



Nuorten brändiuskollisuuden strateginen hyödyntäminen TikTokissa

Yanina Rintanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen koulutus

Restonomi (YAMK)

Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen

Master-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Yanina Rintanen
Tutkinto Restonomi (YAMK), Palveluliiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen koulutus
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten brändiuskollisuuden strateginen hyödyntäminen TikTokissa
Sivu- ja liitesivumäärä 100 + 13
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Tutkimus tarkastelee, miten yritykset voivat rakentaa brändiuskollisuutta erityisesti Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä TikTokin algoritmeja, vuorovaikuttavia toimintoja ja sisällönkulutuksen muotoja. Tarkasteluun sisällytetään myös Alpha-sukupolvi, joka edustaa seuraavaa nuorta kuluttajaryhmää ja nousee tulevinä vuosina merkittäväksi kohderyhmäksi. Erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat sisällöntuotannon keinot, joilla voidaan lisätä sitoutumista ja tukea pitkäkestoisten brändisuhteiden rakentumista.</p> <p>Tutkimusongelmana on, millä tavoin TikTokin rakenteelliset ja kulttuuriset ominaisuudet voivat tukea nuorten kuluttajien brändiuskollisuuden rakentumista. Tätä kysymystä tarkennetaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä: millaisia erityispiirteitä TikTokilla on markkinointikanavana verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin, miten TikTokin algoritmi ja vuorovaikuttavat ominaisuudet vaikuttavat nuorten kuluttajien sitoutumiseen ja brändiuskollisuuden rakentumiseen, millaisia sisältöstrategioita yritykset käyttävät tavoittaakseen ja sitouttaakseen Z- ja Alpha-sukupolven kuluttajia TikTokissa, mitkä tekijät vaikuttavat TikTok-sisällön koettuun vaikuttavuuteen nuorten yleisön näkökulmasta, ja mitä haasteita ja virheitä yritysten tulisi välttää suunnitellessaan ja toteuttaessaan TikTok-markkinointia nuorille kohderyhmille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Aineisto koostui neljän TikTok-markkinointia toteuttavan asiantuntijatoimiston haastatteluista ja 24 TikTok-videon analyysistä. Analyysi toteutettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tulosten perusteella nuorten sitoutumista TikTok-sisältöön vahvistavat erityisesti aitous, tunnepitoisuus, tarinallisuus ja samaistuttavuus. Brändin on oltava mukana sisällössä luontevalla tavalla, joka sopii alustan käytäntöihin ja tukee yhteisöllisyyttä sekä käyttäjien osallistumista. TikTokin visuaaliset piirteet, nopeatahtisuus, trendien hyödyntäminen ja vuorovaikuttavat sisällöt edistävät julkaisujen leviämistä ja voivat tukea pitkäkestoisen brändisuhteen rakentumista.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että TikTok tarjoaa erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nuoria kuluttajia vaikuttavasti, mikäli sisältöstrategia pohjautuu alustalähtöiseen viestintään ja eettisesti kestävään, kulttuurisesti resonoivaan sisällöntuotantoon.</p>
Asiasanat Brändiuskollisuus, lyhytvideot, Z-sukupolvi, TikTok, videomarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset.....	1
1.2	Tutkimusasetelma ja rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Videomarkkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Siirtymä perinteisestä markkinoinnista videomarkkinointiin.....	4
2.2	Sosiaalisen median markkinointiviestintä.....	5
2.3	Suosituimmat sosiaalisen median videomarkkinoinnin alustat.....	7
2.4	Lyhytvideoiden suosio digitaalisessa markkinoinnissa	9
2.5	Vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien luoma sisältö (UGC)	10
2.6	Videomarkkinoinnin edut osana digitaalista kuluttajakokemusta.....	11
3	Brändimarkkinointi ja nuoret kohderyhmät	14
3.1	Z- ja Alpha-sukupolven erityispiirteet	14
3.2	Nuorten kuluttajien brändisuhteet digitaalisessa ajassa	16
3.3	Brändiuskollisuus nuorten keskuudessa	18
3.4	Tunteet ja tarinat brändikokemuksessa digitaalisessa ympäristössä.....	19
3.4.1	Tunteet osana brändikokemusta	19
3.4.2	Tarinankerronta ja emotionaalinen vaikutus.....	20
3.4.3	Inhimillisyys vs. tekoäly tunneviestinnässä	21
4	TikTok-markkinointi	22
4.1	TikTokin suosio ja rooli markkinointikanavana.....	22
4.2	TikTokin vahvuudet markkinointialustana	24
4.3	Brändin autenttisuus ja viestinnällinen uskottavuus TikTokissa	26
4.4	Parhaat käytännöt ja strategiat TikTok-markkinoinnissa	28
4.5	Kaupalliset mahdollisuudet ja ostokäyttäytyminen TikTokissa	31
4.6	TikTokin haasteet, riskit ja tulevaisuuden näkymät.....	33
4.6.1	Poliittiset ja lainsäädännölliset haasteet.....	34
4.6.2	TikTokin sisällölliset ja eettiset riskit.....	35
4.6.3	Tulevaisuuden mahdolliset kehityssuunnat.....	36
5	Tutkimus ja sen menetelmät	38
5.1	Tapaustutkimus lähestymistapana	39
5.2	Laadullinen tutkimus	39
5.3	Valitut tutkimusmenetelmät	40
5.3.1	Dokumenttianalyysin aineiston keruu.....	41
5.3.2	Haastattelut	42

5.4	Aineiston analyysimenetelmät.....	43
5.5	Tutkimuksen toteuttaminen	45
5.5.1	Yritysten TikTok-strategioiden analyysi.....	46
5.5.2	Suomalaisyritysten TikTok-strategioita.....	48
5.5.3	Kansainvälisten yritysten TikTok-strategioita	62
5.5.4	Pop Mart TikTok-ilmionä.....	76
5.6	Haastattelujen toteutus	79
6	Tulokset.....	81
6.1	Suosituksset yrityksille TikTokiin lyhytvideostrategian tehostamiseksi	82
7	Pohdinta	86
7.1	Tulosten tarkastelu	86
7.2	Eettiset näkökohdat	88
7.3	Johtopäätökset ja suositukset jatkotutkimukselle	89
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	91
	Lähteet.....	93
	Liitteet.....	105

1 Johdanto

Lyhytmuotoisten videoiden merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut sosiaalisen median alustojen kehityksen myötä. Erityisesti TikTok on noussut keskeiseksi kanavaksi nuorten kuluttajien tavoittamisessa, sillä se yhdistää nopeatahtisen, visuaalisesti houkuttelevan sisällön ja käyttäjien osallistumisen. Alustan suosio perustuu sen kykyyn vastata Z- ja Alpha-sukupolvien viestintätapoihin, joissa korostuvat nopeus, visuaalisuus ja kulttuurinen läsnäolo. (Manic 2024, 45; Mowat 2021, 21–26.)

Vuoden 2025 alussa TikTokilla oli noin 1,59 miljardia kuukausittaista käyttäjää, mikä tekee siitä viidenneksi suurimman sosiaalisen median alustan globaalisti (World Population Review 2025). Yli puolet käyttäjistä on alle 30-vuotiaita, ja valtaosa sisällöntuottajista kuuluu 18–24-vuotiaiden ikäryhmään. Suomessa TikTokin käyttöaktiivisuus on maailman korkein, yli 54 tuntia kuukaudessa. (Duarte 7.5.2025.) Alusta on ohittanut Instagramin ja Snapchatin suosiossa Z-sukupolven keskuudessa, mikä vahvistaa sen erityisaseman nuorten mediankäytössä. Vaikka käyttäjämäärä jää Meta-yhtiöiden alustojen taakse (Dixon 26.3.2025), TikTokin rooli nuorten tavoittamisessa on keskeinen (Duarte 7.5.2025). Yritysten, jotka haluavat rakentaa vuorovaikutusta nuorten kanssa, on oltava siellä, missä yleisö viettää eniten aikaa (John Lincoln Marketing 2024).

1.1 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Tutkimus tarkastelee, miten yritykset voivat rakentaa brändiuskollisuutta erityisesti Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä TikTokin algoritmeja, vuorovaikutteisia toimintoja ja sisällönkulutuksen muotoja. Tarkasteluun sisällytetään myös Alpha-sukupolvi, joka edustaa seuraavaa nuorta kuluttajaryhmää ja nousee tulevina vuosina merkittäväksi kohderyhmäksi. Erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat sisällöntuotannon keinot, joilla voidaan lisätä sitoutumista ja tukea pitkäkestoisten brändisuhteiden rakentumista.

Tutkimusongelmana on, millä tavoin TikTokin rakenteelliset ja kulttuuriset ominaisuudet voivat tukea nuorten kuluttajien brändiuskollisuuden rakentumista. Erityisesti tarkastellaan, miten yritykset voivat tuottaa sisältöä, joka vastaa nuorten arvoja ja mediankäyttötapoja, sekä millaiset strategiat vahvistavat sitoutumista orgaanisessa videoympäristössä. TikTokin ominaispiirteet, kuten suodattimien, äänien ja trendien hyödyntäminen, muodostavat viitekehyksen brändien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tutkimukselle.

Tarkentavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia erityispiirteitä TikTokilla on markkinointikanavana verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin?
2. Miten TikTokin algoritmi ja vuorovaikutteiset ominaisuudet vaikuttavat nuorten kuluttajien sitoutumiseen ja brändiuskollisuuden rakentumiseen?
3. Millaisia sisältöstrategioita yritykset käyttävät tavoittaakseen ja sitouttaakseen Z- ja Alpha-sukupolven kuluttajia TikTokissa?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat TikTok-sisällön koettuun vaikuttavuuteen nuorten yleisön näkökulmasta?
5. Mitä haasteita ja virheitä yritysten tulisi välttää suunnitellessaan ja toteuttaessaan TikTok-markkinointia nuorille kohderyhmille?

Työssä keskitytään ensisijaisesti Z-sukupolveen (1995–2009 syntyneet), jonka mediankäyttö painottuu nopeatempoiseen, visuaaliseen ja emotionaaliseen sisältöön. TikTokin vahva asema tämän sukupolven mediankäytössä tekee siitä olennaisen kanavan brändiviestinnän toteuttamiselle (Duarte 7.5.2025). Alpha-sukupolvi (2010–2024 syntyneet) sisällytetään tarkasteluun täydentävänä kontekstina. Työ keskittyy TikTokiin, mutta Instagram Reels ja YouTube Shorts mainitaan lyhyesti strategisen vertailun tueksi.

Tutkimuksessa keskitytään orgaaniseen videomarkkinointiin, eli käyttäjälähtöisesti ilman maksettua mainontaa tuotettuun sisältöön. Tämä rajaus korostaa aitouden, vuorovaikutuksen ja yhteisölähtöisyyden merkitystä, jotka ovat keskeisiä nuorten kuluttajien sitoutumisessa. Maksulliset kampanjat ja vaikuttajayhteistyöt sekä tekninen algoritmitutkimus rajataan työn ulkopuolelle.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa yhdistettiin teemahaastatteluja, sisällönanalyysiä sekä benchmarkingia. Monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollisti ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta ja tarjosi laajan kontekstin TikTokin orgaanisen videomarkkinoinnin ymmärtämiselle.

1.2 Tutkimusasetelma ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan TikTokin roolia nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa, erityisesti brändiuskollisuuden rakentamisen näkökulmasta. Painopiste on siinä, miten TikTokin sisältömuodot, algoritmiohjaus ja vuorovaikutteiset toiminnot voivat vaikuttaa nuorten kuluttajien sitoutumiseen. Vaikka työ keskittyy TikTokiin, Instagram Reels ja YouTube Shorts mainitaan silloin, kun ne valaisevat TikTokin asemaa tai ominaispiirteitä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla TikTok-markkinointia toteuttavilta asiantuntijoilta, joita täydennettiin sisällönanalyysilla ja benchmarking-vertailulla. Näiden avulla selvitettiin, miten brändit voivat tavoittaa nuoria käyttäjiä ja rakentaa brändiuskollisuutta organisen TikToc-sisällön kautta. Työn rakenne on jäsennelty siten, että se tukee tutkimuskysymysten systemaattista tarkastelua. Luvussa 2 määritellään videomarkkinointiin ja sosiaalisen median ilmiöihin liittyvät keskeiset käsitteet. Luvussa 3 syvennyttään nuorten kuluttajien brändisuhteisiin ja brändiuskollisuuden rakentumiseen digitaalisen kulutusikäytymisen kontekstissa. Luku 4 tarkastelee TikTokia markkinointikanavana sekä sen erityispiirteitä nuorille suunnatussa brändiviestinnässä. Luvussa 5 esitellään tutkimusmenetelmät, aineistonkeruu ja analyysin toteutus. Luku 6 kokoaa tutkimustulokset ja suosituksen yrityksille teemojen mukaisesti, ja luku 7 esittää johtopäätökset, suositukset sekä jatkotutkimuksen mahdollisuudet.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä ovat videomarkkinointi, lyhytvideot, TikTok, algoritmi, sosiaalinen media, orgaaninen sisältö, brändimarkkinointi, brändiuskollisuus ja nuoret sukupolvet. Videomarkkinointi tarkoittaa digitaalisen markkinoinnin muotoa, jossa hyödynnetään audiovisuaalista sisältöä tuotteen, palvelun tai brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja kuluttajien sitouttamiseksi (Mowat 2021, 21–22). Lyhytvideot ovat alle minuutin mittaisia, nopeasti katsottavia ja helposti jaettavia digitaalisia videoita, joita jaetaan erityisesti sosiaalisen median alustoilla (Manic 2024, 46–47). TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa keskiössä ovat lyhyet videot ja käyttäjien osallistuminen. Algoritmi viittaa sisällön suosituslogiikkaan, joka perustuu käyttäjän katselukäytymiseen, ei seuraamissuhteisiin. (Schmid ym. 2024, luku 1.3, 2.1.4.)

Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalista viestintäympäristöä, jossa käyttäjät voivat vuorovaikuttisesti tuottaa, jakaa ja kuluttaa sisältöä (Manic 2024, 43–45). Orgaaninen sisältö viittaa maksuttomasti jaettuun sisältöön, kuten videoihin tai julkaisuihin, jotka leviävät algoritmien ja käyttäjien vuorovaikutuksen kautta. Tällainen sisältö perustuu autenttisuuteen ja pyrkii rakentamaan pitkäkestoista sitoutumista. (Sprinklr 2025.) Brändimarkkinointi viittaa toimenpiteisiin, joilla pyritään vahvistamaan brändin tunnettuutta, mielikuvaa ja asiakassuhteita (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 227). Brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajan taipumusta suosia tiettyä brändiä toistuvasti ja olla siihen myönteisesti sitoutunut (Kotler & Keller 2016, 550–552).

Z-sukupolvi (1995–2009 syntyneet) on kasvanut digitaalisten teknologioiden ympäröimänä ja tottunut nopeaan, audiovisuaaliseen viestintään. Alpha-sukupolvi (2010–2024 syntyneet) edustaa ensimmäistä täysin diginatiivin sukupolvea, jonka käyttäytymismallit alkavat jo näkyä sosiaalisen median alustoilla. (Jha 2020, 3.)

2 Videomarkkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tarkastellaan videomarkkinoinnin merkitystä osana sosiaalisen median kehitystä ja erityisesti lyhytvideoformaattien asemaa nykyaikaisessa brändiviestinnässä. Taustaksi käsitellään siirtymää perinteisestä mediasta kohti sosiaalista mediaa, videomarkkinoinnin erityispiirteitä digitaalisessa ympäristössä sekä keskeisiä sosiaalisen median alustoja. Painopiste on TikTokin videomuotoisissa markkinointikäytännöissä nuorten kuluttajien tavoittamisen ja brändiuskollisuuden näkökulmasta. Muut lyhytvideopalvelut, kuten Instagram ja YouTube, sisällytetään tarkasteluun vain vertailun tueksi.

Videomarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median alustojen kasvun myötä. Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan audiovisuaalisen sisällön hyödyntämistä tuotteen, palvelun tai brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja kuluttajien sitouttamiseksi. (Mowat 2021, 21–22.) Visuaalinen ja nopearytmisen sisältö tukee brändin näkyvyyttä ja vuorovaikutusta erityisesti silloin, kun käyttäjät osallistuvat aktiivisesti sisältöön jakamiseen, kommentointiin ja tykkäämiseen, mikä voi osaltaan vahvistaa brändin tunnettuutta ja yleisön sitoutumista. (Manic 2024, 48.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paitsi laajan yleisön myös mahdollisuuden kohdentaa ja ajoittaa viestintää tarkasti. Videomarkkinoinnin kehitys heijastaa laajempia muutoksia teknologiassa ja kuluttajakäyttäytymisessä, erityisesti siirtymää visuaalisesti ja emotionaalisesti vaikuttavaan, vuorovaikutteiseen mediasisältöön. (Manic 2024, 43, 45–46.)

2.1 Siirtymä perinteisestä markkinoinnista videomarkkinointiin

Kotlerin ja Kellerin (2016, 18) mukaan markkinointi on prosessi, jossa yritykset luovat, viestivät ja toimittavat arvoa asiakkaille sekä hallinnoivat asiakassuhteita liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Perinteisesti markkinoinnin keinoina ovat toimineet muun muassa mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi, joiden kautta on pyrityt vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin ja lisäämään brändien tunnettuutta.

Markkinoinnin lähestymistavat ovat kuitenkin kehittyneet yhteiskunnallisten ja teknologisten muutosten mukana. Tuotanto- ja myyntilähtöisistä malleista on siirrytty asiakaskeskeiseen ajatteluun, jossa keskiössä ovat asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja pitkäaikaisten suhteiden rakentaminen arvoa tuottamalla. Tätä on laajennettu kohti kokonaisvaltaista markkinointia, jossa huomio kohdistuu asiakassuhteiden johtamiseen, viestinnän integraatioon ja tuloksellisuuteen. (Tuten 2024, 8–11.)

Digitaalisen median murros on muokannut markkinointiviestinnän muotoja ja jakelukanavia. Markkinointiviestintä ei enää rajoitu televisioon, radioon tai painettuun mediaan, vaan se tapahtuu yhä useammin digitaalisissa ympäristöissä, joissa käyttäjät ovat aktiivisia sisällöntuottajia ja jakajia. Videomuotoinen sisältö on noussut erityiseen asemaan, sillä se yhdistää visuaalisen vaikuttavuuden ja helpon levitettävyyden, mikä tekee siitä tehokkaan välineen brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. (Kotler & Keller 2016, 550–552.)

Manicin (2024, 45–47) mukaan visuaalisuus ja tunteisiin vetoava, nopeatempoinen viestintä ovat nousseet keskiöön, erityisesti nuorempien sukupolvien mediankäytön muuttuessa. Lyhytmuotoiset videot mahdollistavat informatiivisen sisällön tiiviin esittämisen, emotionaalisen vaikutuksen synnyttämisen sekä käyttäjien osallistumisen, mikä tekee niistä keskeisen osan nykyaikaista videomarkkinointia. Mowat (2021, 21–22) puolestaan korostaa videon kykyä rakentaa brändin tunnettuutta ja sitoutumista tavoilla, jotka ylittävät perinteisten viestintämuotojen rajat.

Yhä useammin sisältöjen levittäminen tapahtuu alustojen algoritmisen suosittelun ja käyttäjävuorovaikutuksen kautta, jolloin mahdollisuus viraaliin leviämiseen on olennainen osa videomarkkinoinnin logiikkaa. Tämä kehityskulku on erityisen näkyvä TikTokin kaltaisissa lyhytvideopalustoissa, joiden merkitys on kasvanut nopeasti erityisesti nuorten kuluttajien tavoittamisessa. Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella videomarkkinoinnin muutosta, joka luo perustan TikTokin aseman analyysille nuorille kohdistetun brändiviestinnän välineenä.

2.2 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi osaksi digitaalista vuorovaikutusta ja markkinointiviestintää. Vuonna 2024 noin 64 prosenttia maailman väestöstä käytti internetiä, ja 59 prosenttia oli aktiivisia ainakin yhdellä sosiaalisen median alustalla. Lähes kaikki käyttäjät käyttivät palveluita mobiililaitteilla, mikä korostaa mobiiliteknologian merkitystä sisällön saavutettavuudessa. (Tuten 2024, 4; Dixon 2024.)

Sosiaalinen media tarjoaa ympäristön, jossa ihmiset ja organisaatiot voivat jakaa sisältöä, olla vuorovaikutuksessa ja vaihtaa arvoa osallistavassa ja yhteisöllisessä kontekstissa. Sen vaikutus perustuu arjen käytäntöihin integroituneeseen teknologiseen saavutettavuuteen ja jatkuvaan yhteyteen, joka on erityisesti diginatiivien sukupolvien kokemusmaailmalle ominaista. Käytännön esimerkkinä tästä on se, että 71 prosenttia ihmisistä käyttää älypuhelintaan jo kymmenen minuutin kuluessa heräämisestä. (Tuten 2024, 4, 19.) Diginatiivi käsitteenä avataan tarkemmin luvussa 3.1.

Sosiaalinen media on muuttanut yksisuuntaisen tiedonkulun monisuuntaiseksi viestinnäksi, jossa yksilöt eivät ole enää vain vastaanottajia vaan myös sisällöntuottajia ja -jakajia. Tämä osallistava viestintäympäristö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa mainetta, jakaa tietoa ja luoda

yhteyttä kohdeyleisöön entistä syvällisemmin, myös demografisten rajojen yli. (Tuten 2024, 4; Ahonen & Luoto 2015, 37.)

Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa reaaliaikaisen kanavan viestintään ja myyntiin. Se mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen kohderyhmien kanssa, monikanavaisen sisällöntuotannon sekä brändin inhimillistämisen kulussien taakse kurkistamisen kautta. Tämä voi vahvistaa kuluttajien sitoutumista ja helpottaa samaistumista brändiin. (Arvola 2023, 122.)

Vuonna 2024 sosiaalista mediaa käytti maailmanlaajuisesti yli viisi miljardia ihmistä, ja käyttäjämäärän ennustetaan kasvavan 6,1 miljardiin vuoteen 2029 mennessä. Keskimääräinen päivittäinen käyttöaika oli 151 minuuttia, ja älypuhelisten yleistymisen tukee tätä kasvua. (Dixon 2024; Statista 2025.)

Erityisesti mobiililaitteisiin optimoidut lyhytvideoalustat, kuten TikTok, hyötyvät tästä muutoksesta. Ne ovat suunniteltu nopeaan, visuaalisesti houkuttelevaan ja tunteisiin vetoavaan sisällönkulutukseen, mikä vastaa käyttäjien lyhentyneisiin keskittymisaikoihin ja liikkeessä olevaan elämäntapaan (Manic 2024, 45–47). Tämän työn keskeisessä tarkastelussa oleva TikTok on kiinalaisen ByteDancen kehittämä sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen ja katseluun. Sovellus julkaistiin kansainvälisesti vuonna 2017 ja on suunniteltu erityisesti mobiilikäyttöön. TikTok eroaa monista muista sosiaalisen median alustoista siinä, että sen sisältösuositukset eivät perustu käyttäjän seuraamiin tileihin, vaan algoritmiin, joka kuratoi personoidun videosyötteen käyttäjän aiemman toiminnan, katseluhistorian ja mieltymysten perusteella. TikTokin sisältö koostuu laajasta valikoimasta aiheita, ja käyttäjä voi toimia sekä sisällöntuottajana että katsojana. Toisin kuin usein oletetaan, TikTok ei ole pelkästään tanssivideoita tai viihdesisältöä varten kehitetty sovellus, vaan sen käyttö kattaa myös mm. uutiset, oppimissisällöt ja kaupalliset kampanjat. (Bennett 2022, 6–12; Schmid ym. 2024, luku 2.2.) Lyhytvideoiden pituus vaihtelee tyypillisesti muutamasta sekunnista muutama minuuttiin, ja ne ovat helposti jaettavissa erityisesti sosiaalisen median kanavissa (Manic 2024, 46–47).

Myös Suomessa mobiilidatan käyttö on merkittävää: vuonna 2023 suomalaisten kuukausittainen mobiilidatan kulutus oli keskimäärin 72 gigatavua asukasta kohden. Mobiiliyhteydet toimivat monille kotitalouksille ensisijaisena internetyhteytenä, mikä on poikkeuksellista eurooppalaisessa vertailussa. (Traficom 2024.) On syytä huomioida mobiilimarkkinoinnin erityispiirre: käyttäjäpolun ymmärtäminen. Käyttäjäpolku voidaan jakaa eri vaiheisiin, kuten löytämiseen ja sitoutumiseen. Mobiili toimii usein siltana online- ja offline-maailmojen välillä, ja sen moninäyttöisyys edellyttää sisällöltä entistä enemmän huomiota herättävää ja nopeasti omaksuttavaa muotoa. Esimerkiksi 80 prosenttia ihmisistä käyttää toista näyttöä television katselun aikana. (Rowles 2017, 12.)

2.3 Suosituimmat sosiaalisen median videomarkkinoinnin alustat

Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa kuluttajia erityisesti videomarkkinoinnin keinoin. (Meltwater 2025b, 11.) TikTok erottuu muista alustoista yhdistämällä monien kilpailijoidensa keskeisiä ominaisuuksia yhteen palveluun. Se keskittyy YouTuben tavoin videosisältöön, hyödyntää Facebookin kaltaista päivittyvää sisältösyötettä ja suosittelee sisältöä käyttäytymiseen perustuvan algoritmin avulla. Tässä se muistuttaa suoratoistopalvelu Netflixiä, joka personoi katselusuositukset käyttäjän katseluhistorian ja mieltymysten perusteella. (Bennett 2022, 23; Schmidt 2020, 1204–1205.) Vaikka TikTok hyödyntää samoja logiikkoja, sen alustamalli on rakennettu alusta lähtien omaksi kokonaisuudekseen, eikä sitä voida pitää aiempien palvelujen kopiona. Tämän ansiosta TikTok on noussut keskeiseksi lyhytmuotoisen videosisällön alustaksi (Bennett 2022, 23), ja tarjoaa erityisen hedelmällisen ympäristön nuorten kuluttajien sitoutumisen ja brändiuskollisuuden rakentamisen tarkasteluun videopohjaisessa viestinnässä.

Tämän työn pääpaino kohdistuu TikTokiin, joka on verrattain uusi alusta, mutta on lyhyessä ajassa vakiinnuttanut asemansa merkittävänä videopohjaisen markkinoinnin välineenä erityisesti nuorten keskuudessa. (Duarte 7.5.2025; Meltwater 2025a, 80–81.) Vaikka tarkastelu keskittyy TikTokiin, on aiheellista huomioida myös muut suositut sosiaalisen median alustat yleisellä tasolla.

Meta Platforms (aiemmin Facebook Inc.) on yhdysvaltalainen teknologiayhtiö, joka omistaa ja operoi useita maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, kuten Facebookin ja Instagramin. Yhtiön liiketoiminta perustuu pääosin mainontaan: vuonna 2024 sen liikevaihto oli 164,5 miljardia dollaria, josta lähes koko osuus muodostui mainostuloista. Metan kasvu on perustunut strategiaan yritysostoihin, joiden avulla se on laajentanut vaikutusvaltaansa digitaalisessa viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. (Reiff 2025.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta, joka on yksi Meta Platformsin alustoista. Palvelu mahdollistaa käyttäjien välisen viestinnän, sisällön jakamisen, videon katselun ja ryhmätoiminnan globaalissa mittakaavassa. Vuoden 2024 lopulla Facebookilla oli yli kolme miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä maailman käytetyimmän sosiaalisen sovelluksen. Suurin osa käyttäjistä käyttää palvelua mobiililaitteella. Facebook on myös merkittävä digitaalisen mainonnan alusta, sillä 97,5 prosenttia sen liikevaihdosta muodostuu mainostuloista. (Shepherd 2025.)

Instagram, toinen Metan alustoista, on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista, jossa käyttäjät voivat jakaa valokuvia ja lyhyitä videoita. Vuonna 2010 lanseerattu

sovellus on kasvanut merkittävästi: vuoden 2025 alussa Instagramilla oli yli kaksi miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä teki siitä kolmanneksi käytetyimmän sosiaalisen median alustan heti Facebookin ja YouTuben jälkeen. Alustaa käyttää kuukausittain noin 35 prosenttia maailman aktiivisista internetin käyttäjistä. Eniten käyttäjiä on Intiassa, Yhdysvalloissa ja Brasiliassa. (Backlinko 2025.) Alustan käyttö perustuu visuaaliseen kerrontaan ja mobiililaitteisiin. Julkaisut voivat sisältää kuvien tai lyhyiden videoiden lisäksi tekstikuvauksia, sijaintitietoja ja erilaisia visuaalisia suodattimia. Hashtagien avulla käyttäjät voivat luokitella sisältöjä ja muodostaa yhteisöjä samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kesken. Instagramia käytetään sekä henkilökohtaisessa että ammatillisessa viestinnässä. Sitä hyödynnetään myös organisaatioiden ja instituutioiden viestinnässä, erityisesti silloin, kun visuaalisuus on keskeinen osa viestintätapaa. (ScienceDirect 2025.)

TikTokin menestys on vaikuttanut siihen, että myös muut alustat ovat ottaneet lyhytvideoformaatin osaksi omaa tarjontaansa. Instagramin Reels-ominaisuus otettiin käyttöön elokuussa 2020, ja tammikuussa 2025 sillä oli jo noin kaksi miljardia kuukausittaista käyttäjää, ja Reels-videoita katsottiin päivittäin yli 200 miljardia kertaa Meta-alustoilla. (Opena 3.4.2025.) Reels mahdollistaa lyhyiden, enintään kolmen minuutin mittaisten videoiden kuvaamisen, editoinnin ja jakamisen Instagram-sovelluksen sisällä. Videoita voidaan rikastaa esimerkiksi musiikilla, suodattimilla, teksteillä ja erilaisilla editointityökaluilla. Reels-sisältöjä voidaan jakaa käyttäjän profiilissa, tarinoissa ja Instagramin Explore-välilehdellä, ja ne on suunniteltu tavoittamaan myös sellaisia käyttäjiä, jotka eivät ennestään seuraa sisällöntuottajaa. (Scott 30.1.2025.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu digitaalinen videonjulkaisualusta, joka mahdollistaa käyttäjille videoiden katselun, jakamisen ja julkaisemisen maksutta. Alusta tarjoaa laajan kirjon sisältöjä viihteestä ja musiikista opetusmateriaaleihin ja suoriin lähetyksiin. YouTube yhdistää yksittäiset sisällöntuottajat, mediayhtiöt, brändit ja organisaatiot saman sisällönjakoverkoston alle. Rekisteröityneet käyttäjät voivat julkaista videoita, kommentoida, tykätä ja tilata kanavia. Googlen vuonna 2006 ostama YouTube on sittemmin laajentanut toimintaansa muun muassa maksulliseen YouTube Premium -palveluun, mainostuloihin perustuvaan YouTube Partner Programiin sekä alkuperäissisältöihin. (Armetrics 2025.) YouTube Shorts on YouTube-alustan sisäinen lyhytvideosisältömuoto, joka otettiin käyttöön vuonna 2020 niin ikään vastauksena lyhytmuotoisten ja mobiililaitteilla katsottavien videoiden kasvavaan suosioon ja TikTokin tulon myötä. Shorts mahdollistaa enintään 60 sekunnin mittaisten, vertikaalisten videoiden luomisen ja jakamisen suoraan mobiililaitteella, ja ne näkyvät omassa Shorts-syötteessään YouTuben sovelluksessa. Sisältömuodon tarkoituksena on tukea sekä uusien yleisöjen tavoittamista että pidempien videoiden markkinointia tiiviissä muodossa. Shorts-videot korostavat visuaalista koukkuu, nopeampaisuutta ja trendikkäiden äänten hyödyntämistä, ja niitä voidaan käyttää osana

YouTube'n yleistä sisältöstrategiaa esimerkiksi kanavan näkyvyyden ja sitoutumisen lisäämiseksi. (Brandwatch 2024.)

Instagramin käyttö painottuu visuaaliseen sisältöön ja esteettiseen itseilmaisuun. Facebook toimii sosiaalisen vuorovaikutuksen alustana, jossa yhteydenpito tuttujen kanssa on keskeistä. Snapchat korostaa hetkellistä, epämuodollista ja viihteellistä viestintää tuttujen välillä, kun taas YouTube on suunnattu videosisällön katseluun ja jakamiseen. (Rhee, Bayer, Lee & Kuru 2021, 2, 6–7.) Näille kaikille alustoille on ominaista visuaalisuus ja vuorovaikutus, jotka yhdessä tukevat nuoremman yleisön osallistumista. (Ceci 2024)

Snapchat on visuaaliseen viestintään keskittyvä mobiilipalvelu, joka on suunnattu yli 13-vuotiaille käyttäjille. Sovellus eroaa perinteisistä sosiaalisen median alustoista siten, että se avautuu suoraan kameraan, eikä pysyvään uutisvirtaan. Viestit poistuvat oletusarvoisesti automaattisesti, mikä tukee tilannekohtaista ja aidon tuntuista viestintää ystävien kesken. Palvelua käytetään ensisijaisesti tuttujen välillä, ei laajojen yleisöjen tavoittamiseen tai tuntemattomien tapaamiseen. (Snapchat 2025.) Snapchatin asema markkinointialustana on säilynyt rajallisena. (Meltwater 2025b, 11.)

Yksikään alusta ei kuitenkaan ole vaikuttanut videomarkkinoinnin suuntaan yhtä voimakkaasti kuin TikTok, jonka kehityksen myötä myös viraali-ilmiön merkitys on korostunut entisestään. Lyhytvideoalustojen, kuten TikTokin, menestys perustuu osaltaan niiden kykyyn synnyttää nopeasti leviävää ja voimakasta yleisöreaktiota. Viraali-ilmiöllä sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan sisällön poikkeuksellista kykyä levitä nopeasti ja saavuttaa suuria vuorovaikutusmääriä lyhyessä ajassa. Tämä tapahtuu, kun jakamismäärät ja käyttäjäreaktiot ylittävät tilastollisesti odotettavissa olevat arvot, usein tunnepitoisuuden tai yllätyksellisyyden vuoksi. Viraalit sisällöt voidaan tutkimuksen mukaan jakaa kahteen tyyppiin: äkillisesti syntyvään huomioon ilman ennakkosignaaleja ("sudden-type") sekä vähitellen kumuloituvaan kiinnostukseen, jonka huipentumana syntyy näkyvä viraalisuus ("loaded-type"). (Sangiorgio, Di Marco, Etta, Cinelli, Cerqueti & Quattrociochi 2025, 1.)

2.4 Lyhytvideoiden suosio digitaalisessa markkinoinnissa

Sosiaalisen median käyttö on noussut kuluttajien arjessa yhä keskeisempään asemaan. Lokakuussa 2024 julkaistun katsauksen mukaan 92,7 prosenttia internetin käyttäjistä käytti sosiaalista mediaa päivittäin, kun taas lineaarista televisiota seurasi 88,7 prosenttia käyttäjistä. Keskimääräinen päivittäinen käyttöaika sosiaalisessa mediassa (2 tuntia 19 minuuttia) ylitti ensimmäistä kertaa television katseluun käytetyn ajan (1 tunti 47 minuuttia). (Meltwater 2025b, 11.) Vuoden 2025 aikana sosiaalisen median käyttäjien määrän ennustetaan ylittävän kuukausitasolla

televisiota katsovien määrän, ja samalla TikTokin käyttäjämäärän arvioidaan nousevan 955 miljoonaan. (Meltwater 2025b, 11).

Lyhytvideoiden suosio on kasvanut erityisesti TikTokin nousun myötä. Vuoden 2024 viimeisellä neljänneksellä TikTok oli maailman toiseksi eniten käyttöajassa mitattu sovellus, eniten ladattu sekä sovelluksen sisäisen rahankäytön perusteella tuottavin sovellus. Lisäksi se oli käyttöajalla mitattuna nopeimmin kasvanut sovellus, ja käyttäjämäärillä mitattuna neljänneksi nopeimmin kasvanut. (Meltwater 2025a, 118–119.)

TikTokin kaltaiset alustat vaikuttavat suoraan sisällöntuotannon vaatimuksiin. Viestien tulee herättää kiinnostus välittömästi, mikä muuttaa kerronnan rakennetta, leikkaustekniikoita ja visuaalisten keinojen käyttöä verrattuna pidempimuotoisiin videoihin. Lyhyet videot vaativat sisällön tiivistämistä ja viestin välittämistä nopeasti. TikTokin nopeampoinen formaatti edellyttää, että viesti tiivistetään nopeasti ja tehokkaasti. (Schmid ym. 2024, luku 2.1.1.)

TikTokin sisältöformaatti tukee brändien nopeaa ja vuorovaikutteista viestintää. Alustan algoritmit mahdollistavat sisällön tarkkaa kohdentamista käyttäjien käyttäytymiseen ja mieltymyksiin perustuen, mikä voi lisätä brändin näkyvyyttä ja käyttäjien sitoutumista. (Xie, Huang & Zhang 2023, 1–2.) TikTokin ominaisuudet, kuten suora vuorovaikutus ja datavälitteinen suosittelulogiikka, tarjoavat yrityksille strategisia etuja kilpailukentässä.

Sisältöjen on oltava myös emotionaalisesti palkitsevia. Schmidin ym. (2024, luku 1.3) mukaan TikTokin katselukulttuuri kuvastaa ylikuormittunutta mediaympäristöä, jossa käyttäjien keskittymiskyky on lyhentynyt. Dopamiinivälitteinen reagointi tekee koukuttavasta ja nopeasti palkitsevasta sisällöstä suosituinta, jos video ei vangitse huomiota ensisekunneilla, se ohitetaan.

Lyhytvideoiden suosio digitaalisessa markkinoinnissa ei siis selity pelkkänä hetkellisenä trendinä, vaan se kuvastaa laajempaa muutosta mediankäytössä, sisällöntuotannossa ja kuluttajaviestinnän tavoissa. Brändit voivat hyödyntää tätä formaattia tehokkaasti tunnettuuden lisäämisessä, kohderyhmien sitouttamisessa ja asiakassuhteiden syventämisessä, erityisesti nuorten kuluttajien parissa. Tämä tekee lyhytvideoista paitsi viestinnällisesti tehokkaita, myös strategisesti merkittäviä työkaluja nykyaikaisessa digitaalisten alustojen markkinoinnissa.

2.5 Vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien luoma sisältö (UGC)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa brändit hyödyntävät sosiaalisessa mediassa vaikuttavia henkilöitä viestinsä välittämiseen valituille kohderyhmille. Kyseessä on strateginen yhteistyö, jossa vaikuttaja toimii luontevana välittäjänä brändin ja yleisön välillä. Vaikuttajan uskollinen seuraajakunta mahdollistaa viestinnän uskottavuuden ja vaikutusvallan,

mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista merkityksellistä myös ostokäyttäytymisen näkökulmasta. (Atherton 2020, 158–159.)

Vaikuttajat luokitellaan usein seuraajamäärän perusteella. Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on tyypillisesti 1 000–100 000 seuraajaa. Heidän katsotaan olevan tehokkaita erityisesti tilanteissa, joissa pyritään luomaan henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen suhde yleisöön. Viestintä mikrovaikuttajien kautta koetaan usein uskottavaksi, erityisesti silloin, kun sisältö liittyy luontevasti käsiteltävään aiheeseen. Makrovaikuttajat (100 000–1 000 000 seuraajaa) tarjoavat brändeille laajempaa näkyvyyttä, mutta heidän suhteensa yleisöön on usein etäisempi. Megavaikuttajilla, joiden seuraajamäärä ylittää miljoonan, on potentiaalia rakentaa brändin tunnettuutta laajasti, mutta aitous voi kärsiä, jos yhteistyö ei sovi luontevasti heidän sisältöönsä. (Atherton 2020, 159–160.)

Mikrovaikuttajien arvo korostuu erityisesti aitouden ja sitoutuneisuuden kautta. Shearerin mukaan mikrovaikuttajat tuntevat yleisönsä hyvin ja ovat aidosti sitoutuneita omaan aihealueeseensa, mikä lisää viestinnän uskottavuutta (haastattelussa Atherton 2020, 162). Tämä näkemys vahvistui myös asiantuntijahaastatteluissa: mikrovaikuttajien koettiin olevan vahvasti läsnä seuraajiensa arjessa, ja heidän sisältöihinsä samaistuttiin helposti. Lisäksi heidän kanssaan käyty vuorovaikutus näyttäytyi aktiivisena ja autenttisena. (Salmijärvi 16.4.2025; Planson 17.4.2025.) Haastattelujen tulkinnallinen käsittely esitetään tarkemmin luvussa 5.6.

Käyttäjien luomalla sisällöllä (user-generated content, UGC) tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien itsenäisesti tuottamaa sisältöä, kuten valokuvia, videoita, arvioita tai kommentteja, joissa viitataan brändiin tai tuotteeseen. Tällainen sisältö toimii sosiaalisena todisteena ja voi vahvistaa brändin tunnettuutta ja luottamusta. Koska UGC syntyy ilman brändin suoraa ohjausta, sen koetaan usein olevan uskottavampaa kuin perinteinen mainonta. (Atherton 2020, 174–175.)

TikTok-ympäristössä vaikuttajamarkkinointi ja UGC-sisältö muodostavat erityisen vahvan yhdistelmän. Alustan keskiössä ovat käyttäjäreaktiot, vuorovaikutteisuus ja algoritmin mahdollistama sisällön laaja leviäminen riippumatta seuraajamäärästä. Esimerkiksi käyttäjien mahdollisuus luoda omia versioita brändisisällöistä, arvostella palveluja tai käyttää tuotteita omilla videoissaan vahvistaa yleisösuhdetta ja lisää sisällön leviämispotentiaalia. (Bennett 2022, 90.)

2.6 Videomarkkinoinnin edut osana digitaalista kuluttajakokemusta

Digitaalisessa mediassa toteutettu markkinointiviestintä rakentuu yhä vahvemmin kuluttajakokemuksen varaan. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat kokemuksellisia arvoja, jotka ilmenevät tehokkuutena, valinnanvarana, esteettisyytenä, leikillisyytenä sekä yhteisöllisinä

tunteina. Holbrookin arvoluokituksen mukaan digitaalinen kuluttajakokemus voidaan jäsentää kahdeksan eri arvotyyppin kautta, joista erityisesti tehokkuus (efficiency), erinomaisuus (excellence), leikki (play), esteettisyys (aesthetics) ja yhteisöllisyys (relational value) korostuvat videopohjaisessa sisällössä. (Batat 2019, 10–11.)

Videomarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu sen kykyyn herättää katsojassa tunteita ja vaikuttaa päätöksentekoon. Emotionaalisesti ladattu tarinankerronta aktivoi aivojen eri osa-alueita ja voi käynnistää hormonitoimintaa, joka ohjaa käyttäytymistä. Kokeelliset tutkimukset ovat osoittaneet, että emotionaalinen video voi lisätä tarkkaavaisuutta ja empatiaa, mikä näkyy esimerkiksi kasvaneena halukkuutena lahjoittaa rahaa. Tämä vaikutus liittyy oksitosiiniin ja kortisolin vapautumiseen, jotka on yhdistetty empatian, hoivan ja toimintaan sitoutumisen lisääntymiseen. Tunteisiin vetoava videoviestintä ei siis ainoastaan houkuttele huomiota, vaan voi myös muuttaa kuluttajan käyttäytymistä. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa, että huolellisesti rakennettu emotionaalinen tarina voi lisätä samaistumista brändiin sekä kasvattaa ostoaikeita ja suositteluhalukkuutta. (Mowat 2021, 21–26)

Tunteiden ohella myös empatialla on keskeinen rooli brändin ja kuluttajan välisen luottamuksen rakentumisessa. Mikäli yrityksen viestintä koetaan etäiseksi tai epäaidoksi, voi empaattiseksi tarkoitettu sävy kääntyä itseään vastaan ja vahvistaa kielteistä kokemusta. Luottamus syntyy tunnevaikutuksen kautta, ja asiakkaat reagoivat voimakkaimmin silloin, kun brändin viestintä vastaa koettua brändipersonaa; olipa se sitten avoin, huolehtiva tai rohkea. Tämän vuoksi on olennaista määritellä strategisesti, millainen brändipersona yrityksellä halutaan olevan, ja rakentaa tunneviestintä johdonmukaisesti sen pohjalta läpi asiakaskokemuksen. (Merikallio 2020, 92–94.)

Lyhytvideot tarjoavat yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa digitaalisia yleisöjä nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä. Niiden tiivis ja ytimekäs muoto on linjassa mobiilikäytön ja digitaalisen sisällön nopean kulutuksen kanssa, mikä tekee niistä tehokkaita huomion herättämisessä lyhyessä ajassa. Lyhytvideot mahdollistavat nopeasti vaikuttavien viestien rakentamisen, jotka puhuttelevat yleisöä sekä emotionaalisesti että visuaalisesti. Tutkimusten mukaan juuri lyhytvideot nostavat sitoutumisasteita ja edesauttavat brändin tunnettuuden kasvua tehokkaammin kuin monet perinteiset sisällöntuotannon muodot. Lisäksi niiden monikanavainen hyödynnettävyys tukee laajaa näkyvyyttä useilla digitaalisilla alustoilla samanaikaisesti. (Manic 2024, 46–47.)

Menestyksekkäs brändimarkkinointi TikTokissa edellyttää näkyvyyden rakentamista, kohdeyleisön kiinnostuksen herättämistä ja kykyä tuottaa sisältöä, joka resonoi katsojien kanssa. TikTokin algoritmi suosii sisältöä, joka vastaa käyttäjien odotuksiin ja vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi on

olennaista tuottaa kohderyhmän toiveiden mukaista sisältöä, joka tukee sitoutumista ja vahvistaa markkinoinnin vaikuttavuutta. (Xi ym. 2023, 3.) Näiden videomarkkinoinnin hyötyjen taustalla vaikuttavat syvemmät tekijät, kuten brändin merkityksellisyys, kuluttajien odotukset ja emotionaaliset suhteet brändeihin. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, millaisia vaatimuksia erityisesti nuoret kuluttajat asettavat brändeille ja miten brändimarkkinointi voi vastata näihin odotuksiin.

3 Brändimarkkinointi ja nuoret kohderyhmät

Brändimarkkinointi viittaa siihen, miten brändit rakentavat merkityksiä ja vaikuttavat kuluttajien identiteettiin. Brändin käsite juontaa juurensa muinaisgermaaniseen sanaan brandr, joka tarkoitti alun perin merkitsemistä tai leimaamista omistuksen osoittamiseksi. Vaikka tämän merkityksen stigmatisoiva puoli on sittemmin unohtunut, brändit toimivat yhä keinoina tunnistaa ja erottaa yksilöitä ja ryhmiä toisistaan. (Beverland 2021, 5.)

Brändihallinta muodostaa brändimarkkinoinnin ytimen: tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille, markkinoijille ja muille sidosryhmille. Brändit eivät ole pelkästään visuaalisia elementtejä, vaan ne vaikuttavat myös kuluttajien käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja identiteetin rakentumiseen. Kuluttajat voivat muodostaa brändeihin vahvoja tunnesiteitä ja omaksua ne osaksi omaa minuuttaan. Äärimmäisessä muodossa tämä voi ilmetä esimerkiksi brändilogojen tatuointeina, mikä ilmentää brändien syvällistä vaikutusta itseilmaisuuksiin ja sosiaaliseen asemaan. (Beverland 2021, 6.)

Brändien merkitys ei rajoitu yritysten hallintaan, vaan se rakentuu kuluttajien kokemuksista ja vuorovaikutuksesta. Tämä korostaa brändimarkkinoinnin asemaa osana kuluttajien elämäntapaa, sillä vahvat brändit voivat toimia sekä yksilöllisen tunnistamisen että ryhmään kuulumisen välineinä. (Beverland 2021, 6.) Brändimarkkinoinnin tarkastelu edellyttää sukupolvinäkökulmaa, sillä eri sukupolvet reagoivat markkinointiviesteihin eri tavoin. Erityisesti nuorten kuluttajien käyttäytymisessä näkyvät heidän yhteiskunnalliset ja teknologiset kasvuolosuhteensa.

Tässä työssä ei tarkastella brändäämistä tai sen strategista rakentamista erillisenä ilmiönä, vaan painopiste on siinä, miten brändit vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja identiteettiin erityisesti nuorten sukupolvien näkökulmasta.

3.1 Z- ja Alpha-sukupolven erityispiirteet

Ryde ja Manheim määrittivät sukupolvet 1950- ja 1960-luvuilla demografisina ryhminä, jotka ovat kokeneet ja reagoineet samoihin historiallisesti ja sosiaalisesti merkittäviin tapahtumiin tietyllä aikavälillä ja paikassa. Sukupolvien määrittely perustuu syntymävuosiin ja yhteisiin kokemuksiin, ja tämä malli on ollut keskeinen erityisesti sukupolvien eroista keskusteltaessa. (Jha 2020, 1–2.) Australialainen sukupolvitutkimukseen erikoistunut yritys McCrindle on määrittellyt eri sukupolvet seuraavasti (Taulukko 1):

Sukupolvi	Syntymävuodet	Keskeiset piirteet
Rakentajien sukupolvi (The Builders)	Ennen 1946	Rakensivat yhteiskunnan perusrakenteet sodan ja laman jälkeen
Suurten ikäluokkien sukupolvi; Boomerit (Baby Boomers)	1946–1964	Muutoksia ajava sukupolvi; tasa-arvon ja hyvinvoinnin kehittäjiä
X-sukupolvi (Generation X)	1965–1979	Itsenäisiä, institutionaalisesti epäluottavaisia; arvostavat työn ja elämän tasapainoa
Y-sukupolvi, Milleniaalit (Generation Y; Millennials)	1980–1994	Monikulttuurisia, teknologisesti taitavia; arvostavat monimuotoisuutta ja sosiaalisia muutoksia
Z-sukupolvi (Generation Z; Gen-Z)	1995–2009	Täysin digitaalinen sukupolvi; oppivat kosketusnäytöt ja sovellukset jo varhaislapsuudessa
Alpha-sukupolvi (Generation Alpha)	2010–2024	Täysin digitaalinen sukupolvi; oppivat kosketusnäytöt ja sovellukset jo varhaislapsuudessa
Beta-sukupolvi (Generation Beta)	2025–2039	Odotetaan olevan entistä teknologisempi ja monimuotoisempi; elävät jatkuvan muutoksen keskellä

Taulukko 1. Eri sukupolvien jaottelu ja niiden ominaispiirteet (McCrandle 2025)

Tässä työssä keskitytään erityisesti Z- ja Alpha-sukupolviin, jotka muodostavat TikTok-markkinointia tekevien yritysten keskeisen kohderyhmän. Kohderyhmä tarkoittaa kuluttajajoukkoa, jolla on samankaltaisia tarpeita tai ominaisuuksia, ja jonka yritys valitsee markkinointinsa

kohteeksi. Yrityksen tehtävänä on tunnistaa ne asiakasryhmät, joiden tarpeisiin sen tuotteet tai palvelut vastaavat parhaiten, ja kohdistaa markkinointitoimenpiteet näiden ryhmien tavoittamiseen. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 227.)

Z-sukupolvi (1995–2009) on kasvanut ympäristössä, jossa digitaalinen vuorovaikutus on jatkuvaa, ja heidän elämäntapansa kietoutuu tiiviisti sosiaaliseen mediaan ja online-alustoihin. COVID-19-pandemialla on ollut merkittävä vaikutus heidän elämäänsä, lisäten epävarmuutta ja paineita tulevaisuuteen liittyen (Dorsey & Villa 2020, 6). Lisäksi he ovat aktiivisia ilmastokysymyksissä ja arvostavat työelämää, jossa yhteiskunnallinen vastuu on huomioitu. (McCrindle 2025.)

Alpha-sukupolvi (2010–2024) puolestaan on ensimmäinen sukupolvi, jonka koko elinympäristö on digitaalinen. Heitä on kuvailtu termeillä “generation glass”, “screenagers” ja “digital natives”, mikä viittaa siihen, että kosketusnäyttöjen ja sovellusten hallinta on heille luontainen taito jo varhaislapsuudessa, toisin kuin aiemmilla sukupolvilla, joilla nämä taidot kehittyivät vasta ajan myötä. Myös heidän elämäänsä ovat muovanneet globaalit tapahtumat, kuten COVID-19-pandemia. (McCrindle 2025; Jha 2020, 3.) Vaikka Beta-sukupolvi (2025–2039) ei ole tämän työn kohderyhmä, heidän mainintansa täydentää kokonaiskuvaa sukupolvien kehityksestä; kyseessä tulee olemaan sukupolvi, joka kasvaa entistä teknologisoituneemmassa ja monimuotoisemmassa ympäristössä (McCrindle 2025).

3.2 Nuorten kuluttajien brändisuhteet digitaalisessa ajassa

Z-sukupolvi on kasvanut mobiiliteknologian aikakaudella, mikä on muovannut heidän suhdettaan organisaatioihin. Teknologian ja viestinnän rooli on keskeinen heidän odotuksissaan, ja nämä tekijät vaikuttavat myös liiketoiminnan kehitykseen post-pandemian maailmassa. Z-sukupolven suhtautuminen rahaan, koulutukseen, kulutukseen ja työelämään ohjaa heidän päätöksentekoaan niin arjessa kuin merkittävämmissä hankinnoissa. Brändit, jotka onnistuvat rakentamaan luottamusta tämän sukupolven keskuudessa, voivat hyötyä pitkäjärteisesti, vaikka markkinointitoimia ei kohdennettaisikaan suoraan heille. (Dorsey & Villa 2020, 9.)

Z-sukupolven taustalla vaikuttavat kokemukset poikkeavat aiemmista sukupolvista. Esimerkiksi 9/11-hyökkäykset eivät kuulu heidän kollektiiviseen muistiinsa, mutta pandemia on jättänyt voimakkaan jäljen heidän arkeensa, opiskeluun, työhön ja yhteiskunnalliseen ajatteluun. Tämän sukupolven ymmärtäminen edellyttää pitkän aikavälin strategista lähestymistapaa, sillä heidän vaikutusvaltansa kasvaa edelleen aikuistumisen myötä. (Dorsey & Villa 2020, 7, 10.)

Tuten (2024, 4) käyttää heistä termiä diginatiivit, viitaten siihen, että teknologia, verkottuneisuus ja sosiaalinen media ovat olleet heille aina arjen osa. Heille on tyypillistä jatkuva yhteys digitaalisiin kanaviin ja ”aina päällä” -asenne, joka muokkaa sekä vuorovaikutuksen että tiedonvälityksen tapoja. Sosiaalinen media toimii paitsi viestintävälineenä myös identiteetin rakentamisen ja sosiaalisen osallistumisen foorumina. Nuoret kuluttajat eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan osallistuvat aktiivisesti sisällön jakamiseen ja tuottamiseen. Tiedonkulku ei enää kulje ylhäältä alas, vaan yksilöt voivat tavoittaa suuria yleisöjä omilla toimillaan.

Digitaalisessa ympäristössä kasvaneiden kuluttajien käyttäytyminen eroaa olennaisesti aiemmista sukupolvista. Erityisesti millenniaalit ja postmillenniaalit muodostavat niin sanotun yhteistyösukupolven, joka osallistuu arvolupauksen yhteistuottamiseen hyödyntäen teknologista osaamistaan ja verkostojaan. (Batat 2019, 7.)

Brändisuhteella tarkoitetaan kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutteista suhdetta, jossa brändi saatetaan kokea inhimillisenä kumppanina. Tällöin voi muodostua emotionaalisia siteitä, kuten kiintymystä, luottamusta ja sitoutumista. Emotionaalinen brändikiintymys rakentuu kolmesta keskeisestä ulottuvuudesta: kiintymyksestä (attachment), käyttäytymistä ohjaavasta sitoutumisesta (commitment) sekä identiteettiin liittyvästä yhteydestä (self-connection). Nämä muodostavat perustan myös Fournierin (1998) kehittämälle brändisuhteen laatumallille, jossa suhteen laatua tarkastellaan kuuden osa-alueen kautta: rakkaus ja intohimo, identiteettiin liittyvä yhteys (self-connection), vuorovaikutuksen tiheys (interdependence), sitoutuminen, läheisyys (intimacy) sekä brändikumppanin koettu luotettavuus ja laatu (brand partner quality). (Loureiro 2012, 3–5, 19.)

Emotionaalinen kiintymys voi muistuttaa rakastumisen kokemusta, joka aktivoi aivojen palkitsemisjärjestelmiä ja vaikuttaa identiteetin rakentumiseen ja päätöksentekoon. Pitkäkestoiset brändisuhteet voivat muodostua osaksi kuluttajan elämäntarinaa ja itsereflektiota. (Ahonen & Luoto 2015, 43–49). Brändi voi sulautua osaksi kuluttajan minuutta heijastaen tämän identiteettiä tai asemaa sosiaalisessa viiteryhmässä. (Loureiro 2012, 7).

Brändin merkitys ei perustu pelkästään visuaaliseen ilmeeseen, vaan sen kykyyn viestiä arvoista tavalla, joka resonoi kohderyhmän kokemusten ja odotusten kanssa. Tämä vaatii emotionaalista vetovoimaa, aitoutta ja erottuvuutta, jotka yhdessä rakentavat pohjaa pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Saarinen, Suokko, Karhinen, Marketing Finland & Karhinen 2020, 112–113.)

Digitaalisessa ympäristössä nousee esiin myös re-appropriation ilmiö, jossa kuluttajat yhdistelevät omia kokemuksiaan ja resurssejaan muokatakseen tuotteita identiteettinsä ja kulttuurinsa mukaisiksi. Tähän liittyy myös bricolage; tapa käyttää tuotteita alkuperäisestä käyttötarkoituksesta poikkeavalla tavalla luoden uusia merkityksiä ja käytäntöjä. Nuoret kuluttajat,

erityisesti 11–15-vuotiaat, osoittavat kykyä mukauttaa tuotteita itselleen sopiviksi identiteettinsä rakentamisen keinona. Tämä sisältää myös normien rikkomista (transgressio), jolla kuluttajat voivat muotoilla tuotteista uusia käyttömuotoja ja ilmaisukeinoja. (Batat 2019, 18–20.)

Z- ja Alpha-sukupolvien kohdalla digitaalisen ja fyysisen maailman yhdistyminen on olennaista. Tätä kutsutaan phygital-ilmiöksi, jossa fyysiset ja digitaaliset kokemukset yhdistyvät saumattomasti osaksi arkea. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2024, 27–31.) He liikkuvat vaivatta alustojen välillä, yhdistävät fyysisiä ja virtuaalisia ostokokemuksia sekä odottavat personoituja mutta myös sosiaalisesti merkityksellisiä elämyksiä. (Kotler ym. 2024, 30–32.)

Phygital-natiivien kohdalla ei ole selkeää rajaa offline- ja online-kokemusten välillä, mikä haastaa brändejä tarjoamaan sekä teknologisesti sujuvia että emotionaalisesti koskettavia kokemuksia, jotka sulautuvat luontevasti kuluttajan arkeen ja identiteettiin. (Kotler ym. 2024, 31–34.)

Tässä luvussa on tarkasteltu Z- ja Alpha-sukupolvia, mutta erityisesti Z-sukupolvi muodostaa tämän työn kohderyhmän ytimen. Heidän digitaaliset käyttäytymismallinsa ja suhtautumisensa brändeihin ovat keskeisiä TikTokin hyödyntämisen näkökulmasta. Z-sukupolvi on vahvasti suuntautunut lyhytmuotoiseen videosisältöön, ja heidän suosituimpia sosiaalisen median alustojaan ovat TikTok, Instagram ja Snapchat. TikTokia käytetään eniten kaikista alustoista, ja sen vetovoima ei rajoitu pelkästään viihteelliseen sisällönkulutukseen: yhä useammin palvelua hyödynnetään myös uusien tuotteiden ja brändien löytämisessä. (Meltwater 2025a, 88, 102.)

3.3 Brändiuskollisuus nuorten keskuudessa

Digitaalisen median ympäröimänä kasvaneet nuoret kuluttajat ovat tottuneet visuaalisesti korkeatasoiseen ja emotionaalisesti virittyneeseen viestintään. Heidän kuvallisen lukutaitonsa ja tapansa käyttää sosiaalista mediaa rakentuvat jatkuvalla ärsykkeiden tulvalle, mikä vaikuttaa myös siihen, millaisia odotuksia heillä on brändeille. Tämän sukupolven kuluttajat odottavat brändeiltä visuaalista selkeyttä, kulttuurista ymmärrystä ja tunnepitoista viestintää. (Arvola 2023, 122.)

Brändiuskollisuudella viitataan pitkäkestoiseen ja emotionaalisesti sitoutuneeseen suhteeseen tiettyyn brändiin. Loureiron (2012, 3–5) mukaan uskollisuus rakentuu kolmen keskeisen ulottuvuuden varaan: kiintymyksen, sitoutumisen ja identiteettiin liittyvän yhteyden. Tällöin brändi ei ainoastaan vastaa kuluttajan funktionaalsiin tarpeisiin, vaan muodostuu osaksi hänen henkilökohtaista minuuttaan. Batatin (2019, 7) mukaan erityisesti nuoret osallistuvat aktiivisesti brändien määrittelyyn ja kuluttajakulttuurien rakentamiseen, mikä korostaa brändiuskollisuuden yhteisöllistä ja sosiaalisesti jaettua luonnetta.

Ahosen ja Luodon (2015, 43–49) mukaan vahva brändisuhde voi aktivoida aivojen tunneverkostoja tavalla, joka muistuttaa rakastumisen neurobiologisia prosesseja. Tällöin kuluttaja ei pelkästään pidä tuotteesta, vaan kokee siihen emotionaalista kiintymystä, joka voi ilmentyä muun muassa mielihyvän kokemuksina, toistuvina vuorovaikutustilanteina ja haluna samaistua brändiin. Tämä prosessi ei perustu pelkästään järkipäiseen päätöksentekoon, vaan liittyy myös aivojen tunnealueisiin. Tunnekokemukset tallentuvat muistiin ja vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kokee brändin osaksi omaa identiteettiään. Dopamiinin, oksitosiinin ja muiden hormonien erityis voi osaltaan vahvistaa tätä emotionaalista yhteyttä, kun brändi koetaan haluttavaksi, turvalliseksi ja itselle merkitykselliseksi.

Tunteet, joita brändi herättää, voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen tavalla, jota ei voi selittää pelkillä hyötyperusteilla. Brändiuskollisuus ei siis rakennu vain tuotteen ominaisuuksien ympärille, vaan emotionaalisesti latautuneiden merkityssuhteiden varaan. Tämä tekee siitä erityisen vahvan tekijän digitaalisen ajan kuluttajakäyttäytymisessä, jossa brändien rooli ulottuu yhä syvemmälle osaksi nuorten identiteettiä ja arkea. (Ahonen & Luoto 2015, 45; Loureiro 2012, 4–5.)

3.4 Tunteet ja tarinat brändikokemuksessa digitaalisessa ympäristössä

Brändikokemus rakentuu useista toisiinsa kytkeytyvistä tekijöistä, joista digitaalisessa ympäristössä korostuvat erityisesti tunteet, tarinallisuus ja inhimillinen vuorovaikutus. Tunteet ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa, vahvistavat muistijälkiä ja vaikuttavat siihen, millaisena brändi koetaan. Tarinankerronta puolestaan tarjoaa välineen empaattisen samaistumisen herättämiseen ja merkityksellisten brändisuhteiden rakentamiseen. Digitaalisissa kanavissa tapahtuva vuorovaikutus edellyttää yhä enemmän osallistavuutta ja aitoutta, mikä nostaa esiin niin kutsutun H2H-lähestymistavan (Human-to-Human) merkityksen. Samaan aikaan teknologian ja erityisesti tekoälyn rooli brändiviestinnässä kasvaa, mikä herättää kysymyksiä tunneviestinnän laadusta ja aitoudesta. Tässä luvussa tarkastellaan näitä ulottuvuuksia ajankohtaisen tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

3.4.1 Tunteet osana brändikokemusta

Brändikokemuksella (brand experience) tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä reaktioita, jotka liittyvät brändiin aistien, tunteiden, kognition ja käyttäytymisen tasolla. Kokemukset syntyvät, kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa brändin kanssa joko suoraan tai epäsuorasti, esimerkiksi sen viestinnän, tilojen tai tuotteiden kautta. (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009, 53.)

Tunnepohjaiset tekijät vaikuttavat merkittävästi siihen, millaiseksi kuluttajan suhde brändiin muodostuu. Tunteiden rooli on korostunut erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa viestintä ei

enää perustu yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen, vaan tunnevaikutuksiin ja kokemuksellisuuteen. (Batat 2019, 23; viitaten Kotler ym. 2010.) Tunteet voivat ratkaisevasti ohjata ostopäätöksiä ja kuluttajan kiinnittymistä brändiin. (Batat 2019, 23)

Tunnevaikutukset eivät kuitenkaan ole pysyviä tai yksisuuntaisia, vaan ne muotoutuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, brändien, palveluiden, henkilöstön ja muiden kuluttajien välityksellä. Batatin (2019, 24) mukaan tunteet voidaan jaotella peruseemootioihin (kuten ilo, suru, viha, pelko) ja kokemuksellisesti rakentuneisiin elaboroituihin tunteisiin, jotka muodostuvat yksilöllisesti aiempien kokemusten, ympäristökijöiden ja kulttuurisen kontekstin vaikutuksesta.

Asiakassuhteet eivät perustu vain rationaaliseen hyötyyn, vaan keskeistä on, kuinka brändi onnistuu herättämään tunnereaktion. Alitajuiset toiveet ja odotukset ohjaavat kiinnostusta, ja niillä on merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Merikallio (2020, 25–31) painottaa, että asiakkaat, jotka kokevat brändin merkitykselliseksi tunteiden kautta, voivat tuottaa moninkertaista arvoa verrattuna pelkkään tyytyväisyyteen ilman emotionaalista sidettä. Siksi asiakaskokemus rakentuu ensisijaisesti tunnevaikutuksesta, ei yksinomaan mitattavista prosesseista tai laadullisista mittareista.

Digitaalisessa mediassa erityisesti tunnepitoiset sisällöt herättävät huomiota ja sitouttavat yleisöä. Jenkinsin (2022, 198) mukaan kuluttajat reagoivat herkästi brändien sisältöihin, jotka herättävät positiivisia tunteita ja osoittavat ymmärrystä kuluttajan tarpeista.

3.4.2 Tarinankerronta ja emotionaalinen vaikutus

Tarinankerronta toimii brändiviestinnässä keskeisenä keinona aktivoida tunteita ja vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Mowat tuo esiin, että emotionaalinen tarinankerronta voi käynnistää neurologisia prosesseja ja hormonitoimintaa, kuten oksitosiinin ja kortisolin eritystä. Tämä lisää empatian tunnetta ja tarkkaavaisuutta. Hän viittaa myös klassiseen Heiderin ja Simmelin kokeeseen, joka osoittaa, että ihmiset liittävät merkityksiä jopa yksinkertaisiin visuaalisiin muotoihin, mikä korostaa narratiivisen tulkinnan biologista perustaa. (Mowat 2021, 21–26.)

Tarinallisuus voi toimia siltana kuluttajan ja brändin välillä, erityisesti silloin, kun tarina resonoi kuluttajan omien arvojen tai elämäkokemusten kanssa. Tällöin kuluttaja ei ainoastaan ymmärrä viestiä, vaan kokee sen henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja tunnesiteen arvoiseksi. (Jenkins 2022, 198.) Erityisen vaikuttavaa on visuaalinen ja moniaistinen tarinankerronta, jossa hyödynnetään ääntä, kuvaa, ilmeitä ja rytmiä. Tällaiset sisällöt vaikuttavat useisiin aistikanaviin ja aktivoivat aivojen tunnealueita laajasti. (Mowat 2021, 22–24.)

Myös muistamisen kannalta tunteilla on tärkeä rooli. Killström (2020, 78) osoittaa, että tunteita herättävät kokemukset, kuten yllätys, ilo tai pelko, jäävät mieleen merkittävästi paremmin kuin neutraalit viestit. Jos tunnekokemus ja muistamisen tilanne vastaavat toisiaan, muistettavuus voi entisestään vahvistua.

3.4.3 Inhimillisyys vs. tekoäly tunneviestinnässä

H2H-lähestymistapa (Human-to-Human) nostaa esiin inhimillisen kontaktin merkityksen brändiviestinnässä. Se eroaa perinteisistä malleista, kuten B2C- ja B2B-viestinnästä, korostamalla vuorovaikutteisuutta ja asiakkaan aktiivista roolia. (Kotler, Pforstsch & Sponholz 2021, vii–viii.)

Luottamus ja aitous ovat keskeisiä tekijöitä brändikokemuksen rakentumisessa. Kuluttajat odottavat brändeiltä vuorovaikutusta, joka tuntuu aidolta ja ymmärtävältä, ei ainoastaan tuotetietojen jakamista (Kotler ym. 2021, x). Jenkins (2022, 199) tuo esiin, että pandemia-aikana viestit, jotka koettiin vilpittömiksi ja empaattisiksi, saivat positiivisen vastaanoton. Sen sijaan viestit, jotka eivät tuntuneet aidosti tilanteeseen liittyviltä, saatettiin kokea jopa vastenmielisiksi.

Samaan aikaan kun H2H-ajattelu vahvistuu, tekoälyn rooli tunneviestinnässä on kasvanut. Merikallio (2021, 62–63) huomauttaa, että vaikka algoritmit voivat tuottaa halutun sävyisiä viestejä, ne eivät kykene tavoittamaan inhimillisen viestinnän hienovaraisia sävyjä tai tulkitsemaan merkityksiä kontekstin kautta. Tekninen virheettömyys ei korvaa ihmisen tuomaa läsnäoloa.

Kurio (2024, 9) esittää, että generatiivinen tekoäly mahdollistaa kohdennetumman sisällöntuotannon, mikä voi olla erityisen merkityksellistä nuorille kuluttajille. Tällainen sisältö voi tuntua personoidulta ja emotionaalisesti relevantilta, mutta vain tiettyyn rajaan saakka. Tämä asettaa erityisiä haasteita esimerkiksi TikTokissa toteutettavalle videomarkkinoinnille, jossa käyttäjien odotukset aitoudesta ja nopeasta tunnevasteesta ovat erityisen korkealla. Teemaa syvennetään luvussa 4.3, jossa tarkastellaan autenttisuuden rakentumista TikTokin lyhytvideosisällöissä.

4 TikTok-markkinointi

TikTok on nopeasti kansainvälistä suosiota saavuttanut sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lyhytvideoiden jakamiseen ja katseluun. Sovellus on suunniteltu erityisesti mobiilikäyttöön, ja sen työkalut mahdollistavat videoiden helpon luomisen, muokkaamisen ja jakamisen. TikTokin sisältö on käyttäjien tuottamaa, ja sen suosio perustuu viraaleihin trendeihin, kuten meemipohjaisiin reaktioihin ja yhteisöllisiin kampanjoihin. Toisin kuin perinteisissä sosiaalisen median alustoissa, TikTokin keskiössä ei ole ystävöverkosto, vaan käyttäjän toimintaa analysoiva algoritmi, joka kuratoi yksilöllisen syötteen. Käyttäjät voivat olla mukana joko sisällöntuottajina tai pelkästään katsojina, ja osallistua vuorovaikutukseen tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Tämä tukee yhteisöllisyyttä ja pitää käyttäjät aktiivisina. (Bennett 2022, 6,8.)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan alustan roolia markkinointikanavana, sen vahvuuksia ja autenttisuuden rakentumista brändiviestinnässä. TikTok-markkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yritysten ja organisaatioiden toimenpiteitä, joilla ne hyödyntävät TikTok-alustaa brändinsä tunnettuuden lisäämiseksi, yleisön sitouttamiseksi ja kaupallisten tavoitteiden tukemiseksi. Markkinointia voidaan toteuttaa niin orgaanisena sisältönä, vaikuttajayhteistyönä kuin maksullisina kampanjoina. Alustan ominaispiirteet, kuten suosittelualgoritmin toiminta ja käyttäjälähtöinen sisältökulttuuri, muodostavat erityislaatuisen kontekstin brändiviestinnälle, erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittamisen ja sitouttamisen näkökulmasta.

4.1 TikTokin suosio ja rooli markkinointikanavana

TikTok julkaistiin Kiinassa syksyllä 2016 nimellä Douyin. Sovelluksen kehitti kiinalainen ByteDance, joka laajensi kansainvälistä markkina-asemaansa vuonna 2017 ostamalla Musical.ly-sovelluksen ja yhdistämällä sen TikTokiin. Tämä yhdistyminen vauhditti TikTokin käyttäjämäärien kasvua, ja vuonna 2018 sovellus nousi ladatuimmaksi useissa maissa. (Bennett 2022, 11–12.)

Vuonna 2024 TikTok keräsi yli 875 miljoonaa uutta latausta ja sen kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrä nousi 1,58 miljardiin, tehden siitä maailman viidenneksi suosituimman sosiaalisen median alustan. Käyttäjistä suurin osa kuului 18–34-vuotiaiden ikäryhmiin. Helmikuussa 2025 julkaistun tilaston mukaan TikTokin suurimmat käyttäjäryhmät olivat 25–34-vuotiaat miehet (20,7 prosenttia) ja naiset (14,6 prosenttia) sekä 18–24-vuotiaat miehet (16,6 prosenttia) ja naiset (14,1 prosenttia). Yhdysvalloissa 76 prosenttia 18–24-vuotiaista ilmoitti käyttävänsä TikTokia. (Barnhart 24.3.2025; Ceci 13.2.2025.)

TikTokin suosio liittyy laajempaan digitaalisen median kehitykseen. Web 2.0 -vaiheen myötä verkosta tuli vuorovaikutteinen alusta, jossa käyttäjät osallistuvat sisällön tuottamiseen. Digitaaliset

alustat toimivat ohjelmoitavina infrastruktuureina, jotka ohjaavat vuorovaikutusta sekä keräävät dataa algoritmien hyödyntämiseksi. TikTokin algoritmi suosittelee sisältöä käyttäjäkohtaisesti toiminnan, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin perusteella, mahdollistaen myös uusille käyttäjille laajojen yleisöjen tavoittamisen ilman vakiintunutta seuraajakuntaa. (Sirkkunen, Neuvonen & Gaudeamus 2024, 17–18.)

Sisältöjen tehokkuutta selittää osin se, että kuluttajat tekevät katselupäätöksensä entistä nopeammin. Microsoftin tutkimuksen mukaan keskittymiskyky on heikentynyt 25 prosenttia vuoteen 2000 verrattuna. Tässä kontekstissa TikTokin lyhytvideomuoto toimii erityisen tehokkaasti: vain ensisekunneissa koukuttava sisältö onnistuu säilyttämään huomion. Dopamiinin vapautuminen vahvistaa myönteisiä kokemuksia, ja sisältö, joka herättää mielihyvää, koetaan palkitsevaksi. Näin TikTokin rakenne suosii nopeasti palkitsevaa ja emotionaalisesti vaikuttavaa sisältöä. (Schmid, ym. 2024, luku 1.3).

TikTokin kasvu heijastaa laajempia teknologisia ja kulttuurisia muutoksia: mobiililaitteiden yleistymistä, videomuotoisen sisällön suosiota ja innovatiivisten mainosratkaisujen kehitystä. TikTok on paitsi mukautunut muuttuvaan mediakäyttäytymiseen, myös aktiivisesti muokannut sitä. Marraskuussa 2024 TikTokin aktiivisuusindeksi oli 48,3, ja sen arvioitu kuukausittainen mainosyleisö oli 1,59 miljardia käyttäjää, mikä teki siitä viidenneksi suurimman sosiaalisen median alustan mainonnan tavoittavuuden mittarilla. (Meltwater 2025a, 298, 375–376.)

Alkuvaiheessa TikTokia hallitsivat tanssi- ja haastesisällöt, mutta alusta on laajentunut huomattavasti. Nykyisin se tarjoaa sisältöjä lukuisista aihealueista, kuten ruoanlaitosta, komediasta ja kodin remontoinnista. TikTokin algoritmi mukauttaa sisältövirran käyttäjän vuorovaikutuksen perusteella. Näin eri-ikäiset käyttäjät voivat kokea TikTokin heille relevanttina. Vaikka 41 prosenttia käyttäjistä sijoittuu 16–24-vuotiaiden väliin, myös vanhemmat ikäryhmät ovat lisääntyvästi läsnä alustalla. (Bennett 2022, 17, 21.)

TikTokin käyttö ei tapahdu eristyksissä, vaan rinnakkain muiden alustojen kanssa. Helmikuussa 2025 vain 0,1 prosenttia TikTokin käyttäjistä käytti yksinomaan TikTokia, kun taas enemmistö hyödyntää samanaikaisesti esimerkiksi YouTubea, Facebookia ja Instagramia. (Meltwater 2025a, 377) TikTokin rooli nuorten arjessa on kuitenkin keskeinen: se toimii viihteenä, myös alustana, jossa brändit voivat rakentaa merkityksellisiä suhteita nuorten kuluttajien kanssa. (Ceci 13.2.2025; Meltwater 2025b, 17.) Tämä osoittaa, että TikTokin vetovoima ja teknologiset ominaisuudet muodostavat perustan, jonka varaan brändien on mahdollista rakentaa tehokkaita, kohdennettuja ja emotionaalisesti vaikuttavia markkinointitoimenpiteitä erityisesti nuorten kohderyhmien parissa.

4.2 TikTokin vahvuudet markkinointialustana

Sosiaalisen median alustojen käyttö ja käyttäytymismallit muuttuvat nopeasti, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa herkkyyttä seurata kehitystä ja mukauttaa viestintäänsä sen mukaisesti. Nuoret kuluttajat voivat siirtyä nopeasti pois alustoilta, jotka eivät enää tunnu ajankohtaisilta tai merkityksellisiltä. Tämän vuoksi ajantasaisuus ja joustavuus ovat keskeisiä edellytyksiä markkinointiviestinnän onnistumiselle. (Arvola 2023, 122.)

TikTok on noussut merkittäväksi toimijaksi lyhytvideomuotoisen sisällön tuotannossa ja sen hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä. Alusta yhdistää käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, tehokkaan suosittelualgoritmin ja käytännölliset videoeditointityökalut tavalla, joka on vauhdittanut lyhytvideoiden globaalia suosiota. Algoritmin kyky räätälöidä sisältövirtoja yksilöllisesti on lisännyt sisällön viraalipotentialia ja mahdollistanut näkyvyyden myös pienemmille toimijoille ilman maksettua mainontaa. TikTokin kulttuurille on ominaista, että käyttäjät toimivat samanaikaisesti sisällöntuottajina ja kuluttajina, mikä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja sitoutumista alustaan. Näiden ominaisuuksien ansiosta TikTokia pidetään merkittävänä markkinointikanavana erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittamisessa. (Manic 2024, 45–46.)

TikTokin vahvuus markkinointialustana perustuu myös sen ainutlaatuiseseen sisältövirtaan. Alustaa luonnehtii jatkuva, automaattisesti etenevä videosyöte, jossa uusi sisältö ilmestyy ilman käyttäjän aktiivista valintaa. Tämä tekee kuluttamisesta passiivisempaa kuin monilla muilla alustoilla, mutta samalla se korostaa koukuttavuuden ja ensivaikutelman merkitystä. Mainostajien on kyettävä herättämään kiinnostus välittömästi, sillä video voidaan ohittaa muutamassa sekunnissa. (Schmid ym. 2024, luku 2.1.2)

TikTok tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa yleisöjä luovasti ja osallistavasti. Videoiden ja musiikin yhdistelmä tekee sisällöstä emotionaalisesti vetoavaa ja helposti jaettavaa. Alustan yli miljardi aktiivista käyttäjää ja sen kansainvälinen ulottuvuus tukevat laajaa näkyvyyttä. Samalla kilpailu käyttäjien huomiosta on tiivistä, mikä edellyttää visuaalisesti ja sisällöllisesti erottuvaa viestintää. (Karra 9.12.2022.)

TikTokin suosittelualgoritmi mahdollistaa näkyvyyden brändin koosta riippumatta, mikä tekee alustasta erityisen houkuttelevan pienille ja uusille toimijoille, jotka voivat tavoittaa laajoja yleisöjä pienellä panostuksella. (Gusti 2023, 33–34)

TikTokin sisältöformaatile on ominaista epämuodollisuus ja arkipäiväisyys. Videoita kuvataan usein omassa kodissa, ja niissä esitetyt tilanteet voivat olla helposti samaistuttavia. Tämä madaltaa kynnystä vuorovaikutukseen ja lisää vaikutelmaa läheisyydestä ja aitoudesta. Sisällön tuotanto TikTokin omilla editointityökaluilla mahdollistaa matalan tuotantokynnyksen, mikä

rohkaisee laajaa osallistumista myös brändien näkökulmasta. (Barta ym. 2023, 2). TikTokin tekniset ja kulttuuriset erityispiirteet muodostavat ympäristön, jossa brändit voivat rakentaa tunnereaktioita herättäviä, kohdennettuja ja vuorovaikutteisia viestintäsuhteita erityisesti nuorten kuluttajien kanssa. Alustan visuaalisuus, nopearytmyisyys ja matala sisäänkäskykynnys tukevat brändiviestinnän vaikuttavuutta digitaalisessa ympäristössä, jossa huomion saaminen on yhä haastavampaa. Tämän vuoksi TikTokia voidaan pitää strategisesti merkittävänä välineenä nuorille kohdennetussa brändimarkkinoinnissa.

Algoritmit muodostavat digitaalisen sisällönsuodatuksen ja suosittelun perustan, ja ne ovat keskeisessä roolissa erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Algoritmilla tarkoitetaan sääntöjoukkoa, joka ratkaisee tietyn ongelman tai suorittaa tietyn tehtävän. Sosiaalisen median kontekstissa algoritmit analysoivat käyttäjän toimintaa ja mukauttavat sisältövirtaa sen perusteella, mitä käyttäjän oletetaan todennäköisesti haluavan nähdä. Katselujan pituus, reagoinnit ja aiemmat valinnat vaikuttavat siihen, millaista sisältöä seuraavaksi näytetään (Tuten 2024, 28). Tällainen yksilöllistetty sisältösyöte voi parantaa käyttökokemusta tarjoamalla kohdennettua ja kiinnostavaa materiaalia, mutta samalla se voi kaventaa näkökulmia. Kun algoritmit optimoivat sisältöä tehokkuuden ja kaupallisten tavoitteiden mukaan, voi syntyä niin sanottu suodatuskupla (filter bubble), jossa käyttäjä altistuu toistuvasti sisällölle, joka vahvistaa hänen aiempia mieltymyksiään ja rajoittaa uusien näkökulmien kohtaamista (Tuten 2024, 29).

TikTokin suosittelualgoritmi on keskeinen tekijä sen asemassa tehokkaana markkinointialustana. Toisin kuin useimmilla muilla sosiaalisen median alustoilla, TikTokissa ei vaadita seurattujen tilien rakentamista kiinnostavan sisällön löytämiseksi. Alustan videosyöte rakentuu yksilöllisen käyttäytymisen ja vuorovaikutuksen perusteella, mikä mahdollistaa laajan näkyvyyden myös ilman vakiintunutta seuraajakuntaa. Tämä luo erityisesti pienille toimijoille uusia mahdollisuuksia tavoittaa laajoja yleisöjä (Zhou 2024, 204; Gusti 2023, 33–34).

Algoritmin toiminta perustuu hybridimalliin, jossa yhdistyvät käyttäjän toimintaan liittyvät signaalit ja sisällön metatiedot. Suositukset muodostuvat esimerkiksi katseluhistorian, tykkäysten, kommenttien, jakojen, hashtagien, kuvatekstien sekä ääni- ja kuvamateriaalin pohjalta. Algoritmia ohjaa koneoppiminen, jonka ansiosta suositukset mukautuvat jatkuvasti käyttäjän viimeaikaisen toiminnan perusteella. Tällä tavoin algoritmi ylläpitää käyttäjän kiinnostusta ja sitoutumista alustaan (Zhou 2024, 203; Fiid 2024a).

TikTok hyödyntää niin kutsuttua "Content-Graph"-mallia, jossa käyttäjät yhdistyvät keskenään kuluttamansa sisällön kautta, ei sosiaalisten verkostojen perusteella. Jos esimerkiksi kolme toisilleen tuntematonta käyttäjää reagoi samaan videoon, alustalla suositellaan heille tämän

pohjalta samankaltaista sisältöä. Tämä eroaa olennaisesti perinteisistä sosiaalisen median alustoista, joissa sisältö näkyy pääasiassa seurattujen tilien kautta (Schmid ym. 2024, luku 2.1.4).

Sisällön menestymisessä keskeistä on kyky sitouttaa käyttäjä nopeasti ja pitää hänet alustalla. Pitkät katseluaajat, uudelleenkatseletut ja reaktiot vaikuttavat algoritmin päätöksiin enemmän kuin pelkkä sisällön näytö. Tämän vuoksi brändien sisällöntuotannon on herätettävä kiinnostus heti videon alussa ja kannustettava käyttäjää aktiivisuuteen, kuten kommentointiin tai jakamiseen (Fiid 2024a). TikTokin automaattinen sisältösyöte, jossa seuraava video esitetään ilman manuaalista valintaa, tekee kuluttamisesta passiivista mutta katkeamatonta. Tämä rakenne korostaa algoritmin vaikutusta paitsi sisällön leviämässä myös sen muotoilussa: jos video ei kiinnitä huomiota muutamassa sekunnissa, se ohitetaan helposti (Schmid ym. 2024, luku 2.1.2).

Algoritmipohjainen toimintamalli mahdollistaa sisällön nopean skaalautumisen. McCashinin ja Murphyn (2023, 280–281) mukaan juuri tämä rakenne tekee TikTokista erityisen suosituksen nuorten keskuudessa ja tarjoaa ainutlaatuisen väylän tavoittaa muuten vaikeasti saavutettavia kohderyhmiä, kuten 13–29-vuotiaita. TikTokin algoritmi ei vain levitä sisältöä tehokkaasti, vaan vaikuttaa myös siihen, miten käyttäjät toimivat, reagoivat ja millä tavoin brändit voivat rakentaa vuorovaikutusta nuorten yleisöjen kanssa.

4.3 Brändin autenttisuus ja viestinnällinen uskottavuus TikTokissa

Tässä luvussa tarkastellaan, miten brändin viestinnällinen ilme ja sisällöntuotannon tyyli vaikuttavat kuluttajien kokemaan aitouteen, tunnistettavuuteen ja luottamukseen TikTok-ympäristössä. Näkökulma perustuu kuluttajatutkimuksen viitekehyksiin, joissa autenttisuus rakentuu paitsi brändin arvoista, myös kuluttajan subjektiivisesta tulkinnasta.

TikTok-ympäristölle on ominaista lyhytvideomuotoinen, visuaalisesti rikas ja usein spontaanilta vaikuttava viestintä, joka vaatii brändiltä kykyä viestiä tunnistettavasti ja aidosti tiiviissä formaateissa. Tämä korostaa erityisesti viestinnän sävyä, rehellisyyttä ja inhimillistä lähestyttävyyttä, sillä TikTokin käyttäjät reagoivat herkästi sisältöihin, jotka koetaan keinotekoisiksi tai liiallisesti lavastetuiksi. Näissä olosuhteissa autenttisuus rakentuu sen varaan, miten uskottavasti brändi kykenee yhdistämään arvonsa, visuaalisen tyylinsä ja viestinnällisen äänensävyänsä sisällöksi, joka resonoi käyttäjän kokemusmaailman kanssa. (Södergren 2021, 650–655; Tartaraj, Avdyli & Trebicka 2024, 350.)

Brändin autenttisuus on kuluttajatutkimuksen kentällä vakiintunut käsitteellinen viitekehys, jonka on esitetty vahvistavan kuluttajan luottamusta, uskollisuutta ja brändin arvostusta. Autenttiseksi koettu brändi näyttäytyy kuluttajalle uskollisena omille arvoilleen sekä kykenevänä tukemaan kuluttajan

omaa identiteettiä ja itsetoteutusta (Bruhn ym. 2012, 567) Södergren (2021, 645, 647, 650–655) jäsentää autenttisuutta ADO-kehiksen mukaisesti, jossa keskeisiä ulottuvuuksia ovat brändin yhteys menneisyyteen, eettisyys ja aitous (antecedents), viestinnällinen johdonmukaisuus ja kulttuurinen osallisuus (decisions) sekä kuluttajan kokema luottamus ja lojaalisuus (outcomes). Vaikka autenttisuus voidaan rakentaa visuaalisin ja kerronnallisoin keinoin, sen uskottavuus syntyy lopulta kuluttajan subjektiivisessa tulkinnassa. Bruhnin ym. (2012, 567) mukaan autenttisuus rakentuu neljästä kuluttajien havaitsemasta ulottuvuudesta: jatkuvuus (continuity), omaperäisyys (originality), luotettavuus (reliability) ja luonnollisuus (naturalness). Nämä elementit korostavat, että autenttisuus on kuluttajan näkökulmasta arvioitu ominaisuus, joka ilmentää johdonmukaisuutta, aitoutta ja brändille uskollista viestintää.

Brändipersonan rooli korostuu erityisesti silloin, kun pyritään rakentamaan emotionaalisesti merkityksellistä ja samaistuttavaa autenttisuutta. Ahosen ja Luodon (2015, 42–43) mukaan vahva brändi edellyttää selkeästi määriteltyä brändipersonallisuutta, joka eroaa brändin luonteenpiirteistä. Heidän mukaansa rehellisyys ja vastuullisuus eivät yksin riitä rakentamaan emotionaalista yhteyttä kuluttajaan. Brändipersona tarjoaa tunnistettavan, inhimillisen ilmaisutavan, jonka kautta kuluttaja voi kokea tunnesidettä brändiin. Mikäli viestintä ei kykene tuottamaan tätä emotionaalisesti vaikuttavaa kokonaisuutta, brändin eettiset periaatteet jäävät etäisiksi ja vailla vaikutusta.

Tätä kokonaisuutta täydentää vaikuttajamarkkinointi, joka toimii keskeisenä autenttisuuden välittäjänä TikTokissa. Vaikuttajamarkkinointi on olennainen osa brändin viestinnällistä ilmentymää ja vaikuttaa suoraan siihen, miten kuluttaja arvioi brändin aitoutta ja luotettavuutta. Vaikka huumori ja kepeys ovat osa TikTokin vetovoimaa, vaikuttajasisältöjen uskottavuus muodostuu keskeiseksi tekijäksi brändin äänen rakentumisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen edellyttää, että vaikuttaja tukee kampanjan viestiä aidosti. Lexi Mills (haastattelussa Atherton 2020, 172–174) painottaa, että jos vaikuttajan ja brändin arvot eivät ole linjassa, lopputulos koetaan helposti epäaidoksi. Yleisö tunnistaa nopeasti, milloin sisältö ei vastaa vaikuttajan todellista viestintätäytyä, mikä voi heikentää kampanjan uskottavuutta ja vähentää sitoutumista.

Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu käyttäjien tuottaman sisällön merkitys luottamuksen rakentumisessa ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen TikTok-ympäristössä. Kuluttajat osoittavat vahvempaa sitoutumista ja luottamusta sisältöihin, jotka koetaan autenttisiksi ja samaistuttaviksi. Lisäksi on havaittu, että viihdyttävää ja helposti lähestyttävää sisältöä tuottavat vaikuttajat herättävät enemmän vuorovaikutusta. Aidoksi koetun sisällön on todettu vahvistavan kuluttajien myönteisiä brändiasenteita ja lisäävän ostoaikomuksia. (Tartaraj, Avdyli & Trebicka 2024, 350.)

Millsin mukaan luottamuksen rakentaminen on vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeämpää kuin hetkellinen tavoittavuus. Brändien tulisi suunnata yhteistyöhön vaikuttajien kanssa, jotka voivat aidosti vahvistaa brändin uskottavuutta ja pitkäaikaista luottamusta. Tähän liittyy myös vaikuttajan autonomia sisällöntuotannossa: jos vaikuttajalle ei anneta riittävästi vapautta säilyttää oma äänensä ja viestintätyylinsä, lopputulos voi näyttäytyä epäautenttisena (Atherton 2020, 172–174). Tämä on erityisen merkityksellistä TikTokin kaltaisessa nopeatempoisessa mediaympäristössä, jossa käyttäjät ovat herkkiä havaitsemaan epäaidot sisällöt ja viestit. TikTokissa autenttisuus ei siten ole vain toivottava piirre, vaan keskeinen edellytys sisällön uskottavuudelle ja vaikuttavuudelle. Autenttisuus ei siten ole vain osa viestinnän estetiikkaa, vaan syvälinen osa brändin ja kuluttajan välisen suhteen rakentumista erityisesti TikTokin kaltaisessa ympäristössä.

4.4 Parhaat käytännöt ja strategiat TikTok-markkinoinnissa

TikTokin nopeatempoinen kulttuuri ja trendien lyhyt elinkaari edellyttävät brändeiltä jatkuvaa valppautta. Brändit, jotka onnistuvat seuraamaan ajankohtaisia trendejä ja osallistumaan viraaleihin keskusteluihin, voivat lisätä brändin näkyvyyttä ja sitoutumista ilman suurta markkinointibudjettia. Yhtenä keinona tavoittavuuden lisäämiseksi voidaan hyödyntää niin sanottua ”trendijackingia”, eli sisältöstrategiaa, jossa brändi liittyy oman viestinsä ajankohtaiseen viraaliin ilmiöön tai trendiin. Tämä edellyttää oikea-aikaista julkaisua sekä kontekstiin sopivaa toteutusta, jotta sisältö koetaan luontevaksi eikä keinotekoiseksi. (Meltwater 2025b, 22.) Trendejä voivat olla äänet, hashtagit, tanssit tai meemit, joiden elinkaari vaihtelee yleensä yhdestä kahteen viikkoon. (Bennett 2002, 53.)

Sisällön kielen ja muodon tulee olla TikTokissa helposti lähestyttävää. Videoita katsotaan yleensä äänillä, joten musiikin ja puheen yhdistelmä on sisällön onnistumisen kannalta keskeinen. Samalla selkeät kuvatestit tukevat sisällön saavutettavuutta. On olennaista, ettei viestintä nojaa liikaa ammattislangiin tai sisäpiirin huumoriin, joka voi estää laajemman yleisön tavoittamisen. (Jenkins 2022, 206.)

Vaikuttajamarkkinointi on TikTokissa keskeinen strateginen keino, jonka vaikuttavuutta on tutkittu laajasti. Tartaraj, Avdyli ja Trebicka (2024, 349–355) osoittavat, että vaikuttajan uskottavuus, vetovoima ja asiantuntemus liittyvät suoraan kuluttajien suhtautumiseen brändiin. Autenttinen ja helposti samaistuttava vaikuttajasisältö voi vahvistaa brändiasenteita ja lisätä ostoaikomuksia. Aktiivinen vuorovaikutus, kuten kommentointi ja sisällön jakaminen, vahvistavat sitoutumista, ja vaikuttajiin kohdistuva luottamus voi osaltaan lisätä brändin uskottavuutta.

Sprout Socialin mukaan jopa 61 prosenttia markkinoijista käyttää TikTokia vaikuttajamarkkinointiin. Pienemmät, niin sanotut nano-vaikuttajat, saavat keskimäärin korkeampaa sitoutumista kuin

suuremmat tilit, mikä korostaa kohdennetun ja yhteisölähtöisen yhteistyön arvoa. (Barnhart 24.3.2025.) Kurio (2024, 14, 16) nostaa esiin tekoälyn roolin vaikuttajien valinnassa: sen avulla voidaan tunnistaa sisältötuottajia, joiden arvomaailma ja yleisö vastaavat brändin tavoitteita. Pitkäkestoinen yhteistyö vaikuttajan kanssa voi lisätä uskottavuutta ja yhteisösuhteen syvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa on keskeistä määritellä kampanjan tavoitteet ja yhdistää ne asiakaspolun vaiheisiin. Atherton (2020, 165–171) esittää, että vaikuttaja tulisi valita sen mukaan, palveleeko hän tietoisuuden kasvattamista, harkintavaihetta vai ostopäätöstä. Mittarit, kuten tavoitavuus, sitoutuminen ja konversio, auttavat arvioimaan kampanjan vaikuttavuutta. Vaikuttajalle tulisi antaa vapaus toteuttaa sisältö omalla tyylillään, sillä valmiiksi kirjoitetut sisältökäsikirjoitukset voivat heikentää aitoutta ja siten vaikuttavuutta.

TikTokin algoritmi tarjoaa brändeille tasa-arvoisemman mahdollisuuden näkyvyyteen verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Sisältö voi päätyä Sinulle -sivulle (For You page) myös silloin, kun brändin tilillä ei ole suurta seuraajakuntaa. Zhoun regressiomallin mukaan videot, joissa oli korkea tykkäyssuhde, ajankohtaisia hashtageja ja lyhyt kesto, sijoituivat algoritmissa korkeammalle. (Zhou 2024, 2024.)

Strategisessa sisällönsuunnittelussa brändin tulee määritellä, millaisena se haluaa näyttäytyä kohderyhmälleen. Viestin tulee olla selkeä, tunteita herättävä ja visuaalisesti kiinnostava, sillä TikTokin nopeasti etenevässä syötteessä ensisekunnit ratkaisevat, pysähtyykö katsoja videon äärelle. (Schmid ym. 2024, luku 4.1 ja 5.1.2.) Tarinankerronta (storytelling) on tehokas keino sitouttaa katsoja tunneperäisesti. Videoiden tulisi rakentua jännitteen kasvun logiikalla ja sisältää selkeä kehoitus toimintaan (call to action), kuten jakaminen tai verkkosivulle siirtyminen. (Schmid ym. 2024, luku 5.1.3–5.1.4.) Huumorin läsnäolo on monissa menestyneissä sisällöissä ollut keskeinen elementti: jaettava, hyväntuulinen sisältö voi vahvistaa yhteisökokemusta ja lisätä videon leviämistä (Jenkins 2022, 203).

TikTokissa onnistunut markkinointi rakentuu sisällön nopeaan reagointiin, aitouteen ja kohderyhmän odotusten ymmärtämiseen. Vaikuttavuutta tukevat strategiset valinnat, jotka perustuvat alustan toimintalogiikan tuntemiseen ja uskottavan vaikuttajayhteistyön hyödyntämiseen. TikTok nuorten tiedonhaun välineenä

TikTokia hyödynnetään yhä useammin tiedonhaun välineenä, erityisesti Z-sukupolven käyttäjien keskuudessa. Erenia, Faustino ja Morales (2024, 1025–1026) tunnistavat kaksi keskeistä motivaatiota TikTokin hakukäytölle: informatiivinen ja transaktiivinen. Informatiivisessa haussa pyritään ymmärtämään jotakin aihetta tai ilmiötä, kun taas transaktiivinen hakutarkoitus liittyy tuotteiden tai palveluiden etsimiseen. TikTokin vetovoima selittyy sen kyvyllä tarjota nopeasti räätälöityjä vastauksia helposti omaksuttavien lyhytvideoiden muodossa. Tutkimuksessa havaittiin,

että nuoret etsivät alustalta niin akateemiseen oppimiseen liittyviä sisältöjä kuin arkisia ohjeita ja kulutus päätöksiksi tukevia kokemuksia.

TikTok toimii yhä useammin myös nuorten ensisijaisena tiedonlähteenä erityisesti mielenterveyteen ja kansanterveyteen liittyvissä aiheissa. McCashin ja Murphy (2023, 280–282, 289–291) osoittavat, että alustaa käytetään sekä tiedon hakemiseen että kokemusten jakamiseen. Sisältöjen helposti lähestyttävä muoto, konkreettisuus ja vertaistuki madaltavat kynnystä uuden tiedon omaksumiseen ja luovat perustaa brändien ja nuorten väliselle merkitykselliselle vuorovaikutukselle. Alustan sisältömuoto tukee niin sanottua mikrokouluttautumista. Esimerkiksi kielten opiskelu ja matematiikan perusteiden hahmottaminen voidaan tiivistää 60 sekunnin mittaisiin videoihin. TikTokin nopeampainen formaatti tekee siitä tehokkaan “microlearning”-alustan. (Schmid ym. 2024, luku 2.1.6.)

Tiedonhaun helppouteen vaikuttavat myös käyttäjien odotukset sisällön hyödyllisyydestä, uskottavuudesta ja saavutettavuudesta. Erenia ym. (2024, 1025–1027) korostavat, että katseluajan pituus, vuorovaikutus (esimerkiksi tykkäykset, jaot ja kommentit) sekä tekniset elementit, kuten hashtagit ja ääniraita, vaikuttavat algoritmin suositteluun. TikTokin sisältö tuntuu usein helpommin lähestyttävältä kuin perinteisten hakupalveluiden tarjoama informaatio, mikä madaltaa tiedonhaun kynnystä ja samanaikaisesti altistaa käyttäjät kaupallisille viesteille.

Yksi selkeä osoitus TikTokin muuttuneesta asemasta tiedonlähteenä on Kantar Median toteuttama kyselytutkimus Uutismedian liitolle vuodelta 2024. Sen mukaan TikTok oli noussut 13–18-vuotiaiden suomalaisten tärkeimmäksi uutiskanavaksi: 49 prosenttia ilmoitti seuraavansa uutisia TikTokissa ja 40 prosenttia saavansa kaiken tai lähes kaiken tarvitsemansa uutistiedon sen kautta. Osuus ylitti iltapäivälehtien verkkosivut (37 prosenttia) ja television (31 prosenttia). (Kantar Media 2024, 3–5; Ylinen 29.1.2024; Björksten 27.1.2025.) Nuoria kiinnosti erityisesti omaan elämään ja harrastuksiin liittyvä sisältö, ja vain vähäinen osa vastaajista ilmoitti, ettei seuraa uutisia lainkaan.

Myös suomalaiset asiantuntijat ovat kiinnittäneet huomiota TikTokin roolin muutokseen. Luova Toimisto Viban mukaan TikTokia hyödynnetään yhä useammin tietoon, vinkkeihin ja how-to-videoihin liittyvään hakemiseen. Alustan vetovoima liittyy siihen, että tieto esitetään helposti lähestyttävästi, usein aidon ihmisen kertomana. Tämä haastaa perinteisen hakukoneajattelun ja nostaa esiin tarpeen optimoida sisältöjä myös sosiaalisen median kanavissa. Viban mukaan niin sanottu some-SEO (social media search engine optimization) on noussut keskeiseksi sisällöntuotannon osa-alueeksi. Sisältöjen löydettävyyttä voidaan parantaa avainsanojen ääneen lausumisella, tarkoituksenmukaisilla hashtagilla ja hakukoneystävällisillä kuvateksteillä. (Talvio 25.4.2025.)

TikTokin aseman vahvistuminen tiedonlähteenä on johtanut myös koulutuksellisiin kokeiluihin. Vuonna 2024 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu lanseerasi maailman ensimmäiseksi tiedetyn TikTok-kurssin, jonka tavoitteena on lisätä nuorten yrittäjäystaitoja lyhytvideoiden avulla. Opintopisteitä voi ansaita julkaisemalla TikTokiin sisältöjä ja suorittamalla niihin liittyviä tehtäviä. Kurssi toteutettiin yhteistyössä TikTok-markkinointiin erikoistuneiden toimijoiden, kuten Fiidin, kanssa. (Haaga-Helia 15.3.2024.)

TikTokin laajentunut rooli tiedonhaun, informaationjakamisen ja kaupallisen vaikuttamisen välineenä osoittaa, että alusta on vakiinnuttamassa asemaansa paitsi viihteen myös arkisen päätöksenteon ja oppimisen kentällä. Näin TikTokista on tullut keskeinen osa nuorten digitaalista elämää ja vuorovaikutussuhteita, ja samalla strateginen kanava, jossa brändit voivat rakentaa uskottavuutta, merkityksellisyyttä ja luottamusta tiedon jakamisen kautta.

4.5 Kaupalliset mahdollisuudet ja ostokäyttäytyminen TikTokissa

Sosiaalisen median alustat ovat kehittyneet viestintäkanavista kohti digitaalista infrastruktuuria, joka mahdollistaa käyttäjien, yritysten ja muiden toimijoiden vuorovaikutuksen yhä monipuolisemmin. Alustatalouden logiikka perustuu systemaattiseen datan keruuseen, algoritmien hyödyntämiseen ja kaupallistamiseen, joiden kautta sosiaalisen median toiminnot ovat laajentuneet perinteisen viestinnän ulkopuolelle myös kaupallisiksi väyliksi (Sirkkunen ym. 2024, 18). Tätä kehitystä on kiihdyttänyt erityisesti lyhytvideomuotoisten sisältöjen yleistymisen, jotka yhdistävät viihteen, vuorovaikutuksen ja kaupalliset tavoitteet. (Manic 2024, 50–51)

TikTok tarjoaa monipuolisia kaupallisia mahdollisuuksia, jotka perustuvat paitsi teknologiseen rakenteeseen myös käyttäjien sitoutumiseen ja sisällön kuluttamisen tapoihin. Sovellukseen integroidut ostopainikkeet, maksutavat ja lisätyn todellisuuden (AR) ominaisuudet tukevat immersivistä kuluttajakokemusta, jossa viihteellinen sisältö ja kaupalliset tavoitteet kietoutuvat toisiinsa. Lyhytvideoiden teho perustuu niiden kykyyn herättää huomio nopeasti ja ohjata käyttäjää toimintaan, kuten verkkosivulle siirtymiseen tai ostamiseen. Sisällön rytmitys, visuaaliset elementit ja kehotteet vaikuttavat suoraan siihen, kuinka sitouttavasti video toimii osana ostopolkua. (Manic 2024, 50–51.)

TikTokin kaupallista vuorovaikutusta vahvistavat erityisesti interaktiiviset myyntiformaatit, kuten TikTok Live ja TikTok Shop, jotka kuuluvat osaksi laajempaa TikTok Commerce -kokonaisuutta. TikTok Commerce sisältää myös mainonnan hallinnan työkaluja, kuten TikTok Seller Centerin ja affiliate-ohjelman. Livestriimaaminen parantaa asiakaskokemusta mahdollistamalla reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, ja elementit kuten virtuaalilahjat lisäävät pelillisyyttä ja sitoutumista.

Reaaliaikaisuus, yhteisöllisyys ja vaikuttajayhteistyöt tukevat luottamuksen rakentumista ja konversiota. (Gusti 2023, 30–32; Bray 2024, 33–42; TikTok 2025a.)

Vuonna 2024 yhteensä 54 prosenttia TikTokin käyttäjistä ilmoitti olevansa vuorovaikutuksessa brändisisältöjen kanssa päivittäin ja 30 prosenttia vähintään viikoittain. Lisäksi 37 prosenttia kuluttajista käytti TikTokia trendien ja kulttuuristen ilmiöiden seuraamiseen, mikä korostaa ajankohtaisen sisällön merkitystä ostopäätösten muotoutumisessa (Barnhart 24.3.2025).

TikTok Shop on vakiinnuttanut asemansa ostoskeskittymänä erityisesti Yhdysvalloissa, jossa yli 500 000 myyjää käytti palvelua vuonna 2024. Tutkimusten mukaan 36 prosenttia TikTokin käyttäjistä teki suoria ostoja alustalla, ja keskimääräinen ostos oli arvoltaan 59 dollaria. (Barnhart 24.3.2025.) Suomessa TikTok Shop ei vielä ole käytössä, mutta käyttäjät voivat altistua sen sisällöille kansainvälisten vaikuttajien kautta tai VPN-yhteyksillä. (Awisee 10.4.2025) Huhtikuussa 2025 TikTok Shop oli käytössä muun muassa Indonesiassa, Malesiassa, Filippiineillä, Singaporessa, Thaimaassa, Vietnamin, Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa ja Irlannissa (TikTok 2025a; Yltävä 29.4.2025). TikTokin miljardiluokan datakeskushanke Suomessa viestii myös alustan sitoutumisesta Euroopan markkinoihin. (Mukherjee 30.4.2025)

Kaupallisten tavoitteiden saavuttamisessa on keskeistä TikTokin algoritmin toiminnan ymmärtäminen. Alustan logiikka suosii sisältöä, joka kykenee sitouttamaan käyttäjän nopeasti. Signaaleja ovat esimerkiksi katselu loppuun asti, tykkäykset, jaot ja uudelleenkatselut. Sisällön löydettävyyttä ja vuorovaikutusta voidaan parantaa seuraamalla trendejä, hyödyntämällä suosittuja ääniä ja valitsemalla tarkoituksenmukaisia hashtagia. (Fiid 2024a.) Esimerkiksi Hootsuiten mukaan tuotetta ei tarvitse asettaa keskiöön, vaan se voidaan integroida osaksi vinkkipohjaista tai arjesta kumpuavaa sisältöä, jolloin kaupallinen viesti sulautuu luontevasti muuhun kerrontaan. (Glover 2.4.2025) TikTokin analytiikkatyökalujen avulla voidaan myös seurata sisällön suorituskykyä ja ymmärtää yleisökäyttäytymistä (Fiid 2024a), ja tätä käsitellään tarkemmin opinnäytetyön suositusluvussa.

TikTokin vaikutus ostokäyttäytymiseen näkyy useilla toimialoilla. Tunnettu esimerkki tästä on niin sanottu ”feta-efekti”, jossa TikTokin levittämä paistetun fetapastan resepti nosti fetajuuston kysyntää maailmanlaajuisesti. Trendin alkuperä on Suomessa vuodelta 2018, mutta sen viraali leviäminen tapahtui vasta TikTokin kautta vuonna 2021. (Bennett 2022, 69–70.) Myös kauneudenhoitotuotteet, kuten CeraVe, ovat nousseet TikTokissa tapahtuneen suosittelun ansiosta laajaan tietoisuuteen ja kysyntään.

TikTokin kaupalliset mahdollisuudet eivät rajoitu kuluttajabrändeihin, vaan alusta toimii myös organisaatioiden strategisena viestintäväylänä. Esimerkiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu lanseerasi keväällä 2024 maailman ensimmäisen opintopisteitä kerryttävän TikTok-kurssin, jossa yhdistyivät pedagoginen lähestyttävyyden ja lyhytvideomuotoinen oppiminen. Kurssin suunnittelussa oli mukana muun muassa TikTok-markkinointitoimisto Fiid. (Haaga-Helia 15.3.2024.) Tähän liittyvä TikTok University -kampanja palkittiin Suomen Effie Awards -kilpailussa kahdella pronssisella Effie-palkinnolla, ja sitä pidettiin esimerkkinä rohkeasta, nuoria tavoittavasta institutionaalisesta viestinnästä. (Haaga-Helia 14.2.2025)

Labubu-lelujen viraali-ilmiö tarjoaa esimerkin siitä, miten TikTok voi ohjata nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä visuaalisuuden, yhteisöllisyyden ja tunnepitoisten kokemusten kautta. Blind box -muoto, jossa ostaja ei tiedä etukäteen, minkä hahmon saa, yhdistyy unboxing-videoihin ja herättää voimakkaita tunteita. Yksittäisten videoiden suosion ja keskustelun myötä halutuimpien tuotteiden hinnat nousivat jopa kuusinkertaisiksi, ja niitä jonotettiin myymälöihin ennen avaamisaikaa. (Lau & Olarn 25.4.2025.) Julkisuuden henkilöiden, kuten Blackpinkin Lisan, osallistuminen brändin näkyvyyteen lisäsi kysyntää erityisesti Kaakkois-Aasiassa, ja hahmot nähtiin muun muassa Hermesin muotinäytöksissä. Maguiren (2025) mukaan Labubu nousi yli 1,2 miljoonaan hashtag-julkaisuun ja sen jälleenmyyntihinta ylitti alkuperäisen arvon yli 20 prosentilla.

4.6 TikTokin haasteet, riskit ja tulevaisuuden näkymät

TikTokin nopea nousu maailmanlaajuisesti merkittäväksi sosiaalisen median alustaksi on tuonut mukanaan paitsi huomattavia kaupallisia mahdollisuuksia myös monisyisiä haasteita ja riskejä. Vaikka sovellus tarjoaa erityisesti nuoremmille käyttäjille ennennäkemättömiä keinoja osallistua, ilmaista itseään ja hakea tietoa, sen käyttöön liittyy huolia tietoturvasta, algoritmien toiminnasta, sisällön eettisyydestä ja sääntelyn kehittymisestä. TikTokin omistajuuteen, tekniseen rakenteeseen ja sisällöntuotannon logiikkaan liittyvät kysymykset ovat nousseet keskeisiksi niin kansainvälisessä politiikassa, digitaalisessa sääntelyssä kuin myös julkisessa keskustelussa.

Tässä luvussa tarkastellaan alustaan liittyviä haasteita kolmesta näkökulmasta: poliittisista ja lainsäädännöllisistä jännitteistä, sisällöllisistä ja eettisistä riskeistä sekä tulevaisuuden kehityssuunnista, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti siihen, miten yritykset ja käyttäjät suhtautuvat TikTokiin jatkossa. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia uhkia ja mahdollisuuksia alustaan liittyy sen kehittyessä edelleen osaksi globaalin digitaalisen kulttuurin infrastruktuuria.

4.6.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset haasteet

TikTokin kaupallisen kasvun rinnalla alustan käyttöön liittyvät tietoturva- ja sääntelykysymykset ovat nousseet keskiöön sekä kansainvälisessä poliittisessä keskustelussa että julkisessa mediassa. TikTokin tietoturva on muodostunut erityisesti yrityksille keskeiseksi kysymykseksi, kun arvioidaan sovelluksen turvallisuutta markkinointikanavana.

TikTokin taustalla toimii kiinalainen yksityisyritys ByteDance, jonka toimintaa on tarkasteltu osana globaalia digitaalista kapitalismia kiinalaisilla erityispiirteillä. Fuchs (2024, 336–337, 343) analysoi ByteDancen alustatalouden toimintaa kontekstissa, jossa poliittiset järjestelmät, markkinatoimijat ja digitaaliset infrastruktuurit ovat tiiviisti kytkeytyneet toisiinsa geopolittisesti herkällä tavalla. ByteDancen toiminta perustuu sekä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämiseen että digitaalisten hyödykkeiden, kuten suodattimien, efektien ja tarrojen kaupallistamiseen. Vaikka TikTok toimii kansainvälisesti, ja sen operatiiviset pääkonttorit sijaitsevat muun muassa Yhdysvalloissa ja Singaporessa, sen emoyhtiön kiinalainen tausta on herättänyt keskustelua erityisesti datan hallinnan ja mahdollisten valtiollisten vaikutuskanavien osalta.

TikTokin käyttöehdot määrittelevät yksityiskohtaisesti, miten sovellus kerää ja käsittelee henkilö- ja sijaintitietoja. Vaikka yhtiö on ilmoittanut sitoutuneensa läpinäkyvyyteen ja tietoturvan parantamiseen, sen kiinalaisen emoyhtiön tausta on herättänyt huolta siitä, missä ja miten tietoja mahdollisesti käsitellään. (Fiid 2024c.)

Tietoturvaluolten vastapainona TikTok on investoinut merkittävästi eurooppalaiseen datainfrastruktuuriin. Huhtikuussa 2025 yhtiö avasi ensimmäisen datakeskuksensa Norjaan osana laajempaa Project Clover -hanketta. Samanaikaisesti TikTok on ilmoittanut miljardin euron arvoisesta datakeskusinvestoinnista Suomeen, jonka tavoitteena on vahvistaa eurooppalaisten käyttäjätietojen paikallista säilyttämistä. (Erkkilä 30.4.2025.) Yhdysvalloissa TikTokin toiminta on kohdannut merkittäviä lainsäädännöllisiä haasteita. Vuoden 2024 lopulla kongressi hyväksyi lain, jonka mukaan ByteDancen on myytävä TikTokin Yhdysvaltain liiketoiminta ei-kiinalaiselle omistajalle tai sovellus kielletään maassa. Tammikuussa 2025 TikTokin lataaminen estettiin väliaikaisesti, mutta palvelu palautui saataville hallinnon ilmoitettua, ettei kieltoa panna toistaiseksi täytäntöön. (Meltwater 2025b, 13; Pequeño & Whitfill Roeloffs 14.2.2025.)

TikTokin käyttöä on rajoitettu myös Intiassa, Indonesiassa, Pakistanissa ja Bangladeshissa, usein sisällönhallintaan tai poliittisiin jännitteisiin liittyvistä syistä (Bennett 2022, 14–15). Lisäksi TikTok on osoittanut kykynsä vaikuttaa poliittiseen kenttään, kuten Yhdysvaltain vuoden 2020 presidentinvaaleissa tapahtui, kun sovellusta hyödynnettiin vaalitulaisuuden sabotoimiseen. (Bennett 2022, 64)

Euroopan unionissa TikTokin asemaa horjutti toukokuussa 2025 tehty päätös, jossa EU määräsi yhtiölle 530 miljoonan euron sakot käyttäjätietojen käsittelyrikkomuksista. Sakot annettiin Irlannin tietosuojaviranomaisen toimesta, ja ne perustuivat siihen, että TikTok oli toimittanut eurooppalaista dataa Kiinaan. Yhtiö kiistää tiedonsiirrot ja aikoo valittaa päätöksestä. (HS 2.5.2025.)

4.6.2 TikTokin sisällölliset ja eettiset riskit

TikTokin käyttäjäkunta koostuu suurelta osin nuorista. Vuonna 2024 yli 70 prosenttia käyttäjistä kuului 18–34-vuotiaisiin, ja 25 prosenttia 10–19-vuotiaisiin. (Soax 2024; Magnetaba 2024.) Tämä tekee alustan sisällöllisistä ja eettisistä kysymyksistä erityisen merkityksellisiä, erityisesti psykologisen hyvinvoinnin ja sisällön luotettavuuden näkökulmasta.

Zhoun (2024, 205–206) mukaan algoritmit suosivat käyttäjän aiempiin valintoihin perustuvaa sisältöä, mikä voi johtaa niin sanottuun echo chamber -ilmiöön ja kaventaa näkökulmia. Samassa tutkimuksessa todettiin, että käyttäjillä ei ole selkeää käsitystä siitä, miksi tietyt sisällöt näkyvät heidän syötteessään. Algoritmien läpinäkyvyyden parantaminen voisi lisätä luottamusta ja vastata eettisiin huoliin.

Aholaisen (14.5.2024) mukaan TikTok on saanut kritiikkiä myös haitallisista haasteista ja sisällöistä. Kaliforniassa nostettiin lokakuussa 2024 syyte, jonka mukaan alustan suunnittelu manipuloi nuoria viettämään enemmän aikaa sovelluksessa, mikä voi vaikuttaa heidän mielenterveyteensä. (Clark 8.10.2024)

Virós-Martínin, Montaña-Blascon ja Jiménez-Moralesin (2024, 2–4) tutkimuksessa havaittiin, että pitkäkestoinen TikTokin käyttö voi heikentää nuorten kykyä säädellä omaa käyttöaikaansa. Linin (2023, 2–3) havainnot täydentävät, että TikTokin koukuttavuus liittyy tarkoituksellisesti ajan hahmottamisen hämärtämiseen. Zhengin (2023, 2–3) mukaan alustan rakenteelliset ominaisuudet, kuten jatkuva päivitys ja ulkonäkökeskeinen sisältö, voivat heikentää nuorten minäkuvaa ja johtaa psykologisiin haittoihin. Suuri osa TikTokin mielenterveyssisällöstä on ei-ammattilaisten tuottamaa, mikä altistaa nuoria virheelliselle tiedolle. Myös virallisten tahojen läsnäolo TikTokissa on rajallista (McCashin & Murphy 2023, 285–286, 289–291), mikä mahdollistaa vääristyneen sisällön suhteellista näkyvyyttä. Sangiorgion ym. (2025, 4–6) mukaan tunnepitoiset sisällöt leviävät nopeammin kuin neutraalit, mikä voi lisätä epätasapainoa ja polarisaatiota sisällönkulutuksessa.

Käsitettä ”brain rot” käytetään kuvaamaan henkisen tilan oletettua heikkenemistä triviaalin sisällön ylikulutuksen seurauksena. Oxford University Press valitsi sen vuoden sanaksi 2024, ja ilmiötä on kuvattu osin myös keinona hallita kuormitusta ja media-ahdistusta. (Taylor 2.12.2024; Koivistoinen 2.12.2024; Owens 8.10.2024; Jarrett 23.2.2025). Dolanin (17.1.2025) mukaan lyhytvideoiden liikakäyttö on yhdistetty toiminnallisiin muutoksiin aivoissa. Esimerkiksi orbitofrontaalisen

aivokuoren ja pikkuaivojen harmaan aineen tilavuuden kasvu on yhdistetty TikTokin käytön aiheuttamaan emotionaaliseen herkistymiseen.

Tämä viittaa siihen, että TikTokin vaikutuksia ei voida tarkastella vain viihteen kontekstissa, vaan niitä tulee arvioida osana nuorten psykologista kehitystä ja digitaalista toimintaympäristöä.

4.6.3 Tulevaisuuden mahdolliset kehityssuunnat

TikTok on noussut nopeasti yhdeksi maailman suurimmista sosiaalisen median alustoista. Vuoden 2024 lopulla sovelluksella oli noin 1,58 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä teki siitä viidenneksi suosituimman alustan. Sovellusta ladattiin vuoden aikana maailmanlaajuisesti noin 875,67 miljoonaa kertaa, mikä vahvistaa sen asemaa vakavana kilpailijana Metan omistamille palveluille. (Barnhart 24.3.2025.) TikTokin keskeinen kilpailuetu on sen kyky tarjota käyttäjälle sisältöä ilman, että se perustuu pelkästään seurattujen tilien julkaisuvirtaan. Alustan "Sinulle"-sivu (For You page) toimii personoidun suositusvirran logiikalla, joka mahdollistaa jatkuvasti uuden sisällön esiin nostamisen viihteen, oppimisen ja aktivismin konteksteissa. (Bennett 2022, 116–117.)

Tulevaisuudessa TikTokin kehittymiseen vaikuttavat niin teknologiset, kulttuuriset kuin geopoliittisetkin tekijät. Kurion (2024, 8, 15) mukaan generatiivisen tekoälyn kehittyminen tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia brändeille, mutta samalla haastaa niitä luopumaan viestinnän kontrollista. Kuluttajista voi tulla visuaalisten tulkintojen tuottajia, mikä muuttaa brändin ja yleisön välistä suhdetta. Samassa raportissa todetaan, että lyhytvideoiden suosio saattaa lähestyä kyllästymispistettään, minkä seurauksena markkinoijat voivat siirtyä kohti pitkämuotoisempaa ja intentionaalisempaa sisällöntuotantoa.

Myös alustan omistus pohjaan ja datan hallintaan liittyvät kysymykset vaikuttavat suoraan sen tulevaisuuden näkymiin. TikTokin kiinalainen tausta on herättänyt huolta erityisesti käyttäjätietojen käsittelystä ja tietoturvasta. Vastauksena tähän TikTok on ilmoittanut siirtävänsä eurooppalaisten käyttäjien datan EU:n sisälle rakennettaviin datakeskuksiin. Suomeen suunniteltu miljardiluokan investointi Kouvolan Korialle on osa tätä strategiaa, ja datakeskuksen odotetaan valmistuvan vuoden 2026 loppuun mennessä. (Siltanen & Schönberg 6.5.2025.) Paikallinen tietosäilytys voi lisätä luottamusta erityisesti Euroopan markkinoilla ja vahvistaa yritysten halukkuutta hyödyntää alustaa pitkäjänteisemmin myös markkinointiviestinnässä.

Tämä kokonaisuus viittaa siihen, että TikTokin rooli nuorten suosimana viestintä- ja vuorovaikutusalustana on edelleen vahva. Jatkuva menestys näyttäisi kuitenkin edellyttävän alustan sopeutumista muuttuviin käyttäjäodotuksiin, teknologisiin mahdollisuuksiin ja sääntely-ympäristöön. Mikäli TikTok kykenee yhdistämään luotettavuuden, läpinäkyvyyden ja kulttuurisen

relevanssin, sillä voi olla hyvät edellytykset vahvistaa asemaansa osana globaalia digitaalisen kulttuurin infrastruktuuria.

5 Tutkimus ja sen menetelmät

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin tapaustutkimuksellista lähestymistapaa. Tarkastelun kohteena olivat TikTokissa toteutetut sisällöt ja strategiat, joiden avulla yritykset pyrkivät sitouttamaan nuoria kuluttajia ja rakentamaan brändiuskollisuutta. Menetelmät valittiin tukemaan ilmiön monitahoista tarkastelua, ja niiden avulla pyrittiin tavoittamaan sekä TikTok-sisältöjen rakenteellisia piirteitä että niitä merkityksiä, joita käyttäjät ja asiantuntijat niihin liittävät.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Tutkimus tarkastelee, miten yritykset voivat rakentaa brändiuskollisuutta erityisesti Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä TikTokin algoritmeja, vuorovaikuttavia toimintoja ja sisällönkulutuksen muotoja. Tarkasteluun sisällytetään myös Alpha-sukupolvi, joka edustaa seuraavaa nuorta kuluttajaryhmää ja nousee tulevana vuosina merkittäväksi kohderyhmäksi. Erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat sisällöntuotannon keinot, joilla voidaan lisätä sitoutumista ja tukea pitkäkestoisten brändisuhteiden rakentamista.

Tutkimusongelmana on, millä tavoin TikTokin rakenteelliset ja kulttuuriset ominaisuudet voivat tukea nuorten kuluttajien brändiuskollisuuden rakentamista. Erityisesti tarkastellaan, miten yritykset voivat tuottaa sisältöä, joka vastaa nuorten arvoja ja mediankäyttötapoja, sekä millaiset strategiat vahvistavat sitoutumista orgaanisessa videoympäristössä. TikTokin ominaispiirteet, kuten suodattimien, äänien ja trendien hyödyntäminen, muodostavat viitekehyksen brändien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tutkimukselle.

Tarkentavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia erityispiirteitä TikTokilla on markkinointikanavana verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin?
2. Miten TikTokin algoritmi ja vuorovaikuttavat ominaisuudet vaikuttavat nuorten kuluttajien sitoutumiseen ja brändiuskollisuuden rakentamiseen?
3. Millaisia sisältöstrategioita yritykset käyttävät tavoittaakseen ja sitouttaakseen Z- ja Alpha-sukupolven kuluttajia TikTokissa?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat TikTok-sisällön koettuun vaikuttavuuteen nuorten yleisön näkökulmasta?
5. Mitä haasteita ja virheitä yritysten tulisi välttää suunnitellessaan ja toteuttaessaan TikTok-markkinointia nuorille kohderyhmille?

Luvussa käsitellään tarkemmin laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa, käytettyjä aineistoja, haastattelumenetelmää sekä aineiston analysoinnin periaatteita. Tämän luvun tarkoituksena on avata tutkimuksen metodologiset valinnat ja niiden perustelut osana opinnäytetyön kokonaisuutta.

5.1 Tapaustutkimus lähestymistapana

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jonka tarkoituksena oli tarkastella TikTokin hyödyntämistä nuorten kuluttajien sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden rakentumisessa. Tapaustutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiötä halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti sen luonnollisessa kontekstissaan, eikä tutkija pyri kontrolloimaan tai muuttamaan tarkasteltavaa tilannetta (Yin 2014, 4–5; Baxter & Jack 2008, 544). Tässä työssä ilmiönä tarkasteltiin TikTokin videomarkkinointia osana nuorten kuluttajakäyttäytymistä, jolloin tapaustutkimus tarjosi tarkoituksenmukaisen välineen syvälliseen analyysiin.

Tapaustutkimukselle on ominaista, että tutkimuskysymykset ovat luonteeltaan “miten” ja “miksi” - tyyppisiä ja kohteena oleva ilmiö on vahvasti sidoksissa kontekstiinsa (Yin 2014, 13–15). Tämä pätee myös tämän työn tutkimusongelmaan, jossa tarkasteltiin TikTokin alustakohtaisten piirteiden ja käyttäjävuorovaikutuksen vaikutuksia nuorten brändiuskollisuuteen. Tutkimusasetelma ei perustunut kokeelliseen asetelmaan tai vertailuryhmiin, vaan ilmiötä lähestyttiin monitahoisesti sen omassa ympäristössään tapahtuvien ilmiöiden kautta.

Laadullinen tapaustutkimus mahdollistaa useiden aineistolähteiden hyödyntämisen, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja syvyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2024, 153; Baxter & Jack 2008, 544–545). Tässä työssä yhdistettiin teemahaastatteluja ja sisällönanalyysiä, joiden avulla pystyttiin tarkastelemaan ilmiötä sekä viestinnällisestä että kokemuksellisesta näkökulmasta.

Menetelmällinen moninaisuus tuki ilmiön ymmärtämistä useista eri näkökulmista.

Tapaustutkimus oli perusteltu valinta myös siksi, että TikTokin käytön tarkastelu nuorten kuluttajien brändiuskollisuuden rakentamisessa ei ollut selkeästi rajattavissa yksittäisiin muuttujiin, vaan ilmiö oli moniulotteinen ja jatkuvasti kehittyvä. Tapaustutkimuksen avulla pystyttiin tarkastelemaan sekä teknologisia, viestinnällisiä että kulttuurisia ulottuvuuksia (Kananen 2015, 87–88), jotka liittyvät TikTokin käyttöön yritysmarkkinoinnissa.

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on lähestymistapa, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti niiden omassa kontekstissaan. Tutkimus keskittyy siihen, miten ihmiset kokevat ja tulkitsevat todellisuuttaan, erityisesti tilanteissa, joissa ilmiöstä on vain vähän aiempaa tutkimustietoa tai kun

tavoitteena on selvittää kokemusten ja merkitysten rakentumista. (Kananen 2015, 70; Puusa, Juuti & Aaltio 2020, johdantoluku.)

Laadullinen tutkimus ei pyri hypoteesien testaamiseen, vaan tarkastelee ilmiötä niiden ainutlaatuisessa tilanteessa ja rakentaa ymmärrystä tutkimuskohteen omista lähtökohdista. Aineisto ei ole numeerista, vaan se voi koostua esimerkiksi haastatteluista, havainnoista tai sosiaalisen median sisällöistä. (Lincoln 2021, 6–10) Menetelmällisesti laadullinen tutkimus on joustava ja sallii sen, että tutkimuskysymyksiä voidaan tarkentaa aineiston ja analyysin edetessä (Kananen 2015, 71).

Keskeistä laadullisessa tutkimuksessa on aineistolähtöisyys ja tutkijan rooli tulkitsijana. Analyysi rakentuu aineistossa esiintyvien merkitysten, sanojen ja ilmaisujen varaan, ja tutkimusprosessin aikana syntyy jatkuva vuoropuhelu tutkijan ennakkokäsitysten ja aineistosta nousevien havaintojen välillä. Tutkijan aiemmat tiedot ja teoreettinen ymmärrys vaikuttavat siihen, millaista tietoa syntyy ja miten se esitetään. (Puusa ym. 2020, luku 4.)

Vaikka laadullinen ja määrällinen tutkimus usein esitetään vaihtoehtoisina, ne voivat täydentää toisiaan. Molemmista lähestymistavoissa aineisto tuotetaan aktiivisesti, ja teoria toimii rakenteellisena tukena tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tulkinassa. Viitekehys muodostuu sekä metodologisista ratkaisuista että aiemmasta tutkimuksesta, mikä tukee tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 23–24.)

Tässä opinnäytetyössä laadullinen lähestymistapa oli tarkoituksenmukainen, koska tutkimuskohteena olivat nuorten kuluttajien kokemukset ja reaktiot TikTokin brändiviestintään. Ilmiö on vahvasti kontekstisidonnainen, nopeasti kehittyvä ja vielä osin vähän tutkittu. Laadullinen lähestymistapa mahdollisti sen tarkastelun ilmiön omilla ehdoilla, ja antoi tilaa myös sellaisille havainnoille, joita ei olisi ollut mahdollista tavoittaa määrällisillä menetelmillä. Määrällinen tutkimus (kvantitatiivinen tutkimus) perustuu numeeriseen aineistoon ja tilastollisiin menetelmiin, ja sen tavoitteena on usein hypoteesien testaaminen sekä yleistettävien tulosten tuottaminen (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 4).

5.3 Valitut tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä laadullinen tapaustutkimus toteutettiin yhdistämällä kolmea menetelmällistä lähestymistapaa: teemahaastatteluja, sisällönanalyysiä ja benchmarkingia. Näiden menetelmien yhdistäminen mahdollisti tutkimusilmiön tarkastelun sekä käytännönläheisestä että strategisesta näkökulmasta.

Sisällönanalyysi kohdistui valikoituihin, julkisesti saatavilla oleviin TikTok-videoihin. Analyysissä keskityttiin visuaalisiin, emotionaalisiin ja vuorovaikutteisiin elementteihin, jotka nähtiin merkityksellisiksi nuorten kuluttajien sitoutumisen ja pitkäkestoisen brändiviestinnän kannalta. Videot valittiin aiempien alustahavaintojen, viraalisuuden, visuaalisen kiinnostavuuden ja kohderyhmärelevanssin perusteella. Analyysi toteutettiin teemoittain, hyödyntäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Teemahaastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, ja ne kohdistuivat TikTok-markkinointia aktiivisesti hyödyntäviin suomalaisiin asiantuntijayrityksiin. Haastattelujen tavoitteena oli syventää ymmärrystä TikTokin strategisista käyttömuodoista, sisällöntuotannon valinnoista sekä keinoista, joilla nuoria kohderyhmiä pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan. Haastattelurunko rakentui tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja aiemman tiedon pohjalta, mutta sitä täydennettiin joustavasti tutkimusprosessin aikana. Benchmarking-menetelmä toimi tukena vertailevassa analyysissä. Se mahdollisti suomalaisista ja kansainvälisistä TikTok-kampanjoista tehtyjen havaintojen rinnastamisen ja erojen tunnistamisen. Tarkastelussa huomioitiin erityisesti ne sisällölliset, visuaaliset ja strategiset ratkaisut, jotka näyttäytyivät tehokkaina sitouttamisen ja brändin muistettavuuden kannalta. Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa omia käytäntöjä verrataan alan parhaisiin käytäntöihin, tavoitteena oppia niistä ja kehittää omaa toimintaa järjestelmällisesti (Kananen 2015, 96).

Monimenetelmällinen lähestymistapa tarjosi tutkimukselle laaja-alaisen ja syventävän näkökulman. Eri menetelmien yhdistäminen vahvisti analyysin uskottavuutta ja tuki johtopäätösten muodostamista eri aineistojen rinnasteisessa tarkastelussa. Triangulaation hyödyntäminen lisäsi tutkimuksen validiteettia ja mahdollisti tutkimusilmion monitasoisen ymmärtämisen. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 120–121.)

5.3.1 Dokumenttianalyysin aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullisia aineistonkeruumenetelmiä, jotka soveltuvat erityisesti tilanteisiin, joissa tutkittavasta ilmiöstä on vielä rajallisesti aiempaa tutkimustietoa. Keskeisiksi menetelmiksi valikoituivat dokumenttianalyysi, havainnointi ja puolistrukturoidut teemahaastattelut. Dokumenttianalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa analysoidaan valmiiksi olemassa olevia aineistoja, kuten tekstiä, kuvia tai audiovisuaalista sisältöä. Menetelmää käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää ilmiöitä niiden kontekstissa ja tarkastella, miten ne rakentuvat ja millaisia merkityksiä niihin liitetään. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 81, 99.)

Aineistonkeruu kohdistui erityisesti TikTok-videoihin sekä TikTok-markkinointia toteuttavien organisaatioiden asiantuntijahaastatteluihin. TikTok-videot tarjosivat visuaalisesti rikasta,

kontekstiin sidottua ja vuorovaikutuksellista aineistoa, joka mahdollisti nuorten kuluttajien käyttäytymisen, brändikokemusten ja alustakohtaisen viestinnän tarkastelun.

Dokumenttiaineistoihin sisältyivät muun muassa viralliset yritysprofiilit, TikTok-sisällöt ja julkisesti julkaistut markkinointimateriaalit. Näiden avulla pystyttiin havainnoimaan yritysten strategisia valintoja ja käyttäjien reaktioita. Dokumenttiaineisto tuki siten monipuolisen kokonaiskuvan muodostamista siitä, miten brändiviestintä ja kuluttajakäyttäytyminen kytkeytyvät toisiinsa TikTok-alustalla. (Kananen 2015, 81.) TikTok-sisältöjen analyysi mahdollisti erityisesti sellaisten viestinnällisten rakenteiden tunnistamisen, jotka liittyvät brändiuskollisuuden rakentamiseen lyhytvideoiden kulttuurisesti koodatussa ympäristössä.

Aineiston analysointi edellytti systemaattista esikäsittelyä. Koska aineisto sisälsi eri muotoisia elementtejä, kuten videoita ja äänitallenteita, ne tuli muuntaa analysoitavaksi yhteismitallisessa muodossa. Tämä tarkoitti haastatteluiden litterointia ja videomateriaalin sisällön purkamista tekstimuotoon. (Kananen 2015, 83.) Näin tuotettu aineisto mahdollisti yhdenmukaisen analyysin, jossa voitiin tunnistaa toistuvia teemoja, piilotettuja merkityksiä sekä vuorovaikutuksen erityispiirteitä yritysten ja nuorten kuluttajien välillä.

5.3.2 Haastattelut

Haastattelut ovat keskeinen aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, erityisesti tilanteissa, joissa tutkittavasta ilmiöstä on rajallisesti aiempaa tutkimustietoa tai sen ymmärtämistä halutaan syventää. Ne soveltuvat erityisesti organisaatio- ja viestintätutkimukseen, jossa painottuvat yksilöiden kokemukset ja merkityksenantoprosessit. Haastattelujen avulla voidaan kerätä syvällistä tietoa mielipiteistä, käyttäytymisestä ja yksilöllisistä tulkinnoista, mikä tukee uskottavien johtopäätösten muodostamista. (Puusa ym. 2020, luku VI; Kananen 2015, 144.)

Haastattelut voidaan jakaa joustavuuden perusteella kolmeen päämuotoon: strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoitu haastattelu noudattaa tarkasti ennalta laadittua kysymysrunkoa ja järjestystä, kun taas strukturoimaton haastattelu etenee vapaamuotoisesti tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutuksessa. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu näiden väliin: siinä keskustelua ohjataan ennalta määritellyillä teemoilla, mutta kysymysten sanamuotoa ja järjestystä voidaan muokata tilanteen mukaan. (Kananen 2015, 144.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska se mahdollisti tasapainon ohjatun rakenteen ja avoimen keskustelun välillä. Tämä lähestymistapa soveltui erityisen hyvin tutkimusasetelmaan, jossa tarkasteltiin dynaamista ja kontekstisidonnaista ilmiötä, kuten TikTokin käyttöä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Ennalta määritellyt teemat

(kuten autenttisuus, käyttäjien sitouttaminen ja sisältöstrategiat) tukivat johdonmukaista aineistonkeruuta suhteessa tutkimusongelmaan, mutta haastattelumuoto mahdollisti myös uusien, odottamattomien havaintojen esiin nousemisen. Näin saatiin tavoitettua ilmiön monikerroksisuutta ja autenttista kokemustietoa, jota ei olisi ollut mahdollista kerätä kvantitatiivisin keinoin. (Lincoln 2021, 14; Kananen 2015, 144.) Koska TikTokin viestinnällinen kulttuuri, trendit ja käyttäytymismallit muuttuvat nopeasti, oli tärkeää, että haastattelumenetelmä tarjosi tilaa myös yllättäville näkemyksille. Puolistrukturoitu lähestymistapa mahdollisti ilmiön tarkastelun sen nopeasti muuttuvassa ja kontekstiin sidotussa ympäristössä tavalla, johon tiukasti rajattu kyselymenetelmä ei olisi soveltunut. Haastattelijan rooli on keskeinen: aktiivinen kuuntelu, tilanteeseen mukautuva kysymysten syventäminen ja luottamuksellisen ilmapiirin luominen olivat olennaisia edellytyksiä laadukkaan aineiston keräämiselle (Puusa ym. 2020, luku VI).

Menetelmä voi kuitenkin tuoda mukanaan myös tiettyjä haasteita. Haastattelut tuottavat subjektiivista ja kontekstisidonnaista tietoa, joka heijastaa haastateltavien omia näkemyksiä. Tällaisen aineiston analysointi vaatii tutkijalta jatkuvaa reflektiota, dokumentointia ja systemaattista otetta, jotta analyysin luotettavuus voidaan varmistaa. Lisäksi tutkijan rooli vaikuttaa väistämättä siihen, millaiseksi aineisto muodostuu. Näitä riskejä pyritään hallitsemaan kriittisellä arvioinnilla, läpinäkyvällä analyysiprosessilla ja huolellisella aineiston käsittelyllä. (Puusa ym. 2020, luku VI.)

Haastattelujen käytännön toteutusta ja haastateltavien valintaa käsitellään tarkemmin luvussa 5.5 Haastattelujen toteutus.

5.4 Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa analyysimenetelmä valitaan sen mukaan, millainen rooli teorialla on analyysissä ja millainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä halutaan saavuttaa. Yleisimpiä lähestymistapoja ovat sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, narratiivinen analyysi ja fenomenologinen analyysi, jotka painottavat eri tavoin aineiston ja teorian suhdetta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 100, 108.)

Sisällönanalyysi on menetelmä, jossa pyritään systemaattisesti tunnistamaan ja tulkitsemaan aineistosta merkityksellisiä sisältöjä, kuten toistuvia teemoja ja rakenteita suhteessa tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109). Diskurssianalyysi tarkastelee kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana, joka rakentaa todellisuutta ja tuottaa merkityksiä eri konteksteissa (Suoninen 2021). Narratiivinen analyysi keskittyy siihen, miten yksilöt tai yhteisöt rakentavat kokemuksiaan kertomusten avulla ja kuinka kertomuksellinen rakenne jäsentää tutkittavaa ilmiötä (Jyväskylän yliopisto 2024). Fenomenologinen analyysi puolestaan pyrkii

tavoittamaan ilmiön olemuksen yksilön kokemuksen näkökulmasta, keskittyen siihen, miten tutkittavat ymmärtävät ja kokevat ilmiön (Kettunen 2021).

Tässä opinnäytetyössä analyysimenetelmäksi valittiin teoriaohjaava sisällönanalyysi, koska se mahdollistaa aineistosta nousevien merkitysten tarkastelun suhteessa aiempaan tutkimukseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Menetelmä sijoittuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin väliin: se ei pyri testaamaan valmista teoriaa, vaan käyttää teoriaa analyysin jäsentämisen apuna. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110.) Teoriaohjaava analyysi perustuu abduktiiviseen päättelyyn, jossa tutkijan ajattelu liikkuu aineiston ja teorian välillä etsien uusia yhteyksiä ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110–111).

Aineisto muodostui asiantuntijahaastatteluista ja TikTok-videoiden sekä -strategioiden analysoinnista. Koska tavoitteena oli ymmärtää TikTokiä käyttöä nuorille suunnatussa markkinointiviestinnässä ja brändiuskollisuuden rakentamisessa, oli tärkeää valita menetelmä, joka mahdollisti ilmiön moniulotteisen tarkastelun. Sisällönanalyysi soveltuu erityisesti kontekstisidonnaisten ja merkityksellisten ilmiöiden tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–104). Kananen (2015, 84) mainitsee sisällönanalyysin keskeisimpänä analyysimenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa, erityisesti teemahaastattelujen ja dokumenttiaineistojen kohdalla.

Haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti ja käytiin läpi useaan otteeseen. Sen jälkeen poimittiin toistuvia ilmiöitä, ilmaisuja ja merkityksiä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Aineisto ryhmiteltiin temaattisesti erityisesti seuraavien teemojen ympärille: nuorten sitouttaminen, brändin autenttisuus, TikTokiä alustakohtaiset piirteet sekä sisältöstrategiat. Teemat muotoutuivat sekä aineistossa suoraan nimetyistä aiheista että toistuvista näkemyksistä, jotka liittyivät olennaisesti tutkimusongelman tarkasteluun. Analyysin edetessä havaittiin saturaatiopiste: aineisto ei enää tuottanut uusia tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä havaintoja (Kananen 2015, 354; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99).

TikTok-videoiden ja niihin liittyvien sisältöstrategioiden analyysi toteutettiin samalla teoriaohjaavan sisällönanalyysin lähestymistavalla. Koska aineisto koostui julkisista TikTok-julkaisuista ja bränditileistä, sitä voidaan pitää myös dokumenttianalyysinä. Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan sellaisten ei-reaktiivisten aineistojen tutkimista, joita ei ole tuotettu tutkimusta varten, mutta jotka voivat sisältää tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa (Kananen 2015, 81). Mukaan valittiin yhteensä 24 videota suomalaisilta ja kansainvälisiltä TikTok-tileiltä. Valintakriteereinä olivat yhteys Z- ja Alpha-sukupolvien kohderyhmiin, temaattinen relevanssi sekä näkyvyys tai viraalisuus. Näkyvyyttä ei arvioitu yksinomaan näyttömäärien perusteella, vaan suhteessa tilin keskimääräiseen tavoitavuuteen ja videoiden herättämään keskusteluun, jotta huomioitiin sisällön vaikuttavuus käyttöyhteydessään. Mukana oli sekä yritysten omia julkaisuja että vaikuttajien

tuottamia kaupallisia sisältöjä. Videoista analysoitiin tunnelataus, tarinankerronta, käyttäjävuorovaikutus ja visuaaliset ilmaisukeinot suhteessa tutkimuksen viitekehykseen ja TikTokin alustakulttuurin konventioihin.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi osoittautui tutkimusasetelmaan sopivaksi, koska se mahdollisti aineistojen jäsentämisen tutkimuskysymysten mukaisesti ja säilytti herkkyyden uusille, aineistosta nouseville ilmiöille. Tämä oli erityisen tärkeää TikTokin kaltaisessa, nopeasti muuttuvassa ja osin vähän tutkitussa viestintäympäristössä.

5.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön haastatteluihin osallistui neljä asiantuntijaa suomalaisista sosiaalisen median ja lyhytvideoviestintään erikoistuneista toimistoista, jotka työskentelevät TikTok-markkinoinnin ja nuorille suunnatun sisällöntuotannon parissa. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti yrityksistä, jotka hyödyntävät TikTokia aktiivisesti markkinoinnissaan ja joilla on käytännön kokemusta lyhytvideosisällöistä, brändistrategioista ja nuorten kohderyhmien sitouttamisesta. Tavoitteena ei ollut määrällinen yleistettävyyden, vaan syvälinen ymmärrys TikTok-strategioista asiantuntijoiden kokemusten ja näkemysten kautta.

Kaikki haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina huhti–toukokuussa 2025. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka mahdollisti sekä tutkimusteemoihin kohdentuvan keskustelun että joustavan reagoinnin haastateltavien esiin nostamiin näkökulmiin (Kananen 2015, 145–146). Kaksi haastattelua toteutettiin kasvotusten Helsingissä, yksi videoyhteydellä Google Meetin välityksellä ja yksi kirjallisesti sähköpostitse, kun alkuperäinen tapaaminen peruuntui tutkijan tekijästä riippumattomista syistä. Kirjallinen haastattelumuoto mahdollisti osallistumisen tilanteessa, jossa aikataulujen yhteensovittaminen olisi muutoin estänyt osallistumisen.

Ennen haastatteluja kaikille osallistujille toimitettiin saateviesti, jossa esiteltiin tutkimuksen tavoite, haastattelun rakenne, osallistumisen vapaaehtoisuus ja tietosuojakäytännöt. Haastattelurunko (Liite 1) laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta, ja kysymykset ryhmiteltiin ennalta määriteltyjen teemojen alle. Haastattelukysymykset jaoteltiin ennalta määriteltyihin teemoihin, joita olivat muun muassa TikTokin käyttö markkinointiviestinnässä, sisältöstrategiat, käyttäjien sitouttaminen, vaikuttajayhteistyö, brändin autenttisuus ja trendien hyödyntäminen. Haastatteluissa sallittiin joustava eteneminen, jolloin myös ohjaamattomat mutta tutkimusongelman kannalta relevantit havainnot pääsivät esiin.

Haastateltavat olivat Luova Toimisto Viban perustaja ja toimitusjohtaja Mariia Salmijärvi, Fiidin sisältöjohtaja Victor Planson, Pirskeen perustaja ja toimitusjohtaja Salla Juurakko sekä Inpenzan

toinen perustaja ja sosiaalisen median asiantuntija Laura Didoni. Tulokset-luvussa haastateltaviin viitataan heihin lyhenteillä H1 (Salmijärvi), H2 (Planson), H3 (Juurakko) ja H4 (Didoni) aineiston käsiteltävyyden ja selkeyden vuoksi. Kasvotusten ja videon välityksellä pidetyt haastattelut kestivät noin 60–100 minuuttia ja ne äänitettiin haastateltavien suostumuksella. Äänitteet litteroitiin sanatarkasti ja käsiteltiin tietosuojakäytännön mukaisesti: alkuperäiset tiedostot poistettiin analyysin jälkeen ja aineisto säilytettiin salatussa tiedostoympäristössä. Kirjallinen haastattelu palautettiin valmiina vastauksina, jotka liitettiin analyysiin muiden aineistojen kanssa.

Analyysin tavoitteena oli ymmärtää, miten TikTokin erityispiirteitä ja alustakulttuuria hyödynnetään videomarkkinoinnissa nuorten kuluttajien sitouttamiseksi. Haastattelut analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, jossa aineistosta tunnistettiin toistuvia ilmiöitä, ilmaisuja ja merkityksiä suhteessa tutkimuskysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109). Analyysissa aineisto ryhmiteltiin erityisesti neljän teeman ympärille: nuorten sitouttaminen, brändin autenttisuus, TikTokin alustakohtaiset piirteet ja sisältöstrategiat. Nämä teemat nousivat esiin sekä haastateltavien suoraan mainitsemista aiheista että toistuvista havainnoista, jotka olivat merkityksellisiä tutkimusongelman kannalta. Analyysin edetessä havaittiin, että samat teemat ja näkökulmat toistuivat useissa haastatteluissa, mikä viittaa laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen saturaatiopisteeseen, eli vaiheeseen, jossa aineisto ei enää tuota uusia, tutkimusongelman kannalta olennaisia havaintoja. Tämä oli myös keskeinen peruste haastattelujen määrälle, sillä laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyys määrittyy sisällöllisen kylläisyyden eli saturaation kautta, ei määrällisten kriteerien perusteella. (Kananen 2015, 354; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

On tärkeää huomioida, että asiantuntijahaastattelut tuottavat kokemuksellista ja kontekstisidonnaista tietoa, eivätkä siten ole yleistettävissä. Tutkimuksen luotettavuus rakentui huolellisesta aineistonkeruusta, systemaattisesta analyysistä ja kriittisestä tulkinnasta. Kaikilta osallistujilta saatiin erillinen lupa heidän nimensä ja organisaationsa käyttämiseen tässä opinnäytetyössä. Osallistujille tarjottiin mahdollisuus myös anonyymiin osallistumiseen, mutta kaikki antoivat suostumuksensa näkyvyyteen. Haastatteluprosessin toteutus noudatti hyvää tutkimuseettistä käytäntöä, ja tutkija huolehti koko prosessin ajan osallistujien yksityisyyden, tietosuojan ja vapaaehtoisuuden kunnioittamisesta.

5.5.1 Yritysten TikTok-strategioiden analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan neljän suomalaisen TikTokin ja lyhytvideoviestinnän asiantuntijan näkemyksiä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Haastattelut toteutettiin huhti–toukokuussa 2025 ja analyysi pohjautuu teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Jokaiselle asiantuntijalle annettiin tunniste (H1–H4) viittauksen selkeyttämiseksi. H1 viittaa Luova Toimisto Viban toimitusjohtajaan Mariia Salmijärveen, H2 Fiidin sisältöjohtajaan Victor Plansoniin,

H3 Pirskeen toimitusjohtajaan Salla Juurakkoon ja H4 Inpenzan sosiaalisen median asiantuntijaan Laura Didoniin. Haastattelurunko koostui kuudesta teemasta: TikTokin markkinointikanavakohtaiset vahvuudet, brändin autenttisuuden rakentaminen, nuorten käyttäjien sitouttaminen, sisältöstrategiat, vaikuttajayhteistyö sekä TikTokin haasteet ja alustakohtaiset riskit.

TikTokin nähtiin kaikissa haastatteluissa poikkeuksellisen vahvana kanavana nuorten kuluttajien tavoittamiseen. Alustaa kuvattiin orgaanisen kasvun mahdollistajana, jossa sisältö voi tavoittaa laajoja yleisöjä ilman suuria seuraajamääriä. H1 totesi, että TikTok "ei ole enää vain nuorten tanssisovellus", ja H2 muistutti, että "kaikkihan ovat TikTokissa, oli sinulla tili tai ei" (Salmijärvi 16.4.2025; Planson 17.4.2025). H3 puolestaan korosti alustan ainutlaatuista kykyä herättää keskustelua ja osallistumista tavoilla, joita perinteisemmät kanavat eivät mahdollisesti tue (Juurakko 25.4.2025).

Autenttisuus nousi yhdeksi keskeisimmistä tekijöistä kaikissa asiantuntijahaastatteluissa. H1 korosti, että "TikTokissa ei voi tehdä liian siloiteltua sisältöä", ja H4 lisäsi, että sisällön tulee "tuntua henkilökohtaiselta ja samastuttavalta, ei rakennetulta kampanjalta" (Salmijärvi 16.4.2025; Didoni 15.5.2025). H3:n mukaan TikTok "vaatii rohkeutta esiintyä ilman filttareita" (Juurakko 25.4.2025). Autenttisuus nähtiin visuaalisen ilmeen lisäksi äänensävyn ja viestintätyylin kautta rakentuvana uskottavuutena.

Sitouttamisen näkökulmasta korostettiin tarinallisuutta ja tunteisiin vetoavuutta. H1 totesi, että vaikuttavimmat sisällöt syntyvät, kun "tarina herättää tunnereaktion tai saa katsojan tuntemaan yhteyttä sisällöntuottajaan". H2 puolestaan tähdensi, että "käyttäjät haluavat nähdä ihmisiä, joihin voivat aidosti samaistua" (Salmijärvi 16.4.2025; Planson 17.4.2025). H3 painotti, ettei tuotesisältö yksin riitä, vaan sisältöjen on "jaettava kokemuksia, ei vain myytävä" (Juurakko 25.4.2025).

Sisältöstrategioissa korostui TikTokin dynaamisuus ja alustakohtaiset konventiot. H1 totesi, että TikTokissa "ei voi vain puskea viestiä, vaan pitää osallistua keskusteluun". H2 puolestaan kuvasi algoritmin vaativan ymmärrystä "sekä käyttäjän että brändin näkökulmasta", ja että TikTokia "ei voi tehdä, ellei käytä TikTokia" (Salmijärvi 16.4.2025; Planson 17.4.2025). Tarinallisuus ja videon alkuun sijoittuva "koukku" nähtiin keskeisinä huomion herättäjinä algoritmisessa ympäristössä.

Vaikuttajamarkkinointia pidettiin tehokkaana, mutta kontekstisidonnaisena keinona. H2 korosti, että onnistuminen edellyttää vaikuttajan autenttista ilmaisua: "TikTokin vaikuttajayhteistyöt voivat olla parhaita mahdollisia – mutta vain, jos ne on tehty hyvin". H4 muistutti juridisista ja eettisistä rajoista: "On vastuutonta hyödyntää sisältöjä, joiden arvoa kuluttaja ei ymmärrä" (Planson 17.4.2025; Didoni 18.4.2025). H3 nosti esiin kuluttajien kasvavan tietoisuuden omasta sisällöstään ja varoitti ilmaisesta sisällön hyödyntämisestä (Juurakko 25.4.2025).

TikTokin haasteiksi mainittiin tuotannon kuormittavuus, tietoturvariskit ja ostokäyttäytymisen ennakoimattomuus. H3 havaitsi, että sisällöntuotanto "voi olla yrityksille liian raskas prosessi", ellei ymmärretä TikTokin rytmiä ja vaatimuksia. H4 lisäsi, että "nuoret ovat tietoisia TikTokin tietoriskistä, eivätkä välttämättä halua ostaa suoraan sovelluksesta" (Juurakko 25.4.2025; Didoni 18.4.2025). H2 muistutti myös mittaamisen vaikeudesta: "Vaikutukset näkyvät nopeasti, mutta mittaaminen edellyttää pitkäjänteisyyttä" (Planson 17.4.2025).

Brändiuskollisuuden rakentumista TikTokissa arvioitiin pidemmän aikavälin ilmiönä. H1 totesi, ettei yksittäinen video vielä luo pysyvää vaikutusta, vaan "pitää tehdä kuukausia ennen kuin näkyy varmasti". H3 kuvasi TikTokin rakentavan enemmän "ajatusmaailmaa ja fiilistä" kuin yksittäisen tuotteen muistamista. Samalla kaikki asiantuntijat korostivat, että nuorten sitoutuminen on hetkellistä ja trendisidonnaista, mikä vaatii brändeiltä jatkuvaa uusiutumista (Salmijärvi 16.4.2025; Juurakko 25.4.2025).

Analyysi perustuu yksinomaan autenttisiin asiantuntijahaastatteluihin. Kaikki esitetyt näkemykset, tulkinat ja suorat lainaukset on johdettu suoraan haastatteluaineistosta, ja analyysi on toteutettu tutkimuseettisiä periaatteita noudattaen.

5.5.2 Suomalaisyritysten TikTok-strategioita

TikTokin erityispiirre on siinä, että sisällön saavuttama näkyvyys ei ole suoraan riippuvainen tilin seuraajamäärästä. Alustan algoritmi mahdollistaa myös uusien ja vielä tuntemattomien sisällöntuottajien videoiden leviämisen laajalle, mikäli sisältö onnistuu herättämään kiinnostuksen välittömästi ja aktivoimaan katsojan esimerkiksi reaktioiden, jakojen tai pitkän katseluajan kautta. (Schmid ym. 2024, luku 4.3.) Tämä tekee alustasta otollisen kokeilulle ja uudenlaisten kampanjoiden testaamiselle, myös pienemmillä resursseilla.

Vaikka yksittäisen videon laajaa leviämistä ei voida ennustaa tarkasti, sen todennäköisyyttä voidaan lisätä ymmärtämällä TikTokin algoritmin toimintaperiaatteita sekä panostamalla luovuuteen, autenttisuuteen ja viestinnälliseen terävyyteen. (Schmid ym. 2024, luku 4.3.) Nämä periaatteet ovat keskeisiä myös seuraavissa esimerkeissä, joissa analysoidaan TikTok-strategioita.

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu suomalaisen lyhytvideotoimisto Fiidin asiakasyritysten TikTok-strategioista. Fiid valikoitui analyysin kohteeksi monipuolisen asiakaskuntansa ja TikTok-erityisosaamisensa vuoksi. Organisaation edustajaa on lisäksi haastateltu osana tätä tutkimusta, mikä tukee saadun aineiston tulkintaa. Yritysesimerkit on valittu harkinnanvaraisesti siten, että ne edustavat useita toimialoja (esimerkiksi matkailu, palveluliiketoiminta ja vähittäiskauppa), ja ne ovat julkaisseet TikTokissa orgaanisia sisältöjä, joiden ajallinen painopiste sijoittuu pääosin vuosien 2023–2025 välille. Tarkasteluun on valittu

tilejä, joiden sisällöissä toistuvat visuaaliset, osallistavat ja brändiviestiä vahvistavat elementit. Valinnassa painotettiin lisäksi tilien aktiivisuutta, videoiden katselumääriä sekä sitä, kuinka selkeästi sisältö oli yhdistettävissä yrityksen strategiseen brändiviestintään. Mukana on sekä vakiintuneita toimijoita että nousevia brändejä, jotta analyysi kattaisi TikTokin monimuotoisen toimintaympäristön.

Tämän kokonaisuuden tavoitteena on muodostaa perusteltu käsitys siitä, millaiset sisällöt toimivat TikTokissa eri toimialoilla ja kuinka visuaaliset, kielelliset ja osallistavat elementit vaikuttavat brändin ja yleisön väliseen suhteeseen. Näin luodaan pohjaa ymmärrykselle siitä, miten sisällöt resonoivat kohdeyleisön kanssa ja millaisia johtopäätöksiä niistä voidaan soveltaa yritysten TikTok-strategioiden kehittämisessä. Analyysiin valitut viisi Fiidin asiakasyritystä, LähiTapiola, VR, AirPro, Suomen Lasitehdas ja Tivoli Sariola, muodostavat toimialallisesti monipuolisen otoksen kattaen niin finanssi-, matkailu-, palvelu- kuin design- ja tapahtumasektorit. Valinta perustuu siihen, että nämä tilit ovat olleet aktiivisia TikTokissa ja niiden sisältö tarjoaa vertailukelpoisia esimerkkejä strategisista lähestymistavoista, visuaalisista ratkaisuista ja yleisön sitouttamisen keinoista.

Analyysi keskittyy julkisesti saatavilla olevaan aineistoon, erityisesti videoiden tykkäys- ja kommenttidataan, joiden avulla arvioidaan kampanjoiden vaikutusta bränditietoisuuteen ja kuluttajien sitoutumiseen. Osasta tilejä on sisällytetty mukaan myös yksittäisten videoiden esimerkkianalyyseja, joiden avulla havainnollistetaan valittujen strategioiden toteutusta käytännössä. Koska ei ole yksiselitteistä tietoa siitä, mitkä videot ovat suoraan Fiidin toteuttamia, analyysiin on valittu tilien näkyvimät ja parhaiten suoriutuneet sisällöt edustamaan onnistuneita strategisia ratkaisuja.

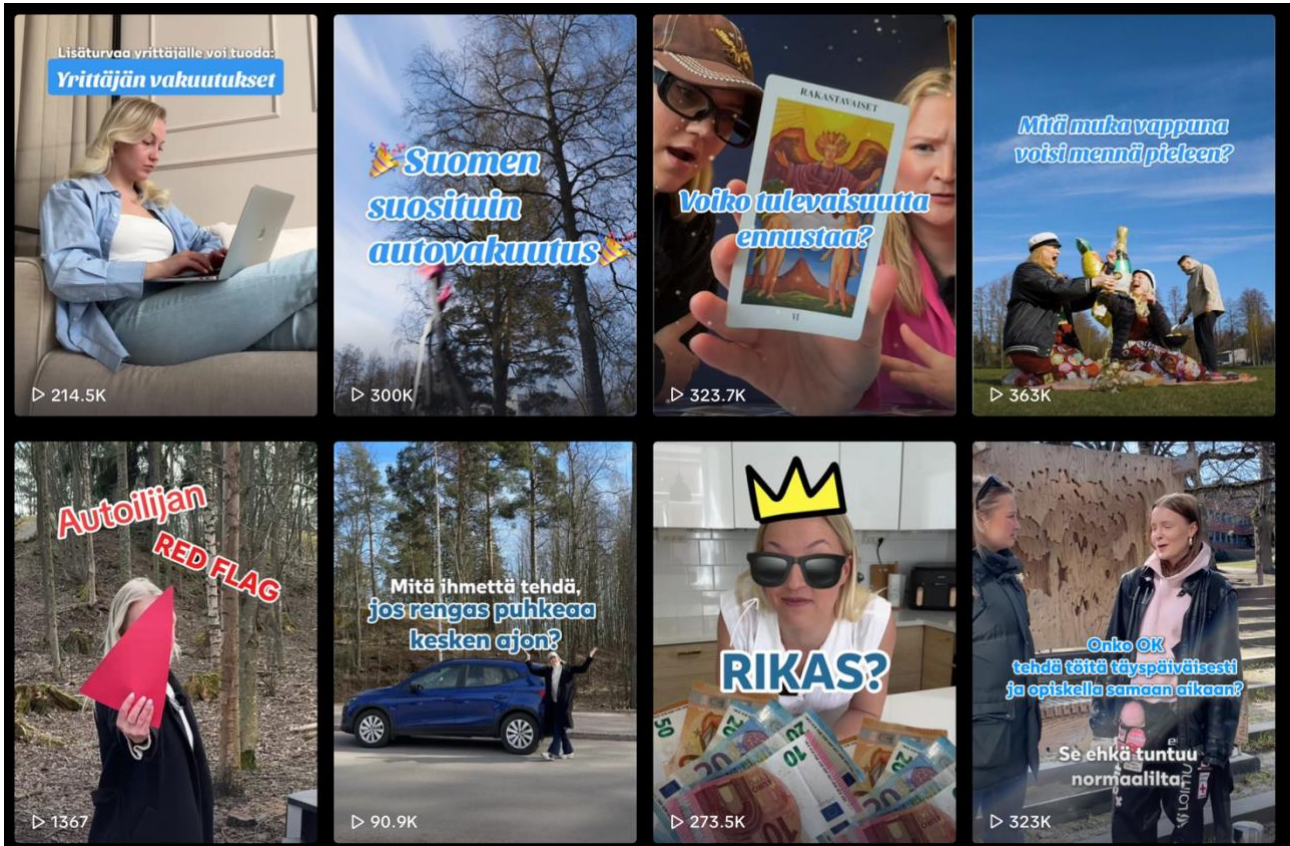
5.5.2.1 LähiTapiola

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu LähiTapiolan TikTok-strategiasta. LähiTapiola on asiakasomisteinen suomalainen finanssialan konserni, joka tarjoaa vakuutus-, sijoitus- ja säästöpalveluita. Yhtiö syntyi vuonna 2013 Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyessä, ja sen toiminta kattaa laajan valikoiman vakuutus tuotteita. LähiTapiola toimii 19 alueellisena keskinäisenä vakuutusyhtiönä ja sen palveluverkosto kattaa noin 200 toimipistettä ympäri Suomea. Strategiansa mukaisesti yhtiö painottaa asiakaslähtöisyyttä, paikallista osaamista, digitaalisten palvelujen kehittämistä ja vastuullisuutta. (LähiTapiola 2024.)

LähiTapiolan TikTok-tilillä (@lahi_tapiola) hyödynnetään sisältöä, joka yhdistää informatiivisuuden, huumorin ja arjen tilanteisiin kiinnittyvän viihteellisyyden. Videoiden aiheet liittyvät usein konkreettisiin vakuutustarpeisiin, kuten liikenne-, koti- tai henkivakuutuksiin, ja ne esitetään helposti lähestyttävässä ja samaistuttavassa muodossa. Visuaaliset elementit, kuten tekstitykset,

kansikuvat ja TikTokin suodattimet sekä emoji, rikastuttavat katselukokemusta ja tukevat huomion säilymistä videon alusta loppuun. Tämä visuaalinen selkeys ja nopeatempoisuus ovat olennaisia tekijöitä nuorten käyttäjien sitouttamisessa (Statista 2023). Sisällönanalyysin perusteella LähiTapiola hyödyntää seuraajavuorovaikutusta aktiivisesti. Esimerkiksi kysymyksiin vastaaminen videoiden muodossa osoittaa, että yritys kuuntelee yleisöään ja reagoi heidän kiinnostuksenkohteisiinsa. Tämä lisää sisällön vaikuttavuutta ja vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta,

mikä voi edistää brändiuskollisuutta. Sitoutuminen näkyy myös tilastollisesti: LähiTapiolan TikTok-tilillä on toukokuussa 2025 yhteensä 3511 seuraajaa ja noin 53 500 tykkäystä. (LähiTapiola 2025a)

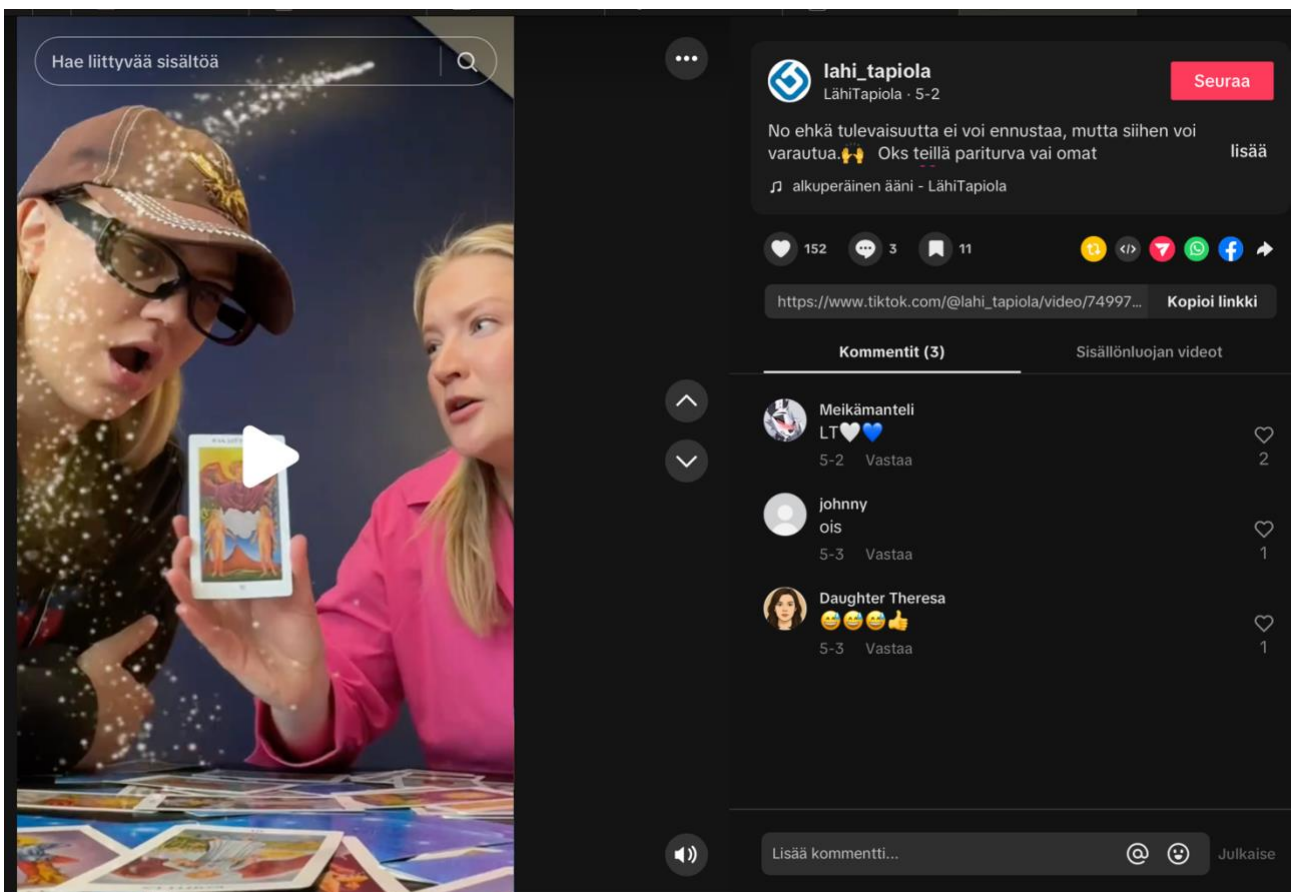


Kuva 1. LähiTapiolan TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Tämä video toimii esimerkkinä sisällöstä, jossa yhdistyvät TikTokille tyypilliset kevyet formaattivalinnat ja visuaalinen leikkilisyys sekä brändin tarjoaman tuotteen ydinviesti. Keskiössä on arkisesti tärkeä mutta markkinoinnillisesti haastava aihe (henkivakuutus), joka on saatu sidottua nuoria kiinnostavaan, viihteelliseen kontekstiin. Dialogin humoristinen sävy ja esitystyyli madaltavat kynnystä lähestyä vaikeaksi koettua teemaa. Lisäksi kysymysmuotoinen päätösaktivointi toimii

selkeänä CTA-elementtinä (engl. call to action, eli toimintaan kehottava viestielementti), joka ei ainoastaan herätä ajattelemaan, vaan pyrkii luomaan keskustelua ja kommentointia.

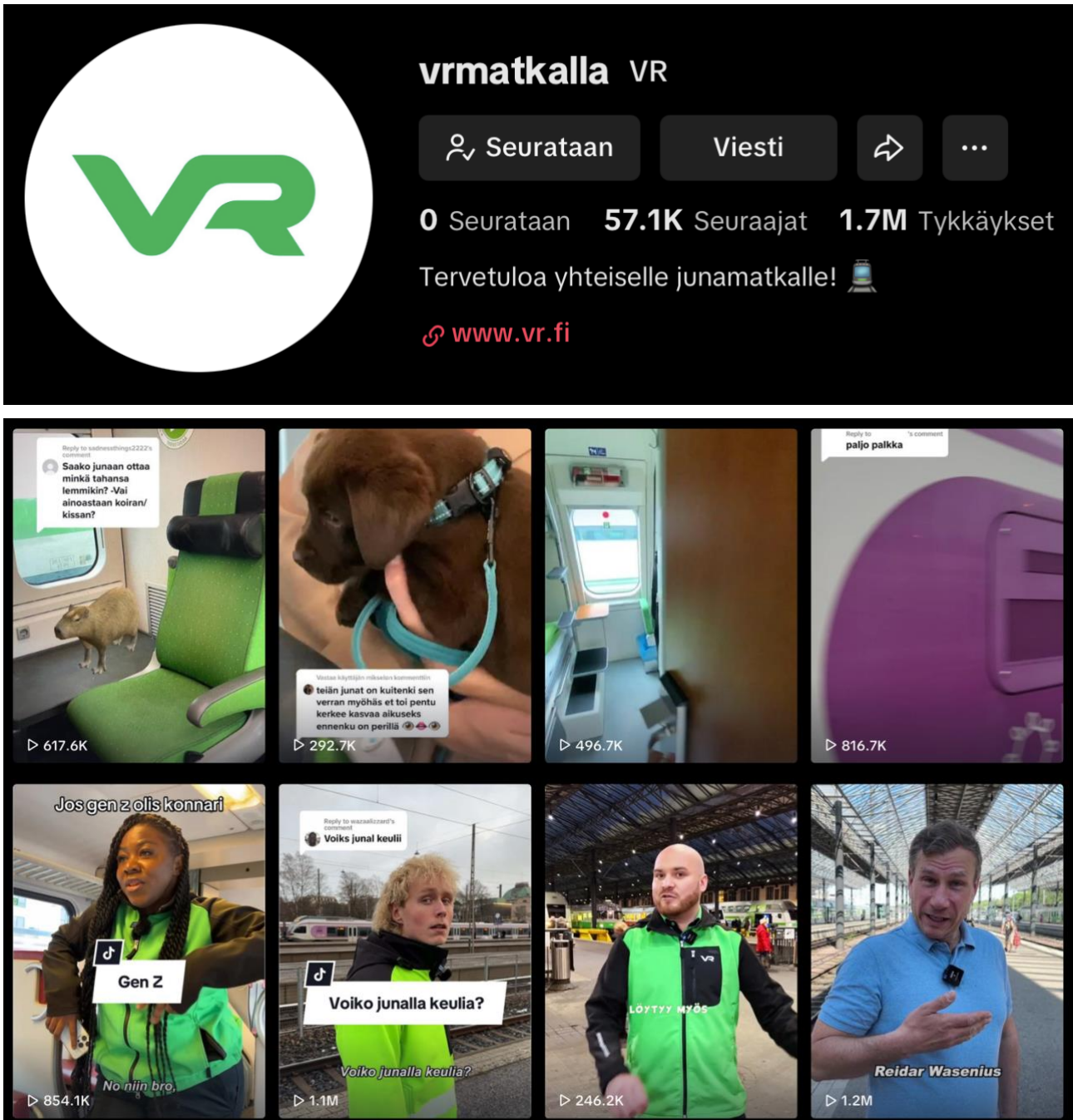
Tämänkaltaisissa sisällöissä kiteytyy TikTokin tarjoama mahdollisuus yhdistää viihteellisyys ja viestinnällinen terävyys. Vaikka videolla ei mainosteta tuotetta perinteisin keinoin, sen tavoitteena on selvästi herättää kiinnostusta vakuutuksiin ja siten tukea brändimielikuvan rakentumista; informatiivisena, helposti lähestyttävänä ja yleisön kieltä puhuvana toimijana. LähiTapiolan TikTok-strategia osoittaa, kuinka vakuutuksiin liittyvää viestintää voidaan keventää visuaalisin ja viihteellisin keinoin ilman, että asiasisältö kärsii. Huumori ja samaistuttavat arkitilanteet lisäävät sisällön vetovoimaa erityisesti nuorten käyttäjien keskuudessa. Strategia nojaa sekä algoritmin logiikan hyödyntämiseen että kohderyhmän mediakulttuurin ymmärtämiseen, mikä selittää tilin korkean sitoutumisasteen. Kokonaisuutena se havainnollistaa, kuinka viestinnälliset keinot voivat osaltaan edistää nuorten kuluttajien brändiuskollisuutta, erityisesti silloin, kun sisältö puhuttelee kohdeyleisöä heidän omilla ehdoillaan.



Kuva 2. Esimerkki LähiTapiolan TikTok-sisällöstä, jossa yhdistyy huumori ja vakuutusviestintä (LähiTapiola 2025b)

5.5.2.2 VR

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu VR:n TikTok-strategiasta. VR on Suomen valtion omistama matkustuksen ja logistiikan palveluyritys, joka toimii Suomessa ja Ruotsissa. Vuonna 2024 yhtiön matkustajaliikenteessä tehtiin 15,3 miljoonaa kaukoliikenteen matkaa, ja sen logistiikkapalveluissa kuljetettiin rautateitse 23,2 miljoonaa tonnia tavaraa. (VR Group 2025.)



Kuva 3. VR:n TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

VR:n TikTok-strategia hyödyntää erityisen onnistuneesti visuaalisesti selkeää kerrontaa, huumoria ja arkista samaistuttavuutta, joiden avulla rakentuu helposti lähestyttävä ja inhimillinen brändimielikuva. Sisällöissä nähdään toistuvasti VR:n työntekijöitä, matkustajia ja eläinhahmoja, kuten lemmikkikoiria, jotka esiintyvät junamatkustajina. Videoiden aiheet käsittelevät junamatkustamiseen liittyviä tilanteita, kuten myöhästymisiä, istumapaikkavalintoja tai kuulutuksia. Tämä inhimillinen ja humoristinen näkökulma tekee sisällöstä samastuttavaa ja tukee VR:n pyrkimystä esittäytyä osana suomalaisten arkea.

VR:n TikTok-tilillä (@vrmatkalla) on toukokuussa 2025 yhteensä 57 100 seuraajaa ja noin 1,7 miljoonaa tykkäystä. (VR 2025) Tilin sitoutumisluku (tykkäysten määrä suhteessa seuraajamäärään) on yli 2974 prosenttia, mikä osoittaa poikkeuksellisen laajaa kiinnostusta myös satunnaiskatsojien keskuudessa. Tällainen korkea suhdeluku viittaa siihen, että sisältö ylittää oman seuraajakuntansa ja puhuttelee laajaa yleisöä, mikä on TikTokin algoritmisen sisällönjakelun näkökulmasta merkittävä saavutus.

Sisällönanalyysin perusteella yksi VR:n strategisesti vahvimmista osa-alueista on vuorovaikutteisuus. Useissa videoissa käsitellään suoraan katsojien esittämiä kysymyksiä, kuten "Voiko junalla keulia?", joihin vastataan asiantuntijoiden tai työntekijöiden esittämänä kevyellä ja humoristisella otteella. Tämä FAQ-muotoinen sisältö lisää luottamusta ja yhteisöllisyyden tunnetta, sillä katsojat kokevat tulevansa kuulluiksi. Samalla se mahdollistaa asiapitoisen viestinnän ilman jäykkyyttä, mikä madaltaa kynnystä esittää lisäkysymyksiä ja syventää sitoutumista.

Videoiden visuaalinen ilme tukee strategiaa. Nopeat leikkaukset, tekstitykset ja brändivärien (erityisesti vaaleanvihreän) toistuva käyttö luovat tunnistettavuutta ja parantavat sisällön pysyvyyttä TikTokin nopeasti päivittyvässä virrassa. Lisäksi videoissa esiintyvä VR:n legendaarinen kuuluttajaäänä toimii osana brändin erottuvuutta ja nostalgiaviestintää. Yksi katsotuimmista videoista sisältää Harry Potter -viittauksen, jossa esiintyy "salainen laituripaikka"; tämä populaarikulttuurin hyödyntäminen osoittaa VR:n kykyä puhutella erityisesti nuorempaa kohderyhmää heidän oman mediakulttuurinsa keinoilla.

VR:n TikTok-strategian erityispiirteenä on myös itsereflektiivinen huumori. Esimerkiksi yhtiön leikkimielinen suhtautuminen myöhästymisiin: "VR = Venaa Rauhassa", osoittaa, että haasteita ei pyritä kiillottamaan, vaan ne käännetään osaksi bränditarinaa. Tällainen itseironia puhuttelee erityisesti Z-sukupolvea ja rakentaa luottamusta myös kriittisten yleisöjen suuntaan. Tämän pohjalta voidaan todeta, että VR:n TikTok-viestintä onnistuu yhdistämään informatiivisuuden, brändi-identiteetin visuaalisen ilmeen ja yleisön kieltä puhuvan esitystavan. Strategia hyödyntää sekä TikTokin algoritmin logiikkaa, että kohderyhmän mediakulttuurin tuntemusta. Erityisesti vuorovaikutteisuus, kulttuurinen relevanssi ja humoristinen käsittelytapa selittävät korkeaa

sitoutumista ja kasvavaa seuraajakuntaa. Tämä osoittaa, kuinka institutionaalinen toimija voi onnistuneesti ottaa haltuun nuorille suunnatun, nopeasti muuttuvan sosiaalisen median alustan.

5.5.2.3 Airpro

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu suomalaisen lentokenttäpalveluja tarjoavan Airpron TikTok-strategiasta. Vuonna 1994 perustettu Airpro toimii 11 lentokentällä eri puolilla Suomea ja on osa Finavia-konsernia. Yhtiö tarjoaa monipuolisia lentokenttä- ja maapalveluita, kuten matkatavarakäsittelyä, jäänpoistoa, matkustamohenkilöstön rekrytointia sekä logistiikkapalveluja. Airpro työllistää yli 1300 henkilöä ja on sertifioitu IATA:n ISAGO-ohjelmaan, mikä osoittaa sen sitoutumisen turvallisuusstandardeihin ja toimintansa jatkuvaan kehittämiseen. (Airpro 2024.)

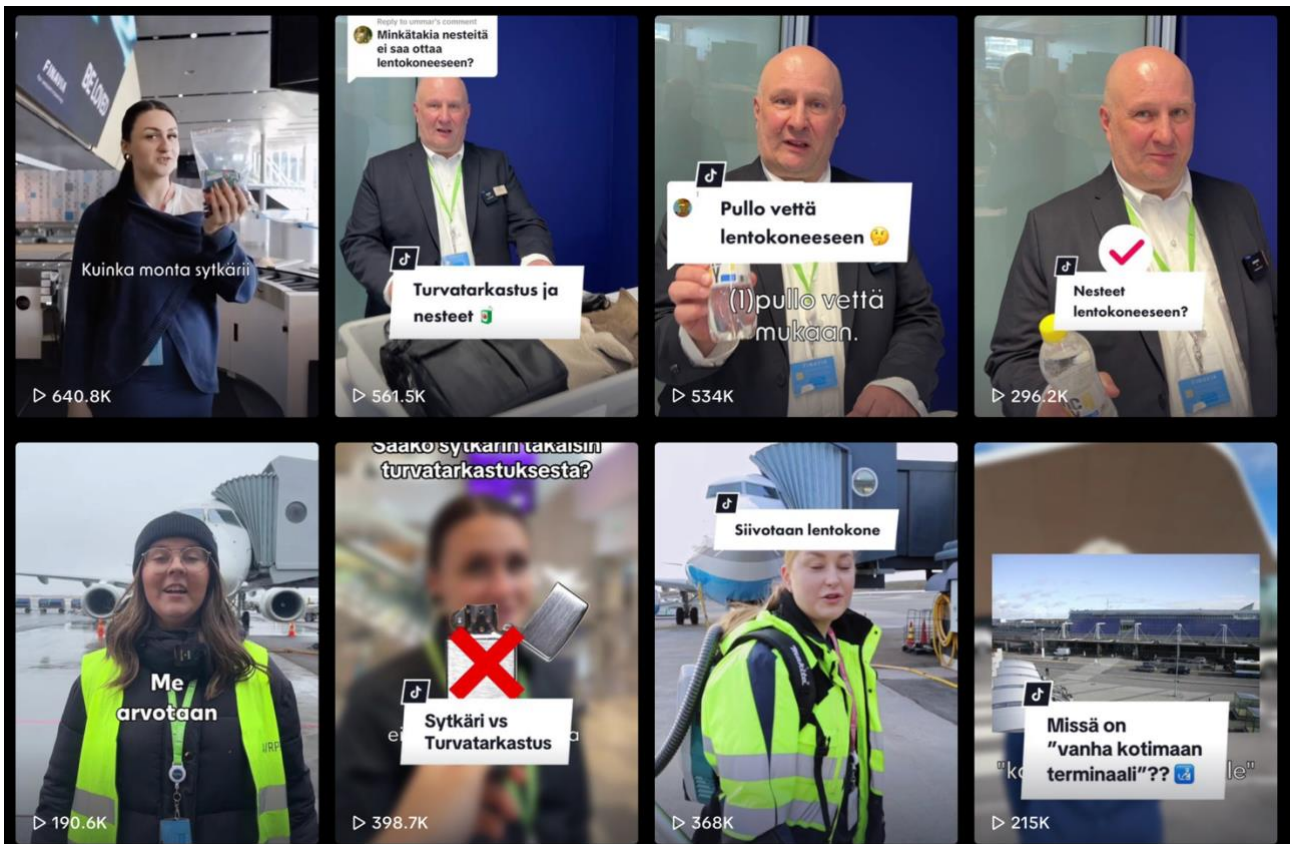
Airpron TikTok-tili (@airproofficial) erottuu edukseen yhdistämällä viihteellisen sisällön ja selkeästi informatiivisen lähestymistavan. Kanavan sisällöissä toistuvat lentokenttätöyöhön liittyvät aiheet, kuten turvatarkastus, nesteiden kuljettaminen ja lentokoneiden siivous, jotka on esitetty helposti ymmärrettävässä ja katsojalähtöisessä muodossa. Tyypillisesti videoissa esiintyvät Airpron työntekijät, jotka selittävät prosesseja ja vastaavat katsojien kysymyksiin. Tällainen vuorovaikutukseen perustuva viestintätapa edistää luottamusta ja yhteisöllisyyttä, mikä puolestaan vahvistaa brändin positiivista mielikuvaa.

Sisällönanalyysin perusteella Airpron TikTok-strategian keskiössä on autenttisuus. "My day" -tyyppiset videot lentokenttätöyön arjesta, joissa esiintyvät oikeat työntekijät, vahvistavat läpinäkyvää ja inhimillistä brändimielikuvaa. Tällainen lähestymistapa toimii myös rekrytoinnin välineenä, erityisesti nuorten potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseksi. Videoiden yksinkertainen mutta selkeä visuaalinen tyyli (muun muassa tekstitykset ja selkeä äänimaisema) korostaa käytännölläisyyttä ja tukee viestinnän ydinviestiä.

Airpron tilastot tukevat havaintoja onnistuneesta strategisesta sisällöntuotannosta. Toukokuussa 2025 TikTok-tilillä oli 32 600 seuraajaa ja noin 371 400 tykkäystä. (Airpro 2025a) Tämä tarkoittaa, että seuraajamäärään suhteutettu tykkäysprosentti on yli 1139 prosenttia, mikä osoittaa sisällön huomattavaa vetovoimaa myös satunnaiskatsojien keskuudessa.

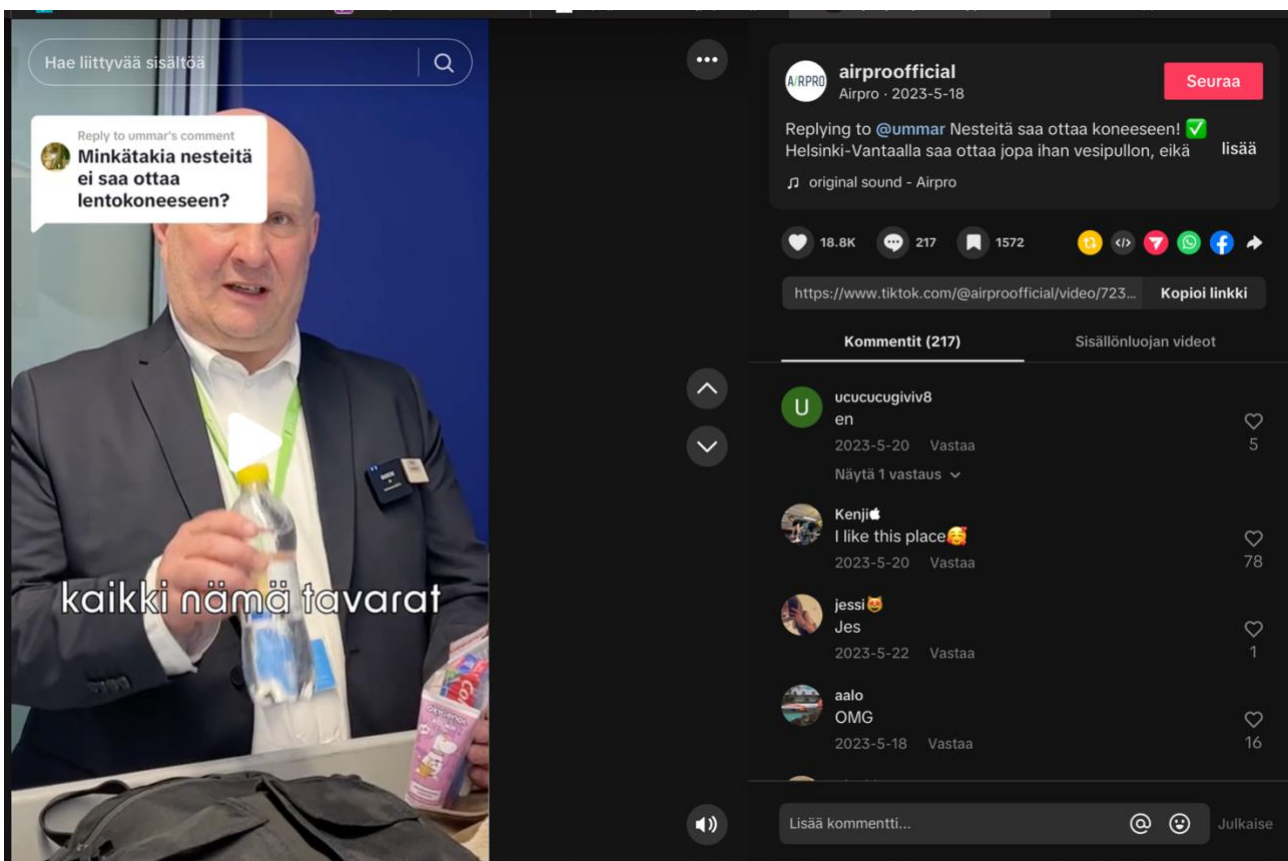
Kuvassa 4 näkyy katsaus Airpron suosituimmista TikTok-videoista, joiden katselumäärät vaihtelevat useista kymmenistä tuhansista jopa yli 600 000 näyttökertaan. Näissä sisällöissä esiintyvät esimerkiksi turvatarkastuksen käytännöt, nesteiden pakkausohjeet ja kysymykset lentokoneen vesipulloista. Näin videoiden aihevalinta perustuu konkreettisiin tilanteisiin, jotka ovat matkustajille tuttuja ja joissa esiintyy usein matkustusvarmuutta koskevaa epävarmuutta. Airpron

TikTok-strategia hyödyntää onnistuneesti asiakas- ja työntekijälähtöistä sisältöä, joka yhdistää informatiivisuuden ja lähestyttävän brändiviestinnän. Strategian keskeisiä vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, käytännönläheisyys ja arjen ilmiöihin vastaaminen, jotka tekevät Airprosta esimerkillisen toimijan TikTok-viestinnän kentässä. Tämä strategia palvelee yhtä aikaa sekä asiakasviestintää, että rekrytointitavoitteita, vahvistaen yrityksen asemaa sekä luotettavana palveluntarjoajana että houkuttelevana työnantajana.



Kuva 4. Airpron TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Havainnollistava esimerkki Airpron TikTok-sisällöistä on toukokuussa 2023 julkaistu 18 sekunnin mittainen video, jossa turvatarkastajana esiintyvä työntekijä vastaa katsojan kommenttiin liittyen nesteiden kuljettamiseen lentokoneessa. (Airpro 2025b) Video on kuvattu Helsinki-Vantaan lentoasemalla, ja siinä hyödynnetään realistista turvatarkastustilannetta, jossa henkilö ottaa laukusta esineitä kuten juomapullon, nestepakkauksia ja muuta käsimatkatavaraa. Samalla selostetaan vaiheittain, miten matkustajan tulisi toimia turvatarkastuksessa. Ohjeistuksessa painotetaan, että Helsinki-Vantaalla myös täysi vesipullo voidaan viedä läpi turvatarkastuksesta, mikä saattaa poiketa monen matkustajan aiemmista käsityksistä. Sisältö on selkeä, informatiivinen ja toteutettu visuaalisesti yksinkertaisella mutta selkeästi jäsennetyllä tavalla. Toimintaohjeiden näyttäminen samanaikaisesti selostuksen kanssa tukee ymmärtämistä ja tekee videosta helposti omaksuttavan. Tekstitys vahvistaa viestin saavutettavuutta ja toimii keskeisenä elementtinä TikTokin nopeatahtisessa katselukontekstissa.



Kuva 5. Esimerkki Airpron TikTok-videosta, jossa vastataan katsojan kysymyksen turvatarkastuskäytännöistä (Airpro 2025b)

Kyseinen video on esimerkki siitä, kuinka Airpro käyttää TikTokia sekä asiakasviestinnän että tiedonvälityksen välineenä. Sisältö madaltaa kynnystä lentokenttäprosessien ymmärtämiseen, purkaa matkustamiseen liittyviä epävarmuuksia ja rakentaa Airpron brändiä asiantuntevana,

helposti lähestyttävänä ja yleisöään kuuntelevana toimijana. Samalla video osoittaa, miten vuorovaikutteinen sisältöstrategia toimii TikTokissa: katsojien kysymyksiin vastataan suoraan ja asiantuntevasti ilman mainosmaisia rakenteita (kuva 5).

5.5.2.4 Lasitehdas

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu Lasitehtaan TikTok-strategiasta. Suomen Lasitehdas on kotimainen yritys, joka valmistaa mittatilaustyönä design-peilejä, valopeilejä ja muita sisustuslasituotteita. Yritys korostaa toiminnassaan laatua, muotoilua ja vastuullisuutta, ja sen tuotteet suunnitellaan asiakastilausten pohjalta kestävyyttä ja pitkäikäisyyttä painottaen. (Suomen Lasitehdas 2024.)

Lasitehdas hyödyntää TikTokia tavoittaakseen erityisesti visuaalisesta sisustamisesta kiinnostunutta yleisöä. Sisällöt rakentuvat käytännönläheisistä ja helposti samaistuttavista videoista, kuten pakettien avauksista, asennusvinkeistä ja puhdistusohjeista. Visuaalisuuteen keskittyvä lähestymistapa tuo tehokkaasti esiin tuotteiden ulkoasua ja käyttökohteita. TikTokin teknisiä ominaisuuksia, kuten tekstityksiä, nopeaa leikkausrytmiä ja äänimaisemaa, hyödynnetään taitavasti, jolloin sisällöstä muodostuu dynaamista ja helposti seurattavaa.

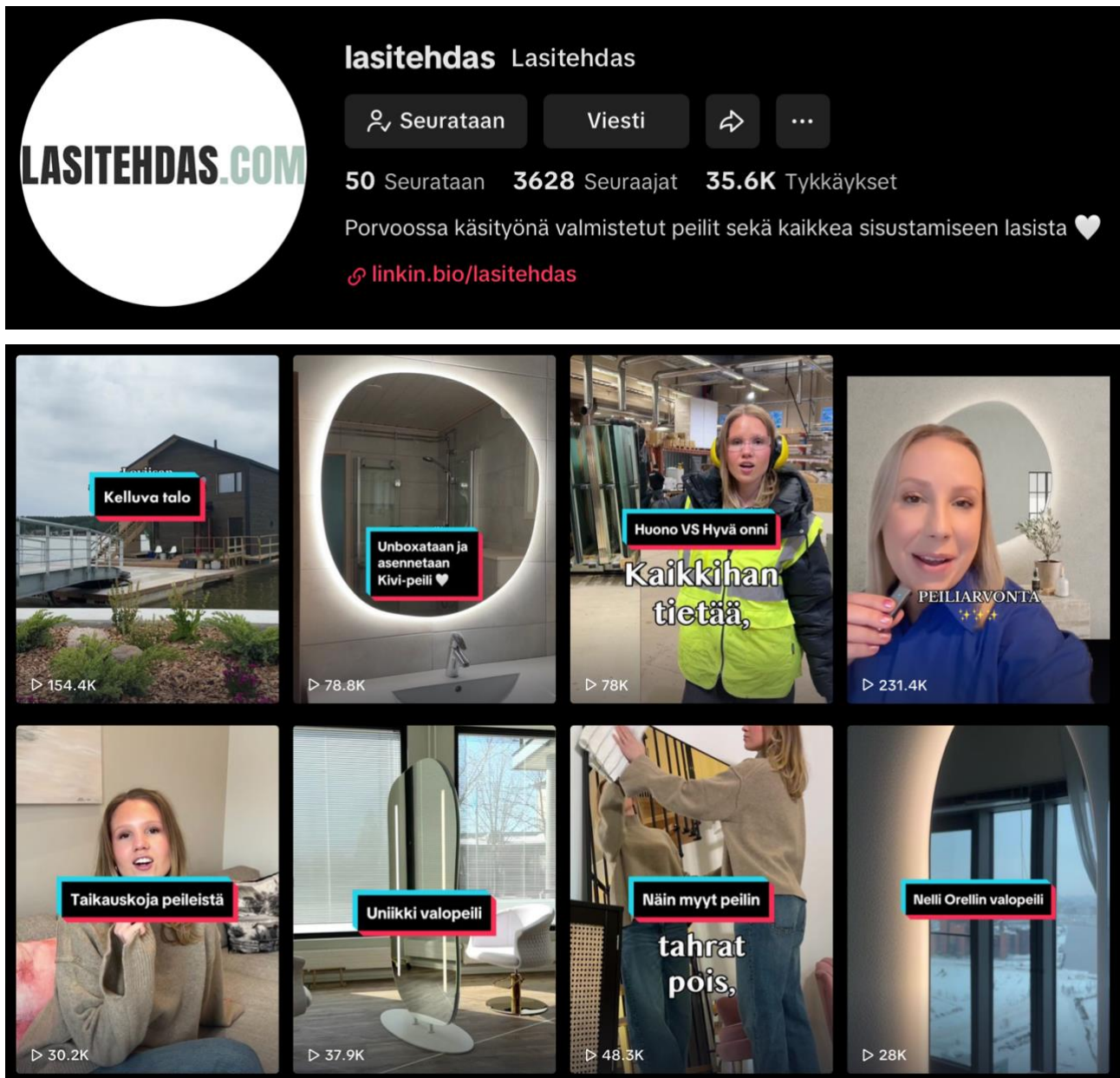
Vuorovaikutus yleisön kanssa on keskeinen osa Lasitehtaan strategiaa. Useat videot pohjautuvat seuraajien kysymyksiin tai toiveisiin, mikä osoittaa, että yleisö nähdään aktiivisena osana sisällöntuotantoa. Esimerkiksi videossa, jossa arvotaan design-peili, saavutettiin yli 230 000 katselukertaa. Tämä osallistava ja palkitseva lähestymistapa osoittaa, että sitoutuminen on vahvaa, kun sisältö on yleisölähtöistä ja tuo katsojalle lisäarvoa. Toinen esimerkki on video, jossa esitellään Loviisan asuntomessujen "Kelluva talo" -kohdetta; se keräsi yli 154 000 katselukertaa ja osoittaa, että ajankohtaisiin tapahtumiin kytkeytyminen lisää sisällön kiinnostavuutta ja jaettavuutta (kuva 6).

Tilastollisesti Lasitehtaan strategian toimivuus näkyy selvästi: toukokuussa 2025 TikTok-tilillä (@lasitehdas) oli 3969 seuraajaa ja noin 35 900 tykkäystä. (Suomen Lasitehdas 2025) Seuraajamäärään suhteutettu tykkäysprosentti on yli 904, mikä viittaa siihen, että sisältö resonoi laajasti myös satunnaiskatsojien keskuudessa. Korkea sitoutumisaste tukee havaintoa siitä, että visuaalisuus, käytännönläheisyys ja yleisön osallistaminen ovat keskeisiä menestystekijöitä

Sisällönanalyysin perusteella Lasitehdas havainnollistaa, kuinka tuotteiden esittely voidaan toteuttaa ilman perinteisiä mainosrakenneita visuaalisesti vaikuttavalla ja yleisölähtöisellä tavalla.

Visuaalinen brändäys yhdistyy vuorovaikutteiseen ja helposti omaksuttavaan sisältömuotoon, mikä tekee kanavasta helposti lähestyttävän ja brändistä uskottavan. Strategia näyttää tukevan sekä

tunnettuuden kasvattamista että asiakassuhteiden vahvistumista, erityisesti niiden kohderyhmien parissa, jotka arvostavat yksilöllistä ja laadukasta sisustamista.



Kuva 6. Lasitehtaan TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

5.5.2.5 Tivoli Sariola

Tässä luvussa tarkastellaan sisällönanalyysin avulla Tivoli Sariolan TikTok-strategiaa. Tivoli Sariola on suomalainen perheyrittäjä, joka on järjestänyt kiertäviä huvipuistotapahtumia yli 130 vuoden ajan. Yrityksen toiminta yhdistää perinteisiä huvipuistolaitteita ja modernia teknologiaa, ja se painottaa erityisesti koko perheen yhteisiä elämyksiä. Yrityksen kiertueet tavoittavat vuosittain suuren yleisön eri puolilla Suomea (Tivoli Sariola 2024).

Tivoli Sariolan TikTok-tili (@tivoli.sariola) edustaa esimerkkiä siitä, kuinka vahvan tradition omaava brändi voi hyödyntää lyhytvideaalustaa nuorempien kohderyhmien tavoittamiseen. Tilin sisällöissä painottuvat arjen hetket tivolielämästä, työntekijöiden roolit sekä huvipuistolaitteiden visuaaliset esittelyt, mikä tekee brändistä helposti lähestyttävän. TikTokin tarjoamat formaatit mahdollistavat nopearytmisen ja viihdyttävän kerronnan, joka tukee Tivoli Sariolan värikästä ja elämyksellistä konseptia.

tivoli.sariola Tivoli Sariola

Seurataan Viesti

2 Seurataan 7578 Seuraajat 97.2K Tykkäykset

Jo 130 vuoden ajan ikimuistoisia tivolielämyksiä 🎡🎠

docs.google.com/forms/d/e/...

Videon kuvaus	Näyttökerrat
rutini-tarkastus	188.7K
voitat laitelipun	132.1K
pyöriviin laitteisiin,	127.8K
enää ei voi kääntyä	91.7K
paras voittakoon	105.6K
pysähtynyt Sulo	49K
mennää testaamaan	92K
Muffi	57.3K

Kuva 7. Tivoli Sariolan TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Strategian keskiössä on inhimillinen ja kokemuksellinen näkökulma. Videoilla esiintyvät työntekijät esimerkiksi huoltamassa laitteita tai tivolivieraat tunnelmoimassa ajelun jälkeen, mikä lisää aitoutta ja samaistuttavuutta. Toistuva hahmo, maskotti Sulo-koira, tuo brändille persoonallisuutta ja visuaalista muistettavuutta. Sisällön visuaalisessa toteutuksessa hyödynnetään kirkasta värimaailmaa, nopeatempoista leikkausta ja humoristisia tekstityksiä. Kuvakulmien vaihtelu, esimerkiksi laitteista käsin kuvatut otokset, vahvistaa immersivisyyttä ja pitää katsojan huomion videon alusta loppuun.

Yhteisöllisyyttä rakennetaan vuorovaikutteisella sisällöllä. Kommentteihin vastaaminen, seuraajien toiveiden huomioiminen sekä arvonnat ja kilpailut muodostavat olennaisen osan strategiaa. Esimerkiksi videot, joissa voi voittaa lippuja huvipuistolaitteisiin, lisäävät osallistumista ja sitoutumista. Tämä on erityisen toimivaa TikTokin kulttuurissa, jossa yleisö odottaa vastavuoroisuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa sisältöön.

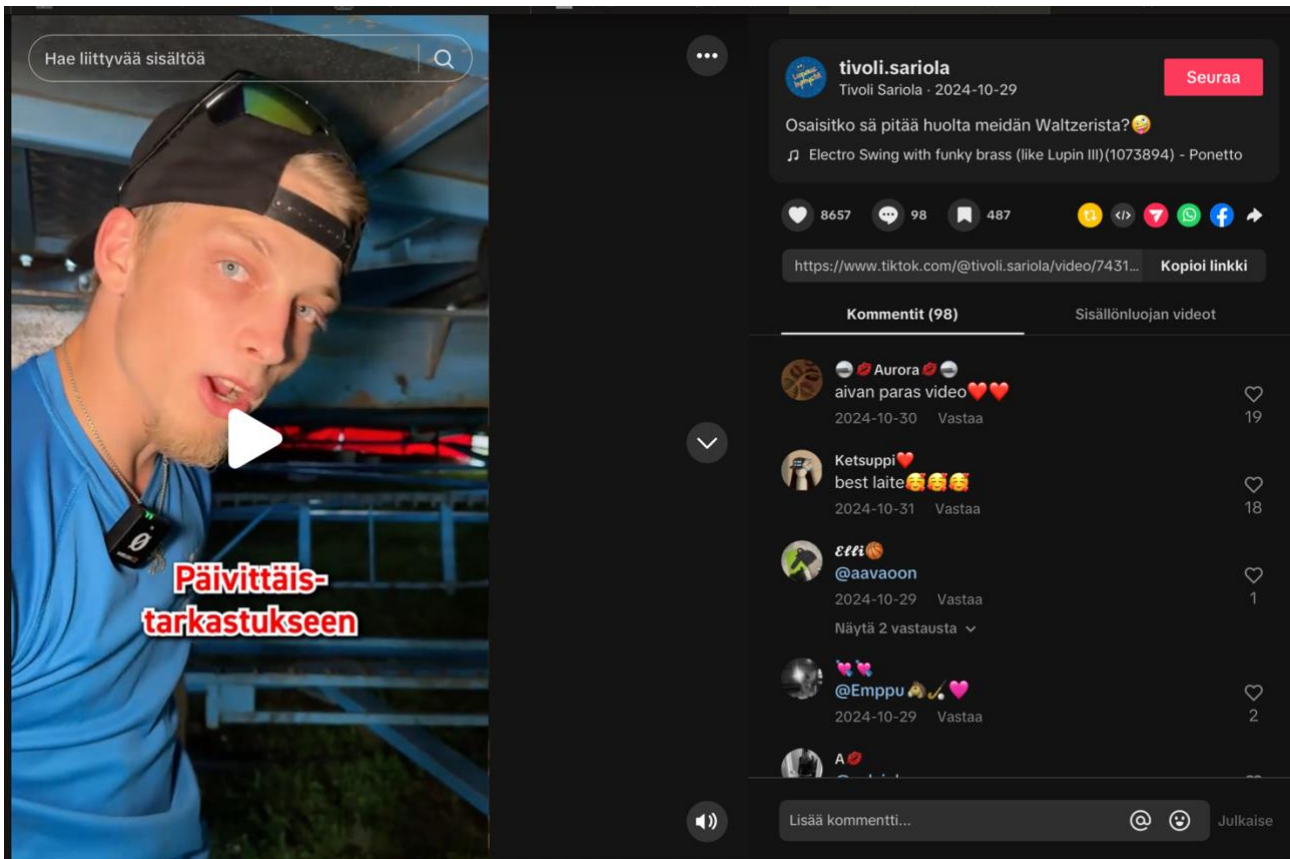
Toukokuussa 2025 Tivoli Sariolan TikTok-tilillä oli noin 6000 seuraajaa ja lähes 72 000 tykkäystä. Tykkäysten ja seuraajamäärän välinen suhdeluku ylittää 1172 prosenttia, mikä osoittaa sisällön laajaa vetovoimaa myös seuraajakunnan ulkopuolella. (Tivoli Sariola 2025.)

Tivoli Sariolan TikTok-viestintä osoittaa, kuinka pitkän historian omaava brändi voi rakentaa dynaamisen, viihdyttävän ja visuaalisesti tunnistettavan läsnäolon nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä. Strategia rakentuu viihdyttävän sisällön, käyttäjien osallistamisen ja persoonallisen visuaalisen ilmeen varaan. Brändi onnistuu puhuttelemaan nuorempaa yleisöä heidän omien mediakulttuuristen odotustensa mukaisesti, ilman että sen ydinviestit tai arvot vesittyvät. Tämä tasapaino luo perustaa brändin tunnistettavuudelle ja uskottavuudelle myös tulevaisuuden kohderyhmien silmissä.

Havainnollistava esimerkki on 29.10.2024 julkaistu 1 minuutin ja 10 sekunnin mittainen video, jossa tivolyöntekijä esittelee huvipuistolaitteen päivittäisen tarkastuksen kulkua (Tivoli Sariola 2025b). Video on kuvattu laitteella paikan päällä, ja se dokumentoi turvallisuustyötä realistisesti. Työntekijä käy läpi mekaanisia osia ja selostaa vaiheet: liitosten tarkistus, koneiston liikehavainnointi ja varmistus siitä, ettei mikään heilu tai irtoa. Samalla hän selittää, että tarkastuksia tehdään paitsi ennen käyttöä myös päivän aikana useamman kerran.

Video on teknisesti pelkistetty mutta pedagogisesti tehokas. Yksinkertainen kuvakulma, autenttinen ääni ja rintamikrofoni tukevat aidon vaikutelman syntymistä. Tekstitys varmistaa saavutettavuuden ja parantaa katselukokemuksen ymmärrettävyyttä, mikä on erityisen olennaista TikTokin nopeasyklisessä katselukulttuurissa. Työntekijän rauhallinen ja asiantunteva esiintyminen vahvistaa brändin luotettavuutta ja tuo esiin henkilöstön osaamisen asiantuntijaroolissa.

Tällainen sisältö erottuu TikTokin viihdepainotteisessa ympäristössä edukseen. Se ei perustu näyttaviin efekteihin tai huumoriin, vaan rakentaa arvoa läpinäkyvyyden ja vastuullisuusviestinnän keinoin. Kun huomio kiinnitetään asiakaskokemuksen sijaan taustalla tehtävään turvallisuustyöhön, syntyy sisältöä, joka vastaa tiedon tarpeeseen ja syventää luottamusta. Samalla tämä osoittaa, että TikTokia voidaan käyttää paitsi viihdyttävään viestintään, myös brändin ammattimaisuuden ja luotettavuuden rakentamiseen.



Kuva 8. Esimerkkivideo Tivoli Sariolan TikTok-tililtä: huvipuistolaitteen päivittäinen tarkastus työntekijän näyttämänä ja selostamana (Tivoli Sariola 2025b)

5.5.3 Kansainvälisten yritysten TikTok-strategioita

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin perustuva tarkastelu viiden kansainvälisesti tunnetun brändin TikTok-strategioista. Tarkasteluun on valittu Scrub Daddy, Ryanair, Duolingo, NBA ja Gymshark, jotka edustavat eri toimialoja mutta jakavat yhteisen piirteen: kyvyn hyödyntää TikTokia poikkeuksellisen tehokkaasti brändiviestinnän välineenä. Kaikki viisi ovat globaaleja toimijoita, joiden TikTok-tilit ovat erottuneet laajalla näkyvyydellä, nopealla seuraajamäärän kasvulla ja korkealla sitoutumisella.

Yritykset valittiin analyysin kohteeksi strategisen näkyvyyden ja alustalle ominaisen viestintätavan perusteella. Kriteereinä olivat TikTok-tilin aktiivisuus, kansainvälinen tunnettuus, videoiden korkea sitoutumisaste sekä se, että tilien sisältö on laajasti noteerattu TikTok-markkinointia koskevassa asiantuntijakeskustelussa. Mukaan valitut tilit on tunnistettu esimerkeiksi brändeistä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan TikTokiin tunnistettavan, kulttuurisesti resonanssia herättävän brändipersonan.

Analyysi keskittyy siihen, millaisia sisällöllisiä ja viestinnällisiä ratkaisuja nämä brändit hyödyntävät rakentaakseen läsnäoloa TikTokin kulttuurisessa viitekehelyksessä tavalla, joka puhuttelee erityisesti Z-sukupolvea. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota siihen, miten visuaalinen tyyli, huumori, aitous ja vuorovaikutus näkyvät sisällöissä, ja miten näiden kautta brändit onnistuvat tavoittamaan yleisönsä tavalla, joka tuntuu merkitykselliseltä ja kutsuu mukaan.

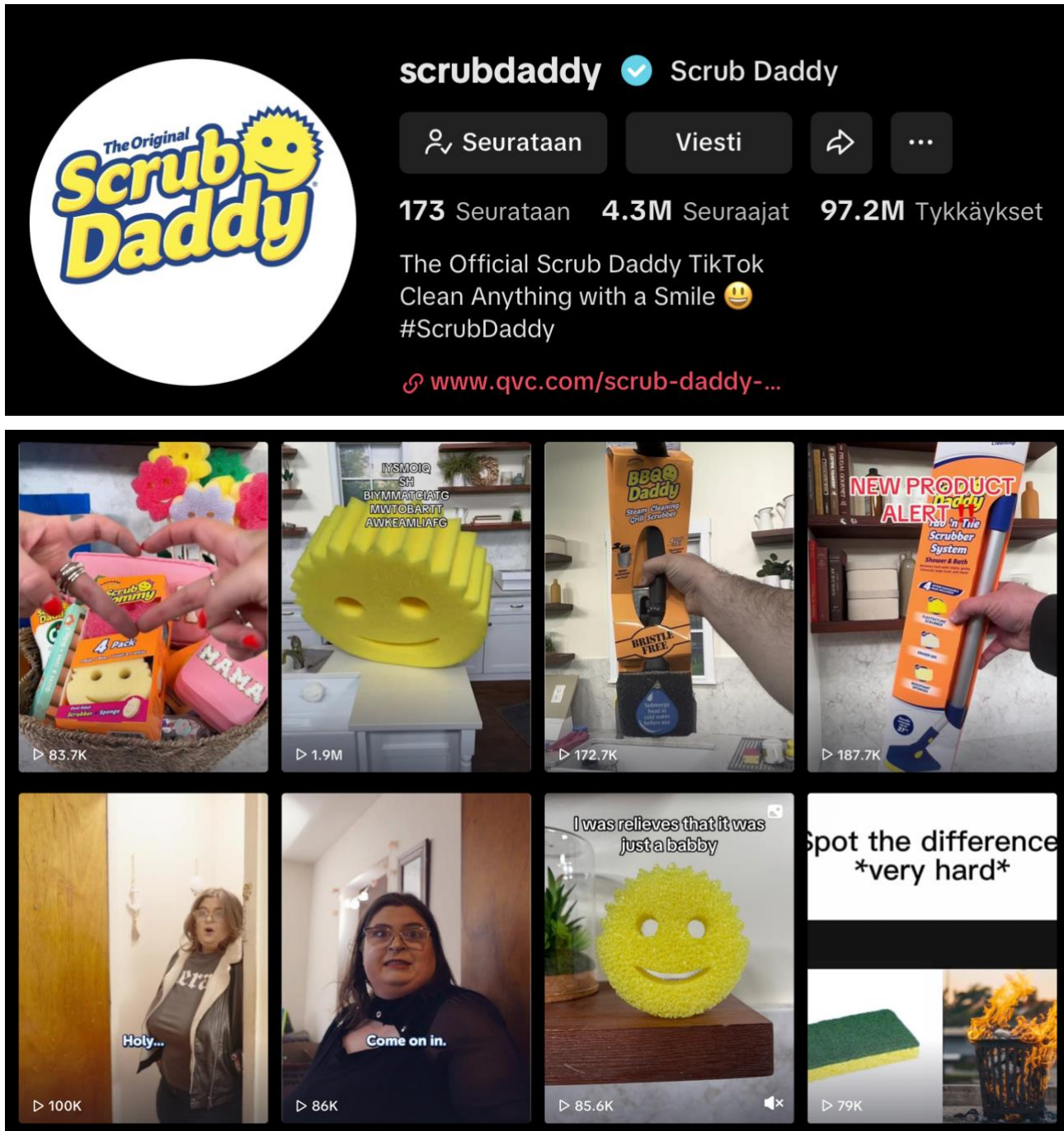
Valitut yksittäiset videot on poimittu kunkin tilin katsotuimmista, eniten reaktioita keränneistä tai TikTokin ulkopuolella viraalisti levinneistä sisällöistä. Näiden videoiden kautta voidaan havainnollistaa, millä keinoin brändi onnistui herättämään huomiota, rakentamaan yhteisöllisyyttä tai tuottamaan tunnereaktion, joka tukee brändin tavoitteita. Tällainen otos perustuu tarkoituksenmukaiseen valintaan, jossa painotettiin sisällön edustavuutta ja analysoitavuutta osana viestinnällistä kokonaisstrategiaa. Tavoitteena on osoittaa, kuinka TikTokin ominaispiirteet voivat toimia osana strategista markkinointia kansainvälisessä kontekstissa ja millä keinoin alustaa voidaan hyödyntää niin yksittäisten kampanjoiden kuin pitkäjänteisen brändiviestinnän välineenä.

5.5.3.1 Scrub Daddy

Tässä luvussa tarkastellaan olemassa oleviin lähteisiin perustuvaa analyysia yhdysvaltalaisen siivoustuotebrändi Scrub Daddyn TikTok-strategiasta. Scrub Daddy nousi tunnetuksi Shark Tank -ohjelmassa vuonna 2012 ja on kasvanut kansainväliseksi toimijaksi. Brändin tunnistettavin tuote on hymynaamalla varustettu siivoussieni, jonka materiaali reagoi veden lämpötilaan. (Brand Vision Insights 13.1.2025.)

Brändin TikTok-viestintä nojaa niin sanottuun "itsetietoiseen" viestintään (self-aware marketing), jossa mainonnan luonne tuodaan näkyvästi esiin. Ironinen huumori, meemimäinen esitystapa ja käyttäjälähtöinen kerronta ovat keskeisiä keinoja, joilla Scrub Daddy puhuttelee erityisesti Z-sukupolvea. (YPulse 23.6.2022; Brand Vision Insights 13.1.2025.) Tilin sisällöstä vastaavat Davis Miller ja Kerrie Longo, joille on annettu täysi luova vapaus. Tämä näkyy absurdiin huumoriin, ajankohtaisiin trendeihin ja käyttäjien osallistamiseen nojaavassa sisällössä. Esimerkiksi yhteistyö Duolingon kanssa yhdisti molempien brändien maskottihahmot humoristiseen kampanjaan, joka saavutti laajaa näkyvyyttä. (Brand Vision Insights 13.1.2025.)

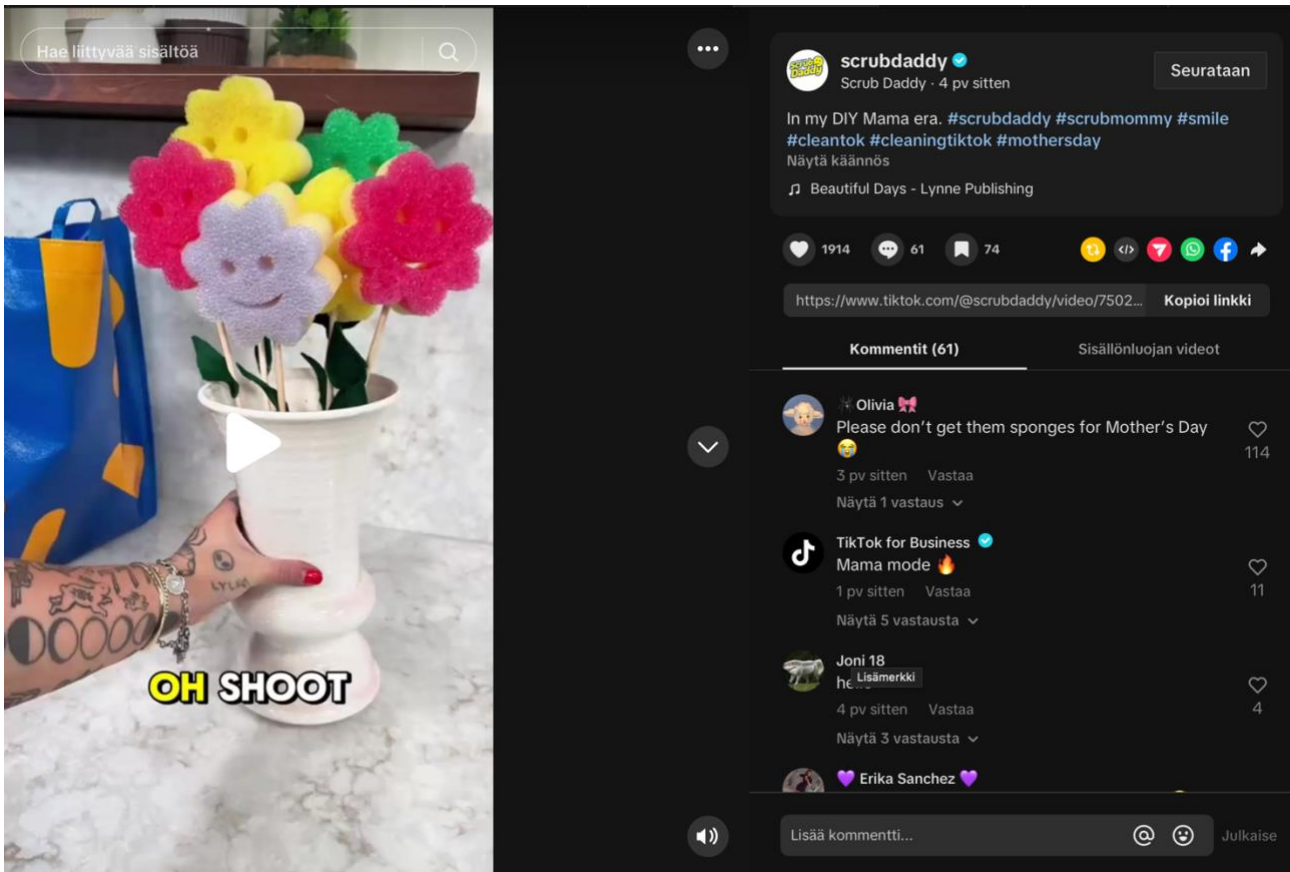
Scrub Daddy hyödyntää CleanTok-yhteisöä, joka keskittyy siivoussisältöihin. Suomalaiseen vaikuttaja Auri Katariinaan kohdistunut yhteistyö perustui hänen omaehtoiseen tuotteiden käyttöön, minkä jälkeen brändi sponsoroi hänen sisältöjään Iso-Britanniassa. (Scrub Daddy UK 15.11.2022.)



Kuva 9. Scrub Daddyn TikTok-tilin uusimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Brändin TikTok-tilillä (@scrubdaddy) on yli 4,3 miljoonaa seuraajaa ja lähes 100 miljoonaa tykkäystä. (Scrub Daddy 2025a.) Sisällöt ovat visuaalisesti kirkkaita ja tunnistettavia: värimaailma on kontrastinen, ja videoiden rakenne toistaa TikTokin kulttuuriin sopivaa muotoa, kuten

tekstipohjaisia iskulauseita. (esim. ”spot the difference, very hard”) Scrub Daddyn sisällöt muistuttavat tyyliltään vertaisviestintää. Seuraajien kommentteihin reagoidaan aktiivisesti ja sisältöjä tuotetaan käyttäjien toiveiden pohjalta. Tämä strategia tukee yhteisöllisyyttä ja kuluttajan suhdetta brändiin. (Boardman 2023; Brand Vision Insights 13.1.2025.) Tyypillistä on myös yksinkertainen mutta tehokas sisältörakenne, kuten suorien vertailujen esittäminen Scrub Daddyn ja heikompileatuisten tuotteiden välillä. Esimerkiksi vertailuvideo, jossa esitellään brändin ja halpakopion ero, keräsi yli 14 miljoonaa katselukertaa. (Brand Vision Insights 13.1.2025.)



Kuva 10. Esimerkivideo Scrub Daddyn TikTok-tililtä, jossa Scrub Mommy -sieniä hyödynnetään äitienpäiväteemaisessa askartelussa humoristisella otteella (Scrub Daddy 2025b)

Eräs havainnollistava esimerkki on 1 minuutin ja 8 sekunnin mittainen video, jossa esitellään Scrub Mommyn käyttö äitienpäiväteemaisessa askartelussa. (Scrub Daddy 2025b.) Videon sävy on leikittelevä ja osin kaksimielinen; tyylilaji, joka resonoi TikTokin käyttäjäkulttuurin kanssa. Esimerkiksi lauseet kuten ”Now it’s time to shove the rod up the scrub mommies” ja ”Mama gonna likey” ovat osa brändin tunnistettavaa kerrontatapaa. Taustalla on ajatus pikaratkaisusta äitienpäivälahjaksi, joka näyttäytyy viime tipan ideana mutta viestii samalla huomiosta. Video esittää askartelun vaiheet visuaalisesti kirkkaasti ja rytmitetysti. Selkeä tekstitys ja rento puhetapa

tukevat sisällön saavutettavuutta. Kommenttikeskustelut osoittavat, että katsojat kokevat sisällön viihdyttäväksi ja osallistavaksi, vaikka sen kaupallinen luonne on ilmeinen.

Scrub Daddyn TikTok-strategia osoittaa, että brändin vahva visuaalinen ilme, käyttäjälähtöisyys ja kulttuurisesti virittynyt huumori voivat yhdessä rakentaa syvää vuorovaikutusta ja sitoutumista. Brändin aitous ei perustu hienovaraisuuteen, vaan tietoiseen leikillisyyteen, joka puhuttelee kohdeyleisöään heidän omalla kielellään ja estetiikallaan.

5.5.3.2 Ryanair

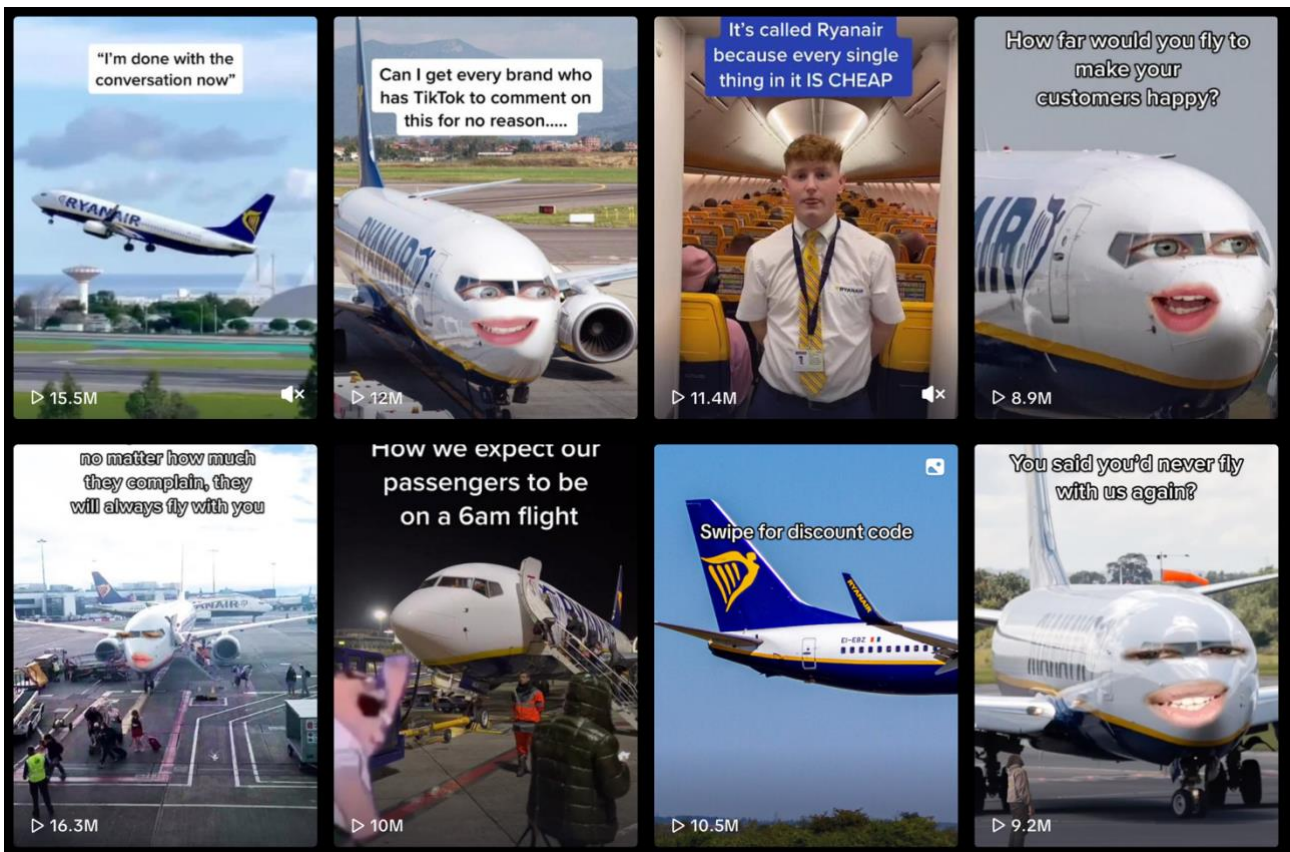
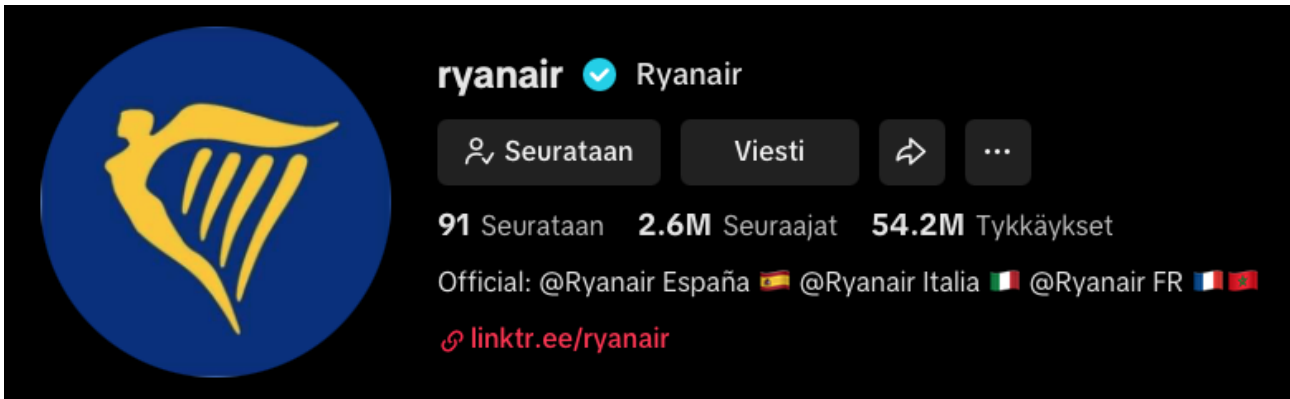
Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin ja olemassa oleviin lähteisiin perustuva tarkastelu Ryanairin TikTok-strategiasta. Ryanair on Euroopan suurin halpalentoyhtiö ja operoi laajaa verkostoa eri puolilla Eurooppaa, Pohjois-Afrikkaa ja Välimeren aluetta. (CAPA 2025.) TikTokissa yhtiö on rakentanut poikkeuksellisen näkyvän brändin, jonka viestinnällinen tyyli eroaa selvästi perinteisestä ilmailumarkkinoinnista. Ryanair on saanut osakseen kritiikkiä muun muassa lisämaksuista ja asiakaskokemuksen suoraviivaisuudesta, mutta nämä kipupisteet on TikTokissa onnistuttu kääntämään humoristiseksi sisällöksi, joka puhuttelee erityisesti Z-sukupolvea. (Bennett 2022, 80; Arora 16.2.2025.)

Brändi hyödyntää toistuvasti kasvosuodatinta, jolla lentokoneen nokkaan lisätään ihmiskasvot. Tätä visuaalista tunnistetta käytetään sarkastisissa videoissa, jotka tarttuvat yleisön valituksiin ja yhtiön maineeseen, esimerkiksi istumaväleihin tai piilokuluihin liittyen. Suodattimen käytöstä ja tilin sävystä on syntynyt jopa spekulatiota sisällön ylläpitäjän henkilöllisyydestä, mikä on lisännyt tilin kiinnostavuutta. (Bennett 2022, 80.) Ryanairin lähestymistapa on ironinen, itsetietoinen ja usein tarkoituksellisen provosoiva. Yhtiö ei pyri pehmentämään mainettaan, vaan käyttää yleisön esittämää kritiikkiä sisällön raaka-aineena. Tällaiset sisällöt eivät muistuta perinteistä yritysviestintää, vaan asettuvat osaksi TikTokin omaa meemikulttuuria ja huumorivetoista ilmaisua. Videoiden kieli on leikittelevää ja suoraa, ja ne seuraavat aktiivisesti alustan trendejä. (Arora 16.2.2025.)

Keskeinen osa strategiaa on yleisön kanssa käytävä vuorovaikutus. Ryanair vastaa seuraajiensa kommentteihin usein sarkastisesti ja videomuodossa, mikä tukee osallistavaa suhdetta ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. Yleisöä myös kannustetaan osallistumaan sisällöntuotantoon esimerkiksi meemien, kommenttien ja duettien kautta. (Arora 16.2.2025.)

Ryanair ylläpitää aktiivista ja johdonmukaista julkaisutahtia, tuottaen uutta videosisältöä viikoittain. (Arora 16.2.2025.) TikTok-tilillä (@ryanair) on 2,6 miljoonaa seuraajaa ja yli 54 miljoonaa tykkäystä. (Ryanair 2025a.) Tällainen näkyvyys ja sitoutuminen osoittavat, että brändin

omaperäinen ja kulttuurisesti tunnistettava lähestymistapa toimii erityisen hyvin ympäristössä, jossa huumori, visuaalinen oivaltavuus ja nopea reagointi ovat keskeisiä yleisön tavoittamisen keinoja.



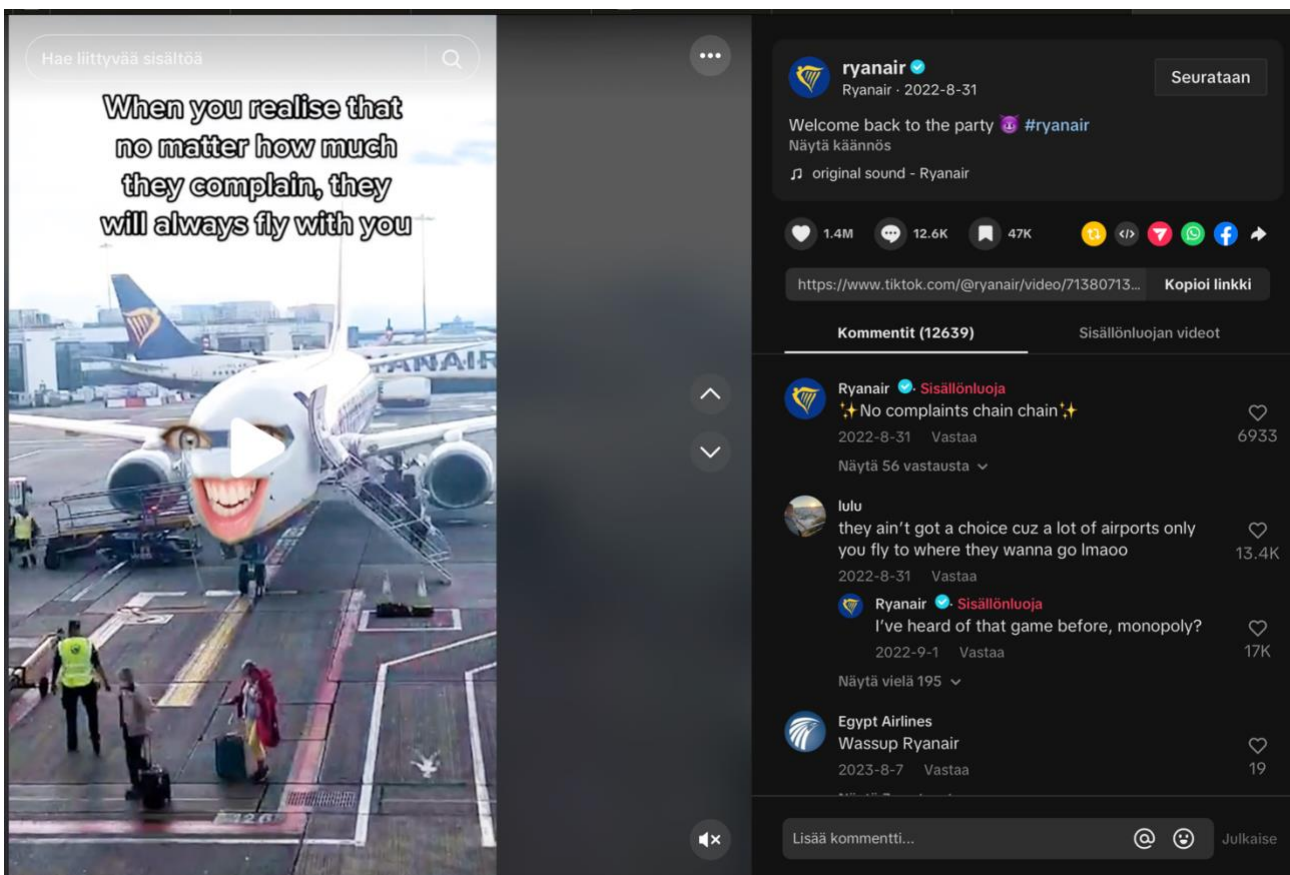
Kuva 11. Ryanairin TikTok-tilin suosituimmat TikTok-videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Yksi Ryanairin suosituimmista TikTok-videoista julkaistiin elokuussa 2022 ja on kerännyt yli kuusi miljoonaa katselukertaa. (Ryanair 2025b.) Videolla esiintyy lentokone, jonka nokkaan on lisätty kasvosuodatin. Kuvatekstissä lukee: "When you realise that no matter how much they complain, they will always fly with you" (vapaasti suomennettuna: "Kun ymmärrät, että valittivatpa he miten

paljon tahansa, he lentävät silti aina kanssasi"). Sisältö kiteyttää Ryanairin itseironisen viestinnän, jossa yhtiö tunnistaa yleisön valitukset mutta käyttää niitä osana strategista tarinankerrontaa.

Kommenttikenttä jatkaa videon ironista sävyä. Eräs käyttäjä kirjoittaa: "they ain't got a choice cuz a lot of airports only you fly to where they wanna go lmaoo" (vapaasti suomennettuna: "heillä ei ole vaihtoehtoa, koska monilta kentiltä vain te lennätte haluttuihin kohteisiin"). Ryanair vastaa: "I've heard of that game before, monopoly?" ("Olen kuullut tuosta pelistä ennenkin, Monopoli?"). Tällainen vuorovaikutus osoittaa, kuinka brändi hyödyntää kritiikkiä, osallistumista ja kulttuurista koodistoa brändin tunnistettavuuden vahvistamisessa.

Ryanairin TikTok-strategia osoittaa, että myös provokatiivinen ja epäsovinnainen viestintä voi tuottaa vaikuttavuutta ja sitoutumista, kun se on linjassa kohdeyleisön mediakulttuurin kanssa. Brändi on onnistunut luomaan tunnistettavan äänen, joka resonoi nuoren yleisön kanssa, ja kääntämään mahdolliset heikkoudet brändin vahvuudeksi.



Kuva 12. Esimerkki Ryanairin TikTok-tililtä, jossa puhuva lentokone kommentoi asiakkaiden valituksia itseironisesti (Ryanair 2025b)

5.5.3.3 Duolingo

Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin ja olemassa oleviin lähteisiin perustuva tarkastelu Duolingo TikTok-strategiasta. Duolingo on kieltenoppimissovellus, jonka vihreä pöllömaskotti Duo on noussut keskeiseksi hahmoksi brändin sosiaalisen median sisällöissä. TikTokissa Duolingo on saavuttanut laajaa näkyvyyttä viihteellisellä ja itseironisella lähestymistavalla, jossa käyttäjille tutut ilmoitukset kielioipinnoista muunnetaan humoristisiksi ja kulttuurisesti tunnistettaviksi videosisällöiksi. (Bennett 2022, 79–80.)

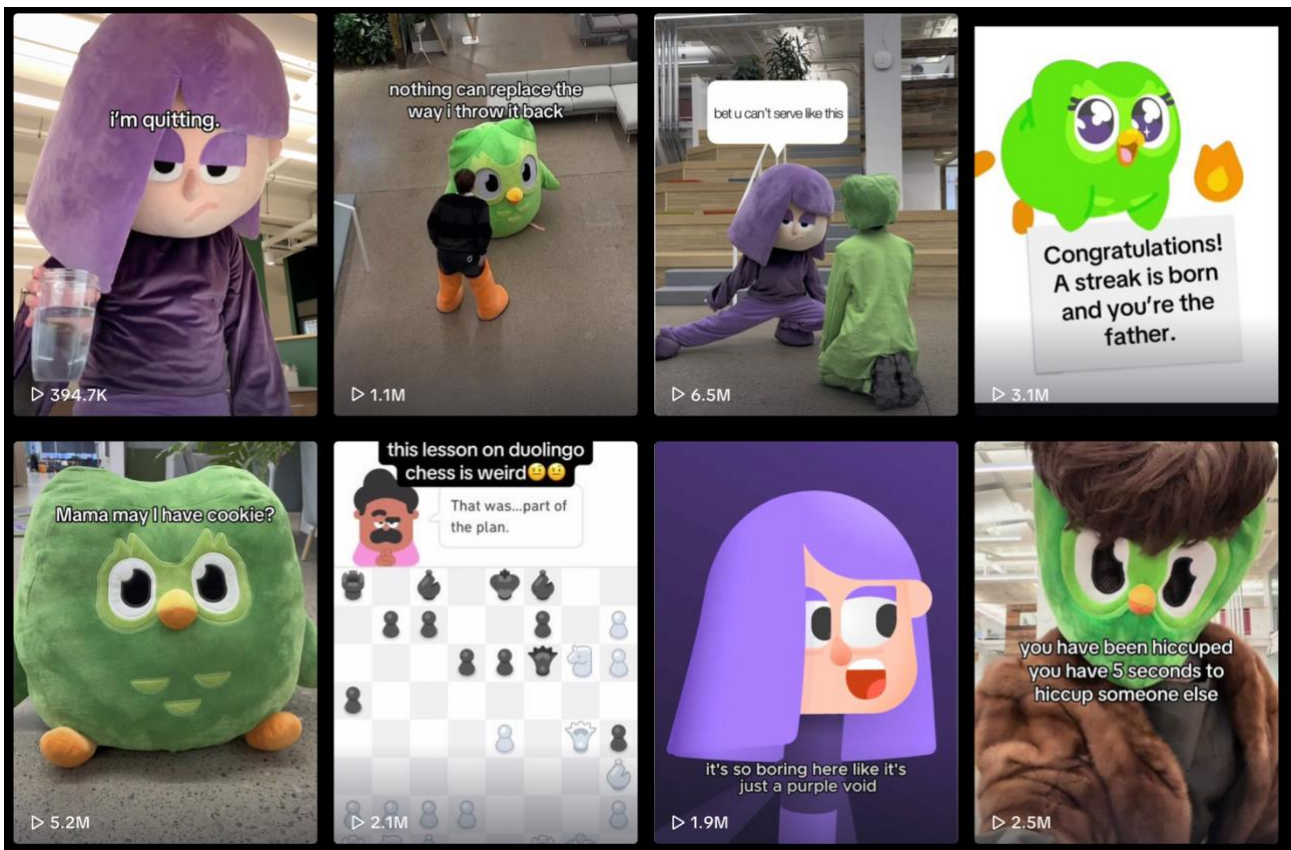
Toukokuuhun 2025 mennessä Duolingo TikTok-tilillä (@duolingo) oli 16,7 miljoonaa seuraajaa ja yli 450 miljoonaa tykkäystä (Duolingo 2025). Vuonna 2022 vastaavat luvut olivat 2,4 miljoonaa seuraajaa ja 44,5 miljoonaa tykkäystä (Bennett 2022, 79–80). Kolmen vuoden aikana seuraajamäärä kasvoi noin 608 prosenttia ja tykkäykset noin 897 prosenttia, mikä osoittaa tilin näkyvyyden ja yleisösitoutumisen huomattavaa kasvua.

TikTok-strategian taustalla on sosiaalisen median vetäjä Zaria Parvez, joka aloitti työt yksin vuonna 2020 aikana, jolloin yrityksen johto suhtautui alustaan epäilevästi. Ensimmäisten kokeilujen onnistuttua Parvezille annettiin laajempi vapaus sisällöntuotannossa, ja hänen ympärilleen on sittemmin rakentunut itsenäisesti toimiva sosiaalisen median tiimi, joka toteuttaa koko sisällön tuotannon sisäisesti. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin ja julkaisun ilman pitkiä hyväksymisprosesseja – ideasta toteutukseen voidaan edetä jopa viikossa. Strategian ytimessä on tietoinen päätös omaksua niin sanottu unhinged eli odottamaton ja rajattoman vapaa viestintätyyli. Esimerkkinä toimii helmikuussa 2025 toteutettu kampanja, jossa brändi ”tappoi” oman maskottinsa Duo-pöllön. Tarina sai alkunsa sovellusikonin muutoksesta, mutta kehittyi nopeasti viraaliksi kokonaisuudeksi, jossa Duo esimerkiksi jäi Cybertruckin alle. Kampanja levisi sekä TikTokissa että uutismediassa, ja se osoitti, kuinka pitkälle Duolingo on valmis viemään tarinankerrontaa erottuakseen alustalla. (Clarke 25.2.2025.)

Viihteellisen sisällön rinnalla korostuu vuorovaikutteisuus. Duolingo vastaa aktiivisesti kommentteihin ja osallistuu keskusteluihin, mikä rakentaa yhteisöllisyyttä ja vahvistaa käyttäjien sitoutumista. Tiimillä on laaja toiminnallinen vapaus, mutta sen tukena toimii ulkopuolinen asiantuntija, joka huolehtii siitä, että viestintä pysyy sovituissa rajoissa eikä aiheuta mainehaittaa. (Clarke 25.2.2025.)

Duolingo hyödyntää järjestelmällisesti TikTokin kulttuurisia viestintämuotoja, kuten trendaavia ääniä, meemejä ja absurdiin huumoriin nojaavia käsikirjoituksia. Maskottihahmo toimii visuaalisesti tunnistettavana ja kerronnallisesti monikäyttöisenä elementtinä. Vaikka sisällöt ovat pääosin viihteellisiä, ne yhdistyvät jatkuvasti sovelluksen ydintoimintaan, kielten opiskeluun. Tämä

tasapaino viihteen ja opetuksen välillä tukee brändin tavoitteita ja resonoi erityisesti Z-sukupolven mediakulttuurissa.



Kuva 13. Duolingo TikTok-tili, uusimmat TikTok-videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

Strategia perustuu myös ajankohtaisiin reaktioihin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa noussut keskustelu TikTokin mahdollisesta käyttökiellosta johti siihen, että käyttäjät alkoivat siirtyä muille alustoille, kuten Rednoteen. Duolingo reagoi nopeasti julkaisemalla videon, jossa opetettiin TikTok-ilmauksia

mandariinikiinaksi. Video nousi suosioon ja lisäsi kiinnostusta kielenopiskeluun. Parvezin mukaan tilanne "auttoi meitä oudolla tavalla", viitaten siihen, kuinka ajankohtainen uhkakuva onnistuttiin kääntämään osaksi brändin tarinaa. (Clarke 25.2.2025.)

Duolingon TikTok-strategia on osoittautunut vaikuttavaksi yhdistämällä kulttuurisesti koodatun huumorin, maskottihahmon narratiivin ja opetuksellisen ydinsisällön. Vaikka strategia nojaa viihteellisyyteen ja yllätyksellisyyteen, sen vaikuttavuutta mitataan järjestelmällisesti: uusilta käyttäjiltä kysytään rekisteröitymisen yhteydessä, mistä he kuuluivat palvelusta, ja analyysit osoittavat selkeitä nousuja suosituimpien videoiden jälkeen. Yrityksen johto tukee nykyisin aktiivisesti tätä lähestymistapaa, joka ei perustu pelkästään seuraajamääriin, vaan rakentaa aitoa vuorovaikutusta ja palvelun käyttöä tukevaa yleisösuhdetta. (Clarke 25.2.2025.)

5.5.3.4 NBA

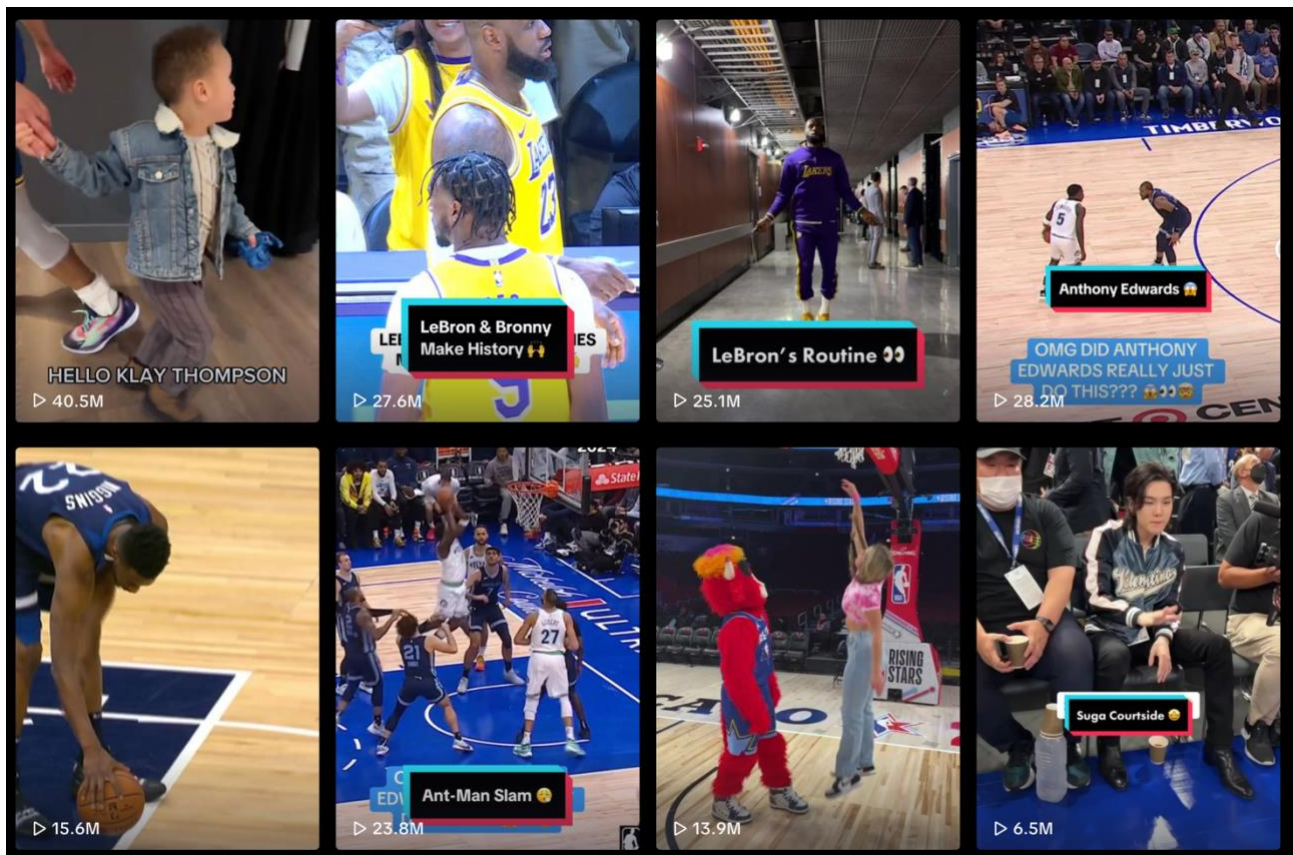
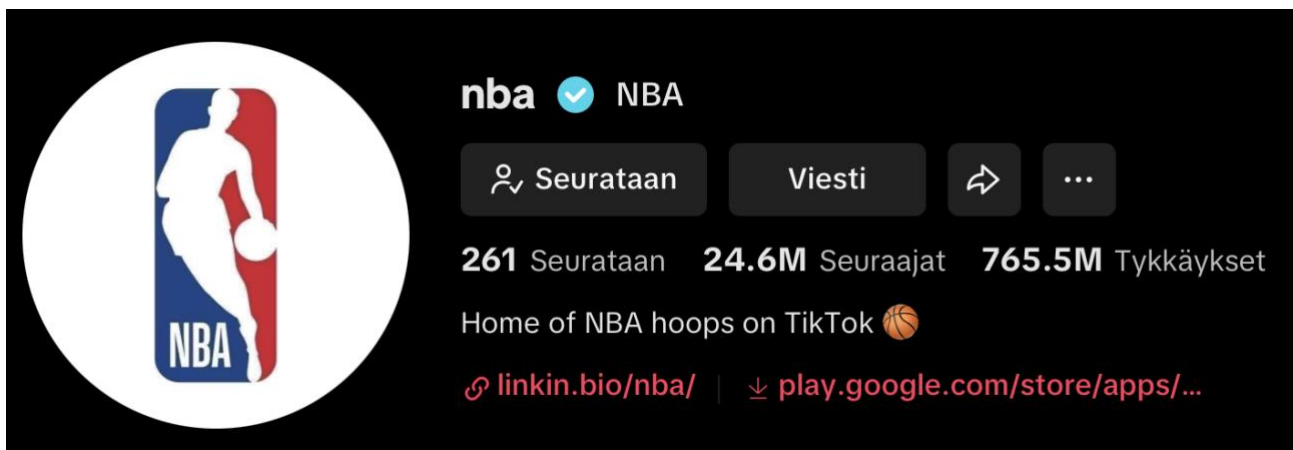
Tässä luvussa esitetään sisällönanalyysiin ja olemassa oleviin lähteisiin perustuva tarkastelu NBA:n TikTok-strategiasta. NBA (National Basketball Association) on yksi maailman tunnetuimmista urheiluliigoista, ja sen TikTok-tili (@nba) toimii keskeisenä väylänä vuorovaikutukseen erityisesti nuoremman yleisön kanssa. Toukokuuhun 2025 mennessä tilillä oli 24,6 miljoonaa seuraajaa ja yli 765 miljoonaa tykkäystä (NBA 2025), mikä osoittaa tilin merkittävää näkyvyyttä ja sitouttamiskykyä.

NBA oli TikTokin varhaisimpia omaksujia urheilubrändien joukossa. Sen TikTok-sisällöt eroavat selvästi muilla kanavilla julkaistavista: Instagramissa korostuvat ammattilaispelaajiin liittyvät uutiset ja ottelukoosteet, kun taas TikToksissa painotus on viihteellisissä, humoristisissa ja visuaalisesti oivaltavissa sisällöissä. Näissä hyödynnetään muun muassa meemejä, trendaavia ääniraitoja ja tarinallisia elementtejä. (John Lincoln Marketing 2024.) Esillä on esimerkiksi pelaajien harjoittelua, maskottien tansseja sekä kulissien takaista materiaalia, jotka yhdessä rakentavat inhimillistä ja helposti lähestyttävää brändikuvaa. NBA on onnistunut tekemään TikToksissa urheilusisällöistä helposti jaettavaa, yhteisöllistä ja viihdyttävää. Vuonna 2024 NBA:han liittyvät TikTok-postaukset keräsivät yhteensä noin 27 miljardia katselukertaa, ja 64 prosenttia TikTokin urheilufaneista seurasi erityisesti koripallosisältöjä. (TikTok & Forbes 11.4.2025.) Tämä korostaa NBA:n asemaa alustalla paitsi viihteen tuottajana, myös globaalin koripallokulttuurin edistäjänä.

NBA:n videoissa hyödynnetään visuaalisia ja tarinallisia keinoja, jotka tehostavat katselukokemusta. Lähikuvat, hidastukset ja korostetut hetkelliset ratkaisut lisäävät katsojan emotionaalista sitoutumista ja rakentavat jännitystä ottelutapahtumia kohtaan. (Wang 2021, 2973.) Eräs esimerkki onnistuneesta vuorovaikutteisesta sisällöstä on #AllStarTalent-haaste, joka

toteutettiin All-Star-viikonlopun yhteydessä. Tapahtuman aikana julkaistiin yli 3 300 fanivideota, jotka keräsivät yhteensä yli 106 miljoonaa katselukertaa. (John Lincoln Marketing 2024.)

Sisältö ei rajoitu pelkästään pelitapahtumiin. NBA tuottaa TikTokiin myös arkistokoosteita, pelaajahaastatteluja ja tulevaisuuteen suuntaavia tarinoita, kuten nuorten lupauksen esittelyjä. Brändi hyödyntää laajasti koripallon ja populaarikulttuurin leikkauspintoja, esimerkiksi musiikkia, muotia ja meemikulttuuria. Tämä jatkuva sisällöntuotanto varmistaa, että NBA säilyy yleisön mielessä myös pelikausien ulkopuolella. (TikTok & Forbes 11.4.2025.)



Kuva 14. NBA:n TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025) (NBA 2025)

NBA:n TikTok toimii myös kaupallisena jakelukanavana. Yhteistyöbrändien ja sponsoreiden näkyvyys integroidaan orgaanisesti osaksi sisältöjä, jolloin mainonta ei häiritse katselukokemusta. Mainosintegraatioita nähdään sekä virallisella tilillä että pelaajien omilla kanavilla. Tällainen strategia tukee paitsi liikevaihdon kasvua, myös brändin arkipäiväistymistä käyttäjien digitaalisessa ympäristössä. (Wang 2021, 2973.)

NBA:n TikTok-strategia perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen, monikerroksiseen sisältöön ja vahvaan visuaaliseen tarinankerrontaan. Brändi tuottaa sisältöjä yleisön kanssa ja yleisölle, noudattaen TikTokin kulttuurisia rytmejä ja ilmaisutapoja. Tämän strategisen lähestymistavan ansiosta NBA on onnistunut asemoitumaan paitsi huippu-urheiluliigana, myös vahvana globaaleissa mediaekosysteemeissä toimivana digitaalisen yhteyden rakentajana.

5.5.3.5 Gymshark

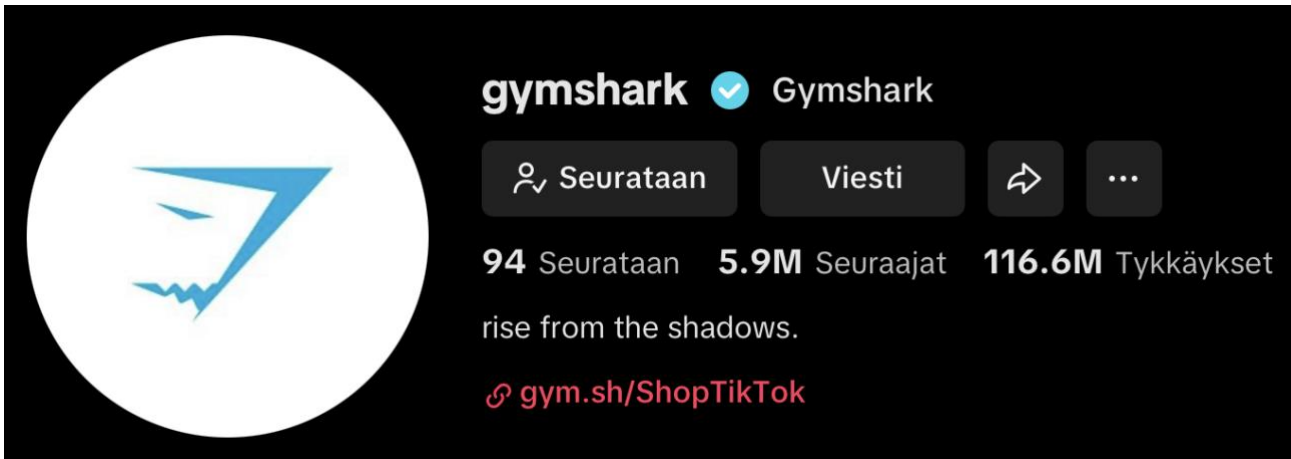
Tässä luvussa esitetään tutkimuksen omaan tilianalysiin ja olemassa oleviin lähteisiin perustuva tarkastelu Gymsharkin TikTok-strategiasta. Vuonna 2012 perustettu brittiläinen Gymshark on noussut merkittäväksi toimijaksi fitness-vaatteiden markkinassa hyödyntämällä sosiaalista mediaa systemaattisesti. Brändin ydinstrategiaan kuuluvat vaikuttajamarkkinointi, käyttäjien tuottama sisältö ja yhteisölähtöinen lähestymistapa (Tribu Marketing 2021). TikToksissa Gymshark on rakentanut näkyvän ja aktiivisen tilin (@gymshark), jolla oli toukokuussa 2025 noin 5,9 miljoonaa seuraajaa ja yli 116 miljoonaa tykkäystä (Gymshark 2025). Profiilikuva on visuaalisesti yksinkertainen ja tunnistettava, ja sen profiilitexti "rise from the shadows" viestii kuntoilun ja itsensä kehittämisen teemasta. Linkki biossa ohjaa suoraan verkkokauppaan, mikä osoittaa, että kanava toimii myös suoraan kaupallisten tavoitteiden välineenä.

Tilin videosisältö pohjautuu vahvasti yhteisöllisyyteen, huumoriin ja samaistuttavuuteen. Sisällöissä käsitellään kuntosaliharjoittelun arkea, kuten motivaation puutetta, epävarmuutta tai sosiaalista tukea, usein sketsimuotoisesti ja trendaaviin ääniraitoihin yhdistettynä. Nopearytmiset leikkaukset, tekstiohjaukset ja meemiviittaukset rytmittävät sisältöä, ja käyttäjiä aktivoidaan muun muassa ennen–jälkeen-kuvapareilla sekä videoihin reagoimalla. Näitä hyödynnetään erityisesti yhteisöllisissä kampanjoissa, kuten #Gymshark66.

Yksi strategian kulmakivistä on ollut varhainen alustan haltuunotto ja osallistavien kampanjoiden käyttö. Vuonna 2018 lanseerattu "66 Days: Change Your Life" -haaste kannusti käyttäjiä dokumentoimaan omaa kehittymistään 66 päivän ajan. Kampanja keräsi laajaa orgaanista näkyvyyttä ja on sittemmin otettu uudelleen käyttöön nimellä #Gymshark66 sen jatkuneen suosion vuoksi. (Tribu Marketing 2021.) Vuoden 2019 kampanjassa hyödynnettiin vaikuttajia, joilla oli enemmän seuraajia TikToksissa kuin Instagramissa. Hashtag keräsi yli 45 miljoonaa katselukertaa

kahdessa kuukaudessa, mikä osoittaa, kuinka yhteisölogiikkaa hyödyntävä lähestymistapa voi tuottaa laajaa näkyvyyttä ja sitoutumista. (John Lincoln Marketing 2024.)

Vaikuttajayhteistyö on ollut Gymsharkin strateginen painopiste. Yritys on suosinut erityisesti mikrovaikuttajia, joilla on tiivis yhteys seuraajiinsa ja jotka tuottavat säännöllisesti sisältöä brändin linjan mukaisesti. Vaikuttajaksi ei ole voinut hakea vapaasti, vaan rooliin on valikoiduttu pitkäaikaisen sitoutumisen ja sisällöntuotannon kautta. Tämä on lisännyt vaikuttajien uskottavuutta kohderyhmän silmissä ja vahvistanut brändin yhteisölähtöistä viestintää. (Tribu Marketing 2021; Chatdesk 2024.)



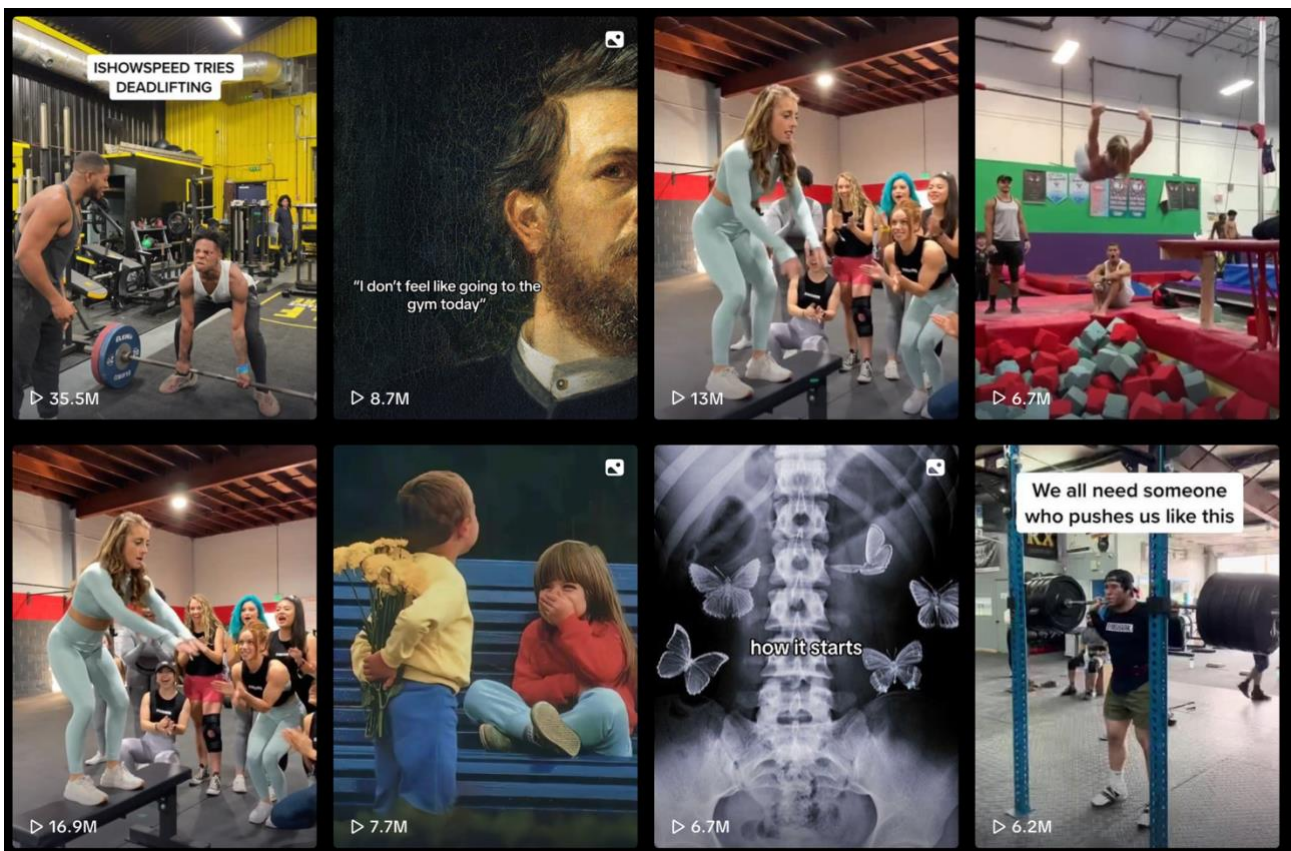
gymshark ✓ Gymshark

Seurataan Viesti

94 Seurataan 5.9M Seuraajat 116.6M Tykkäykset

rise from the shadows.

gym.sh/ShopTikTok



Kuva 15. Gymsharkin TikTok-tilin suosituimmat videot ja näyttökerrat (toukokuu 2025)

TikTok-tilin aktiivinen ja johdonmukainen julkaisutahti tukee näkyvyyttä algoritmissa ja ylläpitää jatkuvaa yleisösitoutumista. Gymshark julkaisee keskimäärin noin 40 videota kuukaudessa. (Chatdesk 2024.) Videoissa toistuvat visuaaliset ja kerronnalliset elementit rakentavat tunnistettavan sisällönmuodon, joka istuu luontevasti TikTokin kulttuuriin. Gymsharkin TikTok-strategia osoittaa, kuinka kansainvälisesti toimiva brändi voi rakentaa pysyvää yleisösuhdetta valitsemalla tarkasti sisällön sävyn, yhteisölähtöiset vaikuttajamallit ja yleisön osallistamisen keinot. Brändin menestys ei rajoitu pelkkään viihteelliseen näkyvyyteen, vaan sen avulla on luotu

pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka tukevat myös brändiuskollisuuden vahvistumista. Gymsharkin esimerkki täydentää kokonaiskuvaa siitä, kuinka eri toimialojen organisaatiot voivat sovittaa TikTok-strategiansa alustan kulttuuristen konventioiden mukaisiksi ilman, että brändin ydinviesti hämärtyy.

5.5.4 Pop Mart TikTok-ilmiönä

Tässä luvussa tarkastellaan erillisenä tapauksena Pop Martia, jonka ympärille rakentunut TikTok-näkyvyys havainnollistaa, kuinka tunteisiin vetoava sisältö, tarinalliset elementit ja yhteisöllinen osallistuminen voivat yhdessä synnyttää globaaleja viraali-ilmiöitä. Esimerkki valikoitui analyysiin siksi, että Pop Martin strategia yhdistää TikTokin alustalogiikan erityispiirteitä ja emotionaalista brändiviestintää tavalla, joka heijastaa tämän opinnäytetyön keskeisiä teemoja: nuorten kuluttajien sitoutumista, samaistuttavuutta ja brändiuskollisuutta.

Pop Mart on kansainvälisesti toimiva viihde- ja lifestylebrändi, joka on erikoistunut design-leluihin, tarinallisiin hahmoihin ja digitaalisiin kokemuksiin. Yrityksen liiketoiminta kattaa muun muassa IP-kehityksen, vähittäiskaupan, teemapuistot ja roboshop-automaattimyynnin. Hahmovalikoimaan kuuluu kymmeniä taitelijavetoisia luomuksia, kuten Molly, Dimoo, Skullpanda, Hirono ja The Monsters, joita hyödynnetään myös yhteistyöprojekteissa muiden brändien kanssa. Vuonna 2025 yhtiöllä oli yli 500 myymälää yli 30 maassa sekä yli 2 300 roboshopia maailmanlaajuisesti. Brändin tavoitteena on luoda iloa tuottavia hetkiä kuluttajille tarinallisuuden ja visuaalisen ilmaisun keinoin. (Pop Mart 2025.)

TikTokissa Pop Martin sisältöstrategia rakentuu tunnesiteen, tarinan ja yhteisön varaan. Brändihahmot, kuten Labubu ja CryBaby, herättävät käyttäjissä tunteita, joiden kautta he rakentavat henkilökohtaisia merkityksiä. Fani Claire Carrillo kuvasi CryBaby-hahmon ostamista tavaksi palkita itseään ja korosti tunnesiteen merkitystä arjen kannattelijana. (Jeyaretnam 26.3.2025.) Tuotteisiin liittyvä tunneperusteinen lähestyminen ilmenee erityisesti unboxing-videoissa ja niin sanotuissa haul-julkaisuissa, joissa esitellään ostoksia emotionaalisiin reaktioihin ja samaistuttavin kertomuksin. Tuotteiden yksilöllisyys ja tarinallisuus nousevat tällöin esiin omistamisen sijaan kokemuksena, joka jaetaan yhteisön kanssa. (Jeyaretnam 26.3.2025.)

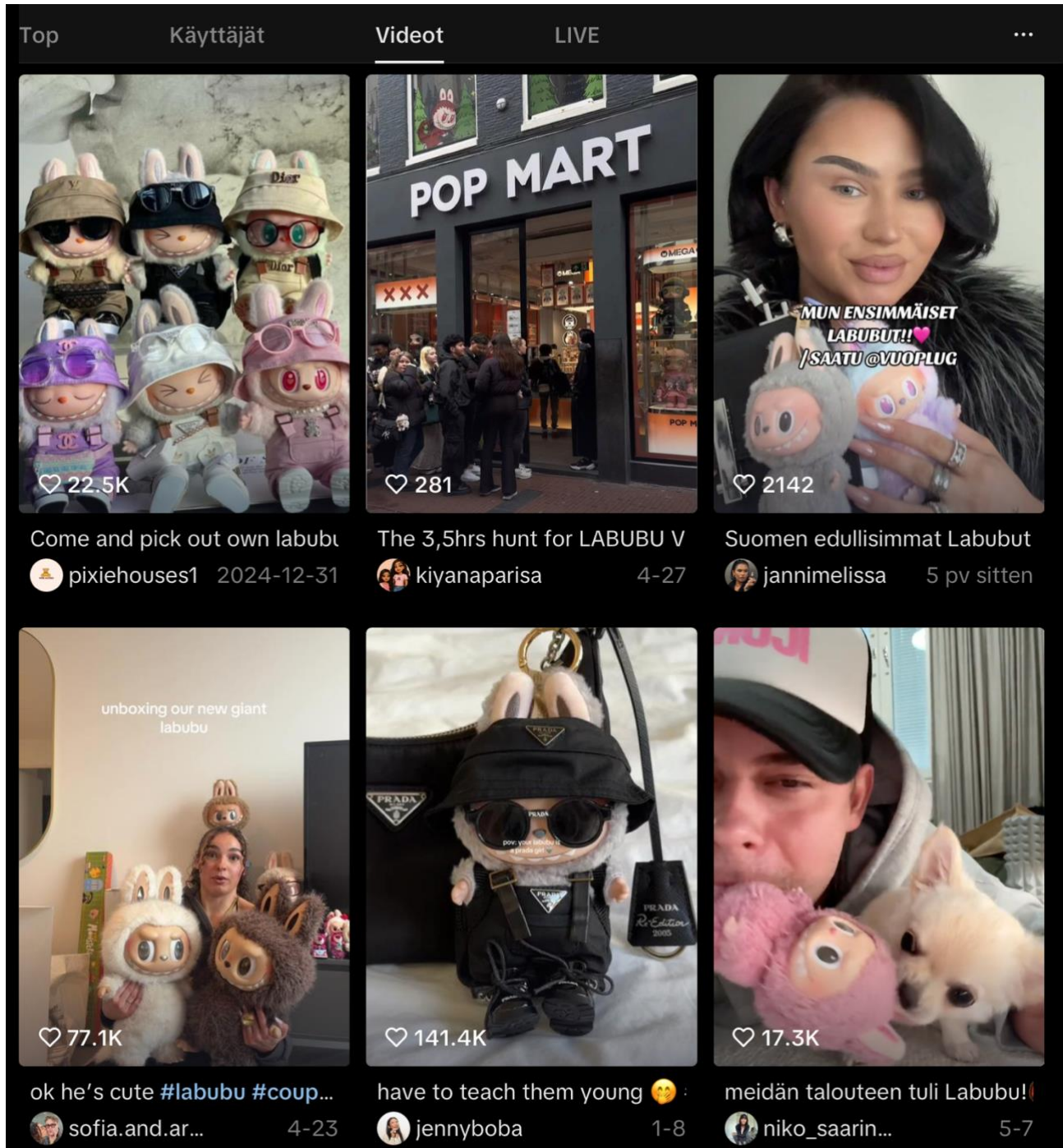


Kuva 16. Pop Martin (kansainvälinen) TikTok-tili ja sen suosituimmat videot (toukokuu 2025)

Pop Mart julkaisee verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan hahmojen taustatarinoita ja esittelee suunnittelijoita eri puolilta maailmaa, mikä syventää hahmoihin liittyvää kerrontaa. Esimerkiksi Peach Riot -hahmosarjalle on rakennettu kuvitteellinen punkbändi, jolla on omia kappaleita. Tällaiset elementit tukevat brändin pyrkimystä luoda tunnetasolla vaikuttavia kokemuksia. (Jeyaretnam 26.3.2025.)

Vaikka Pop Mart ei asemoidu luksusbrändinä, sen strategia perustuu kokemuksellisiin ulottuvuuksiin, jotka vastaavat Kotlerin ym. (2024) esittämää 4E-mallia: elämyksellisyys

(Experience), eksklusiivisuus (Exclusivity), vuorovaikutus (Engagement) ja tunne (Emotion). Näiden avulla rakennetaan brändiuskollisuutta ja rohkaistaan kuluttajia osallistumaan aktiivisesti sisällöntuotantoon TikTokissa. (Jeyaretnam 26.3.2025.)



Kuva 17. Esimerkkejä TikTok-videoista liittyen Pop Martiin ja Labubuihin

Brändihahmojen persoonallisuus ja visuaalisuus tukevat yksilöllistä samaistumista. Monet käyttäjät kokevat hahmojen kuvastavan omia piirteitään tai elämäntilanteitaan. Tämä emotionaalinen resonanssi on keskeinen tekijä TikTok-sisällöissä, joissa tuotteiden esittely kytkeytyy henkilökohtaisiin kertomuksiin, arjen hetkiin ja yhteisöllisiin kokemuksiin. Blind box -konsepti, jossa tuotteen sisältö paljastuu vasta pakkauksen avaamisen jälkeen, on olennainen osa Pop Martin strategiaa. Tämä yllätyksellisyyteen ja sattumaan perustuva rakenne synnyttää jännityksen hetkiä, joita käyttäjät dokumentoivat TikTok-videoissa yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Näin ostokokemuksesta muodostuu sosiaalinen rituaali ja yhteinen tarina, joka sitoo osallistujat yhteen. (Jeyaretnam 26.3.2025.)

Brändin TikTok-näkyvyys rakentuu siis paitsi visuaalisista ja esteettisistä elementeistä, myös tunteista ja jaetusta kokemuksellisuudesta. Miljoonia katselukertoja keräävät videot, joissa pyritään saamaan tietty harvinainen hahmo, eivät ole vain kaupallisia esityksiä, vaan toimivat kollektiivisen fanikulttuurin ilmentyminä. Tällaisessa kontekstissa ostokäyttäytyminen kytkeytyy läheisesti yhteisölliseen tarinankerrontaan. (Jeyaretnam 26.3.2025.) Pop Martin esimerkki osoittaa, että TikTok voi toimia brändin tunnettuuden kasvattamisen lisäksi alustana, jolla käyttäjien tunneside, osallistuminen ja tiedon jakaminen kietoutuvat uudella tavalla yhteen. Tässä ympäristössä brändiviestintä ei ole vain yksisuuntaista markkinointia, vaan kulttuurisesti jaetun kokemuksen muoto. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, miten TikTok toimii nuorille kuluttajille myös tiedonhaun välineenä.

5.6 Haastattelujen toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin neljää TikTok-markkinointiin perehtynyttä asiantuntijaa, jotka edustivat eri sisältötoimistoja ja markkinointipalveluja tarjoavia organisaatioita. Haastattelut toteutettiin huhti–toukokuussa 2025, ja ne suoritettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla niin kasvotusten, etäyhteyksin (Google Meet) kuin sähköpostitse. Haastatteluihin osallistuivat Mariia Salmijärvi (perustaja ja toimitusjohtaja, Luova Toimisto Viba), Victor Planson (Head of Content, Fiid), Salla Juurakko (perustaja ja toimitusjohtaja, Pirske) sekä Laura Didoni (sisältöasiantuntija ja toinen perustajajäsenistä, Inpenza). Haastattelujen tarkoituksena oli syventää sisällönanalyysin kautta tehtyjä havaintoja ja tuoda esiin asiantuntijoiden kokemuksia nuorten kuluttajien sitouttamisesta, TikTokin alustakohtaisista käytännöistä sekä brändiviestinnän keinoista. Haastattelujen kesto vaihteli 30 minuutista noin sataan minuuttiin, ja ne nauhoitettiin ja litteroitiin analyysia varten.

Haastattelujen tematisointi perustui yhdistelmään teoriaohjaavaa ja aineistolähtöistä lähestymistapaa. Lopulliset analyysiteemat eivät olleet valmiiksi määriteltyjä, vaan ne muotoutuivat tutkimusprosessin aikana, kun haastattelurunkoa laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja

kun ensimmäisiä vastauksia ryhdyttiin jäsentämään. Teemoja etsittiin erityisesti sellaisten ilmiöiden ympäriltä, jotka toistuivat sekä tutkimuskirjallisuudessa että haastateltavien kokemuksissa ja näkemyksissä.

Haastattelurunko rakentui viiden kokonaisuuden varaan: TikTokin käyttö ja strateginen rooli yrityksessä, nuorten kuluttajien sitouttaminen sisällöllisin ja viestinnällisin keinoin, brändiuskollisuuden kehittäminen TikTokissa, alustan erot suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin sekä alustakohtaiset haasteet ja tulevaisuuden näkymät. Näiden teemojen kautta pyrittiin tavoittamaan kokonaiskuva siitä, miten TikTokia hyödynnetään nuorten kohderyhmien tavoittamiseen ja brändin rakentamiseen.

Varsinaisen analyysivaiheen aikana haastatteluaineisto jäseneltiin ja koodattiin Excel-taulukkoon, jossa etsittiin toistuvia havaintoja ja näkökulmia haastateltavien vastauksista. Esille nousi erityisesti neljä keskeistä painopistettä, jotka olivat luontevasti yhdistettävissä myös sisällönanalyysissa havaittuihin piirteisiin. Nämä olivat TikTokin alustakohtaiset vahvuudet markkinointikanavana, brändin uskottavuuden, äänen ja persoonallisuuden rakentaminen, nuorten kuluttajien sitouttamisen tavat ja käyttäytymisen erityispiirteet sekä TikTokin haasteet ja kehittyvä rooli osana yritysmarkkinointia. Näiden teemojen kautta aineistoa oli mahdollista tarkastella sekä yksittäisten havaintojen että laajempien merkitysrakenteiden tasolla.

Valittu lähestymistapa mahdollisti sen, että analyysissä voitiin hyödyntää aiempaa tutkimustietoa muun muassa autenttisuudesta, vuorovaikutteisesta brändiviestinnästä ja algoritmista sisällön levittämisestä, mutta samalla säilyttää herkkyys aineistosta esiin nouseville havainnoille. Näin muodostunut temaattinen rakenne loi perustan analyysiluvussa esitettäville johtopäätöksille ja yrityksille suunnatuille suosituksille.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei arvioida tilastollisin kriteerein, vaan sen keskiössä ovat aineiston keruun systemaattisuus, analyysin läpinäkyvyys ja tulkinnan johdonmukaisuus suhteessa tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2024, 142–143). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan huolellisella aineiston dokumentoinnilla, selkeästi määritellyillä analyysikriteereillä sekä aineistotriangulaatiolla. Erilaiset aineistonlähteet, kuten TikTok-sisällöt ja asiantuntijahaastattelut, täydensivät toisiaan, mahdollistaen ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta. Lisäksi analyysin eteneminen on kuvattu avoimesti, ja keskeiset tulokset perustuvat aineistossa toistuneisiin havaintoihin. Tämä tukee tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta ja lisää sen uskottavuutta. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 5.)

6 Tulokset

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimusaineistoon perustuvat keskeiset tulokset. Aineisto muodostui asiantuntijahaastatteluista ja julkisesti saatavilla olevien TikTok-videoiden sisällönanalyyseistä, jotka jäseneltiin neljän pääteeman mukaan: alustakohtaiset vahvuudet markkinointikanavana, brändin uskottavuuden ja persoonallisuuden rakentaminen, nuorten kuluttajien sitouttamisen keinot sekä TikTokiin haasteet ja kehityssuunta brändin näkökulmasta.

Tutkimusaineistossa korostui erityisesti TikTokiin alustakohtaisten ominaisuuksien rooli nuorten tavoittamisessa. Suositusalgoritmi, matala sisällöntuotannon kynnyks ja trendiperustainen kulttuuri tukivat brändien mahdollisuuksia saavuttaa laajaa näkyvyyttä nopeasti. Haastatellut asiantuntijat pitivät merkittävänä sitä, että myös pienemmät tai vähemmän tunnetut tilit voivat menestyä, mikäli sisältö resonoi alustan kulttuurin ja yleisön odotusten kanssa. Videoanalyysin perusteella havaittiin, että viraalisti levinneet sisällöt olivat tuotannollisesti kevyitä mutta kontekstiin sopivia ja kulttuurisesti tunnistettavia.

Autenttisuus ja brändin persoonallisuuden rakentaminen nousivat niin ikään keskeisiksi tuloksiksi. Haastatteluissa korostettiin uskottavan ja inhimillisen esiintymisen merkitystä, ja brändiä rakennettiin useimmiten vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Yleinen havainto oli, että TikTokissa toimivat sisällöt eivät nojaa ensisijaisesti visuaaliseen viimeistelyyn, vaan kulttuurisesti sopivaan sävyyn, samaistuttaviin esiintyjiin ja kontekstuaaliseen herkkyyteen. Videoanalyysi vahvisti tämän: lähestyttävät esiintyjät ja osallistavat formaatit tukivat brändin lähestyttävyyttä ja vahvistivat läsnäoloa yhteisön sisällä.

Sitouttamisen näkökulmasta korostui jatkuvan vuorovaikutuksen ja yhteisölähtöisen läsnäolon merkitys. Haastattelujen mukaan nuoret käyttäjät sitoutuvat brändeihin, jotka osallistuvat aktiivisesti alustalla vallitsevaan kulttuuriin. Kommentteihin vastaaminen, yleisökysymykset, duettien hyödyntäminen ja spontaani reagointi mainittiin keinoina, joilla voidaan vahvistaa tunnetta siitä, että brändi on läsnä ja kiinnostunut yleisöstään. Videoanalyysi osoitti, että tällaiset sisällöt keräsivät keskimäärin enemmän vuorovaikutusta ja positiivista vastaanottoa kuin yksisuuntaisesti esitetyt kampanjat.

Myös TikTokiin käyttöön liittyvät haasteet tulivat aineistossa selvästi esiin. Asiantuntijat nostivat esille sisällöntuotannon jatkuvuuden vaatimukset, vaikeudet trendien seuraamisessa ja sen, kuinka helposti sisältö voidaan kokea epäaidoksi. Erityisesti painotettiin, että TikTokiin käyttäjät ovat herkkiä brändien viestinnälliselle sävyille ja tunnistavat nopeasti, mikäli sisältö ei ole alustalle sopivaa. Videoanalyysissä havaittiin, että selvästi mainosmaiset tai irrallisilta tuntuvat sisällöt eivät menestyneet yhtä hyvin, ja saattoivat saada kriittistä palautetta yleisöltä.

Aineistosta piirtyi kokonaiskuva, jossa brändin menestyksekkäs viestintä TikTokissa rakentuu aitouden, osallistavuuden ja kulttuurisen lukutavan varaan. Haastatteluissa ja videoanalyysissa toistui ajatus siitä, että TikTokissa ei riitä näkyvyys; sisällön on myös puhuttava nuorta yleisöä tavalla, joka tuntuu aidolta ja yhteisölliseltä. Brändin kyky osallistua alustan kulttuuriseen kieleen nähtiin keskeisenä tekijänä paitsi yksittäisen sisällön vaikuttavuudessa, myös pitkäjänteisen brändiuskollisuuden rakentumisessa. Näiden havaintojen pohjalta muodostettiin suositukset yrityksille siitä, miten TikTokia voidaan hyödyntää tehokkaasti nuorten brändiuskollisuuden vahvistamisessa. Nämä esitetään seuraavassa luvussa.

6.1 Suositukset yrityksille TikTokin lyhytvideostrategian tehostamiseksi

Tämä luku kokoaa yhteen TikTok-markkinoinnin keskeisiä sisältöstrategisia havaintoja, jotka ovat muodostuneet sekä teoreettisen viitekehyksen että empiirisen aineiston perusteella. Suositusten muotoilu pohjautuu analyysiluvussa esiin nousseisiin teemoihin, joita tukevat niin alustaa koskevat tutkimukset (esim. Bennett 2022; Manic 2024; Schmid ym. 2024) kuin TikTokin viralliset markkinointiohjeet (TikTok 2022; TikTok 2025b) ja haastatteluaineisto (Planson 2025; Salmijärvi 2025; Didoni 2025; Juurakko 2025).

Suosituksen tavoitteena ei ole esittää universaaleja toimintamalleja, vaan jäsentää havaintoja, jotka voivat tukea erityisesti pienempien ja keskisuurten yritysten kykyä suunnitella, toteuttaa ja kehittää vaikuttavaa TikTok-sisältöä kohderyhmälähtöisesti ja alustalle ominaisella tavalla. Painopiste on lyhytvideoihin liittyvissä ratkaisuissa, jotka palvelevat brändin tunnettuuden, luottamuksen ja sitoutumisen rakentamista erityisesti nuorten kuluttajien parissa. Seuraavalla sivulla (Taulukko 2) on esitetyt sisällön osa-alueet perustuvat haastatteluaineistossa ja kirjallisuudessa toistuneisiin havaintoihin, ja ne jäsentävät sitä, mikä tekee TikTok-sisällöstä toimivaa nuorten kohderyhmien tavoittamisessa.

Sisällön osa-alue	Hyväksi havaittu käytäntö	Vältettävä käytäntö
Aitous ja samaistuttavuus	Sisältö on inhimillistä, matalalla kynnyksellä toteutettua ja selkeästi kohderyhmän arkeen liittyvää	Liiallisesti editoitu, ylikaupallinen tai siloiteltu sisältö, joka ei resonoi yleisön kanssa
Katsojan huomion herättäminen	Videon alku sisältää koukuttavan elementin, kuten kysymyksen, väitteen tai visuaalisen efektin	Sisältö rakentuu hitaasti tai jättää olennaisen viestin loppuun
Kohderyhmän puhuttelu ja tyyli	Sisältö on muotoiltu alustalle ominaisella kielellä, tyyliillä ja rytmillä (ei muiden alustojen mukaisesti)	Muualta kopioitu sisältö tai väärä äänensävy, joka ei tavoita TikTokin kulttuurista logiikkaa
Visuaalinen ja rakenteellinen jäsentely	Lyhyet, selkeät ja rytmityt videot, jotka hyödyntävät visuaalisia siirtymiä ja tehosteita	Epäselvä tai sekava sisältö ilman rakennetta, liian pitkiä tai yksittäiseen kuvaan nojaavia otoksia
Osallistaminen ja vuorovaikutus	Kommentteihin vastataan aktiivisesti, yleisölle esitetään kysymyksiä tai annetaan tilaa reaktioille (esim. duet-toiminto)	Yleisö jätetään passiiviseksi katsojaksi, eikä sisällön yhteyteen rakenneta keskustelua
Ajankohtaisuus ja trendien hyödyntäminen	Trendien seuraaminen toteutetaan valikoidusti ja brändin arvoihin sopivalla tavalla	Trendien perässä juokseminen ilman kontekstuaalista yhteyttä brändiin
Analytiikka ja julkaisuajankohdat	Sisältöä kehitetään analytiikan perusteella ja julkaisut ajoitetaan yleisön aktiivisiin hetkiin	Satunnaiset julkaisut ilman mittaamista tai seurantaa
Brändin rooli sisällössä	Brändi on sisällössä mukana tunnistettavasti mutta ei korostetusti; keskiössä on tarina tai käyttäjäkokemus	Tuotelähtöinen tai liian mainosmainen viestintä, joka ei palvele sisällöllistä kiinnostavuutta

Taulukko 2. Hyväksi havaittuja ja vältettäviä käytäntöjä TikTok-markkinoinnissa (perustuu tämän opinnäytetyön asiantuntijahaastatteluihin ja teoreettiseen viitekehykseen)

TikTokin alustalogiikka korostaa visuaalisuutta, nopeaa rytmiä, osallistavuutta ja yhteisölähtöisyyttä. Nämä piirteet edellyttävät markkinoijilta kykyä mukauttaa sisältö strategisesti niin, että se on helposti lähestyttävää, autenttista ja yhteensopivaa käyttäjien odotusten kanssa. Samalla sisällön on toimittava teknisesti oikein algoritmisessa ympäristössä, jossa katsojan huomio on saatava välittömästi ja pidettävä yllä koko katselukokemuksen ajan. (Bennett 2022, 105; Manic 2024, 48–50; TikTok 2022, 8.)

Haastatteluaineistossa tuotiin esiin erityisesti se, että onnistunut TikTok-strategia rakentuu käyttäjän näkökulmasta kiinnostavan sisällön ympärille. Brändin tulisi olla mukana sisällössä tunnistettavasti mutta ei hallitsevasti. Sitoutumista edistävät esimerkiksi vuorovaikutteiset elementit, kuten kommenttien huomiointi, haasteisiin osallistuminen ja käyttäjien omaa sisältöä hyödyntävät formaatit. Useat asiantuntijat korostivat myös analytiikkatyökalujen käyttöä sisällön kehittämisen tukena sekä julkaisuaikojen merkitystä näkyvyyden maksimoimisessa.

Fiidin mukaan onnistunut TikTok-strategia edellyttää luovuutta, datalähtöisyyttä ja kykyä mukautua nopeasti muutuvaan alustakulttuuriin. Trendien hyödyntäminen, hashtagien harkittu käyttö sekä vuorovaikutteiset elementit, kuten kysymykset ja osallistavat kehoitteet, voivat parantaa sisällön löydettävyyttä ja vahvistaa sitoutumista. Yritystilin analytiikkatyökalujen avulla voidaan puolestaan arvioida, millainen sisältö tavoittaa yleisön tehokkaimmin ja missä määrin julkaisut saavuttavat asetetut tavoitteet. (Fiid 2024.) Näiden tietojen pohjalta sisällöntuotantoa voidaan kehittää dataperusteisesti ja strategisesti kohti parempaa näkyvyyttä ja vaikuttavuutta.

Planson toi esiin myös sen, että TikTok voi tarjota erityisesti pienemmille yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia, sillä alustalla menestyminen ei vaadi suuria tuotantoresursseja. Sen sijaan korostuvat kekseliäs lähestymistapa, yhteisölähtöisyys ja kulttuurinen kontekstijärjestäjä. Onnistunut TikTok-viestintä edellyttää ymmärrystä siitä, millainen sisältö koetaan alustalla aidoksi ja kiinnostavaksi, sekä kykyä mukauttaa viestintätäyly yleisön odotuksia vastaavaksi. (Fiid 2024b; Planson 17.4.2025.)

TikTokin rooli tiedonlähteenä luo yrityksille mahdollisuuksia tuottaa sisältöä, joka vastaa käyttäjien tiedonhakumotiiveihin. Esimerkiksi lyhyet, selkeät how-to-videot tai ongelmanratkaisua tukevat sisällöt voivat palvella tätä tarkoitusta ja vahvistaa brändin hyödyllisyyden kokemusta. (Erenia ym. 2024, 1025–1026.) Sisällön löydettävyyttä voidaan puolestaan parantaa hyödyntämällä some-SEO-käytäntöjä, kuten relevanttien hakusanojen ja hashtagien käyttöä sekä kuvatekstien ja puhutun sisällön optimointia. (Talvio 25.4.2025)

Schmidin ym. (2024, luku 5.1–5.4) mukaan TikTokin algoritmi suosii sisältöä, joka aktivoi vuorovaikutusta ja pitää katsojan videolla mahdollisimman pitkään. Tämän vuoksi sisältöä suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti videon alkuun, selkeään rakenteeseen,

visuaaliseen rytmitykseen ja tarinallisuuteen. Videoiden tulisi rakentua koukuttavasta aloituksesta, kiinnostavasta keskiosasta ja selkeästä toimintakehotuksesta. Samalla tarinan tulee tuntua merkitykselliseltä ja samaistuttavalta kohdeyleisölle.

McCashin ja Murphyn (2023, 289–291) tutkimus osoittaa, että yksittäiset sisällöntuottajat käyttävät TikTokin visuaalisia ja osallistavia ominaisuuksia usein tehokkaammin kuin viralliset organisaatiot. Tämä korostaa tarvetta lähestyä sisältöä alustalähtöisesti; ei perinteisen mainoslogiikan kautta. Yritysten kannattaa hyödyntää suosittuja ääniä, trendaavia sisältömuotoja ja vuorovaikutteisia rakenteita, kuten duet- ja stitch-ominaisuuksia, joilla voidaan rakentaa yhteisöllistä viestintää. Samalla yritysten on huomioitava vastuullisuus nuorten käyttäjien psykologisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Virós-Martínin ym. (2024, 2–4) tutkimus osoittaa, että liiallinen TikTokin käyttö voi heikentää nuorten kykyä säädellä ruutuaikaansa ja lisätä mielenterveysriskejä. Siksi markkinointisisällön tulee välttää riippuvuutta ruokkivia ja epärealistisia viestejä. Linin (2023, 2–3) mukaan erityistä varovaisuutta on noudatettava sisällössä, joka käsittelee ulkonäköä, kuluttamista tai identiteettiä.

Käytännön esimerkki TikTokin mahdollisuuksista on Labubu-lelujen tapaus. Visuaalisesti tunnistettava ja emotionaalisesti resonoiva tuote sai näkyvyyttä viraalien unboxing-videoiden, vaikuttajasisältöjen ja yhteisöllisten reaktioiden myötä. Blind box -ostokokemus yhdistettynä TikTokissa jaettuun spontaaniin fanittamiseen vahvisti kiinnostusta ja loi vahvan kysynnän. (Lau & Olarn 25.4.2025; Maguire 2025.) Tämä osoittaa, että esteettisesti kiinnostava, helposti jaettavissa oleva ja tunnepohjainen sisältö voi toimia tehokkaana osana TikTok-strategiaa.

Vaikuttava TikTok-sisältö rakentuu visuaalisuuden, aitouden ja vuorovaikutteisuuden yhdistelmästä. Brändiuskollisuuden vahvistaminen nuorten parissa edellyttää yrityksiltä paitsi teknistä osaamista myös kykyä osallistua kulttuurisesti relevanttiin vuoropuheluun yleisönsä kanssa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia suhteessa tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja nostetaan esiin eettiset näkökohdat. Lisäksi esitetään tutkimuksen johtopäätökset, kehittämisehdotukset sekä mahdolliset jatkotutkimuksen suunnat. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja sen aikana syntynyttä omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli syventää ymmärrystä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti, miten yritykset voivat rakentaa brändiuskollisuutta Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä TikTokin algoritmia, vuorovaikutteisia toimintoja ja sisällönkulutuksen muotoja. Tarkasteluun sisällytettiin myös Alpha-sukupolvi täydentävänä viitekehyksenä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa korostui erityisesti autenttisuuden, yhteisöllisyyden ja alustakohtaisten ilmaisumuotojen merkitys sisällön vaikuttavuudessa ja sitouttamiskyvyssä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä TikTokin hyödyntämisestä nuorille suunnatussa videomarkkinoinnissa. Tutkimus tarkastelee, miten yritykset voivat rakentaa brändiuskollisuutta erityisesti Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä TikTokin algoritmeja, vuorovaikutteisia toimintoja ja sisällönkulutuksen muotoja. Tarkasteluun sisällytetään myös Alpha-sukupolvi, joka edustaa seuraavaa nuorta kuluttajaryhmää ja nousee tulevana vuosina merkittäväksi kohderyhmäksi. Erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat sisällöntuotannon keinot, joilla voidaan lisätä sitoutumista ja tukea pitkäkestoisten brändisuhteiden rakentumista.

K1: Millaisia erityispiirteitä TikTokilla on markkinointikanavana verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin?

Tulosten perusteella TikTok erottuu muista alustoista erityisesti suosittelualgoritminsa, visuaalisen muotonsa ja kulttuurisesti käyttäjälähtöisen toimintalogiikkansa vuoksi. TikTokin For You -syöte ei edellytä seuraamista, vaan tarjoaa käyttäjälle yksilöllisesti kuratoitua sisältöä, mikä mahdollistaa laajan näkyvyyden myös uusille ja pienille tileille. Tämä eroaa esimerkiksi Instagramista, jossa näkyvyys perustuu vahvemmin seuraajamääriin. Lisäksi TikTokin kulttuuri perustuu osallistumiseen, äänen ja trendien uudelleentulkintaan sekä yhteisölliseen leikkisyyteen, mikä tekee siitä erityisen soveltuvan nuorten huomion tavoittamiseen.

K2: Miten TikTokin algoritmi ja vuorovaikutteiset ominaisuudet vaikuttavat nuorten kuluttajien sitoutumiseen ja brändiuskollisuuden rakentumiseen?

Haastatteluissa ja sisällönanalyysissa nousi esiin, että algoritmin kyky nostaa viraaliksi myös seuraajakunnaltaan pienempiä tilejä tekee TikTokista tehokkaan kanavan brändin ja kuluttajan välisen suhteen alkupisteeksi. Vuorovaikutteiset toiminnot – kuten kommentointi, duettivideot ja reagointi-ominaisuudet – tukevat yleisön osallistumista, mikä puolestaan vahvistaa brändin saavutettavuutta ja lähestyttävyyttä. Brändin aktiivinen läsnäolo kommenttikentässä ja reagointi käyttäjien sisältöihin koettiin merkittäväksi tekijäksi sitoutumisen syventämisessä.

K3: Millaisia sisältöstrategioita yritykset käyttävät tavoittaakseen ja sitouttaakseen Z- ja Alpha-sukupolven kuluttajia TikToksissa?

Yritykset nojaavat strategioihin, joissa keskeistä on aitous, osallistaminen ja nopea reagointi. Useat haastateltavat kuvasivat TikTokin olevan erityinen siinä, että sisällön tulee olla kulttuurisesti sopivaa ja yhteisön koodiston mukaista, eikä niinkään teknisesti täydellistä. Esimerkiksi toistuvat formaatit, tunnistettava esiintyjä tai brändipersona sekä käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen nähtiin tehokkaina keinoina sitouttaa nuorta kohderyhmää. Myös kilpailut ja yhteistyö vaikuttajien kanssa mainittiin strategisesti merkittävinä.

K4: Mitkä tekijät vaikuttavat TikTok-sisällön koettuun vaikuttavuuteen nuorten yleisön näkökulmasta?

Vaikuttavuuden kannalta keskeisiksi tekijöiksi nousivat samaistuttavuus, tunnepitoisuus ja viestinnällinen rytmi. Nopeat leikkaukset, tekstin käyttö videolla, autenttiset esiintyjät ja osuvasti valittu äänimaailma nähtiin sisällön tehoa tukevinä elementteinä. Sisällöt, jotka herättivät tunteita tai tarjosivat yleisölle mahdollisuuden osallistua ja tulkita, koettiin vaikuttavimmiksi. Erityisesti visuaalisesti selkeät ja persoonallisesti esitetyt videot saivat eniten sitoutumista.

K5: Mitä haasteita ja virheitä yritysten tulisi välttää suunnitellessaan ja toteuttaessaan TikTok-markkinointia nuorille kohderyhmille?

Yritysten suurimmiksi haasteiksi nimettiin aitouden puute, liian raskas tuotanto ja TikTokin kulttuurin väärinymmärrys. Päälleliimattu kaupallisuus tai yrityksen itsekeskeinen lähestymistapa eivät resonoi nuorten kanssa. Lisäksi havaittiin, että osa yrityksistä yritti kierrättää samaa sisältöä eri alustoilla ilman kontekstin huomioimista, mikä heikensi vastaanottoa. Nopean reagointikyvyn, yhteisön kuuntelemisen ja kokeilevuuden puute tunnistettiin riskeinä, jotka voivat heikentää brändin uskottavuutta ja näkyvyyttä.

Haastatteluaineiston ja sisällönanalyysin perusteella havaittiin, että TikTok tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nuoria kohderyhmiä tehokkaasti erityisesti autenttisuuteen, luovuuteen ja yhteisöllisyyteen perustuvan sisällön kautta. Brändin kyky mukautua alustalle ominaisiin ilmaisutapoihin sekä osallistua kulttuurisiin trendeihin nähtiin keskeisinä tekijöinä sitoutumisen synnyssä. Toisaalta tunnistettiin myös haasteita, kuten sisällöntuotannon jatkuvuuden vaatimukset ja vaikeus ennakoida, mikä sisältö menestyy.

Tulokset asettuivat luontevasti osaksi opinnäytetyön viitekehystä. Brändiuskollisuuden rakentumista selitettiin teoreettisessa osuudessa vuorovaikutuksen, samaistumisen ja emotionaalisen kiinnittymisen kautta. Sekä haastattelut että analysoidut sisällöt osoittivat, että brändin koettu inhimillisuus, uskottavuus ja osallistava ääni ovat TikTokin ympäristössä ratkaisevassa asemassa. Tulokset vahvistivat Manicin (2024) esiin nostamia havaintoja siitä, kuinka lyhytvideot voivat lisätä käyttäjien sitoutumista erityisesti tunnevaikutuksen kautta (Manic 2024, 49–51). Samalla työ toi käytännöllisiä näkökulmia siihen, miten näitä periaatteita voidaan soveltaa yritysten TikTok-strategiassa.

Tutkimusmenetelmien luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava haastatteluaineistoon liittyvä kontekstuaalisuus. Puusan ym. (2020, luku VI) mukaan haastattelut heijastavat aina yksilöllisiä näkemyksiä, eikä niitä voida yleistää suoraan. Tätä rajoitetta pyrittiin hallitsemaan yhdistämällä haastatteluja ja sisällönanalyysiä sekä perustelemalla tulkintoja aineistoesimerkkien kautta. Myös Lincolnin (2021, 20) esiin nostamat tutkimuseettiset näkökohdat, kuten anonymiteetti ja osallistujien informointi, huomioitiin tutkimuksen kaikissa vaiheissa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että TikTok voi tukea brändiuskollisuuden rakentumista nuorten keskuudessa, mikäli sisältöstrategia nojaa autenttisuuteen, osallistavuuteen ja vuorovaikutukseen. Tämä edellyttää yrityksiltä strategista herkkyyttä, jatkuvaa läsnäoloa ja halua toimia osana alustalla elävää kulttuuria. Haastattelujen avulla muodostui syventynyt käsitys siitä, millaiset vuorovaikutuksen muodot, sisällölliset valinnat ja viestinnälliset ratkaisut tukevat nuorten brändisuhteiden kehittymistä.

7.2 Eettiset näkökohdat

Opinnäytetyössä noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Eettiset näkökulmat huomioitiin erityisesti haastattelujen suunnittelussa, toteutuksessa ja aineiston käsittelyssä. Haastateltavat informoitiin selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta, sen rajauksista sekä siitä, miten kerättyä aineistoa tullaan hyödyntämään. Kaikilta osallistujilta pyydettiin suostumus ennen haastattelun aloittamista, ja heille annettiin mahdollisuus tarkistaa omat tietonsa tarvittaessa myös jälkikäteen.

Koska opinnäytetyössä ei käsitelty arkaluonteisia henkilötietoja, eikä tutkimus kohdistunut yksittäisiin kuluttajiin, tietosuojaan liittyvät riskit olivat rajallisia. Haastateltavat edustivat työrooleissaan organisaatioita, ja kaikki osallistujat antoivat suostumuksensa nimensä ja organisaationsa näkyvyyteen opinnäytetyössä. Tämä avoimuus oli osa tutkimusasetelmaa, jossa pyrittiin nostamaan esiin asiantuntijatietoa TikTok-markkinoinnin kontekstista.

Tutkijan puolueettomuus pyrittiin varmistamaan systemaattisella analyysillä ja läpinäkyvällä aineiston esittämisellä. Haastatteluaineistoa tulkittaessa vältettiin ylitulkintoja, ja näkemykset pyrittiin esittämään autenttisesti ja kontekstiin sidotusti. Lisäksi aineisto anonymisoitiin tarvittavilta osin siten, että yksittäisiä videoita analysoitaessa ei tuotettu sellaista tietoa, joka olisi voinut vahingoittaa organisaatioita tai yksilöitä.

Tutkimusprosessissa kiinnitettiin huomiota myös eettiseen kirjoittamiseen, lähteiden asianmukaiseen merkitsemiseen ja plagioinnin ehkäisyyn. Kaikki tekstiviitteet on laadittu Haaga-Helian ohjeistuksen mukaisesti, ja viittaukset on kohdistettu tarkasti lähdeaineistoon. Näin on pyritty varmistamaan tutkimuksen luotettavuus ja akateeminen rehellisyys.

7.3 Johtopäätökset ja suositukset jatkotutkimukselle

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että TikTokin erityispiirteet, kuten suosittelualgoritmin logiikka, käyttäjälähtöinen kulttuuri ja visuaalisesti nopeatempoinen formaatti, muodostavat otollisen ympäristön brändiviestinnälle, joka puhuttelee nuoria kuluttajia emotionaalisesti ja yhteisöllisesti. TikTok ei toimi ainoastaan jakelukanavana, vaan toimii tilana, jossa brändit osallistuvat osaksi nuorten käyttäjien arkea, kieltä ja tunneilmaisua. Erityisesti Z-sukupolven kohdalla merkitykselliseksi osoittautuivat sisällön aitous, samaistuttavuus ja se, että brändi koettiin osaksi TikTokin yhteisöä, ei ulkopuolisena kaupallisena toimijana.

Brändiuskollisuuden rakentumisen kannalta keskeistä oli se, miten yritykset pystyivät mukautumaan alustalle ominaiseen viestinnälliseen koodistoon ja osallistumaan kulttuurisesti sopivalla tavalla. Sisältöstrategioissa korostuivat matalan kynnyksen tuotantomallit, toistuvat formaatit, autenttiset esiintyjät ja ajankohtaisiin trendeihin reagoiminen. Tällaiset ratkaisut näyttäytyivät tehokkaina välineinä paitsi sitoutumisen rakentamisessa myös pidempikestoisen brändisuhteen muotoutumisessa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että brändiuskollisuus TikTokissa rakentuu tunnesiteen, osallisuuden ja vuorovaikutteisuuden varaan. Nuoret kuluttajat eivät kiinnity brändiin pelkän toiston tai näkyvyyden kautta, vaan sen mukaan, miten brändi onnistuu herättämään merkityksellisiä

kokemuksia; sellaisia, jotka tuntuvat omilta. Tämä korostaa tarvetta ymmärtää TikTokin kulttuurisia ja ilmaisullisia erityispiirteitä myös strategisen suunnittelun tasolla. TikTokissa toteutettavan videomarkkinoinnin tulisi siksi pyrkiä luomaan tilanteita, joissa nuori kokee iloa, osallistumista ja samaistumista; kokemuksia, jotka jäävät mieleen ja rakentavat yhteyttä brändiin.

Tutkimuksessa havaittiin myös, että yrityksiltä vaaditaan TikTokissa uudenlaista viestinnällistä herkkyyttä. Alusta edellyttää nopeaa reagointia, visuaalista ymmärrystä ja jatkuvaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Perinteinen mainoslogiikka ei sellaisenaan toimi, vaan vaatii sopeuttamista, kokeilunhalua ja jatkuvaa sisällöllistä kehittämistä. TikTok-strategian onnistuminen näyttääkin perustuvan tasapainoon: toisaalta vaaditaan johdonmukaista brändi-identiteettiä, toisaalta joustavuutta toimia alustalle ominaisella tavalla.

Näiden havaintojen pohjalta voidaan todeta, että TikTok tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa syvempää brändisuhdetta nuorten kanssa; mikäli sisältö tuotetaan tavalla, joka vastaa yleisön odotuksia ja kunnioittaa alustan omia sääntöjä. Brändiuskollisuuden rakentaminen TikTokissa ei tapahdu kampanjoiden tai yksittäisten tempausten varassa, vaan pitkäjänteisellä, kulttuurisesti tietoisella ja osallistavalla sisällöllä. Tämä vaatii paitsi ymmärrystä kohderyhmästä, myös halua kuunnella ja oppia alustalta itseltään.

Jatkotutkimuksessa ilmiötä olisi mahdollista syventää määrällisin menetelmin, kuten kyselytutkimuksin, jolloin voitaisiin arvioida TikTok-sisältöjen ja brändisuhteiden välistä yhteyttä suuremmissa otoksissa tilastollisesti. Pitkittäistutkimuksilla (eli tutkimuksilla, joissa samaa kohderyhmää seurataan ajan myötä) voitaisiin tarkastella, miten nuorten sitoutuminen TikTok-brändeihin kehittyy ajan myötä ja mitkä sisällön piirteet edistävät pitkäkestoista brändiuskollisuutta.

Yksi jatkotutkimuksen mahdollinen suunta on vertailla TikTokia muihin lyhytvideoalustoihin ja niiden vastaaviin toimintoihin, kuten Instagram Reelsiin ja YouTube Shortsiin, tarkastellen näiden alustojen toiminnallisia ja sisällöllisiä erityispiirteitä. Tällainen lähestymistapa mahdollistaisi alustojen sisällöllisten ja vuorovaikutuksellisten erityispiirteiden tarkastelun sekä sen, miten ne vaikuttavat nuorten kuluttajien brändikokemuksiin eri konteksteissa. Myös brändien näkökulmaa voitaisiin laajentaa selvittämällä, millaisia mittareita ja strategioita yritykset itse käyttävät TikTokin vaikuttavuuden arviointiin osana kokonaisvaltaista digimarkkinointiaan.

Teknologinen kehitys tarjoaa uusia tutkimuspolkuja. Esimerkiksi tekoälyn ja lisätyn todellisuuden käyttö sisällöntuotannossa voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten brändit tavoittavat ja sitouttavat nuoria kuluttajia. Manicin (2024, 50) mukaan tekoäly mahdollistaa personoidun ja ajallisesti optimoidun sisällön jakelun sekä automatisoidun sisällöntuotannon, mikä voi muokata käyttäjäkokemusta huomattavasti. Lisäksi lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden sovellukset

voivat tulevaisuudessa laajentaa TikTokin käyttöä immersiiivisemmän brändiviestinnän suuntaan. Digitaalisen todellisuuden teknologiat, kuten lisätty todellisuus (AR) ja 360 asteen videoformaatit, voivat tarjota uusia tapoja yhdistää elämyksellinen sisältö ja brändiviestintä. (Tuten 2024, 20–21.)

Jatkossa olisi perusteltua tutkia myös käyttäjälähtöisiä motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat nuorten suhtautumista lyhytvideosisältöihin ja vaikuttavat sisältöjen jakamiseen ja kommentointiin. Erityisesti algoritmisten suosittelujärjestelmien vaikutuksia tulisi tarkastella tarkemmin osana kuluttajakokemusta ja päätöksentekoa. Manic (2024, 49–50) korostaa, että alustojen nopea kehitys ja dataperusteinen sisältösuositusjärjestelmä edellyttävät monitieteistä tutkimusotetta, jossa yhdistyvät laadulliset ja määrälliset lähestymistavat.

Batatin (2019, 10) mukaan digitaaliset kontekstit mahdollistavat korkean vuorovaikutteisuuden tason, mikä antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua aktiivisesti kokemusten suunnitteluun. Tällöin markkinointiviestintä voi rakentua esteettisten, leikillisten ja yhteisöllisten elementtien varaan. Digitaalisessa ympäristössä kuluttajakokemuksen muotoilu edellyttää uudenlaista arvolupausta, jossa tuotteen sijaan painottuvat osallistavat ja merkitykselliset kokemukset.

Tämän perusteella voidaan päätellä, että TikTokissa toteutettavan videomarkkinoinnin tulisi tarjota enemmän kuin vain tuotetietoa. Sisällön tulisi rakentua tilanteisiin, joissa nuori käyttäjä voi kokea osallisuutta, iloa ja samaistumista; kokemuksia, jotka vahvistavat sekä muistijälkeä että brändiin kiinnittymistä.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen tarjosi mahdollisuuden perehtyä aiheeseen, joka näyttäytyi heti alusta lähtien sekä ajankohtaisena että henkilökohtaisesti kiinnostavana. TikTokin rooli nuorten arjessa ja brändien viestinnässä oli ilmiö, johon oli törmätty sekä työelämän että vapaa-ajan konteksteissa. Aihe valikoitui halusta ymmärtää syvemmin, miksi juuri tämä alusta puhuttelee nuoria niin tehokkaasti ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa markkinoinnin näkökulmasta; ei ainoastaan viestintäkanavana, vaan kulttuurisena ympäristönä. Tutkimuksen kautta saatiin mahdollisuus yhdistää sosiaaliseen mediaan, kuluttajakäyttäytymiseen ja brändiviestintään liittyvä kiinnostus tieteelliseen työskentelytapaan.

Työ eteni vaiheittain, mutta sen aikana jouduttiin toistuvasti tarkentamaan lähestymistapaa, rajauksia ja käsitteitä. Laadullisen tutkimuksen tekeminen opetti erityisesti aineistonkeruun ja analyysin vaatimuksista: siitä, miten rakennetaan eheä kokonaisuus, joka nojaa sekä teoreettiseen viitekehykseen että käytännön havaintoihin. Haastattelujen toteuttaminen, sisällönanalyysin suorittaminen ja teemojen esiin nostaminen edellyttivät metodologista huolellisuutta ja aineiston

kuuntelemista herkällä otteella; sitä, miten tulkitaan perustellusti ilman ylitulkintaa. Samalla konkretisoitui, kuinka keskeistä on säilyttää eettisyys ja luottamus koko tutkimusprosessin ajan.

Prosessin aikana vahvistui ymmärrys tieteellisen kirjoittamisen vaatimuksista. TikTokin kaltaista alustaa lähestytään usein kevyesti arkipuheessa tai kaupallisessa viestinnässä, mutta tutkimuksen tekeminen edellytti huomattavasti tarkempaa käsitteellistä työskentelyä ja kriittistä ajattelua. Oli opettavaista havaita, miten keskeistä on selkeä käsitejärjestelmä ja jäsenelty teoreettinen näkökulma myös käytännön havaintojen tulkinnassa. Työ kehitti kykyä yhdistää analyyttistä ja käytännönläheistä lähestymistapaa. Taitoa, josta on hyötyä myös tulevaisuudessa työtehtävissä.

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden pysähtyä ja tarkastella omaa asiantuntijuuden kehitystä. Oli palkitsevaa havaita, miten tutkivalla otteella voidaan tuottaa arvokkaita ja perusteltuja suosituksia yrityksille, jotka toimivat nopeasti muuttuvassa, visuaalisessa ja vuorovaikutteisessa ympäristössä. Samalla vahvistui ymmärrys siitä, ettei TikTokia ole syytä tarkastella pelkästään teknisenä sovelluksena tai ohimenevänä trendinä, vaan kulttuurisena tilana, jossa brändit ja yleisöt kohtaavat merkityksellisillä tavoilla.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi osoittautui intensiiviseksi ja vaativaksi, mutta samalla hyvin antoisaksi oppimiskokemukseksi. Prosessin aikana kehittyivät taidot, joita tarvitaan strategisen viestinnän, sisällöntuotannon ja tutkimuksellisen työn konteksteissa. Erityisesti syveni ymmärrys nuorten käyttäytymisestä digitaalisissa ympäristöissä – ja samalla opittiin paljon myös itse TikTokista.

Lähteet

Aholainen, S. 14.5.2022. Espoon tulipalot eivät olleetkaan TikTok-haaste – Asiantuntijalla on vakava huoli nykykeskustelusta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000010421957.html>. Luettu: 20.10.2024.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Airpro. 2024. About us. Luettavissa: <https://www.airpro.fi/about-us/>. Luettu: 21.10.2024.

Airpro. 2025a. Airpron TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@airproofficial?lang=fi-FI>. Katsottu: 25.3.2025.

Airpro 2025b. Airpro, TikTok-video. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@airproofficial/video/7234588737265552667?lang=fi-FI>. Katsottu: 25.3.2025.

Arimetrics. 2025. What is YouTube. Luettavissa: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/youtube>. Luettu: 7.5.2025.

Arora, Y. 16.2.2025. How Ryanair Became the King of TikTok Viral Marketing? Digital Marketer Dublin. Blogi. Luettavissa: <https://digitalmarketerdublin.com/2025/02/16/how-ryanair-became-the-king-of-tiktok-viral-marketing/>. Luettu: 24.4.2025.

Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: Kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Helsinki. AJK-Jatkokoulutus.

Atherton, J. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London, United Kingdom; New York, NY: Kogan Page.

Awisee. 10.4.2025. Josh. TikTok Shop Countries List of Countries Globally: List of Countries in 2025. Blogi. Luettavissa: <https://awisee.com/blog/tiktok-shop-countries-list/>. Luettu 6.5.2025.

Backlinko. 2025. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. Luettavissa: <https://backlinko.com/instagram-users>. Luettu: 9.5.2025.

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L. & Zahay, D. 2017. Social media marketing: A strategic approach. Second edition. Boston, MA: Cengage Learning.

Barnhart, B. 24.3.2025. 28 TikTok statistics marketers need to know in 2025. Sprout Social. Blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>. Luettu 6.5.2025.

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>. Luettu: 5.5.2025.
- Batat, W. 2019. *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Baxter, P. & Jack, S. 2008. Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. Luettavissa: <https://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>. Luettu: 28.4.2025.
- Bennett, Á. & Salonen, P. 2022. *TikTok aikuisille: Vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin*. Helsinki: Oppian.
- Björkstén, T. 27.1.2025. Tiktok on nuorten tärkein uutismedia, muut jäävät kauas taakse, paljastaa tutkimus. *Yle Uutiset*. Luettavissa <https://yle.fi/a/74-20139349>. Luettu 12.4.2025.
- Boardman, A. 28.9.2023. *Scrub Daddy's TikTok Marketing Strategy: Unlocking Viral Video Success*. Soar with us. Luettavissa: <https://www.soarwithus.co/blog/scrub-daddys-tiktok-marketing-strategy-unlocking-viral-video-success>. Luettu 10.10.2024.
- Brand Vision Insights 13.1.2025. *Scrub Daddy's Marketing Strategy: Becoming World's Favourite Sponge*. Luettavissa: <https://www.brandvm.com/post/scrub-daddys-marketing>. Luettu: 10.10.2024.
- Brandwatch 12.12.2024. *What Are YouTube Shorts? A Complete Guide to Creating Engaging Content*. Kirjoittanut Brandwatch Team. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-shorts/>. Luettu 7.5.2025.
- Bray, G. A. 2024. Capturing consumer attention: An in-depth analysis of TikTok live shopping. *Law and Economy*, 3(1). Luettavissa: <https://www.paradigmpress.org/le/article/view/963/837>. Luettu: 12.11.2024.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. 2012. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deeper_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement. Luettu: 24.4.2025.
- CAPA 2025. Ryanair, CAPA Profiles. Luettavissa:

<https://centreforaviation.com/data/profiles/airlines/ryanair-fr>. Luettu: 24.4.2025.

Ceci, L. 2.7.2024. TikTok – statistics & facts. Statista. Luettavissa:

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>. Luettu: 11.8.2024.

Ceci, L. 20.8.2024. Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Luettu: 20.10.2024.

Ceci, L. 13.2.2025. TikTok: distribution of global audiences 2025, by age and gender. Statista.

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>. Luettu 4.5.2025.

Clark, M. 8.10.2024. Independent. TikTok sued by multiple states for allegedly causing harm to

children's mental health. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/tiktok-lawsuit-mental-health-b2625939.html>. Luettu: 9.10.2024.

Clarke, C. 25.2.2025. Duolingo's TikTok mastermind on its mascot. The Drum. Luettavissa:

<https://www.thedrum.com/news/2025/02/25/duolingo-s-tiktok-mastermind-its-unhinged-social-strategy-and-killing-its-mascot>. Luettu: 25.4.2025.

Connell, A. 1.1.2025. 35 YouTube Shorts Statistics For 2025 (Growth & Trends). Luettavissa:

<https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/>. Luettu: 8.4.2025.

Didoni, L. 15.5.2025. Perustajajäsen, Co-founder. Inpenza Oy. Sähköpostihaastattelu.

Dixon, S. J. 26.3.2025. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of

monthly active users. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 5.5.2025.

Dixon, S. J. 17.5.2024. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. Statista.

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#statisticContainer>. Luettu: 19.10.2024.

Dolan, E. W. 17.1.2025. Does TikTok really cause brain rot? New study links short video addiction

to brain abnormalities. PsyPost. Luettavissa: <https://www.psypost.org/does-tiktok-really-cause-brain-rot-new-study-links-short-video-addiction-to-brain-abnormalities/>. Luettu: 27.4.2025.

Duarte 7.5.2025. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025). Exploding Topics.

Luettavissa: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>. Luettu: 10.5.2025.

Duolingo 2025a. Duolington TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@duolingo>. Katsottu: 25.5.2025.

Erkkilä, J. TikTok suunnittelee miljardin euron datakeskusta Suomeen. SalkunRakentaja. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2025/04/tiktok-datakeskus-suomi/>. Luettu 5.5.2025.

Fuchs, C. 2024. Social Media: A Critical Introduction. 4. uudistettu painos. Lontoo. Sage Publications.

Fiid. 2024a. TikTok-markkinointi vuonna 2024: Opas yritykselle. Luettavissa: <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/tiktok-opas-yrityksille>. Luettu: 21.4.2025.

Fiid. 2024b. Miten TikTokin algoritmi toimii? Luettavissa: <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/miten-tiktok-algoritmi-toimii>. Luettu: 21.4.2025.

Fiid. 2024c. TikTok tietoturva: mitä yrityksen tulee tietää. Luettavissa: <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/tiktok-tietoturva>. Luettu 22.4.2025.

Glover, R. 2.4.2025. TikTok for business: How to grow your brand in 2025. Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>. Luettu: 21.4.2025.

Gusti, C. A. 2023. TikTok Takes Over: Utilizing Live TikTok and TikTok Shop for Business Promotion. International Journal of Economic and Business Insight & Innovations, Vol. 1, 2023. Luettavissa: <https://journals.insparagonsociety.org/index.php/IJEBIITS/article/view/252/133>. Luettu: 12.11.2024.

Gymshark. 2025. Gymsharkin TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@gymshark?lang=fi-FI>. Katsottu: 26.4.2025.

Haaga-Helia. 15.3.2024. Somessa voi nyt ansaita opintopisteitä: Suomessa lanseerataan maailman ensimmäinen TikTokissa suoritettava korkeakoulukurssi. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/somessa-voi-nyt-ansaita-opintopisteita-suomessa-lanseerataan-maailman>. Luettu: 25.4.2025.

Haaga-Helia. 14.2.2025. Haaga-Helian TikTok-kampanja palkittiin Effie Awardsissa. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/haaga-helian-tiktok-kampanja-palkittiin-effie-awardsissa>. Luettu: 25.4.2025.

Helsingin Sanomat. 2.5.2025. Tiktokille yli puolen miljardin euron sakot EU:lta. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000011207076.html>. Luettu: 6.5.2025.

Jarrett, C. 23.2.2025. I'm a neuroscientist. Here's the surprising truth about TikTok 'brain rot'. BBC Science Focus. Luettavissa: <https://www.sciencefocus.com/comment/tiktok-braintot-psychologist-explains>. Luettu: 27.4.2025.

Jenkins, A. 2022. Social media marketing for business: Scaling an integrated social media strategy across your organization. Lontoo.

Jeyaretnam, M. 26.3.2025. How Chinese Toy Company Pop Mart Is Taking Over the World. TIME. Luettavissa: <https://time.com/7271656/popmart-china-blindbox-labubu-designer-toys-genz-luxury-industry-revenue/>. Luettu: 6.5.2025.

Jha, A. K. 2020. Understanding Generation Alpha. Lalit Narayan Mithila University, India. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha. Luettu: 14.1.2025.

John Lincoln Marketing. 2024. 10 Brands Who are Killing it on TikTok (And Their Strategy). <https://johnlincoln.marketing/top-brands-tiktok-marketing-strategy/#:~:text=The%20NBA%20was%20one%20of,comedy%2C%20memes%2C%20and%20motivation>. Luettu: 19.10.2024.

Juurakko, S. 25.4.2025. Toimitusjohtaja. Pirske Suunnittelutoimisto Oy. Haastattelu. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto. 2024. Narratiivinen analyysi. Menetelmäpolku. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/narratiivinen-analyysi>. Luettu: 20.5.2025.

Kananen, J., & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantar Media 2024. Nuoret ja uutismediasuhde. Uutisten viikon 2024 tutkimus nuorille. Keskeiset tulokset. Uutismedian liitto. Luettavissa: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2024/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-tutkimus-2024-keskeiset-tulokset.pdf>. Luettu: 5.5.2025.

Karra, S. 9.12.2022. Why Businesses Benefit From Being On TikTok. Forbes. New Jersey, USA. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/why-businesses-benefit-from-being-on-tiktok/>. Luettu: 11.8.2024.

- Kettunen, J. 2021. Fenomenografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/fenomenografia/>. Luettu: 20.5.2025.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki.
- Koivistoinen, V. 2.12.2024. "Aivomätä" on Oxfordin sanakirjan vuoden sana. Yle Uutiset. Luettu: 18.5.2025. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20128692>. Luettu: 4.5.2025.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2024. Marketing 6.0: The future is immersive. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. 2024. Principles of marketing. 19. uudistettu painos. Global ed. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson. Boston.
- Kotler, P., Pförtsch, W., & Sponholz, U. 2021. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/348128663_H2H_Marketing_The_Genesis_of_Human-to-Human_Marketing. Luettu 27.2.2025.
- Kurio. 1.11.2024. Social Media Marketing Trends 2024. The Global Indie Insights. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2024/01/Social-Media-Marketing-Trends-2024-Report-by-the-networkone-x-kurio.pdf>. Luettu: 22.11.2024.
- Lau, C. & Olarn, K. 25.4.2025. Labubu: The 'kind of ugly' plush toy that has taken the world by storm. CNN style. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2025/04/25/style/labubu-plush-toy-buying-craze-hnk-intl/index.html>. Luettu: 6.5.2025.
- Lin, Z. 2023. Analysis of the Psychological Impact of Tiktok on Contemporary Teenagers. SHS Web of Conferences, 157, 01024. Luettavissa: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315701024>. Luettu: 28.4.2025.
- Lincoln, T. 2021. Qualitative Research: A Field Manual for Ministry Students. Atla Open Press. Luettavissa: <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/100736.2>. Luettu: 9.11.2024.
- Loureiro, S. M. C. 2012. Consumer–Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art. In:

- Loureiro, S. M. C. Consumer–Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art. IGI Global. 1–21. DOI: 10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020. Luettavissa: <https://www.researchgate.net/publication/233924978>. Luettu: 5.5.2025.
- LähiTapiola. 2024. Yhtiöryhmätietoa. Luettavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa>. Luettu: 19.10.2024.
- LähiTapiola. 2025a. TikTok-tili. Katsottavissa: https://www.tiktok.com/@lahi_tapiola?lang=fi-FI. Katsottu: 5.5.2025.
- LähiTapiola. 2025b. TikTok-tili. Katsottavissa: https://www.tiktok.com/@lahi_tapiola/video/7499748802182597910?lang=fi-FI. Katsottu: 5.5.2025.
- Magnetaba. 2024. TikTok Statistics & User Demographics: How the Platform Is Growing in 2024. Luettavissa: <https://www.magnetaba.com/blog/tiktok-statistics-facts-user-demographics>. Luettu: 27.4.2025.
- Maguire, L. 30.4.2025. Labubus, Jellycats and Crybaby: Why are toys going viral in 2025? Vogue Business. Luettavissa: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/labubus-jellycats-and-crybaby-why-are-toys-going-viral-in-2025>. Luettu: 6.5.2025.
- Maheshwari, S. 2025. TikTok, Facing a U.S. Ban, Tells Advertisers: We’re Here and Confident. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2025/05/06/business/media/tiktok-us-ban-advertisers.html>. Luettu: 6.5.2025.
- Manic, M. 2024. Short-form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Romania. Series V: Economic Sciences, 17(66), 45–52. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/382232350_Short-Form_Video_Content_and_Consumer_Engagement_in_Digital_Landscapes. Luettu 24.3.2025.
- McCashin, D. & Murphy, C. M. 2023. Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. Clinical Child Psychology and Psychiatry, 28(1), 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>. Luettu: 27.4.2025.
- Meltwater. 2025a. Digital 2025 Global Overview Report. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>. Luettu: 23.3.2025.
- Meltwater. 2025b. Marketing Trends to Watch in 2025. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/resources/marketing-trends-2025>. Luettu: 23.3.2025.

Merikallio, I. 2021. Tunnevoimaa bisnekseen. Value Books. Helsinki.

Mowat, J. 2021. Video marketing: Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales. 2. uudistettu painos. Lontoo.

Mukherjee, S. 30.4.2025. Exclusive: TikTok plans to build 1 bln euro data centre in Finland, spokesman confirms. Reuters. Luettavissa: <https://www.reuters.com/world/europe/tiktok-plans-build-1-bln-euro-data-centre-finland-spokesman-confirms-2025-04-30/>. Luettu 7.5.2025.

NBA 2025. Tiktok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@nba?lang=fi-FI>. Katsottu: 26.4.2025.

Opena, A. 3.4.2025. Instagram Reels Statistics [2025] Growth & Engagement Update. Cropink. Luettavissa: <https://cropink.com/instagram-reels-statistics>. Luettu: 8.4.2025.

Owens, E. 8.10.2024. Why teenagers are deliberately seeking brain rot on TikTok. Psyche. Luettavissa: <https://psyche.co/ideas/why-teenagers-are-deliberately-seeking-brain-rot-on-tiktok>. Luettu: 27.4.2025.

Parker, J. N., & Scott, S. 2019. Snowball Sampling. University of Gloucestershire. SAGE Research Methods Foundations. Luettavissa: <http://methods.sagepub.com/foundations/snowball-sampling>. Luettu: 9.11.2024.

Pequeño, A. & Whitfill Roeloffs, M. 14.2.2025. TikTok Ban Timeline: Tiktok Returns To U.S. App Stores—For Now. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/antoniopequenoi/2025/02/14/tiktok-ban-timeline-tiktok-returns-to-us-app-stores-for-now/>. Luettu: 27.2.2025.

Planson, V. 17.4.2025. Sisältöjohtaja, Head of Content. Fiid Oy. Haastattelu. Helsinki.

Pop Mart. 2025. About POP MART. Luettavissa: <https://www.popmart.com/pages/about-popmart>. Luettu: 6.5.2025.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus.

Reiff, N. 21.4.2025. Top 3 Companies Owned by Facebook (Meta). Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>. Luettu 9.5.2025.

Rhee, L., Bayer, J.B., Lee, D.S. & Kuru, O. 2021. Social by definition: How users define social platforms and why it matters. Telematics and Informatics, 59, 101538.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>- Luettu: 24.4.2025.

Ryanair 2025a. Ryanairin TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@ryanair>. Katsottu: 24.4.2025.

Ryanair 205b. Ryanairin TikTok-video. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7138071334243831046>. Katsottu: 24.4.2025.

Salmijärvi, M. 16.4.2025. Toimitusjohtaja. Luova Toimisto Viba Oy. Haastattelu. Helsinki.

Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R. & Quattrociocchi, W. 2025. Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. Scientific Reports, 15(639). Luettavissa: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6>. Luettu: 6.5.2025.

Schmid, M., Hüsser, M., Eckhardt, M. & Kazakov, T. 2024. TikTok-Marketing für Unternehmen & Content Creator – Schnelleinstieg. E-kirja. Norderstedt: BoD – Books on Demand. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/tiktok-marketing-fur-unternehmen/9783747507896/Text/Impressum.xhtml>. Luettu: 3.5.2025.

Schmidt, G. B. 2020. Netflix. Teoksessa D. L. Merskin (toim.) The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1204–1205. Luettavissa: <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n460>. Luettu: 27.4.2025.

ScienceDirect. 2025. Instagram – Social Sciences Topic Page. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/instagram>. Luettu: 7.5.2025.

Scott, S. 30.1. 2025. The Complete Guide to Instagram Reels. Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/instagram-reels>. Luettu: 7.5.2025.

Scrub Daddy UK. 15.11.2022. 'Queen of Cleaning' Auri Katariina cleans filthy UK home for free! Luettavissa: <https://scrubdaddy.co.uk/auri-katariina-cleans-filthy-uk-home-for-free/>. Luettu: 13.11.2024.

Scrub Daddy. 2025a. Scrub Daddyn TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@scrubdaddy?lang=fi-FI>. Katsottu: 11.5.2025.

Scrub Daddy. 2025b. Scrub Daddyn TikTok-video. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@scrubdaddy/video/7502148018880138538?lang=fi-FI>. Katsottu: 11.5.2025.

Siltanen, M. & Schönberg, K. 6.5.2025. Tiktok rakentaa datakeskuksen Kouvolaan alle neljän tuhannen asukkaan taajamaan. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20160139>. Luettu 6.5.2025.

Sirkkunen, E., Neuvonen, R., & Gaudeamus Oy. 2024. Media alustojen ajassa. Gaudeamus. Helsinki.

Snapchat. 2025. What is Snapchat? Luettavissa: <https://educators.snapchat.com/what-is-snapchat>. Luettu: 9.5.2025.

Soax. 2024. Average Age of TikTok Users: Key Demographics and Stats. Luettavissa: <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users>. Luettu: 27.4.2025.

Sprinklr. 2025. Organic vs. Paid Social Media: Choose the Right Channel. Blogi. Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/blog/organic-vs-paid-social-media>. Luettu: 10.5.2025.

Statista Research Department. 3.3.2025. Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2029. Luettavissa: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>. Luettu: 3.3.2025.

Suomen Lasitehdas. 2024. Luettavissa: <https://www.lasitehdas.com/>. Luettu: 22.10.2024.

Suomen Lasitehdas. 2025. Lasitehtaan TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@lasitehdas?lang=fi-FI>. Katsottu: 3.5.2025.

Suoninen, E. 2021. Diskurssianalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-yiitekehukset/diskurssianalyysi/>. Luettu 20.5.2025.

Södergren, J. 2021. Brand authenticity: 25 Years of research. International journal of consumer studies, 45(4), pp. 645-663. Luettavissa: <https://research-ebsco-com.ezproxy.haaga-helia.fi/linkprocessor/plink?id=0d9c322b-dfc7-3b26-bb80-9b8c91ca42a6>. Luettu: 26.4.2025.

Talvio, E. 25.4.2025. TikTok ja some hakukoneena – kuinka kuluttaja löytää yrityksen. Blogi. Luova Toimisto Viba. Luettavissa: <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/tiktok-ja-some-hakukoneena-kuinka-kuluttaja-loytaa-yrityksen>. Luettu: 2.5.2025.

Tartaraj, A., Avdyli, D. & Trebicka, B. 2024. Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. Journal of Educational and Social Research, 14(2), 346–363. Luettavissa: <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>. Luettu: 3.5.2025.

Taylor, H. 2.12.2024. 'Brain rot': Oxford word of the year 2024 reflects 'trivial' use of social media. The Guardian. Luettu 18.5.2025. Saatavissa:

<https://www.theguardian.com/media/2024/dec/02/brain-rot-oxford-word-of-the-year-2024>. Luettu: 4.5.2025.

TikTok. 2025a. About TikTok Commerce. TikTok Ads. Huhtikuu 2025. Luettavissa:

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-commerce?lang=en>. Luettu: 3.5.2025.

TikTok. 2025b. TikTok for Business. 2021. Introducing TikTok For Business. Blogi. Luettavissa:

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-tiktok-for-business>. Luettu 20.4.2025.

TikTok. 2022. TikTok Follow Me: Best Practices Playbook. Luettavissa:

https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Follow_Me_Best_Practices_Playbook_EN.pdf

Luettu 20.4.2025.

TikTok & Forbes. 11.4.2025. TikTok: A Powerful Tool For The Future Of Basketball. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/tiktok/2025/04/21/the-power-of-booktok-why-tiktoks-book-community-is-driving-a-new-era-in-publishing/>. Luettu: 26.4.2025.

Tivoli Sariola. 2024. Luettavissa: <https://www.tivolisariola.fi>. Luettu: 22.10.2024.

Traficom. Liikenne ja viestintävirasto. 30.10.2024. Suomi edelleen matkaviestinverkon käytössä

muuta Pohjoismaita edellä. Luettavissa: <https://traficom.fi/fi/ajankohtaista/suomi-edelleen-matkaviestinverkon-kaytossa-muita-pohjoismaita-edella>. Luettu: 28.2.2025.

Tribu Creative. 2025. How Gymshark Became a Titan in the Fitness Apparel Industry. Luettavissa:

<https://www.weartribu.com/blog/how-gymshark-became-a-titan-in-the-fitness-apparel-industry-marketing-strategy>. Luettu: 26.4.2025.

Tuten, T. L. 2024. Principles of marketing for a digital age. 2. uudistettu painos. Lontoo. SAGE Publishing.

Tuten, T. L. 2024. Social media marketing. 5. uudistettu painos. Lontoo. Sage Publications.

UOC. 2024. One in five young people spends a dangerous amount of time on TikTok, more than two hours a day. Montaña Blasco, M., Universitat Oberta de Catalunya. Luettavissa:

<https://www.uoc.edu/en/news/2024/adolescents-addiction-to-tiktok>. Luettu: 28.4.2025.

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M. & Jiménez-Morales, M. 2024. Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. Humanit Soc Sci

Commun, 11, 1444. Luettavissa: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>. Luettu: 27.4.2025.

VR Group. 2025. Yrityksemme. Luettavissa: <https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/yrityksemme/>. Luettu: 24.4.2025.

VR 2025. VR:n TikTok-tili. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@vrmatkalla>. Katsottu: 20.10.2024.

Wang, Z. 2021. NBA Social Media Marketing Strategy: From Globe to China. Teoksessa: Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry. Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 203. Luettavissa: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.atlantispress.com/article/125966171.pdf&ved=2ahUKEwivjdDjxaGNAXVzUVUIHS4rAYgQFnoECCKQAQ&usq=AOvVaw19MlnsqBwYMBohQRq_BE9n Luettu: 27.4.2025.

World Population Review. 2025. TikTok Users by Country 202. Luettavissa: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country>. Luettu: 5.5.2025.

Ylinen, N. 29.1.2024. Tutkimus: Nuoret hankkivat uutisensa Tiktokista – Uutismedioihin luotetaan eniten. UutisOiva. Luettavissa: <https://oivaseutu.fi/artikkelit/tutkimus-nuoret-hankkivat-uutisensa-tiktokista-uutismedioihin-luotetaan-eniten/>. Luettu 2.5.2025.

Yltävä, L. 29.4.2025. TikTok Shop – statistics & facts. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/11075/e-commerce-on-tiktok/#topicOverview>. Luettu: 3.5.2025.

YPulse. 23.6.2022. Scrub Daddy's "self-aware" TikTok video are continuing their appeal to Gen Z humor. Luettavissa: <https://www.ypulse.com/newsfeed/2022/06/23/scrub-daddys-self-aware-tiktok-videos-are-continuing-their-appeal-to-gen-z-humor/>. Luettu: 25.10.2024.

Zhou, R. 2024. Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. International Journal of Computer Science and Information Technology, 3(2), 201–208. Luettavissa: <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24> . Luettu: 11.4.2025.

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelukysymykset

Liite 2. Haastattelukooste: Mariia Salmijärvi, Luova Toimisto Viba

Liite 3. Haastattelukooste: Victor Planson, Fiid

Liite 4. Haastattelukooste: Salla Juurakko, Pirske

Liite 5. Haastattelukooste: Laura Didoni, Inpenza

Liite 1. Asiantuntijahaastattelukysymykset

1. Yritystausta ja TikTokin käyttö markkinoinnissa

1. Voisitko lyhyesti kertoa yrityksestänne ja omasta roolistanne markkinoinnissa?
2. Kuinka kauan olette hyödyntäneet TikTokia omassa ja asiakkaidenne markkinoinnissa?
3. Mikä sai teidät ottamaan TikTokin osaksi tarjoamianne palveluja, ja kuinka tärkeässä roolissa se on nykyään?
4. Mitä mittareita seuraatte arvioidessanne TikTok-sisältöjen onnistumista? Voitteko antaa esimerkin mitattavissa olleesta kampanjasta?

2. Strategiat ja nuorten kuluttajien sitouttaminen TikTokissa

1. Mitä tavoitteita olette asettaneet TikTok-markkinoinnille nuorten kuluttajien tavoittamisessa?
2. Millaiset sisällölliset ja tuotannolliset elementit ovat toimineet parhaiten nuorten sitouttamisessa? Voitteko antaa esimerkin?
3. Hyödynnättekö käyttäjien luomaa sisältöä (UGC), ja missä tilanteissa se toimii paremmin kuin yrityksen oma tuotanto?
4. Oletteko tehneet vaikuttajayhteistöitä TikTokissa? Jos olette, miten ne ovat vaikuttaneet nuorten sitoutumiseen?
5. Miten TikTok-sisällöt suunnitellaan teillä – ketkä osallistuvat ideointiin ja miten kohderyhmän näkemyksiä huomioidaan? Onko TikTok-prosessi erilainen kuin muiden kanavien kohdalla?
6. Miten tärkeänä pidätte brändin aitoutta ja inhimillisyyttä TikTok-sisällöissä? Miten tämä näkyy esimerkiksi esiintyjissä, käsikirjoituksessa tai visuaalisessa ilmeessä?

3. TikTokin vaikutus nuorten brändiuskollisuuteen

1. Miten TikTok on vaikuttanut brändin tunnettuuteen ja uskollisuuteen nuorten keskuudessa? Voitteko antaa konkreettisen esimerkin?
2. Miten vuorovaikutusta seuraajien kanssa ylläpidetään TikTokissa, ja millainen vaikutus sillä on ollut brändiuskollisuuteen?
3. Oletteko havainneet TikTokin vahvistavan nuorten asiakasuskollisuutta pidemmällä aikavälillä? Voitteko antaa esimerkin?
4. Onko teillä kokemusta TikTokin live-lähetysistä tai TikTok Shopista, ja millainen vaikutus niillä

on ollut kuluttajakäyttäytymiseen?

5. Oletteko koskaan ottaneet nuoria mukaan sisällöntuotantoon tai ideointiin, esimerkiksi työntekijöinä, testiryhmänä tai kilpailujen kautta? Millaista vaikutusta sillä on ollut sisältöön tai sitoutumiseen?

4. TikTok verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin

1. Miten TikTok eroaa esimerkiksi Instagramista tai Facebookista nuorten tavoittamisen kannalta?
2. Miten TikTok on auttanut teitä tai asiakkaitanne erottumaan kilpailijoista?
3. Hyödynnättekö TikTok-sisältöä muissa kanavissa, kuten Instagram Reelsissä tai YouTube Shortsissa? Jos kyllä, miten muokkaatte sisältöä eri alustoille ja miksi?

5. Haasteet ja TikTok-markkinoinnin tulevaisuus

6. Mitkä ovat parhaat käytännöt TikTok-markkinoinnissa, ja voisitteko jakaa esimerkin erityisen onnistuneesta kampanjasta?
7. Mitä haasteita olette kohdanneet TikTok-markkinoinnissa itse, ja mitä haasteita olette nähneet muiden yritysten kohtaavan? Miten näitä on pyritty ratkaisemaan?
8. Kuinka tärkeänä pidätte nopeaa reagointia kommentteihin, trendeihin tai viraaleihin ilmiöihin TikTokissa? Onko tämä osa strategiaa vai toteutuuko se orgaanisesti?
9. Miten trendien nopeus tai algoritmimuutokset vaikuttavat TikTok-strategiaanne, ja miten pysytte mukana?
10. Miten arvioitte TikTokin roolia tulevaisuuden markkinoinnissa, ja oletteko varautuneet sen mahdolliseen muutokseen?

Liite 2. Haastattelukooste: Mariia Salmijärvi, Luova Toimisto Viba (16.4.2025)

Haastattelu toteutettiin Luova Toimisto Viban perustajan ja toimitusjohtajan Mariia Salmijärven kanssa 16.4.2025 Helsingissä. Viba on vuodesta 2020 toiminut luova sometoimisto, joka keskittyy erityisesti orgaaniseen sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Yrityksen ydinosaamista ovat TikTok-videot, joissa painottuvat brändin aitous, yhteisöllinen osallistaminen ja visuaalinen tarinankerronta. Haastattelun tavoitteena oli kartoittaa Salmijärven kokemuksia nuorten kohderyhmien tavoittamisesta TikTokiin avulla sekä ymmärtää, millaisia strategisia käytäntöjä Viba soveltaa brändiuskollisuuden rakentamisessa. Haastattelussa nousi esiin lukuisia käytännönläheisiä esimerkkejä ja oivalluksia siitä, miten TikTokiin erityispiirteet ohjaavat sisältöjen suunnittelua ja miten alustaa hyödynnetään nuorten kuluttajien sitouttamiseen.

Salmijärven mukaan Viba oli Suomessa yksi ensimmäisistä toimijoista, jotka ottivat TikTokiin mukaan asiakasmarkkinointiin heti alustan alkuvaiheessa. Alusta asti oli selvää, että videot tulevat näyttelemään keskeistä roolia sosiaalisen median viestinnässä, ja erityisesti TikTokiin sisältöjen kehityksessä korostui reagointi yleisön käyttäytymiseen. Viban ensimmäiset asiakkuudet liittyivät reseptisisältöihin, joiden havaittiin jo varhaisessa vaiheessa toimivan erinomaisesti TikTokissa. Vaikka reseptit itsessään eivät ole uusi ilmiö, niiden visuaalisuus ja helposti lähestyttävä formaatti koettiin nuoria puhuttelevaksi.

TikTokiin koettiin olevan tehokas kanava erityisesti siksi, että sen algoritmi perustuu sisällön katseluun ja vuorovaikutukseen seuraajamäärien sijaan. Salmijärvi korosti, että TikTok tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla osallisena omaan brändiinsä liittyvässä keskustelussa. Jos yrityksellä ei ole aktiivista tiliä alustalla, keskusteluun ei voida vaikuttaa millään tavalla. TikTok nähtiin myös teknisesti muita alustoja kehittyneempänä: esimerkiksi videon katselu-aika, uudelleenkatseminen ja jopa pysähtyminen vaikuttavat näkyvyyteen algoritmin kautta. Erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla merkitykselliseksi nousee se, miten helposti alustan tarjoama sisältö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Salmijärven mukaan monelle nuorelle TikTok toimii nykyisin ensisijaisena hakukanavana tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä.

Salmijärven mukaan yrityksen TikTok-läsnäolon keskeinen tavoite ei saa perustua yksittäisten viraalihittien tavoitteluun, vaan brändin pitkäjänteiseen kehittämiseen. Viban asiakastyössä TikTok-strategia rakennetaan aina yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden ympärille, ja sisällöt suunnitellaan tukemaan näitä tavoitteita. Esimerkiksi työnantajabrändin kehittämiseen tähtäävät tilit hyödyntävät työntekijälähtöistä sisältöä, jossa työntekijöiden arki tuodaan näkyväksi aitona ja samaistuttavana. Tavoitteena on ensisijaisesti sisäinen sitoutuminen, ei viraali näkyvyys.

Haastattelussa nousi esiin myös nuorten kohderyhmien erityispiirteet. Sisältö, joka vetoaa esimerkiksi milleniaaleihin, ei Salmijärven mukaan useinkaan toimi Z- tai Alpha-sukupolvelle. Nuorille suunnatut videot leikataan ja editoidaan nopeammalla rytmillä, ja niissä hyödynnetään visuaalisia leikkauksia, päällekkäisyyksiä ja nopeita siirtymiä. Nuorten kiinnostuksen kohteet vaihtuvat nopeasti, ja heidän käyttäytymisensä perustuu kokeilunhaluun ja trendien seuraamiseen. Tämä näkyy muun muassa tuotteiden kokeilemisessä. Uuden tuotteen mainitseminen TikTokissa voi johtaa nopeaan kysynnän kasvuun, jos sisältö resonoi oikealla hetkellä.

Brändiuskollisuus nähtiin nuorten kohdalla hyvin erityislaatuisena ilmiönä. Sitoutuminen on usein hetkellistä ja perustuu ajankohtaiseen kiinnostukseen, trendiin tai tunteeseen. Salmijärven mukaan nuoret vaihtavat tuotemerkkejä nopeasti ilman syvällistä harkintaa, mikä vaatii yrityksiltä jatkuvaa uusiutumista ja sisällön muotoilua uudelleen. Brändiuskollisuutta voidaan kuitenkin rakentaa luottamuksen kautta, jos yritys on läsnä alustan yhteisöissä ja osallistuu keskusteluun autenttisesti ja aktiivisesti.

Yhteisöllisyys ja käyttäjälähtöisyys nousivat haastattelussa toistuvasti esiin. Salmijärvi painotti, että pelkkä sisällön julkaisu ei riitä: yrityksen tulee osallistua keskusteluun, reagoida kommentteihin ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Viban käytännöissä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että asiakasyritysten tileillä osallistutaan TikTokissa käytäviin keskusteluihin ja kommentoidaan käyttäjien tekemiä videoita aktiivisesti. Yhteisöön osallistuminen koetaan nuorten näkökulmasta erityisen merkitykselliseksi. Reaktiot, huomioiminen ja tunnustuksen saaminen voivat vahvistaa käyttäjän suhdetta brändiin ja tukea uskollisuuden muodostumista.

User generated content -sisällöissä (UGC) korostui Salmijärven mukaan vastuunotto ja eettinen harkinta. Yritysten ei tule käyttää käyttäjien tuottamaa sisältöä omiin kaupallisiin tarkoituksiinsa ilman korvausta, vaikka sisältö ei olisi alun perin tehty yhteistyönä. Erityisesti nuoret käyttäjät kokevat oikeutensa ja vaikutusvaltansa entistä selvemmin, ja he osaavat myös puolustaa toistensa sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Luottamuksen rakentaminen edellyttää yritykseltä läpinäkyvyyttä ja kunnioitusta käyttäjien panosta kohtaan.

Salmijärvi toi esiin myös haasteita, jotka liittyvät TikTokin käyttöön markkinoinnissa. Yksi keskeisimmistä haasteista liittyy siihen, että yritysten edustajat eivät itse käytä TikTokia eivätkä siksi ymmärrä alustan lainalaisuuksia. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että yrityksessä tuotettua sisältöä yritetään monistaa TikTokiin ilman, että sitä sovitetaan alustan kulttuuriin tai käyttäytymiseen. Lisäksi osa yrityksistä suhtautuu TikTokiin kuin perinteiseen viestintäkanavaan, jolloin sisältö jää pinnalliseksi eikä saavuta yhteisöllisyyden tunnetta. Salmijärvi korosti, että hyvä TikTok-sisältö vaatii syvää ymmärrystä siitä, millainen kieli, tyyli ja rytmi alustalla toimii. Tätä ei voi oppia ilman, että on itse mukana alustalla ja seuraa aktiivisesti sen trendejä ja keskusteluita.

Tulevaisuuden osalta Salmijärvi oli vakuuttunut siitä, että vaikka TikTokin asema saattaisi muuttua poliittisista tai teknisistä syistä, vastaavanlainen lyhytvideosisältöön perustuva kulttuuri jatkuu. Yritysten on tärkeää varautua jatkuvaan muutokseen, mutta myös ymmärtää, että TikTokin kaltaiset kanavat ovat tulleet jäädäkseen. Niiden muodot ja nimet voivat muuttua, mutta käyttäytymisen taustalla vaikuttavat tarpeet pysyvät. Viban toiminnassa varaudutaan muutoksiin kehittämällä strategioita, joita voidaan soveltaa myös muilla alustoilla ja joiden keskiössä on aina käyttäjälähtöisyys, visuaalinen ilmaisu ja vuorovaikutteisuus.

Liite 3. Haastattelukooste: Victor Planson, Fiid (17.4.2025)

Haastattelu toteutettiin videomarkkinointitoimisto Fiidin sisältöjohtajan (Head of Content) Victor Plansonin kanssa 17.4.2025 Helsingissä. Fiid on suomalainen lyhytvideomarkkinointiin erikoistunut toimisto, joka on alun perin perustettu TikTok-mainontaa varten, mutta on laajentanut toimintaansa myös muihin lyhytvideoalustoihin kuten Instagramiin ja YouTube Shortsiin. Yritys painottaa orgaanista näkyvyyttä ja asiantuntijarooliaan, ja se tarjoaa asiakkailleen sekä sisällöntuotantoa että koulutuksia TikTokin hyödyntämisestä strategisena markkinointikanavana. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millaisia käytännön kokemuksia Fiidillä on nuorten kohderyhmien tavoittamisesta TikTokissa, ja millaisin keinoin brändiuskollisuutta voidaan alustan avulla edistää.

Plansonin mukaan Fiid oli perustamisvaiheessaan yksi Suomen ensimmäisistä TikTok-markkinointiin keskittyneistä toimistoista. Yrityksen varhaisvaiheessa tulokset TikTokissa olivat poikkeuksellisen hyviä verrattuna muihin alustoihin, kuten Instagramiin, ja tämä rohkaisi panostamaan entistä vahvemmin nimenomaan TikTok-sisältöihin. Vaikka yrityksen alkuperäinen tarkoitus oli tarjota maksullista mainontaa, toiminta on siirtynyt yhä vahvemmin orgaaniseen sisältöön, jossa tavoitteena on vaikuttaa suoraan yleisöön ilman maksettua medianäkyvyyttä.

TikTokin erityispiirteistä algoritmi nousi toistuvasti esiin. Plansonin mukaan TikTok eroaa muista alustoista siinä, että se ei perustu seuraajasuhteisiin, vaan sisällön kiinnostavuuteen, katseluun ja vuorovaikutukseen. Algoritmi suosii videoita, jotka katsotaan loppuun, tallennetaan tai jaetaan, ja sitoutumisen mittaaminen perustuukin näihin käyttäytymisen muotoihin. Planson nosti esiin tallennusten määrän erityisen merkitykselliseksi mittariksi, sillä se kertoo, että sisältö koetaan niin hyödylliseksi tai kiinnostavaksi, että siihen halutaan palata myöhemmin. Nuorten osalta tämä käyttäytyminen voi viitata siihen, että sisältö on resonoinut erityisellä tavalla ja herättänyt halun jakaa tai tallentaa se myöhempää käyttöä varten.

Haastattelussa korostui myös Fiidin rooli TikTokin virallisena yhteistyökumppanina. Planson toimii TikTokin yhteyshenkilönä Suomessa, ja hänen tehtäviinsä kuuluu muun muassa uusimman tiedon välittäminen suoraan TikTokilta asiakkaille ja omalle tiimille. Yhteistyö tuo mukanaan myös konkreettisia etuja, kuten mahdollisuuden hyödyntää TikTokin luottolimiittiä mainoskampanjoiden rahoittamiseen ja uusien mainostyökalujen aikaisempaa käyttöönottoa.

Nuorten kohderyhmien tavoittamisessa TikTokin merkitys nähdään keskeisenä. Planson viittasi tilastoon, jonka mukaan jopa 40 prosenttia TikTokin käyttäjistä ei käytä lainkaan Meta-alustoja. Tämä tarkoittaa, että kyseessä on yleisö, jota ei tavoiteta perinteisillä kanavilla, ja jonka käyttäytyminen muodostaa selkeästi erillisen sosiaalisen median kulttuurin. Lisäksi TikTokin käyttöaika on Suomessa erittäin korkea: keskimäärin yli kaksi tuntia päivässä. Näin ollen kyseessä

on merkittävä ajallinen palsta, johon monilla yrityksillä ei vielä ole aktiivista läsnäoloa. Haastattelussa kysyttiin erikseen, millaisia strategisia keinoja Fiid on havainnut toimiviksi juuri nuorten kanssa. Plansonin mukaan aitous, osallistavuus ja alustakohtainen sisällöntuotanto ovat keskeisiä tekijöitä, joilla nuorten huomio ja luottamus voidaan saavuttaa.

Sisällön suunnittelussa keskeiseksi periaatteeksi nousi aitous. Plansonin mukaan TikTokissa ei ole olennaista tehdä ylisiloteltuja tai liikaa editoituja videoita, vaan tärkeintä on, että viesti koetaan aidoksi ja rehelliseksi. Nuoret tunnistavat helposti sisällöt, joissa liiallinen kiillottaminen peittää alleen viestin ytimen. Yrityksen sisällön tulee olla brändinsä näköistä, eikä lähteä jäljittelemään muiden suosittuja formaatteja, ellei se sovi omaan ilmeeseen tai arvoihin. Aitous koettiin ratkaisevaksi erityisesti nuorten käyttäjien sitouttamisessa, ja se nähtiin tärkeänä osatekijänä myös pidempiaikaisen brändisuhteen rakentumisessa.

Käyttäjien tuottama sisältö (UGC) ja työntekijälähtöinen sisältö (EGC) nähtiin tehokkaina TikTok-markkinoinnin muotoina. Fiid hyödyntää myös näitä keinoja sisällöntuotannossaan, ja osa yrityksen tuottamista sisällöistä rakennetaan näyttämään siltä kuin ne olisivat käyttäjien tekemiä. Tämä lisää uskottavuutta ja madaltaa mainosvastarintaa. Vaikuttajayhteistyötä sen sijaan käytetään varauksella. Plansonin mukaan vaikuttajasisällöt ovat usein kalliita suhteessa tuottoon, eikä vaikuttajalla välttämättä ole samanlaista motivaatiota edistää asiakkaan liiketoimintaa kuin pitkäaikaisella sisällöntuotantokumppanilla.

Brändiuskollisuutta voidaan Plansonin mukaan tukea TikTokissa esimerkiksi sillä, että yritys on toistuvasti läsnä ja tunnistettavissa heti videon alusta. Vaikka TikTok-videot ovat yksittäisiä sisältöjä, niiden jatkuvuus ja visuaalinen tai äänellinen yhtenäisyys voi vahvistaa bränditietoisuutta. Brändin yhteisöä rakennetaan osallistavalla sisällöllä ja vuorovaikutuksella, ja TikTokin tekninen toteutus, kuten kehittynyt kommenttikenttä, tukee tätä. Sitoutumista mitataan erityisesti tallennusten ja jakojen kautta, jotka viittaavat syvempään arvostukseen ja haluun suositella sisältöä eteenpäin. Näitä pidettiin erityisesti nuorten keskuudessa merkinä siitä, että sisältö resonoi ja mahdollisesti tukee brändin muistettavuutta ja tunnettuutta.

Haastattelussa nousi esiin myös strateginen ajattelu TikTokissa toimimisen taustalla. Planson painotti, että yrityksillä tulisi olla erillinen lyhytvideobrändi, joka voi poiketa perinteisestä yritysilmeestä. TikTokin sisällön tulisi olla suunniteltu alustakohtaisesti eikä kopioitu muilta kanavilta. Myös trendien seuraaminen nähtiin tärkeäksi, mutta niiden hyödyntäminen vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja reagointikykyä, sillä trendit voivat vanhentua nopeasti. Käytännössä vain yritykset, joilla on päivittäistä kontaktia alustaan, voivat tehokkaasti osallistua trendeihin.

Tulevaisuudesta puhuttaessa Planson arvioi, että TikTokin tekninen rakenne ja käyttötapa ovat vakiintumassa, vaikka alustan ympärillä käytävä poliittinen keskustelu saattaa jatkua. Käyttäjien tottumuksia ei ole helppoa muuttaa, ja siksi lyhytvideokulttuurin aseman uskottiin säilyvän vahvana. Planson viittasi myös mahdolliseen kehityssuuntaan, jossa TikTokin sisälle voisi syntyä Spotify-tyylisiä soittolistoja, joissa kuratoidaan sisältöjä käyttäjien kiinnostusten mukaan. Tämä voisi tulevaisuudessa monipuolistaa käyttöä entisestään.

Liite 4. Haastattelukooste: Salla Juurakko, Pirske (25.4.2025)

Haastattelu toteutettiin Pirskeen perustajan ja toimitusjohtajan Salla Juurakon kanssa 25.4.2025. Pirske on vuonna 2020 perustettu somemarkkinointiin erikoistunut yritys, joka keskittyy erityisesti sisällöntuotantoon, strategiseen somesuunnitteluun ja brändien digitaaliseen näkyvyyteen. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millaisia käytännön kokemuksia yrityksellä on TikTokin hyödyntämisestä videomarkkinoinnissa, erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittamisen ja brändiuskollisuuden rakentamisen näkökulmista. Juurakko toimii itse sekä sisällöntuottajana että TikTokin käyttäjänä, minkä lisäksi hän vastaa yrityksen omasta viestinnästä ja asiakkaiden TikTok-sisällön suunnittelusta. Haastattelussa nousi esiin useita konkreettisia esimerkkejä ja näkökulmia, joiden pohjalta voidaan tarkastella TikTokin roolia nuorten sitouttamisessa sekä sisältöstrategioiden suunnittelussa ja toteutuksessa.

Juurakon mukaan TikTok on ollut osa Pirskeen markkinointipalveluita alusta alkaen, vaikka sen käyttö asiakastyössä on yleistynyt vasta ajan myötä, kun alustaa kohtaan tunnetut ennakkoluulot ovat hälvenneet. Yritysten suhtautuminen TikTokiin on muuttunut neljän vuoden aikana selvästi, ja nykyisin sen nähdään tarjoavan huomattavaa potentiaalia, erityisesti silloin, kun tavoitellaan orgaanista näkyvyyttä ilman suuria seuraajamääriä.

Haastattelussa korostui TikTokin algoritmin merkitys, joka poikkeaa muista alustoista, kuten Instagramista tai Facebookista. Alustalla ei rangaista samankaltaisen sisällön toistamisesta tai videoiden poistamisesta, mikä mahdollistaa taktisen kokeilemisen. Näkyvyyteen vaikuttavat erityisesti katseluaika ja sisällön kiinnostavuus, ei seuraajamäärä, minkä vuoksi yksittäinen video voi tavoittaa laajan yleisön, vaikka tilillä ei olisi aiempaa näkyvyyttä.

TikTokin kyky tavoittaa nuoria käyttäjiä nähtiin selkeänä vahvuutena. Kohderyhmän määrittely kuitenkin vaihtelee, ja Juurakko huomautti, että esimerkiksi kampanjassa, jossa asiakas edusti päivittäistavarakaupan alaa, puhuteltiin erityisesti alle 20-vuotiaita nuoria. Kampanjan sisältö suunniteltiin nuorten näkökulmaa kunnioittaen, mikä lisäsi heidän samaistumistaan ja kokemustaan kuulluksi tulemisesta.

Sisällön suunnittelussa aitous, epätäydellisyys ja inhimillisyys nousivat keskiöön. Juurakon mukaan TikTokissa ei ole tarvetta virheettömälle ulkoasulle, vaan rosoisuus voi olla vahvuus. Yritysten ei odoteta esittävän yltiöpositiivista kuvaa itsestään, vaan myös epäonnistumiset voidaan tuoda esiin osana tarinaa. Aitouden nähtiin rakentavan luottamusta ja brändin inhimillisyyttä, erityisesti silloin kun sisältöä ei silotella liikaa.

User generated content (UGC) -sisällöt koettiin vaikuttavina erityisesti siksi, että kuluttajan oma kokemus on uskottavampi kuin yrityksen oma viestintä. Pirske on toteuttanut asiakkaidensa

puolesta vaikuttajayhteistöitä, joiden tulokset ovat olleet mitattavissa erityisesti kampanjoiden yhteydessä. Erityisesti siivouspalvelualalla toteutetussa kampanjassa yhteistyö tunnetun suomalaisen vaikuttajan kanssa toi selkeän kasvun kampanjan näkyvyyteen ja yhteydenottoihin.

TikTok-sisältöjen suunnittelu perustuu asiakkaalle laadittuun strategiaan, jossa määritellään yrityksen olemassaolon tarkoitus, viestinnälliset tavoitteet ja kohderyhmän erityispiirteet. Pirskeen oma TikTok-sisältö jäsenellään teemoihin, joita ovat esimerkiksi asiantuntijuus, mielipiteet ja markkinointiin liittyvät faktat. Sisältöä suunnitellaan siten, että eri näkökulmat vuorottelevat ja täydentävät toisiaan. Strategiaa tarkastellaan kuukausittain, eikä sitä pidetä muuttumattomana dokumenttina, vaan elävänä ja joustavana työkaluna.

Haasteita TikTok-markkinoinnissa on ilmennyt erityisesti sisällön kohdentamisessa. Esimerkiksi kampanjassa, jossa arvottiin kuluttajatuote, tavoitettiin suuri määrä käyttäjiä, mutta ei varsinaista kohderyhmää, minkä vuoksi kampanja ei johtanut toivottuihin tuloksiin. Tämä johti virheelliseen tulkintaan siitä, että TikTok ei toimi kyseiselle yritykselle. Juurakko korosti, että sisältö on osattava suunnata juuri sille yleisölle, jonka käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa. Haasteita liittyy myös tietoturvakysymyksiin ja poliittisiin keskusteluihin, mutta ne eivät toistaiseksi ole vaikuttaneet käytännön toimintaan.

Brändiuskollisuuden osalta TikToken nähtiin tukevan top-of-mind-ajattelua: brändit, joihin käyttäjät samaistuvat, jäävät mieleen ja voivat aktivoida spontaania suosittelua, vaikka siitä ei olisi maksettu. Erityisesti tuotebrändien kohdalla voidaan nähdä, kuinka yksittäiset tuotteet voivat rakentaa identiteettiä liittyvää kulutusta. Juurakko mainitsi, että osa käyttäjistä tekee sisältöä brändeistä täysin omasta aloitteestaan. Tämä toimii merkinä syvemmästä sitoutumisesta.

Pirskeen lähestymistapa TikTok-strategiaan painottaa myös reagointinopeutta. Trendeihin osallistutaan vain silloin, kun ne sopivat brändin tyyliin ja viestintään. Kommenteissa ja vuorovaikutuksessa pyritään ripeään reagointiin, erityisesti jos kyseessä on kriittinen palaute. Juurakko totesi, että trendit muuttuvat nopeasti, ja siksi strategian tulee olla jatkuvasti elävä ja muokkautuva.

Tulevaisuuden suhteen Pirske nojaa monikanavaisuuteen. Mikäli TikToken käyttömahdollisuudet rajoittuisivat esimerkiksi poliittisista syistä, viestintä kyettäisiin siirtämään muille alustoille. TikToken aseman ei kuitenkaan uskota katoavan äkillisesti, ja uudet alustat nousevat esiin kuluttajien muuttuessa. Olennaista on kyky sopeutua ja seurata kehitystä ennakoivasti.

Liite 5. Haastattelukooste: Laura Didoni, Inpenza (15.5.2025)

Inpenza on sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut toimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista somemarkkinointia sekä Metan kanavissa että TikTokissa. Yritys on toiminut 3,5 vuoden ajan ja auttanut yli 30 kuluttajabrändiä kehittämään näkyvyyttään eri digitaalisilla alustoilla. TikTokia on hyödynnetty aktiivisesti vuodesta 2022 lähtien sekä asiakasprojekteissa että omassa markkinoinnissa. Alusta otettiin osaksi palvelutarjontaa erityisesti sen mahdollistaman orgaanisen näkyvyyden ja nuorten kohderyhmien tavoittamisen vuoksi. Inpenzassa TikTokia pidetään keskeisenä työkaluna erityisesti tunnettuuden rakentamisessa brändeille, jotka tavoittelevat laajempaa yleisöä nuorempien kuluttajien keskuudessa.

TikTokin vaikuttavuutta arvioidaan muun muassa tavoitavuuden, näyttökertojen, seuraajamäärien, tallennusten, jakojen, kommenttien, profiilivierailujen ja klikkausten avulla. Inpenza hyödyntää myös maksettua mainontaa, jolla mitataan erillisiä suorituskykymittareita, kuten klikkausprosenttia (CTR). Haastattelussa kuvattiin tapausesimerkki, jossa asiakas lanseerasi ravintolaketjun uusiin kaupunkeihin pelkäämään somemarkkinoinnin keinoin. TikTok toimi kampanjan keskeisenä kanavana, ja lanseerauksen onnistuminen ylitti odotukset: ravintolat myivät ensimmäisinä päivinä loppuun, ja sisällöt keräsivät merkittävää orgaanista sitoutumista.

Sisältöstrategian osalta Inpenza painottaa TikTokissa erityisesti viihteellisyyttä, aitoutta ja nopeaa tempoa. Toimiviksi havaituissa sisällöissä on koukuttava alku, selkeä viesti tai tunnetila sekä inhimillistä, arkista lähestyttävyyttä. Videot suunnitellaan osana asiakkaan kuukausittaista sisältökalendaria, mutta TikTokin erityispiirteet pidetään suunnittelussa erillisesti mielessä. Joissain asiakkuuksissa käytössä on täysin oma TikTok-strategia. Suunnitteluun osallistuvat yleensä somespesialistit, ja ideoita voi tulla myös asiakkailta. Kohderyhmän näkemyksiä seurataan aktiivisesti TikTokin trendejä ja kommentteja analysoimalla.

Inpenza hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä erityisesti silloin, kun halutaan esittää tuotteita tai palveluita todellisissa käyttötilanteissa. Tämä tuo sisältöön uskottavuutta ja aitoutta, joita nuoret kuluttajat arvostavat. UGC-sisältö tuotetaan yrityksen omien resurssien avulla, eikä sitä osteta ulkopuolisilta tekijöiltä. Vaikuttajamarkkinoinnilla on myös merkittävä rooli Inpenzan TikTok-strategiassa. Haastateltavan mukaan hyvin valittu vaikuttaja, joka saa toteuttaa yhteistyön omalla tyylillään, voi lisätä orgaanista tavoitavuutta huomattavasti. Onnistuneissa yhteistyövideoissa on havaittu poikkeuksellisen korkea klikkausprosentti ja sitoutumisen määrä.

TikTokin rooli nuorten brändiuskollisuuden rakentamisessa näkyy Inpenzan mukaan erityisesti tunnettuuden kasvuna ja sitoutumisen kehittymisenä. Haastattelussa mainittiin asiakas, jonka palvelun myynti nousi huomattavasti jo yhdellä orgaanisesti hyvin menestyneellä videolla, ilman

muuta markkinointia. Vuorovaikutusta yleisön kanssa rakennetaan vastaamalla kommentteihin, toteuttamalla seuraajien toiveita ja osallistumalla keskusteluun. Tämä luo yhteisöllisyyden tunnetta ja vahvistaa suhdetta brändiin. Toimiston kokemusten mukaan nuoret seuraajat palaavat, reagoivat ja jakavat sisältöä pitkäjänteisen tekemisen tuloksena. Erään brändin kohdalla uskollinen seuraajakunta syntyi noin puolessa vuodessa.

TikTokin käyttöä verrattiin haastattelussa muihin sosiaalisen median alustoihin. TikTokin koettiin tavoittavan nuoria tehokkaammin kuin esimerkiksi Instagramin, ja alustan algoritmi nähtiin erityisen suotuisana myös pienemmille tai aloitteleville brändeille. Videomuoto koettiin hyödylliseksi myös visuaalisesti vähemmän houkuttelevilla toimialoilla, sillä sen avulla voidaan rakentaa erottuvaa ja luovaa bränditarinankerrontaa. Sisältöjä kierrätetään usein eri alustoilla, mutta niitä mukautetaan kunkin kanavan ominaispiirteisiin, esimerkiksi hyödyntämällä alustan omia fontteja ja trendaavia ääniraitoja.

Haastattelussa käsiteltiin myös TikTok-markkinointiin liittyviä haasteita. Näitä ovat muun muassa epärealistiset odotukset nopeista tuloksista, jatkuva trendien seuraaminen sekä tietosuojakysymykset. TikTok-yritystilin luomiseen liittyvä byrokratia nähtiin työläänä, mutta näihin haasteisiin vastataan Inpenzassa huolellisella suunnittelulla ja realistisilla tavoitteilla. Trendien seuraaminen ja nopea reagointi ovat osa päivittäistä tekemistä, ja uusia ilmiöitä tarkastellaan lähes viikoittain. Inpenza korostaa, että vaikka alusta muuttuu, sisällöntuotannon ydin pysyy samana: aitous, ajankohtaisuus ja kohderyhmän ymmärrys ovat avaintekijöitä tuloksellisen TikTok-markkinoinnin toteuttamisessa.