



TikTokin hyödyntäminen SATO Oyj:n digitaalisessa markkinoinnissa

Ada Torala

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

TikTokin hyödyntäminen SATO Oyj:n digitaalisessa markkinoinnissa

Ada Torala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuuta, 2023

Ada Torala

TikTokin hyödyntäminen SATO Oyj:n digitaalisessa markkinoinnissa.

Vuosi

2023

Sivumäärä

78

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen asuntosijoitus-yhtiö SATO Oyj. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, TikTok -sovelluksen käyttöä ja miten SATO voi hyödyntää sovellusta digitaalisessa markkinoinnissa sekä brändin tunnettavuuden kasvattamisessa sen avulla. Opinnäytetyön keskeiset kysymykset olivat, miten TikTok toimii markkinoinnin kanavan ja millainen mielikuva käyttäjillä on sisällöstä sekä mainonnasta TikTokissa.

Teoreettinen viitekehys käsittelee liiketoiminnan kehittämistä digimarkkinoinnin kautta, sekä digimarkkinointia yleisesti ja TikTokin perehtyen erityisesti sosiaaliseen mediaan markkinoinnin keinona. Teoriassa käsitellään trendien vaikutusta sisällöntuotantoon ja TikTokia analysoitiin sen algoritmin toiminnan sekä mainonnan mahdollisuuksien kautta.

Opinnäytetyön ollessa kehittämistyö, vertailuanalyysin avulla pyrittiin löytämään keinoja kehittää omaa toimintaa TikTokissa. Tarkoituksena on selvittää millaista sisältöä SATO voisi luoda tulevaisuudessa sovellukseen, miten saadaan maksimoitua markkinoinnin hyödyt kanavassa sekä miten saada mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Kyselytutkimus oli luonteeltaan niin laadullinen kuin määrällinenkin. Kyselylomake jaettiin jalkapallo harrastajien sekä opiskelijoiden WhatsApp-ryhmissä 9-11.11 välisenä aikana sekä tutkijan omassa Instagramissa 13-15.11 välisenä aikana.

Kyselytutkimus keräsi 147 vastausta. Tutkimuksesta voitiin päätellä että, suurin TikTokin kuluttaja ryhmä on 18-24-vuotiaat. Heitä kiinnostaa autenttinen, huumoripainiotteinen ja informatiivinen sisältö ja kiinnittävät videoissa ensisijaisesti huomionsa huumoriin, teemaan/tyyliin ja visuaalisuuteen. Selvisi myös, että SATO on tunnettu brändi, mutta ei TikTokin kautta, vaan muista sosiaalisen media kanavista. Jos kyselyyn vastanneet näkisi TikTokissa sisältöä liittyen asunnon vuokraamiseen, he haluaisivat nähdä, asunnon esittely videoita, jossa kerrottaisiin asunnon hinta, sijainti, nelijöjen määrä, mahdolliset palvelut ja kulkuyhteydet ja sisustusvinkkejä.

Asiasanat: TikTok, TikTok-markkinointi, liiketoiminnankehittäminen ja sosiaalinen media.

The client of the thesis was SATO Corporation, a Finnish housing company. The aim of the thesis was to find out the use of the TikTok application and how SATO can use the application in digital marketing and increase brand recognition with it. The central questions of the thesis were how TikTok works as a marketing channel and what image users have of content and advertising on TikTok.

The theoretical reference framework deals with business development through digital marketing, as well as digital marketing in general and TikTok, especially with an introduction to social media as a means of marketing. The theory deals with the effect of trends on content production, and TikTok was analyzed through the operation of its algorithm and advertising possibilities.

As the thesis is a development work, the comparative analysis was used to find ways to develop one's own activities in TikTok. The purpose is to find out what kind of content SATO could create for the application in the future, how to maximize the benefits of marketing in the channel, and how to get potential customers interested in the company's offering. The survey was both qualitative and quantitative. The questionnaire was distributed in football players and students was distributed via WhatsApp to football players and students between 9th and 11th of November and on the researcher's own Instagram between 13th and 15th of November.

The survey collected 147 responses. From the research, it could be concluded that the biggest TikTok consumer group is 18-24-year-olds. They are interested in authentic, humorous and informative content and primarily focus on humor, theme/style and visuals in videos. It also turned out that SATO is a well-known brand, but not through TikTok, but through other social media channels. If those who responded to the survey saw content on TikTok related to renting an apartment, they would like to see videos about the apartment, which would tell about the apartment's price, location, number of sinks, possible services and access, and interior design tips.

Keywords: TikTok, TikTok marketing, business development and social media.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	6
1.3	Tutkimusmenetelmät	7
1.4	Keskeisiä käsitteitä	7
1.5	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Liiketoiminnan kehittäminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	10
2.1	Liiketoiminnan kehittäminen	10
2.2	Digitaalinen markkinointi	13
2.3	Vaikuttajamarkkinointi	13
2.4	Mikä on TikTok.....	15
2.5	Miten TikTok toimii	16
2.6	Miten TikTok markkinoinnin välineenä	18
2.7	Millaista sisältöä TikTokkiin	20
2.8	Videot ja trendit	21
3	Toimeksiantaja SATO	24
4	Tutkimusmenetelmät ja keruu	25
4.1	Tutkimusaineisto ja sen hankkimis- menetelmät.....	26
4.2	Benchmarking.....	27
4.3	Kyselytutkimus	28
4.4	Aineiston keruu.....	29
4.5	Benchmarking kohteita	29
4.6	Asunnon esittely videot	33
5	Kyselytutkimuksentulokset.....	40
5.1	Taustatiedot	41
5.2	Toimeksiantajan tunnettuus.....	46
5.3	TikTokin käyttö ja vastaajien tarpeet.....	49
6	Lopuksi.....	60
6.1	Yhteenveto	60
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	62
6.3	Jatkotutkimus	63
	Lähteet.....	64
	Kuviot	70
	Kuvat	71
	Liitteet	72

1 Johdanto

Opinnäytetyön ensimmäinen luku käsittelee, miten opinnäytetyön tutkimusaiheeseen on päädytty, aiheen valinnan, tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, tutkimusmenetelmät, keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenteen. Tämä opinnäytetyö tutkimus on tehty yhteistyössä SATO Oyj:n kanssa (Sato 2023a). Yritys ja liiketoiminnan kehitys on oleellinen osa opinnäytetyön ja monen muun Laurean opiskelijan opinnäytetyön tutkimusperinnettä.

1.1 Aiheen valinta

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä SATO:lle alkoi jo viime syksynä, kun olin mukana projektitiimissä, jossa toimeksiantajanamme toimi SATO. Laitoin projektissa olleelle yhteys henkilölle sähköpostia alkukesästä 2023, ja he tarjosivat aiheeksi TikTokia ja sen tutkimista. (Saksa 2023.) TikTok on maailmanlaajuisesti yksi nopeinten kasvavista sovelluksista, ja sitä käyttävät ihmiset ja yritykset ympärimaailmaa. Suomessa kuitenkin kyseinen alusta on markkinoinnin saralla vielä vieras, verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. (Rissanen & Kormilainen 2022, 7.) ja myös siksi aihe kiinnosti minua.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia TikTok -sovelluksen käyttöä ja sitä, miten SATO voi hyödyntää sovellusta digitaalisessa markkinoinnissa sekä brändin tunnettavuuden kasvattamisessa sen avulla. Tarkoituksena on selvittää millaista sisältöä SATO voisi luoda tulevaisuudessa sovellukseen, miten saadaan maksimoitua markkinoinnin hyödyt kanavassa sekä miten saada mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Tällä hetkellä yhtiöllä käytössä olevat sosiaalisen median jakelukanavat ovat TikTok, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook ja LinkedIn (Kurranen 2023).

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettäviksi tutkimusmenetelmiksi valikoitui benchmarking ja vertailun kohteena ovat suomalaiset sekä ulkomaiset TikTokia käyttävät yritykset ja henkilöt. Menetelmäksi valikoitui myös laadullinen, että määrällinen tutkimus. Aineiston keruu päätettiin suorittaa kyselylomakkeella, joka oli luotu Google forms -palvelun avulla sen luotettavuuden, helppokäyttöisyyden vuoksi (Google Workspace 2021). Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä aineistoa TikTok-sovellusten käyttäjiltä ja selvittää heidän TikTok käyttöä. Opinnäytetyöllä pyritään selvittämään sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet TikTokissa ja miten SATO voisi hyödyntää sovellusta osana digitaalisen markkinointistrategiaa.

1.4 Keskeisiä käsitteitä

Algoritmi tarkoitetaan TikTokissa For You sivua, -syötteessä perustuen käyttäjän aiempaan käyttäytymiseen alustalla, jonka perusteella se tarjoaa sisältöä (Bagenal, Zenone, Maani & Barbic 2023.)

Benchmarking on vertailu analyysi. Benchmarking on prosessi, jolla tunnistetaan, ymmärretään ja sopeutetaan organisaatioista parhaita käytäntöjä kaikkialla maailmassa, jotta yrityksesi voi parantaa suorituskykyään. Benchmarkingia käytetään yleensä prosessien tai jonkin muun asian kehittämisessä. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka tapahtuu ainoastaan verkossa (Almamedia 2023a).

DIY eli Do It Yourself tarkoittaa suomeksi tee se itse, jossa asioita ei osteta valmiina, vaan sen sijaan rakennetaan, parannellaan tai korjataan niitä itse (Cambridge Dictionary s.a. 2023).

Duet on yksi TikTokin ominaisuuksista, jossa käyttäjät reagoivat alkuperäiselle videolle. Dueoissa molemmat videot näkyvät ruudulla rinnakkain (TikTok 2023a).

Following-sivu on TikTokin toinen sivu For You sivun lisäksi. Following sivulle tulee vain niiden käyttäjien videoita, jota seuraat sovelluksessa (Cavender 2023).

For You eli Sinulle-sivu on yksi TikTokin etusivuista. Kyseisellä sivulla TikTok-algoritmi näyttää yksittäiselle käyttäjälle räätälöityjä sisältöjä, joita häntä mahdollisesti kiinnostaa (TikTok 2023b).

Hashtag on aihetunniste ja toimii kuin hakusana, jota käytetään sosiaalisessa mediassa. Klikkaamalla luotuun hashtagiin näkee muitakin saman aiheisia sisältöjä. Hashtagin merkki ”#” (Taylor 2015).

Lip sync on huulten liikkeiden synkronointia eli huuli synkkaa olemassa olevan ääniraidan tai kappaleen päälle. (Salo 2023)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jossa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisessa mediassa suositun henkilön kanssa (Liveto 2023).

TikTok on mobiilisovellus, joka lanseerattiin vuonna 2016 Kiinassa, mutta sovellus tuli maailmanlaajuiseen levitykseen vuonna 2017. Sovellus on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa katsojalle tuhansien videoisen selaamisen nopealla tahdilla. (Rissanen & Kormilainen 2022, 7-12.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä on seitsemän lukua. Työn ensimmäisessä luvussa esitellään yleisesti opinnäytetyön aiheen valinnan, tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, tutkimusmenetelmät, keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenteen. Lopuksi tullaan esittelemään minkälainen opinnäytetyö tulee olemaan rakenteeltaan. Työn rakenne on kuvailtu kuviossa 1.

Toisessa luvussa perehdytään opinnäytetyön teoria osuuteen sekä tutkittavaan aiheeseen, joka oli TikTok. Luvussa käsitellään liiketoiminnan kehittämistä ja sen työkaluja sekä digitaali- ja vaikuttaja markkinointia. Teoreettisen viihdekehityksen pohjustaa opinnäytetyön tutkittavaa asiaa ja auttaa ymmärtämään opinnäytetyön sisältöä. Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantaja eli SATO Oyj. Neljännessä luvussa on esitelty vertailu analyysin avulla erilaisia TikTok käyttäjä tilejä sekä videoita. Vertailun kohteena olivat suomalaiset sekä ulkomaalaiset TikTok käyttäjät. Luvussa on myös tehty havaintoja, miten vertailevat kohteet toimivat sovelluksessa.

Viides luku käsittää opinnäytetyön tutkimuksen. Luvussa kerrotaan opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja käydään läpi aiheen teoriaa. Kuudes luku käsittää tutkimustulokset eli luvussa käydään läpi yksityiskohtaisesti opinnäytetyössä käytetyt aineistot, aiemmin määriteltyjen tutkimusmenetelmien näkökulmasta ja pyritään antamaan mahdollisimman tarkka kuva millaisesta sisällöstä TikTokin katsojan ovat kiinnostuneita ja millaista sisältöä kanavassa haluttaisiin nähdä. Työn viimeinen luku on opinnäytetyön yhteenveto, jossa tiivistetysti käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä. Luku käsittelee myös tutkimuksen luotettavuutta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

2 Liiketoiminnan kehittäminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään, opinnäytetyön aiheeseen liittyvää teoriaa. Teoreettinen viitekehys käsittelee liiketoiminnan kehittämistä digimarkkinoinnin kautta, sekä digimarkkinointia yleisesti ja TikTokin perehtyen erityisesti sosiaaliseen mediaan markkinoinnin keinona. Teoriassa käsitellään trendien vaikutusta sisällöntuotantoon ja TikTokia analysoitiin sen algoritmin toiminnan sekä mainonnan mahdollisuuksien kautta.

2.1 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminta on ansaintatarkoituksessa harjoitettua taloudellista toimintaa. Liiketoiminnan kehittäminen on tärkeä osa yrityksen jatkuvaa toimintaa ennen kaikkea sen tulevaisuuden kehittämistarpeiden näkökulmasta. Liiketoiminnan kehittämisessä tavoitteena on kilpailuedun saavuttaminen ja sen säilyttäminen kilpailuilla markkinoilla. Jotta toiminta on kannattavaa, yrityksen on saavutettava toimintaympäristössään sellainen markkina-asema, että toiminta on kannattavaa. Yrityksen kehittäminen vaatii johdolta pitkäjännitteistä ja määrätietoista työtä, jotta yrityksellä on omalla toiminta-alueellaan riittävät ja pysyvät edellytykset. (Viitalan & Jylhän 2013, 9). Tärkeintä on tuntee oman toimialan kehitys ja osattava arvioida sen vaikutuksia yrityksen toimintaan, tulevaisuuteen sekä selvittää, millaisiin muutoksiin pitää reagoida. Yrityksen on järkevintä keskittyä oman ydinosaamisensa perusteella valittuihin liiketoiminta-alueisiin ja niiden täysipainoiseen kehittämiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 329-331.)

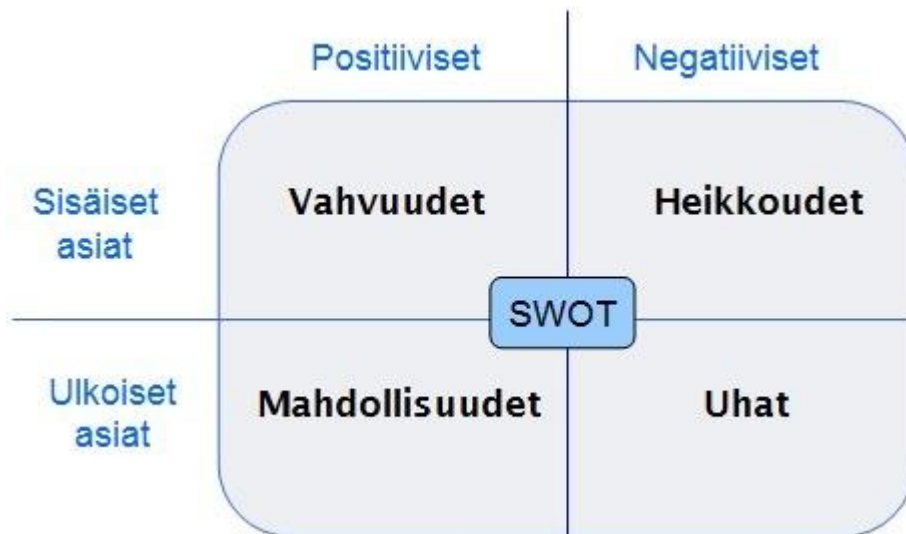
Liiketoiminnan kehittämisessä on hyvä muistaa yritystoiminnan tärkein tavoite eli kannattava liiketoiminta. Yritystoiminnan kasvu voi olla maltillista, nopeaa tai innovatiivista. Maltillinen kasvu perustuu lähinnä tuotannon ja prosessien kehittämiseen, henkilöstömäärän kasvattamiseen tai teknologian hyödyntämiseen tehokkaammin. Nopean kasvun yritysten toimenpiteet ovat yleensä yritysostoja tai verkostoitumista muiden yritysten kanssa. Kasvuun liittyvät toimenpiteet eivät saa olla sellaisia, että yrityksen talous ei kestä niitä. Kehittämistoimenpiteet tulisivatkin suunnitella niin, että riskien ja kustannusten määrä jää mahdollisimman vähäiseksi. Pienissä yrityksissä ei usein koetakaan tarvetta kasvuun, sillä yrittäjä voi kokea hallitsevansa toiminnan helpommin, kun toiminta pysyy pienempänä. Toisaalta pienyrittäjät eivät välttämättä näe oman yritystoimintansa mahdollisuuksia kasvuun ja ovat varovaisia siitä syystä. (Viitala & Jylhä 2013, 328.)

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan menestyksen ja kehittymisen kannalta erittäin keskeinen tekijä, jonka avulla yritys pystyy viestimään omista tuotteistaan ja palveluistaan sekä erottautumaan kilpailijoistaan. Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteellinen tunteminen sekä asiakastyytyväisyyden tavoitteellinen kehittäminen. Nykypäivänä markkinointia koskevat muutokset tapahtuvat nopeasti ja markkinoijan on seurattava omia markkinoinninkanavia, asiakassuhteitaan sekä verkostojaan lähes tauotta kehittääkseen markkinointiaan pitkäjänteisesti sekä tuloksellisesti. Lisäksi menestyksekkään ja tuloksellisen markkinoinnin toteuttamisessa on tärkeää muistaa, että kaikki markkinointi perustuu aina entistäkin suuremman arvon tuottamiseen asiakkaille koko yrityksen liiketoiminnan kautta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.)

Liiketoiminnan kehittäminen on tärkeää, jotta yritys pysyy mukana ajassa ja toimia mahdollisimman tehokkaasti. Tapahtuu kehittäminen sitten tuotteiden, palveluiden tai liiketoiminnan prosesseissa siitä hyötyy asiakas sekä yritys. Esimerkiksi digitaalisen toiminnan kehittäminen voi vähentää työntekijän taakkaa ja vähentää asiakkaan vaivaa. Kehittäminen lähtee yleensä ongelma tai puute kohtien tunnistamisesta, kuten mitä voitaisiin parantaa tai mikä asia vie liikaa aikaa. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on hyvä katsoa prosesseja asiakkaan kuin myös henkilöstön näkökulmasta. Joskus kehittämiseen käytetään ulkopuolista apua, joka puolestaan näkee tilanteen eri näkökulmalta. Digitaalisissa markkinoissa ulkopuolinen apu voi olla myös datan analysointi mittareiden avulla. Kun on tunnistettu ongelma kohta, sitä lähdetään analysoimaan. Esimerkiksi, jos ongelmana on vähäinen kävijämäärä yrityksen sivuilla. Selvitetään mikä toiminnassa on vikana, mikä hidastaa sitä huomattavasti tai mitä elementtejä puuttuu. Tämän jälkeen pohditaan millä keinolla toimintamalli voitaisiin muuttaa, että sillä päästäisiin ennalta määriteltyyn tavoitteeseen. Valmista konseptia testataan käytännössä, simuloidaan ja lopulta otetaan käyttöön. (Mtech 2019.)

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn, 1960-luvulla kehittämä nelikenttämenetelmä, jota voidaan käyttää strategian laatimisessa. Se on yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan tai jokin tietyn toiminnan osan tarkastelu, kuten esimerkiksi markkinointi. Kohteina voivat toimivat jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta tai kilpailukyky tarkastelu. (Vuorinen 2013, 88-89.)

SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuudet ja heikkoudet avaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan keskittyvät enemmän ulkoisiin tekijöihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014.) SWOT-analyysi on yksinkertaisuutensa vuoksi toimiva ja helppo työkalu. Sen avulla on helppo esittää liiketoiminnan lähtökohdat myös ulkopuolisille (Speth & Probet 2015, 1). SWOT-analyysin avulla on helpompi hahmottaa liiketoiminnan kokonaiskuva puolueettomasti. Analyysi auttaa myös katsomaan liikeideaa monesta eri näkökulmasta. Koska yritys ei toimi ympäristössään yksin, eikä ole ympäristöstään riippumaton, joskus uhat voivat muuttua vahvuuksiksi ja toisinaan mahdollisuudet heikkouksiksi SWOT-analyysin avulla voidaan löytää tärkeimpiä kehityskohtia, sekä jo olemassa olevia vahvuuksia, joita tulee korostaa. SWOT-analyysin avulla on helppo kartoittaa nykytilanne ja lähteä sen perusteella kehittämään toimintaa. Analysoidessa liiketoimintaa vain SWOT-analyysin avulla, tulokset voivat jäädä suurpiirteisiksi sekä puutteellisiksi, sillä SWOT-analyysi on helppo tehdä hutaisten, paneutumatta asiaan kunnolla. (Speth & Probet 2015, 5.)



Kuva 1: SWOT-analyysi (Suomenriskienhallinta yhdistys 2023.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Lähes kaikki ihmiset ovat verkossa, jonka takia markkinointi on pitänyt siirtää verkkoon. Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka tapahtuu ainoastaan verkossa. Tällaiseen markkinointiin kuuluu muun muassa yrityksen verkkosivut, sähköpostimainonta, mainoskampanjat sähköisissä medioissa, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook, TikTok ja YouTube. Yleensä digimarkkinointi tähtää tehokkaaseen asiakkaiden tavoittamiseen ja kilpailuetujen viestimiseen. Menestyksellä digimarkkinointi perustuu yrityksen liiketoimintamallin tavoitteisiin ja viesti tavoittaa oikean kohderyhmän. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 3.4-3.5.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on löydettävä juuri ne kanavat, josta tavoitat oman kohderyhmäsi, ja näitä kanavia kutsutaan jakelukanaviksi. Yrityksen tulee olla ensin tietoinen asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä: miten, missä ja milloin tuotteita tai palveluita ostettaisiin. Yrityksen on tutkittava miten erilaiset myyntipaikat vaikuttavat imagoon ja mitä lisäarvoa kanava toisi. (Karjaluoto 2013, 15-16.)

Mainonnan kohdentaminen on digimarkkinoinnissa myös mahdollista. Kun yritys on löytänyt kanavan, jota pitkin tavoittaa juuri heidän asiakaskuntansa ja tietävät heidän kiinnostuksensa kohteet, kannattaa mainontaa kohdentaa. Kohdentamalla sisältösi oikealle alueelle ja yleisölle se voi kasvattaa brändisi tunnettavuutta ja se jää ihmisten mieliin, kuten esimerkiksi asuntosijoitus alalla, on tullut uusia kohteita myyntiin Tampereen keskustaan ja halutaan kohdentaa mainontaa. Tällöin mainonta tulee kohdentaa Tampereen alueelle ja tietyille ryhmälle. Mainonnan rajaaminen voi olla joko ikäryhmän mukaan tai kotitalouden koon mukaan. (Almamedia 2023b.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jossa tehdään yhteistyötä sosiaalisessa mediassa suosittujen henkilöiden kanssa. Vaikuttajat voivat olla bloggaajia, Instagram-tähtiä, tubettajia tai muista julkisuuden henkilöitä, jolla on suuri määrä sitoutuneita seuraajia. Medioissa vaikuttaminen tapahtuu videoiden, postausten, kuvien, brändilähettilästoiminnan ja edustuksien muodossa. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa yrityksen kohderyhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymisiin. Vaikuttajan avulla brändit viestiä voidaan jakaa isommalle joukolle ja synnyttää uusia mahdollisuuksia uusien kanavien autetussa markkinoinnin avulla. (Liveto 2023.)

Yrityksen tehdessä vaikuttajamarkkinointia on löydettävä sitoutunut vaikuttaja, jonka kohderyhmä on sama kuin heillä. Vaikuttajat sisällyttävät yhteistyön omiin sosiaalisen median kanaviin ja ovat näin suunnannäyttäjä seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa pätevät markkinoinnin perussäännöt. Ensin on mietittävä kohderyhmä ja tavoitteet yhteistyölle. Vaikuttaja tulee valita sen mukaan, millainen kohderyhmä ja arvomaailma vaikuttajalla on. Jos nämä asiat kohtaavat tulee markkinoinnista uskottavampaa ja se vaikuttaa oikeaan kohderyhmään. Yritys ei välttämättä tarvitse suomen suurinta vaikuttajaa saadakseen lisää näkyvyyttä, vaan he voivat käyttää mikrovaikuttajia. (Liveto 2023.)

Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on huomattavasti pienempi ja tarkempi seuraajakunta sekä heillä on alle 10 tuhatta seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat paljon sitoutuneempia, kuin suuremmilla vaikuttajilla ja mikrovaikuttajien seuraajan kokevat olevan osa yhteisöä, myös sisältö koetaan yleensä persoonallisempana. Pienempien vaikuttajien kanssa tekemät yhteistyöt voivat olla edullisempi ja kohderyhmäsitovampia. (Liveto 2023.) Havo (2023) on listannut 10 kiinnostavaa mikro-lifestylevaikuttajaa Suomessa. Listalla on luonnosta, muodista, urheilusta, valokuvaamisesta sekä videosisällön tuottamisesta tunnettuja vaikuttajia. Listalla ovat Emma Josefina, Arttu Suoranta, Susa Vuori, Iida Kulha, Marianne Saarinen, Anni Suvisuo, Ilona Licious, Miia Soininen, Laura Kiuru ja Saana Rokkamäki.

Vaikuttavuutta voidaan mitata samalla tavalla kuin muitakin markkinoinnin tuloksia. Vaikuttajaa käytettäessä voidaan seurata esimerkiksi klikkauksen hintaa, näyttökertoja, brändimielikuvan muuttumista tai tuotteiden/ palveluiden myyntiä. Yritys voi saada lisä tietoa vaikuttamisen onnistumisesta, esimerkiksi jos yrityksellä on käytössä alennu koodoja, jotka vaikuttaja on julkaissut medioissaan. Voidaan seurata, kuinka moni on kyseistä alekoodia käyttänyt oston yhteydessä. (Liveto 2023).

Seuraavaksi on listattu vuoden 2022 Suomen parhaat vaikuttajat. Lista on koottu Tubecon Awards 2022-kilpailun finalisteista. Kaikkia voittajia ei ole listattu tähän, vain tutkimustyöhön sopivat vaikuttajat on nostettu. Tubecon Awards on tapahtuma, jossa ovat kaikki sisällöntuottajat eri sosiaalisen median alustoilta on tuotu yhteen gaalaan. Voittajat valitaan yleisö äänien ja tuomareiden perusteella. (Rajamäki 2022.)

- Vuoden TikTok-vaikuttajia olivat Weksii, Aurikatariina ja khaled.azizi.
- Vuoden vaikuttajat finalistit olivat Mmiisas, Veronica Verho ja Sara Parikka.
- Vuoden huumorivaikuttajina finalistit olivat Biisonimafia, Karoliina Tuominen, Tuplakääk.

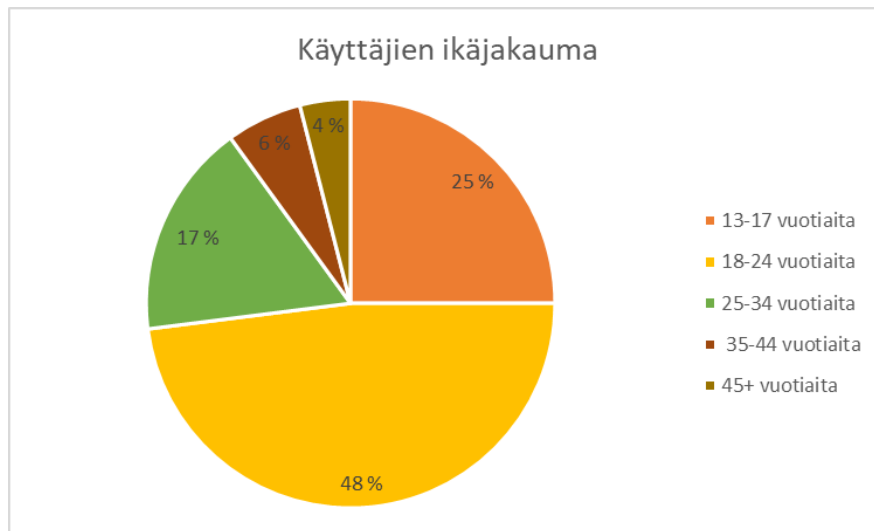
Vuoden matkailijana ehdolla ollut sisällöntuottaja Jasmin Ngo. Jasminin videoilla suurimman esiinnoitukset teemat ovat olleet matkailu, ruuanlaitto, Diy-projektit/käsityöt, mutta myös paljon muuta. Jasminin TikTok tilillä on @jassesi ja tilillä on yli 146,4 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä on yhteensä 7,6 miljoonaa. Jasminin tililtä löytyy erillinen video kansio, jossa käsitellään kotia ja sisustusta. (Rajamäki 2022.)

2.4 Mikä on TikTok

TikTok on mobiilisovellus, joka lanseerattiin vuonna 2016, mutta ensiksi toisella nimellä. TikTokiin lanseerasi yhtiö Bytedance, joka nimesi sovelluksen alun perin Douyin:ksi, koska palvelu oli saatavilla vain Kiinassa. TikTok on koottu kahdesta jo olemassa olevasta sovelluksesta. Suomessa tunnetumpi sovellus oli nimeltä Musically, joka on julkaistu vuonna 2014 elokuussa. (Rissanen & Kormilainen 2022, 7-10.)

Musically-sovelluksessa käyttäjä sai valita omille videoilleen minkä tahansa taustamusiikin tai äänen, jonka päälle käyttäjä huuli synkkaa eli videolla esiintyvä henkilö esittää laulavansa, vaikka varsinainen lauluraita on ääniraidan artistin laulama. Sovelluksella oli ensimmäisen kolmen vuoden aikana yli 200 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää ympärimaailman. Vuonna 2017 yhtiö Bytedance osti Musicallyn ja yhdisti Douyin ja Musicallyn, josta tuli TikTok. (Rissanen & Kormilainen 2022, 7-10.) TikTok oli maailmanlaajuisesti ladatuin sovellus vuoden 2022 ensimmäisellä neljänneksellä. Sovellus ylitti 3,5 miljardia latausta vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä ja TikTokiin tuli viides sovellus, joka ylitti tämän kynnyksen (SensorTower 2022, Q1). Sovelluksella oli vuonna 2020 maailmanlaajuisesti noin 465,7 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2022 noin 755 miljoonaa. Ennusteen mukaan käyttäjämäärät kasvavat koko ajan lisää. (Statista 2022.)

TikTok-sovelluksella on Suomessa jo 1,42 miljoonaa käyttäjää vuonna 2023 ja käyttäjät katsovat videoita keskimäärin 92 minuuttia päivässä ja kirjautuvat palveluun noin 17 kertaa päivän aikana. Sovellus oli ennen teinien suosima, mutta ei enää. Vuoden 2022 tilastoissa 75 prosenttia käyttäjistä on yli 18- vuotiaita nuoria aikuisia (Oddydigital 2023). Koko ajan vanhemman ikäluokan liittyminen palveluun kasvaa. Nuoret aikuiset suosivat TikTokiä, koska he kaipaavat aitoutta ja huumoria, siksi he viettävätkin enemmän aikaa TikTokiin, kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. TikTokiin suosio nuorten keskuudessa selittynee sillä, että sen algoritmi näyttää heille aina kiinnostavaa sisältöä. (Hajiyeva 2022.) 13-17- vuotiaita käyttäjiä oli 25 prosenttia. 18-24-vuotiaita käyttäjiä oli 48 prosenttia ja 25-34- vuotiaita oli 17 prosenttia ja pienin käyttäjäryhmä oli 35-44- vuotiaita oli 6 prosenttia ja yli 45- vuotiaita oli 4 prosenttia. Käyttäjistä 44 prosenttia on miehiä ja naisia 56 prosenttia. (Oddydigital 2023.)



Kuva 2 Käyttäjien ikäjakauma mukailten (Oddydigital 2023).

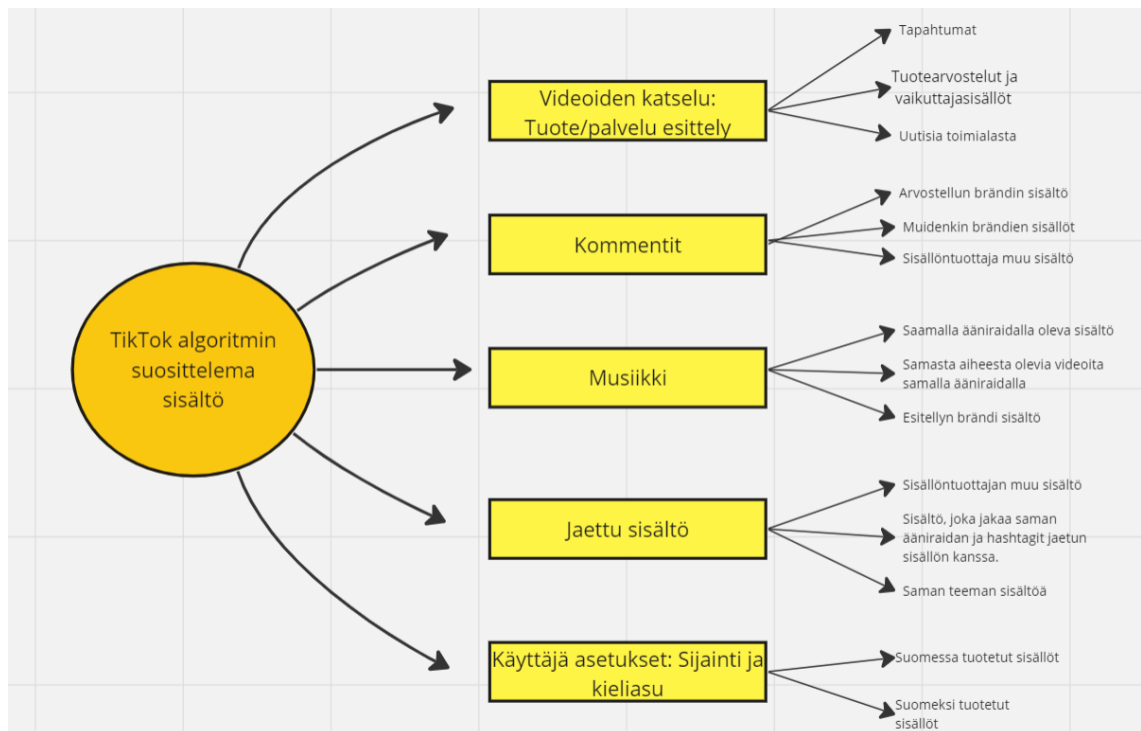
Hyvin pieni osa digitaalisen markkinoinnin markkinoijista käyttää vielä TikTok- sovellusta, mutta tähän on tulossa muutos. On havaittu, että Google-haut TikTok -markkinoinnista ja sovelluksen käyttämisestä markkinoinnin apuna ovat lisääntyneet 300 prosenttisesti parissa vuodessa. (Komulainen 2023, 160.) Mielestäni tämä kertoo siitä, että moni yritys haluaa käyttää TikTok -sovellusta markkinoinnissa hyödykseen, mutta toistaiseksi käyttökokemusta on Suomessa niin vähän, ettei osata maksimoida kanavasta saatua etua.

2.5 Miten TikTok toimii

TikTokin sisällön katselua on jaoteltu alustalla kahdelle syötteelle, Following- ja For You - syötteelle. Following-syötteestä käyttäjä löytää seurattujen tilien viimeisimmät videot. For You-syöte on sovelluksen laskeutumissivu. TikTokin algoritmi syöttää sisältöä For You -sivulle, joka perustuu sovelluksen algoritmiin. Aluksi syöte pyytää käyttäjää valitsemaan listalta kiinnostavaa sisältöä. Sisältö ehdotus aiheita ovat muun muassa eläimet, urheilu, kauneus, musiikki, sisustus ja paljon muuta. Kun käyttäjä on valinnut itseään kiinnostavaa sisältöä, For You -sivu alkaa suosittelemaan videoita käyttäjän mielenkiinnon mukaan ja seuraavaan videoon pääsee vetämällä kuva ruutua ylöspäin. TikTok -sovelluksessa algoritmi seuraa koko ajan käyttäjän toimintaa ja muuttaa itseään katsojan arvoihin ja mielenkiinnon kohteisiin sopivammaksi. Vaikuttavia tekijöitä ovat tykkäykset, kommentit, jaettu sisältö, sijainti ja millä kielellä sovellusta käytetään. (TikTok 2023b)

Algoritmiin vaikuttaa myös videoiden katselu aika. Kun katsoo jonkun videon alusta loppuun, algoritmi tunnistaa tämän ja olettaa automaattisesti, että tällaisesta sisällöstä käyttäjä on kiinnostunut ja syöte tarjoaa heti samakaltaista sisältöä. Syöte myös oppii käyttäjästä koko ajan uutta ja koittaa tehdä kokemuksesta henkilökohtaisemman. Tämän takia sovellus yrittää ennakoita ja tarjota välillä sisältöä, jota et ole aiemmin katsonut. Jos tämä sisältö ei miellytä, sovelluksessa voi estää sisällön tulemisen syötteesesi painamalla näyttöä pitkään, jonka jälkeen tulee vaihtoehtoja mitä sisällölle tehdään ja voi valita, ettei pitänyt sisällöstä, jonka jälkeen syötteesi muuttaa itseään. (Gerlandet & Salmi 2022.)

TikTok-sisältöä ohjaa erityisesti siinä käytetty musiikki ja muut äänet, mikä vaikuttaa videosisällön lisäksi myös For You -syötteen algoritmiin. Suositun kappaletta käyttäminen videossa voi saattaa sisällön sellaisen käyttäjän For You-syötteeseen, joka on aikaisemmin reagoinut samaa kappaletta käyttäneiden videoihin. Kappale voi tietysti ohjata sisältöä itse, mutta todellisuudessa sisältö voi olla aiheesta, josta kyseinen käyttäjä ei ole kiinnostunut, jolloin kohdentaminen ei ole arvioitavissa optimaaliseksi. (Bagenal, Zenone, Maani ja Barbic 2023.) Kuvassa 3. havainnollistaa miten algoritmi toimii, miten ja millä perusteilla se ohjaa For-you sivulle sisältöä. Sinulle -sivun yläosassa on teksti Following, joka tarkoittaa seurata. Tälle sivulle pääset painamalla tekstiä. Sieltä näet seuraamiesi tilien sisällön, jotta löydät helposti seuraamasi kanavat. (Rissanen & Kormilainen 2022, 18.)



Kuva 3 TikTokin algoritmin toimintaperiaate mukaille (Bagenal, Zenone, Maani ja Barbic 2023.)

2.6 Miten TikTok markkinoinnin välineenä

TikTokissa videot voivat levitä ympärimaailmaa ilman maksettua mainontaa ja on harvoja somekanavia, jotka palvelevat yritysisältöjä myös uusille tileille eli sovelluksen algoritmi soveltuu myös uusille yritystileille (TikTok Business 2023a). TikTokin koukuttavuus perustuu algoritmiin, joka oppii koko ajan käyttäjän kulutuksen perusteella. Jos käyttäjä katsoo pitkiä aikoja, esimerkiksi eläin aiheisia videoita algoritmi tunnistaa tämän ja tarjoaa jatkossa saman teemaisia videoita. Mainostajan on hyvä ottaa tämä huomioon, sillä koukuttavalla sisällöllä ja sovelluksen algoritmilla sisältöäsi nostetaan koko ajan katsojien syötteeseen. Käyttäjän luodessa tiliä on myös mahdollista klikata itseään kiinnostavia teemoja, kuten terveys, kuntoilu, eläimet, koti ja puutarha, jotka näkyvät videovirrassa. Kirjaututtua sovellukseen ruudun alareunaan tulee suurennuslasi, josta voi etsiä tiettyjä käyttäjiä, teemoja tai hashtageja. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Hashtageja käytetään etsimään tarkempaa sisältöä. Ne ovat sosiaalisen median postauksiin kirjoitettuja tag- sanoja, joissa on hashtag "#"-merkki sanan edessä, jotta ihmiset voivat löytää postauksia kiinnostuksen kohteidensa ja avainsanojen tai aihepiirin perusteella (Taylor 2015). TikTokissa erityisesti aktiivisia ovat olleet oppilaitokset toisin kuin yritykset, jotka näkyvät sovelluksessa omien organisaatio tilien sijaan yksittäisten työntekijöiden tai kauppiaiden kautta ja nämä kertovat videoillaan organisaatiosta. TikTokissa voi saada aikaan suurempiakin kaupallisia ilmiöitä eli TikTok on todella relevantti kanava brändeille. Seuraavaksi kerrotaan mitkä ovat ne 3 tapaa, jolla brändit voivat toteuttaa markkinointiaan TikTokissa. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Ensimmäinen tapa on, että brändillä voi olla oma käyttäjätili. Tällaista tiliä kutsutaan englanninkielisellä nimellä (organic beats), tämä tarkoittaa, että perustat omalle brändillesi tilin ja tuotat tilille orgaanista sisältöä. (TikTok Business 2023a.) Tätä mallia suositellaan brändeille, koska sillä voidaan rakentaa luottamusta yleisösi ja kasvattaa brändisuhdetta. Sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä ja pitkäjänteisiä. Tärkeimpänä on kuitenkin, että tuotettu sisältö on TikTokkiin sopivaa. Tilillä tarvitaan myös aktiivista toimintaa, kuten videoiden kommentteihin vastaamista ja keskusteluja katsojien kanssa, näin brändi saa lisää näkyvyyttä ja jättää vahvemman mielikuvan itsestään. Osa käyttäjistä on sitä mieltä, että parasta TikTokissa on kommenttien lukeminen. Jos kuitenkin brändi kokee, ettei ole välttämättä resursseja tuottaa säännöllistä sisältöä ja vastailla katsojien kommentteihin suositellaan tapaa 2. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Toinen tapa on maksettu mainos omalle brändille, tätä kutsutaan englanniksi nimellä (paid peaks). Maksetun mainonnan tai kampanjoiden tekemiseen et tarvitse omaa tiliä. (TikTok Business 2023a.) Sovelluksella voi myös seurata kuinka kampanjasi on onnistunut ja kuinka paljon katsojia se saavutti. Mainosten avulla voi myös ohjata mahdolliset ostajat linkin kautta suoraan omille sivuille, mikä ei taas ole mahdollista orgaanisessa sisällöntuotannossa. TikTokissa on myös mahdollista buustata oman brändin tai vaikuttajien sisältöjä rahalla. Mitä mainonnan hintoihin tulee, TikTok on edullisempaan verrattuna esimerkiksi Metan alustoilla tai Google mainontaan. (Gerlandet & Salmi 2022.) TikTokin hinnoittelu perustuu huutokauppa malliin ja koska Suomessa TikTok markkinoinnin käyttäjiä on todella vähän, 1000 näyttökerran hinta on noin yhden euron tuntumassa, kuten taas Facebookilla ja Instagramilla 1000 näyttökerran keskiarvo on 6-7 euroa (Nokka 2023).

Kolmas tapa mainostaa brändiä on tehdä yhteistöitä suosittujen vaikuttajien kanssa eli (creator partnerships) (TikTok Business 2023a). Tämä tapa on todennäköisesti helpoin ainakin aloittelevalla yritykselle, koska tällä tavalla pystytään selvittämään, kuinka TikTok toimisi juuri sinun brändillesi. Sisällöntuottajat ja TikTokin aktiivikäyttäjät ovat ikään kuin asiantuntijoita TikTokissa. Jos yritys löytäisi heille sopivan vaikuttajan ja tekisi tämän kanssa yhteistyötä, voisi vaikuttaja tuoda juuri teidän yrityksen sanoman esiin TikTokissa, ja vaikuttajan kautta nähdään, olisivatko katsojat kiinnostuneita brändistä. (Gerlandet & Salmi 2022.)

TikTokin Ads Managerissa on mainostyökalussa, josta voi valita automaattisen kohdennuksen (Automatic Targeting). Automaattinen kohdennus näyttää mainoksen tavoitteen ja sen perusteella näyttää millaiselle yleisölle mainos soveltuisi. Kohdeyleisön demografisia tekijöitä voidaan rajata TikTokin mainonnantyykalussa iän, sukupuolen ja asuinmaan mukaan. (TikTok Business 2023b.) Toistaiseksi, Suomessa ei ole mahdollista tarkentaa sisältöjä tiettyyn osoitteeseen tai kaupunginosaan, vaan sisällöt on mahdollista rajata näkymään ainoastaan koko Suomessa (Hirvelä 2021). Käyttäjiä voidaan luokitella myös puhelimen mallin ja -arvon perusteella sekä käyttöjärjestelmän ja operaattorin mukaan. Huomioitavaa on, että käyttäjien ikätiedot perustuvat käyttäjän omaan ilmoitukseen, jolloin väärinkäytön mahdollisuus on olemassa. (Purmonen 2023.)

Nuoret ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median kanavia Googlen lailla. Nuoret ovat jo jonkin aikaa etsinyt tietoa YouTubesta ja Instagramista, mutta miten TikTok sitten. Nykyään nuorten on hankalampi kuluttaa kirjoitettua sisältöä, koska TikTok on mahdollistanut sen, että kaikki sisältö on video muodossa. Nuoret etsivät nykyään suurimman osan tarvittavasta tiedosta Tik tokista, on sitten etsinässä muoti, resepti, matka tai hyvinvointiin liittyviä vinkkejä. Brändin tulee ottaa tämä huomioon sisältöä tehdessä, koska on kolme eri kohdetta, jonne voi asentaa hakusanoja. Ensimmäinen on videon copy teksti, sitten hashtagit ja video, jonne voi laittaa tekstiä. Kaikkia hakusanoja ei siis tarvitse saada mahdutettua yhteen paikkaa vaan niitä voidaan jakaa. Hakusanat ovat tärkeitä, koska kun käyttäjä hakee sisältöä hashtagien avulla esimerkiksi liittyen vuokralla asumiseen, TikTok tarjoaa tilejä, joilla on aiheeseen liittyviä sanoja käytössä. Hyvillä hakusanoilla varmistat, että sovellus tarjoaa juuri teidän sisältöänne. (Gerlandet & Salmi 2022.)

2.7 Millaista sisältöä TikTokkiin

TikTokissa on kyse käyttäjistä ja katsojista. Toisin sanoen valta on siis heillä ja he päättävät mikä on hyvää sisältöä ja mikä ei. Brändien tulee pyrkiä palvelemaan käyttäjien tarpeita ja herättää kiinnostusta. Yleisimpiä motiiveja Tik Tokin käyttämiselle on viihteellisyys, joka näkyy myös Tik Tokissa kulutetun ajan perusteella. Motiiveja ovat myös inspiroituminen, uuden löytäminen ja tietää mistä juuri nyt kaikki puhuvat. Nämä motiivit luovat myös painetta, jos et käytä sovellusta, koska halu kuulua joukkoon. Viimeisimpänä oppiminen, sovelluksessa on paljon sisältöä eri aloilta ja videoita, missä opetetaan jotain. (Gerlandet & Salmi 2022.)

TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista, sillä että sinne ei mennä viettämään aikaa välttämättä omien kavereiden kanssa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä, vaan löydetään omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta erilaisia ryhmiä tai porukoita. Tällaisia ryhmiä voi löytää hashtagien tai teemojen avulla. Yhteisöissä on omia mielipidevaikuttajansa, joiden ajattelutapoja ja esimerkkiä myyt seuraavat. Tästä on brändille hyötyä, koska he voisivat löytää oman vaikutus- tai intressiryhmän, johon liittyä ja herättää kiinnostusta brändiä kohtaan. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Yrityksen, joka markkinoi Tik Tokissa on hyvä tiedostaa, että on olemassa lukuisia genrejä. Juuri omalle brändille sopivat genret on hyvä tunnistaa, jotta voidaan tehdä juuri oikeanlaisia sisältöä, joka palvelee tiettyä katsojaryhmää. Yrityksen on hyvä osallistua keskusteluihin, koska brändi tuntuu henkilökohtaisemmalta ja tuo lisäarvoa katsojille. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Toinen erottava tekijä TikTokissa verrattuna muihin on sisältö. TikTokin luonteeseen kuuluvat nopeasti kuvatut, autenttiset, tilannekohtaiset ja hauskat videot. (Rissanen & Kormilainen 2022, 18.) Todella huoliteltu ja käsikirjoitettu sisältö ei vetoa sovelluksen käyttäjiin ja kiiltokuvamainen täydellinen elämä ei samaistuta katsojia, vaan herättää enemmänkin kateellisuutta. Sisältö, jossa sisällöntuottaja kertoo omasta elämästä kaunistelematta mitään, kiinnostavat katsojia eniten. Sisällön tulee olla mieleen painuva ja sisällöntuottajan on erotuttava joukosta. Jotta pystyy kilpailemaan TikTokissa on muistettava, että älä tee mainosta tee TikTokkeja. (Gerlandet & Salmi 2022.)

2.8 Videot ja trendit

TikTok -sovelluksen tarkoitus on, että käyttäjät voivat katsella, luoda ja jakaa omia sekä toisten videoita (Twin 2023). Videoiden pituus voi vaihdella 5 sekunnin ja jopa 10 minuutin välillä. Yleisimmin videot kestävät 5-60 sekuntia, koska pitkissä videoissa on haastava pitää katsojan mielenkiinto yllä. Suositeltu videon pituus on noin 15 sekuntia. Keskimääräinen aika, jonka suomalainen TikTok käyttäjä viettää sovelluksessa päivittäin, oli noin 92 minuuttia, joten katsoja ehtii katsomaan monia videoita. (Komulaine 2023, 162-163.)

Tik Tokkiin tulee päivittäin tuhansia videoita, siksi Rissanen ja Kormilainen (2022, 79) korostavat, että videoissa tärkeintä ovat kolme ensimmäistä sekuntia, jolla kiinnitetään erityisesti katsoja huomio. He muistuttavat myös, että videon tempo tulee olla vauhdikas ja turhat elementit tulee poistaa ja herättää katsojan tunne. TikTokissa on myös live-videoiden mahdollisuus, joka mahdollistaa käyttäjien ja sisällöntuottajien vuorovaikutuksen reaaliajassa. Brändit voivat hyödyntää tätä ominaisuutta ollakseen läsnä ja osallistumalla keskusteluihin ja näin tuottaa lisäarvoa omille katsojille. Algoritmi suosii myös live-videoita, koska tilisi on aktiivinen ja tällöin brändin sisältöä ruvetaan myös tarjoamaan useampien katsojien syötteeseen. (Gerlandet & Salmi 2022.)

Tällä hetkellä suosituimmat hashtagit eli aihepiirit ovat viihde, tanssi ja musiikki. Musiikki on merkittävässä roolissa lähes kaikessa sisällössä ja videossa olleen musiikin avulla lyhyt otos voi saada tuhansia katselukertoja. Muita suosittuja aihepiirejä ovat tee-se-itse- projektit, ruuanlaitto ja kauneus. Kevyen viihteen lisäksi moni nuori hyödyntää TikTokia hyvinvoinnin edistämiseen katsomalla personal trainereiden, lääkäreiden ja muiden hyvinvointia edistävien tahojen videoita. (Ukko 2021.)

Suosittuja ovat haasteet, tanssivideoita erilaisissa ympäristöissä ja erilaisella kokoonpanolla, Musicallysta tuttu lip sync, söpöt eläinvideot, filletterit, jotka muokkaavat kuvattavan naamaa, edukseen erottuvat editoidut videot, jotka pilkkovat videon tempoa ja auttaa erottumaan joukosta ja duet sisällöt, jossa näytöllä näkyy 2 eri videota. Esimerkiksi toisella puolikkaalla ruutua pyörii hauskoja videoita, jossa ihmiset hassuttelevat ja toisella puolikkaalla on henkilö, joka yrittää katsoa videoita nauramatta. (Indieplace 2023.)

TikTok -sovelluksen sisällä on myös erilaisia trendejä. Sovelluksessa trendit ovat videosisältöjä, joissa on yhteneväisiä piirteitä, teemoja, hashtagia, kappaleita ja ääniä. (Ads TikTok, 2023.) Trendien tunnistaminen voi inspiroida omaa sisältöstrategiaa ja voi auttaa pitämään tilin sisällön merkityksellisenä ja ajankohtaisena. Se voi myös antaa sisällöllesi ja tilillesi lisää näkyvyyttä. Suosituimmat trendit vuonna 2022 ovat olleet yrityksen tekemiä brändättyjä hashtagia haasteita eli kun teet haasteen käytät haasteen aloittajan luomaa hashtagia omassa videossa, tanssihaasteet, päivä elämästäni -videot, perhe-TikTokit, olen kasvanut isoksi -videot, jossa näytetään kuva itsestä lapsena ja minkä näköiseksi on kasvanut ja kulissien takaa-videot. (Meltwater 2023).

Esimerkki brändätystä hashtag haasteesta. Yritys nimeltä Pelotonin, joka myy kuntosalilaitteita yksityisille ihmisille ja järjestää myös erilaisia valmennustunteja. He halusivat tuoda Fitness-urheilun kaikkien saataville. (Peloton 2023.) Hyvinvointiin kannustava, yritys lanseerasi #TogetherWeGoFar, tämä tarkoittaa suomennettua (Yhdessä Me Menemme Pitkälle). Tarkoituksena oli saada lisää jäseniä ja näkyvyyttä brändille. Yrityksen palveluita käyttäneet voivat lisätä omia treeni tuntemuksia ja videoita sosiaalisessa mediassa ja näin mainostaa brändiä. Hashtag rupesikin leviämään yhtäkkiä muihinkin videoihin ja julkaisuihin. Ihmiset sosiaalisen median alustoilla käyttivät hashtagia ollessaan retkellä, festareilla, rakkaitensa ympärillä ja näin brändi sai suurta näkyvyyttä. Hashtagia käytettiin yhteenkuuluvuuden takia ja se soveltui myös myihin elämäntilanteisiin. (Meltwater 2023.)

Suosittuja suomalaisia käyttäjiä ovat muun muassa @aurikatariina, joka on tunnettu siivouksen asiantuntija ja hänellä on 10,1 miljoonaa seuraajaa. Videoillaan hän siivoaa likaisia koteja ja näyttää aina ennen ja jälkeen tulokset. @jennifererica, jolla on 4,3 miljoonaa seuraajaa. Hänen sisältönsä on todella huoliteltua ja positiivista sekä kauneuteen liittyvät asiat nousevat kanavalla esiin. (Indieplace 2023.)

Jos yritys tuottaa sovellukseen jo materiaalia ja se ei ole maksettua mainontaa, ja tehty sisältö vaatimuksen mukaisesti, mutta silti tilillä ei tapahdu liikehdintää voidaan tuoda brändiä lisää esille monella muulla keinolla (Rockcontent 2021).

- Luo TikTukkeja, älä mainoksia.
- Hashtagin luominen brändille, tarkoituksena on saada hashtagin avulla lisää näkyvyyttä videoillesi ja auttaa levittämään brändin näkyvyyttä.
- Työskentele vaikuttajien kanssa, he muodostavat katsojien kanssa aidomman suhteen kuin isot yritykset ja tuotemerkit.
- Aloita haaste, nämä toimivat toimintaehdotuksina, jonka yhteydessä käytetään brändin hashtagia ja näin tuo tietoisuutta brändistä.
- Esittele työkulttuuria, ottamalla katsojat mukaan tutustumaan työ ympäristöön tai esimerkiksi ottaa mukaan tutustumaan uusiin asuntoihin.
- Live-videot mukaan, jossa katsoja pääsee reaaliajassa seuraamaan, mitä tapahtuu ja pystyvät kommunikoimaan paremmin.
- Juhli erityisiä tilaisuuksia, kuten yrityksen vuosipäivää. Eli lähde mukaan tempauksiin.
- Liity trendeihin, kuten lisää videoille suosittuja ääni leikkeitä, tanssia tai filttäreitä

3 Toimeksiantaja SATO

Seuraavaksi kerrotaan, kuka on opinnäytetyön toimeksiantaja ja millä alalla yritys toimii. Tekstissä kerrotaan myös strategiasta ja yrityksen arvoista sekä mitä sosiaalisen median kanavia heillä on jo käytössä. Opinnäytetyön lähtökohtaisista tavoitteista ja tutkimus suunnitelma ovat myös kerrottu.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi asuntosijoitusyhtiö SATO Oyj, joka on perustettu vuonna 1940 (Sato 2023 b). SATO on yksi Suomen suurimmista vuokranantajista. Yhtiö on toiminut suomalaisen asumisen asiantuntijana jo yli 80 vuotta ja Suomessa SATO koteja on noin 25 000 ja asukkaita 45 000. SATO tarjoaa ja rakennuttaa vuokra-asuntoja pääkaupunkiseudulla sekä Tampereella ja Turussa. Yhtiön henkilöstömäärä on noin 330 ja sijoitusomaisuuden Käypä arvo oli 5 miljardia vuonna 2022. (Sato 2023c.) Yhtiön pääomistaja on ruotsalainen kiinteistösijoitusyhtiö Fastighets AB Balder (Sato 2023 d).

Yhtiön liiketoiminnan päätuotteena ovat vuokra-asunnot. Liiketoiminnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Yhtiön strategian ensimmäinen osa-alue on asiakaskokemus. SATO haluaa, että jokainen asukas voi elää, oman näköistä elämää. Investoinneilla ja rakennuttamisella SATO täydentää tarjontaansa ja on mukana tulevaisuuden asuntoalan kehittämisessä. Toiminta pitää sisällään myös kiinteistöjen ja vuokra-asuntojen peruskorjauksia elinkaari periaatteiden mukaisesti. Strategian toinen osa-alue, vastuullisuus ja kestävä asuminen, perustuu. Tämä tarkoittaa, että pystytään mahdollistamaan asukkaille vastuullinen ja kestävä tapa asua sekä kannustaa asukkaita kestävämpiin ratkaisuihin. Strategian kolmas osa-alue ovat Satolaiset eli työntekijät ja tärkein voimavara. Jokainen Satolainen on mukana rakentamassa, kehittämässä ja vaikuttamassa tulevaisuuden asumisen ratkaisuja. Strategia peilautuu myös yhtiön arvoissa, jotka ovat ihmiseltä ihmiselle, rima rohkeasti korkealle ja yhdessä onnistumisen ilo. (Sato 2023 e)

SATO:n strategia peilautuu myös yrityksen vastuullisuusohjelman kautta. SATO:n tavoitteen on olla vastuullisen vuokra-asumisen edelläkävijä ja tavoite olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä käyttöaikaisen energiakulutuksen osalta. Vastuullisuus ohjelman kärkiä asioita ovat kestävä asuminen, yhteisöjemme hyvinvointi sekä taloudellinen kannattavuus kestävällä tavalla, ja ohjelman linjaukset linkittyvät YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin. SATO haluaa tarjota asukkailleen vastuullisen ja turvallisen tavan asua ja kannustaa asukkaitaan joka päivä kestävämpiin valintoihin. (Sato 2023 f.)



Kuva 4: SATO logo (SATO mediapankki 2024)

4 Tutkimusmenetelmät ja keruu

Tässä luvussa käsitellään, mitkä olivat opinnäytetyön tutkimusmenetelmän, missä ja miten aineisto hankittiin ja ketkä olivat haastateltavia. Luvussa esitetään tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu sekä sen toteutus. Tutkimusmenetelminä toimivat benchmarking ja sekä

kyselylomake. Opinnäytetyöllä pyritään kartoittamaan sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet TikTokissa osana markkinointistrategiaa.

4.1 Tutkimusaineisto ja sen hankkimis- menetelmät

Tiedonkeruussa määritetään ensin aineiston hankintatapa ja sen jälkeen laaditaan siihen käytettävä väline ja mittarit. Kyselytutkimuksessa mittarit rakentuvat väittämistä ja kysymyksistä. Tietojen mittaus tapahtuu siis kyselylomakkeella, joka on mittareista ja yksittäisistä kysymyksistä laadittu kokonaisuus. (Vehkalahti 2014, 17-21.) Tiedonkeruumenetelmiin vaikuttaa se, miten dataa käytetään tutkimuksessa. Erilaiset materiaalit sopivat erilaisiin ongelmakokonaisuuksiin ja analyyseihin. Materiaali, joka käsittelee tietyntyyppisiä ongelmatilanteita ja suorittaa tietyntyyppisiä analyyseja tietyillä analyyttisillä menetelmillä. Tutkimuksessa käytettyä materiaalia ei välttämättä tarvitse itse kerätä. Tutkimusmateriaali on ehkä jo koottu. Valmiita aineistoja on saatettu kerätä esimerkiksi hankkeiden, tutkimushankkeiden tai virallisten toimien yhteydessä. Toimielimet keräävät tietokokonaisuuksia. Helposti saatavilla olevia materiaaleja käytettäessä tulee ottaa huomioon, että materiaalit voidaan kirjoittaa siten, että vain tietyntyyppisiä ongelmanmäärittämis- ja analyysimenetelmiä voidaan käyttää. Valmiiden materiaalien käyttö vaatii materiaalin omistajan luvan. Tiedonkeruumenetelmä on esitetty kuvassa 7. (Jyväskylän yliopisto 2014.)



Kuva 5. Aineiston hankintamenetelmät (Jyväskylän yliopisto 2014).

Opinnäytetyöllä pyritään selvittämään sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet TikTokissa ja miten SATO voisi hyödyntää sovellusta osana digitaalisen markkinointistrategiaa. Tutkimusmenetelmiä voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset kuuluvat kokempohjaisiin tutkimuksiin, joilla pyritään mittaamaan tutkimuskohdetta tai

havainnollistamaan tämän käyttäytymistä esimerkiksi sosiaalisen media kanavissa. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymyksiin mikä, paljonko, kuinka usein? Eli tällä pyritään esittämään tutkittavaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kuten taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen? Ilmiötä pyritään ymmärtämään käyttäytymisen ja päätöksien pohjalta. (Heikkilä 2014.)

4.2 Benchmarking

”Benchmark” sanana tarkoittaa kiintopistettä. Liiketaloustieteessä käsitteellä kuvataan tavoitetta tai normia, joka halutaan saavuttaa. Benchmarking eli vertailujohtaminen. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 35.) Benchmarkingin ”isänä” pidetään Robert Campia, joka työskenteli Xerox Corporationilla 23 vuotta. Hänen vastualueenaan oli benchmarkingin laajentaminen ja tehostaminen kaikissa Xerox Corporationin yksiköissä. (Nelson 2008.)

Benchmarking on oikein käytettynä ja ymmärrettynä tehokas työkalu yrityksen toiminnan kehittämisessä ja parantamisessa. Benchmarkingilla voi mitata omia suorituksia ja verrata niitä muiden suorituksiin. Benchmarking on jatkuva prosessi, jolla mitataan tuotteita, palveluita ja prosesseja kovimpia kilpailijoita tai alan johtavia yrityksiä vastaan. Benchmarking on prosessi, jolla tunnistetaan, ymmärretään ja sopeutetaan organisaatioista parhaita käytäntöjä kaikkialla maailmassa, jotta yrityksesi voi parantaa suorituskykyään. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Yleisimpiä benchmarkingtapoja on tunnuslukuvertailu, kilpailijabenchmarking, prosessibenchmarking, kahdenvälinen benchmarking ja ryhmäbenchmarking. Tunnuslukuvertailu on helpoin tapa aloittaa benchmarking. Se on suorituskyvyn vertaamista tulokseen. Tällä ei kuitenkaan selviä, miten suoritus on saatu aikaiseksi. Kilpailijabenchmarking voi olla joko prosessi- tai tunnuslukubenchmarkingia. Ongelmana tässä menettelyssä on, että tiedon etsiminen voi olla hankalaa ja se saattaa johtaa rajalliseen lukujen tarkasteluun, jolloin pääasialliset tosiasiat unohtuvat. Prosessibenchmarkingissa verrataan liiketoimintaprosesseja. Opitaan ja selvitetään, kuinka toiminnat suoritetaan. Isoja toiminnallisia kehitysaskelaita on mahdollista saavuttaa nopeasti tämän menettelyn avulla. Kahdenvälinen benchmarking on toimintamalli, jossa kaksi yritystä pyrkii vuorovaikutteiseen oppimiseen vertaamalla prosessejaan ja niiden suoritustapoja. Ryhmäbenchmarking on menetelmä, jossa prosessien vertailu ja oppiminen tapahtuvat monessa vaiheessa, kun osallistujan käyvät läpi omat prosessit ja vertaavat yhteisesti löydettyä ideaaliprosessimallia valitun esikuvayrityksen toimintaan. (Hotanen, Laine & Pietiläinen. 2001, 8-9.)

Kun yrityksellä on tarve parantaa toimintaansa valitun vision, strategian ja tavoitteen pohjalta, on benchmarking hyvä apuväline. Tätä voi käyttää silloin, kun tavoitteena on viedä käytäntöön kehitys- ja parantamideoita uuden suorituskyvyn saavuttamiseksi. Benchmarking -menetelmän vahvuuksia ovat määrätietoinen toiminnan nykytilan selvitys, osallistujien sitoutuminen toiminnan parantamiseen, verkostoitumisen edistäminen ja nopean kehittymisen

mahdollistaminen. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001.) Benchmarking arviointia voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on vertailla tuloksia ja suosituksia kilpailijoihin tai toinen tapa on vertailla prosesseja ja työ vaiheita/tapoja. (Lecklin 2006, 161) Miksi keksiä uudelleen asioita, joita voi oppia muilta nopeammin pienemmillä kustannuksilla? (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Digitaalisen mainonnan alustoilla on käytössä tarjoushuutokauppa, joka tarkoittaa, että mainostajan täytyy tarjota summa tietystä avainsanasta saadakseen mainokselle enemmän näkyvyyttä. Kilpailijoita seuraamalla voi määrittää mitä avainsanoja tavoittelevat tai eivät tavoittele ja parantaa omaa hakukonemarkkinointistrategiaasi. Vertailua tehdessä on otettava huomioon myös vertailun kohde. Benchmarking menetelmää käytettäessä tulisi vertailla vain vertailukelpoisia kohteita, esimerkiksi yksityisyrittäjänä toimiva kioskin omistaja ei voi verrata itseään Suomen johtaviin elintarvikeketjuihin. (Meltwater 2021.)

4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa erilaisista mielipiteistä, arvoista, ilmiöistä, ihmisten toiminnasta ja asenteista. Kyselytutkimuksella haetaan kohderyhmän näkökulmaa johonkin asiaan, ongelmaan tai kehittämiseen. Jos kyselytutkimus on toteutettu hyvin, se tuottaa konkreettisia lukuja ihmisten käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Näitä lukuja voidaan hyödyntää esimerkiksi päätöksenteossa tai jonkin toiminnan kehittämisessä. (Surveymonkey.fi.)

Englannin kielen sana (survey), voi tarkoittaa joko kyselytutkimusta tai haastattelututkimusta. Molemmat tähtäävät samaan, eli tutkija esittää tutkittavalle kysymyksiä. Haastattelututkimuksen huonopuoli on, että tutkijan täytyy itse olla paikalla ja esittää kysymyksiä. Käytännöllisempi tapa isoa otosta tutkittaessa on kyselytutkimus, jolloin kyselylomaketta suunniteltaessa täytyy huomioida, että vastaajan on kyettävä vastaamaan ilman tutkijan apua. Kyselylomakkeen kysymykset ovat muotoistu siten, ettei se jätä vastaajalle tulkinnan varaa tai ettei kysymykset ole harhaanjohtavia. (Vehkalahti 2014, 10-12.)

Kysely suoritettiin Google Formsilla, jolla voidaan luoda helposti ja ilmaiseksi monipuolisia kyselyjä sekä tutkimuksia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kyselylomaketta on mahdollista muuttaa jokaisen tarpeisiin sopivaksi erilaisten kysymystyyppien avulla ja kyselyyn voidaan lisätä myös kuvia ja videoita. Kyselyä voidaan jakaa linkin, sähköpostin tai verkkosivuston välityksellä tietyille henkilöille tai suuremmalle yleisölle. Lomakkeeseen voi vastata kuka vain, eikä sitä varten tarvitse luoda tai omistaa erikseen Google tiliä. Kyselyn vastausten saapuminen voidaan nähdä reaaliajassa ja lisäksi niistä saatuja tietoja voidaan tutkia Google Sheetsin tai muiden ohjelmien avulla. (Google Workspace 2021.)

Kyselylomake sisälsi 16 kysymystä, joista neljä ensimmäistä käsitteli vastaaja perustietoja. Kyselyn vastaajat ovat anonyymeja. Lomake sisälsi erilaisia kysymystyypppejä, kuten monivalintakysymyksiä, Likertin asteikkoa ja vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin, jotta vastauksiin saatiin monipuolisuutta ja valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot eivät liikaa rajoittaneet vastaamista.

Likertin asteikko on malli asenneasteikollisista kysymyksistä. Asteilolla voidaan selvittää vastaajien mielipidettä tai tyytyväisyyttä. Likertin asteikossa vastaus vaihtoehtoja on yleensä viisi. Vastaus vaihtoehdot ovat riippuvaisia tutkittavasta aiheesta. Esimerkiksi mielipide kysymyksissä asteikko on, täysin erimieltä - jokseenkin eri mieltä - ei samaa, eikä erimieltä - jokseenkin samaa mieltä - täysin samaa mieltä) Vastausten ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta omalle kohdalleen parhaiten sopivimman vaihtoehdon. Samasta asiasta esitettäessä useita kysymyksiä, saadaan vastausten perusteella selville vastausten johdonmukaisuus. (Heikkilä 2008, 52-53, 56.) Lomakkeen kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien TikTokin käyttötottumuksia, TikTok-sisältöjen kiinnostavuutta, vastaajien suhtautumista TikTokin vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin sekä TikTokissa näkemiinsä maksettuihin mainoksiin ja näiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

4.4 Aineiston keruu

Teoreettisen aineiston keruu lähti liikkeelle, että selvitettiin, mikä on TikTok. Aineistoa kerättiin lukuisista lähteistä, kuten internetistä, kirjoista, webinaareista ja käyttökokemuksen kautta. Aiemmin mainittuun kyselylomakkeeseen, kysymys patteristo hankinta tutkimalla millaista markkinointia TikTokissa on ja miten muut saman kategorian opinnäytteen tekijät ovat lähteneet aihetta selvittämään. Kysely suoritettiin Google-formas verkko lomakkeella. Linkki lähetettiin jalkapallo joukkueen WhatsApp keskusteluun sekä opiskelijoiden ryhmäkeskusteluun 9.11-12.11.23 välisenä aikana, sekä linkki jaettiin myös tutkijan omassa Instagramissa muutamaan otteeseen 13.11-15.11.23

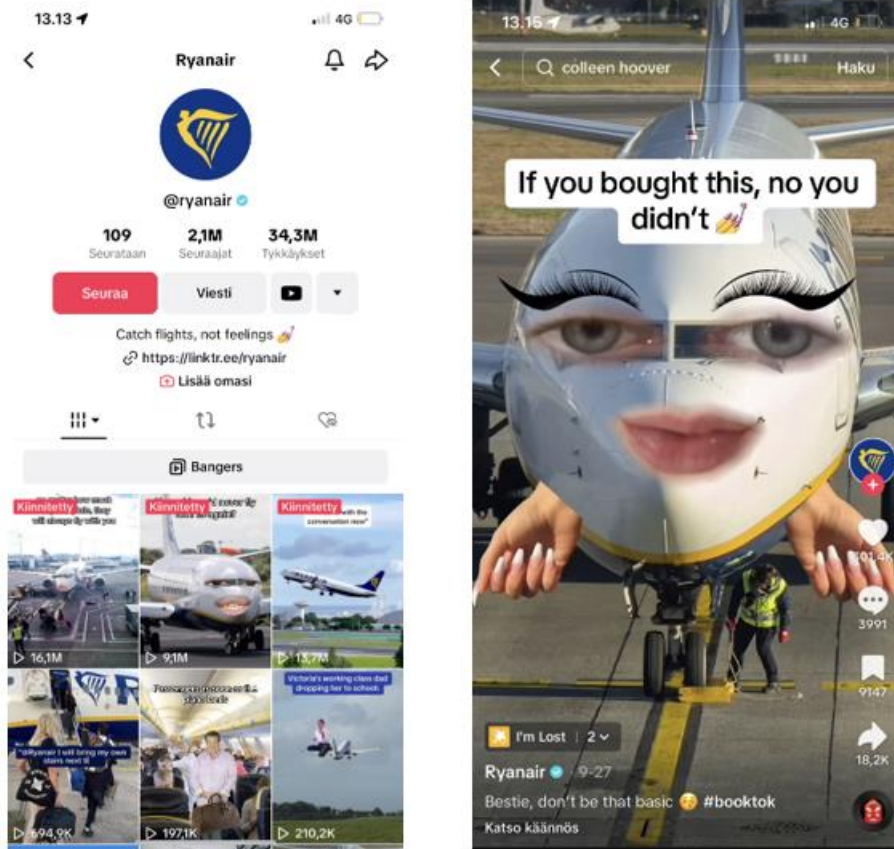
4.5 Benchmarking kohteita

Tähän osioon on esitetty tekstien ja kuvien avulla benchmarkattuja TikTok käyttäjä tilejä. Ensimmäiseksi osiossa on vertailu yritys tilejä ja 4.1 osiossa on vertailu yksittäisiä käyttäjiä/ sisällöntuottajia, sekä otettu muutama video esimerkiksi ja kerrottu havaintoja, jota tein tutkimuksen aikana. Tilit valikoituivat sisällön ja elementtien, seuraajien, tykkäysten ja

näyttökertojen perusteella. Tilit valikoituivat myös sen mukaan mitä algoritmi syötti For-you sivulle. Benchmarkkaamisen kohteeksi rajautui suomalaiset, sekä ulkomaalaiset tilit. Tilien etsimiseen käytin hakusanoja vuokraamiseen liittyen olivat #apartmentlisting, #asunnonesittely, #kodinesittely, #apartment tour ja #nycapartmenttour.

Ryanair on halpalentoyhtiö (Ryanari 2023). Yhtiön TikTok nimi on @ryanari, tilillä on tällä hetkellä 2,1 miljoonaa seuraajaa ja tykkäyksiä on 34,3 miljoonaa. Tili on tunnettu humoristisesta sisällöstään, erilaisten filtterien ja meemien käytöstä ja ajankohtaisiin trendeihin osallistumisesta. Profiilissa heillä lukee ” Catch flight, not feelings”, suomennettuna ”Jahtaa lentoja, äläkä tunteita” ja lauseen perään on laitettu kynsien lakkaus emoji (TikTok

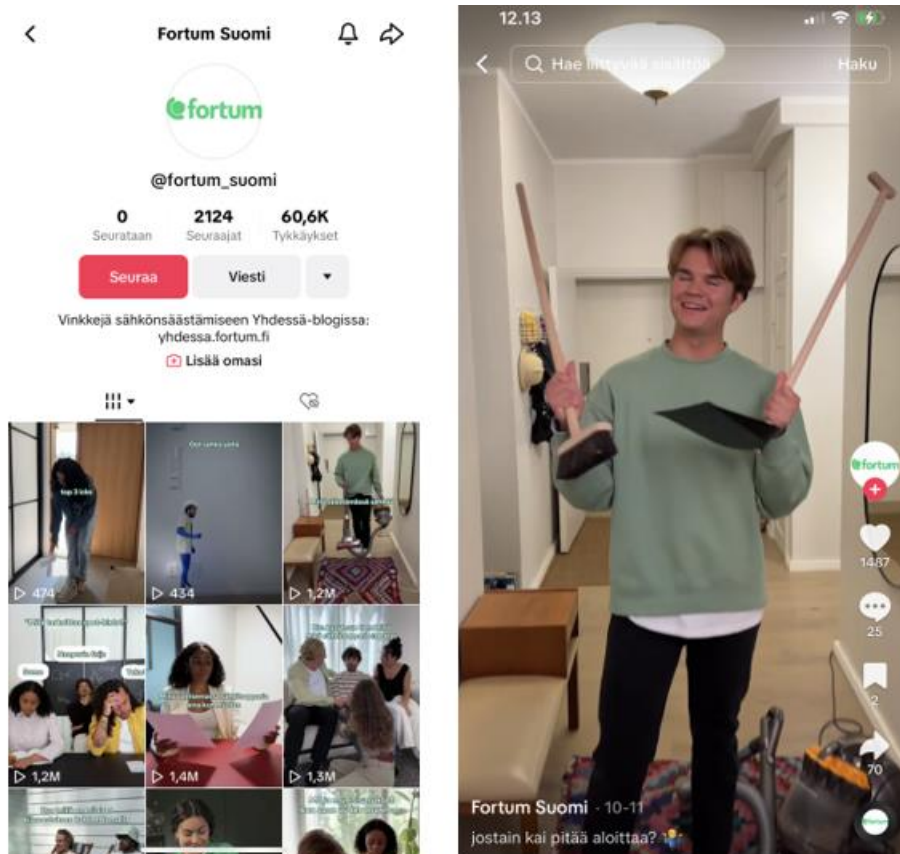
2023c), joka tarkoittaa, ettei muiden mielipiteillä ole väliä tai ei välitä niistä. (Halonen 2021.) Tällainen profiili kuvaus antaa jo hyvän esimerkin yhtiön humoristisuudesta.



Kuva 6: @ryanair (TikTok 2023c)

Halusin nostaa Fortimun mukaan benchmarkingiin, koska selatessa TikTokia eteeni tuli heidän mainoksensa. Käyttäjän nimi on @forttum_suomi ja heillä on noin 2,1 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä noin 60,6 tuhatta. He käyttävät maksettua mainontaa ja heillä on myös oma tili sovelluksessa, teoriassa tätä kutsuttiin nimellä organic beats eli brändillä on oma tili ja siihen on lisätty maksettua mainontaa eli paid peaks. Kanavan sisältö vaihtelee paljon, siellä on vinkkejä, kuinka säästää sähköä pienillä arjen teoilla, mitä tulee ottaa huomioon muuttaessasi

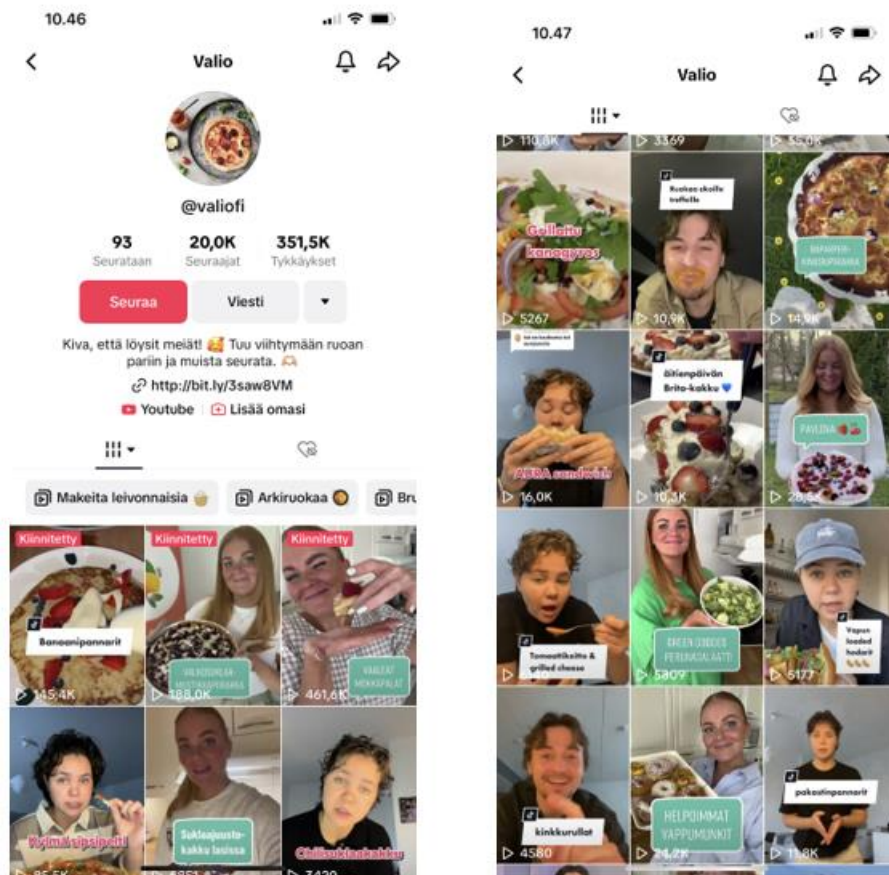
ja yritetään samaistua katsojien arkeen, kun tehdään valintoja esimerkiksi. hissi vai rappuset, television katsominen vai kirja ja kun ystäväsi tulee kotiin ja jättää valot päälle vessaan. Kanavalla on myös romantiikkaa eli jos suljet lamput ja käytätkin kynttilöitä. (TikTok 2023d.) Huumori ja sarkasmi nousi myös mielestäni vidoissa esiin.



Kuva 7: @fortum_suomi (TikTok 2023d).

Valio on suomalaisten maidon tuottajien omistama yritys. Valion arvoja ovat asiakaskeskeisyys, vastuullisuus, uudistaminen ja yhteistyö. (Valio.fi 2023.) TikTok käyttäjä tilin nimi on @valiofi ja heillä on noin 20 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä yhteensä noin 351,5 tuhatta. Profiilissa on myös suora linkki valion sivuille. Heidän tilillään on videoita ruuanlaitosta, leivonnasta, nopeista arkea helpottamista tuotteista ja ruuista sekä tuote testauksia. Videoissa on otettu huomioon vuoden ajat, esimerkiksi pääsiäinen, joulukin, halloween, kesä. Videoilla esiintyy kolme nuorta henkilöä, joka tuovat videoihin sovellukselle ominaista autenttista eli ei mainosmaista

olemusta sisältöön. (TikTok 2023e.) Mielestäni sisällöstä välittyä ihmisläheisyys, huumori, positiivisuus ja arki.



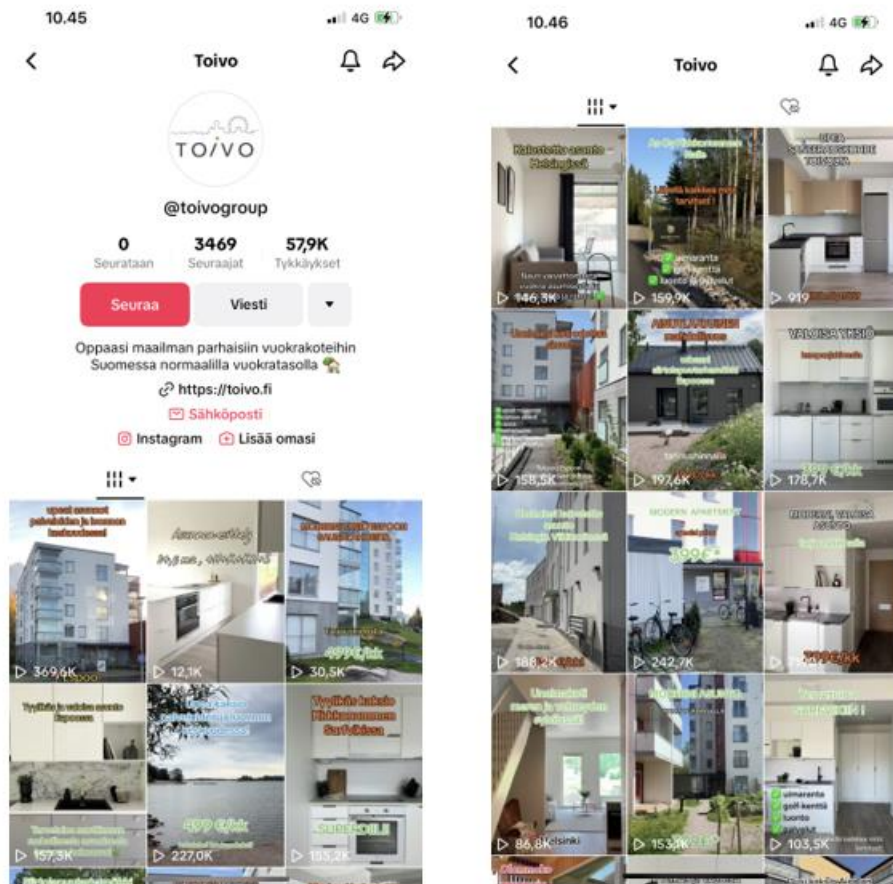
Kuva 8:@valiofi (TikTok 2023e).

4.6 Asunnon esittely videot

Toinen kategoria on asunnon vuokraamiseen, sisustamiseen ja esittelyyn liittyvät TikTokit. Tällaisia videoita sovelluksessa on todella paljon. Nostetut videot ja sisällöt ovat suolamaisilta sekä ulkomaalaisilta käyttäjä tileiltä. Benchmarking suoritettiin etsimällä sovelluksesta hashtagia, joiden pohjalta löytyi sisältöä. #apartmentlisting, #asunnonesittely, #kodinesittely, #apartment tour, #housetour, #asunto, #sisustamine, #sisustusvinkit, #vuokraasunot ja #kämpä.

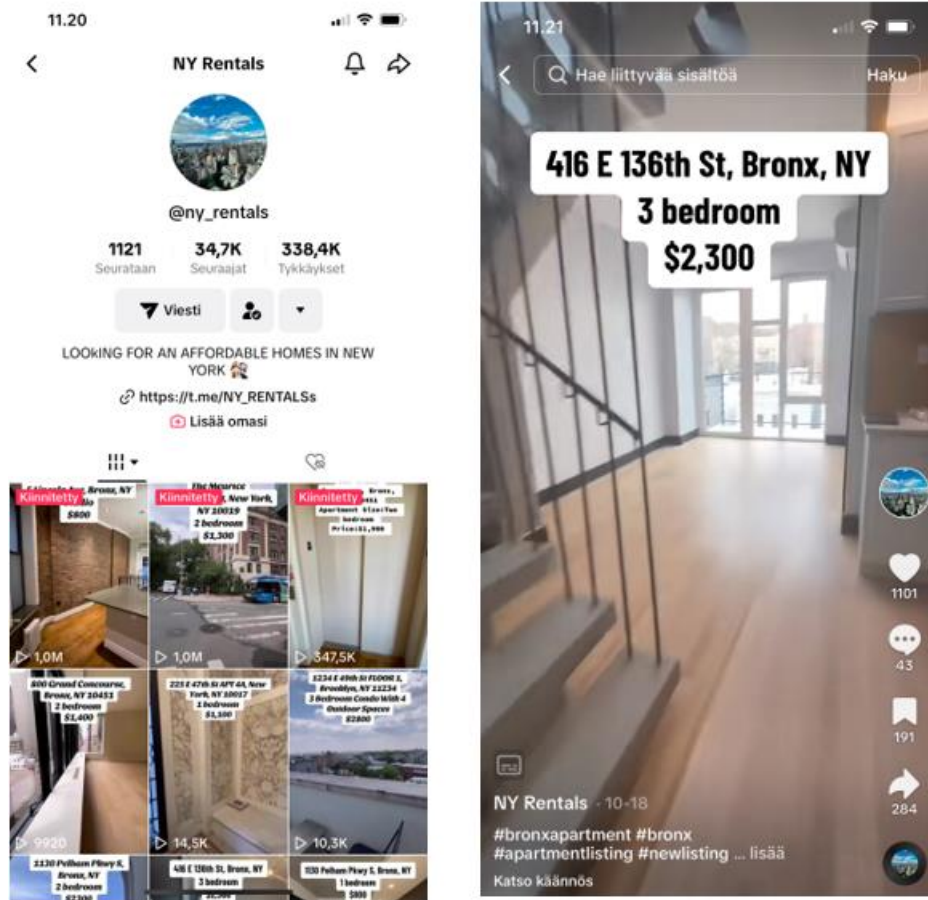
Toivo kehittää, rakennuttaa ja vuokraa asunoja suomessa. Toivon missiona on muuttaa kiinteistöjen arvoketjuja ja muodostaa erottautuva liiketoimintamallin. Toivossa kaikki lähtee asiakkaasta ja ympäryöstä. He pyrkivät ratkaisemaan asukkaan asunto-ongelmat ja kehittämään uusia arjenratkaisuja. (Toivo.fi 2023.) Heidän TikTok käyttäjä tilinsä on @toivogroup ja seuraajia tilillä on noin 3,5 tuhatta ja tykkäyksiä yhteensä 57,8 tuhatta. Profiilissa on myös linkki suoraan Toivo sivuille. Kanavan sisältö koostuu asunnon esittely videoista, joihin on liitetty suosittua musiikkia. Videoilla esellään asunto sisältä ja ulkoa. Videoissa lukee myös asunonsijainti, hinta, mahdolliset palvelut ja tarjoukset. Videoiden lisätietoihin on myös kirjoitettu missä asunto sijaitsee, mahdolliset vapaa-ajan vietto

mahdollisuudet asunnon lähistöllä, vuokran hinta ja mitä sopimus sisältää. Videot ovat informatiivisia, yksinkertaisia ja musiikkia on käytetty hyvin hyödyksi. (TikTok 2023f.)



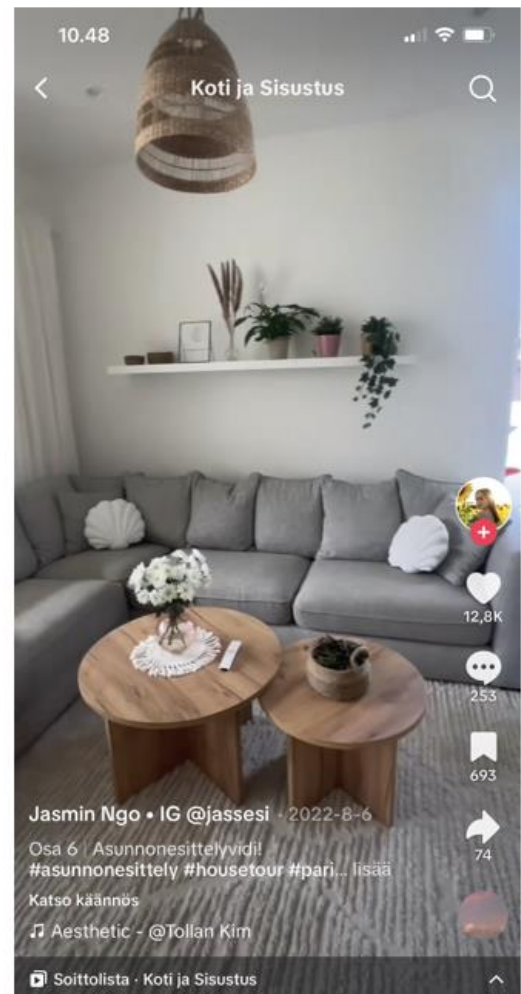
Kuva 9:@toivogroup (TikTok 2023f).

Ny rentals on NewYorkissa toimiva asuntojenvuokraus TikTok tili. TikTok käyttäjä nimi on @ny_rentals. Heillä on tutkimuksen aikaan TikTokissa noin 34,7 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä yhteensä noin 338,4 tuhatta. Heidän videot ovat kaikki samalla kaavalla tehtyjä. Koko videon ajan näytöllä lukee huoneiston koko, hinta, sijainti ja puhelin numero, johon ottaa yhteyttä. Videoissa kuvaaja kiertää asunnon ja samaan aikaan mies ääni selostaa, mitä ruudulla lukevat tiedot asunnosta. Videoissa on myös käytössä ajoittain jokin taustamusiikki. (TikTok 2023g.) Mielestäni sisältö ovat informatiivista ja antaa tarpeellista tietoa herättääkseen katsojan mielenkiinnon sekä treenaava ääni lisää videon näkyvyyttä algoritmissa. Heillä on myös runsaasti vuokra-asuntoihin liittyviä hashtageja käytössä.



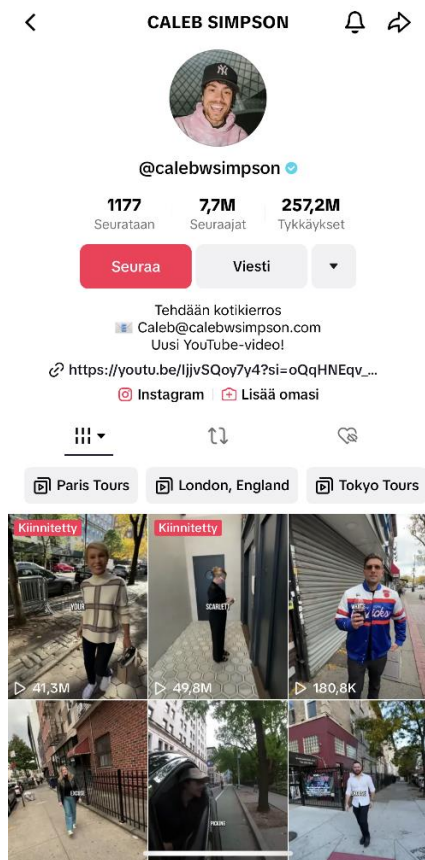
Kuva 10: @ny_rentals (TikTok 2023g).

Jasmin on 29-vuotias sisällöntuottaja. Jasminin videoilla suurimman esiinnotteet teemat ovat olleet matkailu, ruuanlaitto, Diy-projektit/käsityöt, mutta myös paljon muuta. Jasminin TikTok tilillä on @jassesi ja tilillä on yli 146,4 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä on yhteensä 7,6 miljoonaa. Jasminin tililtä löytyy erillinen videokansio, jossa kotia ja sisustusta nousevat esiin. Jasmin kertoo videoillaan vinkkejä, miten tuoda kotiin tunnelmaa ja millä elementeillä saa pientä ehostusta omaan kotiin. Sisällöstä löytyy myös kodin esittely, ennen ja jälkeen videoita. Elementit, jotka nousivat videoilla esiin, olivat postittavuus, helppous ja selkeys. Videoilla Jasmin myös kertoo selkeällä ja rauhallisella äänellä, mitä videossa tehdään ja joihinkin videoihin on lisätty tausta musiikki elementti. (TikTok 2023h.)



Kuva 11:@jasmin.ngo (TikTok 2023h).

Caleb Simpson on amerikkalainen sosiaalisen media persoona, joka tekee TikTokkeja sekä Youtube videoita. TikTok tili on @calebsimpson ja hänellä on noin 7,7 miljoonaa seuraajaa ja tykkäyksiä yhteensä noin 257,2 miljoonaa. Tilin sisältö on pelkästään asuntojen esittely kierroksia. Caleb menee kysymään ihmisiltä kaduille, paljonko he maksavat vuokraa? Tämän jälkeen hän kysyy voiko henkilö esitellä asuntonsa Calebille. Caleb ja videossa esiintyvä henkilö menevät asunnolle, jonka asukas itse esittelee. Videoissa asukkaalta kysytään myös lempi asia tai paikka asunnossa, jonka hän esittelee. Sisältöä on mielestäni mukava katsoa, koska näkee millaisia ratkaisuja ihmiset ovat tehneet omassa asunnossaan ja niistä saa inspiraatioita. Kanavan sisältö on autenttista, inspiroivaa ja helposti samaistuttavaa. (TikTok 2023i.)



Kuva 12: @calebwsimpson (TikTok 2023i).

Alla olevaan osioon on koottu yksittäisiä trendaavia videoita eri käyttäjä tileiltä. Osiossa on myös havaintoja, jota tein selatessani TikTokia.

Videossa näkyy miten sisällöntuottaja heittää keskeneräiseen makuuhuoneeseen jonkin esineen ja lähtee oven ulkopuolelle sulkien oven perässään, jonka jälkeen hän menee huoneeseen ja se on sisustettu todella kauniiksi. Videolla on hyväksikäytetty TikTokin äänimaailmasta käytettyä ”Let’s move out” ääntä. Käytetyssä ääniraidassa räjähtää pommi, eli videolla huoneessa räjähtää pommi, jonka jälkeen huone on kuin uusi. Alle olevissa linkeissä on muutama esimerkki.

@Caitleen1. (TikTok 2021j)

<https://www.tiktok.com/@caitlee1/video/7007944741983685893?lang=fi-FI>

@Kawaiimln. (TikTok 2021k)

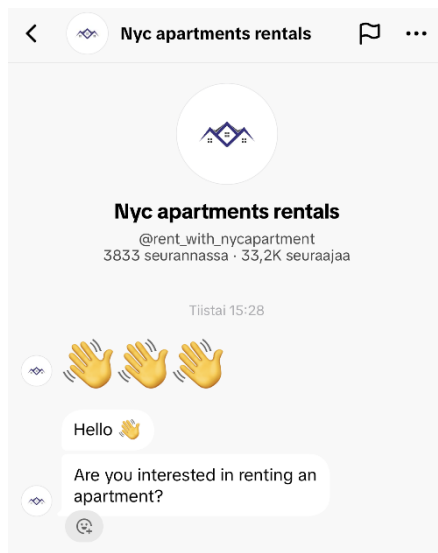
<https://www.tiktok.com/@kawaiimln/video/7001105852815904001?lang=fi-FI&q=let%27s%20move%20out&t=1699344467814>

@Astrophotography_basics. (TikTok 2022l)

https://www.tiktok.com/@astrophotography_basics/video/7172279136692473094?lang=fi-FI&q=let%27s%20move%20out&t=1699344467814

Tutkiessani TikTokia ja erityisesti yritysten ja brändien tilejä ja tekemiä sisältöjä. Tein havainnon, että koska sovelluksen videoihin ei voi laittaa suoraa linkkiä yrityksen sivuille, käyttäjät olivat laittaneet profiilinsa linkin, joka meni suoraan yrityksen sivuille tai linkki sisälsi asunnon välittäjän tiedot ja puhelinnumeron. Suurillakaan asuntojen vuokraustileillä ei ollut suoraa linkkiä profiilissa, vaan painamalla heidän käyttäjänimeään puhelin kopio yrityksen nimen, jonka voi sijoittaa internetin hakukenttään ja näin katsoja pääsee suoraan yrityksen sivuille. (TikTok 2023m.) Linkkiä on todella tärkeässä markkinoinnissa, koska myös kävijämääriä yrityksen sivuille kasvaisivat. Henkilökohtaisesti suosin itse suoran linkin käyttöä, jotta katsoja ei tarvitse poistua TikTokista mennäkseen yrityksen nettisivuille vaan voi klikata profiilista nettisivuille.

Toinen havainto myös minkä tein oli, että selatessani ulkomaisia asunnonvuokraus tilejä ja aloin seuraamaan muutamaa niistä. Välittömästi tämän jälkeen joiltakin tileiltä tuli minulle heti yksityisviesti. Viestissä minua tervehditään ja kysyttiin, olisinko kiinnostunut vuokraamaan asunnon. (TikTok 2023n)



Kuva 13: yksityisviesti (TikTok 2023n)

5 Kyselytutkimustulokset

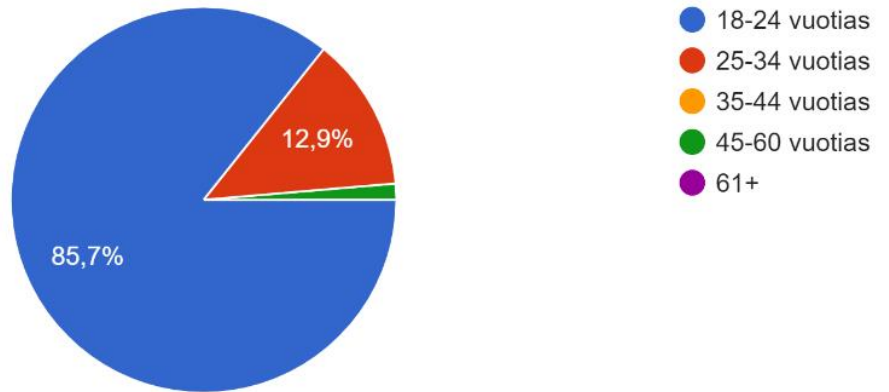
Tässä luvussa kerrotaan kyselytutkimuksesta saadut tulokset, jotka muodostuivat tutkijan luomasta kyselystä Google Forms -lomakkeen avulla. Kyselyyn kertyi 147 vastausta. Tutkimus jaettiin 2 eri WhatsApp ryhmässä toinen ryhmä koostui Laurean opiskelijoista ja toinen 18-26 vuotiaista jalkapallon pelaajista. Linkki jaettiin vielä 2 kertaa tutkijan omassa Instagram tarinassa perjantaina 10.11.2023 ja maanantaina 13.11.2023. Kyselytutkimuksen neljässä ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa, elämäntilanne sekä asumismuoto.

5.1 Taustatiedot

Kuviossa 2 esitetään kyselyssä tarkasteltua ikäjakaumaa. Kyselyssä ikäjakaumaa tarkasteltiin hieman erilaisilla ikäryhmillä, kuin teoreettisessa viitekehyksessä. Tämä johtui siitä, että tutkimusta ei voitu suorittaa alaikäisille vastaajille ilman vanhempien suostumista (Pekkarinen 2018). Kyselyssä voitiin kuitenkin hyödyntää muita ikäryhmiä, teoreettisesta viitekehyksestä. Suurin vastaajaryhmä oli 18-24-vuotiaat (n=126), joiden osuus vastaajista oli 85,7 %. Merkittävimmän ikäryhmän osuus oli jokseenkin odotettavissa, sillä tämä ikäryhmä oli TikTokin suurin kuluttajaryhmä. 25-34-vuotiaiden osuus vastaajista oli 12,9 % (n=19). Alle 35-vuotiaiden vastaajien määrä voisi kuitenkin olla erilainen, mikäli kysely olisi toteutettu toisessa kanavassa. Yli 45-vuotiaiden osuus oli vain 1,4 %.

1. Ikä

147 vastausta

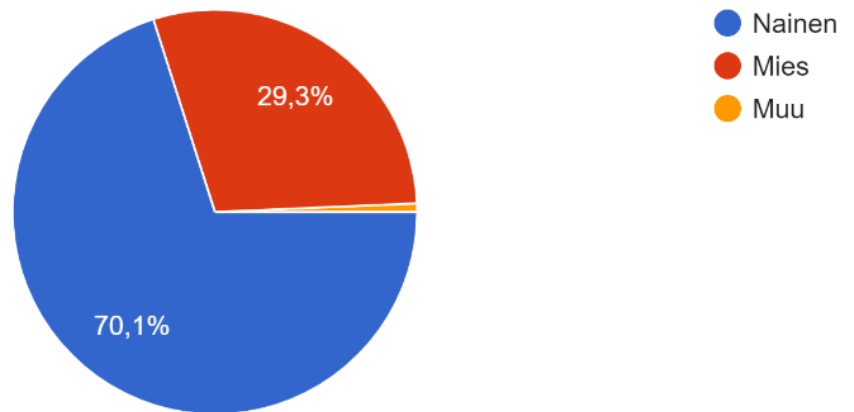


Kuvio 2: Ikäjakauma

Kuviosta 3 selviää, että kyselyyn vastanneista oli naisia, joiden osuus oli 70,1 % (n=103), tämä oli odotettavissa, sillä linkki lähetettiin ryhmiin, jossa enemmistö oli naisia. Vastanneista 29,3 % (n=43) oli miehiä ja muun sukupuolisia oli noin 1 %. Kuten aiemmin teoriaosuudessa oli mainittu sukupuolijakaumasta, verkkosivusto Oddydigital (2023) mukaan käyttäjistä 44 prosenttia on miehiä ja naisia 56 prosenttia.

2. Sukupuoli

147 vastausta

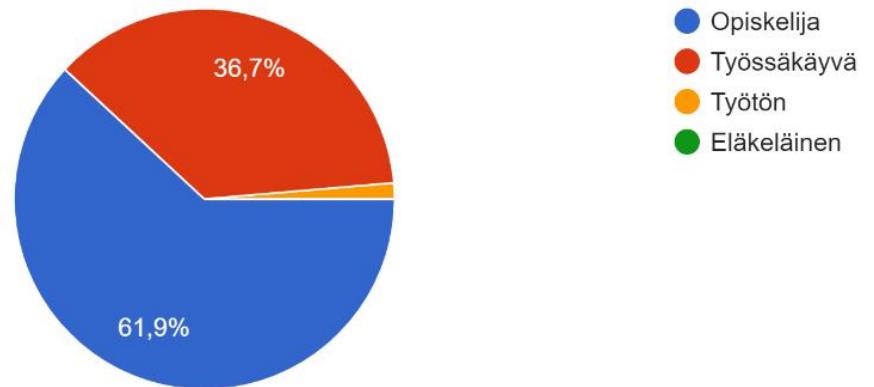


Kuvio 3: Sukupuolijakauma

Kyselyssä kysyttiin vastaajien tämänhetkistä elämän tilannetta. Kuviossa 4 huomataan, että suurin osa vastanneista ovat täyspäiväisiä opiskelijoita 61,9 % (n=91) ja toiseksi suurin ryhmä oli työssäkäyviä, joita oli 36,7 %. (n=54) Vastanneista 1,4 % oli työttömiä.

3. Tämän hetkinen elämäntilanteesi

147 vastausta



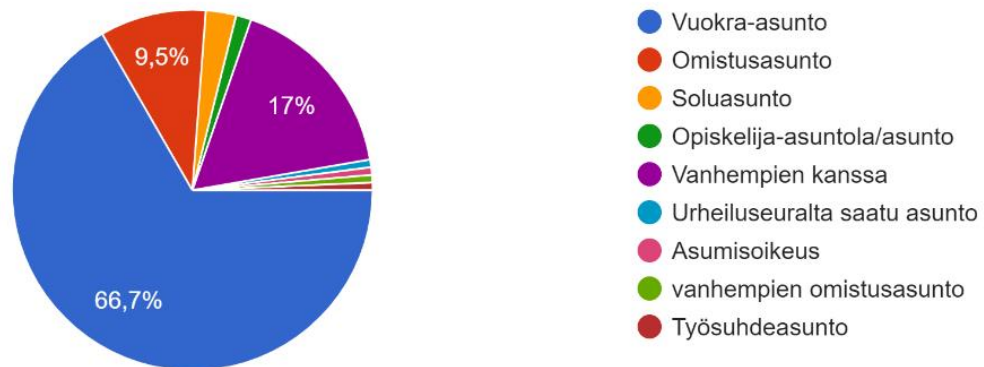
Kuvio 4: Vastanneiden tämänhetkinen elämäntilanne

Kuviossa 5 vastaajilta selvitettiin heidän asumismuotonsa. Suuri osa vastanneista asuvat vuokra-asunnossa 66,7 % (n=98). On arvioitavissa, että suurin osa kyselyn vastanneet TikTokin käyttäjät ovat toimeksiantajayrityksen kohderyhmää ja 17 % (n=25) vastaajista asuvat vanhempien kanssa, mutta tulevaisuudessa mahdollisia asunnon vuokraajia ja potentiaalisia asiakkaita. 9,5

% (n=14) asuvat omistusasunnossa ja muutama vastaajista asuvat soluasunnossa sekä opiskelija-asunnossa. Loppuihin asumismuotoihin olivat vastaajat itse kirjoittaneet kyselyn ”muu” kohtaan. Kussakin asumismuodossa vastanneita oli alle 1 %, jotka olivat: urheiluseuralta saatu asunto, asumisoikeus asunto, vanhempien omistusasunto ja työsuhdeasunto.

4. Tämän hetkinen asumismuotosi

147 vastausta



Kuvio 5: Vastanneiden asumismuoto

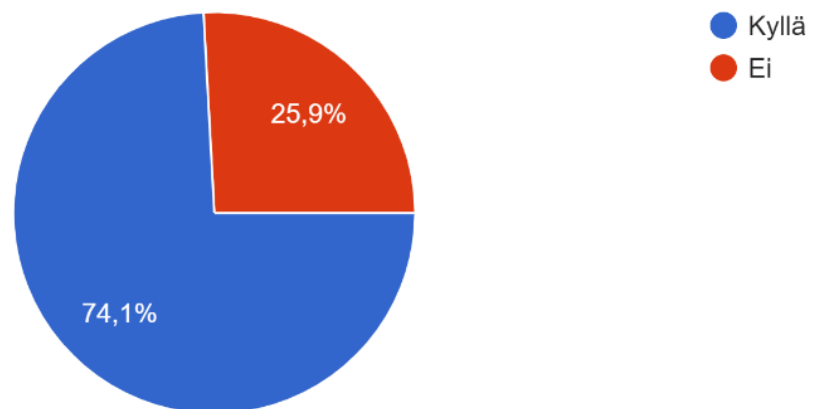
5.2 Toimeksiantajan tunnettuus

Kyselyn kohdissa 5-7 kartoitettiin vastaajien tuntemusta toimeksiantaja yrityksestä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat tuntuivat brändin ja olivatko he aiemmin nähneet toimeksiantaja yrityksen TikTok sisältöä sekä olivatko vastaajat törmänneet yrityksen mainontaan sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 6 selvitettiin, onko SATO brändinä tuttu vastaajille. Vastaajista 74,1 % (n=109) vastasi, ”Kyllä”. Jos tarkastelee kuviota 1, voi huomata selvästi, että 18-24-vuotiaat oli vastanneet eniten kyselyn. Kun tarkastelee brändin tunnettavuuden jakaumaa, voidaan päätellä, että SATO on tunnettu brändi 18-24-vuotiaiden keskuudessa. 25,9 % (n=38) vastaajille SATO ei ollut tuttu brändi.

5. Onko SATO brändinä tuttu?

147 vastausta

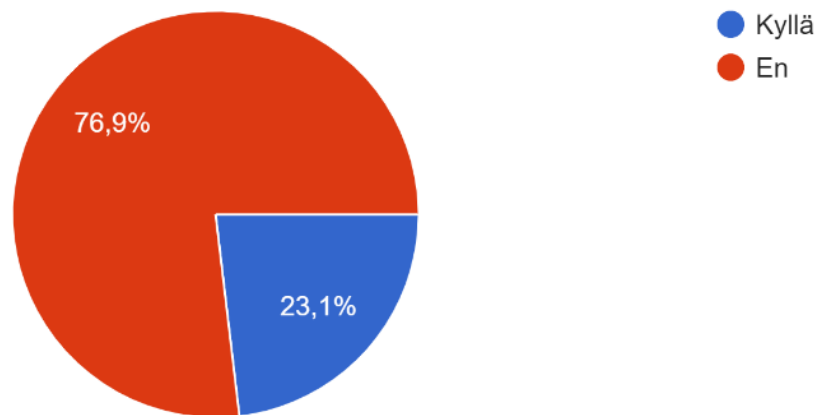


Kuvio 6: SATO:n tunnettavuus vastaajille

Tutkimuksen kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää ovatko kyselyn vastaajat nähneet aiemmin yrityksen videoita TikTokissa? Kuviosta 7 näkee selvästi, että hieman alle yksi neljäsosa vastaajista eli 23,1 % (n=34) oli nähnyt toimeksiantaja yrityksen sisältöä. Vastaajista 71,4 % (n=109) eivät olleet nähneet yrityksen videoita. Tulos olisi voinut olla toinen, jos kysely kyselyn olisi lähettänyt esimerkiksi toimeksiantaja yrityksen omalle henkilökunnalle.

6. Oletko aiemmin nähnyt SATO:n videoita TikTokissa?

147 vastausta

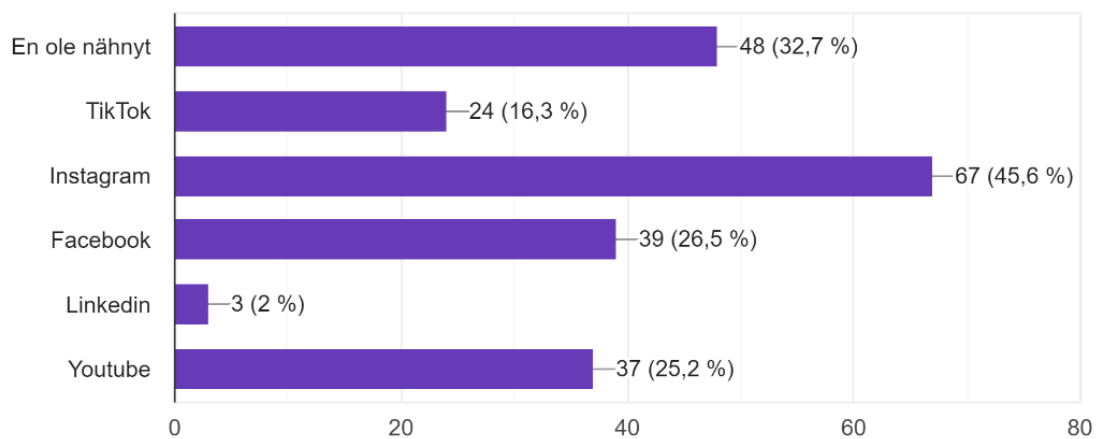


Kuvio 7: Ovatko vastaajat nähneet SATO:n sisältöä TikTokissa

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, onko SATO:n mainoksen tavoittaneet kyselyyn vastanneita ja jos kyllä niin, missä kanavissa. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon, joten vastauksia kertyi (n=218), tästä voidaan päätellä, että useampi vastaajista oli nähnyt SATO:n mainossisältöä useammassa kanavassa. Kuviossa 8 selviää, että vastaajista 45,6 % (n=67) ovat nähneet SATO:n mainoksia Instagramissa. Facebookin kautta mainoksia oli nähnyt 26,5 % (n=39) ja lähes yhtä paljon mainossisältöä oli nähty YouTubessa 25,2 % (n=37). TikTokin kautta mainoksia oli nähnyt 16,3 % (n=24), mutta tämä huomattiin jo kuviosta 6, ettei suurin osa kyselyyn vastanneista ollut nähnyt SATO:n videoita TikTokissa. Kuvion 8 vastausten perusteella, positiivista on se, että SATO on kuitenkin tavoittanut suuren osan vastaajista jotakin sosiaalisen median kanavaa pitkin.

7. Oletko aiemmin nähnyt SATO:n mainoksia sosiaalisessa mediassa, jos kyllä missä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

147 vastausta



Kuvio 8: Yritys on tavoitettu sosiaalisen median kanavissa (n=218)

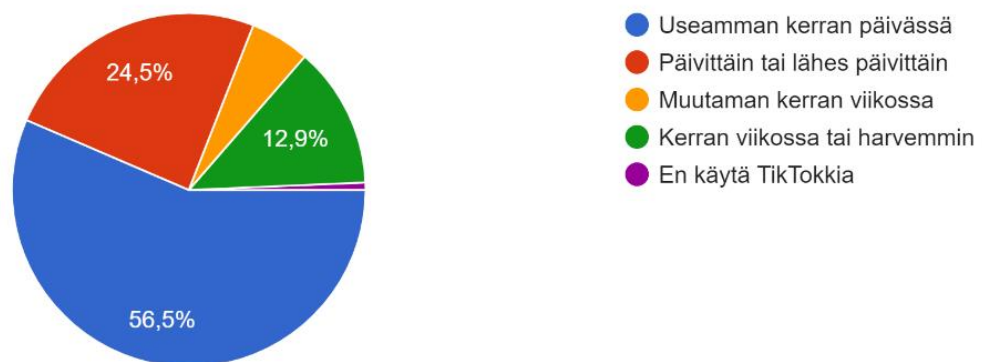
5.3 TikTokin käyttö ja vastaajien tarpeet

Kyselyn kysymykset 8-16 käsittelevä, miten vastaajat käyttävät TikTokia, millaista sisältöä he kuluttavat, miten vastaajat suhtautuvat mainontaan ja markkinointiin TikTokissa ja millaista sisältöä he toivoisivat näkevänsä vuokra-asuntoihin liittyen.

Kyselyssä haluttiin selvittää kuinka paljon vastaajat käyttävät sovellusta. Kuviosta 9 voidaan huomata, että kaksi suurinta käyttömäärää ovat olleet useamman kerran päivässä ja päivittäin tai lähes päivittäin. Useamman kerran päivässä sovellusta käytti 56,5% (n=83). Päivittäin tai lähes päivittäin 24,5% (n=36). Muutaman kerran viikossa 5,4% (n=8), kerran viikossa tai harvemmin 12,9% (n=19) ja vastaajista vain 1 ei käyttänyt sovellusta ollenkaan. Jos verrataan kuvion 9 vastauksia kuvioon 1 tuloksiin, josta selviää vastaajien ikäjakauma. Tämä tulos on relevantti, sillä valtaosa vastaajista kuuluu TikTokin suurimpaan ja aktiivisimpaan kuluttaja ryhmään eli 18-24 vuotiaisiin.

8. Kuinka usein käytät TikTok sovellusta?

147 vastausta

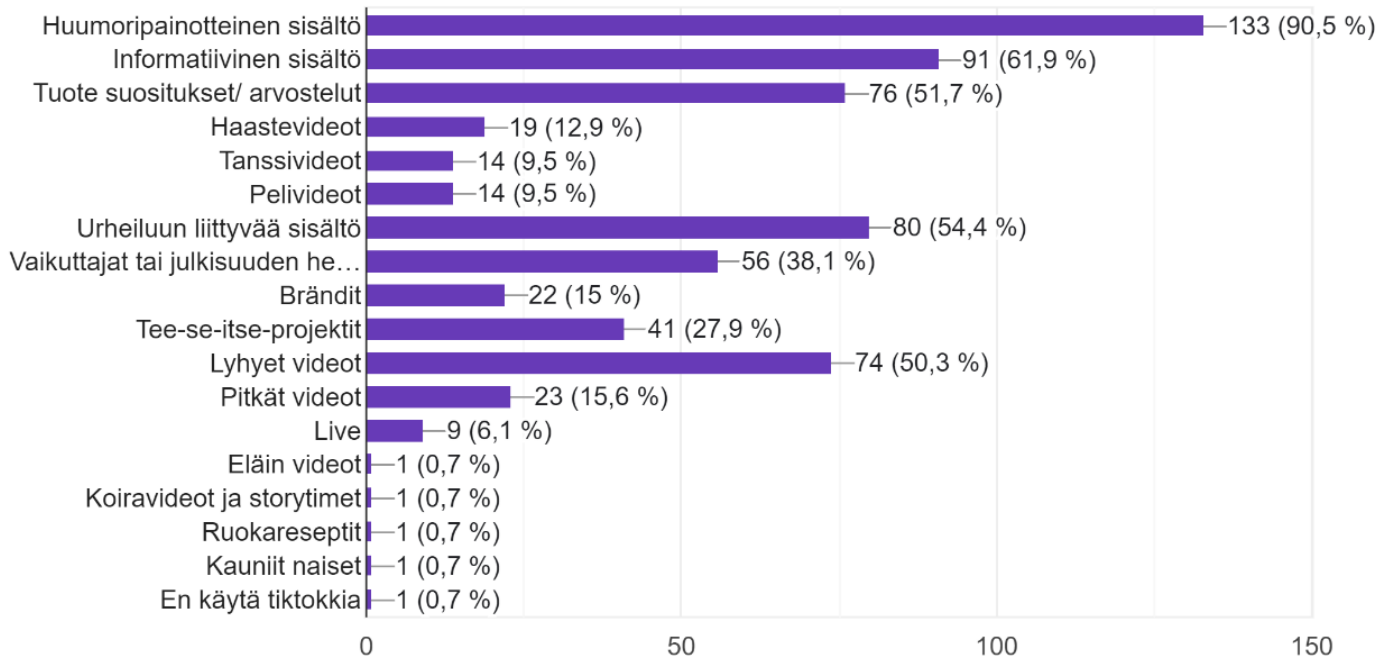


Kuvio 9: Vastaajien TikTokin käyttö määrät

Kyselyssä haluttiin selvittää, millaista sisältöä vastaajat kuluttavat sovelluksessa. Kuviosta 10 tuloksista voi antaa SATO:lle suuntaa, millaisia elementtejä sisällössä voisi tuoda esiin lisätäkseen kanavan kiinnostavuutta. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuviossa 10 käy ilmi, että huumoripainotteinen sisältö oli vastaajien mielestä kiinnostavin sisältö aihe. Näin vastasi 133 vastaajaa ja kyselyssä oli kokonaisuudessaan 147 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että lähes kaikki vastasivat huumorin. Informatiivinen sisältö oli toiseksi kiinnostavinta sisältö vastaajien kesken. Vastaajien kiinnostaa myös urheiluun liittyvä sisältö, tuote/palvelutestaukset, vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt, tee-se-itse-projektit ja lyhyet videot.

9. Millainen sisältö sinua kiinnostaa TikTokissa? Voit vastata useamman vaihtoehdon.

147 vastausta

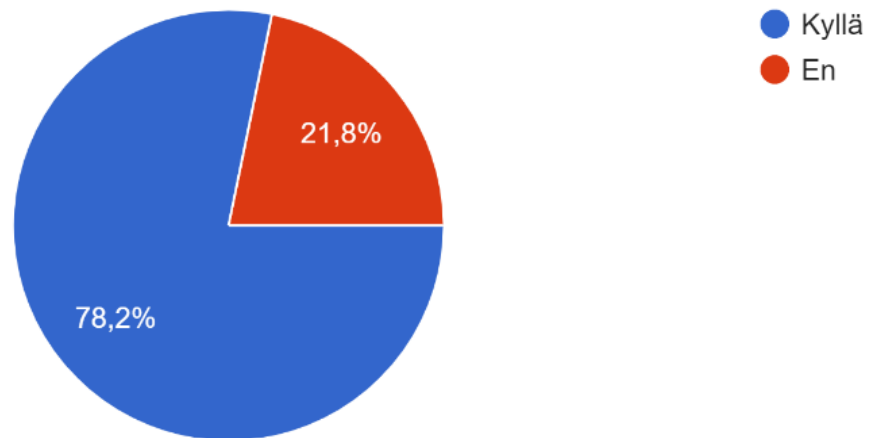


Kuvio 10 :Vastaajien suosima sisältö TikTokissa (n=656)

Kyselyssä haluttiin selvittää lukevatko vastaajat TikTokissa kommentteja. Aihetta lähdettiin selvittämään, koska Gerlandet & Salmi (2022) nostivat webinaarissaan useaan otteeseen kommentoinnin tärkeyden, jos mainostaja haluaa olla omille katsojille läsnä ja luoda lisäarvoa brändille, sekä algoritmi tunnistaa kommentoimisen ja nostaa sisällön suositteluvuutta useammalle katsojalle. Kuviosta 11 käy ilmi, että vastaajista 78,2 % (n=115) lukee videoin kommentteja, tästä voi tehdä johtopäätöksen, että katsojien mielestä kommenttien lukeminen on viihdyttävää. Vastaajista 21,8 % (n=32) ei lue kommentteja.

10. Luetko TikTok videoiden kommentteja ?

147 vastausta

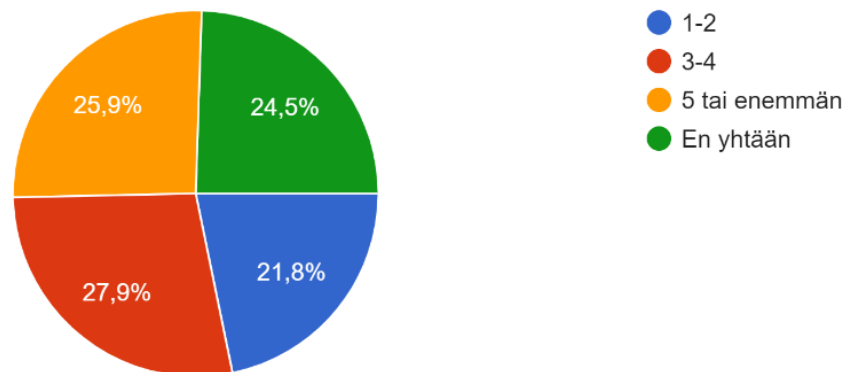


Kuvio 11: Kommenttien lukeminen TikTokissa

Kyselyssä haluttiin selvittää seuraavatko vastaajat kaupallista sisältöä jakavia tahoja TikTokissa. Kuvio 12 voidaan huomata, että vastaajista yli 78 % seuraa ainakin yhtä kaupallisen sisällön tuottajaa TikTokissa. Vastaajista 25,9 % (n=38) seuraa viittä tai useampaa vaikuttajaa ja 27,9 % (n=41) seuraa kolmea tai neljää vaikuttajaa. Yhtä tai kahta seurasi vastaajista 21,8 % (n=32) ja ei yhtään vastasi 24,5 % (n=36).

11. Kuinka montaa eri brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa/ julkisuuden henkilöä seuraat TikTokissa?

147 vastausta

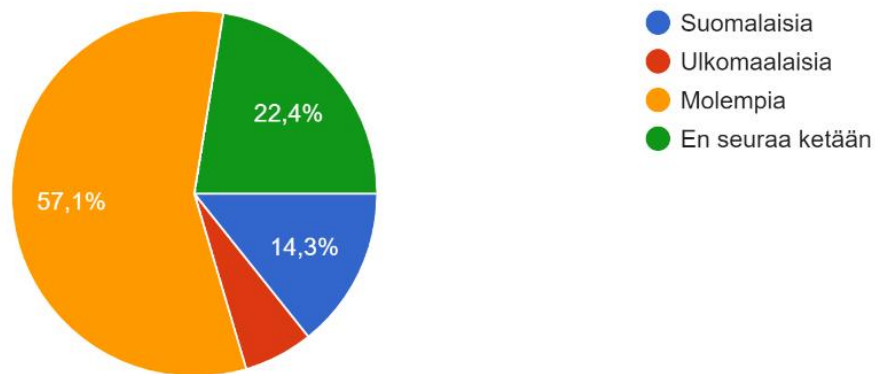


Kuvio 12: Seuraavatko vastaajat kaupallisen sisällön tuottajia TikTokissa.

Kyselyssä haluttiin selvittää, myös ketä seuraajia vastaajat seuraavat TikTokissa. Kuviossa 13 nähdään minkä maalaisia sisällöntuottajia vastaaja seuraavat. Kuviossa 12 selvisi, että vastaajista yli 78 % seurasi ainakin yhtä vaikuttajaa. Kuviossa 13, voidaan huomata, että vastaajat 57,1 % (n=84) seuraa ulkomaalaisia sekä suomalaisia vaikuttajia. Vastaajista 14,3 % (n=21) seurasi ainoastaan suomalaisia vaikuttajia ja 6,1 % (n=9) seurasi vain ulkomaalaisia vaikuttajia. 22,4 % (n=33) vastaajista ei seuraa ketään vaikuttajaa.

12. Ovatko seuraamasi brändit, yritykset tai vaikuttajat/ julkisuuden henkilöt?

147 vastausta

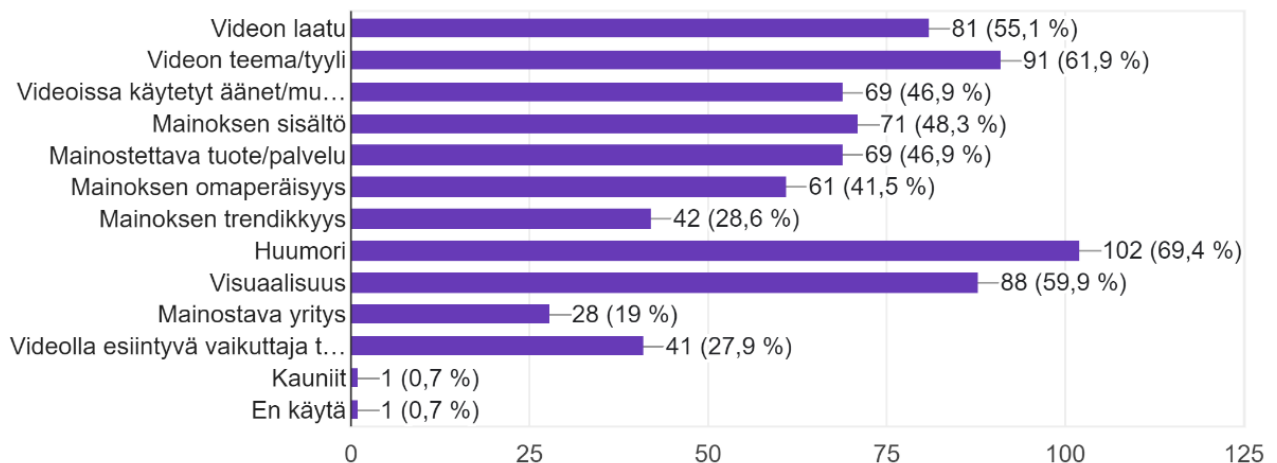


Kuvio 13: Ketä sisällön tuottajia vastaajat seuraava

Kyselyssä oli tärkeää selvittää toimeksiantajan kannalta millaisiin elementteihin vastaajat kiinnittävät huomionsa katsellessaan mainossisältöä TikTokissa. Kuviossa 14 tulosten perusteella vastaajat kiinnittävät mainossisällössä huomiota sisällön huumoriin (n=102), joka nousi myös kiinnostavimmaksi sisällöksi kuviossa 10. Muita merkittäviä elementtejä, jotka kiinnittävät vastaajien huomion mainossisällössä ovat teema/tyyli, visuaalisuus, mainostettava tuote/palvelu, omaperäisyys, videon laatu, sisältö ja musiikki/äänet. Mainostava yritys, mainoksen trendikkyys ja vidoille esiintyvä vaikuttaja/julkisuuden henkilö kiinnitti osan vastaajien huomion, mutta ei niin vahvasti, kun edellä mainitut merkittävästi nousseet elementit. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata ”muu”, jos heidän mielestään vastausvaihtoehdoista puuttui, jokin asia mihin he itse kiinnittävät huomiota. ”Muu” vastakusiin oli tullut kauniit videot.

13. Mikä näistä vaihtoehdoista kiinnittää huomiosi TikTokin mainossisällössä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

147 vastausta



Kuvio 14: Vastaajat kiinnittävät huomiota mainossisällön katsomisessa (n=774)

Kuvio 15 on toteutettu Likertin asteikon mukaan. Asteikossa vastaajaa pyydetään vastaamaan väittämiin, sen perusteella mitä mieltä hän on asiasta. Vastausvaihto vaihtoehdot menevät värien mukaan (sininen= täysin eri mieltä, punainen=jokseenkin eri mieltä, keltainen= ei samaa eikä erimieltä, vihreä=jokeenkin samaa mieltä ja violetti= täysin samaa mieltä). Arvo asteikko, joka näkyy kuvio 15 vasemmassa reunassa kertoo vastaajien määrän. Kuviota 15 luetaan vasemmalta oikealle kysymys kerrallaan. Tässä kohtaa kyselyä vastaajaa pyydettiin vastaamaan seuraaviin väittämiin:

Kysymys 1: Vaikuttajien jakama kaupallinen sisältö on luotettavampaa kuin muu mainos sisältö TikTokissa.

Kuviosta 15 näkee selvästi, että tähän kysymykseen vastauksia oli tullut tasaisesti. Eniten vastanneita oli saanut neutraali vastaus (n=45), tästä voi päätellä, ettei vastaajat koe vaikuttajalle oleva roolia luottamuksen rakentamisessa brändiä kohtaan. Punainen ja vihreä väri oli kerännyt yhtä monta ääntä (n=44). Tästä voidaan päätellä, että osavastaajista pitää vaikuttajia jokseenkin luotettavampana mainostajan, mutta sitten saman verran vastaajista on sitä mieltä, että ei välttämättä koe sitä luotettavampana. Tähän voi vaikuttaa, se että onko vaikuttaja uskottava ja puhuuko hän sydämestään vai onko mainostaminen teennäistä. Vastaajista (n=12) oli ehdottomasti sitä mieltä, etteivät koe vaikuttajaa luotettavampana, kun muun mainos sisällön ja (n=2) henkilöä kokee, että vaikuttajat ovat ehdottomasti luotettavimpia mainosisällön lähteitä.

Kysymys 2: TikTokissa vaikuttajien jakamat kaupalliset sisällöt ovat luoneet uusia ostotarpeita.

Kuvion 15 toisesta kohdasta voidaan huomata selvästi, että vastaajista (n=60) oli sitä mieltä, että vaikuttajat ovat olleen mukana ainakin osittain luomassa uusia ostotarpeita ja (n=11) vastaajalle vaikuttajat ovat luoneet uusia ostotarpeita eli vastaajista (n=71) on sitä mieltä, että vaikuttajat ovat luoneet uusia ostotarpeita. (n=47) kyselyyn vastannutta oli vastanneet, että vaikuttajat eivät ole ollenkaan tai juurikaan vaikuttanut osta tarpeisiin ja (n=29) vastasivat neutraalin. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajan käyttäminen sisällön tuottamisessa, voi luoda uusia asiakas suhteita ja ostotarpeita yritykselle.

Kysymys 3: Vaikuttajien sisältö on kiinnostavampaa, kuin tavallinen TikTok sisältö.

TikTokissa on sisältöä laidasta laitaan. Kyselyssä haluttiin selvittää, onko vaikuttajien sisältöä kiinnostavampaa ja (n=58) olivat jokseenkin eri mieltä eli sisältö ei olisi juurinkaan kiinnostavampaa kuin muu sisältö ja (n=25) vastasi, että vaikuttajien sisältö ei ole ollenkaan yhtä kiinnostavaa, kuin muu sisältö. Tämä oli odotettavissa, koska TikTokiin käyttäjät haluavat katsoa nopealla tempolla lyhyitä videoita ja vaikuttajien tekemä sisältö on usein hieman rauhallisempaa, koska he puhuttelevat katsojia ja haluavat tuoda viestinsä esiin selkeästi. Vastaaajista (n=31) ovat sillä kannalla, että vaikuttajien sisältö on kiinnostavaa tai jokseenkin kiinnostavampaa kuin muu sisältö. (n=33) vastasivat neutraalin, oletuksena on he kuluttavat sovelluksessa kaikenlaista ja mittaista sisältöä.

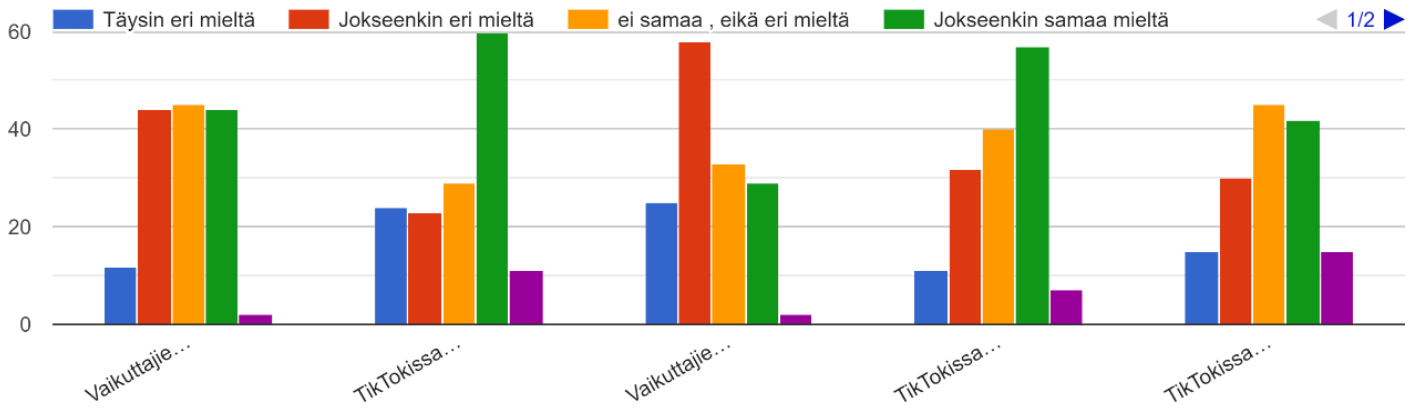
Kysymys 4: TikTokissa mainokset herättävät mielenkiintoni brändiä/yritystä kohtaan.

Kuten kuviosta 15 voidaan huomata, suurimman vastaajamäärän sai jokseenkin samaa mieltä olevat (n=57) ja täysin samaa mieltä olivat (n=7). Tästä voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa on sitä mieltä, että brändit/yritykset, jotka mainostavat TikTokissa herättävät heidän mielenkiintonsa. Neutraali (n=40) eli voidaan olettaa, että jos jokin vastaajia kiinnostava mainos tulee vastaan se voi herättää heidän mielenkiintonsa. Vastaaajista (n=32) oli sitä mieltä, että mainokset eivät välttämättä herätä heidän mielenkiintoaan ja (n=11) vastasivat, että mainokset eivät todellakaan herätä heidän mielenkiintoaan yrityksiä tai brändiä kohtaan.

Kysymys 5: TikTokissa kaupalliset sisällöt ovat ärsyttäviä.

Tässä kysymys on jakanut vastaajien mielipiteet tasaisesti ja yksikään vastausvaihtoehto ei ole noussut selkeästi esiin. (n=45) vastaajista neutraaleja eli eivät koe mitään tunteita kaupallista sisältöä kohtaan. (n=42) oli sitä mieltä, että kaupallinen sisältö on jokseenkin ärsyttävää ja (n=15) pitää sisältöä ärsyttävänä. (n=30) oli jokseenkin eri mieltä, siitä että kokisivat kaupallisen sisällön ärsyttävänä ja (n=15) olivat sitä mieltä, että etteivät koe kaupallista sisältöä ollenkaan ärsyttävänä.

14. Vastaa seuraaviin väittämiin



Kuvio 15: Vastaa seuraaviin väittämiin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ketkä ovat luoneet vastaajille ostotarpeita. Kysymys 15 on jatkoa kuvion 15 kysymykseen 2: TikTokissa vaikuttajien jakamat kaupalliset sisällöt ovat luoneet uusia ostotarpeita? Kysymyksessä 15 annettiin vastaajille mahdollisuus listata, kenen vaikuttajia kautta heille on tullut ostotarpeita. Kysymys keräsin (n=33). Osa vastaajista oli nimennyt vaikuttajia ja osa ei muistanut vaikuttajien nimiä, joten kertoivat, minkä alan vaikuttajien kautta ostotarpeita on tullut. Video teemoja ja erilaisia brändi tilejä nousi esiin. Teemoja oli kauneus ja kosmetiikan vaikuttajat, sijoittaminen. Esiin nousseita brändejä oli Lumene, Valio, Sport car center.

Vaikuttajia ja tilejä, jotka nousivat esiin: Roni Back, Niko Saarinen, Jenni Ahokas(@jenniahokas), Ilona Ylikorpi, Janina Koskenniska (@janinakoskenniska, Erika Kinnunen(@erikakinnune), Hanna Leskin (@hannles), Pinja Potasev (@pinja. potasev), @Millu, @sijoituskasti, @Pesukarhukissa ja Miisa Rotola-Pukkila.

15. Jos sinulle oli tullut uusia ostotarpeita vaikuttajien kautta, kenen ?

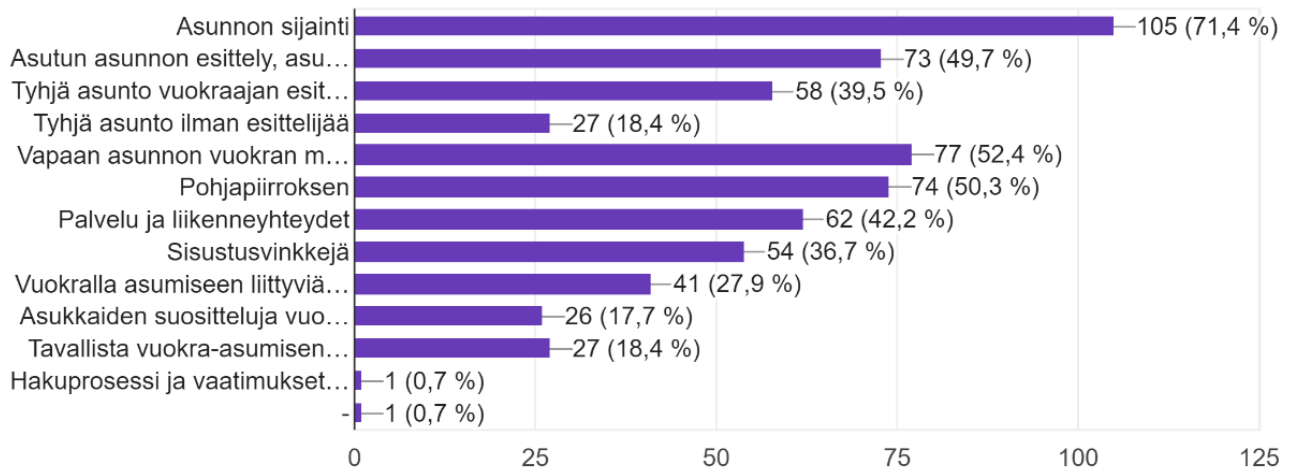
33 vastausta

Kuvio 16: Ketkä ovat luoneet uusia ostotarpeita (n=33)

Tutkimuksen viimeinen kysymys käsitteli toimeksiantaja yrityksen toimialaa ja miten se voisi näkyä TikTokissa. Vastaajat saivat vastata useamman vaihtoehdon, vastauksia kertyi yhteensä n=625. Kuviosta 16 voidaan havaita, että katsojat toivoisivat näkevänsä asumiseen liittyvissä TikTokeissa, asunnon sijainnin (n=105), asunnon esittelyn asukkaan esittelemänä(n=73), tyhjän asunnon vuokran antajan esittelemänä(n=58), vapaan asunnon vuokran määrän(n=77), pohjapiirustuksen(n=74), mahdolliset palvelut ja liikenne yhteydet asunnon lähellä(n=62), vinkkejä sisustamiseen(n=54) ja vuokralla asumiseen vinkkejä (n=41), tavallista vuokra-asunto arkea(n=27), tyhjä asunto ilman esittelijää(n=27) ja asukkaiden suositteluja vuokranantajasta(n=26). Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat toivoisivat asumiseen liittyvässä sisällössä ehdottomasti asunnon esittely jonkun esittelemänä ja videoilla selviäisi asunnon sijainti, vuokran määrä, pohjapiirros, mahdolliset palvelu ja kulkuyhteydet sekä vuokralla asumisen arkea ja kodin laitto vinkkejä, pitäen mielessä, että asutaan vuokralla. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata ”muu”, jos heidän mielestään vastausvaihtoehdoista puuttui, jokin asia mitä he itse toivoisivat. ”Muu” vastakusiin oli tullut: TikTokeissa kerrottaisiin tai näkyisi asunnon hakuprosessi sekä vaatimukset, jonkun kertomana.

16. Minkälaisia asioita toivoisit näkeväsi asuntojen vuokraamiseen liittyvissä TikTokeissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

147 vastausta



Kuvio 17: Millaista sisältöä vastaajat toivovat näkevänsä asuntojen vuokraamiseen liittyen TikTokkiin (n=625)

6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin tutkimaan TikTok -sovelluksen käyttöä ja sitä, miten SATO voi hyödyntää sovellusta markkinoinnissa sekä brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. Pyrittiin selvittämään millaisen sisällön avulla yritys saa parhaiten näkyvyyttä TikTokissa ja millaiset videot kiinnostavat käyttäjiä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös elementtejä, joita yrityksen täytyy ottaa huomioon, luo sisältöä TikTokiin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko joitakin tiettyjä tyyliuuntia, jota yrityksen kannattaisi lähteä toteuttamaan TikTok-markkinointia ja, minkälaisilla keinoilla TikTokissa voisi saada lisää näkyvyyttä. Tutkimuksessa tutkimusmenetelminä toimi benchmarking ja kyselytutkimus, johon kertyi vastaajia 147.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, TikTok -sovelluksen käyttöä ja miten SATO voi hyödyntää sovellusta digitaalisessa markkinoinnissa sekä brändin tunnettavuuden kasvattamisessa sen avulla. Tutkimuksen ympärille rakentuneet tutkimuskysymykset olivat: millainen on TikTokiin luonne sosiaalisen median ja markkinoinninkanavana, mitkä ovat sisällön kuluttajien mielenkiintoa herättävät tekijät TikTokissa ja millaisiin elementteihin SATO voi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, jotta heidän sisältönsä olisi kiinnostavampaa ja näkyisivät yhä useamman käyttäjän syötössä.

Tutkimustulosten perusteella 18-24-vuotiaat opiskelijoita olivat aktiivisimpia kyselyyn vastaajia. Valtaosa heistä asuvat vuokralla tai vanhempiensa kanssa. He käyttävät TikTok-sovellusta useamman kerran päivässä tai vähintään päivittäin. Tämä tukee teoreettisesta viitekehystä löytyviä väitteitä siitä, että kyseisen ikäryhmä edustajat viettävät TikTokissa aikaa enemmän, kuin muut ikäluokat. Tutkimustulosten mukaan sovelluksen parissa vietetään päivittäin rutkasti aikaa. Teoriaosuutta sekä kyselytutkimus tukee myös väitettä, että 18-24-vuotiaat pitävät huumoripainotteista sisältöä, informatiivista sisältöä sekä tuotesuosituksia ja arvosteluja eniten kiinnostavina TikTokissa.

Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat lukevat aktiivisesti TikTokissa olevien videoiden kommentteja. Teoria osuudessa on kerrottu, siitä miten yrityksen tai brändin on hyvä pitää keskustelu yhteys katsojiinsa. Yhteyden pito onnistuu hyvin videoiden kommentteissa tai järjestämällä livejä. Jos sisällön kommentteissa käydään aktiivista keskustelua, se nostaa sisältöä suosiota.

Tutkimuksessa selvisi, että suurelle osalle vastaajista SATO on brändinä tuttu, mutta yrityksen TikTok sisältöä vastaajat eivät olleet aiemmin nähneet. Vastauksista ilmeni, mitä kanavia pitkin SATO on tullut heille tutuksi. Tämä on positiivista, koska kyselyn vastanneet ovat tietoisia SATO:sta ja voisivat olla SATO:n kohderyhmään kuuluvia henkilöitä profiililtaan, koska he ovat nuoria, opiskelijoita, jotka asuvat vuokralla tai vanhempien kanssa, mutta tulevaisuudessa mahdollisia asunnonvuokraajia.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä myös, että suomalaisia ja ulkomaalaisia brändejä, yrityksiä ja vaikuttajia seurataan TikTokissa, vaikka niiden tuottama sisältö ei ole välttämättä kiinnostavampaa kuin tavallinen TikTok sisältö. Tämä on tulkittavissa siitä, että vaikuttajien tuottamaa sisältöä ei pidetty yleisesti kiinnostavana, mutta silti suurin osa vastaajista seurasi näiden tilejä ja vaikuttajat ovat luoneet myös uusia ostotarpeita. Vastauksista ilmeni myös, että TikTokissa näkyvät brändien mainokset herättävät vastaajien mielenkiinnon yrityksen bändiä kohtaan. Vastaajat kuitenkin pitivät kaupallista sisältöä jonkin verran ärsyttävänä, tämä tukee teoreettisesta viitekehuksesta löytyviä väitteitä siitä, että katsojat haluavan nähdä sovellukseen kuuluvaa autenttista sisältöä, eivätkä mainoksia.

Tutkimuksessa otettiin selvää siitä, minkälaisia asioita vastaajat toivoivat näkevänsä asuntojen vuokraamiseen liittyen. Vastaajat haluavat informatiivista sisältöä mahdollisesta asunnosta, sen sijainnista ja palveluista sen ympärillä. Asunnon esittelyyn liittyen, vastaajia kiinnostaisi asunnon esittely asukkaan tai jonkun muun toimesta. Myös mahdolliset sisustusvinkit vuokra-asunnon sisustusta varten ovat toivottuja. Tutkimuksessa selvisi myös, että vastaajat kiinnittävät videoissa huomiota eniten huumoriin, visuaalisuuteen, videon teemaan/tyyliin ja laatuun, sisältöön ja ääniin/ musiikkiin. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuli ilmi, koukuttavalla sisällöllä ja oikeilla elementeillä sekä äänillä, videoiden suosio nousee ja näkyy yhä useamman käyttäjän syötteessä. Tämä perustuu sovelluksen algoritmin toimintaan.

Tehdessään sisältöä sosiaalisen mediaan yritysten on hyvä ottaa huomioon, että sisällön tulisi olisi johdonmukaista, aihealue hyvin rajattua ja tehdä sisältöä tehdään aina oma kohderyhmä mielessä. Yrityksen tulisi huomioida, että nykypäivän markkinointiajattelussa vastuullisuus ja yhteisöllisyys ovat vahvasti läsnä (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1). TikTokissa tärkeässä roolissa on myös musiikki. Yrityksen on hyvä käyttää sisällössään, joitakin suosittuja ääniä/musiikkeja, sillä sovelluksen algoritmi tunnistaa videoissa käytetyt äänet ja tämä voi nostaa videoiden suosiota. Algoritmi seuraa koko ajan käyttäjän toimintaa ja muuttaa itseään katsojan arvoihin ja mielenkiinnon kohteisiin sopivammaksi. Vaikuttavia tekijöitä ovat tykkäykset, kommentit, jaettu sisältö, sijainti, äänet, hashtagit, kulutetut video tyylit ja millä kielellä sovellusta käytetään.

Yrityksen olisi hyvä laittaa omalle TikTok tililleen linkki, josta katsoja pääsisi suoraan SATO:n kotisivuille. Jotta katsoja pääsee nopeasti ja vaivattomasti yrityksen sivuille. Tämä voi myös lisätä sivujen käviämääriä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla viitataan mittausmenetelmän kykyä mitata tutkittavasta ilmiöstä piirteitä, joita pyritään yksinomaan mittaamaan. (Tilastokeskus 2023a.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksen validiteettia arvioitaessa voidaan perehtyä kyselyn kykyyn mitata sosiaalisen median käyttötottumuksia. Reliabiliteetilla arvioidaan käytetyn mittarin kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä luotettavasti ja toistettavasti. (Tilastokeskus 2023b.)

Tutkimuksen vaihetta, johtopäätösten pätevyyttä ja tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan nostaa, kun yhdistää tutkimuksessa erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, näkökulmia tai analyysimenetelmiä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Siinä pyritään osoittamaan, että saatu tutkimustulos ei ole sattumanvarainen, vaan samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisilla lähestymistavoilla. Niissä laadullisissa tutkimusmenetelmissä, jotka korostavat tekijän merkitystä tulkinnallisten tulosten tuottamisessa, triangulaatio ei ole samalla tavalla relevantti. (Koppa 2021.)

Tämä johtuu siitä, että tulokset ovat aina tutkijan henkilökohtainen näkemys asiasta, joten tutkimusta ei voi mitata samalla tavalla. Sen sijaan luotettavuutta arvioidaan keskittymällä koko tutkimuksen prosessiin. Kriteereitä on useita, mutta käytetyimmät ovat uskottavuus, todeksi vahvistettavuus, merkityksellisyys, toistuvuus ja kyllästysteisyys. Uskottavuudella arvioidaan totuuden muodostumista tutkijan ja tutkittavan välille. Todeksi vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tulos on perustunut aineistoon ja tutkimukseen. Merkityksellisyys arvioi sitä, kuinka tutkittava ilmiö tutkimuksessa esiintyy ja kuinka sen merkitys korostuu. Toistuvuudessa arvioidaan tutkittavan ilmiön tuttuutta ja yleisyyttä. Kyllästeisyys tarkoittaa, että ilmiöstä on saatu esille kaikki olennainen tieto. Kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit eivät ole yhtä selkeät kuin esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerit. (Kylmä & Juvakka 2007, 127).

Lopuksi hieman omaa pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön tekeminen oli aluksi haastavaa, koska TikTok on Suomessa vielä vähän käytetty verrattuna ulkomaalaisiin markkinoihin. Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen oli tämän vuoksi haastavaa, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Mielestäni onnistuin kyselytutkimuksessa, koska sain selkeisiin kysymyksiin selkeitä tuloksia ja kysely patteriston rakenne oli selkeä. Pääsin myös oppimaan paljon uutta kyseisestä sovelluksesta ja sen käytöstä. Tulen varmasti hyödyntämään oppimaani tulevaisuudessa, koska TikTok on tulevaisuutta.

6.3 Jatkotutkimus

Opinnäytetyön aihe oli erityisen kiinnostava, sillä pääsin oppimaan paljon TikTokista ja uskon, että pääsen hyödyntämään oppimaani tulevaisuudessa. Yritysten käytössä ja saatavilla olevat markkinointikanavat kehittyvät ja lisääntyvät jatkuvasti ja yritysten tulee pysyä kehityksessä mukana. (Martikainen 2021.) Vaikka tutkimuksessa saadut tulokset ovat ajantasaisia ja antavat kattavaa pohjaa markkinoinnin sisällön kehittämiseen, voivat tulokset muuttua nopeallakin tahdilla. Jatkotutkimuksena olisi hyvä selvittää kohderyhmältä tarkemmin, millainen sisältö vetoaa mihinkin kohderyhmään ja mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnista. Näiden tulosten pohjalta yritys pystyisi kohdentamaan tuottamaansa sisältöä eri kanavissa, ja luomaan mahdollisimman tehokasta ja tavoitettavaa markkinointia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hotanen, J., Laine R. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking -opas. Opi hyvittää esikuvilta! Espoo: Otamedia.

Karlöf B., Lundgren K. & Froment M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus.

Komulainen, M. 2023. Menestystä digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Viro.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto

Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan abc. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Niva M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Turku: TS-tulostus/Digipaino

Rissanen, J. & Kormilainen, V. 2022. Tokkerin käsikirja. Otava.

Vuorinen, T. 2013. Strategiankirja, 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo. Bookwell Oy

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Otava

Sähköiset lähteet

Ads.TikTok 2023. Viitattu: 9.10.2023

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/pc/en>

Almamedia 2023a. Mitä on digimarkkinointi. Viitattu 4.12.2023

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Almamedia 2023b. Kohtaaminen on digimarkkinoinnin A ja O. Viitattu 4.10.2023.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/digimainonnan-kohdentaminen-miksi-ja-miten-kohdentaa/>

Bagenal J., Zenone M., Maani N., Barbic S. 2023. Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok. BJM Global Health. Viitattu 26.10.2023

<https://gh.bmj.com/content/bmjgh/8/1/e009954.full.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Blomster, M. Kurtti, J. Määttä, M. & Sinisalo, J.2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opsa mikro- ja Pk-yrityksille. E-kirja. Oulu Ammattikorkeakoulu, Oulu.

Briskman, J. 2022. Sensor Tower´s Q1 2022 Data Digest: Worldwide App Downloads Reached 37 Bilion Last Quarter. Viitattu 3.11.2023. <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>

Cambridge Dictionary s.a. Definition of DIY from the Cambridge Business English Dictionary. Viitattu 4.12.2023 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diy>.

Cavender, E. 2023. How to follow and unfollow someone on TikTok. Viitattu 8.12.2023 <https://mashable.com/article/how-to-follow-and-unfollow-someone-on-tiktok>

Gerlandet, E. & Salmi, J. 2023. Tiktok-markkinointi NYT. Viitattu 3.10.2023 [TikTok-markkinointi NYT - Eija Gerlander & Juulia Salmi - MARKme](#)

GMA 2023. Douyin vs TikTok: Mitkä ovat tärkeimmät erot kiinalaisten ja globaalien TikTOK-sovelluksen välillä? Viitattu 26.9.2023 <https://marketingtochina.com/differences-between-tiktok-and-douyin/>

Google Workspace 2021. Forms. Viitattu 15.11.2023

<https://workspace.google.com/intl/fi/products/forms/>

- Hajiyeva, K. 2022. What the data says about Gen Z TikTok usage. Viitattu: 23.11.2023
<https://planly.com/gen-z-tiktok-use/>
- Halonen, K. 2021. Mitä emoji:t tarkoittavat Z-sukupolven keskuudessa. Ilta-Sanomat 3/2021. Viitattu 13.10.2023 <https://www.is.fi/menaiset/vapaalla/art-2000007877128.html>
- Havo, V. 2023. 10 Kiinnostavaa mikro-lifestylevaikuttajaa Suomessa. Viitattu 3.11.2023
<https://www.meltwater.com/fi/blog/10-kiinnostavaa-mikro-lifestylevaikuttajaa-suomessa>
- Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 4.4.2023
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hirvelä M. 2021. TikTok-mainonta on nyt kaikkien saatavilla - mutta kenelle se soveltuu parhaiten? BSTR blogi. Viitattu 23.11.2023 <https://bstr.fi/blogi/tiktok-mainonta/>
- Indieplace 2023. Mikä on TikTok ja miten jokaisen tulisi käyttää sitä! Viitattu 5.10.2023
<https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. Päivitetty 28.1.2014. Viitattu 25.10.2023
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>
- Karjaluoja, H. 2013. AMT. 4P 4C - Markkinoinnin uusi ajattelumalli. Viitattu:11.12.2023.
<https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Koppa 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 23.11.2023
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>
- Liveto 2023. Vaikuttajamarkkinointi- Miten hyödyntää vaikuttajaa osana markkinointia. Viitattu 3.11.2023 [vaikuttajamarkkinointi \(1\) \(1\).pages \(hubspot.net\)](https://vaikuttajamarkkinointi(1)(1).pages(hubspot.net))
- Martikainen, R. 2021.Yritysmarkkinoinnin kehittäminen. Viitattu 5.12.2023
<https://bang.fi/blogi/yrityksen-markkinointiosaamisen-kehitt%C3%A4minen>
- Meltwater 2021. Vertailuanalyysi kyseenalaistaa oman toiminnan ja opettaa. Viitattu 12.10.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>
- Meltwater 2023. Mikä trendaa TikTokissa. Viitattu 8.10.2023
<https://www.meltwater.com/fi/blog/top-tiktok-trendit>

Mtech 2019. Liiketoiminnan kehittäminen millä tavoin sitä voi tehdä. Viitattu 19.10.2023

<https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/>

Nelson, J. 2008. An interview with Robert Camp. 7/2008. Viitattu 16.11.2021.

https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/learning/management_thinking/interviews/camp.htm

Nokka, I. 2023. TikTok vs Instagram vs Facebook kuka voittaa maksetun mainonnan. Viitattu

9.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-tiktok-instagram-facebook>

Oddy Digital 2023. TikTok-mainonta. Viitattu 26.9.2023

<https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/tiktokmainonta/>

Pekkarinen, E. 2018. Vastuullinen tiede- Kuka suostuu lasten ja nuorten tutkimuksessa. Viitattu

4.12.2023. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/kuka-suostuu-lasten-ja-nuorten-tutkimuksessa>

Peloton 2023. Pelotonin tarina. Viitattu 9.10.2023 <https://www.onepeloton.com/company>

Purmonen H. 2023. Mainonta TikTokissa - mikä toimii ja mikä ei? Dingle-blogi. Viitattu

23.11.2023 <https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521424588>

Rajamäki, T. 2022. Heistä valitaan Suomen parhaat vaikuttajat. Viitattu 3.11.2023.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/heista-valitaan-suomen-parhaat-vaikuttajat-tuomaristossa-mukana-eka-ruola-ja-pauli-aalto-setala>

Rockcontent 2021. Learn about 10 different TikTok content ideas that work. Viitattu

5.10.2023 [10 Essential TikTok Content Ideas that Always Work \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/10-Essential-TikTok-Content-Ideas-that-Always-Work/)

Ryanair 2023. About us. Viitattu 7.11.2023. <https://corporate.ryanair.com/?market=fi>

Salo, H. 2023. Näin syntyvät Minnskiksen satojatuhansia katselukertoja keräävät lip sync-

videot. Viitattu 11.12.2023. <https://yle.fi/a/74-20062302>

SATO 2023a. SATO- kotisivut. Viitattu 5.10.2023. <https://www.sato.fi/fi>

SATO 2023b. SATO 80 vuotta koteja. Viitattu 5.10.2023. <https://www.sato.fi/fi/80>

SATO 2023c. SATO yrityksenä. Liiketoiminta. Viitattu 5.10.2023. <https://www.sato.fi/fi/sato-yritys/liiketoiminta>

SATO 2023d. Omistajat ja osinkopolitiikka. Viitattu 5.10.2023. <https://www.sato.fi/fi/sato-yritys/hallinto/osinkopolitiikka-omistajat>

SATO 2023e. SATO yrityksenä. Strategia. Viitattu 6.10.2023. <https://www.sato.fi/fi/sato-yritys/strategia>

SATO 2023f. Vastuullisuus ohjelma. Viitattu 30.11.2023. <https://www.sato.fi/fi/sato-yritys/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma#4j08aVfdRvGDJdnvzFwrs1>

SATO logo (SATO Mediapankki) Viitattu: 5.2.2024. <https://www.sato.fi/fi/media/mediapankki>

Speth, C. & Probert, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. Lemaitre Publishing. Viitattu 29.11.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4006313#>

Suomen riskienhallintayhdistys 2023. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Viitattu 30.11.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Survey Monky 2023. Miksi kyselytutkimus kannattaa? Viitattu 23.10.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/why-survey-understanding-survey-methodology/>

Taylor, N. 2015. Why Are #Hashtags So Darn Important? Viitattu 4.12.2023. <https://www.naylor.com/associationadviser/why-are-hashtags-important/>

TikTok Business 2023a. How to delvelop your brand's TikTok strategy. Viitattu: 9.10.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/always-on-how-to-develop-your-brands-tiktok-strategy?redirected=1>

Tiktok Business 2023b. About Automatic Targeting. Viitattu 23.11.2023. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-automatic-targeting?redirected=1>

TikTok 2023a. Duet. Viitattu 16.10.2023 <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>

TikTok 2023b. What is the 'For You' feed? Viitattu 16.10.2023. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

- TikTok 2023c. Ryanair. Viitattu 14.10.2023. <https://www.tiktok.com/@ryanair>
- TikTok 2023d. Fortum_suomi. Viitattu 15.11.2023. https://www.tiktok.com/@fortum_suomi
- TikTok 2023e. Valiofi. Viitattu 13.11.2023. <https://www.tiktok.com/@valiofi>
- TikTok 2023f. Toivogroup. Viitattu 15.11.2023. <https://www.tiktok.com/@toivogroup>
- TikTok 2023g. Ny_rentals. Viitattu 6.11.2023. https://www.tiktok.com/@ny_rentals
- TikTok 2023h. Jasmin Ngo. Viitattu 6.11.2023. <https://www.tiktok.com/@jasmin.ngo>
- TikTok 2023i. Caleb Simpson. Viitattu 7.11.2023.
<https://www.tiktok.com/@calebwsimpson?lang=fi-FI>
- TikTok 2021j. Caitleen1. Viitattu 6.11.2023.
<https://www.tiktok.com/@caitlee1/video/7007944741983685893?lang=fi-FI>
- TikTok 2021k. Kawaiiimln. Viitattu 7.11.2023.
<https://www.tiktok.com/@kawaiiimln/video/7001105852815904001?lang=fi-FI&q=let%27s%20move%20out&t=1699344467814>
- TikTok 2022l. Astrophotography_basics. Viitattu 7.11.2023.
https://www.tiktok.com/@astrophotography_basics/video/7172279136692473094?lang=fi-FI&q=let%27s%20move%20out&t=1699344467814
- TikTok 2023m. Foryou. Viitatti 8.11.2023. <https://www.tiktok.com/foryou>
- Tilastokeskus 2023a. Validiteetti määritelmä. Viitattu 23.11.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Tilastokeskus 2023b. Reliabiliteetti määritelmä. Viitattu 23.11.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.htm>
- Toivo.fi 2023, Toivo. Viitattu 15.11.2023. <https://toivo.fi/toivo/>
- Twin, A. 2023. Marketing in business: Stratiefies and types explained. Viitattu 26.9.2023.
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Valio.fi 2023. Tietoa yrityksestä. Viitattu 13.11.2023. <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>
- SensourTower Q1 2022. Store intellingence Data Digest- raportti. Viitattu 9.10.2023.
<https://go.sensortower.com/q1-2022-data-digest->

[report?utm_source=SNS+Friday&utm_content=q1-2022-data-digest-report&sd=st-2022-04-tech-ct-q1-datadigest](https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/)

Statista 2022. TikTok: number of global users 2020-2025. Viitattu 10.10.2023.

<https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>

Ukko 2021. TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle- tavoita nuoret enne kilpailijoitasi. Viitattu 5.10.2023. [TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle - tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi - UKKO.fi](https://www.ukko.fi/)

Muut

Kurranen, K. 2023. SATO:n kanavat- materiaali. Sähköposti 16.10.2023 SATO Oyj. Helsinki.

Saksa, S. 2023. Opinnäytetyön aihe. Sähköposti 7.7.2023. SATO Oyj. Helsinki.

TikTok 2023n. Yksityinen viesti. Viitattu 7.11.2023.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	9
Kuvio 2: Ikäjakauma.....	42
Kuvio 3: Sukupuolijakauma.....	43
Kuvio 4: Vastanneiden tämänhetkinen elämäntilanne	44
Kuvio 5: Vastanneiden asumismuoto.....	45
Kuvio 6: SATO:n tunnettavuus vastaajille.....	46
Kuvio 7: Ovatko vastaajat nähneet SATO:n sisältöä TikTokissa	47
Kuvio 8: Yritys on tavoitettu sosiaalisen median kanavissa (n=218).....	48
Kuvio 9: Vastaajien TikTokin käyttö määrät	49
Kuvio 10 :Vastaajien suosima sisältö TikTokissa (n=656).....	50
Kuvio 11: Kommenttien lukeminen TikTokissa	51
Kuvio 12: Seuraavatko vastaajat kaupallisen sisällön tuottajia TikTokissa.	52
Kuvio 13: Ketä sisällön tuottajia vastaajat seuraava	53
Kuvio 14: Vastaajat kiinnittävät huomiota mainosisällön katsomisessa (n=774)	54
Kuvio 15: Vastaa seuraaviin väittämiin	57
Kuvio 16: Ketkä ovat luoneet uusia ostotarpeita (n=33)	58
Kuvio 17: Millaista sisältöä vastaajat toivovat näkevänsä asuntojen vuokraamiseen liittyen TikTokkiin (n=625).....	59

Kuvat

Kuva 1: SWOT-analyysi (Suomenriskienhallinta yhdistys 2023.).....	12
Kuva 2 Käyttäjien ikäjakauma mukailien (Oddydigital 2023).....	16
Kuva 3 TikTokin algoritmin toimintaperiaate mukaille (Bagenal, Zenone, Maani ja Barbic 2023.)	17
Kuva 4: SATO logo (SATO mediapankki 2024).....	25
Kuva 5. Aineiston hankintamenetelmät (Jyväskylän yliopisto 2014).	26
Kuva 6: @ryanair (TikTok 2023c)	31
Kuva 7: @fortum_suomi (TikTok 2023d).....	32
Kuva 8:@valiofi (TikTok 2023e).....	33
Kuva 9:@toivogroup (TikTok 2023f).	35
Kuva 10:@ny_rentals (TikTok 2023g).	36
Kuva 11:@jasmin.ngo (TikTok 2023h).....	37
Kuva 12:@calebwsimpson (TikTok 2023i).	38
Kuva 13: yksityisviesti (TikTok 2023n)	39

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	73
Liite 2: Kysymys 15 avoimet vastaukset	81

Liite 1: Kyselylomake

TikTokin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa ja tunnettavuuden kasvattamisessa.

Tämän kyselyn on luonut Laurea ammattikorkeakoulun opiskelija Ada Torala. Kyselyn tavoitteena on selvittää miten yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa TikTokia markkinoinnissa ja millaista sisältöä he voisivat sovellukseen luoda. Kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia ja siinä on 16 kysymystä. Kyselyyn vastaaminen tehdään anonyymisti.

Kiitos ajastasi!

1. Ikä *

- 18-24 vuotias
- 25-34 vuotias
- 35-44 vuotias
- 45-60 vuotias
- 61+

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Tämän hetkinen elämäntilanteesi *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

4. Tämän hetkinen asumismuotosi *

- Vuokra-asunto
- Omistusasunto
- Soluasunto
- Opiskelija-asuntola/asunto
- Vanhempien kanssa
- Muu...

5. Onko SATO brändinä tuttu? *

- Kyllä
- Ei

6. Oletko aiemmin nähnyt SATO:n videoita TikTokissa? *

- Kyllä
- En

7. Oletko aiemmin nähnyt SATO:n mainoksia sosiaalisessa mediassa, jos kyllä missä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- En ole nähnyt
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube

8. Kuinka usein käytät TikTok sovellusta? *

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa tai harvemmin
- En käytä TikTokia

9. Millainen sisältö sinua kiinnostaa TikTokissa? *

Voit vastata useamman vaihtoehdon.

- Huumoripainotteinen sisältö
- Informatiivinen sisältö
- Tuote suositukset/ arvostelut
- Haastevideot
- Tanssivideot
- Pelivideot
- Urheiluun liittyvää sisältö
- Vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt
- Brändit
- Tee-se-itse-projektit
- Lyhyet videot
- Pitkät videot
- Live
- Muu...

10. Luetko TikTok videoiden kommentteja ? *

Kyllä

En

11. Kuinka montaa eri brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa/ julkisuuden henkilöä seuraat TikTokissa? *

1-2

3-4

5 tai enemmän

En yhtään

12. Ovatko seuraamasi brändit, yritykset tai vaikuttajat/ julkisuuden henkilöt? *

Suomalaisia

Ulkomaalaisia

Molempia

En seuraa ketään

13. Mikä näistä vaihtoehdoista kiinnittää huomiosi TikTokin mainosisällössä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Videon laatu
- Videon teema/tyyli
- Videoissa käytetyt äänet/musiikki
- Mainoksen sisältö
- Mainostettava tuote/palvelu
- Mainoksen omaperäisyys
- Mainoksen trendikkyys
- Huumori
- Visuaalisuus
- Mainostava yritys
- Videolla esiintyvä vaikuttaja tai julkisuuden henkilö
- Muu...

14. Vastaa seuraaviin väittämiin *



Täysin eri mieltä Jokseenkin eri ... ei samaa , eikä... Jokseenkin sa... Täysin samaa ...

Vaikuttajien jak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokissa vaik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajien sis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokissa mai...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokissa kau...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jos sinulle oli tullut uusia ostotarpeita vaikuttajien kautta, kenen ?

Pitkä vastausteksti

16. Minkälaisia asioita toivoisit näkeväsi asuntojen vuokraamiseen liittyvissä TikTokeissa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Asunnon sijainti
- Asutun asunnon esittely, asukkaan esittelemänä
- Tyhjä asunto vuokraajan esittelemänä
- Tyhjä asunto ilman esittelijää
- Vapaan asunnon vuokran määrä
- Pohjapiirroksen
- Palvelu ja liikenneyhteydet
- Sisustusvinkkejä
- Vuokralla asumiseen liittyviä vinkkejä
- Asukkaiden suositteluja vuokranantajasta
- Tavallista vuokra-asumisen arkea
- Muu...

Liite 2: Kysymys 15 avoimet vastaukset

15. Jos sinulle oli tullut uusia ostotarpeita vaikuttajien kautta, kenen ?

33 vastausta

-

En muista

vaate brändien ei oo keyään yht vaikuttajaa vaan kun joku juttu on paljon esillä tiktokisda nii hetää mielenkiinto

Roni Back

Niko Saarinen, Millu

Ei ole tullu uusia ostotarpeita

Monien kautta

Kosmetiikka vaikuttajien

ei ole

Kauneusvaikuttajat, Smuutin perustaja (jenni?)

Ulkomaalaiset kauneustikokkaajat

Ilona ylikorpi

esim. Kauneusvaikuttajat @janinakoskenniska, @erikakinnune

Ei

Ei ehkä vaikuttajia niin paljon mutta "random" henkilöitä jotka aidosti puhuvat jostain tietystä tuotteesta.

Veloiden omistaja

Hannles

Pinja Potasev

Pesukarhukissa

Sports car center

Valio

Ei kukaan

mmiisas

Niko Saarinen

Lumenen kollaboraatiovideot kauneustikokkaajien kanssa

Joitain useiden tahojen kehumia tuotteita on tullut ostettua.

Ei ole

Sijoituskasti