



# TikTok-näkyvyyden hyödyt yrityksen liiketoiminnassa

Kaisa Ottelin

OPINNÄYTETYÖ  
Joulukuu 2023  
Media-alan tutkinto-ohjelma  
Luova sisällöntuotto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Media-alan tutkinto-ohjelma

OTTELIN, KAISA

TikTok-näkyvyyden hyödyt yrityksen liiketoiminnassa  
Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Joulukuu 2023

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka TikTok-näkyvyyttä voidaan hyödyntää osana yritystoimintaa. Opinnäytetyön aihe valittiin kahden havainnon pohjalta: TikTokiassa on valtava potentiaali yrityksen tunnettuuden sekä myynnin kasvattamiseksi. Ongelmana oli, etteivät yritykset osanneet hyödyntää TikTokia kummassakaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota laajempaa ymmärrystä TikTokin mahdollisuuksista suomalaisille yrityksille, jotka harkitsivat sen käyttöä mainonnassaan ja brändin tunnettuuden kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoriapohja rakennettiin kansainvälisistä ja suomalaisista sosiaalisen median tutkimustuloksista, useista verkkoartikkeleista ja aikaisemmista tutkielmista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka aineisto kerättiin kahdesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, joissa haastateltiin kahta luovassa toimistossa työskentelevää asiantuntijaa. Haastattelut käsitelivät eri teemoja. Niiden avulla saatiin ajankohtaista tietoa aiheesta ja kokemuksia yritysten suhtautumisesta TikTokiin.

Opinnäytetyössä tultiin tulokseen, että TikTok voitiin nähdä yritykselle merkittävänä kanavana sekä liiketoiminnan, että brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Sekä brändäävää, että taktista mainontaa kannatti hyödyntää parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Eniten TikTok-markkinoinnin kannattavuuteen vaikuttava tekijä oli kohderyhmä. Jos kohderyhmä löytyi TikTokiasta, sen lisääminen osaksi markkinointisuunnitelmaa oli perusteltua. Suomalaisten kulutusikäytymistä tutkittaessa huomattiin, että Suomessa erityisesti nuorten kulutuspäätöksiin vaikutti TikTok.

TikTokin käyttöönotto vaatii yritykseltä konkreettisia tekoja, kuten resurssien allokoinnista, uusia toimintamalleja, sisältöjen suunnittelua, yrityksiin kohdistuvien lainalaisuuksien ja TikTok-kulttuurin ymmärtämistä. Opinnäytetyössä yritys saa laaja-alaisesti vastauksia siihen, miten hyödyntää TikTokia.

---

Avainsanat: TikTok, brändäys, yhteisön hallinta, maksettu mainonta

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media

OTTELIN, KAISA:

The Benefits of TikTok Visibility for Business Operations  
Bachelor's thesis 38 pages, appendices 4 pages  
December 2023

---

The thesis topic was shaped by two distinct phenomena: the identification of a substantial potential for enhancing corporate visibility on TikTok, a potential that was also acknowledged by businesses. The challenge stemmed from the fact that these businesses were unfamiliar with how to effectively leverage this potential.

The primary objective of this thesis was to delve into the utilization of TikTok visibility as an integral aspect of corporate operations. The overarching aim was to offer a comprehensive understanding of the opportunities presented by TikTok for Finnish businesses, particularly in the realms of advertising and brand development.

The theoretical underpinning of the thesis was constructed upon findings from international and Finnish social media research, various online articles, and preceding theses. Employing a qualitative approach, the research gathered data through two semi-structured thematic interviews. The structure of the work encompassed an introduction to TikTok, a review of earlier theses on the subject, an elucidation of the research methods, and a thorough exploration of leveraging TikTok from a corporate standpoint.

The findings suggested that TikTok could serve as a significant channel for augmenting sales and visibility for businesses. A pivotal element was the definition of the target audience, with the substantial presence of young TikTok users in Finland accentuating its impact on consumer decisions. Challenges encountered by businesses included the need to acquire expertise in TikTok content creation and the adaptation of strategies for TikTok updates. The thesis recommended both branding and tactical advertising as effective approaches for achieving optimal results.

---

Key words: TikTok, brand development, community management, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TIKTOK .....	7
	2.1 Kehitys TikTokiksi.....	7
	2.2 Käyttäjät & kohderyhmä .....	9
	2.3 Katsaus tehdyistä opinnäytetöistä .....	10
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	12
4	YRITYKSENÄ TIKTOKISSA .....	14
	4.1 Mikä brändi? .....	15
	4.2 Brändin kasvot.....	16
	4.3 Yhteisön hallinta .....	17
	4.4 Aikataulu & volyymi .....	18
	4.5 Toimintamalli & resursointi .....	19
	4.6 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	20
	4.7 Musiikin tekijänoikeus.....	21
5	MAKSETTU MAINONTA.....	23
	5.1 Taktinen mainonta .....	25
	5.2 Brändäävä mainonta .....	26
6	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET .....	30
	LIITTEET .....	35
	Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset: Salla Keränen.....	35
	Liite 2: Teemahaastattelun kysymykset: Nita Sederholm.....	37

## 1 JOHDANTO

Kiinnostuin TikTokista, kun aloin luoda sovellukseen sisältöjä yksityishenkilönä. Siitä asti olen käyttänyt TikTokia. Olen huomannut sen nopean kehityksen laajat vaikutukset kulttuuriin ja myöhemmin yritystoimintaan. TikTok on jo pitkään tunnut olevan trendikkäin sosiaalisen median kanava. Kiinnostuin TikTokin mainonnallisista mahdollisuuksista, kun olin töissä luovassa toimistossa. Huomasin yritysten kohtaamat haasteet ja erityisesti mahdollisuudet TikTokissa, joihin en ollut aikaisemmin kiinnittänyt erityisemmin huomiota. Kiinnostuksen sekä osaamisen kasvaessa, huomasin kuinka eri tavoilla TikTok voi vaikuttaa yritystoimintaan markkinoinnin ja brändin tunnettuuden kasvattamisen kautta.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on, miten yritys hyötyy TikTok-mainonnasta. Tavoitteena on tutkia yrityksen brändillisiä ja taktisia mahdollisuuksia TikTokissa sekä selvittää, miten brändin tunnettuutta ja mielikuvia voi tehostaa eri keinoin. Lisäksi pohdin, mitä TikTok-mainonnan aloittaminen vaatii konkreettisesti yritykseltä. Työn tarkoitus on tuottaa informaatiota eri kokoisille yrityksille Suomessa, joita kiinnostaa TikTokin mahdollisuudet mainonnassa ja osana brändin tunnettuuden kehittämistä.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu kansainvälisistä ja suomalaisista sosiaalisen median tutkimustuloksista, useista verkkoartikkeleista, aikaisemmista tutkielmista sekä kahdesta teemahaastattelusta. Ajantasaista suomalaista ja suomenkielistä kirjallisuutta TikTokista on aika vähän saatavilla, siksi tietoperusta koostuu pääasiassa verkkolähteistä. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineisto on kerätty kahdesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä lokakuu-marraskuu 2023, ja haastateltaviksi valikoitui kaksi asiantuntijaa mainostoimistosta.

Työn alussa käydään läpi TikTok-sovellusta yleisesti: sen historiaa, kehitystä nykyiseen muotoonsa, kohderyhmää sekä sovelluksen tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi tutkitaan tuoreita TikTokista tehtyjä opinnäytetöitä vuodelta 2023. Pohditaan, mitä on tutkittu, mitä ei ole tutkittu ja mitä lisätietoa työ antaa lukijalleen. Kolmannessa luvussa esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja perustellaan nii-

den valinta tutkimusmenetelmien teoriaa hyödyntäen. Kerrotaan myös tutkimusmenetelmien esivalmisteluista, haastattelutilanteesta sekä jälkitöistä. Neljännessä luvussa käsitellään TikTokia yritysnäkökulmasta. Siinä kuvataan brändikäsitettä, miten TikTok vaikuttaa yrityksen brändiin, miten yritys voi näkyä kuluttajalle sovelluksessa, keinoja sitouttaa käyttäjiä yrityksen toimintaan ja luoda jopa faniutta. Luvussa syvennyttään myös konkreettisiin toimenpiteisiin, mihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota, kuten aikataulutukseen, volyymeihin, toimintamalleihin ja resursointiin. Siinä esitellään eri-ikäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja miten TikTok vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen Suomessa. Neljännen luvun lopussa perehdyttään yrityksiin liittyviin musiikin tekijänoikeushaasteisiin TikToksissa. Opinnäytetyön lopussa esitellään TikTokin mainonnan vaihtoehdot sekä määritellään brändäävän- ja taktisen mainonnan käsitteet, haasteet ja mahdollisuudet. Pohdinta-osiossa kerrotaan työn tulokset, arvioidaan työn laatua, luotettavuutta ja esitellään kehittämissuhteet.

## 2 TIKTOK

TikTok on sosiaalisen median kanava ja sovellus, jossa käyttäjät voivat katsoa, kuvata, editoida ja jakaa erilaisia audiovisuaalisia sisältöjä. TikTok on ollut viime vuosien ladatuin sovellus, ja vuonna 2022 TikTokilla oli myös kaikista sosiaalisen median sovelluksista eniten bruttotuloja. Vuonna 2023 käyttäjiä on yli 1,5 miljardia, joista suurin osa on 20–29-vuotiaita. (Curry 2023).

### 2.1 Kehitys TikTokiksi

Ennen TikTokia oli Musical.ly, joka julkaistiin vuonna 2014 (Carson 2016). Uusi sosiaalisen median kanava ja sovellus, Musical.ly, koostui pääasiassa lyhyistä 15 sekunnin mittaisista lip sync -videoista, joissa käyttäjät kuvasivat itsejään laulamassa. (Geysler 2023.) Musical.ly:n suurinta kohderyhmää olivat 13–18-vuotiaat. Vuonna 2016 10 miljoonaa käyttäjää kertoi käyttävänsä sovellusta päivittäin. (Harvard 2018.) Musical.ly:n toinen perustaja ja toimitusjohtaja Alex Zhu kertoi vuonna 2016, että yhteensä Musical.ly:n rekisteröityneitä käyttäjiä oli 70 miljoonaa (Carson 2016). Samana vuonna Musical.ly julkaisi toisen live.ly-nimisen sovelluksen, joka oli jatko-osa Musical.lylle. Seuraavana vuonna, 2017, julkaistiin vielä kolmas sovellus nimeltään Ping Pong, joka keskittyi videopuheluihin. Silloin he aloittivat myös yhteistyön Apple Musicin kanssa, jolloin Musical.ly:n käyttäjät saivat kuvata videoita Apple Musicin valikoimasta. Koska sovellus nojasi vahvasti musiikkiin, Musical.ly oli aloittanut yhteistyön Warner Music Groupin kanssa jo aiemmin. (Failory n.d.)

Yle julkaisi artikkelin alkuvuonna 2017 siitä, miten Musical.lysta ei juuri hiiskuta. Siihen törmää lähinnä keskustelupalstoilla, ei muualla. (Yle 2017.) Tämä on erityinen huomio, koska näyttää siltä, että Suomessa mediat tarttuvat sosiaalisen median trendeihin tai uutuuksiin liian hitaasti. Tuolloin Musical.ly oli kuitenkin jo nopeasti kasvava sovellus, jossa nimekkäät artistit kuten Selena Gomez ja Demi Lovato käyttivät sovellusta musiikin markkinointiin. Myös suomalaisilla sosiaalisen median vaikuttajilla oli sovelluksessa kymmeniä tuhansia seuraajia. (Yle 2017.)

Samaan aikaan kun Musical.ly kasvatti suosiotaan Yhdysvalloissa ja kansainvälisesti, vastaavanlainen kiinalainen sovellus, Douyin, kasvoi vain paikallisesti. Douyin-sovelluksen omisti kiinalainen teknologiayritys, Bytedance, joka tähtäsi kansainvälisille markkinoille. Siksi he lanseerasivat vuonna 2016 TikTokin. (Failory n.d., Marketing to China 2023.) Vuonna 2017 Bytedance osti Musical.ly:n. Ostohinta oli jotain 800 miljoonan dollarin ja miljardin dollarin väliltä, kertoi The New York Times artikkelissaan (2017). Bytedancen edustaja kertoi aluksi, että Musical.ly säilyy omana sovelluksena Douyinin ja TikTokin rinnalla (Failory n.d.). Marraskuussa 2017 Bytedance kuitenkin integroi Musical.ly:n TikTokiin, jolloin jäljelle jäi kaksi sovellusta: TikTok kansainvälisille markkinoille ja Douyin kotimaisille markkinoille (Abid 2020).

Vuonna 2023 TikTok on luova sosiaalisen median alusta yksityishenkilöille, somevaikuttajille ja yrityksille. Se koostuu pääasiassa video- ja kuvasisällöistä, ja vuosien saatossa alustan käyttäjät ovat luoneet sinne oman tyylin tehdä, kuvata, puhua, liikkua ja käyttää musiikkia. TikTok on myös yksi parhaista oppimiskanaalista ja kulttuurillisesti merkittävä sovellus, kertoo luova johtaja ja -strategi Nita Sederholm (2023). Kulttuurillinen merkitys korostui viimeistään kevään 2023 eduskuntavaaleissa, joissa eduskuntaan valittiin TikTokissa paljon näkyvillä olevia hahmoja, kuten perussuomalaisten Joakim Vigelius ja SDP:n Ville Merinen, joka tunnetaan paremmin ”terapeuttivillenä” (Pölkki 2023). Molemmat ovat nyt ensimmäisen kauden kansanedustajia. Viestintätoimisto Miltton toteutti vuoden 2023 keväällä Bilendi Oy:n kuluttajaneelissa kyselytutkimuksen TikTokin ja sosiaalisen median vaikutuksesta 18–30-vuotiaiden suomalaisten äänestyskäyttäytymisestä. Kyselyyn vastasi 1136 suomalaista. (Miltton 2023.) Tutkimustuloksissa korostui TikTokin tämänhetkinen kulttuurillinen merkittävyys. Puolet eduskuntavaaleissa äänestäneistä vastaajista kertoi, että TikTok-sisällöllä oli vaikutusta puolueen valintaan (Miltton 2023).

Toinen mielenkiintoinen ilmiö on se, miten TikTok vaikuttaa musiikkibisneksessä. Ylen uutisessa (2023) kerrotaan, että levy-yhtiöt palkkaavat somevaikuttajia käyttämään artistiensa musiikkia videoillaan ja kannustavat artisteja aktiiviseen TikToc-promoamiseen uuden musiikkijulkaisun yhteydessä. Uutisessa haastateltiin myös kuluttajaa, joka kertoi löytävänsä puolet soittolistansa kappaleista TikTokista. (Yle 2023.)

Levy-yhtiöt ovat heränneet TikTokin valtavaan potentiaaliin. Myös politiikassa on huomattu sovelluksen hyödyntämisen edut. Silti tuntuu, että monet yritykset tyytyvät mainospätkiin tai yksittäisten kampanjan yhteydessä tehtyyn vaikuttajayhteistyöhön. Osa yrityksistä ovat palkanneet vaikuttajia ohjaamaan koko yrityksen TikTok-kanavan brändi-identiteettiä. Haastattelin opinnäytetyötä varten N2 Creativessa luovan johtajan ja -strategin rooleissa toimivaa Nita Sederholmia. Sederholm korosti haastattelussaan, ettei yrityksillä ole tietoa siitä, miten hyödyntää TikTokia brändin rakentamisen näkökulmasta. (Sederholm 2023.)

## 2.2 Käyttäjät & kohderyhmä

Lokakuussa 2023 Statistan julkaiseman globaalin tutkimuksen mukaan Facebook oli edelleen suosituin sosiaalisen median kanava kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien lukumäärän mukaan, joita Facebookille on kertynyt jo lähes 3 miljardia. TikTok löytyi tutkimuksen sijalta kuusi, ja kuukausittaisten käyttäjien lukumäärä oli noin miljardi. Tutkimuksessa TikTokia suosituimpia olivat YouTube, WhatsApp, Instagram ja WeChat ja vähemmän suosittuja mm. Facebook Messenger, Snapchat ja X, entiseltä nimeltään Twitter. (Dixon 2023.) Lukuja tutkiessa on hyvä tietää, että tutkimuksessa ei ole huomioitu Kiinan markkinoita, joissa TikTokin sijaan käytetään jo aiemmin tekstissä mainittua Douyin-sovellusta. Tutkimukseen ei myöskään lasketa Intiaa, sillä TikTok on estetty koko maassa. Vuonna 2023 pelkästään Yhdysvalloissa aktiivisten kuukausittaisten käyttäjien lukumäärä oli yli 73 miljoonaa (Ceci 2023). Suomessa vastaava luku oli samana vuonna 1,7 miljoonaa (SEK 2023). Käyttäjämäärä Suomessa vastaa siis yli 30 prosenttia koko Suomen väestöstä.

Suomessa suurin osa aktiivisista käyttäjistä on teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia. Se on myös vallitseva mielikuva, joka yrityksille tulee puhuttaessa TikTokista. Mielikuva ei suoranaisesti ole väärä, mutta luo monelle kuitenkin hieman vääristyneen mielikuvan sovelluksesta. Mediatoimisto Dagmarin tekemän digimediaturkimuksen 10 vuoden trendiraportin (2023) mukaan yli puolet 16–34-vuotiaista suomalaisista käyttää TikTokia viikoittain. Myös 35–54-vuotiaita viikoittaisia käyttäjiä on jopa 22 prosenttia. Vertailun vuoksi raportista on hyvä tarkastella vastaavia luvut Instagramista, jossa yritykset mainostavat ja tuottavat omaa sisältöä enemmän.

16–34-vuotiaista 74 prosenttia, ja 35–54-vuotiaista 53 prosenttia seuraa Instagramia viikoittain. Trendiraportissa ei esitetty vastaavia lukuja Facebookista. (Dagmar 2023.)

On lähes mahdotonta tutkia TikTokin kehitystä pitkälle tulevaisuuteen, koska sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää, trendit muuttuvat ja uusi sukupolvi kaipaa aina uusia kiinnostuksen kohteita. Siksi TikTok on viimeisen parin vuoden aikana kasvanut eksponentiaalisesti, kun taas Facebook ei ole kasvanut juuri lainkaan (Rajamäki 2022).

Toisaalta myös sosiaalisen median haittavaikutuksiin kiinnitetään enemmän huomiota. Yle (2023) hyödynsi tekoälyä luomalla 13-vuotiaan masennuksesta kärsivän tytön TikTok-profiiliin. Kokeilulla testattiin, mitä sovellus näyttää nuorelle masentuneelle henkilölle. Viiden tunnin käytön jälkeen TikTokin algoritmi oli näyttänyt haitallisia sisältöjä liittyen itsetuhoisuuteen, masennukseen ja syömishäiriöihin. Haitallisten sisältöjen määrä kasvoi sitä myötä, mitä enemmän TikTok sai tietoa käyttäjästä. Sosiaalisen median tutkijan ja sosiaalipsykologin, Suvi Uskon, mukaan ”algoritmi näyttää käyttäjilleen mahdollisimman paljon häntä kiinnostavaa sisältöä, oli se miten haitallista tahansa”. (Yle 2023.)

Myös TikTokin tietoturvaan liittyvät huolet ovat saaneet aikaan toimenpiteitä yrityksissä. Esimerkiksi Telia (2023) tiedotti keväällä 2023 kieltäneensä TikTokin käytön työlaitteissa tietoturvariskin minimoimiseksi (Telia 2023). Niin nyt kuin tulevaisuudessakin yritysten tulee huomioida käyttäjälukujen lisäksi myös asenteet eri sosiaalisen median alustoja kohtaan. Vain siten yritykset pysyvät mukana muutoksessa.

### **2.3 Katsaus tehdyistä opinnäytetöistä**

Tein haun Theseus-tietokantaan, kuinka monta TikTokista tehtyä opinnäytetyötä löytyi. Pelkästään vuonna 2023 aiheesta kirjoitettiin yli 40 opinnäytetyötä eli sovellusta on tutkittu paljon. Theseukseen tekemäni haun perusteella huomasi, että valtaosa opinnäytetöistä keskittyi suunnittelemaan konkreettisia sisältöjä yrityksen TikTok-tilille sekä suunnittelemaan somestrategioita ja sisältösuunnitel-

mia. Näissä opinnäytetöissä yritykset myös monesti toimivat opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetöitä tilasi vuodelle 2023 mm. Prisma Kaleva, Cloetta Suomi Oy, Mellakka Oy, Sony Music Finland, Troot Oy. Useita opinnäytetöitä on tehty TikTokin vaikutuksesta musiikin kuunteluun ja artistibrändeihin. Myös TikTok-vaikuttajia ja -trendejä tutkittiin monessa opinnäytetyössä. Monet tutkivat pääasiassa vain vaikuttajayhteistöjen muotoja maksetun mainonnan saralla, kun taas toiset paneutuivat selvittämään organisen sisällön tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan julkaisua, jonka levitykseen ei käytetä rahaa (Tahkola 2022).

Havaintoni mukaan, laajemmasta yritysnäkökulmasta ei ole vielä tehty opinnäytetöitä. Yrityksiin pätee eri lainalaisuudet kuin vaikuttajiin tai yksityishenkilöihin, myös TikTokissa. Halusin selvittää konkreettisia linjauksia siitä, mitä yritys voi ja ei voi tehdä TikTokissa, paneutua taktiseen ja brändäävään mainontaan ja ennen kaikkea tutkia TikTokin luomia mahdollisuuksia yrityksille vahvistaa brändiään ja sitä kautta luomaan rahassa mitattavia tuloksia. Aiemmissa opinnäytetöissä tutkittiin enemmän yksittäisiä sisältöjä eri yrityksille, kuin brändejä yleisesti.

Pääsen työelämässä suunnittelemaan yrityksille sisältöjä TikTokiin. Luontaisena sovelluksen käyttäjänä olen tottunut katsomaan TikTokia kuluttajan ja yksityishenkilön näkökulmasta, jolloin tärkeintä yrityksen sisällöissä ovat TikTokille ominaiset lainalaisuudet: trendit, aitous ja orgaanisuus. Yritykset katsovat TikTokia markkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta, jossa pääasiat ovat: tuote keskiössä ja paljon myyntiä. Valitessani opinnäytetyön aihetta halusin syventää ymmärrystäni yrityksen näkökulmasta sekä oppia hyödyntämään TikTokia brändäävänä sekä taktisena työkaluna mainonnassa. Halusin myös haastaa omaa osaamistani tutkimalla aiheita, joista en tiennyt aiemmin, kuten taktinen mainonta TikTokissa. Näihin aiheisiin en löytänyt suoria vastauksia aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toteutin kaksi puolistrukturoitua teemahaastattelua osana opinnäytetyöni tutkimusta. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tiedonkeräysmenetelmää, jossa tutkimuskysymyksiä ei ole suunniteltu tarkkaan, vaan haastattelu etenee teemoittain. (Kallinen, Kinnunen & Vuori). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa on vähintään viisi pääkysymystä ja alakysymyksiä, jotta haastattelun vastaukset ovat tarpeeksi kattavat. (Muotio 2022). Tällä menetelmällä tutkija saa empiiristä eli havaintoihin ja kokemuksiin perustuvaa tutkimusaineistoa (Vuori n.d.). Teemahaastatteluiden avulla keräsin asiantuntijoiden huomioita todellisuudesta ja työelämästä.

Halusin tutkia aihetta kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin, koska saatavilla oleva tieto TikTokista yritys näkökulmasta Suomessa oli vähäistä. Niin kuin aikaisemmassa luvussa kirjoitin, aiheesta tehdyissä opinnäytetöissä tutkittiin lähinnä yritysten tekemiä sisältöjä ja TikTokin luomia mahdollisuuksia organisaation sisällön luomiseen. Laadukkaita kansainvälisiä verkkolähteitä löytyi paljon, mutta vastaavanlaista aineistoa suomalaisten yritysten näkökulmasta löytyi vähän. Suomalaisien mainostoimistojen ja markkinoinnin ammattilaisten verkkosivuilta löytyi laadukasta tutkimusmateriaalia. Siksi halusin haastatella asiantuntijoita, jotka ovat päivittäin yhteydessä TikTok-mainontaa pohtiviin yrityksiin. Kaipasin asiantuntijoiden rehellisiä mielipiteitä, kokemuksia ja osaamista.

Molemmat haastateltavat, digistrategi Salla Keränen ja luova johtaja ja -strategi Nita Sederholm, työskentelivät haastatteluiden aikaan luovassa toimistossa N2 Creativessa. Ne toimivat eri rooleissa ja työskentelevät pääosin eri asiakkuuksissa. Keräsen haastattelun teema oli taktisen ja brändäävän mainonnan tulokellisuus, mahdollisuudet ja haasteet TikTokissa. Sederholmin teemahaastattelussa halusin selvittää yritysten haasteita ja mahdollisuuksia TikTokissa brändin näkökulmasta, sekä keskustella yritysten vastuusta liittyen esimerkiksi tekijänoikeuksiin TikTokissa.

Ennen haastatteluja kerroin haastateltaville opinnäytetyöni aiheesta ja esittelin teemaehdotukset. Kysyin molemmilta, mihin aiheisiin heidän mielestään opinnäytetyössä kannattaisi tarttua, mikä kiinnostaa heitä ja heidän asiakkaitaan. Halusin myös painottaa molemmille haastateltaville, että heillä ei tarvitse olla etukäteen

”oikeita” vastauksia kysymyksiin, vaan että voimme yhdessä keskustella ja poiketa kysymyksistä tarvittaessa. Jaoin kysymykset itseäni varten pääteemoihin ja niihin liittyviin kysymyksiin. Molemmat haastateltavat halusivat nähdä kysymykset ennakkoon, joten lähetin kysymykset heille pari päivää ennen haastattelua.

Pääteemat Keräsen haastattelussa (Liite 1):

1. Esittely
2. Taktinen mainonta TikTokissa
3. Brändäävä mainonta TikTokissa
4. Omat kokemukset

Pääteemat Sederholmin haastattelussa (Liite 2):

1. Esittely
2. Yritysten asenteet TikTok-tekemiseen
3. Yrityksen ja brändin haasteet TikTokissa
4. Mahdollisuudet
5. Omat kokemukset

Toteutin molemmat teemahaastattelut Google Meet -videopuhelusovelluksessa syksyllä 2023. Haastatteluissa edettiin teemoittain kysymysten johdattelemana. Molemmat haastattelut olivat keskustelevia. Haastatteluiden jälkeen litteroin haastateltavien vastaukset ja kaikki haastattelun aikana esiin tulleet kysymykset. Myös ne, mitä en suunnitellut etukäteen kysyväni. Opinnäytetyössä analysoin haastattelujen tutkimustuloksia toisiinsa ja muihin aineistoihin tutkimuskriittisesti.

## 4 YRITYKSENÄ TIKTOKISSA

TikTok on yrityksille haastava mainoskanava, koska se on kahden ääripään leikkipaikka. Se liikkuu taitavasti rosoisen- ja siloitellun sisällön välillä. TikTokissa on useita suomalaisia sisällöntuottajia, jotka ymmärtävät alustan kriteerit ja osaavat tuottaa myös mainonnallista sisältöä alustalle. He osoittavat tällä osaamista, innovatiivisuutta, luovuutta ja ammattitaitoa. Koska TikTok-sisällöt poikkeavat televisio- ja suoratoistopalveluiden mainoksista, yritysten voi olla vaikea suunnitella ja tuottaa sisältöjä alustalle. (Sederholm 2023.)

Keräsen ja Sederholmin (2023) mukaan TikTok-toimeksiantoja tulee luoviin toimistoihin nyt enemmän kuin koskaan. Harva yritys kuitenkaan tuntuu tietävän, mitä Tokiinkin kannattaa käytännössä tehdä. (Keränen 2023; Sederholm 2023.) Sederholm (2023) korosti haastattelussa, että ”toimintamallit, budjetit ja prosessit ovat hukassa verrattuna siihen, miten asiat on aiemmin tehty.” (Sederholm 2023).

Tulisiko jokaisen yrityksen olla Tokissa? Se riippuu alasta, kohderyhmistä ja tavoitteista. Toisille yrityksille voi olla elintärkeää olla liiketoiminnan näkökulmasta esillä Tokissa, toisille se voi olla vain kiva sosiaalisen median alusta muiden joukossa. (Sederholm 2023.) Yritysten näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimustulos on se, että vuosien 2016–2023 välillä yritysten somesisällöt alkoivat kiinnostaa sosiaalisen median käyttäjiä aiempaa enemmän. Dagmardin (2023) tutkimuksessa selvisi, että jopa 30 prosenttia koko tutkimuskohderyhmästä, 16–69-vuotiaista, seuraa aktiivisesti yritysten julkaisemaa somesisältöä ja -päivityksiä. Suurin kohderyhmä oli 16–34-vuotiaissa, joista 43 prosenttia kertoi tekevänsä tätä. (Dagmar 2023.) Luulen, että tähän vaikuttaa myös se, että yritykset ovat alkaneet tuottamaan aiempaa enemmän sisältöjä. Koko ajan myös uusien yritysten sisällöt alkavat muistuttaa somevaikuttajien tekemistä. Yritykset tarttuvat rohkeasti trendeihin, esittelevät henkilökuntaa ja persoonia aikaisempaa rohkeammin eivätkä pelkää ottaa kantaa asioihin, jotka eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen liiketoimintaan.

Seuraavassa luvussa kuvataan Tokin luomia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Esimerkitän myynnin tuloksellisuutta ja brändin kasvattamista kansainvälisten ja suomalaisten yritysten avulla, jotka ovat osanneet hyödyntää Tokia.

Kuvaan kuluttajien ostokäyttäytymistä TikTokissa ja sen vaikutuksia yritystoimintaan. Pohdin myös brändin identiteetin tärkeyttä osana sisältösuunnittelua ja, miten yritys voi vahvistaa identiteettiään suhtautumalla TikTokiin ensisijaisesti kommunikaatioalustana eikä vain julkaisualustana. Lopuksi käsittelen musiikin tekijänoikeuksia TikTokissa ja, miten musiikin käyttö eroaa yksityishenkilöiden ja yritysten välillä.

#### 4.1 Mikä brändi?

Brändillä tarkoitetaan sitä, miten kuluttajat hahmottavat ja kokevat yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet. Brändimielikuva muodostuu vastaanottajan mielessä ja toimii perustana ostopäätökselle. Brändi on aina subjektiivinen kokemus, eikä välttämättä vastaa yrityksen omaa käsitystä siitä. (Ahto, Karhi, A; Karhi, T & Mäkinen 2016, 43.) Subjektiivisella kokemuksella tarkoitetaan henkilön omakohtaista ja uniikkia käsitystä jostain (Haanila 2018). Sederholm (2023) painottaa, että yritykset eivät välttämättä osaa hyödyntää TikTokia puhtaasti brändin rakentamisen näkökulmasta (Sederholm 2023).

Historiallisesti yritykset ovat tottuneet käyttämään brändikirjoja, äänensävyohjeita ja erilaisia työkaluja brändin hallintaan (Sederholm 2023). Ja vaikka niillekin on käyttöä yleisesti yrityksen mainonnan suunnittelussa, TikTokin sisällön suunnittelu brändikirja kädessä ei tunnu toimivan. Forbes (2023) listasi 15 virhettä, jotka yritykset tekevät TikTok-markkinoinnissa. Yhdeksi virheeksi listattiin jäykkyys tai pikemminkin yritysmäisyys. Muita virheitä oli mm. maksetun mainonnan mahdollisuuksien unohtaminen kokonaan, liian viimeistellyt julkaisut ja sisältöideoiden monistaminen eri sosiaalisen median kanaviin. Forbesin mukaan TikTokissa voi ottaa vähän rennommin. (Forbes 2023.)

Nyt ollaan ensimmäistä kertaa tilanteessa, jossa yleisöä ei voi lahjoa tai ostaa. Yleisö päättää itse, kiinnostaako sitä se, mitä yritys tarjoaa TikTokissa. (Sederholm 2023.) Yritys voi parhaassa tapauksessa osoittaa aitoutta ja persoonallisuutta eri tavalla kuin mihin kuluttaja on tottunut. Brändin luominen TikTokissa on monen tekijän summa. Se vaatii mm. sisällöllistä suunnittelua, jossa yhtenä pääelementtinä on TikTokin kokonaisvaltainen ymmärtäminen. TikTokissa toimitaan

paljon enemmän sisältöjen ja sovelluksien ehdoilla, eikä niinkään mainonnan- tai niiden kattokonseptien kautta (Keränen 2023).

## 4.2 Brändin kasvot

Yritykset ovat tottuneet ostamaan mediatoimistojen kautta mainontaa ja valitsemaan yrityksen arvojen mukaiset somevaikuttajat (Sederholm 2023). Yrityksen TikTok-brändin rakentamisen kannalta pelkästään TikTok-vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen sisällöissä ei takaa menestystä. Vuonna 2023 UGC-sisällöntuottajat ovat olleet huomattavasti enemmän mukana yritysten TikTok-tilien sisällöntuotannossa. UGC (User-Generated Content) viittaa käyttäjien tuottamaan sisältöön yrityksen tuotteista ja palveluista. UGC-sisällöntuottajat kuvaavat ja editoivat materiaalit valmiiksi, ja yritys julkaisee ne sellaisinaan yritystilille. Ero somevaikuttajiin on se, ettei UGC-sisällöntuottajalla tarvitse olla valmiiksi seuraajia tai fanikuntaa. (Ussher 2023.)

Mielenkiintoinen ilmiö on myös yrityksen perustajan henkilökohtaisen TikTok-tilin hyödyntäminen osana yritystoimintaa. Hyvä esimerkki tämän taktiikan onnistuneeseen toteutukseen on Bobbi Brown. Hänet tunnetaan laajemmin Bobbi Brown Cosmeticsin perustajana. Brown esitteli oman kauneusalan brändinsä Jones Roadin Beautyn henkilökohtaisella TikTok-tilillään tammikuussa 2020. Tili keräsi nopeasti huomiota TikTokissa. Hän julkaisi videoita tuotteistaan, kertoi niistä ja itsestään. Brown otti kantaa myös negatiivisiin reaktioihin tuotteista. Omarahoitteen Jones Road Beautyn liikevaihdon kerrottiin ylittävän 20 miljoonaa dollaria ensimmäisenä toimintavuotenaan. (Thomas 2022.)

Tällä hetkellä Brownin henkilökohtaisella TikTok-tilillä on yli 448 000 seuraajaa. Jones Road Beautyn yritystilillä on yli 44 000 seuraajaa ja sen sisällöntuotantoa tekee pääosin UGC sisällöntuottajat. (TikTok 2023.) Kun vertailen Brownin henkilökohtaisen tilin ja Jones Road Beautyn yritystilin sisältöjä, jälkimmäisen sisällöt eivät puhuttele samalla tavalla. Moni julkaisu jäi mainosmaiseksi, kun Brownin omat sisällöt tuntuvat persoonallisemmilta. Oletan, että se on vaikuttava tekijä siihen, miksi yritystili ei ole yhtä menestynyt.

Suomessa vastaavanlaista TikTok-strategiaa noudattaa kotimainen kosmetiikka-merkki Smuuti Skin, joka myy korealaista kosmetiikkaa. Myös Smuuti Skinin perustaja Jenni Ahokas tekee aktiivisesti sisältöjä TikTokiin. Smuuti Skin mm. osallisti seuraajiaan aktiivisesti brändin kehitystyöhön jo ennen tuotteiden virallista julkaisua. Lanseeraus oli odotettavasti menestys ja neljä tuotetta myytiin loppuun hetkessä. S-Ryhmän naisten kasvojenhoidon tuoteryhmäpäällikkö, Kirsi Salmela, kertoi Iltalehden haastattelussa (2023) ettei ole nähnyt vastaavaa somehittä koko vähittäiskauppauransa aikana. (Niemi 2023.)

Uskon, että on monia syitä Jones Road Beautyn räjähdysmäiseen suosioon TikTokissa. Bobbi Brown on tunnistettava hahmo. Aika moni kosmetiikasta kiinnostunut TikTok-käyttäjä on varmasti vähintään kuullut hänen nimensä jo aiemmin. Brown ja Jones Road Beauty osasivat hyödyntää TikTokissa jo siellä olevia ihmisiä. Business Insiderin haastattelussa Brown kertoi kysyneen suoraan häntä somessa seuraavilta, mitä he haluaisivat häneltä kuulla (Thomas 2022). Smuuti Skinin kohdalla yritys loi fanikuntaa sitouttamalla katsojia tuotekehitykseen. Moni varmasti halusi kokeilla tuotetta, jonka kehittämiseen tunsivat osallistuvansa. TikTokin taitavan hyödyntämisen lisäksi suosion takana oli mm. tuotteen saatavuus, markkinarako korealaiselle kosmetiikalle ja kohderyhmän tavoittaminen oikeasta paikasta. (Niemi 2023.)

Yrityksen perustajan valitseminen keskeiseen osaan ei ole ainoa tapa onnistua TikTokissa, vaikka mielenkiintoinen asia se onkin. Se vaatii perustajalta paljon, kuten mitä yrityksen brändikasvona oleminen tarkoittaa käytännössä ja kuinka paljon yksityishenkilön rooli painottuu. Perustajan pitää myös pohtia, mitä asioita hän haluaa jakaa itsestään ja elämästään. (Sederholm 2023.) Esimerkkejä tutkimalla löytyy myös muita tekijöitä yrityksen menestymiseen TikTokissa. Näitä ovat mm. käyttäjien sitouttaminen osaksi prosessia hyvissä ajoin, aidosti avun pyytäminen seuraajilta sekä tuote, jolla on kysyntää ja jonka kohderyhmä on TikTokissa. Jones Road Beautyn ja Smuuti Skinin tapauksissa TikTok vaikuttaa olevan kriittinen sosiaalisen median kanava myynnin kannalta.

### **4.3 Yhteisön hallinta**

Mielenkiintoinen ilmiö ja keino kuluttajien sitouttamiseksi brändiin ja ”faniuden” luomiseksi on yhteisön hallinta, jota mainosalalla kutsutaan nimellä ”community management”. Shopifyn (2022) blogissa todetaan, että yhteisön hallinta on brändiuskollisten ja yrityksen suojelijoiden tukemista ja hallintaa kaikilla sosiaalisilla verkkosivustoilla tai sovelluksissa (Kumar 2022). Koska yhteisön hallinta on laaja käsite, sille on muodostunut alakategorioita. Hubspot (2023) määrittelee erikseen yhteisön hallinnan ja sosiaalisen median yhteisön hallinnan. Sosiaalisen median yhteisön hallinnalla tarkoitetaan, että yrityksen tili on suorassa vuorovaikutuksessa yleisöön sosiaalisessa mediassa. Osallistumalla keskusteluun mm. vastaamalla kommentteihin yritys voi osoittaa aitoutta ja inhimillisyyttä. (Baker 2023.) Yritysten tulisi hyödyntää TikTokia kommunikaatioalustana, eikä vain yksisuuntaisen tiedon välittämisen alustana. Yhteisön hallinnan keinoin yritykset voivat rakentaa yhteisöjä brändinsä ympärille ja luoda vahvaa fanikuntaa. (Sederholm 2023.)

Yritysten TikTokin viestintää tutkittaessa huomattiin, että kommentit ovat sisällön tuottamisen lisäksi tärkeitä TikTokissa. Kommentointia omiin, mutta myös muiden sisältöihin, pidettiin suositeltavana. TikTokiin sopii kaverillinen äänensävy, joka kannattaa pitää mielessä sisältöjä ja yhteisön hallintaa suunnitellessa. Yritykset käyttävät huumoria TikTokissa, mutta niiden on huomioitava, että TikTokissa toimiva rentous ja huumori eivät välttämättä toimi muissa viestintäkanavissa. Liiallinen rentous voidaan nähdä jopa negatiivisena asiana. (Lehtinen 2022, 64–65.) Esimerkiksi tietyt TikTokille tyypilliset sanonnat ja lyhenteet ovat ymmärrettäviä vain TikTokissa, jolloin ihmiset, jotka eivät käytä TikTokia eivät ymmärrä niitä. Siksi ne voidaan helposti ymmärtää väärin.

#### **4.4 Aikataulu & volyymi**

Aikatauluttaminen ja parhaiden julkaisuajankohtien löytäminen on hankalaa. Samanlaista harkintaa tarvitaan tuotteen lanseerauksen yhteydessä (Sederholm 2023). Parhaita julkaisuajankohtia tutkiessani huomasin, ettei TikTokissa ole universaalisti parasta aikaa julkaista. Niihin vaikuttaa mm. yleisön sijainti ja aktiivisimmat TikTokin käyttäjät (Moursi 2023). Nämä tiedot ovat yksilöllisiä.

Yksi keino parhaiden julkaisuajankohtien löytämiseksi on aloittaa videoiden julkaiseminen. Yrityksen kannattaa kokeilla erilaista julkaisuajoja ja sisältöjä. Mitä enemmän eri julkaisuajoja kokeilee, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on löytää parhaat ajat. Samalla TikTok kerää tietoa käyttäjistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa sisältöihin. Yritystilille alkaa muodostua analytiikkaa, jonka perusteella parhaat julkaisuajankohdat alkavat muodostua.

Yritys voi myös etsiä TikTokiä samanlaista sisältöä tekeviä tilejä ja tutkia milloin ne julkaisevat ja mitkä julkaisuajankohdat toimivat parhaiten. Samanlainen sisältö voi houkutella samaa kohderyhmää. Yritys voi siis testata julkaisemista samaan aikaan saman kohderyhmän tavoittamiseksi. Toisaalta julkaiseminen silloin, kun kilpailijasi eivät julkaise, voi lisätä julkaisun näkymisen todennäköisyyttä. (Moursi 2023.)

Selkeän brändin rakentamisen kannalta sisällön laatu on keskiössä. Joskus on kuitenkin hyvä tunnistaa ne hetket, kun määrällä on merkitystä. Esimerkiksi TikTok-vaikuttaja ja podcastaaja, Alix Earle, osallistui vuonna 2023 kolme päivää kestäville Coachella-musiikkifestivaaleille. Festivaalien aikana Earle julkaisi yli 25 TikTok-videota pääosin festivaaliasuistaan. Videot keräsivät yli 100 miljoonaa näyttökertaa. Festivaaleista on puhuttu viime vuosina jopa ”vaikuttajien olympialaisina”, koska festivaaleilta kuvataan niin paljon mm. asuvideoita eri sosiaalisen median kanaville, joissa sisällöt saavat paljon näkyvyyttä. Musiikki ei ole ollut pääosassa enää pariin vuoteen. (Time 2023). Earle tunnisti muiden vaikuttajien tapaan kiinnostuksen Coachellaan ja otti siitä kaiken irti tekemällä paljon sisältöjä. Myös yritysten kannattaa tutkia, mitkä ovat heille Coachellan tapaisia hetkiä, joiden aikana sisältöjen julkaisu ohjaakin niiden määrää.

#### **4.5 Toimintamalli & resursointi**

Yrityksen TikTok-tilin ylläpitäminen edellyttää uusien toimintamallien käyttöönottoa nykyisten lisäksi ja mahdollisesti uusia rekrytointeja. TikTok-sisältöjen luomiseen yritys tarvitsee henkilön, jolle TikTok on ennestään tuttu. Lisäksi hänen tulee omata riittävät taidot kuvata, leikata ja muokata sisältöjä. Yhteisön hallintaa varten henkilön tulee myös ymmärtää TikTokille ominainen huumori, TikTok-kulttuurilliset viittaukset sekä TikTok-käyttäjien kieli ja lyhenteet.

Jotta yritys pystyy tuottamaan TikTok-julkaisuja säännöllisesti, sen kannattaa sisällyttää TikTok-tilin edistäminen osaksi viikoittaista markkinoinnin suunnittelua. Julkaisemiselle pitää varata riittävästi aikaa, sisältäen ajankohtaisiin teemoihin liittyvää sisällön suunnittelua, tuotantoihin kuluvaan aikaa sekä mahdollista yhteydenpitoa muihin yritystilin tekijöihin, kuten UGC sisällöntuottajiin. Kaikki nämä toimenpiteet edellyttävät myös taloudellisia resursseja. Oman kokemukseni mukaan tässä vaiheessa yritykset saattavat epäröidä TikTok-tilin avaamista. Sederholmin (2023) mukaan yrityksen ei kannatta suhtautua TikTok-näkyvyyteen näin. Tärkeämpää on pohtia, onko yrityksellä varaa olla kokeilematta. Jos yrityksen mainonnan analyysit osoittavat, että sijoitetun pääoman tuotto on laskenut parin viime vuoden aikana, se voi olla merkki siitä, että yrityksen pitäisi miettiä mainonnan ratkaisuja uusiksi. Viimeistään tässä vaiheessa TikTokiin tutkiminen yhtenä vaihtoehtona on perusteltua. (Sederholm 2023.)

#### **4.6 Kuluttajan ostokäyttäytyminen**

Business Insider (2021) analysoi kuluttajien ostokäyttäytymistä Yhdysvalloissa. Tuloksissa korostui milleniaalien ja z-sukupolven ostovoimat. Milleniaalit muokkaavat suuria taloudellisia markkinoita, kuten asuntomarkkinoita. Samaan aikaan z-sukupolvi luo trendejä, jotka vaikuttavat kaikenikäisten ostokäyttäytymiseen. (Hoffower & Kiersz 2021.) Sukupolvien välinen raja vaihtelee lähteiden mukaan. Pew Research Center (2019) määrittelee milleniaaleiksi 1981–1996 vuosina syntyneet ja z-sukupolven 1997–2012 vuosina syntyneet (Pew Research Center). National Retail Federationin (2019) tutkimuksessa todettiin, että nuorten mielipiteet vaikuttavat jopa 87 prosenttiin perheen kulutusvalinnoista. (National Retail Federationin 2019).

TikTok (2022) julkaisi viime vuonna tutkimustietoa alustan toimivuudesta liiketoiminnan näkökulmasta. Tutkimus osoitti, että kuluttajat ovat valmiita käyttämään 14 prosenttia enemmän rahaa tuotteisiin ja palveluihin, kun TikTok on osana ostopolkua. 37 prosenttia osti tuotteen heti nähtyään sen ensin TikTokissa. Tämä on 1,5 kertaa parempi tulos kuin keskimääräisesti muilla sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi 29 prosenttia käyttäjistä olisi halunnut ostaa TikTossa trendaavan tuotteen, mutta ei voinut, koska se oli loppuunmyyty. (TikTok 2022.) Trendaava-

sanalla kuvaillaan tuotetta, videota tai oikeastaan mitä tahansa asiaa, joka tuottaa sillä hetkellä paljon positiivista kohua sosiaalisessa mediassa (Later n.d.). Voidaan olettaa, että TikTok-käyttäjien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sisällöt, jotka ohjaavat suoraan ostoon. Siellä on paljon tuotteiden vertaisarvioita ja yhteisöjä tuotteiden testaamiseen. (Keränen 2023.)

TikTokin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen näkyy myös verkko- ja kivijalkakaupoissa. Monessa suomalaisessa kivijalkakaupassa on erikseen mainittu, jos tuote trendaa TikTokissa. Trendaaville tuotteille on jopa oma hylly. Näin on tehty mm. Suomalaisen kirjakaupan myymälöissä ja Sokoksella. Yeppo & Soonsoossa, korealaisen kosmetiikan verkkokaupassa, sosiaalisen median hiteiksi nousseille tuotteille on oma kokoelmansa (Yeppo & Soonsoo n.d.).

#### **4.7 Musiikin tekijänoikeus**

TikTokiin voi tehdä sisältöjä niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Yritysten sisältöihin liittyy kuitenkin rajoitteita, jotka eivät vaikuta yksityishenkilöiden sisällöntuotantoon lainkaan. Eryteisesti musiikkiin liittyvät rajoitteet on hyvä ottaa huomioon ennen kuin yritys aloittaa TikTok-sisältöjen suunnittelun. Yrityksen tehtävä on määritellä, kuinka tarkasti se noudattaa sääntöjä ja rajoituksia TikTokissa.

Jo lyhyt katsaus TikTokiin osoittaa, että lähes jokaisessa julkaisussa käytetään musiikkia tai ääntä. Esimerkiksi moni trendi perustuu tiettyyn kappaleeseen. Myös TikTokilla on merkittävä rooli musiikissa, ja siitä on vain muutamassa vuodessa kehittynyt tärkein sosiaalisen median kanava artisteille ja levy-yhtiöille esitellä uusia musiikkijulkaisujaan. TikTokissa trendaavat kappaleet päätyvät usein Billboard 100 -listalle tai Spotifyn Viral 50 -listalle, kuten Business Insider raportoi jo vuonna 2021 (Whateley 2021). Muutama vuosi myöhemmin TikTokin vaikutus musiikin kuluttamiseen on kasvanut. Suomen Spotifyn kuunnelluimpia kappaleita ovat tälläkin hetkellä ne kappaleet, joihin törmää usein myös TikTokissa.

Yksityishenkilöt voivat käyttää musiikkia vapaasti, kun taas yritysten julkaisemiin sisältöihin sovelletaan erilaisia sääntöjä. TikTokilla, Facebookilla ja Instagramilla on Teoston kanssa sopimukset, jotka antavat yksityishenkilöille luvan käyttää

musiikkia vapaasti. Teosto myöntää yrityksille luvan käyttää mitä tahansa musiikkia livestriimaukseen, mutta ei muuhun tarkoitukseen. Toisin sanoen yritys ei saa käyttää TikTok-julkaisuissaan musiikkia vapaasti, ellei sillä ole Teoston Mediapienlupaa. Mediapienluvan voi ostaa vain yritykset, joiden liikevaihto on vuodessa enintään 50 000 euroa. (Teosto n.d.) Yritys voi käyttää vapaasti TikTokin omaa Commercial Music Librarya, josta löytyy teostovapaata musiikkia (TikTok Business Help Center). Ongelma äänikirjaston käytössä on se, että siellä olevat kappaleet eivät ole suosittuja, joten ne eivät tuo liikennettä julkaisuihin samalla tavalla kuin suositut kappaleet.

Käytännössä monet yritykset eivät noudata säädöksiä, sillä ne käyttävät musiikkia samaan tapaan kuin yksityishenkilöt. TikTok ei tällä hetkellä valvo musiikin käyttöä tarkasti. Tämä on Teostolain vastaista, mutta on helppo ymmärtää, miksi yritykset tekevät näin. Trendaavilla äänillä on niin iso merkitys julkaisujen suosioon, että moni on valmis rikkomaan sääntöjä sen vuoksi. Sederholmin (2023) mukaan yrityksen on itse päätettävä, miten se haluaa toimia (Sederholm 2023).

## 5 MAKSETTU MAINONTA

Insider (2023) toteutti kokeilun, jossa kaksi Z-sukupolven TikTok-käyttäjää katsoivat 500 videota TikTokin For You -sivuiltaan. (Cahill & Getahun 2023). For You -sivu on TikTokin oletusseläin. Algoritmi muokkaa jokaisen käyttäjän For You -sivun yksilöllisesti, ottaen huomioon esimerkiksi sen, mitä sisältöjä käyttäjä katsoo pisimpään. Kokeilun tarkoituksena oli mm. selvittää, kuinka paljon mainoksia TikTok-käyttäjä kuluttaa päivässä. Tuloksista kävi ilmi, että noin kolmasosa sisällöstä oli mainoksia. Usein sellaisia, joista käyttäjä kiinnostui. (Cahill & Getahun 2023.) Näitä tuloksia ei voida yleistää kaikkien TikTok-käyttäjien kokemuksiin, koska tulokset muodostuivat vain kahden henkilön kokemuksista. On tärkeää huomata, että näin pienestä otannasta ei voi tehdä yleistyksiä kaikkien käyttäjien kokemuksista. Pitää myös huomioida, että kokeilu tehtiin marraskuussa 2023 eli juuri ennen joulua, jolloin yritykset ovat voineet tehostaa mainontaansa. Kokeilu on kuitenkin mielenkiintoinen tulos mainonnan määrästä ja mahdollisuuksista TikToksissa.

Ads Manager, eli mainonnan hallinnan järjestelmä, on kaiken mainonnan tekemisen alusta TikToksissa. Se jakaa mainonnan luomisen kolmeen vaiheeseen: ensin luodaan kampanja, sitten määritellään sen mainosryhmä ja lopuksi luodaan mainos. (TikTok Business Help Center.) TikTok-kampanja voi sisältää vain yhden tai useamman mainoksen. Jos mainoksia on useita, ne muodostavat mainosryhmän. Ads Managerissa yritys voi seurata mm. miten eri kohderyhmät toimivat. Ads Manager antaa tulokset mainoksen toiminnasta sen mukaan, millaiset mittarit mainokselle on asetettu. Mittarit valitaan yrityksen tavoitteiden perusteella, jotta yritys saa sille merkittävää dataa mainosten toimivuudesta. (Keränen 2023.) Yleisimmin käytetty mittari sosiaalisessa mediassa on engagement rate eli sitoutumisaste. Se kertoo julkaisuun reagoineiden käyttäjien osuuden verrattuna kaikkiin mainoksen nähneisiin. (Tulos n.d.)

Ads Managerissa määritellään mainonnan budjetti. TikTok tarjoaa kaksi tapaa budjetoida mainonnan kokonaisuus: elinikäinen budjetti (lifetime budget) ja päiväbudjetti (daily budget). Budjettityyppiä ei voi vaihtaa kesken kampanjan. Elinikäinen budjetti on enimmäissumma, jonka yritys on valmis käyttämään valittuun

mainontaan määritellyn ajanjakson aikana. TikTokin jakelujärjestelmä ei välttämättä jaa budjettia tasaisesti joka päivälle. Päiväbudjetti määritellään sen mukaan, mitä yritys on valmis maksamaan mainonnasta päivittäin. Päiville siis asetetaan enimmäisbudjetti. Se ei kuitenkaan tarkoita, että TikTok käyttää koko päivälle määriteltyä budjettia kyseisen päivän aikana. (TikTok Business Help Center.)

AdRoll Blog (2023) jakoi TikTok-mainokset kuuteen kategoriaan (Henrie 2023).

Tässä kaikki mainostyypit ja niiden selitykset:

1. In-Feed-mainos näkyy käyttäjän For you -sivulla muiden julkaisujen tapaan.
2. TopView -mainos näkyy ensimmäisenä julkaisuna käyttäjän For you -sivun syötteessä.
3. Sparks-mainos näkyy käyttäjän For you -sivulla. Se on yrityksen tekemä julkaisu muiden joukossa, josta on tehty mainos. Auktorisointikoodin kautta yritys voi muuttaa minkä tahansa TikTok-käyttäjän julkaisun mainokseksi. Yritys saa koodin siltä käyttäjältä, jonka julkaisua he haluavat käyttää mainoksena. (TikTok Business Help Center n.d.)
4. Brand Takeover näkyy käyttäjälle ensimmäisenä tämän avatessa sovelluksen.
5. Branded Hashtag Challenge on yrityksen luoma hashtag. Yritys haastaa käyttäjiä testaamaan jotain tiettyä haastetta ja lisäämään yrityksen määritelmän hashtagin julkaisuun. Kaikki samaa hashtagia käyttävät videot näkyvät samassa paikassa.
6. Branded effect tarkoittaa mm. yrityksen luomaa filteriä. Kaikki filteriä käyttävät julkaisut näkyvät samassa paikassa.

Kaikki mainosmuodot ovat käytettävissä Suomessa, mutta mainontaa voidaan tehdä vain valtakunnallisesti, ei paikallisesti. Eniten TikTokin maksetun mainonnan mahdollisuudet kiinnostavat Keräsen (2023) mukaan tällä hetkellä B2C-puolen yrityksiä. (Keränen 2023.) B2C-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka ensisijainen kohdeyleisö koostuu kuluttajista. B2C tarkoittaa business-to-consumer. Vastaavasti B2B-yritysten (business-to-business) kohderyhmää ovat muut yrityk-

set. Tulevaisuudessa myös B2B-puolen yritysten kannattaa Keräsen (2023) mukaan kiinnostua TikTokin mainonnan mahdollisuuksista, koska yritysten edustajia löytyy myös TikTokista muiden käyttäjien tavoin (Keränen 2023).

## 5.1 Taktinen mainonta

Yritys voi tehdä taktista mainontaa millä tahansa sosiaalisen median alustalla. Tässä luvussa käsitellään taktista mainontaa TikTokissa. Yleisimmät taktisen mainonnan tavoitteet ovat liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle, sovellusten lataukset, liidien kerääminen ja konversio eli suora osto sivulta. Näistä yleisin on mukaan liikenteen ohjaaminen sivulle. (Keränen 2023.) Taktisessa mainonnassa tavoitellaan ensisijaisesti konkreettisia tekoja kuluttajalta. Tämän saavuttamiseksi Ads Managerissa on määriteltävä mittarit mahdollisimman tarkasti.

Taktisessa mainonnassa hinnoittelu perustuu usein klikkimäärään, eli yritys maksaa silloin, kun joku klikkaa mainosta (Keränen 2023). Klikkihinta eli CTR (cost-per-click) lasketaan jakamalla klikkien määrä mainoksen nähneiden ihmisten määrällä, mistä saadaan prosenttilukema. Näin saadaan prosenttilukema. Lebesgue'n datan mukaan TikTokin CTR on 0,58 %, mikä on linjassa muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Kuitenkin Facebookissa CTR on hieman parempi kuin TikTokissa. (Lebesgue 2023.)

Yritys määrittelee ensin mainosryhmän eli kohderyhmän. Yritys voi kohdentaa mainoksen mm. sukupuolen, iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Esimerkiksi, jos käyttäjä on katsonut paljon autojen korjaukseen liittyviä julkaisuja, hänelle voidaan kohdentaa työkalumainontaa. Kohderyhmän valinnan jälkeen mainonnan hallintaan määritellään mainoksen tai kampanjan budjetti, ajankohta ja mainonnan kesto. Esimerkiksi liikennettä tavoittelevan mainoksen hinnoittelu perustuu klikkeihin. Yritys siis maksaa, kun TikTok-käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy mainoksen ohjaamalle sivulle. (Keränen 2023.) Liikennettä tavoitteleviin mainoksiin voi lisätä pikselin. Se on koodinpätkä, jonka voi lisätä verkkosivustolle. Pikseli auttaa mittaamaan verkkosivuston liikennettä ja mainoskampanjoiden tehokkuutta. Sen avulla yritys voi optimoida mainoksia ja löytää uusia asiakkaita. (TikTok Business Help Center.)

Kun yritys vertailee taktista mainontaa, joka pyrkii ohjaamaan liikennettä, esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisäämiseen tähtäävään mainontaan, saattaa tuntua siltä, että brändäävään mainontaan panostaminen ei ole järkevää. Tarkemman tulosten analysoinnin avulla voidaan kuitenkin huomata, että taktinen mainonta tavoittaa vain pienen osan koko kohderyhmästä, ja kohderyhmälle näytettävien toistojen takia se saattaa jopa ärsyttää. (Ristolainen n.d.) Siksi on taktisen ja brändäävän mainonnan tasapainottaminen TikTokin maksetussa mainonnassa voi olla paras tapa käyttää mainonnan resursseja. Sanoma media (2023) kirjoitti, että ”hyvä ohjenuora on, että 60 % mainonnasta kannattaa tehdä brändillisenä ja 40 % taktisena” (Sanoma media 2023).

## 5.2 Brändäävä mainonta

Tässä luvussa käsitellään TikTokin brändäävää mainontaa, jota sanotaan myös brändimainonnaksi. Brändäävä mainonta vetoaa tunteisiin ja jättää jäljen. Se vaatii pitkäjänteistä suunnittelua ja toimenpiteitä yritykseltä. Brändäävällä mainonnalla vahvistetaan kohderyhmän positiivista mielikuvaa yrityksen brändistä. Kun kuluttajalla on tarvetta yrityksen tuotteille, yritys nousee spontaanisti hänen mieleensä. Tätä kutsutaan myös top of mindiksi. (Fonecta 2021.) Mielikuvat ohjaavat kuluttajien toimintaa, ja Sanoma median (2023) mukaan, ”mitä tunnetumpi ja arvostetumpi brändi on, sitä todennäköisemmin kuluttaja päätyy sen asiakkaaksi”. Esimerkkinä he käyttivät Oatlyn kauramaitoa. Onnistunut brändäys saa aikaan sen, että kuluttaja valitsee kaupan hyllyltä kalliimman vaihtoehdon. (Sanoma media 2023.)

Keränen (2023) mukaan brändäävän mainonnan ajattelu vaihtelee jossain määrin kuluttajien mukaan. Osalle kaikki mainonta, jossa brändi on esillä, on brändäävää. Osalle brändäävä mainonta muuttuu taktiseksi mainonnaksi, jos mainoksen lopussa on kehote esimerkiksi ostoon tai verkkosivulle. (Keränen 2023.) Siksi on vaikea määritellä, onko vaikuttajayhteistyöt brändäävää- vai taktista mainontaa. Ne voivat olla kumpaa tahansa. Usein näiden kahden määritelmät menevät päällekkäin.

Brändäävässä mainonnassa tärkeintä on tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö (Keränen 2023). Tätä voidaan kutsua myös reach-tavoitteiseksi mainonnaksi. Se

on usein edullista sosiaalisen median mainontaa, joka perustuu CPM-hintaan. (Ristolainen n.d.) CPM (Cost Per Mille) tarkoittaa tuhannen näytön hintaa (Tulos n.d.). CPM lasketaan jakamalla mainoksen hinta sitä katsoneiden lukumäärällä. Lebesgue (2023) mukaan CPM-hinnoiteltu TikTok-mainonta on edullisempaa kuin esimerkiksi Facebookin, mutta se saattaa myös näkyä klikkimäärissä ja konversioissa. (Lebesgue 2023.) Keränen (2023) kuuleman mukaan osa maksetun mainonnan parissa työskentelevistä asiantuntijoista uskoo, että TikTokissa saavutetaan vähemmän laadukkaita oston vieviä klikkejä, kuin esimerkiksi Facebookissa (Keränen 2023).

Yrityksen on hyvä muistaa, että brändäävän mainonnan tulokset eivät näy heti, vaan mainonnan menestyksen mittaaminen vie aikaa. Sanoma media (n.d.) kirjoitti, että ”klikkiprosentti ei korreloi brändimittareiden kanssa. Ennen varsinaista klikkiä ehtii tapahtua jo paljon asioita tunnettuuden, harkinnan ja ostoaikeen saralla”. Mielikuva brändistä alkaa muodostua vasta 6–9 toiston jälkeen. (Sanoma media n.d.) Koska jokainen yritys ja brändi ovat erilaisia, on vaikea laatia ohjekirjaa täydellisen brändäävän mainonnan suunnitteluun. Brändäävään mainontaan pätee samat ohjeet kuin muihinkin sisältöihin TikTokissa: tärkeintä on toimiva sisältö.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön keskeinen kysymys oli, miten yritys hyötyy TikTok-näkyvyydestä. Tuloksista selvisi, että TikTok voi olla yritykselle jopa kriittinen kanava myynnin ja tunnettuuden kannalta. Osalle taas TikTok voi olla vain kiva juttu, jolla ei ole vaikutusta kumpaakaan. Keskeinen tekijä yrityksille, jotka pohtivat TikTokin hyödyntämistä, on yrityksen tavoittelema kohderyhmä. Vuonna 2023 Suomessa on 1,7 miljoonaa aktiivista kuukausittaista TikTok-käyttäjää, ja yli puolet 16–34-vuotiaista käyttää TikTokia viikoittain. Yhdysvalloissa nuorten mielipiteet vaikuttavat 87 prosenttiin perheen kulutusvalinnoista, ja maailmanlaajuisesti kuluttajat ovat valmiita käyttämään 14 prosenttia enemmän rahaa tuotteisiin ja palveluihin, kun TikTok on osa ostopolkua. Näiden tulosten perusteella voimme olettaa, että TikToksissa paljon suosiota saaneet tuotteet voivat vaikuttaa lopulta koko perheen ostopäätöksiin.

Suomessa yrityksiä kiinnostaa TikTok-sisältöjen tekeminen. Se näkyy mm. luovien toimistojen toimeksiannoissa. Ongelmana on kuitenkin osaamispuula, epätietoisuus sekä vanhentuneet toimintamallit, jotka eivät toimi TikToksissa. Siellä esimerkiksi yhteisöllisyys on merkittävässä roolissa. Eli kuluttajille ei riitä enää vain mainoksen katsominen. Yrityksien TikTok-viestintää tutkittaessa huomattiin, että kommentit ovat sisällön tuottamisen lisäksi tärkeässä roolissa ja niissä kaverillinen äänensävy todettiin toimivimmaksi. Yhteisön hallinta osoittautui myös toimivaksi keinoksi vahvistaa brändiä ja luoda sen ympärille jopa faniutta.

Maksetun mainonnan osalta tutkitusti paras tapa hyödyntää brändäävää- sekä taktista mainontaa on tehdä niitä molempia yhtä paljon. Brändäävän mainonnan tulokset kertovat tunnettuudesta, jonka muodostumiseen voi mennä kauemmin. Taktiseen mainonnan tulokset näkyvät mm. konkreettisena käyttäjien liikenteenä nopeammin.

Aiemmin aiheesta tehdyistä opinnäytetöissä ei juurikaan ole tutkittu TikTokia yrityksen näkökulmasta yleisesti, vaan ne on lähes poikkeuksetta liitetty osaksi case-tutkimusta. Tämän opinnäytetyön tavoite oli lisätä ymmärrystä TikTokin mahdollisuuksista yrityksille, riippumatta siitä, mitä palveluita tai tuotteita yritys myy.

Työn laadullisen tutkimuksen aineisto on rajallinen, koska se koostuu vain kahdesta teemahaastattelusta, joiden haastateltavat ovat molemmat töissä samassa työpaikassa. Voidaan siis olettaa, että he puhuvat jossain määrin samanlaisista kokemuksista, jolloin vaihtelevuutta ei ole paljon. Jälkeenpäin ajateltuna teemahaastattelu olisi voinut olla hyödyllinen myös TikTokia käyttävän yrityksen edustajalle. Toisaalta monipuolinen lähdeaineisto tukee laadulliseen tutkimuksen tuloksia sen suppeudesta huolimatta. Koko aineisto koostuu ajankohtaisista ja luotettavista lähteistä, jotka ovat helposti löydettävissä. Niitä on tarkasteltu puolueettomasti ja vertailtu keskenään. Tarkkojen havaintojen löytämiseksi opinnäytetyössä on esitetty myös kattavasti esimerkkejä.

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen. Olen sekä syventänyt tietämystäni työn aiheesta, että oppinut itsestäni opiskelijana ja kehittynyt kirjoittajana. Opin teemahaastatteluiden kautta ajankohtaisista haasteista ja mahdollisuuksista työelämässä. Maksetun mainonnan mahdollisuudet TikTokissa oli aihe, josta en tiennyt ennen opinnäytetyötäni juuri mitään ja siksi halusin syventyä sen tutkimiseen. Uuden oppimisen lisäksi laajensin tietämystäni brändin tunnettuudesta ja toimivista keinoista kasvattaa sitä TikTokissa.

## LÄHTEET

Aaltonen, M. 2022. Kannattaako yrityksen liittyä TikTokkiin? Viitattu 27.10.2023. <https://mainostoimisto4d.fi/blogi/kannattaako-yrityksen-liitya-tiktokkiin>

Abid, C. 2020. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Viitattu 8.11.2023. <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140?tab=article>

Ahto, O., Karhi, A., Karhi, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Cahill, S., Getahun, H. 2023. We watched 1,000 TikToks in one sitting. The algorithm served up a shocking number of ads, rivaling network TV. Viitattu 12.11.2023. <https://www.businessinsider.com/tiktok-ads-sponsored-posts-for-you-page-affiliate-creators-promotion-2023-11>

Carson, B. 2016. How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of. Viitattu 7.11.2023. <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=US&IR=T>

Ceci, L. 2023. Number of TikTok users in the United States from 2023 to 2027. Viitattu 8.11.2023. <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>

Curry, D. 2023. TikTok App Report 2023. Viitattu 6.11.2023. [https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm\\_source=tiktok&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=Hyperlink+report](https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=Hyperlink+report)

Dagmar. 2023. Digimediätutkimuksen 10v-trendiraportti. Viitattu 9.11.2023. [https://www.dagmar.fi/tutkimukset/digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti](https://www.dagmar.fi/tutkimukset/digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti)

Datareportal. 2023. Tiktok users, stats, data & trends. Viitattu 8.11.2023. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Dimock, M. Center. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Viitattu 14.11.2023. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dixon, S J. 2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 8.11.2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Espada, M. 2023. Coachella Was Once About Music. Now Critics Say It's the 'Influencer Olympics. Viitattu 12.11.2023. <https://time.com/6273785/coachella-influencer-olympics/>

Failory. N.d. What Happened To Musical.ly? A Story of Why It Shut Down. Viitattu 8.11.2023. <https://www.failory.com/cemetery/musical-ly>

Fonecta. 2021. Mitä brändimainonta on ja miksi sitä pitäisi tehdä? Viitattu 15.11.2023. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/mita-brandimainonta-on-ja-miksi-sita-pitaisi-tehda/>

Forbes. 2023. 15 Missteps To Avoid When Using TikTok For Business Marketing. Viitattu 11.11.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/06/15-missteps-to-avoid-when-using-tiktok-for-business-marketing/?sh=12694afc639f>

Geysler, W. 2023. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Viitattu 6.11.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>

Haanila, H. 2018. Tietoisuus haastaa tieteen. Viitattu 10.11.2023. <https://blogit.utu.fi/elavaa/2018/05/07/tietoisuus-haastaa-tieteen/>

Harvard. 2018. Musical.ly: Breaking Through the Social Media Clutter. Viitattu 15.11.2023. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/musical-ly-breaking-through-the-social-media-clutter/>

Henrie, S. 2023. Get to Know All the Different Types of TikTok Ads. Viitattu 13.11.2023. <https://www.adroll.com/blog/get-to-know-all-the-different-types-of-tiktok-ads>

Hoffower, H., Kiersz, A. 2021. The 40-year-old millennial and the 24-year-old Gen Zer are in charge of America right now. Viitattu 12.11.2021. <https://www.businessinsider.com/24-gen-z-trends-40-millennial-spending-changing-economy-2021-9>

Huttner, L. 2023. Founders Are Getting Personal on TikTok. Here Are 3 Reasons You Should Consider Doing the Same. Viitattu 11.11.2023. <https://www.inc.com/lauren-huttner/founders-are-getting-personal-on-tiktok-here-are-3-reasons-you-should-consider-doing-the-same.html>

Kaijärvi, J. 2023. ”Vastaamme turvallisuusviranomaisten huoleen” - Telia kieltää TikTokin käytön henkilökunnan työlaitteissa. Viitattu 9.11.2023. <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/medialle/artikkeli/telia-kieltaa-tiktokin-henkilokunnan-tyolaitteissa-newsroom>

Keränen, S. Digistrategi. 2023. Haastattelu. 30.10.2023. Helsinki.

Kumar, B. 2022. Community Management: What It Is and How To Create a Profitable Strategy. Viitattu 12.11.2023. <https://www.shopify.com/id/blog/community-management>

Later. n.d. Trending. Viitattu 12.11.2023. <https://later.com/social-media-glossary/trending/>

Lebesgue. 2023. TikTok Ads Benchmarks for CTR, CR and CPM – 2023 update. Viitattu 15.11.2023. <https://lebesgue.io/tiktok-ads/tiktok-ads-benchmarks-for-ctr-cr-and-cpm-2023-update/>

- Lehtinen, E. 2022. Yritysten viestintä TikTokissa. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Kauppa korkeakoulu. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.11.2023. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140396/LehtinenEmilia.pdf?sequence=2>
- Marketing to China. 2023. Douyin vs Tik Tok: What are the Key Differences Between Chinese and Global Tik Tok Apps? Viitattu 8.11.2023. <https://marketingtochina.com/differences-between-tiktok-and-douyin/>
- Miltton. 2023. Tuore tutkimus vahvistaa: TikTokilla vaikutus suomalaisnuorten äänestämiseen, perussuomalaiset ylivoimaisia. Viitattu 11.11.2023. <https://miltton.com/fi/tiktokilla-vaikutus-suomalaisnuorten-aanestamiseen>
- Moursi, A. 2023. The Best Time to Post on TikTok in 2024. Viitattu 12.11.2023. <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-tiktok/>
- Mozur, P. 2017. Musical.ly, a Chinese App Big in the U.S., Sells for \$1 Billion. Viitattu 8.11.2023. <https://www.nytimes.com/2017/11/10/business/dealbook/musically-sold-app-video.html>
- Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Viitattu 9.11.2023. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>
- National Retail Federation. 2019. NRF's Fall 2019 Consumer View. Viitattu 12.11.2023. <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-10/NRF%20Consumer%20View%20Fall%202019.pdf>
- Niemi, P. 2023. Uusi suomalainen kosmetiikkamerkki myytiin heti loppuun! Tästä on kyse. Viitattu 11.11.2023. <https://www.iltalehti.fi/kauneus/a/2386b07e-ee49-458d-ace2-631b85f3d15d>
- Nyst, A. 2023. 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023. Viitattu 8.11.2023. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#close>
- Pölkki, M. 2023. Nuoret Tiktok-tähdet rynnistivät perus-suomalaisten riveistä edus-kuntaan – Tällaista sisältöä he tekevät. Viitattu 9.11.2023. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009496827.html>
- Rajamäki, T. 2022. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa, Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. Viitattu 9.11.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>
- Rautio, S. 2017. Tämän hetken nopeimmin kasvava some on Musical.ly – eikä ihme, koska sen idea on nerokas ja simpeli. Viitattu 8.11.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/06/taman-hetken-nopeimmin-kasvava-some-on-musically-eika-ihme-koska-sen-idea-on>

Ristolainen, M. n.d. Brändäävä ja taktinen somemainonta – miksi molempia tarvitaan ja miten niitä tulisi mitata? Viitattu 14.11.2023. <https://www.kubo.fi/blogi/brandaava-ja-taktinen-somemainonta-miksi-molempia-tarvitaan-ja-miten-niita-tulisi-mitata>

Sanoma media. 2023. Brändin kehitys vaatii pitkäjänteisyyttä ja kunnon budjetin. Viitattu 15.11.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/brandin-kehitys-vaatii-pitkajanteisyytta-ja-kunnon>

Sederholm, N. Luova johtaja ja -strategi. 2023. Haastattelu. 31.10.2023. Helsinki.

SEK. 2023. 5 TikTok-myyttiä, joihin olet aina halunnut saada vastauksen. Viitattu 8.11.2023. <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/5-tiktok-myyttia-joihin-olet-aina-halunnut-saada-vastauksen/>

Tahkola, V. 2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Viitattu 9.11.2023. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Thomas, E. 2022. How advice from celebrity investor Gary Vaynerchuk led Bobbi Brown's Jones Road Beauty brand to go viral on TikTok. Viitattu 11.11.2023. <https://www.businessinsider.com/how-jones-road-beauty-went-viral-on-tiktok-bolstered-sales-2022-3>

Teosto. n.d. Tarvitsenko luvan musiikin käyttöön Facebook-, Instagram-, tai TikTok-videossa? Viitattu 15.11.2023. <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikki-somessa/tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-facebook-tai-instagram-videossa/>

TikTok Business Help Center. n.d. Ads. Viitattu 13.11.2023. <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?lang=en#anchor-0>

TikTok. 2022. TikTok's Unique Path to Purchase. Viitattu 12.11.2023. [https://www.tiktok.com/business/library/Global\\_Retail\\_Path\\_to\\_Purchase.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf)

TikTok. n.d. @jonesroadbeauty. Viitattu 11.11.2023. <https://www.tiktok.com/@jonesroadbeauty?lang=fi-FI>

TikTok. n.d. @justbobbibrown. Viitattu 11.11.2023. <https://www.tiktok.com/@justbobbibrown?lang=fi-FI>

Tulos. n.d. Engagement Rate. Viitattu 13.11.2023. <https://www.tulos.fi/sanasto/engagement-rate>

USC Libraries. 2023. Demographics: Age Groups. Viitattu 12.11.2023. <https://libguides.usc.edu/busdem/age>

Ussher, N. 2023. Mitä tarkoittaa UGC-sisällöntuotanto? Viitattu 11.11.2023. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/ugc-sisallontuotanto-kayttajien-luoma-sialto-osana-markkinointia>

Yeppo & Soonsoo. n.d. Somehitit. Viitattu 12.11.2023. <https://www.yepo.fi/collections/somehitit>

Vuori. J. n.d. Aineiston tuottaminen. Viitattu 9.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>

Whateley, D. 2021. WATCH: How TikTok has transformed the music business, according to industry experts. Viitattu 15.11.2023. <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-has-transformed-the-music-industry-watch-2021-7?r=tiktok-music-lp>

## LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset: Salla Keränen

### Esittely:

1. Kerro kuka olet ja mitä teet työkseesi (kuinka pitkään olet tehnyt nykyistä työtä, koulutustausta tai muu työkokemus)
2. Miten paljon teet työssäsi TikTokiin liittyviä toimeksiantoja/työtehtäviä?
3. Onko TikTok muuttanut työtäsi, jos on niin miten? Vertailu muihin somekanaviin tms.

### Taktinen mainonta TikTokissa:

4. Minkälaisia eri taktisia mainoksia yritys voi tehdä TikTokiin?
5. Mitä kautta mainontaa ajetaan?
  - a. Mistä näen taktisen mainonnan tulokset?
  - b. Miten ostan mainontaa TikTokista?
6. Miten taktisessa mainonnassa TikTokissa kannattaa kohdentaa ja rajata mainoksen näkyvyyttä? (kohderyhmä, aika yms.)
7. Mitä mahdollisuuksia yritykselle?
8. Mitä haasteita yritykselle?

### Brändäävä mainonta TikTokissa:

9. Mitä on brändäävä mainonta yritykselle ja sen tyypillisimmät muodot?
10. Yrityksen vastuu brändäävässä mainonnassa. Mitä pitää huomioida? (Kaupallisten yhteistöiden merkkäminen yms.)
11. Miten tuloksellisuutta voi mitata?
12. Mitä mahdollisuuksia?

### Omat kokemukset:

13. Mikä on sinun mielestä tyypillisimmät mainonnan muodot TikTokissa yrityksillä, joiden kanssa olet työskennellyt?
14. Mikä on ollut tuloksellisin tapa mainontaa TikTokissa?
15. Miten eroaa esim. metan sovelluksissa mainostamisesta?

16. Miten yritykset suhtautuvat tällä hetkellä mainontaan TikTokissa?

a. Kiinnostukset/pelot/tieto

17. Mitkä ovat digimainonnan trendit yleisesti tällä hetkellä? Mitä yritykset haluavat tehdä / eivät halua tehdä?

18. Miten näet TikTok mainonnan kehittyvän seuraavien vuosien aikana?

19. Onko jotain mitä haluaa lisätä tai mitä en ole huomannut kysyä?

## Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset: Nita Sederholm

### **Esittely:**

1. Kerro kuka olet ja mitä teet työksesi (kuinka pitkään olet tehnyt nykyistä työtä, koulutustausta tai muu työkokemus)
2. Miten paljon teet työssäsi TikTokiin liittyviä toimeksiantoja/työtehtäviä?
3. Onko TikTok muuttanut työtäsi, jos on niin miten? Vertailu muihin somekanaviin tms.

### **Yritysten asenteet TikTok-tekemiseen:**

4. Miten yritykset suhtautuvat TikTokiin tällä hetkellä?
5. Miten yrityksen kannattaa suhtautua TikTokiin mielestäsi?

### **Yrityksen/brändin haasteet TikTokissa:**

6. Mitkä ovat top 3 haastetta yritykselle aloittaa TikTok-tekeminen?
7. Mitkä ovat top 3 virhettä, mitkä yritykset tekevät, kun he ovat aloittaneet TikTokin tekemisen?
8. Mitä yrityksen pitää ottaa huomioon ennen TikTok-tilin aloittamista?
  - a. Tekijänoikeushaasteet
  - b. Suomen laki vs. yritystili
  - c. Miten yksityishenkilön sisällöntuotanto eroaa yrityksen sisällöntuotannosta?
9. Miten navigoida yrityksenä TikTokissa?
  - a. Kriisitilanteet
  - b. Cancel-kulttuuri
10. Muut kompastuskivet

### **Mahdollisuudet:**

11. Miten sitouttaa katsoja brändiin TikTokin kautta?
12. Pystytäänkö todistamaan, että TikTok kasvattaa myyntiä?
13. Miten aloittaisin TikTok-tekemisen, jos sinulla olisi oma yritys?
14. Keskustelua näistä:
  - a. Community management
  - b. Aikatauluttaminen, julkaisutahti

c. Sisällöt: ruusut ja risut

**Omat kokemukset:**

15. Miten TikTokin käyttö tulee muuttumaan seuraavina vuosina yrityksen näkökulmasta?
16. Kannattaako suomalaisen yrityksen tehdä suomeksi vai englanniksi?
17. Leikitään, että mä olen ison yrityksen CEO, joka sanoo, ettei yrityksellä ole resursseja aloittaa TikTok-tekemistä muun mainonnan kylkeen. Perustele mulle, miksi mun yrityksen kannattaisi aloittaa TikTok-tekeminen?
18. Onko jotain mitä haluaa lisätä tai mitä en ole huomannut kysyä?