilt med tanke på att moderbolaget Bytedance är kinesiskt. Det har väckt farhågor om möjlig övervakning och datautvinning. Plattformen har hamnat i politiska kontroverser, särskilt i förhållande till Kina och dess påstådda påverkan på informationsspridning och åsiktsformning. Kritiker har påpekat säkerhetsrisker, särskilt för unga användare då plattformen har rapporterats haft problem med att hantera och filtrera olämpligt innehåll. (Hufvudstadsbladet, 2023)

Flera har ifrågasatt kvaliteten och innehållet på TikTok, inklusive uttryckt en oro för att det kan främja utseendefixering och skapa orimliga kroppsideal, särskilt bland unga användare. Plattformen har även blivit kritiserad för att vara beroendeframkallande med sin oändliga ström av innehåll och har i och med det blivit anklagade för att dra bort unga användare från andra aktiviteter. (Hufvudstadsbladet, 2023)

Företaget bakom TikTok har kopplingar till den kinesiska staten, vilket har lett till debatter om hantering av användardata och begränsningar av appen i vissa västländer. En viktig aspekt i frågan är att det finns två versioner av appen: TikTok i väst och Douyin i Kina. Trots liknande utseende och användargränssnitt skiljer sig algoritmerna avsevärt. I Kina regleras användningen för unga med begränsad skärmtid och obligatoriska pauser. Dessutom framhäver algoritmen positivt och utbildande innehåll. Medan västliga barn utsätts för innehåll relaterat till ätstörningar, självskadebeteende och kontroversiella trender. (Eriksson, 2023)

Studier visar också att yrkesdrömmarna för unga i Kina och USA skiljer sig där amerikanska ungdomar drömmer om att bli influencers med kinesiska ungdomar siktar på att bli astronauter. Det spekuleras i att Kina medvetet kan använda TikTok för att påverka västländer och stärka sin strategiska position globalt genom att skapa oro och påverka opinionen. (Eriksson, 2023)

För marknadsförare är det viktigt att förstå negativiteten mot TikTok av flera skäl. Det påverkar målgruppens syn, varumärkesimage och riskhantering. Genom att vara medvetna om och adressera negativa uppfattningar kan marknadsförare anpassa sina strategier, identifiera möjligheter att förbättra plattformens rykte och skapa innehåll som övervinner eller mildrar kritik. Det handlar om att göra informerade beslut och skapa positiva relationer med målgruppen i det digitala landskapet. Därför togs detta avsnitt upp av skribenten.

7 UNDERSÖKNING OCH ANALYS AV RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten av undersökningen, som genomfördes genom en digital enkät och en expertintervju. Först redovisas resultaten och analysen av enkätundersökningen och detta följs sedan upp med expertintervjun och dess analys. Ett sammanfattande resultat presenteras slutligen i ett separat kapitel.

7.1 Förverkligande av enkätundersökning

För att undersöka ämnet genomfördes en digital enkät bestående av femton frågor, inkluderande kryssrutor, flervalsfrågor och öppna frågor för respondenternas egna synpunkter. Frågorna fokuserade på respondenternas upplevelser och preferenser om TikTok som marknadsföringskanal. Enkäten skapades i Microsoft Forms, detta gjorde det enkelt att dela en länk för deltagande och alla svar samlades smidigt på ett ställe, vilket underlättade vid analys av resultat. Enkäten skickades ut till alla som studerar vid Yrkehögskolan Novia, vilket är ungefär 4700 personer, med 321 svar ger det en svarsprocent på 6,8 %.

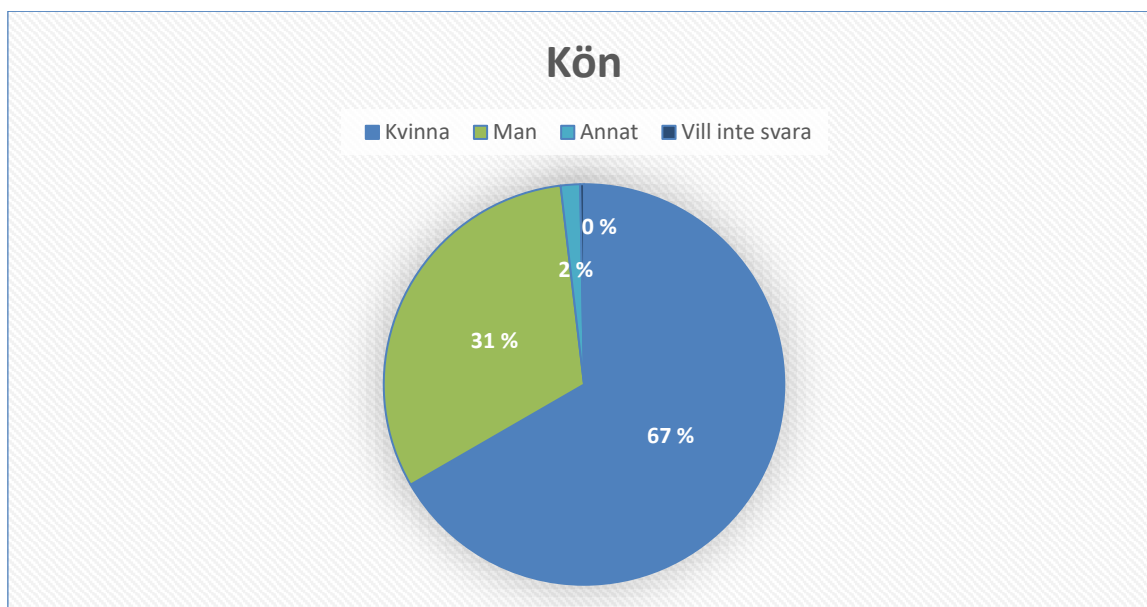
Syftet med enkäten var att utforska hur TikTok användare förhåller sig till marknadsföring via kanalen och vilken typ av innehåll som engagerar dem. Skribenten uttryckte ett önskemål om att endast TikTok användare skulle svara för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt. Enkäten hölls öppen en vecka, från måndag 9 oktober till söndag 15 oktober 2023 och fick totalt 321 svar.

7.2 Redovisning av enkät

I detta avsnitt redovisas enkäten i sin helhet.

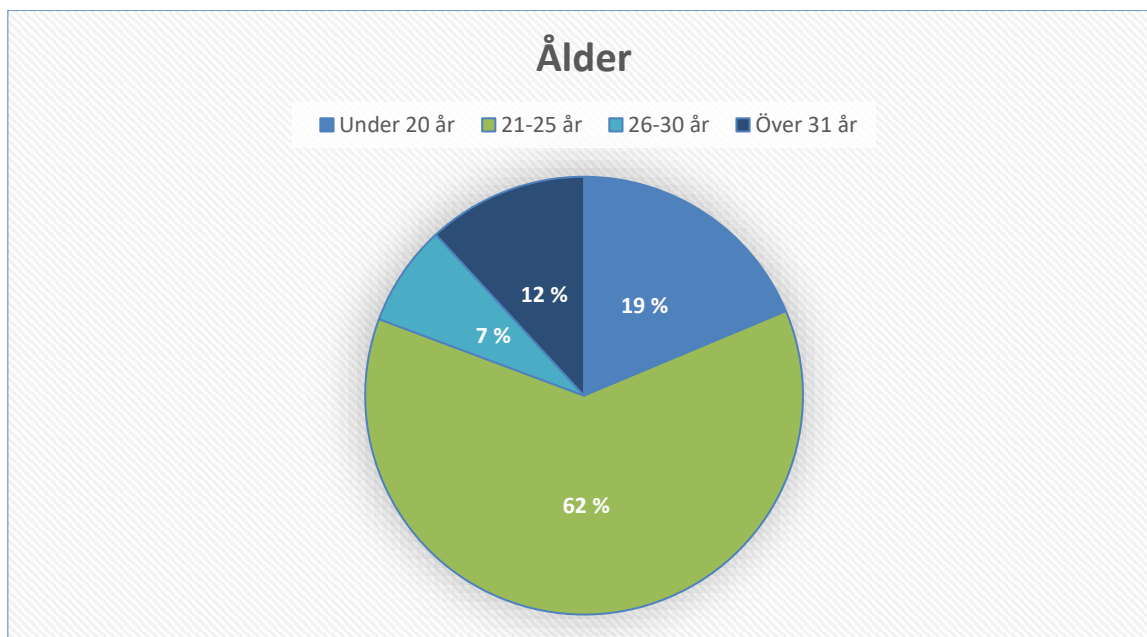
7.2.1 Demografiska frågor/Basfrågor

De första frågorna var demografiska frågor för att ta reda på bakgrundsinformation om respondenterna. I undersökningen deltog totalt 321 personer, varav 67 % var kvinnor (se figur 1), 31 % män och 2 % valde att inte uppge kön eller svarade "annat".



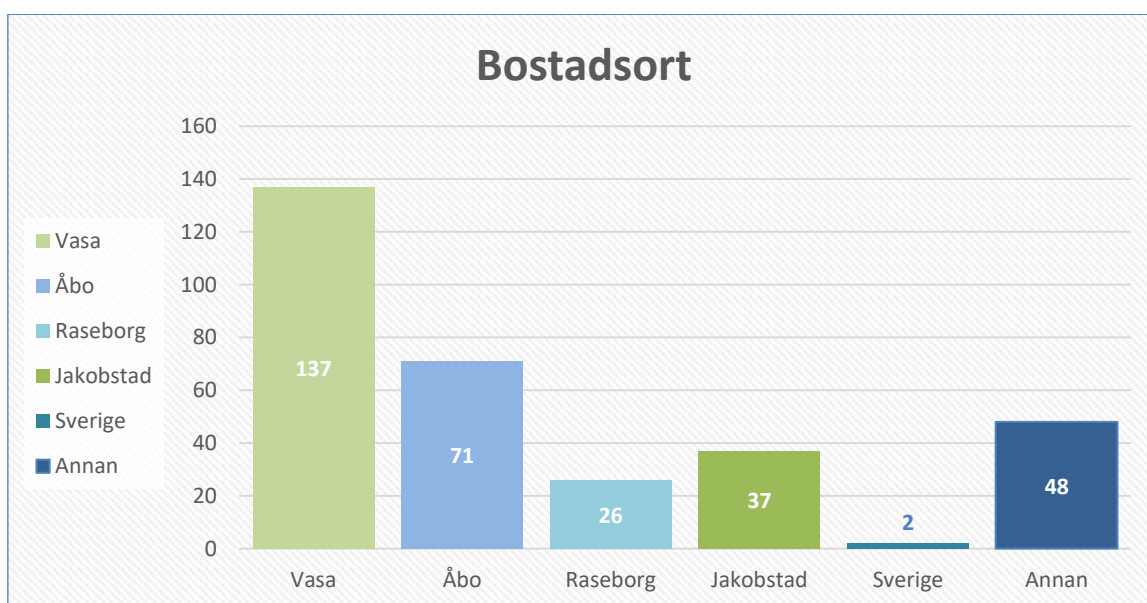
Figur 1. Respondenternas kön.

Största delen av respondenterna tillhörde åldersgruppen 21-25 år, vilket utgjorde hela 62 % av deltagarna, se figur 2. Den näst största åldersgruppen var de under 20 år, som representerade 19 %. Dessa siffror stämmer väl överens med TikToks statistik över de mest aktiva åldersgrupperna på plattformen. De två minsta åldersgrupperna utgjordes av personer över 31 år, som representerade 12 %, och de i åldern 26-30 år, som stod för 7 %.



Figur 2. Respondenternas ålder.

I figur 3 kan man se att av de 321 personer som deltog i undersökningen, angav 43 %, motsvarande 137 personer att de bor i Vasa. Åbo var hemstad för 22 %, eller 71 personer, medan 15 %, det vill säga 48 personer, valde att ange "annan" ort som sin bostadsort. Jakobstad var bostadsorten för 37 personer, 12 %, medan 26 personer, 8 %, bodde i Raseborg och de återstående 2 personerna var bosatta i Sverige.

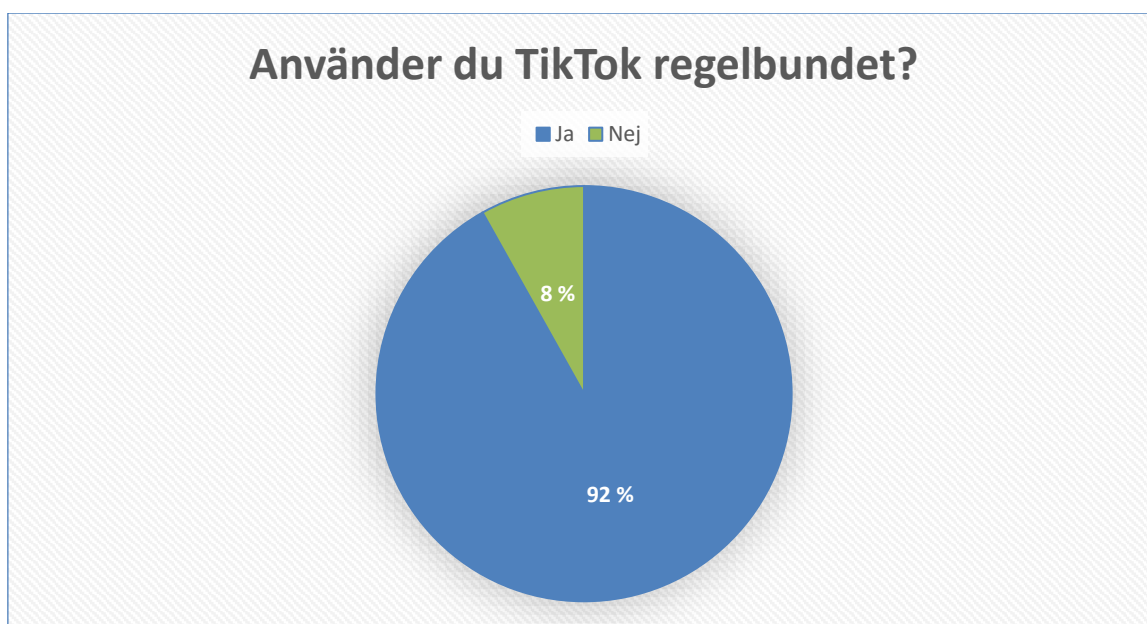


Figur 3. Respondenternas bostadsort.

7.2.2 TikTok användning

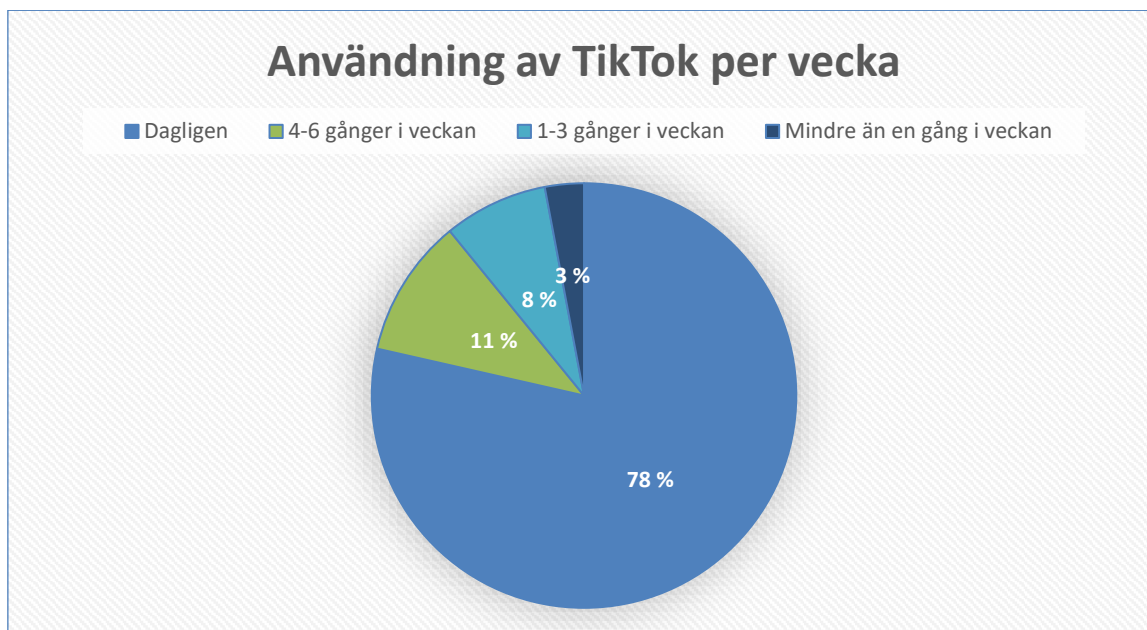
Följande tre frågor ställdes för att få en inblick i hur respondenternas användning av plattformen ser ut.

En överväldigande majoritet av respondenterna, 294 personer eller 92 %, angav att de använder TikTok regelbundet, se figur 4. Endast en liten andel, 26 personer eller 8 %, svarade att de inte använder plattformen regelbundet. En person valde att inte svara på frågan.



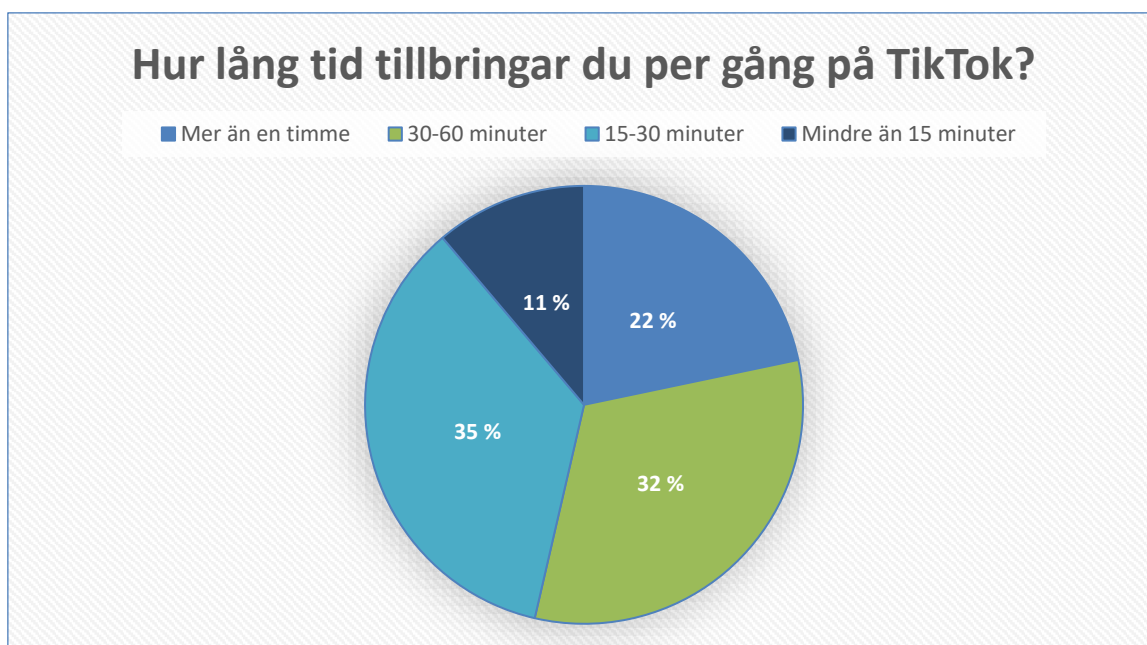
Figur 4. Respondenternas regelbundna användning av TikTok.

De flesta, 238 personer, hela 79 %, svarade att de använder plattformen dagligen. En mindre grupp, bestående av 32 personer, 11 %, använder TikTok 4-6 gånger i veckan. Ytterligare 24 personer, motsvarande 8 % använder plattformen 1-3 gånger i veckan, medan endast 9 personer, det vill säga 3 % använder TikTok mindre än en gång i veckan. Se figur 5.



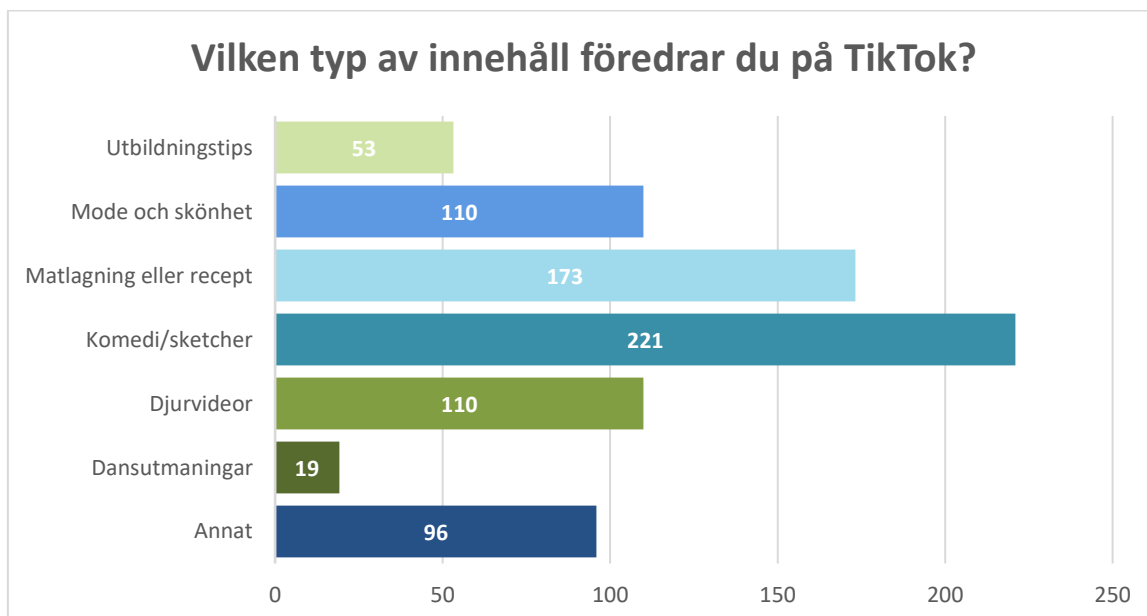
Figur 5. Respondenternas användning av TikTok per vecka.

När det gäller tidsinvesteringen på TikTok vid varje tillfälle ger undersökningen följande insikter: majoriteten, 107 personer, tillbringar mellan 15 och 30 minuter på plattformen. Näst största gruppen, med 97 personer, spenderar mellan 30 och 60 minuter per session. Därefter kommer 66 personer som tillbringar mer än en timme, medan 34 personer rapporterar att de spenderar mindre än 15 minuter per gång på TikTok. Detta finns även beskrivet i figur 6.



Figur 6. Respondenternas tidsåtgång på TikTok per gång.

För att undersöka om det finns skillnader i vilken typ av innehåll som lockar vid "normal" underhållning jämfört med marknadsföring, frågades respondenterna vilken typ av innehåll de föredrar mest, för att senare fråga en liknande fråga med inriktning på marknadsförings innehåll.

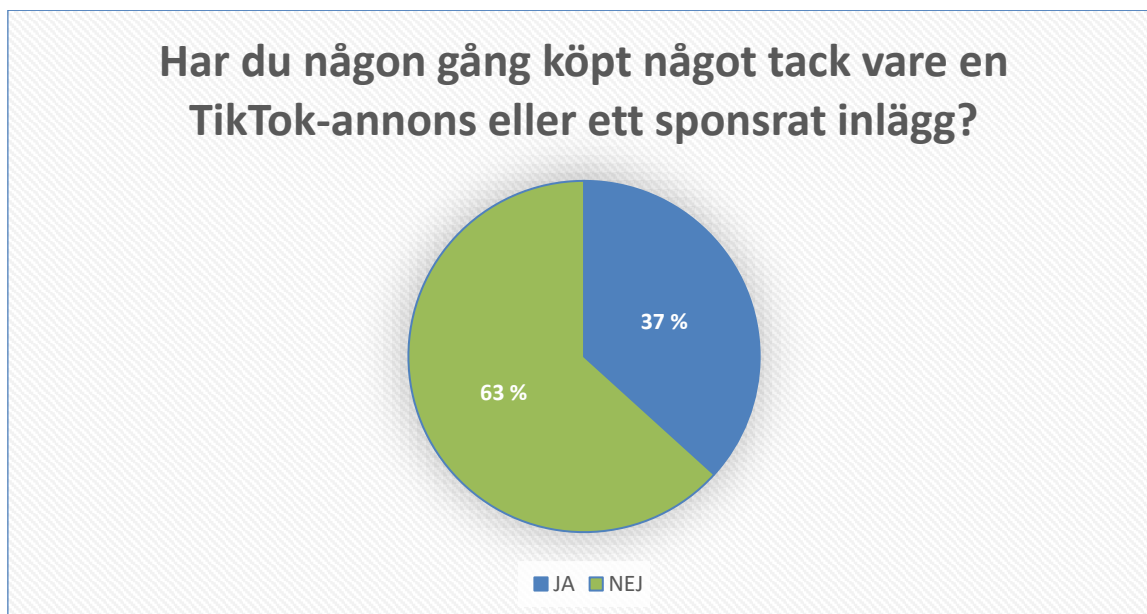


Figur 7. Vilken typ av innehåll som tilltalar respondenterna.

När det gäller preferenser för innehåll på TikTok ger respondenterna en varierad bild, se figur 7. På denna fråga fick respondenterna välja upp till tre alternativ. Det mest valda alternativet var komedi och roliga sketcher som underhållningsform, med 221 svar. Matlagning och receptvideor var också populära med 173 svar. Djurvideor rankades också högt med 110 svar. Även mode och skönhet var en populär genre med 110 svar. De minst valda alternativen var dansutmaningar med 19 svar och utbildningstips med 53 svar. Ett sista alternativ, "annat" fanns också för de som inte hittade något passande alternativ, detta alternativ fick 96 svar.

7.2.3 Marknadsföring på TikTok

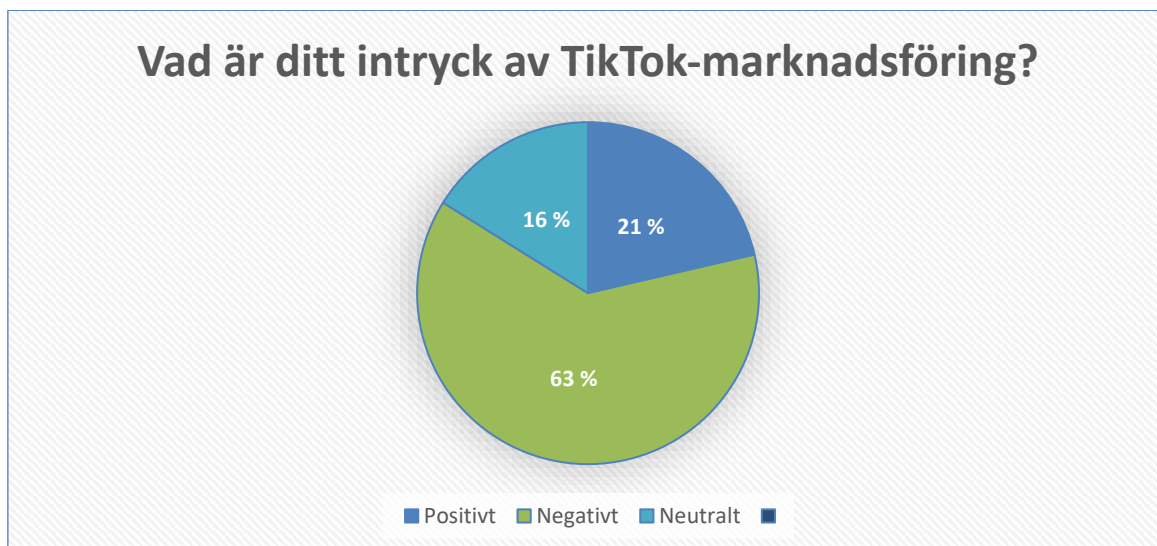
Följande frågor fokuserade på marknadsföringen på plattformen för att bilda en uppfattning om hur respondenterna ser på det.



Figur 8. Beskriver ifall respondenten någonsin köpt något tack vare TikTok-marknadsföring.

För att skapa en förståelse för hur effektiv marknadsföring på TikTok är, frågades respondenterna om de någonsin köpt en produkt på grund av en TikTok-annons eller ett sponsrat inlägg. Svaren var varierande, se figur 8, men en större andel närmare bestämt 63 % svarade "Nej", vilket motsvarar 193 personer. Medan 37 %, eller 112 personer, svarade "Ja". Ytterligare 16 personer valde att avstå från att svara på frågan.

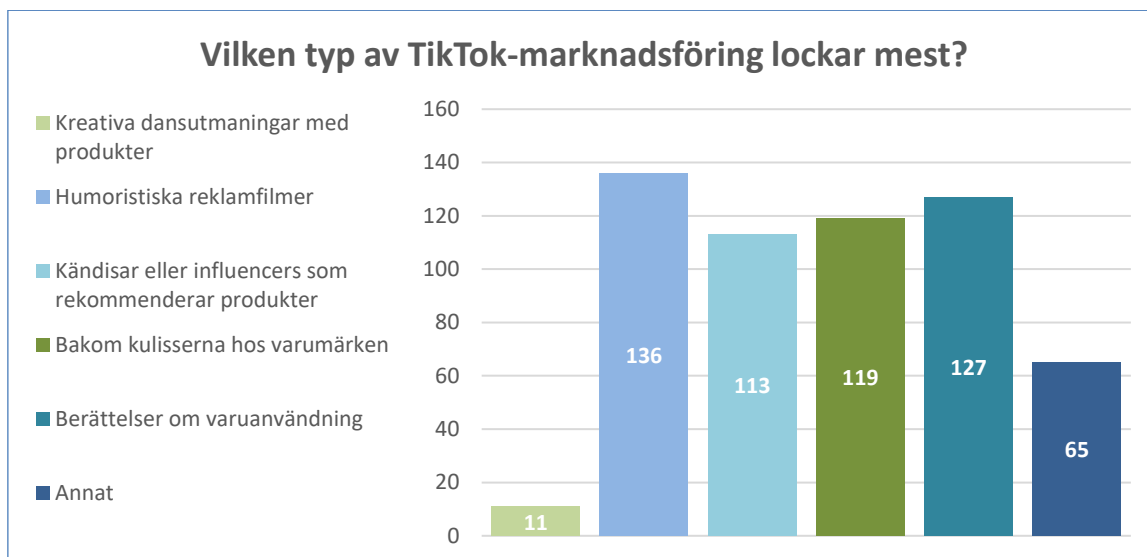
Vidare undersöktes vilken inställning respondenterna har till marknadsföring på plattformen, se figur 9. Majoriteten, 63 % eller 190 personer, svarade att de har en neutral inställning. En andel på 21 %, motsvarande 65 personer, angav att de har ett positivt intryck, medan 16 % eller 49 personer, upplever marknadsföring på TikTok som något negativt.



Figur 9. Respondenternas intryck av TikTok-marknadsföring.

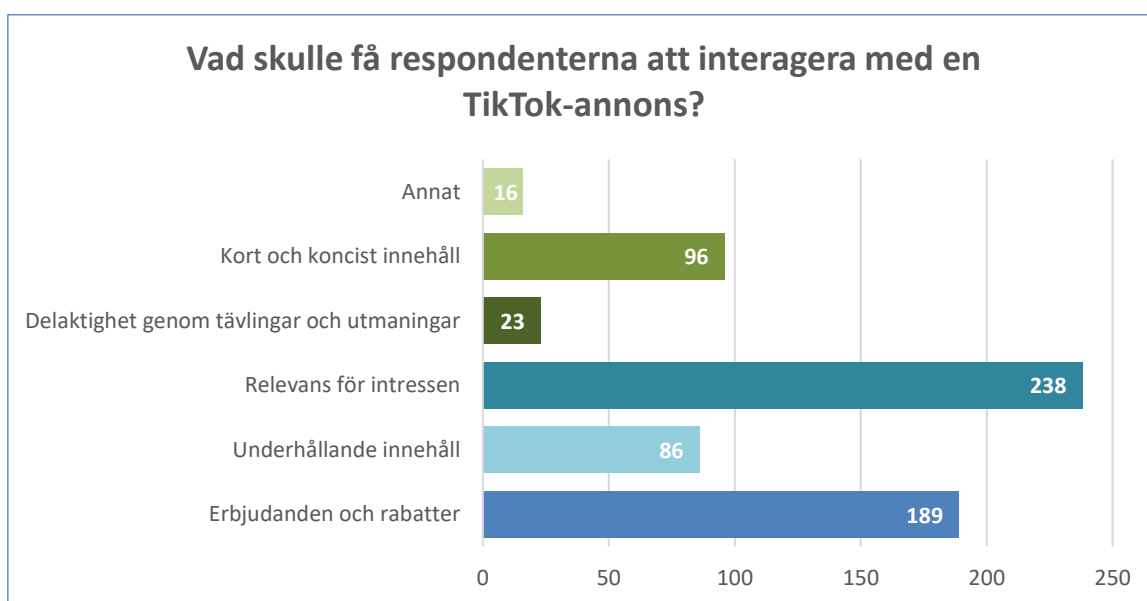
För att undersöka om det finns skillnader i vilket innehåll som attraherar användarna mest när det gäller marknadsföring, jämfört med "vanlig" underhållning, ställdes en fråga om vilket innehåll som lockar mest när det gäller marknadsföring på plattformen. Respondenterna kunde även här välja upp till tre alternativ.

Det mest populära alternativet med 136 svar, var humoristiska reklamfilmer. Därefter visade sig berättelser om varuansvändning vara uppskattade, med 127 svar. Bakom kulisserna material hos varumärken lockade 119 personer och kändisar eller influencers som rekommenderar produkter fångade intresset hos 113 personer. Kreativa dansutmaningar med produkter, lockade endast 11 personer. Slutligen valde 65 personer kategorin "annat". Detta finns illustrerat i figur 10.



Figur 10. Vilken typ av TikTok-marknadsföring lockar mest?

För att ta reda på vad som skulle öka användarnas interaktion med en TikTok-annons ställdes en fråga där respondenterna fick välja upp till tre alternativ om vad som skulle få dem att interagera med en annons, se figur 11. Det mest populära valet för att främja interaktion var innehåll som var relevant för deras intressen, med hela 238 personer som valde detta alternativ. Rabatter och erbjudanden valdes av 189 personer. Kort och koncist innehåll var attraktivt för 96 personer, medan 86 personer lockades av underhållande innehåll. Endast 23 personer ansåg att deltagande i tävlingar och utmaningar skulle stimulera interaktion med en annons. Slutligen valde 16 personer alternativet "annat".



Figur 11. Vad som skulle få respondenterna att interagera med en TikTok-annons.

I följande fråga, figur 12, frågades om användarna tycker att TikTok-marknadsföring är mer autentiskt än marknadsföring på andra plattformar som Instagram och Facebook. 28 % svarade "Ja", 35 % "Nej" och resterande 37 % "Vet inte".



Figur 12. Respondenternas tankar om TikTok-marknadsföringens autencitet jämfört med andra plattformar.

7.2.4 Öppna frågor

Slutligen ställdes tre öppna frågor för att få höra respondenternas egna åsikter om marknadsföring på plattformen, se bilaga 1.

Finns det någon specifik TikTok-annons eller kampanj som stuckit ut för dig? Berätta mer om det!

66 personer delade med sig av sina erfarenheter och åsikter om olika TikTok-annonser eller kampanjer. Många respondenter nämnde specifika varumärken eller produkter som de har märkt och ibland haft positiva eller negativa reaktioner på. Några exempel på nämnda varumärken inkluderar Tershine bilvårdsprodukter, Viking Line, Ryanair, Bose, verohallinto, Caia Cosmetics, Duolingo, PopCorners, Disney Plus, Hismile, Scrub Daddy och Air Up. Vissa respondenter diskuterade specifika aspekter hos annonser, som underhållande innehåll, snabbhet på trender, och välproducerade reklamer. Det fanns

också personliga åsikter om vissa annonser, såsom upplevelser av irriterande eller överdrivna annonser, och hur vissa annonsörer lyckas smälta in med plattformens innehåll. Det verkar finnas en variation av uppfattningar och reaktioner på TikTok-annonser.

”Hissmile annonserna är jätte jobbiga, de verkar fake och har alldeles för högt tempo, får mig att aldrig köpa det. Medan en finsk make up artist Maria Alexandra har gjort info givande videor om hur man använder ceraves olika produkter i lugn och sansad ro och det fick mig att gå å köpa det.”

(Respondent 72, enkätundersökning, 2023)

”Duolingo appens officiella tiktok account gör helt absurda och underhållande videon som fått mig att tänka på duolingo nästan en gång i veckan av olika orsake. Tiktok videorna fick mig att ladda ner appen och börja studera språk.”

(Respondent 185, enkätundersökning, 2023)

”Såna som har produkter som underlättar mitt liv, som t.ex flare audio, loop earplugs och menstrosor.”

(Respondent 188, enkätundersökning, 2023)

”Furviking. Jag fastnade för en annons på tiktok där en man marknadsförde en hundhårborttagningsprodukt. Han gjorde videor på tiktok där han jämförde olika saker som tog bort hår från t.ex. möbler. Blev så övertygad så beställde en sån direkt hem och funkade suveränt.”

Respondent 221, enkätundersökning, 2023)

Har du några förslag på hur företag kan förbättra sin marknadsföring via TikTok?

77 respondenter valde att kommentera hur företag kan förbättra sin marknadsföring på TikTok. Det föreslås att marknadsföringen bör vara interaktiv och ha en mer ”amatör” känsla för att verka mer autentiskt. Många understryker att företag bör undvika överdrivna påståenden och fokusera på att skapa ärligt innehåll. Flera respondenter föredrar korta videor framför långa och föreslår att företag bör visa hur hela produktionen går till för att ge en ökad transparens.

En stor del av respondenterna är av den åsikten att marknadsföringen bör anpassas till aktuella trender och att man måste hänga med i de snabba svängarna på plattformen för att ha en chans att nå ut med sin marknadsföring. Respondenterna tycker också att företagen ska interagera med användare som kommenterar. Många efterlyser mer humor i marknadsföringen och att företag inte bör ta sig själva för seriöst. Autenticitet är ett återkommande begrepp och respondenterna är av den åsikten att företagen ska vara mer autentiska och försöka få innehållet att smälta in med det övriga innehållet på plattformen.

Att visa praktiska exempel och mer information om hur produkten fungerar, samt hur produkten kan förbättra kundens vardag är andra saker som upprepas bland svaren. Respondenterna uttrycker att genom samarbeten med olika skapare och influencers kan företagen öka variationen och räckvidden. En tydlig kommunikation vad produkten handlar om önskas av en del respondenter. Flera efterlyser estetiskt tilltalande reklam för att fånga och behålla tittarens uppmärksamhet. Många föreslår även att företag kan förbättra sin marknadsföring genom att erbjuda attraktiva rabatter.

Sammanfattningsvis visar svaren på många olika aspekter av marknadsföring på TikTok, inklusive betoningen av autenticitet, interaktivitet och humor. Att anpassa sig till plattformens unika karaktär och den unga målgruppen är en gemensam tråd bland respondenternas förslag.

”Genom att visa praktiska exempel på hur produkten kan förbättra kundens vardag.”

(Respondent 13, enkätundersökning, 2023)

”Gör reklamen mera som att det var en vanlig TikTok än att det är en typisk reklam.”

(Respondent 16, enkätundersökning, 2023)

”En ny grejj föds och dör inom veckor på tiktok, om man vill göra innehåll som känns autentiskt och nutida måste man verkligen hänga med. Man måste även vara redo att släppa lös, företaget måste ha en personlighet annars orkar ingen bry sig. Så kort sagt; gör ENDAST aktuella trender och interagera med folk som kommenterar.”

(Respondent 81, enkätundersökning, 2023)

”Tänk på att er marknadsföring via tiktok riktar sig till yngre personer, och ta inte er själva för seriöst. Reklam på tiktok ska inte behandlas som traditionell tv/tidingsreklam.”

(Respondent 30, enkätundersökning, 2023)

”Vara mer autentiska. Tänker t.ex. på australiensiska The Attention Seeker. Vågar vara lite annorlunda, och testa grejer.”

(Respondent 98, enkätundersökning, 2023)

”Mera info om hur produkter tillverkas, tänker att de flesta konsumenter söker efter ärligt innehåll.”

(Respondent 142, enkätundersökning, 2023)

”Enligt min uppfattning fungerar tiktok reklamen inte på samma sätt som övrig reklam på sociala medier. Tiktok har en så ung målgrupp som främst tilltalas ifall innehållet är trendbaserat. För att marknadsföring på tiktok ska fungera behövs det nog ett ungt team som förstår sig på tiktok-trender och kan agera i precis rätt tid med rätt typ av innehåll.”

(Respondent 228, enkätundersökning, 2023)

”Skapa kreativt content! Jag upplever att tiktok är en möjlighet för företag att lite gå utanför boxen. Inte bara göra reklam för specifika produkter utan kanske mera personligt content om personerna bakom/ inom företaget.”

(Respondent 234, enkätundersökning, 2023)

”Ja! Man får inte ha högljutt musik och tal samtidigt. Der är bland annat det som förstör alla TV-reklamer. Väsentliga saker ska man också visa ordentlig och inte bara en sekund eller för snabbt såsom amatörerna gör”

(Respondent 254, enkätundersökning)

Finns det något annat du skulle vilja dela om din erfarenhet av TikTok eller marknadsföringen på plattformen?

På denna fråga valde 47 att svara. En del av respondenterna uttryckte att de inte har något att dela om sin erfarenhet av TikTok eller marknadsföring på plattformen. Vissa har

köpt produkter som har marknadsförts på TikTok, men de noterar att mycket av det som sägs i reklamerna troligen är överdrivet eller falskt. Det finns en del negativa åsikter om frekvensen av reklamfilmer och vissa upplever att det finns mycket skräp på plattformen. En del ser positivt på möjligheten att kommentera och engagera sig på plattformen. Det finns en blandad uppfattning om autenticiteten av TikTok-marknadsföring. Vissa anser att det känns mer äkta, medan andra tycker att sponsrat innehåll kan kännas konstigt när det integreras med skaparens vanliga innehåll. Det påpekas att TikTok är mycket populärt och ger extremt stor synlighet, men det finns också orosmoment om plattformens koppling till kinesiska kommunistpartiet.

En del noterar att vissa reklamer kan vara störande, särskilt om de upprepas för ofta. TikTok beskrivs som intensiv av några, medan andra framhäver det som bäst. Det finns en oro om att TikTok kan påverka ungdomar negativt och vissa tycker det har blivit för mycket reklam på plattformen. Slutligen finns en intressant observation att vissa produkter som blivit en trend eller hamnat på användarens "for you"-sida har större påverkan än betalda reklamvideor. Åsikterna känns äkta när de inte uppfattas som betalda rekommendationer.

"Tycker inte det är någonting fel med att företag marknadsför på tiktok men ibland kan jag få en uppfattning om att företaget är lite löjligt när de deltar i alla trender och danser, blir lite för "down with the kids"."

(Respondent 62, enkätundersökning, 2023)

"Mycket innehåll på tiktok är marknadsföring, så det är viktigt att man kan vara kreativ och unik."

(Respondent 65, enkätundersökning, 2023)

"Gym community och book community är straka inom marknadsföring, Press utskick och samarbeten görs ofta och jag som tittare vill också ha t.ex. de nyaste böckerna eller kläderna."

(Respondent 100, enkätundersökning 2023)

"Det finns så otroligt mycket skit på TikTok, med det sagt så hoppas och önskar jag att unga, unga vuxna och vuxna kan lära sig vara ytterst källkritiska och anmäla olämpligt innehåll.

Jag anser inte att TikTok är en trovärdig marknadsföringskanal, skulle aldrig köpa något som jag ser annonseras endast på TikTok eller följer någon TikTok-trend.”

(Respondent 113, enkätundersökning, 2023)

”Anser att det finns en hel del som påverkar ungdomar negativt.”

(Respondent 197, enkätundersökning, 2023)

”Påverkar ungdomar lite för mycket, på ett inte alltid alltför positivt sätt (är mamma till en 15 åring).”

(Respondent 303, enkätundersökning, 2023)

”Det finns en del produkter som jag har köpt för att det har blivit en trend, har ”hypeats” eller bara hamnat på min for you page. det är nästan aldrig betalda reklamvideor, men jag tror att det lockar folk att köpa saker mer än de betalda videorna; åsikterna är äkta, och man känner inte att någon försöker sälja produkten åt en. när, iallafall jag, ser att det är reklam så är jag mindre benägen att köpa produkten, än om det är någon som rekommenderar produkten utan att ha ett betalt samarbete.”

(Respondent 313, enkätundersökning, 2023)

7.3 Analys av enkät

Utifrån resultatet av enkäten kan man dra en slutsats att majoriteten av respondenterna är unga kvinnor från Vasa och Åbo och att dessa övervägande använder TikTok dagligen. Om den stora andelen kvinnor har någon betydelse då det kommer till respondenternas intressen och vilket innehåll som lockar till interaktion, är svårt att avgöra men bör tas i beaktande.

När det gäller preferenser för innehåll hos respondenterna framstår det tydligt att humoristiska och underhållande element har en framträdande roll. Särskilt verkar komedi och roliga sketcher ha en stor popularitet bland deltagarna. Dessutom tycks matlagning och recept vara väl uppskattade inslag som lockar till intresse och engagemang. Bland andra framstående kategorier som fångar respondenternas uppmärksamhet märks djurvideor, mode samt skönhet. Detta breda spektrum av intressen avspeglar en varierad smak hos

respondenterna och ger insikt om de olika aspekter av innehåll som lyckas skapa en stark anknytning och locka till regelbunden interaktion.

Det är intressant att observera att en stor del av respondenterna faktiskt har genomfört köp som direkt följd av marknadsföringen på TikTok. Detta indikerar tydligt att marknadsföringsinsatser på plattformen inte bara når ut till användarna utan också har en påtaglig påverkan på deras köpbeteende. Även om majoriteten har en neutral inställning till marknadsföringen på TikTok är det värt att notera att en väsentlig andel har ett positivt intryck. Detta antyder att marknadsföring på plattformen inte bara är effektivt i att generera försäljning, utan också har potential att skapa en gynnsam och välkomnande upplevelse för användarna. Sammantaget tyder dessa resultat på att investeringar i marknadsföring på TikTok kan vara väl värda ansträngningen och resurserna.

Det verkar som att för respondenterna är nyckeln till interaktion med annonser på TikTok kopplad till relevans för deras personliga intressen, detta understryker betydelsen av riktad marknadsföring som tar hänsyn till användarnas individuella preferenser och smaker. En märkbar andel av respondenterna visar också en tydlig dragning mot ekonomiska incitament, såsom erbjudanden och rabatter, vilket indikerar att ekonomiska fördelar utgör en kraftfull lockelse för interaktion och engagemang.

En stor grupp av respondenterna är intresserade av att se mer av hur produkter används och hur de kan addera värde i deras liv, detta ger en inblick i önskan om autenticitet och en mer genuin koppling till produkterna. Att visa produkterna i en praktisk kontext och demonstrera hur de kan göra en verklig skillnad för användarna verkar vara en övervägande effektiv strategi.

Bakom-kulisserna material och insyn i varumärkena verkar också uppskattas av respondenterna, vilket igen pekar på vikten av autenticitet och företagets förmåga att öppet dela med sig av sin process och identitet för att bygga förtroende och skapa starka band med användarna på TikTok.

De öppna frågorna gav en insikt i specifika upplevelser och åsikter om olika TikTok-annonser och kampanjer. Autenticitet, interaktivitet och relevans för användarnas intressen är viktiga faktorer för att förbättra marknadsföring på TikTok enligt respondenterna. Resultaten visar att en del användare lockas av underhållande innehåll, så

kreativitet och underhållning kan vara en framgångsfaktor för annonsering på TikTok. Många respondenter föredrar kort och koncist innehåll och detta antyder att på TikTok, där uppmärksamhetsspannet är kort, är snabba och engagerande budskap viktiga för att få interaktion. Att kunna kommunicera med precision och effektivitet verkar vara nyckeln till att fånga och behålla användarnas uppmärksamhet på denna dynamiska plattform.

Det är noterbart att endast en mindre andel av respondenterna uttryckte intresse för delaktighet genom tävlingar och utmaningar när det gäller TikTok-annonser. Detta kan antyda att denna strategi inte är lika framstående eller effektiv som andra, men samtidigt indikerar det inte nödvändigtvis att den är helt förkastad. Det kan vara värt att överväga och finjustera för vissa specifika målgrupper där en sådan interaktiv strategi kan tränga igenom och skapa engagemang.

Slutsatsen som kan dras av resultatet från enkäten är att faktorer som relevans för användarens intressen, erbjudande av ekonomiska incitament och produktionen av kort och engagerande innehåll utgör centrala punkter för att öka chanserna till interaktion med en TikTok-annons. Autenticiteten, interaktivitet och anpassning till trender framträder också som avgörande faktorer för att uppnå framgångsrik marknadsföring på plattformen. Trots vissa negativa åsikter och oro över autenticitet verkar resultaten i stort sett indikera på en övervägande positiv syn på TikTok-marknadsföring och dess påverkan på användarna. Det finns en tydlig potential att skapa positiva och engagerande marknadsföringsupplevelser på denna mångsidiga plattform.

7.4 Förverkligande av expertintervju

I samband med arbetet valde skribenten att utöver enkäten genomföra en expertintervju med Sandra Sundström och Frans Villanen från Seger Marketing. Skribenten valde Seger Marketing eftersom de är självutnämnda experter på marknadsföring via TikTok och har mycket erfarenhet av ämnet. Sjutton frågor ställdes för att samla in djupgående insikter och professionella perspektiv från experter inom området. Dessa två kompletterande tillvägagångssätt syftar till att ge en helhetsbild av TikToks roll och påverkan inom marknadsföringskontexten, både från användar- och professionell synvinkel. Intervjun utfördes i enrum på Seger Marketings kontor i Vasa den 5 september 2023.

Sandra Sundström arbetar som marknadschef (eller "Head of marketing") på Seger, där hon ansvarar för att driva projekt från start till mål. Hon är aktiv i skapandet av innehåll, bidrar med kreativa idéer, ansvarar för publicering av färdigt material och är även involverad i att leda många workshops och föreläsningar för företag.

Frans Villanen fungerar som projektledare (eller "project manager"). Villanen delar många arbetsuppgifter med Sundström, men hans huvudsakliga arbetsuppgifter involverar TikTok, där han tar ledning över projekt och hanterar kundrelationer. Han säkerställer att Seger genererar idéer, skapar innehåll och omvandlar materialet till färdiga TikTok-videoklipp. Slutligen ser han till så att dessa videoklipp publiceras. Utöver detta håller även han i workshops inom TikTok till företag.

7.5 Expertintervju

I detta avsnitt redovisas expertintervjun i sin helhet.

Hur går en process till då ett företag anlitar Seger Marketing för TikTok marknadsföring?

Sundström inleder med att berätta att de föredrar att starta med en workshop för att få en fördjupad förståelse om företaget, deras kundbas och förväntningar gällande deras marknadskommunikation. Under workshopen strävar de efter att identifiera företagets tonalitet, dess budskap och önskad kommunikationsstil. Det är viktigt att förstå att inte alla företag strävar efter att vara humoristiska på kanalen, vissa prioriterar istället att dela informativt innehåll. Dessutom genomförs alltid en benchmarking-process för att belysa möjligheter och samtidigt hitta en unik position och stil för företaget. Efter detta steg går de vidare med innehållsskapandet och arrangerar en produktionsdag där allt innehåll skapas.

Följdfråga: Ni skapar alltså innehållet åt kunden?

Villanen svarar att för det mesta är de involverade i innehållsskapandet, men att det även finns företag som tar hand om detta själva medan Seger stöder dem i marknadsföringsprocessen. Segers preferens är att oftast själva skapa innehållet eftersom det innehåll som kunderna ibland tillhandahåller inte alltid är anpassat för TikTok. Det blir oftast bättre om Seger deltar i skapandet och ger innehållet en TikTok-prägel.

Hurudana företag vänder sig till er för hjälp med TikTok?

Sundström förklarar att det är en stor mångfald på deras kunder. Hon själv är särskilt inriktad på B2C-kunder, företag som säljer produkter åt kunder. Där har de till exempel företag inom kosmetik som kunder.

Villanen fortsätter med att berätta att de samarbetar med många olika företag som sysslar med olika områden, inklusive takinstallationer, växthusbranschen, rederier och till och med R-kiosken.

Sundström fyller i att TikTok är en fantastisk plattform för att öka kännedomen om ett varumärke, men att den även har mycket att erbjuda för de mindre kända företagen, som exempelvis takinstallationsföretag. På TikTok kan dessa företag nå en helt annan och mer mångsidig publik än vad de skulle kunna på andra plattformar.

Följdfråga: Hurudant innehåll skapar ni till exempel för ett företag som utför takinstallationer?

Villanen förklarar att just i detta specifika fall var företagets mål att attrahera fler sökanden till sina lediga tjänster i en rekryteringsprocess. Därför försökte Seger skapa innehåll som framhävde arbetsplatsens trevliga atmosfär och starka sammanhållning. Detta gjordes genom att använda lättsamma skämt och interna skämt som andra inom branschen kan relatera till. Segers mål var att på ett avslappnat sätt belysa arbetsplatsens insida och betona att det finns fantastiska människor på företaget och att det är roligt att arbeta just där.

Sundström säger att de ofta strävar efter att lyfta fram olika individer så mycket som möjligt för att på så sätt visa en mångfald personligheter. Därför försöker de involvera så många som möjligt från företagen att medverka i olika videor.

Vilka marknadsföringsstrategier används av företag på TikTok? Exempelvis influencersamarbeten, användar-genererat innehåll (UGC), utmaningar och annonser.

På denna fråga svarar både Sundström och Villanen snabbt, allt! Sundström fortsätter med att förklara att det inte finns någon universallösning som fungerar för alla, utan varje kampanj behöver skraddarsys för det specifika företaget. Annonser kan vara effektiva och influencemarknadsföring brukar fungera väl eftersom en influencer redan har en

följarskara som har förtroende för dem, som därmed skapar ökat engagemang. Användargenererat innehåll (eller "UGC, user-generated content") är mycket populärt just nu.

Villanen håller med Sundström om att det inte finns någon standardformel som passar alla. Han understryker även vikten av innehållet, innehållet är det viktigaste då det kommer till en lyckad kampanj.

Är det stora skillnader i TikTok strategier/innehåll beroende på företag och bransch? Hurdana skillnader?

Både Villanen och Sundström svarar ja, men framhåller att de främsta variationerna uppstår baserat på företagets syfte med marknadsföringen på kanalen. Som tidigare nämnt, har vissa som mål att sälja produkter medan andra strävar efter att öka synligheten och bygga upp varumärkeskännetecken.

Vilka är enligt er de bästa metoderna att engagera användare på TikTok då det kommer till marknadsföring på plattformen?

Sundström och Villanen är båda överens om att innehållet alltid är av yttersta betydelse, även inom marknadsföring. Sundström betonar vikten av att inte tänka marknadsföring, utan i stället skapa innehåll som är så personligt och genuint som möjligt. Försök tänka att det är en bästa vän som vill förmedla något roligt åt sina vänner.

Hur skapar man som företag enligt er en effektiv kampanj på TikTok?

För att skapa en lyckad kampanj behöver man ha en fungerande helhet. Det är viktigt att fastställa kampanjens mål, skapa välfungerande innehåll och upprätthålla en regelbunden publicering, berättar Villanen. Här understryker han återigen betydelsen av innehållet, eftersom det är det som i slutändan formar hela kampanjen. Därför bör man se till att ha tillräckligt med material för att kunna skapa varierat innehåll. Att använda samma video om och om igen kan uppfattas som spam och detta kan leda till att människor tröttnar. I stället bör man framhäva det man vill förmedla från olika perspektiv.

Vilka faktorer påverkar effektiviteten av en kampanj på TikTok?

Sundström förklarar att för att utvärdera kampanjens effektivitet, bör man gå tillbaka till workshopen där allt började, för att se vilka mål som sattes för kampanjen. Utifrån målet

finns det olika nyckeltal som analyseras. Ifall företagets mål är att öka synligheten, fokuserar man exempelvis på nyckeltal som räckvidd, engagemang och klick till profilen. Är målet däremot att sälja en produkt, granskar man i stället hur många som köpt produkten under kampanjens gång. Denna analys utför Seger åt företagen.

Vilka målgrupper nås mest framgångsrikt via TikTok? Finns det skillnader beroende på bransch?

Sundström och Villanen är båda överens om att TikTok primärt når en ung målgrupp. Villanen förtydligar att eftersom den största användarbasen är i åldersgruppen 16–24, är det också den målgrupp som nås mest effektivt. Däremot växer användarbasen hela tiden och även äldre användare upptäcker plattformen. Sundström påpekar att företag som erbjuder billiga produkter har enklare att nå ut till en yngre målgrupp. Hon poängterar dock vikten av att undvika att rikta köpmeddelanden till personer under 18 år. Beroende ens intressen och livs fas påverkas man av olika typer av innehåll och olika åldersgrupper har ofta olika intressen. Villanen förklarar att Booktok, en bokcirkel på TikTok, är mycket populärt bland äldre användare och matlagning och recept lockar också den äldre användarbasen.

Vilka utmaningar står företag inför som använder sig av TikTok som marknadsföringskanal?

Sundström svarar snabbt, kvantiteten! Man bör synas på kanalen dagligen och därför bör inte tröskeln att publicera innehåll vara för hög. I detta fall är det viktigare med kvantitet än kvalitet.

Villanen påpekar att andra stora utmaningar är resursbrist och otillräcklig kunskap om plattformen.

Hurudana mål har företag för sin marknadsföring på TikTok?

I slutändan handlar allt om att öka försäljning på något sätt; det kan vara antingen direkt försäljning eller indirekt försäljning, fastslår Villanen. Som tidigare nämnt, strävar vissa efter att öka medvetenheten om sitt varumärke genom att bara vara närvarande och synliga på kanalen, medan andra siktar på att öka försäljningen av en specifik produkt. Samtidigt fokuserar vissa på rekrytering, fortsätter Sundström.

Hur skiljer sig en kampanj på TikTok från andra sociala medier, eller finns det skillnader?

Det finns definitiva skillnader, inleder Sundström. Kampanjer på plattformar som Instagram strävar ofta efter att skapa något estetiskt vackert och inspirerande, något som människor kan sträva efter, som till exempel ett drömhem. TikTok å andra sidan tenderar att vara mer inriktat på enkel underhållning, med ett ansikte som delar olika tips på ett underhållande sätt. Om en annons på TikTok upplevs som alltför reklamlik, så fungerar den inte. TikTok har en slogan som lyder "don't make ads, make TikToks", vilket innebär att en annons inte bör kännas som en traditionell reklam, avslutar Sundström.

Kan ni dela med er av några specifika kampanjer eller innehåll som varit särskilt framgångsrika?

Villanen inleder med att berätta att Ryan-air har en intressant strategi där de framhäver sina brister i marknadsföring, samtidigt som de betonar att deras låga priser ändå gör dem till det slutgiltiga valet för många kunder.

Sundström tar sedan upp Duolingo som ett exempel och beskriver hur de har skapat en berättelse kring sin gröna maskot som förälskat sig i sångerskan Dua Lipa, och hur de använt denna berättelse i sin marknadsföring.

Villanen nämner också ett företag som de själv arbetat med, Vilpe, och hur de lyckades med sin marknadsföring genom att belysa olika medarbetare inom företaget. Han fortsätter även med att understryka att innehållet i en bra kampanj ska ha bra tempo, det bör hända något i videon hela tiden. Dessutom betonar han att innehållet bör vara lättsamt och locka till ett leende hos tittaren.

7.6 Analys av intervju

Målet med intervjun var att få en inblick i hur det kan gå till då företag använder sig av TikTok vid marknadsföring.

Intervjun gav en djupgående förståelse för Seger Marketings strategier för TikTok-marknadsföring. De inleder alltid processen med företagen genom en workshop för att förstå företagets tonalitet och mål. Där efter anpassas innehållet i samarbete med kunden och här understryker Seger vikten av relevant material för framgång på TikTok. Seger

skapar oftast innehållet åt företagen och föredrar det för att säkerställa TikTok-anpassningen på videorna.

Mångfalden bland Segers kunder sträcker sig från kosmetikföretag till takinstallatörer och R-kiosken, detta visar på TikToks breda användning. TikTok kan användas för olika ändamål, till exempel kan man genom att belysa arbetsplatsens atmosfär och gemenskap attrahera sökande i en pågående rekryteringsprocess.

Marknadsföringsstrategierna på TikTok inkluderar allt från annonser till influencersamarbeten och användar-genererat innehåll. Man anpassar strategierna efter företagssyfte och bransch, vilket automatiskt skapar variation i kampanjer och innehåll. Seger betonar betydelsen av varierat, personligt innehåll för att engagera användare.

TikTok når främst en ung målgrupp, men även äldre användare ökar hela tiden, så man bör inte stirra sig blind på den unga användaråldern. Seger uttrycker att eventuella utmaningar som uppstår i marknadsföringen på TikTok inkluderar svårigheter att hålla hög kvalitet på innehållet och brist på resurser eller kunskap om plattformen.

Intervjun betonar vikten av personligt och genuint innehåll för att engagera användare. Anpassning efter företagets behov och mål är avgörande för hur kampanjen byggs upp. Användarengagemang skapas genom att undvika traditionell reklam och skapa innehåll som är underhållande och relaterbart för användaren. Variation i innehåll och undvikande av att uppfattas som spam, alltså upprepning av samma innehåll, är viktigt. En framgångsrik kampanj kräver en helhet med tydliga mål, välutformat innehåll och regelbunden publicering. Kampanjens effektivitet mäts genom att återgå till ursprungliga mål och analysera relevanta nyckeltal, beroende på syftet med kampanjen.

8 RESULTAT

I denna del kommer resultatet presenteras genom att svara på arbetets forskningsfrågor, som en sammanfattning av teori, undersökning och intervju.

Svar på forskningsfrågor:

Vilka är de bästa metoderna för att engagera användare på TikTok för marknadsföring?

Resultatet av forskningen pekar tydligt på vikten av personligt och genuint innehåll för att engagera användare. Användare på TikTok värdesätter autenticitet, så företagen ska undvika att låta för polerade eller reklamliknande i sina inlägg/annonser. För att kunna skapa effektiva kampanjer bör man förstå och anpassa sig till TikToks specifika ton och format. Man bör även använda funktionerna som finns i appen, som hashtags och effekter för att öka interaktionen. Genom att skapa interaktivt innehåll uppmuntrar man användarna att delta genom kommentarer, gillningar eller delningar. Både influencersamarbeten, användar-genererat innehåll och annonser identifieras som effektiva metoder, vilket tyder på att det kan vara till stor fördel av företag att använda sig av dessa i sin marknadsföring.

Det framkom tydligt i forskningen att komedi och underhållning är populära kategorier på TikTok, därför kan det vara en effektiv metod att skapa underhållande och humoristiskt innehåll som är i linje med plattformens ton och som tillgodoser användarnas intressen. TikTok-användare uppskattar äkthet och spontanitet, företag ska ha roligt då de använder plattformen och inte vara rädda för att visa en mer avslappnad och lekfull sida av varumärket.

Eftersom majoriteten av användarna i forskningen använder TikTok regelbundet och dagligen kan man dra en slutsats av att det är viktigt för företag att publicera regelbundet för att behålla användarintresset.

Genom att kombinera dessa metoder kan företag skapa en engagerande TikTok-marknadsföringsstrategi som passar plattformens unika miljö och skapar positiv interaktion med användarna.

Hur kan företag skapa effektiva marknadsföringskampanjer på TikTok?

Att skapa effektiva marknadsföringskampanjer på TikTok kräver en strategi som är anpassad till plattformens unika karaktär och användarbeteende. Precis som med all annan marknadsföring, är det även på TikTok viktigt att utveckla en förståelse för sin målgrupp. Vilka är målgruppens intressen? Vad tycker de om? Vilka trender följer de? Genom att ta reda på det kan man sedan anpassa innehållet efter detta för att skapa ett så stort engagemang som möjligt.

För att öka autenticiteten lönar det sig för företag att använda sig av användargenererat innehåll och influencers. Influencers har redan etablerade följarskaror så genom att använda dessa kan företaget nå ut till en bredare publik, öka räckvidden och dra nytta av deras trovärdighet.

Effektiva kampanjer på TikTok skapas genom att använda sig av plattformens unika funktioner som hashtags. Företagen bör forska i populära och relevanta hashtags inom rätt bransch för att sedan inkludera dem i inläggen. Genom att använda hashtags smart kan man öka synligheten för innehållet och koppla det till trender på plattformen.

Eftersom användarna visade intresse för olika typer av innehåll, bör företag diversifiera sina kampanjer för att möta olika preferenser. Att inkludera humoristiska element i kampanjerna framstår som fördelaktigt, med tanke på användarnas preferens för underhållande innehåll. TikTok-videor är korta och detta bör företag ta i beaktande då de skapar innehåll, innehållet ska vara kort, koncist och fängslande inom de första sekunderna för att behålla användarnas intresse.

Som tidigare nämnt indikerar resultaten att majoriteten föredrar regelbundet användande av TikTok, så detta pekar på vikten av att företag är synliga på plattformen dagligen för att möta användarnas förväntningar och behålla engagemanget. Plattformen står inför ständig förändring och trenderna skiftar snabbt, därför är det viktigt att hänga med och följa trender för att sedan kunna anpassa sig efter dessa. Företag måste även vara aktiva på plattformen genom att svara på kommentarer och engagera sig i sin publik och på så sätt bygga en gemenskap kring varumärket.

Hur kan företag mäta effektiviteten av sina marknadsföringskampanjer på TikTok?

Att mäta effektiviteten av TikTok-kampanjer är avgörande för att utvärdera resultat och optimera framtida strategier. Det är alltid viktigt att i början av en kampanj sätta upp tydliga mål som är lätta att följa upp för att göra analysprocessen enklare. Effektiviteten av kampanjer kan mätas genom att återvända till dessa ursprungliga mål och utifrån dessa analysera effektiviteten. Det finns lite olika sätt att utföra analysen på.

Det effektivaste sättet att utföra analysen är genom att använda sig av TikToks inbyggda analysverktyg. Analysverktyget ger insikter om prestanda och där kan man analysera engagemang, visningar, interaktioner och följartillväxt. Ökningen av följare kan vara ett

mått på kampanjens effektivitet och det långsiktiga intresset för varumärket. Att mäta gillningar, delningar, kommentarer och interaktioner är viktigt för att förstå hur väl ens innehåll mottagits, detta ger insikter om användarinteraktion och engagemang. Genom att analysera visningstid och "tittarskipp", med andra ord hur länge användarna tittar på videon och om de skrollar vidare innan videon är slut, får man en uppfattning om innehållets effektivitet och intresse. Att undersöka hur många användare som återvänder för att se fler av företagets videor kan ge en indikation för ett fortsatt intresse och engagemang.

Har man i sin kampanj inkluderat en unik hashtag, genom vilken man velat interagera med användare, kan man följa upp denna hashtag för att se hur den presterar. Antalet användargenererade inlägg med hashtaggen ger en indikation på kampanjens spridning.

Om målet med kampanjen är att driva försäljning eller konverteringar, kan man använda spårningslänkar eller unika kampanjkoder för att mäta hur många användare som genomför önskade handlingar efter att ha sett TikTok-annonsen. Att skicka ut enkäter eller samla in direkt feedback från användare ger kvalitativa insikter om hur en kampanj uppfattas. Precis som det är viktigt att ha tydliga mål för sin kampanj, är det viktigt att gå tillbaka och jämföra tidigare TikTok-kampanjer för att se om det finns en förbättring eller om det finns områden där man kan optimera.

Kombinerar man alla dessa kvantitativa och kvalitativa mätningar får man en ganska tydlig helhetsbild av sin TikTok-kampanjs effektivitet. Där efter lönar det sig att använda dessa insikter för att finjustera sin strategi och maximera framgången i framtida kampanjer.

Vilket typ av innehåll genererar högst användarengagemang bland användare på TikTok?

För att skapa ett starkt användarengagemang bör innehållet vara personligt, genuint och anpassat till plattformens ton. Innehåll som ger mer värde åt användaren är uppskattat, till exempel via berättelser om produktanvändning och bakom kulisserna material. Humor och komedi verkar ändå vara det innehåll som genererar allra högst användarengagemang, så företag bör alltså bjuda på sig själva och vara roliga i sitt innehåll för att skapa engagemang. Kreativitet är nyckeln till framgång på TikTok, genom att skapa unika och roliga videor, kopplade till användarnas intressen, kan företag fånga användarnas uppmärksamhet.

Företag kan använda TikTok för stärka sitt varumärke, så genom att dela personliga berättelser, vardagliga ögonblick och bakom-kulisserna material, kan man ge en autentisk bild av företaget, som visat sig vara uppskattat av användare.

Med hjälp av att skapa utmaningar och interaktivt innehåll kan företag öka spridningen av varumärket. Enligt enkäten var detta inte ett sätt att få just dessa respondenter att interagera med företag, men eftersom undersökningen endast kom åt ett litet axplock av TikTok-användare, kan denna strategi ändå fungera på andra användare.

Att använda TikTok-annonser som plattformen erbjuder, kan vara effektiva för att nå en specifik målgrupp. Därför bör företagen använda dem strategiskt för att öka medvetenheten om varumärket.

TikTok uppdateras hela tiden och nya trender skapas över en natt, därför gäller det för företag att hålla sig uppdaterade och använda trenderna i sitt innehåll för att öka räckvidden. Samtidigt är det viktigt att behålla autenticiteten och inte bara hoppa på trender för trendernas skull. Musik är en integrerad del av TikTok och ett bra sätt att vara trendig på, så genom att använda populära låtar och skapa innehåll som synkroniseras med musiken, kan man öka engagemanget bland användare.

9 SLUTDISKUSSION OCH KRITISK GRANSKNING

Syftet och målet med detta examensarbete var att undersöka effektiviteten av marknadsföring på TikTok och identifiera de bästa metoderna för företag att använda plattformen för marknadsföring. Målet var att undersöka användarengagemang och undersöka hur företag kan skapa effektiva marknadsföringskampanjer på plattformen och mäta deras effektivitet. Forskningsfrågorna handlade om vilka metoder och innehåll som engagerar användare på TikTok, hur man kan skapa effektiva marknadsföringskampanjer och hur mätning av kampanjernas effektivitet kan göras.

I examensarbetet har jag fördjupat mig i marknadsföring på TikTok och undersökt olika aspekter av plattformen för att svara på forskningsfrågorna. Genom en kombination av teori, en expertintervju och en enkätundersökning har jag fått en bred förståelse för de strategiska vägval som företag kan göra för att optimera sin närvaro och framgång på TikTok.

Marknadsföring är ett mycket brett område och därför var jag tvungen att avgränsa mig i teorin så att arbetet inte blev för omfattande, teorin kring marknadsföring kan därför verka tunn, men teorin kring huvudämnet TikTok fick däremot ta större plats. TikTok är en relativt ny plattform och därför finns ännu inte mycket teori och källor om ämnet, men tycker ändå att jag hittade bra och relevanta källor.

En av de huvudsakliga utmaningarna som företag står inför är att skapa engagemang bland användarna på TikTok. Min forskning har tydligt visat att användarna vill att företag skapar relevant och underhållande innehåll för att fånga deras uppmärksamhet. De bästa metoderna för att engagera användare inkluderar personligt och genuint innehåll, gärna med en gnutta humor. Detta eftersom humor och komedi verkar vara nyckelkomponenter för högt användarengagemang, även underhållande innehåll som relaterar till användarnas intressen verkar vara av stor vikt för engagerade användare. Autenticitet och personlighet framstår som kärnvärden för framgång på TikTok och genom att undvika överpolerade annonser och i stället omfamna plattformens ton och format kan företag bygga starka kopplingar till användarna.

När det gäller skapandet av effektiva marknadsföringskampanjer har jag identifierat flera framgångsrika strategier, så som influencer-samarbeten, användargenererat innehåll och smart användning av hashtags. Dessa strategier har visat sig vara avgörande för att inte bara nå målgruppen utan också skapa starka band och interaktioner med användare. Att skapa en gemenskap kring varumärket genom regelbunden publicering och interaktion med användare är avgörande för att behålla intresset och engagemanget hos dessa.

Det som tydligt framgick i forskningen är att för att förbli relevant och attrahera användare på TikTok är det nödvändigt att vara medveten om plattformens ständiga förändringar och att kunna anpassa sig till nya trender. För framgång på TikTok krävs en balans mellan kreativitet, autenticitet och strategi.

För att mäta effektiviteten av marknadsföringskampanjer på TikTok har forskningen betonat vikten av att sätta tydliga mål för kampanjen redan från början och att kontinuerligt analysera och jämföra pågående och tidigare kampanjer för att sedan kunna optimera dessa.

Då jag skrev examensarbetet märkte jag att TikTok kan vara en effektiv marknadsföringskanal om man har förståelse för plattformen och dess tonalitet. TikTok-marknadsföring är en kostnadseffektiv metod att marknadsföra sina produkter och tjänster på och bör därför användas av olika typer av företag. Plattformen kan användas till mycket mer än bara direkt försäljning, så som varumärkes byggande, därför anser jag att företag ska satsa på att synas på TikTok.

Det är viktigt att notera att forskningen har vissa avgränsningar, som att enkäten endast skickades ut till Novias studerande, vilket ger en avgränsning på ett visst åldersspann och fokuserar på en utvald åldersgrupp. Även en geografisk avgränsning finns till de orter där Novia verkar. Eftersom enkäten var skriven på svenska, gav detta även oss en avgränsning till finlandssvenska respondenter. Dessa avgränsningar kan påverka generaliserbarheten av resultaten till andra kulturella och geografiska kontexter.

De båda metoderna, kvantitativ enkätundersökning och kvalitativ intervju, kompletterade varandra väl. Enkätundersökningen gav en inblick i hur användare ser på marknadsföring på TikTok, medan expertintervjun gav en förståelse i hur en marknadsföringsprocess fungerar för företag och hur dessa TikTok-expertter ser på effektiva kampanjer och engagerande innehåll. Jag anser att de båda metoderna tillsammans bidrar till ett grundligt och heltäckande resultat från två olika perspektiv. Det man behöver ha i åtanke är att svarsantalet från enkäten endast utgjorde en bråkdel av populationen, därmed kan den nödvändigtvis inte jämföras med allmänhetens åsikter. Jag är ändå nöjd med antalet respondenter och tycker att jag med hjälp av dessa svar, samt intervjun, fick svar på mina forskningsfrågor och att syftet med arbetet uppfylldes. Jag anser att teorin och den empiriska delen båda bidrar till studiens relevans och slutresultat samt belyser relevanta faktorer. Enligt mig är studien både valid och reliabel och bidrar till ett slutligt resultat som är av värde för företag.

Hade man velat ha en ännu bredare insikt i hur experter och företag använder sig av TikTok-marknadsföring, hade man kunnat intervjua ännu fler företag som använder sig av kanalen i sin marknadsföring. I enkäten kunde man ännu ha frågat om användarna märker skillnader i de olika betalda sätten att annonsera och vilket av dessa sätt användarna föredrar, för att ta reda på vilket av dessa som är det mest fungerande sättet att marknadsföra. Detta kunde vara ett framtida ämne att forska i, vilken av dessa metoder som är den mest effektiva. Det

skulle även vara intressant att göra en likande undersökning med någon finsk yrkeshögskola för att sedan kunna jämföra svaren, för att se ifall skillnader finns mellan de olika språkgrupperna.

Med det sagt avslutar jag nu detta arbete och ser framemot att se hur företag kommer att fortsätta utnyttja denna kreativa plattform för att engagera och nå sina målgrupper.

KÄLLFÖRTECKNING

Beveridge, C. (13.1.2022). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?* [Blogginlägg]. Hämtad 26.10.2023: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Bravura. (2023). *Vilka är Generation Z?* Hämtad 26.10.2023: <https://www.bravura.se/insights/arbetsgivare-generation-z/>

Creamedia. (2022). *Underhållningsrelaterat innehåll på TikTok*. Hämtad 29.11.2023: <https://creamedia.fi/sv/underhallningsrelaterat-innehall-pa-tiktok/>

Digitalsnack. (2022) *TikTok-algoritmen – här är allt du behöver veta*. Hämtad 29.9.2023: <https://www.digitalsnack.se/kunskap/insikt/tiktok-algoritmen-har-ar-allt-du-behoover-veta/>

Digitalsnack. (2021). *Allt du behöver veta om #hashtags*. Hämtad 26.10.2023: <https://www.digitalsnack.se/kunskap/insikt/allt-du-behoover-veta-om-hashtags/>

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eljertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson, K. (2023). *Varför västvärlden bör vara restriktiv mot TikTok*. Hämtad 24.10.2023: <https://www.alandstidningen.ax/opinion/ledare/varfor-vastvarlden-bor-vara-restriktiv-mot-tiktok>

Forsgren, F. (2022). *Vad är en app egentligen? - Vi ger dig alla svar*. Hämtad 26.10.2023: <https://looplabz.com/vad-ar-en-app/>

Fredriksson, A. (2022). *Digital marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hartig, B. (2022). *Vad är marknadsföring? Din guide till att marknadsföra företaget (8 tips)*. Hämtad 25.10.2023: <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-eg-et-foretag/marknadsforing>

Holmström, E. & Wikberg E. (2015). *Sociala medier, En marknadshandbok*. Stockholm: Redaktionen i Stockholm AB.

Hufvudstadsbladet. (2023). *Hur farligt är TikTok egentligen?* Hämtad 24.10.2023: <https://www.hbl.fi/artikel/188370b8-e6a0-45f6-b290-e520ee4112b2>

Internetkunskap, internetstiftelsen. (2021). *Algoritmer*. Hämtad 31.8.2023: <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/algoritmer/>

Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kopp, M. (2.8.2022). *TikTok Marketing för ditt företag: Målgrupper, trender och strategier* [Blogginlägg]. Hämtad 29.11.2023: <https://raidboxes.io/sv/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>

Kormilainen, V. & Rissanen, J. (2022). *Tokkerin käsikirja*. Keuru: Otava Kirjapaino.

Larsen, A. K. (2018). *Metod helt enkelt*. Falkenberg: Prepress Media Sweden AB.

Mladenov, V. (2022). *Allt om TikTok – den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik)*. Hämtad 25.10.2023: <https://www.ranktracker.com/sv/blog/all-about-tiktok-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

Newberry, C. (8.2.2023). *2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral* [Blogginlägg]. Hämtad 29.9.2023: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Norberg, E. Stockholm Media Factory. (2023). *Hur annonserar jag på TikTok? Nå generation Z redan idag!* Hämtad 28.9.2023: <https://www.stockholmmediafactory.se/hur-annonserar-jag-pa-tiktok-na-generation-z-redan-idag/>

Nordisk e-handel. (2022). *Så skapar du organiskt innehåll till dina sociala medier*. Hämtad 26.10.2023: <https://www.nordiskehandel.se/nyheter/2022/06/02/sa-skapar-du-organiskt-innehall-till-dina-sociala-kanaler>

Picaro, E. (2023). *Vad är TikTok och hur fungerar det? Allt du behöver veta*. Hämtad 13.9.2023: <https://www.pocket-lint.com/sv-se/appar/nyheter/146960-vad-ar-tiktok-den-musikaliska-eftertradaren-forklaras/>

Rudolf, C. (2022). *Vad är marknadsföring?* Hämtad 25.10.2023: <https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-marknadsforing/>

Rudolf, C. (2023). *Vad är B2B?* Hämtad 26.10.2023: <https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-b2b/>

Schiøller, A. (6.7.2022). *Vad är en influencer?* [Blogginlägg]. Hämtad 26.10.2023: <https://blog.makeinfluence.com/sv/blog/guide/vad-ar-en-influencer>

Ström, R. & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Tekin, M. (9.7.2023). *Understanding the Algorithm Behind TikTok's for You Page*. Hämtad 29.9.2023: <https://wearebooster.com/category/tiktok/tiktok-algorithm/>

TikTok. (2023). *Guide för nya användare*. Hämtad 13.9.2023: <https://www.tiktok.com/safety/sv-se/new-user-guide/>

TikTok. (2023). *Understanding your analytics*. Hämtad 10.10.2023: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Tverelv, F. TopDog. (2023). *Vad är Digital marknadsföring? – den kompletta guiden*. Hämtad 9.10.2023: <https://topdog.nu/digital-marknadsforing/>

Winter, D. (13.9.2023). *15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2023* [Blogginlägg]. Hämtad 3.10.2023: <https://www.shopify.com/blog/tiktok-statistics#2>

Bilaga 1. Enkät.

Marknadsföring via TikTok

Jag heter Jessica Lundström och studerar till Tradenom vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa. Jag skriver mitt examensarbete om marknadsföring via TikTok och vill därför undersöka TikTok-användares syn på plattformen och marknadsföring som görs via den.

Jag ser gärna att Du som svarar använder dig av TikTok för att få så trovärdiga svar som möjligt.

Alla svar är helt anonyma och behandlas konfidentiellt.

Det tar max 5 minuter att svara. Tack på förhand!

1. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill inte svara

2. Ålder

- Under 20 år
- 21-25 år
- 26-30 år
- över 31 år

3. Bostadsort

- Vasa
- Åbo
- Raseborg
- Jakobstad
- Sverige
- Annan

4. Använder du TikTok regelbundet

Svarar du Nej, behöver du inte svara på de övriga frågorna.

- Ja
- Nej

5. Hur ofta använder du TikTok per vecka?

- Dagligen
- 4-6 gånger i veckan
- 1-3 gånger i veckan
- Mindre än en gång i veckan

6. Hur lång tid spenderar du vanligt vis på TikTok per gång?

- Mer än en timme
- 30-60 minuter
- 15-30 minuter
- Mindre än 15 minuter

7. Vilken typ av innehåll föredrar du på TikTok?

Välj högst 3 alternativ.

- Djurvideor
- Matlagning eller recept
- Dans utmaningar
- Mode och skönhet
- Utbildningstips
- Komedi/sketcher
- Annat

8. Har du någon gång köpt en produkt på grund av en TikTok-annons eller sponsorinlägg?

- Ja
- Nej

9. Vad är ditt intryck av marknadsförings videor på TikTok?

- Positivt
- Neutralt
- Negativt

10. Vilken typ av TikTok-marknadsföring lockar dig mest?

Välj högst 3 alternativ.

- Kreativa dans utmaningar med produkter
- Humoristiska reklamfilmer
- Kändisar eller influencers som rekommenderar produkter
- Bakom kulisserna hos varumärken
- Berättelser om varuansvändning
- Annat

11. Vad skulle få dig att interagera med en TikTok-annons?

Välj högst 3 alternativ.

- Erbjudanden och rabatter
- Underhållande innehåll
- Relevans för mina intressen
- Delaktighet genom tävlingar och utmaningar
- Kort och koncist innehåll
- Annat

12. Tycker du TikTok-marknadsföring är mer autentiskt än marknadsföring på andra plattformar som Instagram eller Facebook?

- Ja
- Nej
- Vet inte

13. Finns det någon specifik TikTok-annons eller kampanj som stuckit ut för dig? Berätta mer om det!

14. Har du några förslag på hur företag kan förbättra sin marknadsföring via TikTok?

15. Finns det något annat du skulle vilja dela om din erfarenhet av TikTok eller marknadsföringen på plattformen?