



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

TikTok-markkinoinnin mahdollisuudet yrityksille

Vilja Lohi

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2021



Tekijä Vilja Lohi	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi TikTok-markkinoinnin mahdollisuudet yrityksille	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 1
<p>Uusia sosiaalisen median kanavia kehitetään jatkuvasti, eikä voi olla varma, mitkä niistä nousevat käytetyimpien rinnalle. Isoimmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, tulevat luultavasti olemaan käytössä vielä pitkään. Kuitenkin esimerkiksi Facebookista tiedetään jo hyvin, että osa sen entisistä käyttäjistä on lopettanut sen käytön. Markkinoinnin on jatkuvasti tutkittava, mitä trendeistä ja uusista sovelluksista kumpuaa, ja huomiotava ne yrityksen markkinointisuunnitelmissa.</p> <p>Vuonna 2016 julkaistu, kiinalaisen ByteDancen kehittämä TikTok puhututtaa paljon. Sovelluksella on paljon käyttäjiä, eikä sitä voi kohdella ohimenevänä ilmiönä. On aika miettiä, miten yritykset voivat markkinoida parhaiten alustalla.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin sitä, mitä markkinointimahdollisuuksia TikTokissa on, ja minkälaiselle yritykselle TikTok sopisi markkinointikanavaksi. Samalla esiteltiin TikTokia ilmiönä ja TikTokista löytyviä yrityscaseja. Työssä keskityttiin erityisesti siihen, mitä mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuudesta ja verkkoartikkeleista. Keskeisimmät lähteet ovat verkossa julkaistut TikTok-artikkelit, sillä TikTok on ilmiönä vielä uusi ja kirjallisuutta löytyy melko vähän.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijaa ja haastattelut toteutettiin aikavälillä lokakuu-marraskuu 2020.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella pystyttiin toteamaan, että TikTok voisi sopia kuluttajamarkkinoijille, pikaruokalaketjuille ja elintarvikeyrityksille. Yritysten, joiden kohderyhmässä on paljon TikTokin käyttäjiä, kannattaisi harkita siellä markkinointia tai ainakin tunnistaa se yhdeksi sosiaalisen median alustaksi. Kanava tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja osallistamiseen, joilla voi kerätä brändille näkyvyyttä. TikTokissa orgaaninen sisältö voi lähteä nousuun ennen näkemättömällä tavalla ja kerätä miljoonittain katselukertoja. Samaa ei tällä hetkellä voi realistisesti saavuttaa muissa kanavissa.</p> <p>TikTokin kohtaamiin ongelmiin lukeutuvat sovelluksessa esiintyvä vihapuhe ja sen tietoturvaan kohdistuneet poliittiset epäilyt. TikTokia uhkaavat myös monet kilpailijat kuten Instagramin vastaava palvelu Instagram Reels. Yritysten, jotka suunnittelevat markkinointia TikTokissa, kuuluisi ottaa ongelmat huomioon. Ongelmista huolimatta sovellus on vakiinnuttanut paikkansa eikä ole vaarassa jäädä pois käytöstä tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat TikTok, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne, menetelmä ja rakenne	2
1.3	Käsitteet.....	2
2	Sosiaalisen median markkinointiviestintä	4
2.1	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	5
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	6
2.3	Sosiaalisen median trendit	7
2.4	Videosisältö sosiaalisessa mediassa	9
2.5	Sosiaalisen median liittäminen markkinointistrategiaan.....	10
2.6	Asiakaspalvelu osana markkinointiviestintää.....	11
3	TikTok sosiaalisen median kanavana	13
3.1	Kohderyhmät	13
3.2	TikTok-markkinointi.....	14
3.3	Videosisällön tekeminen TikTokiin	16
3.4	Yhteisön osallistaminen	17
3.5	TikTokin kehitys	18
3.6	Ongelmakohdat.....	19
4	TikTok-kampanjat ja yrityscaset	22
4.1	Eyes. Lips. Face.	23
4.2	Chipotlen haaste	25
4.3	Rottatouille-musikaali	26
5	Tutkimusmenetelmä.....	28
5.1	Haastateltavat ja haastattelun teema	29
5.2	Tulosten laadinta.....	29
6	Tulokset	31
6.1	Ajankohtaiset sometrendit.....	31
6.2	Videot	33
6.3	TikTok.....	34
6.4	TikTok-markkinointi.....	36
6.5	Haasteet ja ongelmakohdat.....	39
6.6	Tulevaisuus.....	42
7	Pohdinta.....	44
7.1	Johtopäätökset.....	44
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	47
8	Arviointi	48
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	48

8.2 Itsearviointi.....	49
Lähteet	51
Liitteet.....	58
Liite 1. Haastattelukysymykset	58

1 Johdanto

Alun perin TikTokin juuret ovat Musical.ly-sovelluksessa. Kiinalainen yritys ByteDance perusti Douyin-sovelluksensa, ja marraskuussa 2017 ByteDance osti Musical.ly:n ja yhdisti sen siihen. Kansainvälisen yleisön tavoittelemiseksi sovellus lanseerattiin ulkomaille nimellä TikTok. (Aittokoski 2021.) TikTokin käyttötarkoituksena on luoda noin 15 sekunnin mittaisia videoita, joita käyttäjät jakavat toisilleen. TikTokissa on myös mahdollista kuvata 60 sekunnin mittaisia videoita, ja kanavan sisältö koostuu esimerkiksi huulisynkatuista musiikkivideoista, tuotteiden käyttövideoista ja vaikkapa urheilusuorituksista. (Digimarkkinointi 2020.) TikTok tarjoaa käyttäjälleen laajan valikoiman editointityökaluja, joiden avulla voi lisätä musiikkia, efektejä, tekstejä ja paljon muuta (Parcero 2020).

TikTokin ideana on hyväntuulisuus, ja sovellus on kuvaillut itseään ”internetin viimeiseksi aurinkoiseksi nurkaksi”. The Economist -brittilehti on kutsunut TikTokin jatkuvan viihdesyötön käytäntöä ”digitaaliseksi sokerihumalaksi”. Koska ByteDance ei ole pörssiyhtiö, sen tulostiedot eivät ole julkista tietoa. On kuitenkin arvioitu, että yhtiö tavoitteli vuodelle 2020 25 miljardin euron liikevaihtoa. TikTok on ensimmäinen kiinalaislähtöinen sosiaalinen media, joka on samassa mittakaavassa saavuttanut käyttäjiä kuin Yhdysvaltain sosiaalisen median jätit. (Aittokoski 2021.)

TikTok on vielä kovin uusi sovellus, ja sen takia siitä on Suomessa vain vähän tutkimusta. TikTok herättää paljon ajatuksia, vaikka kovin moni henkilö ei välttämättä koe sen tulleen jäädäkseen johtuen sen nuoresta yleisöstä. TikTok on kuitenkin tällä hetkellä ladatuimpia sovelluksia. (Parcero 2020.) Tästä syystä mielestäni TikTokia olisi hyvä tarkastella yritysten näkökulmasta, sillä sovelluksen käyttäjämäärä on valtava. TikTokissa voi piillä uusia mahdollisuuksia, ja yritykset voisivat olla TikTok-markkinoinnissa edelläkävijöinä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa ja millaiselle yritykselle sovellus olisi sopiva markkinointiviestinnän kanava. Työssä kuvataan TikTokia ilmiönä ja kanavana sekä sen markkinointiviestintämahdollisuuksia yrityscase-tapausten ja valmiiksi toteutettujen TikTok-kampanjoiden kautta.

Työ on rajattu käsittelemään TikTokia ja näin muita sosiaalisen median kanavia esitellään työn tietoperustassa vain lyhyesti ja vertailun vuoksi. TikTokia tarkastellaan ennen kaikkia yritysten näkökulmasta – mitä mahdollisuuksia se yrityksille tarjoaa. Työssä selvitetään ennen kaikkea sitä, mitä suomalaiset yritykset hyödyntävät tällä hetkellä TikTokia ja miten

sitä voisi meillä hyödyntää. Työn tietoperustassa esitellään myös kansainvälisiä kampanjoita ja yrityscaseja, joissa TikTokia on hyödynnetty.

1.2 Työn luonne, menetelmä ja rakenne

Työn luonne on tutkimuksellinen ja menetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin haastattelemalla markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntijoita. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Lisäksi tässä työssä esitellään, minkälaisia TikTok-kampanjoita on luotu aikaisemmin ja millaisia yrityscaseja TikTokia löytyy. Työn tietoperustaluvussa 2 käsitellään sosiaalisen median markkinointia ja kanavia. Tietoperustaluvut 3 ja 4 käsittelevät itse TikTokia sekä alustassa tapahtuneita yrityscaseja. Niiden jälkeen esitellään työn menetelmä ja tutkimusvaiheet. Tulosesittely ja tulosten pohdinta käydään läpi luvuissa 6 ja 7. Luvussa 8 arvioidaan tutkimuksen luotettavuus, minkä jälkeen seuraa lähdeluettelo. Työn loppuun on liitetty tutkimuksen haastattelukysymykset.

1.3 Käsitteet

Digitaalisuudessa sekä sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon eri käsitteitä, joita avataan tässä johdannossa seuraavasti:

Algoritmi sosiaalisessa mediassa suodattaa ja järjestää syötteen sisältöä käyttäjän mukaan. Syötteessä sisältö ei ole aikajärjestyksessä vaan listattu kiinnostavuuden mukaan. Järjestelmä nostaa esiin suosituimpia postauksia, mutta laskee vähemmän kiinnostavien aiheiden näkyvyyttä. (Kortesuo 2019, 169–170.)

B2B tulee sanoista business to business ja tarkoittaa yritystä, joka kohdistaa myynnin yrityksille (Marketingterms 2021).

B2C tulee sanoista business to customer ja tarkoittaa yritystä, joka kohdistaa myynnin kuluttajille (Marketingterms 2021).

Bio on kanavan käyttäjätilin profiilitexti tai esittelyteksti. Merkkimäärä on rajattu, joten biotekstin täytyy olla ytimekäs. (Kortesuo 2019, 180.)

Hashtag on aihetunniste, jota voi klikata. Sen avulla käyttäjät löytävät aiheeseen liittyvän sisällön ja sen julkaisijan. (Kortesuo 2019, 162.)

Kohderyhmä on tietyn ominaisuuden yhdistävä käyttäjäryhmä, jolle aineisto kohdenneetaan (Finto 2020).

Osallistaminen on toimintaa, jonka avulla saadaan ihmiset osallistumaan mukaan keskusteluun, sisällön jakamiseen, tuottamiseen tai kehittämiseen (IAB Finland 2013).

ROI tulee sanoista Return On Investment ja tarkoittaa laskennallista määritettä, jolla kerrotaan markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto (IAB Finland s.a).

Syöte on tiedon välitystapa sosiaalisessa mediassa, jonka tietoa voi tilata ja seurata (IAB Finland 2013).

Tagi on kanavan sisällä klikattava käyttäjätunnus. Käyttäjänimen eteen lisätään @-merkki. Voidaan myös käyttää termiä **handle**. (Kortesuo 2019, 180.) Käyttäjä saa yleensä ilmoituksen, kun joku on tagannut hänet.

2 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Jos yrityksen asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa, yritys voi liittyä heidän seuraansa. Liittyminen voi olla resurssien kannalta jopa kannattavampaa kuin se, että odottaa asiakkaiden löytävän yrityksen itse. (Kortesuo & Patjas 2011, 124.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa kuitenkin eroaa paljon traditionaalisesta markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon oman sisällön hallitsemattomuus. Sosiaalisen median kanavissa markkinoija ei päättä, kuka pääsee katsomaan sisältöä ja miten, vaan kilpailijoiden näkyvyys on samalla tasolla. Keskustelun aiheeseen voi vaikuttaa vain pienissä yksityiskohdissa. Kommentteja ja muuta sosiaalisen median keskustelua ei voi hallinnoida samalla tavalla kuin foorumikeskustelua, sillä keskustelun ohjaamista esimerkiksi kommentteja poistamalla pidetään röyhkeänä. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 14.)

Yritysten ei tule kohdella sosiaalista mediaa ohimenevänä ilmiönä, sillä se heijastaa sitä, että sosiaalisuus on osa ihmisyyttä. Viestintä ja kommunikointi ovat aina olleet ihmisten käytössä, eivätkä ne katoa, vaikka median muoto muuttuu. Sosiaalinen media on kasvanut ja muuttunut paljon lyhyessä ajassa, ja nykyteknologian ansiosta ihmiset voivat muodostaa enemmän yhteyksiä kuin koskaan ennen. (Barker ym. 2017, 4–5.) Sosiaalinen media perustuu verkostoitumiseen: muiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, heille suositellaan asioita ja heitä autetaan. Sen vuoksi maineella on sosiaalisessa mediassa keskeinen merkitys. (Kortesuo & Patjas 2011, 101.)

Markkinoinnin etiikka ja säännöt pitävät paikkansa sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin traditionaalisessa markkinoinnissa, mutta on myös muita tapoja ja käytäntöjä, joita tulee noudattaa (Kortesuo 2019, 68). Sosiaalisessa mediassa tärkeitä elementtejä ovat läpinäkyvyys ja luottamus. Ihmiset ymmärtävät, että perinteiset mainokset ja iskulauseet ovat liioiteltuja. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin kommunikoidaan toisten kanssa, joten viestinnässä arvostetaan rehellisyyttä ja avoimuutta. Koska lähes kaikki viestintä on julkista, valheista tai lupauksen rikkomisesta jää helposti kiinni, ja maine kärsii. On siis pidettävä kiinni rehellisyydestä ja läpinäkyvyydestä. Sisällön on oltava rehellistä ja maanläheistä, koska vain nämä aspektit kiinnostavat yleisöä. Perinteinen liioiteltu mainosisältö koetaan valheellisena, mikä karkottaa kontaktit ja mahdolliset asiakkaat. On myös noudatettava verkon eettisiä sääntöjä: esimerkiksi muiden kuvia tai videoita ei tule julkaista ilman asianosaisten lupaa. Jos esimerkiksi markkinointikampanjan kanssa sattuu vahinko, yrityksen on otettava vastuu omasta käytöksestään ja teoistaan. Kun asiakas reklamoi, etsitään ongelman syy, ollaan asiallisia ja rauhallisia sekä toimitaan nopeasti lupaillematta liikaa tai myötäilemättä. (Barker ym. 2017, 14; Kortesuo 2019, 68–69.)

2.1 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa käyttävät sekä B2C- että B2B-yritykset, sillä sosiaalisesta mediasta saatava näkyvyys, fanit ja tiedonvälitys hyödyttävät molempia yritysmuotoja. Liidien ja kontaktien kerääminen sosiaalisen median kautta on kiinnostanut myös B2C-markkinoijia, vaikka yleensä B2B-markkinointi käyttää menetelmää enemmän. Suurin hyöty sosiaalisen median markkinoinnista tulee ostoprosessin alussa eikä vasta kaupanteon aikana. (Barker ym. 2017, 8.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset panostavat nimenomaan brändin vahvistamiseen ja verkkokaupan mainontaan. Markkinoinnin haluttu lopputulos on yleensä suora osto tai yhteydenotto, mihin sosiaalinen media tarjoaa valtavat puitteet. (Markkinointiakatemia 2020.) Sosiaalinen media luo oivallisen alustan asiakkaan ymmärtämiseen. Yrityksen olisi hyvä rohkaista yleisöä antamalla heille puheenvuoron esimerkiksi kysymyksen muodossa. Aktiivinen osallistuminen myös sosiaalisen median sisältöön on kannattavaa: kommentteista voi tykätä ja mielenkiintoista sisältöä jakaa eteenpäin. (Brogan 2010, 2–3, 90–91.) Sosiaalisen median kanavissa pyritään saamaan näkyvyyttä ja sen kautta verkkokävijöitä. Yrityksen luoma sisältö pyrkii herättämään yleisössä reaktion, jolloin kommentointi ja sisällön jakaminen on todennäköisempää. (Barker ym. 2017, 2.)

Yrityksen kanavan valinta riippuu tavoitteista, joita se haluaa markkinoinnin avulla saavuttaa. LinkedInissa markkinoivat B2B-yritykset ja rekrytoijat. Instagramissa keskitytään brändin rakentamiseen ja Facebookissa verkkokaupan mainontaan. (Markkinointiakatemia 2020.) Markkinointi ei kuitenkaan onnistu ilman tulosten mittaamista, jolloin markkinointikeinoja puidessa on panostettava mitattavuuteen (Digimarkkinointi 2020). Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat siihen omat mittaustyökalunsa. Tyypillisesti yksittäinen henkilö avaa puhelinsovelluksen yhdeksän kertaa päivän aikana ja kuluttaa sosiaalisessa mediassa aikaa yhteensä 45 minuuttia. On tärkeää tietää, mitä kanavaa oma kohderyhmä suosii. (Liffreing 2020.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019 (mukailien SVT 2019)

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
Teollisuus	86	47	25	43	60	34
Rakentaminen	79	39	7	37	52	39
Tukkukauppa	95	66	33	52	65	42
Vähittäiskauppa	99	75	41	42	56	44
Kuljetus ja varastointi	82	58	22	45	62	34
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	96	86	53	52	69	56
Informaatio ja viestintä	96	68	52	67	88	65
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	91	50	28	45	83	56
Hallinto- ja tukipalvelut	92	57	32	51	73	41
Henkilöstön määrä						
10-19	91	57	27	44	58	40
20-49	88	56	31	48	68	42
50-99	90	62	35	51	77	52
100+	92	70	43	55	86	61
Kaikki yritykset	90	58	31	47	66	44

Sosiaalisen median käyttö on yrityksillä hyvin monipuolista. Taulukon tulokset ovat prosentuaalisia. Taulukosta voidaan nähdä, että imagon eli brändin rakennus sosiaalisessa mediassa ja verkossa oli yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus. Yli 90 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä kertoi käyttävänsä sitä tähän tarkoitukseen. Rekrytointia oli käyttänyt 66 prosenttia yrityksistä. 58 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanottamiseen. (Tilastokeskus 2019, 10.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

WhatsApp, YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter ovat Suomessa yritysten eniten käyttämät kanavat. IAB Finlandin tutkimuksen mukaan vuonna 2019 yli puolet sosiaalisen median maksetusta sisällöstä olivat videoita. Vaikka Facebook on edelleen tietyille

kohderyhmille merkittävä kanava, sen kustannustehokkuus on ollut laskussa ja käyttäjämäärä vähentynyt. Facebook kuitenkin omistaa WhatsAppin ja Instagramin, mikä nostaa sen aseman tärkeyttä. Nuoret aikuiset kokivat tärkeäksi itselleen YouTuben ja myös Instagramin. Snapchatin sekä podcastien merkitys nousi vuonna 2019. (Liimatainen 2020, 78–87.)

Sosiaalisen median kanavia voi luokitella myös pseudosomeksi. Sosiaalisen median alustassa kaikilla on oma profiilisivu: kuka tahansa voi postata kirjoituksia ja sisältöä, ja kaikki käyttäjät voivat kommentoida niitä. Sen takia monien lehtien verkkosivut eivät ole sosiaalista mediaa, vaikka niiden palveluissa on kommentointimahdollisuus. Se johtuu siitä, että kyseessä on suljettu sisällöntuotanto eli vain lehti itse voi julkaista artikkeleita palveluun. Pseudosomeksi voidaan luokitella sosiaalisen median kanavat, jotka poikkeavat muista tavanomaisemmista kanavista. Näissä kanavissa esimerkiksi sisältö ei ole pysyvää, omaa profiilisivua ei välttämättä ole tai keskustelut toimivat vain ainoastaan sisäisesti. Näissäkin kanavissa on kommunikointia ja yhteisöllisyyttä, mutta niiden näkyvyys ei välttämättä ilmene hakukoneissa. Sen takia ne eivät voi olla yrityksen ainoita sisällöntuotantokanavia. Pseudosomekanavia ovat esimerkiksi Snapchat, Discord ja Whatsapp, ja jopa TikTok voidaan luokitella sellaiseksi. Pseudosomet voivat soveltua hyvin asiakaspalveluun ja viihdesisällön tuottamiseen. (Kortesuo 2019, 20–21.)

Yrityksen kannattaa enemmän keskittyä muutamaankin kanavaan kuin pyrkiä olemaan mukana niissä kaikissa. Ajallisesti kaikissa kanavissa toimiminen ei yksinkertaisesti ole järkevää. Yrityksen on valittava sellainen sosiaalisen median yhdistelmä, jossa se voi tuoda esiin omia vahvuuksiaan. Esimerkiksi tuotteen ja brändin, joka toimii hyvin liikkuvassa kuvassa, on hyvä käyttää videotuotantokanavaa kuten YouTubea. Suurista kanavista, kuten Facebookista, Instagramista ja LinkedInista, on valittava vähintään yksi, koska ne ovat käyttäjämäärältään sen verran laajoja, että kaikilta oletetaan löytyvän edes jokin näistä alustoista. Yritykselle vähemmän tärkeisiin kanaviin kannattaa silti luoda tili, jotta kukaan muu ei voi esimerkiksi luoda yrityksen nimellä valetiliä. Näillä kanavilla onkin hyvä kuvauksessa kertoa, missä yritys päivittää aktiivisesti sisältöään, ja siten ohjata asiakkaat suoraan sinne. Saman sisällön uudelleenjulkaisua tai sisällön julkaisua ohjatun botin avulla on hyvä välttää, sillä asiakas turhautuu toistuvasta sisällöstä. (Kortesuo 2019, 32–33.)

2.3 Sosiaalisen median trendit

Kurion Some-markkinoinnin trendit -raportin mukaan vuoden 2019 trendeiksi nousivat muun muassa vastuullisuus, tekoäly, mikrovaikuttajat ja videosisältö. Brändeiltä odotetaan vastuullisuutta ja kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin. Rohkeutta ja oman mielipiteen ilmaisua arvostetaan kovasti. Automatisaation ja koneällyn hyödyntäminen, jota käytetään

paljon verkkosivuilla, on siirtynyt myös sisällön ja brändimarkkinoinnin alueelle. Vaikuttajamarkkinoinnin tärkeys pysyy vahvana, mutta myös mikro- ja makrotason vaikuttajien kanssa tehdyt kaupalliset yhteistyöt ovat lisääntyneet vähitellen. Pienemmät vaikuttajat pystyvät esimerkiksi keskustelemaan aktiivisemmin seuraajien kanssa tietystä teemasta tai brändistä. (Lähdevuori, Opas & Tomminen 2020, 4–6.)

LM Somecon raportin mukaan sisältöjen visuaalisuus ja videoiden merkitys kasvavat sosiaalisessa mediassa. Visuaalisesti näyttävimmät sisällöt herättävät eniten huomiota, ja kanavien algoritmit suosivat videoita. Näkyvyyttä ja kontakteja saa helpoimmin kanavaan sopivalla, tunteita herättävällä sisällöllä. Päinvastaisesti myös podcastit ovat olleet nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. (Valtari 2019.)

Toinen raportissa nouseva trendi on kaupankäynti. Instagram on kehittänyt alustalleen Instagram Shopping -toiminnon, ja myös Facebook suunnittelee omaa kryptovaluuttaa. Raportin mukaan suomalaisista 16–89-vuotiaista 61 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2019 ja 71 prosenttia suomalaisista käyttää videopalveluita. Huhuista huolimatta sosiaalisen median suosio ei ole laskenut. (Valtari 2019.)

Ihmiset ovat entistä kriittisempiä siitä, mihin kanaviin he rekisteröityvät. Alustoja on monenlaista, ja ihmiset haluavat itse päättää, miten kuluttavat aikaa puhelimen ääressä. Videosisällön ja sen suosion määrä on jatkanut kasvuaan. Varsinkin lyhyet, vain 6–15 sekunnin videopätkät keräävät katsojalukuja. Ilmiön näkee myös kanavien uusissa ominaisuuksissa. Snapchatista alkunsa saanut story-video on nyt myös saatavana vastaavana palveluna YouTubeissa. (Lähdevuori, Opas & Tomminen 2020, 4.) Instagramiin on myös valittavana TikTokin kaltainen palvelu, Instagram Reels, jolla Facebook yrittää vastata TikTokin suosioon (Nurminen 2020). Instagram Reelsissä ei vielä ole maksettua mainontaa (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020). Google on myös ottanut mallia TikTokista ja kehittää YouTubeelle TikTokin ominaisuutta vastaavaa Shorts-toimintoa (Aittokoski 2021).

Nuorten median käyttö on muuttunut pandemian aikana. Sanomalehtien liiton teettämän kyselyn mukaan nuorilla median käyttö on yleisesti lisääntynyt, ja varsinkin suoratoisto- ja videopalveluiden kulutus on noussut. Iltapäivä- ja sanomalehtien lukeminen on varsinkin 17–18-vuotiaiden keskuudessa lisääntynyt. (Kantar 2020, 2–3.) Sosiaalisen median käyttö on sirpaloitunut sen jälkeen, kun nuoret ovat ajan myötä vähentäneet Facebookissa käyntiä. Uusimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia käyttäjille muiden tavoittamiseen. Varsinkin vahvasti erikoistuneet kanavat, kuten TikTok ja Twitch, erottuvat joukosta ja keräävät eniten käyttäjiä. (Tastula 2021.)

Vähintään kymmenen henkilöä työstävissä yrityksissä sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuonna kaikilla aloilla lukuun ottamatta majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, teollisessa tai teknisessä toiminnassa olevia yrityksiä. Suurinta kasvua on ollut tukkukaupan ja teollisuuden toimialoilla sekä varastoinnissa ja kuljetuksissa. (Kinnunen, Lahtinen, Lyyra, Mikkola, Niemelä, Tiainen, Valtari, Vieri & Vuorela 2019, 11.)

Asiakkaat odottavat yrityksen viestinnältä enemmän nopeampaa palvelua sosiaalisessa mediassa – vastausta voidaan edellyttää jopa 30 minuutissa. Asiakaspalveluun panostaminen sosiaalisessa mediassa voi antaa brändille paremmat mahdollisuudet osallistua ja vaikuttaa brändistä käytäviin keskusteluihin. Jalansijaa on saanut sosiaalisen median tilin valjastaminen tilauspalveluksi. Asiakas voi tilata esimerkiksi Facebookista bottitililtä itselleen ruokaa. Myös verkkokauppa kasvaa kanavilla, joita kehitellään ostovoimaisemmiksi. Syynä on sosiaalisen median sisällön merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen, jolloin kanavat pyrkivät helpottamaan ostosten tekoa antamalla kuluttajan tehdä ostokset samassa alustassa, jolla hän postailee kuvia ja juttelee muiden käyttäjien kanssa. (Tastula 2021.)

2.4 Videosisältö sosiaalisessa mediassa

Videosisällön näkyvyys on oikukas aihe, sillä se ei riipu markkinoijasta vaan yleisöstä. Näkyvyys voi riippua onnesta. Jaettavan videon tekeminen on helppoa, mutta suosituksen ja laajalle leviävän videon luominen ei ole. Videot voivat kuitenkin olla hyödyllisiä pienemmillä yrityksillä, jotka tarvitsevat näkyvyyttä ja levitystä, mutta joilla ei ole siihen suuria resursseja. Videoilla kerätäänkin paljon yleisöä, ja ne voivat luoda syvemmän yhteyden kuluttajaan. Videoiden kuluttajia ei ole vain määrällisesti paljon, vaan yleisö koostuu hyvin eri-ikäisistä ja erilaisista ihmisistä. Videot soveltuvat hyvin brändirakentamiseen, jonka avulla voi yhdistää eri elementtejä omaan brändiinsä, kuten energijuoman urheiluun. Tuote-esittely ja ohje ovat myös hyviä tapoja tutustuttaa henkilö tuotteeseen, ja siitä on apua myös heille, jotka ovat jo ostaneet tuotteen itselleen. Näin rakennetaan luottamusta ja markkinoidaan tuotetta jopa ostoprosessin jälkeen, sillä se voi vaikuttaa tuotearvosteluun. (Korteso 2019, 149, 142–143, 145, 150.)

Hyvän videon ominaisuuksia ovat autenttisuus, viihdyttävyyden, henkilökohtaisuus sekä omaleimaisuus. Videoissa on hyvä käyttää henkilöitä ja sijainteja, jotka luovat aitoutta. Suosituimmat videot on joskus kuvattu jopa webkameralla. Ihmiset haluavat viihtyä, ja hauskaa videota toistetaan useammin ja tietenkin jaetaan muille reagoitavaksi. Henkilökohtaisuudella halutaan luoda tarinaa, johon ihmiset voivat samaistua. Omaleimaiset videot ovat mieleenpainuvia ja joskus jopa eriskummallisia, sillä se kiehtoo ihmisiä. Tavoitteen mukaan videoita voi kuvata jopa pelkällä puhelimella, ja se on suositeltavaa, sillä videoita katsotaan enimmäkseen älypuhelimien kautta. Videot on suunniteltava kanavalle

sopiviksi. Snapchatiin ja YouTubeen on julkaistava aivan eripituisia videoita. Kannattaakin postata videosisältöä useampaan kanavaan ja antaa hakukoneen löytää videot. On hyvä kannustaa katsojaa jakamaan videota eteenpäin myyntivideon luomisen sijaan. Tuotteen myymisestä ovat vastuussa myyntihenkilöstö, eli videoiden tarkoitus on vain viihdyttää ja antaa tietoa. (Kortesuo 2019, 150–151, 153–154.)

2.5 Sosiaalisen median liittäminen markkinointistrategiaan

Sosiaalisen median markkinointi koetaan usein muusta markkinoinnista irrallisena asiana. Tilin luonti on ilmaista, ja sen avulla voi saavuttaa paljon näkyvyyttä. Kuitenkin menestyksäs markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää strategian aivan kuten muokin markkinointi. Parasta onkin liittää sosiaalisen median markkinointi osaksi isompaa markkinointisuunnitelmaa. (Tastula 2021.) Sosiaalisen median markkinoinnissa menestyminen pohdituttaa jokaista. Kaikki osaavat käyttää sosiaalista mediaa, joten markkinoinnissa on osattava keskittyä siihen, miten toteuttaa käytännössä strategian liiketoiminta- ja markkinointitavoitteita sekä päämääriä. Menestys vaatii hyviä kommunikaatiotaitoja mutta myös teknistä osaamista tietokoneiden ja internetin käytöstä. Esimerkiksi koodaamisen tuntemisesta on hyötyä, mutta se ei ole välttämätöntä. Analytiikan käyttö ja ymmärrys on oltava hanskassa, jotta voi mitata tuloksia. Asiantuntijuus suurempien kanavien kuten Facebookin, Twitterin ja LinkedInin tulee tarpeeseen. Trendejä voi seurata tilaamalla uutisia ja muita medioita, jotka niistä kertovat. Tässä on toimittava nopeasti, jotta ehtii hypätä mukaan trendiin, kun se on vielä suosituimmillaan. (Barker. ym. 2017, 18–19.)

Aluksi on laadittava strategiasuunnitelma sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kohderyhmät on tunnistettava, ja viesti kannattaa välittää suoraan heille. Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä piirteitä, jotka yrityksen kannattaa mieluummin sisäistää epärehellisyyden sijaan. Yrityksen on oltava valmis vastaanottamaan palautetta avoimesti. Sosiaalinen media vaihtelee nopeasti: se, mikä toimii edellisenä päivänä, ei välttämättä toimi enää tänä päivänä. Joissakin paikossa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, yleisöä löytyy joka lähtöön, mutta joissakin kanavissa on tarkempi kohderyhmä. Kohderyhmän tavoittamiseksi on tiedettävä, missä kohderyhmä on ja miten se siellä viestii. Yleisö vaihtuu nopeasti, jolloin on seurattava tietolähteitä. Julkaisupäivämäärät ja -ajat on asettava kohderyhmälle sopivaan ajankohtaan: jollekin kanavalle sopii paremmin perjantai, toiselle sen sijaan maanantai. Työkalujen hyödyntäminen kohdennetussa viestinnässä on hyvä ottaa käyttöön. Kampanjasta saadut tulokset on arvioitava välittömästi. (Barker ym. 2017, 19, 56–57.)

Sosiaalisen median strategiassa on määriteltävä viestinnän vastuuhenkilöt. Mitä useampi henkilö toimii yrityksen sosiaalisessa mediassa mukana, sitä parempi hyöty siitä irtoaa. Vastuuhenkilöt voivat jakaa parhaimmat osaamisalueensa. (Kortesuo & Patjas 2011, 101)

Täytyy olla tehokas sosiaalisen median käyttäjä, tehdä olennaista sisältöä ja olla aktiivinen. Kirjoitustaidot on pidettävä huipussaan varsinkin, kun käytössä on rajattu merkkimäärä. Twitterissä on osattava viestiä ytimekkäästi. Sama pätee lyhyisiin videoihin ja ohimeneviin sisältöihin, joita on esimerkiksi Snapchatissa. Brändiin kohdistuvia negatiivisia asioita kannattaa välttää. (Barker ym. 2017, 18–19.)

2.6 Asiakaspalvelu osana markkinointiviestintää

Ihmiset yleensä mieltävät sosiaalisen median pelkäksi yrityksen markkinointi-, viestintä- sekä asiakaspalautekanavaksi (Kortesuo & Patjas 2011, 14). Taulukosta (taulukko 1) voidaan huomata, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa useammin imagon kehittämiseen kuin asiakkaiden mielipiteiden ja kysymyksien vastaanottamiseen. Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin tehdä myös asiakaspalvelua, ja se voi olla kustannustehokasta. Jos yritys vain markkinoi sosiaalisessa mediassa, se saattaa antaa asiakkailleen kuvan etäisestä, rahanahneesta organisaatiosta. Asiakaspalvelu luontuu helposti sosiaalisessa mediassa, koska se on kommunikaatioväline. Henkilöstö on jo siis ammattilainen asiakaspalvelun suhteen alustasta riippumatta. Asiakas sitoutetaan yritykseen vuorovaikutuksen kautta. Jotta asiakas pystyy muodostamaan sosiaalisen median kautta yhteyden yritykseen, on sen viestinnän oltava osaavan henkilöstön tuottamaa eikä ulkoistettu viestintätöimiston tehtäväksi. Asiakas nimittäin olettaa etukäteen, että profiilin takana on yrityksen edustaja. Sen takia sosiaalisen median näkyvyys ei ole riittävä pelkkänä markkinointivälineenä. Kaikkia asiakaspalvelukysymyksiä ei sovi käsitellä sosiaalisessa mediassa sen julkisuuden ja tietoturvariskien vuoksi. Asiakaspalvelun kehitystä pääkanavaksi tukikanavan sijaan on näkyvillä jo nyt: CRM-järjestelmiin tulee sosiaalisen median laajennuksia, chatit yleistyvät verkkosivuilla ja kanavaprofiileja luodaan entistä enemmän. (Kortesuo & Patjas 2011, 14–17, 39.)

Sosiaalisessa mediassa kirjoituksen sävyllä on suurempi merkitys, kun kommunikaatiota käydään yleensä kasvottomasti. Yleensä asiatekstin kirjoitussäännöt pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Kaikkia kirjaimia ei kirjoiteta isolla, sillä se tulkitaan huutamiseksi. Ei kannata kirjoittaa kaikkea pienelläkään, sillä se hankaloittaa lukemista. Kaikki alustat eivät tunnista samoja symboleita, jolloin esimerkiksi euron merkki on kirjoitettava e-kirjaimella €-merkin sijasta. Dialogin sävy riippuu myös kanavasta. Twitterissä mennään suoraan asian ytimeen rajallisen merkkimäärän takia. Myös keskusteluketjuun voi yhtäkkiä hypätä muitakin osapuolia. LinkedInissä, sähköpostiviesteissä sekä verkkosivuilla puhe on kirjakielisempää. Vuorovaikutteisen tekstin tuottamiseksi on osattava puhutella oikein tietyssä tilanteessa oikeaan aikaan. Asiakasta puhutellaan vain viestin alussa ja omistusliitteitä tulee käyttää, mutta säästeliäästi. Viestit on oltava ytimekkäitä, sillä asiakas ei jaksakaan lukea

monirivisiä tekstejä. Kortesuon ja Patjaksen mukaan kommunikaatioon on kaikista tärkeintä liittää positiivisuus: kohdista kysymys, ole hauska, provosoi ja kirjoita aidosti omin sanoin. Chatissa voi palvella monta asiakasta yhtä aikaa, mutta asiakaspalvelijan on oltava sanavalmis sekä osattava nopean kirjoittamisen tekniikat ja sujuva arkikieli. Kapulakielisyys ja ammattislangi on jätettävä siitä pois. (Kortesuo & Patjas 2011, 11–12, 43–46, 67, 85.)

3 TikTok sosiaalisen median kanavana

TikTok eroaa muista kanavista, kuten Instagramista tai Facebookista, arkisella ja rahvaan-omaisella sisällöllään. Instagramiin julkaistaan elämän kohokohtia, jotka ovat sisällöltään hyvin ohuita. TikTokin sisältö on samaistuttavampaa sekä maanläheisempää, ja kanavassa on helppo kohdata videoita, jossa joku lämmittää pakastepitsan. (Toivanen 2020.) Sisällön eroavaisuus muusta sosiaalisesta mediasta on otettava huomioon markkinointisältöä laadittaessa. Myös useat muut asiantuntijat sanovat, että TikTokin käyttäjät eivät odota seuratuiltaan Instagramin tapaista täydellisyydenhakuisuutta vaan omassa huoneessa kuvattua tanssi- ja huulisynkkaussisältöä. (Liffreing 2020.)

TikTokia kanavana ei ole helppo määrittää. Vaikka kyseessä on yhteisö, TikTokia käyttäkkeen ei tarvitse rekisteröityä. Käyttäjät löytävät TikTokista aina helposti ja kätevästi tuoretta sisältöä. (Sinclair 2020.) TikTokissa yhdistyvät Snapchatin, Instagramin, YouTuben ja entisen Vine-sovelluksen piirteet. Kanavassa korostuu myös yhteisöllisyys sekä osallistaminen, mikä ei välttämättä päde muihin kanaviin yhtä lailla. TikTok-videoita jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Duetto-ominaisuudella voidaan reagoida omassa TikTok-videossa toisen tekijän videosisältöön. TikTokissa viihde on nopea-tempoista ja koukuttavaa, ja algoritmi takaa loputtoman sisällön. Yhteisöllisyys kumpuaa kierrätetystä äänimateriaalista. Esimerkiksi haasteissa käytetään alkuperäisen käyttäjän ääniraitaa. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

3.1 Kohderyhmät

Suomessa TikTok-käyttäjät koostuvat 16–24-vuotiaista. Mediatutkija näkee TikTokissa samanlaista kasvua kuin Facebookissa aikanaan vuonna 2007 (Räsänen 2020). Koronakauden aikana TikTokin suosio on noussut entisestään ja alkanut kiinnostaa myös vanhempaa yleisöä, 25–44-vuotiaita. Myös yli 25-vuotiaat TikTokin käyttäjät ovat saaneet alustalla suosiota ja seuraajia. (Toivanen 2020.) Sovelluksella on käyttäjiä 500 miljoonaa ympäri maailman, ja vuonna 2019 TikTokia ladattiin yli 700 miljoonaa kertaa (Digimarkkinoija 2020). Käyttäjät viettävät sovelluksessa keskimäärin 52 minuuttia päivästänsä, joten yrityksen olisi tärkeä tutkia, sopisiko TikTok oman kohderyhmän kannalta omaksi markkinointialustaksi (Parcero 2020). Suurin osa käyttäjistä on naisia; noin 63 prosenttia. (iProspect 2020).

TikTokin suosituinta sisältöä ovat tanssivideot, mutta sinne tehdään myös muita videoita, ja nekin ovat saavuttaneet paljon suosiota. Sisältö on monipuolista ja jopa informatiivista. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) TikTokissa luovuus kuohuu. Haasteet ja meemit lähtevät liikkeelle uudesta musiikkikappaleesta, josta voi muodostua uusi tanssikoreografia,

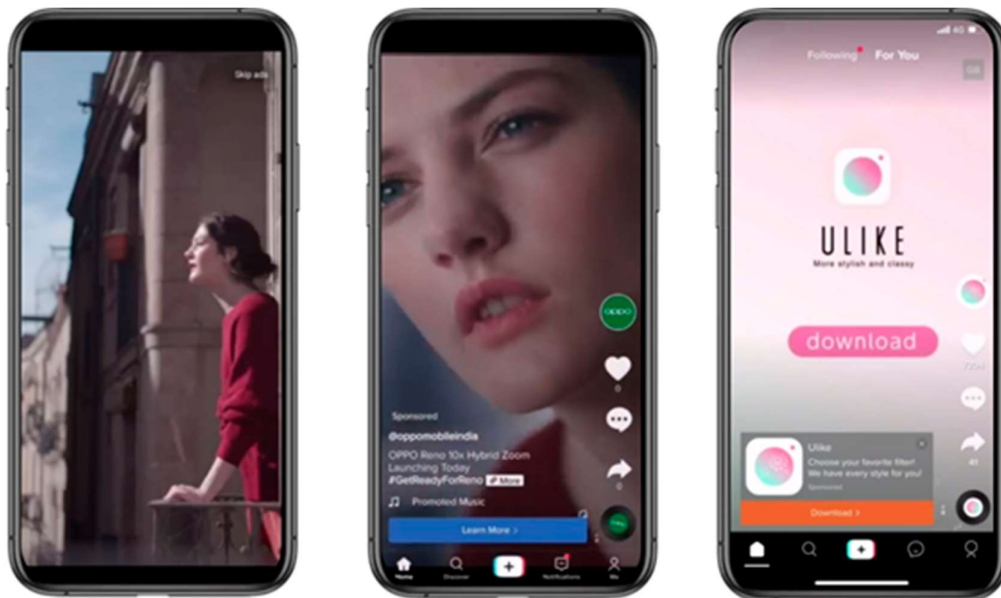
josta taas muodostuu yhä uusia ilmiöitä, ja näin syntyy valtavasti videomateriaalia ja viihdettä. (Brownsell 2020.)

TikTokiin tutustuminen ei välttämättä ole helppoa, jos sen suosittelu sisältö ei tunnu viihdyttävältä. TikTokissa algoritmilta on annettava aikaa oppia käyttäjänsä mielenkiinnot. Ensimmäisellä käyttökerralla syöte voi koostua videoista, jotka eivät välttämättä iske uuteen käyttäjään. Muutaman kerran jälkeen sisällöstä voi löytyä oma aihe, josta voi oppia TikTokin houkuttelevuuden. TikTokissa käyttäjä ei itse etsi mielenkiintoisia tilejä seurattaviksi syötteelle, vaan algoritmi hoitaa sisällönvirran hänen puolestaan. (Jakonen 2019.)

3.2 TikTok-markkinointi

Markkinointi TikTokissa on vielä alkuvaiheessa. Yritykset voivat luoda brändille oman kanavan sekä luoda kaupallisia yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa. Tulosten mittaukseen ja analytiikkaan kannattaa käyttää TikTok Pro-palvelua. (Digimarkkinoija 2020.)

Mikä tahansa yritys voi hankkia TikTok-mainontaa. Mainosformaatteina ovat In-feed, Top View Lite sekä Top View. In-feed on ohimenevä video orgaanisten videoiden seassa. In-feed-mainonnalle ei tarvitse luoda omaa TikTok-profiilia. Näkyvyyteen ja hintaan vaikuttaa mainoshuutokauppa. Kohdennus esimerkiksi iän tai aihetunnisteen avulla on mahdollista. Top View Lite näytetään käyttäjälle heti, kun hän avaa TikTokin. Top View on samanlainen kuin Lite, mutta video on pitempi ja siihen sisältyy myös ääni. Näiden mainontamenetelmien hinnat ovat korkeita, ja mainonta päiväkohtaista. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)



Kuva 1. Top View -mainos vasemmalla ja keskellä sekä oikealla In-feed-mainos (mukailen TikTok For Business)

Markkinoijan kannattaa tiedostaa TikTokin olemassaolo, vaikka oma kohderyhmä ei osuisikaan sen ydinkäyttäjryhmään. TikTok tarjoaa mahdollisuuksia näkyvyyteen, yhteisöllisyyden rakentamiseen, ja alustan ostovoimaisuuteen. Organista eli ei-maksettua sisältöä palveluista sekä tuotteista voi luoda omalla TikTok-profiililla, tehdä kaupallista yhteistyötä vaikuttajien kanssa tai maksaa mainonnasta TikTokin mainostyökalun kautta. Suomessa maksettua mainontaa on vielä hyvin vähän. Mainossisällön on istuttava TikTokin puitteisiin mutta oltava samalla uskollista yrityksen omalle brändille. Mainokset tavoitteena on saada katsojan huomio, jotta sitä ei ohiteta peukalon huitaisulla. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) TikTok-mainontaa voi pyörittää myös Facebook Audience Networkin kautta, mutta suoraan TikTokin antamalla mainontamuodoilla saa monipuolisemman tavan tuottaa mainontaa. (Salonoja 2020).

TikTokissa menestyäkseen on ymmärrettävä, miten algoritmi toimii. Algoritmi mahdollistaa videoiden suosion nousun seuraajamäärästä riippumatta. Videon nousemisen viraaliksi takaa TikTokin For You -syöte, johon algoritmi syöttää käyttäjille suosittuja TikTok-videoita, jotka eivät ole sidoksissa siihen, seuraako käyttäjä kyseisten videoiden luoja vai ei. Seuraajien sisällön katsomisen tarjoaa Following Feed -syöte, jossa näkyvät seurattujen kanavien viimeisimmät videot. TikTokissa on kuitenkin ideana myös se, ettei ketään välttämättä tarvitse seurata, sillä For You -syöte tarjoaa jatkuvasti uutta sisältöä. (Parcero, 2020.) Tarpeeseen tulee myös tieto siitä, mitkä musiikkikappaleet ovat nousussa. TikTok lisensoi musiikkia palvelunsa käyttöön, joten kappaleita voi käyttää applikaatiossa huolehtimatta tekijänoikeuksien käyttöluvista. Käyttämällä hittikappaletta TikTok-videossa voi taata pääsyn periaatteessa kaikkien käyttäjien syötteisiin. (Liffreign 2020.) Jos video päättyy For You -syötteelle, on mahdollisuus saada lukemattomia katsomiskertoja. Algoritmi päättää käyttäjän aiemmasta aktiivisuudesta, mitä nousussa olevia videoita se sinne syöttää. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

Yritystileille on käytössä commercial library -musiikkitarjonta, eli tavallinen TikTokin musiikkivalikoima on käytössä vain yksityisille käyttäjille. Kaupallinen musiikkikirjasto on kuitenkin saatavilla vain vahvistetuille tileille. Vahvistusta anotaan erikseen. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) TikTokia käytetään aina äänet päällä, jolloin mainontasisältöä voi enemmän muokata musiikin ja äänitaustan mukaisesti. (Jakonen 2019.)

TikTokissa kahden pääsyötteen lisäksi on Discover-syöte, joka on samantapainen kuin Instagram-syöte. Discover-syötteeseen algoritmi lisää trendaavia videoita ja haasteita. Houkuttelevaa sisältöä kannattaa tehdä TikTokin mittapuiden sisällä; sisällön on oltava aitoa ja käyttäjiä yhdistävää. Jopa yksinkertaiset videot voivat olla suosituimpien joukossa ja

päytyä For You -syötteelle. Trendien nopeatempoisuuden vuoksi niitä on seurattava aktiivisesti, jotta oma tuotanto vastaa TikTokin nopeuteen. Yritystylejä ei välttämättä seurata kovin helposti, jolloin vaikuttajat voivat olla hyvä valttikortti. Profiilit tarjoavat seuraajista paljon dataa, jolloin kohderyhmä on helppo hahmottaa. TikTok vaatii aikaa ja sitoutumista. Sisällön on sovittava yhteen vaikuttajan sisällön ja luonteen kanssa. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

3.3 Videosisällön tekeminen TikTokiin

Tärkeintä TikTokissa brändirakentamiseen ja markkinoimiseen on mainonnan tavoitteiden määrittely. Tavoite voi olla myynnin lisäys, bränditietoisuus tai sovelluksen lataukset, kunhan se on määritelty kunnolla ja tuloksia voi mitata ja analysoida sen mukaan. Näin saadaan TikTokin tuloksista kaikki irti. (Brownsell 2020.)

TikTokissa markkinoijan kannattaa luoda omaa sisältöä TikTokiin, sillä virtaan heittäytyminen ja autenttisuus ovat kanavan ydinpiirteitä. Sisältöä suunniteltaessa on ymmärrettävä, miten TikTokin yhteisöllisyys sekä algoritmi toimivat ja mikä sisältö lyö läpi. Tutkimalla Discover-syötettä voi saada kuvaa siitä, mikä teema tällä hetkellä on suosiossa. Ikisuosikkiaiheita ovat muun muassa lemmikit ja lasten touhut. (Salonoja 2020.) Luomalla orgaanista sisältöä brändi viestittää käyttäjille olevansa läsnä (Sinclair 2020).

Kotona harjoittelu auttaa lyhyiden videoiden ja tilannevideoiden tuottamisessa. Tilannevideosta tulee entistä parempi, kun sotkeutuu vähemmän sanoissa ja esiintyy luontevasti. Videossa ei voi lukea suoraan paperista, mitä aikoo sanoa. Jännitys ei välttämättä katoa mutta vähenee tuntuvasti. (Kortesuo 2019, 120.) TikTok-videoiden kuvaamiseen riittää itse sovellus ja älypuhelin, joten resursseja ei tarvitse käyttää varusteisiin, kuten kameroihin ja mikrofoneihin, eli sisältöä voi tuottaa hyvin edullisesti (Jakonen 2019). Muihin kanaviin videoita kannattaa usein kuvata vaakasuoraan, jolloin ne toimivat hyvin myös tietokoneella ja selaimella katsoessa. Puhelimesta katsovat voivat kääntää laitteen vaakasuoraan videon katselun ajaksi. (Kortesuo 2019, 125.) TikTokissa sen sijaan kannattaa kuvata pystysuoraan, sillä videoita kulutetaan kerralla putkeen ja puhelimen selaus tapahtuu pystysuorassa.

Myös muiden käyttäjien sisällönjako edesauttaa omaa markkinointia ja brändinrakennusta. Käyttäjää voi kannustaa luomaan brändiin ja tuotteeseen liittyvää materiaalia, mikä voi jopa antaa parempia tuloksia kuin oma orgaaninen sisältö. Videoiden jakoon on hyvien tapojen mukaista pyytää lupa. Samalla antaa myös käyttäjille mahdollisuuden astua valokeilaan. Tätä voi toteuttaa myös haasteilla ja näin saada näkyvyyttä omalle brändille. Parhaiten lähtevät liikkeelle hashtag-haasteet. (Salonoja 2020.) Hashtag-haaste on TikTokin

tarjoama markkinointitapa. Ideana on, että yritys pyytää käyttäjiä tekemään tietyn liikkeen tai tehtävän TikTok-videollaan ja tägäämään siihen brändin oman tai haastetta varten luodun hashtagin. (Brownsell 2019.) Haasteet voivat lähteä liikkeelle myös orgaanisesti (Salonoja 2020).

3.4 Yhteisön osallistaminen

TikTokin yhteisön ymmärtämiseen voi käyttää eri markkinointimenetelmiä. Käyttäjät odottavat brändeiltä ja muulta kanavan sisällöltä spontaaniutta ja hauskuutta. Brändeille on suositeltu japanilaista WTF-taktiikkaa hashtag-haasteiden kanssa. Tekniikan lyhenne tulee sanoista Wish, Try ja Fun. Wish eli toive tarkoittaa, että yleisö odottaa brändiltä sitoutuneisuutta maailman ongelmiin. Z-sukupolvi välittää tästä enemmän kuin vanhempi yleisö tutkimuksen mukaan. Try tarkoittaa, että jokainen kokeilu pitäisi olla uusi ja innovoiva. Käyttäjät suosivat muutosta. Fun eli hauskuuden elementti on myös olennainen, sillä positiivisuus saa yleisön seuraamaan videota. Ihmiset käyttävät myös enemmän rahaa positiivisiin asioihin. (Warc 2020.) Videon pitää olla hauska, jotta ihmiset haluavat liittyä mukaan (Chow 2019).

WTF-taktiikkaa voi hyödyntää hashtag-haasteissa. Metodia on tutkittu kansainvälisesti, ja kyselyiden mukaan taktiikka nostaa tuntuvasti yrityksen haasteen ja brändin näkyvyyttä. Z-sukupolvella, eli 16–21-vuotialla, on selvästi enemmän kiinnostusta yhteiskunnallisia asioita kohtaan kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Z-sukupolvi jakaa kavereilleen sisältöä itselleen tärkeistä asioista. Heillä on kiinnostusta voittoa tavoittelemien yhdistysten toimintoihin, ja he haluavat osallistua vapaaehtoistyöhön. (Chow 2019.)

Sponsoroitu hashtag-haaste on käyttäjiä houkuttelevin tapa markkinoida TikTokissa. Haasteet on kohdennettu Z-sukupolvelle, ja ideana on julkaista oma video noudattaen brändin hashtag-haasteen sääntöjä. Yleisintä haasteessa on esitellä yrityksen tuote tai huulisynkata suosittuun kappaleeseen. Haasteen on erottuva muista ollakseen huomiota herättävä ja suosittu haaste toteuttaa. Yksinkertaisuus kannattaa, koska liian monimutkainen tanssiliike on vaikea muistaa ja toteuttaa: siten siihen ei ole hauska osallistua. (Warc 2020.)

Power of TikTok -raportissa on mainittu suosituimpien hashtag-haasteiden olevan paljon näkyvämpiä verrattuna onnistuneisiin mainoksiin. Yksi keino TikTokissa menestymiseen on hyödyntää markkinoinnissa TikTokin luovuutta tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Brändit saavat TikTokin ominaisuuksista kaiken hyödyn irti, sillä käyttäjät pitävät

äännet päällä sovellusta käyttäessään. Hashtag-haasteet soveltuvat parhaiten pitkäaikaisiin tuotteisiin ja laittavat niihin oman erikoisuutensa. Lyhytaikaiset mainokset voivat olla osana brändinrakennusta, kuten osta nyt -ikkuna. (Warc 2020.)

TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen toimii oikein hyvin. Vaikuttajien kanssa voi laatia kaupallisia yhteistöitä, ja vaikuttajat voivat myös ottaa yrityksen kanavan niin sanotusti haltuun toimimalla brändin keulakuvana. Vaikuttaja tuottaa TikTokiin valmiiksi luovaa sisältöä ja tuntee kanavan perin pohjin. Vaikuttajamarkkinoinnissa toimii myös monikanavaisuus, jossa voidaan ohjata esimerkiksi Instagramin kautta käyttäjä suoraan vaikuttajan TikTok-tilille haasteen muodossa. TikTokilla on oma vaikuttajamarkkinointialusta TikTok Creator Marketplace, jonne on kerätty vaikuttajista ajankohtaista ja paikkansapitävää dataa. Vaikuttajat saavat alustan kautta suoran yhteyden brändeihin. (Salonoja 2020.)

Lyhyet videot, varsinkin mainokset, kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä. Kuluttajat katsovat kaksinkertaisella todennäköisyydellä 6 sekunnin mainospätkän loppuun asti kuin perinteisen 30 sekunnin pituisen mainoksen. Toisaalta kuluttajat ovat emotionaalisesti paljon vähemmän sitoutuneita lyhyisiin mainoksiin: jopa 41 prosenttia vähemmän. (Warc 2020.)

3.5 TikTokin kehitys

TikTok voi hyvinkin nousta brändimarkkinoijien suosituimmaksi kanavaksi saavuttaa asiakkaita, jotka ovat alle 21-vuotiaita. Tällä hetkellä kohderyhmää tavoitellaan eniten Snapchatista. TikTok luultavasti kehittää lisää mainostapoja kanavaansa, jotta yhä useampi markkinoija haluaisi mainostaa tuotteitaan siellä. Mitä enemmän menestystarinoita nousee TikTokista esille, sitä useampi markkinoija huomaa alustan potentiaalin. (Browsell 2020.) Koronapandemian takia TikTokin suosio on noussut ylivoimaisesti kuluneen vuoden 2020 aikana, ja suosio on tullut jäädäkseen. Teetetyn kyselyn mukaan käyttäjät aikovat käyttää applikaatiota myös pandemian jälkeen. Markkinoijat aikovat panostaa TikTok-mainontaan vuonna 2021. (Clapp 2020.)

TikTokiin on kuitenkin liittynyt jo nyt vanhempaa ikäluokkaa, ja käyttäjäkunnan ikähaarukka laajenee nykyisestä. Nuoret ovat ilmaisseet tyytymättömyyttä vanhemman ikäluokan liittymisestä palveluun. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) Mediatutkijan mukaan TikTok voi säilyttää suosionsa, jos se pystyy luomaan itsensä osaksi käyttäjiensä arkea (Räsänen 2020). Nuoret voivat jossain vaiheessa tulevaisuudessa kaikota TikTokista aivan kuten Facebookista ja Instagramista aikoinaan. Silloin TikTokin käyttäjät koostuisivat enemmän vanhemmasta yleisöstä. Tähän voi kuitenkin mennä vielä vuosia. (Toivanen

2020.) TikTok haluaa tehdä kanavasta ostovoimaisemman, eli käyttäjät pääsisivät yhden mainoksen kautta ostossivulle. TikTok kehittää työkaluja tähän parhaillaan. (Warc 2020.)

Musiikkialalla TikTokiin vaikutus voi muuttaa tuotantoa. TikTok teettää kansainvälisiä hittejä maailmalla jo nyt. Artisti Tuure Boelius kertoo Yle-haastattelussa, että musiikkia tehdään jo nyt TikTok mielessä. Suomalaisartistien pitäisi ymmärtää, ettei musiikkia voi tuottaa nimekkäästi enää pelkän Spotifyn ja radion välityksellä. Musiikkihittiä suunnitellessa päätetään, että siitä tehdään TikTok-hitti. Hittimusiikin synty kuitenkin riippuu käyttäjistä. Musiikkia ei kuitenkaan voi tuottaa TikTokissa samalla tavalla kuin muihin kanaviin, vaan artistilta odotetaan tiettyä läsnäoloa ja aktiivisuutta. (Vedenpää 2020.)

3.6 Ongelmakohdat

Kaikki maat eivät ole suhtautuneet TikTokiin positiivisesti. TikTok on kielletty esimerkiksi Intiassa. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) Kiellon syy oli Intian hallituksen epäily siitä, että TikTok kerää ja profiloit keräämänsä dataa intialaisista tavalla, joka uhkaa Intian kansallista turvallisuutta ja puolustusta. TikTok on kiistänyt väitteet. (Warc 2020.) Vaikka syyksi onkin esitetty kyberturvallisuus, on arveltu kiellon liittyvän myös Himalajan rajalla tapahtuneeseen välikohtaukseen Kiinan ja Intian rajajoukkojen välillä. Yhteenotossa ei käytetty tulivälikkoja, mutta Intia on sen vuoksi sulkenut TikTokiin lisäksi kymmeniä muita kiinalaisia sovelluksia. Kielto on TikTokille mittava, sillä Intiassa sen käyttäjiä on ollut 120 miljoonaa. (Aittokoski 2021.) On kuitenkin arveltu, että kielto ei jatku ikuisesti, vaan TikTok keksii ajan myötä tavan päästä taas intialaisten pariin. (Warc 2020.)

Yhdysvallat piti TikTokia turvallisuusuhkana ja väitti Kiinan valtion käyttävän sitä teollisuusvakoiluun. TikTok on kiistänyt vakoiluväitteet, ja Kiinan mukaan kyseessä oli poliittinen ajojahti. TikTokiin oli myytävä Yhdysvaltain-toimintansa amerikkalaiselle yritykselle määräaikaan mennessä, jottei sovellus mene latauskieltoon. Lopulta Oracle ja Walmart tekivät TikTokiin kanssa sopimuksen, ja TikTok sai jatkaa toimintaansa Yhdysvalloissa. (Heikkilä & STT 2020.) TikTokiin keräämä data ja tieto ei esimerkiksi Suomessa aiheuta minkäänlaista uhkaa eikä käytännössä ole väliä, mille maalle tieto menee. Tieto menee joka tapauksessa taholle, jota ei kiinnosta Suomen data poliittisesti. Yhdysvalloissa tilanne on eri, sillä useat suuret sosiaalisen median kanavat ovat yleensä olleet lähtöisin sieltä. Maailman suosituin sovellus kerää dataa ja tietoa Yhdysvaltojen sotilaista ja virkamiehistä ulkomaille, tässä tapauksessa Kiinalle. Se koetaan mullistavana uhkana. Tällä hetkellä suunnitellaan erityisjärjestelyjä, joilla TikTokiin toimintaa eristettäisiin emoyhtiöstä suoraan uuteen sovellukseen nimeltä TikTok Global. Sovellus sijaitisi Yhdysvalloissa, ja sitä hallinnoisivat Oracle ja Walmart. Järjestelyn eteneminen on hidasta eikä sitä ole saavutettu vielä saatettu loppuun. (Aittokoski 2021.)

Brändien turvallisuus on TikTokissa vaakalaudalla. TikTokissa on paljon sopimatonta sisältöä, jota sovellus poistaa jatkuvasti, mutta liian moni käyttäjä kohtaa sitä joka tapauksessa ennen poistoa. Tästä syystä esimerkiksi Intia on syyttänyt TikTokia sopimattoman sisällön levittämistä. (Warc 2020). TikTokissa käyttäjät seuraavat brändien luomia profiileja heikosti. Brändit ovat kokeneet seuraajien keräämisen haasteelliseksi. (Clapp 2020.) TikTok kilpailee näkyvyydestä paljon muiden kanavien kanssa. Suurin uhka on tällä hetkellä Instagram Reels. TikTok on alkanut tarjota sisällöntuottajille erilaisia palkkioita, jolla se vastaa kilpailun kovenemiseen. Ongelman ratkaisuksi on kehitetty myös muista kanavista inspiroituneet live-lähetykset. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

TikTokin keskustelukulttuuri aiheuttaa hankaluuksia seurattavuuden kannalta, vaikka tunnisi sosiaalisen median tavat entuudestaan. TikTokissa kommentointi on julmaa, ja se on ollut yllättävää, vaikka muissakin kanavissa on ikäviä kommentteja. Artisti Tuure Boeliuksen mukaan lapset osaavat kommentoida erityisen julmasti, aivan kuten iltapäivälehtipalstojen keski-ikäiset lukijat. (Vedenpää 2020.) Raittisen ja Vierimaan mukaan TikTokissa esiintyy kiusaamista, ja epätoivotut videot leviävät nopeasti ennen kuin ne ehditään poistamaan. TikTokin ikäraja on 13 vuotta, mutta siellä liikkuu nuorempaa väkeä, joka voi altistua ikäänsä nähden sopimattomalle sisällölle. Ongelma herättää kysymyksen, kuka on vastuussa ikärajojen valvomisesta. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

TikTokin suomenkielisessä yhteisössä esiintyy paljon kiusaamista, rasismia ja vihapuhetta, vaikka TikTok on kieltänyt nämä palvelusäännöissään. Sovellus poistaa sisällön, jossa niitä esiintyy. Useasta sääntörikkomuksesta seuraa palvelun käytön esto. TikTok on kuitenkin puuttunut vihapuheeseen liian myöhään. Esimerkiksi tietyillä hashtag-hakusanoilla on löytynyt paljonkin räikeitä rasistisia ilmaisuja, ja tunnisteet olivat keränneet lähes 800 000 katselukertaa. Aihetunnisteet oli poistettu myöhemmin heinäkuussa 2020. Jokainen käyttäjä kuitenkin näkee kommenttiosiossa vihapuhetta, ja käyttäjät saavat vihakommentteja pienimmistäkin asioista. Kommentit kohdistuvat käyttäjän ulkonäköön, sukupuoli-identiteettiin ja harrastuksiin. Arviointien mukaan kommentit tulevat noin 10–11-vuotiailta lapsilta. Käyttäjien vastaaminen vihakommentteihin TikTok-videolla on kuitenkin auttanut vähentämään tulevan vihapuheen määrää. Kommentteja voi myös ilmiantaa TikTokille, mutta sovellus ei ilmoita kommentin poistosta ilmiantajalle erikseen. TikTokilta toivotaan enemmän toimenpiteitä vihapuheen ja rasismien torjumisen suhteen. (Pitkäranta 2020.)

Syyskuussa 2020 TikTokissa alkoi leviää itsemurhaviideo, jota levittivät eteenpäin useat käyttäjät, jolloin siihen saattoi helposti törmätä syötettä selatessa. Videota oli muokattu

vaikuttamaan aluksi kissavideolta, jolloin algoritmi ei tunnistanut sisältöä häiritseväksi. Kyseinen video nousi laajaan keskusteluun mediassa, mutta riski kohdata häiritsevää sisältöä sosiaalisessa mediassa on aina läsnä. (Vaarala 2020.) TikTokissa leviävät haasteet voivat olla hengenvaarallisia. Yksi haasteista vaati osallistujaa matkustamaan metropysäkiltä toiselle metrojunan vaunujen välissä. Tämä on hengenvaarallista, ja ilmiötä oli jaettu videopalveluissa sekä TikTokissa. (Koivuranta 2020.)

Italiassa on rajoitettu TikTokin käyttöä siten, että käyttäjän ikä täytyy varmistaa ennen pääsyä sovellukseen. Käyttäjän on oltava vähintään 13-vuotias, mikä on TikTokin ikäraja muutenkin. Käytäntö jatkuu ainakin helmikuun 2021 puoleen väliin. Rajoituksen syynä on tutkinta 10-vuotiaan tytön kuolemasta, joka oli tapahtunut ilmeisesti TikTok-haasteeseen osallistumisen takia. Haasteessa pyrittiin rajoittamaan hapensaantia, mikä johtaisi pyörtymiseen ja aiheuttaisi mielihyvän tunteen. Viranomaiset tutkivat tapausta mahdollisena itsemurhaan yllyttämisenä. Italiassa on jo aiemmin pelätty, ettei TikTok kykene suojelemaan alaikäisiä käyttäjiään. (Pikkarainen 2021.)

TikTokissa mikroviihde voi koukuttaa. Siitä on herännyt kysymyksiä, tarvitsevatko ihmiset elämässään jatkuvaa viihdettä ja uusia kanavia. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.) Jotkut käyttäjistä eivät malta laittaa sovellusta kiinni aina välillä. Tämän vuoksi Kiinassa käyttäjän vietettyä sovelluksen parissa yhtäjaksoisesti 90 minuuttia saa ilmoituksen, joka kehottaa häntä pitämään tauon. (Brownsell 2019.)

Vaikka TikTok kuvaa itseään ”Internetin viimeiseksi aurinkoiseksi nurkaksi” se pitää mustalla listalla Kiinaan liittyviä epämieluisia poliittisia aiheita. TikTokista voi löytää videoita, jossa Kiinaa arvostellaan rankasti. Ei ole kuitenkaan tietoa siitä, kuinka paljon TikTok rajoittaa tällaista sisältöä. TikTok-käyttäjä Fezora Azizin tili oli poistettu sen jälkeen, kun hän oli julkaissut videon, jossa keskusteli uiguurien sorrosta ja Xinjiangin keskistysleireistä. Sosiaalisessa mediassa nousseen myrskyn takia TikTok palautti tilin, mutta kertoi, että syy poistoon oli Azizin eräs toinen TikTok-video. (Aittokoski 2021.)

4 TikTok-kampanjat ja yrityscaset

TikTok-kampanjoita ja haasteita on luotu lukuisia määriä, ja niitä on jo toteutettu Suomessa. Yksi niistä on Pelastakaa lapset -järjestön luoma kampanja #DeepFakeChallenge, joka on Tubecon-tapahtumassa julkaistu kampanjavideo TikTok-julkkis Jennifer Erican kanssa. Kampanjavideossa Jennifer Erica kehotti tanssimaan #deepfake-tanssin ja välittämään sen luoman viestin mediakriittisyydestä, sillä valheellista sisältöä viljellään päivittäin sosiaalisessa mediassa. Samalla kampanja muistutti pitämään huolta omasta yksityisyydestään. (Perttula 2019.)

Eräs toinen kampanja on Nenäpäivän luoma TikTok-haaste, jossa yhteistyökumppanina toimi vatsastapuhuja ja TikTok-tähti Sari Aalto. Sari loi haasteeseen videon, jossa hän vaihtaa nenää nukkensa kanssa. Kampanjalla kehoitetaan vaihtamaan nenä punaiseen tai käyttämään Nenäpäivän tuttua punanenä TikTok-filtterin muodossa. Haasteen tavoitteena oli mainostaa Nenäpäivä-kampanjaa ja kerätä rahoitusta hyväntekeväisyyteen. Haasteen hashtagina oli #nenäpäivä. (Nenäpäivä 2019.)

TikTok-toteutus sopi kyseisille kampanjoille hyvin, sillä kohderyhmä on osuva, ja viestin välittäminen on tehokasta videoiden ja haasteiden muodossa. Varsinkin hashtagien käyttö on hyvin tärkeää TikTok-markkinoinnissa, koska niillä voi lunastaa lukuisia katsomiskertoja lyhyessä ajassa. (Liffreign 2020.) Näissä kahdessa kampanjassa on myös tietynlaista kaupallista yhteistyötä TikTok-vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat saavat muut keskustelemaan aiheesta kuin aiheesta. He inspiroivat muita ja herättävät sisällöllään mielenkiintoa ja ajatuksia. Sen takia kaupallinen yhteistyö vaikuttajien kanssa saa haasteet ja hashtagit nousuun. (Liffreign 2020.)

Vuoden 2020 kesällä perustettiin Marli Juissille TikTok-tili, josta oli vastuussa neljä kesätyöntekijää. Tilillä ei käytetty omia haasteita tai musiikkia, sillä se oli luotu vain kokeilumielessä. Parhaiten menestyi Lotan video, jossa hän sekoitti eri Marli Juissi -mehuja ja jota katsottiin yli 100 000 kertaa. Marli Juissin TikTok-tilille on kertynyt yli 2500 seuraajaa. Organisia katselukertoja oli 180 000. Tämä kaikki saavutettiin ilman maksettua toimintaa. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)



hrakauppias

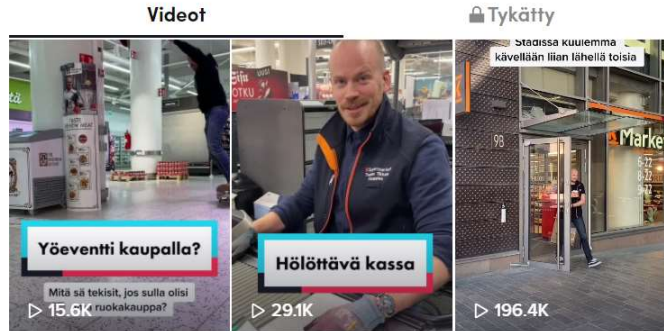
HraKauppias

Seuraa

433 Seurataan 62K Seuraajat 2M Tykkäykset

K-kauppias REDissä Helsingin Kalasatamassa.

www.tikkalabros.fi/2021/01/2...



Kuva 2. Teemu Tikkalan profiilisivu TikTokissa (mukaillen TikTok 2021)

K-kauppias Teemu Tikkala on saavuttanut yleisöä TikTokissa. Tikkala rohkaistui kokeilemaan TikTokia, kun huomasi myös muulla kuin tanssivideoisällöllä olevan vetovoimaa. Videoissaan Tikkala kuvaa kauppiiaan arkea K-supermarket kauppakeskus Redissä, ja Tikkala jakaa tietoa eri tuotteista. Tikkala on myös kääntänyt kommenttien irtailut edukseen: hän näki yleisön kommentoivan hänen suurta suutaan ja teki sen pohjalta videon, jossa yritti mahduttaa mahdollisimman monta metrilakua yhtä aikaa suuhunsa. Video sai runsaasti katselukertoja. Vaikka Tikkala edustaakin vanhempaa käyttäjäkuntaa, hänen videonsa ovat mielenkiintoisia ja hän esiintyy niissä luontevasti. Seuraajia oli kertynyt puolen vuoden aikana 50 000. (Toivanen 2020.) Myöhemmin TikTokissa oli tehty video salaisesta irtokarkkitarjouksesta, joka oli rikkonut myymälän myyntiennätyksen karkkiosastolla. Nykyään tiillä on jo oma TikTok-vastaava. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

4.1 Eyes. Lips. Face.

E.L.F. Cosmetics loi haasteen #eyelipsface, josta tuli hitti. Kyseessä oli musiikkipätkä nimeltä Eye. Lips. Face., josta tehtiin myöhemmin kokopitkä kappale. Haastevideossa esiteltiin musiikin tahdissa silmät, huulet ja kasvot. Haaste oli hauska, osallistava ja viihdyttävä, ja se keräsi 4 miljardia katselukertaa sekä 3 miljoonaa osallistujaa ja viihdyttävä haaste. (Raittinen & Vierimaa 1.10.2020.)

E.L.F. oli päättänyt kohdentaa kampanjansa Z-sukupolvelle ja siten tutki TikTokin trendejä, musiikkityylejä, ja viraalivideoita. E.L.F. loi alkuperäisen kappaleen yhdessä Movers + Shakersin kanssa, ja kappaleesta tuli hitti. Musiikkivideo sai 2 miljoonaa näyttökertaa kahdessa viikossa. (Warc 2020.)



Kuva 3 E.L.F.:n video kertoo kampanjasta (Warc 2019)

E.L.F. loi alun perin kampanjan lisätäkseen brändinäkyvyyttä Yhdysvalloissa. Tulot seisahtuivat vuonna 2019, ja E.L.F. pyrki nostamaan tuloja kampanjallaan. E.L.F. huomasi TikTokin olevan avain brändin näkyvyyden lisäämiseen Z-sukupolven silmissä. Kampanjan tavoitteena oli luoda yhteys asiakkaisiin uudella, rohkealla tavalla. TikTokissa määränpäänä oli viraalisuus ja osallistaminen, jotta omaperäinen visio keräisi yli miljardi näyttökertaa. Tarkoituksena oli, että käyttäjät loisivat sisällöstä inspiroituneena paljon uusia kulluttaja- ja yritysjulkaisuja. (Warc 2019.)

Brändillä oli jo näkyvyyttä TikTokissa ennen kuin se aloitti markkinoinnin kanavalla, sillä tunnusteella #elfcosmetics oli jo 3 miljoonaa näyttökertaa. Jotta yleisöä saataisiin mukaan TikTokin tavalla, E.L.F. kävi huolella läpi sen hetken suosituimmat trendit, kappaleet ja meemit alustalla. Musiikki ja tanssityylit olivat avain TikTokissa menestymiseen, joten E.L.F. teki yhteistyötä bränditarinankerrontaan musiikin ja tanssin avulla erikoistuneen toimiston kanssa. (Warc 2019.)

Strategian päätavoite oli E.L.F.:n arvojen välittäminen. E.L.F haluaa tuottaa meikkejä jokaiselle kasvolle, silmälle ja huulelle, mutta harvat tiesivät nimen koostuvan juuri sanoista eyes, lips ja face. Siksi musiikkivideossa haluttiin luoda tanssi kyseiselle sanomalle. Tätä varten luotiin alkuperäinen musiikkikappale, jonka parissa Z-sukupolvi haluaa tanssia. Haasteina oli muiden brändikampanjoiden puute TikTokissa, jolloin ei ollut mallia tai ohjetta, joita seurata. E.L.F. ei ole myöskään teettänyt brändille aiemmin musiikkia, joten musiikin tyyli piti hahmottaa ensi kertaa. (Warc 2019.)

Haaste on saavuttanut nopeimmin miljardi näyttökertaa TikTokissa, ja se oli ensimmäinen mainos, joka nousi ykköseksi TikToken trendilistoilla. Käyttäjät tuottivat haasteesta 3 miljoonaa videota, ja yhteensä näyttökertoja oli 5 miljardia. Myös julkisuuden henkilöt osallistuivat haasteeseen. E.L.F. onnistui levittämään tietoa brändinimen lyhenteestä, sillä monet käyttäjät ymmärsivät sen haasteen myötä. Haastetta on kutsuttu TikToken onnistuneimmaksi kampanjaksi, ja E.L.F. tunnetaan TikTok-brändimarkkinoinnin edelläkävijänä. (Warc 2019.)

Kun #eyelipsface-haaste julkaistiin, käyttäjät mainitsivat, etteivät löydä kappaletta musiikkipalveluista. Siksi E.L.F. teki musiikkihaasteesta kokonaisen kappaleen, ja levitti sitä radiossa sekä musiikkipalveluissa. Kappale nousi listojen kärkeen, ja luotiin kokonainen musiikkivideo, joka saavutti kahden viikon aikana 2 miljoonaa katselukertaa. (Warc 2019.) Myöhemmin Eyes. Lips. Face. -musiikkivideolle on tehty jatkoa, joka korostaa turvavälin tärkeyttä pandemian aikana (Warc 2020).

4.2 Chipotlen haaste

Ravintolaketju Chipotlen tavoitteena oli saada Z-sukupolven edustajia käyttämään Chipotlen sovellusta ja lisätä digitaalista myyntiä. Chipotle huomasi Z-sukupolven välttelevän mainoksien katsomista, vain ainoastaan elokuvateatterimainokset upposivat heihin. Oli siis löydettävä parempi keino saavuttaa Z-sukupolvi kuin perinteinen maksettu mainonta. Kohderyhmä on nuorten suosimassa TikTokissa, mutta siellä menestyäkseen on luotava orgaanista sisältöä TikTok-yhteisön tavalla. Tämän haasteen vuoksi Chipotle halusi tehdä vaikuttajayhteistyötä, sillä tutkimusten mukaan Z-sukupolvi luottaa enemmän digitaalisiin käyttäjiin ja vaikuttajiin kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin ja siksi ostaa enemmän vaikuttajien mainostamia tuotteita. Haasteena oli, ettei ollut aiempia esimerkkejä, joita seurata. (Warc 2020.)

Strategiaan kuului siis yhteistyö, jossa vaikuttaja esittelee Chipotlen TikToken käyttäjille. Tarkoituksena oli julkaista kaksi haastetta ravintolalle tärkeinä tarjouspäivinä eli Cinco de Mayon aikaan 5. toukokuuta ja kansainvälisenä avokadopäivänä 31. heinäkuuta. (Warc 2020.)

Chipotle liittyi yhdessä YouTube-sisällöntuottaja David Dobrikin kanssa TikTokiin juhlistamaan 5. toukokuuta Cinco de Mayon päivänä ilmaista toimitusta verkon kautta. Syntyi Lid Flip -haaste, jossa työntekijät näyttivät videolla, kuinka temppuivat onnistuneesti burrito-rasian kanssa. Käyttäjien tarvitsi vain hankkia burrito-rasia itselleen toteuttaakseen saman tempun videolla. Kuuden päivän aikana oli luotu 110 000 videota, ja katselukertoja oli yhteensä 104 miljoonaa. (Warc 2020.) Haasteessa toteutui WTF:n tunnisteeet Try ja Fun, sillä

nuoret halusivat itse kokeilla hauskaa uutta temppeä. David Dobrikin mukaan burrito-rasiamppu näyttää helpolta, mutta on oikeastaan aika vaikea. Haasteellisuus teki siitä mielenkiintoisen. (Chow 2019.)

Kansainvälisen avokadopäivän aikaan julkistettiin toinen TikTok-haaste. Tarjouspäivän ilmaisen guacamolen kunniaksi kehoitettiin tanssimaan videolla #guacdance. Monet YouTube-käyttäjät osallistuivat haasteeseen. Tanssin lisäksi käyttäjät olivat halukkaita kokeilemaan Chipotlen applikaatiota ja päästä sen kautta hyödyntämään tarjouksia. Videoita luotiin 250 000, ja katselukertoja kertyi 500 miljoonaa. (Warc 2020.)

Haasteet auttoivat Chipotleä luomaan imagoa TikTokiin, mutta pysyäkseen ajan tasalla sen oli luotava sisältöä joka päivä. Kesän 2019 aikana Chipotle julkaisi yli 30 videota, jotka olivat yhteydessä sen aikaisiin videotrendeihin ja haasteisiin TikTokissa. Suosiota keräsivät erityisesti salainen Chipotle-menu sekä Bottle Cap -haaste Tabasco-pullolla. Videoille kertyi 700 000 katselukertaa, suosituimmille jopa 5 miljoonaa. Seuraajia oli 85 000. (Warc 2020.) TikTok For Business -yrityssivulla TikTok on myös itse nostanut Chipotlen haasteen menestystarinana. TikTok haluaa muiden yritysten inspiroituvan Chipotlen onnistuneesta brändimarkkinoinnista. (TikTok For Business 2021.)

4.3 Rottatouille-musikaali

Vuoden 2021 alussa julkaistiin TikTok-musikaaliversio Disneyn ja Pixarin elokuvasta Rottatouille. Se oli nimeltään Ratatouille: The Musical. Alun perin musikaali syntyi trendistä, jossa elokuvan fanit esittivät tanssivideoita Rottatouille-hahmoista. Trendit oli merkitty tunnisteella #ratatouillemusical, joka oli kerännyt joulukuussa 2020 yhteensä yli 130 miljoonaa näyttökertaa. (Räsänen 2021.)

Broadway-tuotantoyhtiö SeaWeed Productions tiedotti vuoden 2020 lopussa tekevänsä yhteistyössä TikTokin kanssa musikaalin Rottatouillesta. Disney antoi luvan musikaalin tekoon ja siinä esiintyi tunnettuja Broadway-tähtiä. Tähdet esittivät musikaalinumeroita TikTokin tyyliin eli 15–60 sekunnin videopätkiä kodeistaan käsin. Musikaali oli nähtävissä 1. tammikuuta alkaen muutaman päivän ajan 5 dollarin hintaan. Tuotot annettiin hyväntekeväisyyteen. (Räsänen 2021.)



Kuva 4. Rottatouille-musikaali (Räsänen 2020)

Musikaalissa näkyi myös käyttäjien luomia musikaalin alkuperäisiä trendin innoittamia videoita, ja osa lauluista oli TikTok-käyttäjien säveltämiä. Kyseessä oli ainutlaatuinen ilmiö, joka voi luoda uusia suuntia musiikkiteatterille ja avata uusia ovia uraansa aloittaville. (Räsänen 2021.) Tästä tapauksesta näkee selvästi TikTokissa piilevän yhteisöllisyyden voiman.

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus todettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan ja tulkitsemaan ilmiötä ja vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan saada tietoa siitä, miksi jokin asia on niin kuin se on. Puolistrukturoitua haastattelua taas käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa tutkijan ennalta ajatelluista asioista. Kysymykset voivat olla avoimia, ja ne voi järjestellä teemoittain, jolloin haastattelua kutsutaan teemahaastatteluksi. (Drake & Salmi 2018.) Suomessa teemahaastattelu on suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelu on vuorovaiikutusta, jossa tutkija pyrkii saamaan haastateltavalta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole valmiita vastauskohtia, vaan siihen vastataan omin sanoin. Teemahaastattelussa määrätään etukäteen haastattelun teemat ja aihepiirit, teemojen kysymykset voivat vaihdella eri haastateltavien välillä, ja joskus teemoissa on käytössä vain tukilista. (Eskola & Vastamäki 26–29.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopi parhaiten tähän opinnäytetyöhön siksi, koska TikTokia tarkastellaan tässä työssä nimenomaan yritysten näkökulmasta. Työssä haluttiin syvällisempää tietoa TikTokin käytöstä yritysten viestinnässä. Kysymykset oli listattu teemoittain. Tarvittaessa haastateltavalle esitettiin lisäkysymyksiä. Haastateltavina olivat sosiaalisen median markkinointiviestinnän asiantuntijat, joilla oli omakohtaisia kokemuksia TikTokin käytöstä. Asiantuntijat työskentelevät markkinointitoimistoissa, ja heidän työnkuvaansa liittyy muiden yritysten sosiaalisen median markkinoinnin neuvominen ja konsultoiminen. Heillä on laajempi näkemys sosiaalisen median kanavista ja siellä markkinoinnista.

Tutkimus aloitettiin tietoperustan keräämisellä ja siihen tutustumisella. Tietoperusta on sanastoa, joka liitetään opinnäytetyön aiheeseen (Drake & Salmi 2018). Tietoperustan avulla pystyi päättämään, mitkä asiat liittyvät markkinointiin TikTokissa. Kun tietoa oli tarpeeksi kerätty, oli aika laatia teemahaastattelun raakaversio aiheineen ja kysymyksineen. Tässä vaiheessa oli etsitty muutamia markkinointitoimistoja, joiden yhteyshenkilöihin otin yhteyttä. Kun oli saatu vastauksia haastattelupyyntöihin, pystyttiin määrittämään haastattelupäivämäärät sekä viimeistelemään haastattelukysymykset. Haastattelut nauhoitettiin, jotta pystyttiin palaamaan niihin myöhemmin. Kun kaikki haastattelut oli käyty läpi, litteroitiin haastattelut kirjallisesti ja kirjoitettiin niistä tuloksiin yhteenveto.

5.1 Haastateltavat ja haastattelun teema

Yksittäistä sääntöä haastateltavien määrästä ei ole, vaan se määritellään tapauskohtaisesti tutkittavan asian ja menetelmän mukaan (Eskola & Vastamäki 42). Menetelmän tavoitteena oli saada aineistona syvällisempää tietoa TikTokin käytöstä yritysten viestinnässä. Koronapandemian vuoksi varauduttiin siihen, että haastatteluiden saamiseen voi kulua aikaa ja oli jopa todennäköistä, että haastattelut toteutettaisiin etänä. Haastattelujen kolme teema olivat ajankohtaiset sometrendit, videot, ja TikTok. TikTok-teemasta käsiteltiin yleistä tietoa TikTokista, TikTok-markkinointia, haasteita ja ongelmakohtia sekä tulevaisuuden näkymiä. Haastateltavina olivat seuraavat henkilöt:

Lotta Kinnunen, Creative Consultant, Lm Someco Oy

Jari Lähdevuori, Creative Leader, Kurio Oy

Lasse Sourander, Social Media Team Coach, Suomen Digimarkkinointi Oy

LM Someco tarjoaa yritysasiakkaille muun muassa brändimarkkinointia, digimarkkinointia, strategista sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua ja palveluita liittyen dataan ja analytiikkaan (LM Someco 2021). Suomen Digimarkkinointi Oy tarjoaa digitaalista markkinointia ja markkinointistrategian suunniteluun liittyviä palveluita. Palveluihin kuuluu muun muassa sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. (Suomen Digimarkkinointi 2021.) Kurio Oy on luova markkinointitoimisto ja tarjoaa palveluissaan muun muassa markkinointistrategiaa liittyen sosiaaliseen mediaan (Kurio 2021).

Haastateltaville kysyttiin teemoittain eri kysymyksiä. Kysymykset on ideoitava ja hiottava, sillä muuten ne pohjautuvat helposti tutkijan ennakkokäsityksiin ja voivat tuntua toisistaan irrallisilta. On hyvä pitää mielessä myös haastattelun vuorovaikutus eli keskustelu. Kysymyksiin ei kannata edetä suoraviivaisesti, vaan keskustelua pidetään yllä luontevasti. (Eskola & Vastamäki 35–36.) Tutkimuksen kysymykset oli laadittu kerätyn tietoperustan mukaan, ja niitä työstettiin huolella. Haastatteluissa pyrittiin luomaan avoin ja rento ympäristö, joissa oli tilaa keskustelulle.

5.2 Tulosten laadinta

Haastattelut tehtiin aikavälillä 13. lokakuuta ja 4. marraskuuta, ja ne toteutettiin etänä Microsoft Teams -ohjelman kautta. Haastattelun ympäristön on parempi olla tuttu ja turvallinen haastateltavalle, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman rauhallinen. (Eskola & Vastamäki 29.) Haastattelut kestivät 30–50 minuuttia. Nauhoitusten avulla vastaukset on

dokumentoitu tarkasti opinnäytetyön tuloksiin. Litterointiin ei yleensä tarvitse merkitä jokkaista äännähdyistä tarkasti, vaan pelkkä haastattelun purku riittää (Eskola & Vastamäki 42–43).

6 Tulokset

Teemahaastattelussa aineiston voi järjestää teemoittain, ja tässä työssä näin onkin tehty (Eskola & Vastamäki 43). Aineisto on koottu yhteen, ja vastauksista on tehty tiivistelmät. Teemat etenevät seuraavasti ajankohtaisten sometrendien kautta videoihin ja lopuksi Tik-Tokiin. TikTokissa on eritelty erikseen alateemat. Jokaisen teeman alussa on mainittu teemaan liittyneet kysymykset, joihin haastateltavat antoivat vastauksensa.

6.1 Ajankohtaiset sometrendit

Sometrenditeemassa kysyin haastateltavilta, mitkä ovat tällä hetkellä ajankohtaiset sometrendit ja seuraavatko suomalaiset yritykset hyvin näitä trendejä. Teemalla on tarkoitus kartoittaa nykytilannetta sosiaalisen median markkinoinnissa ja kysyä asiantuntijoiden näkemystä siitä, huomioivatko yritykset nämä trendit markkinointiviestinnässään.

Haastateltavat kertoivat, että suurissa, pitkäaikaisissa trendeissä ilmenevät kantaaottavuus, vaikuttajamarkkinointi ja korona-aikana lempeys. Ihmiset ja yritykset haluavat ottaa kantaa, ja sitä myös vaaditaan. Yhden haastateltavan mukaan kantaaottavuus voi toimia hyvänä aseena ja sillä voi saada paljon positiivisia asioita aikaan, mutta sillä on myös varjopuolensa, esimerkiksi viherpesu ja pinkkipesu, joilla yritykset pyrkivät ratsastamaan markkinointimielessä. Silloin ei oikeasti sitouduta tukemaan ihmisille henkilökohtaisia ja tärkeitä asioita. Ihmiset vaativat aitoa kantaaottavuutta yrityksiltä, ja tämä ilmiö tunnustetaan.

Haastateltavien mukaan vaikuttajamarkkinointi ei koostu pelkästään yksittäisistä markkinointikikoista, vaan siitä on muodostunut valtavirtailmiö: yhä enemmän otetaan vaikuttajia mukaan brändin lähettäjäksi, ja vaikuttajat voivat pyörittää yrityksen kanavia ja hoitaa viestinnän sosiaalisessa mediassa. Yhteistyö voidaan sopimuksen avulla määrittää jopa kahden vuoden pituiseksi, jolloin vaikuttajan tuottaa sisältöä pitempään. Verkkokauppamyynnin ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteys on selvä, ja se on kasvanut entisestään. Julkistetuista tulotiedoista voi päätellä, että vaikuttajat tienaa jopa 300 000 euroa vuodessa. Se todistaa, kuinka laajasta ilmiöstä on kyse.

Yhden haastateltavan mukaan pandemian aikana lempeys ja pehmeys on iskeneet trendinä läpi täysin. Ne ovat olleet aiemminkin osa markkinointiviestintää, mutta pandemian aikaan ei ole voinut jatkaa entisillä reagointimalleilla, vaan on osoitettu ystävällisyyttä ja tukea. Erityisesti S-ryhmä ja Kesko ovat olleet paljon mukana tämälisyydessä viestin-

nässä, ja Elisalla on ollut Pidetään yhtä -slogan. On tehty hyvin paljon koskettavia, itkettäviä ja tunteellisia mainoksia, ja sosiaalisessa mediassa näkyy se, että ollaan pehmeämpiä ja ymmärtäväisempiä kuin ennen.

Toisen haastateltavan mukaan TikTok on yksi kiinnostavimpia sovelluksia, ja soveltuu ajankohtaiseksi sometrendiksi, kun puhutaan sosiaalisen median kanavista. TikTok on kiinnostanut ja puhututtanut suomalaisia markkinoijia, sillä se on kiinnostavimpia ja uudenslaisimpia ilmiöitä tällä hetkellä. Pandemian aikana TikTokiin käyttäjämäärä ja suosio ovat nousseet kenties eniten muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna, mikä vaikuttaa kaikkiin kanaviin, ei pelkästään TikTokiin. Trendiksi muodostuu myös käyttäjille sisällöntuotantotapa, sillä videoita tuotetaan entistä kotitekoisemmin. Tuotantoarvot eivät ole niin korkeassa asemassa, joten kaikkien videoiden ei tarvitse olla ammattilaistasoisia toimiakseen ja saadakseen asiakkaita.

Haastateltavien mielestä suomalaiset yritykset seuraavat sometrendejä melko vaihtelevasti. Tyypillistä on lähteä mukaan yksittäisiin trendeihin kuten kuvien lähetykseen ja haasteisiin osallistumiseen. Esimerkkinä voisi toimia Bottle Cap -haaste, jossa haasteen tarkoituksena on irrottaa pullonkorkki hausalla tavalla. Monet yritykset osallistuivat haasteeseen, mutta liian myöhään. Haastateltavan mukaan haasteen elinkaari voi kestää vaikka vain kolme päivää eli kahden viikon jälkeen haasteeseen liittyvä julkaisu on auttamattoman myöhässä ja tuntuu kankealta. On vain muutamia toimijoita ja tekijöitä, jotka kokelevat rohkeasti eri juttuja, eli suurin osa yrityksistä käyttäytyy vielä perinteisesti. Myös kysynnän vähäisyys on osoitus siitä, etteivät yritykset tavoittele edelläkävijän asemaa, vaikka sen roolit ja vaikuttavuus on sisäistetty ja ymmärretty.

Pitkäaikaisten trendien ja tilanteiden kohdalla tilanne on toinen. Esimerkiksi koronapandemian ilmaannuttua yritykset ottivat tilanteen heti haltuun. Haastateltavan mukaan vaikuttajat olivat tässäkin asiassa ehtineet ensin, mutta esimerkiksi Turun Palloseuran urheilijat lukivat iltasatuja Facebook-livelähetyksessä. Yritykset ovat tarjonneet koteihin viihdettä, vinkkejä ja jopa apua kotiopetukseen. Nopea tarttuminen tilanteeseen kertoo suomalaisten yritysten olevan ketteriä reagoimaan. Siitä huolimatta yleensä käy helposti niin, että edetään tilanteesta riippumatta tuttuun tapaan. Sometrendien seuraamisesta on tullut jokaiselle sosiaalisen median markkinointia tekevälle suomalaisyritykselle tuttua muutaman vuoden sisällä. Enää harvat yritykset ovat täysin tietämättömiä sosiaalisesta mediasta. Tiedot ja osaaminen ovat erittäin hyvällä tasolla, samoin kiinnostus kanavia kohtaan.

6.2 Videot

Tässä teemassa kysyin haastateltavilta, mitkä olivat heidän mielipiteensä videoiden roolia nykyhetken sosiaalisen median viestinnästä. Kysyin myös videoiden näkymistä tulevaisuudessa.

Vastauksista kävi ilmi, että videosisällöllä on olennainen rooli sosiaalisessa mediassa ja myös analytiikassa. Videosisältöä on helppo seurata ja ymmärtää, joten se sopii hyvin selittämään vaikeita aiheita, joita ihmiset eivät ole välttämättä tottuneet tulkitsemaan. Tällaisia aiheita voivat olla talous- tai veroasiat. Esimerkiksi koulujen hakuohjeista voi tehdä videon, jolla ensikertalaiset näkevät ensimmäistä kertaa prosessin käytännössä. Ihmiset haluavat yritysten olevan läpinäkyviä sekä avoimia, mikä tekee läpinäkyvyyden haasteesta yrityksille olennaisen. Videoiden avulla on helppo tuoda avoimuutta esiin. Videot herättävät katsojissa enemmän luottamusta, kun nämä näkevät tuotteiden tuotantoprosessin tai sen, millainen henkilö yritystä johtaa. Videoissa on myös iloinen puoli eli viihde: kommunikatio ja tunteet ovat tärkeä osa sosiaalista mediaa, ja video tulee siinäkin esiin hyvin merkittävässä roolissa. Kun ajatellaan tunteiden herättämistä, tunnelmointia ja viihdettä, videoilla on oma paikkansa sosiaalisessa mediassa.

Yhden haastateltavan mukaan videoiden roolin kasvamisesta on puhuttu lähes kymmenen vuotta sosiaalisen median osalta. Videoista on tullut luonteva osa jokaista kanavaa etenkin sen jälkeen, kun Instagram alkoi tuoda niitä merkittävämpään rooliin. Videoista ei välttämättä tarvitse enää puhua poikkeuksina, koska niiden teko on ollut jokaiselle jo luonnollinen tapa tehdä sisältöä story-muotoisen videokerronnan läpimurrosta lähtien. Videoiden merkitys tällä hetkellä on hyvin selvä, eikä siinä ole mitään uutta.

Haastatteluista kävi kuitenkin myös ilmi, että videoita voisi käyttää paljon enemmänkin. Yleinen ongelma on, ettei asiakkaalla ole videosisältöä, mitä käyttää markkinoinnissa. Yritysten mielikuvissa videot ovat työläitä työstää ja kalliita, jos ne ostetaan joltain tuotantofirmalta. Videoille muodostetaan mahdollinen ROI niiden tuotanto-osien, kuten esiintyjien, tuottajien ja kuvaajien, kulujen pohjalta. Kuitenkin tulokset videoista puhuvat puolestaan, eli video on lähes aina paras vaihtoehto sisällöntuotantoon. Haastateltava kertoo valitsevansa asiakkaan antamasta markkinointisisällöstä heti ensimmäisenä videomateriaalit ja vasta sen jälkeen kuvat. Verrattuna pelkkään still-kuvaan video toimii usein paremmin, kun esimerkiksi yrityksen asiakas kertoo omalla äänellään palvelusta tai tuotteesta.

Haastateltavat kertovat, että on haastavampaa kuvata ja editoida video kuin ottaa pelkkä kuva, mutta resurssia kannattaa kuitenkin käyttää videoiden tekemiseen. Yrityksillä on velvollisuus viestiä vastuullisuusraporteista ja toimitusjohtajan tervehdyksistä, mutta harva

todella lukee 180 sivun pituista PDF-asiakirjaa. Siksi raportoitavan materiaalin kertominen videomuodossa voi tehdä viestistä ymmärrettävämmän. Vaikkei olisi velvollisuutta viestiä raporteista, on etujen mukaista, että asiakkailta on hieman ymmärrystä yrityksestä.

Videoiden tulevaisuuden näkymistä haasteltavat kertovat, että videomuotoinen kommunikaatio todennäköisesti leviää entisestään, ja sen määrä kasvaa. Esimerkiksi vanhemmat käyttäjät eivät välttämättä ole tottuneet kunnolla videoihin, mutta koko ajan näkyy videoiden käytön kasvua. Nuorille videoiden käyttö ja kulutus on hyvin luontevaa ja jopa ehkä perimmäisin tapa kommunikoida sosiaalisen median välityksellä. Vanhemmat ikäryhmät alkavat käyttää videoita yhä enemmän, jolloin ne yleistyvät entisestään.

Yhden haastateltavan mukaan videon formaatti voi yleistyä pystysuuntamuotoon, koska data on osoittanut, että mainosnäytöistä 80 prosenttia pyörii puhelimen ruuduilla. Videot varmaan myös lyhenevät ja tekstitykset tulevat miltei pakollisiksi, vaikka itse puhe ei videoista häviä. Myös tapa, jolla videoita tehdään, siirtyy tekijälähtöisemmäksi. Enää ei tarvitse olla drone-kuvaa, vaikka niiden tuotanto nykyään on helpompaa ja halvempaa. Hyviä tuloksia saadaan puhelimella kuvatulla videolla, jolla itse esiinnyttään ja esitellään jotain. Ei tarvitse omistaa kalliita videoeditointiohjelmistoja, koska työkaluja ja tarvikkeita on nykyään kaikkien saatavilla. Laitekin kuvaamiseen on jo, kun omistaa älypuhelimien. Kuvanlaadultaan ei vaadita 8k-resoluutiota, vaan puhelimen valmiudet riittävät varsinkin, kun videoita katsotaan juuri eniten puhelimilla.

6.3 TikTok

Tässä teemassa kysyin haastateltavilta, mitä mieltä he itse olivat TikTokista ilmiönä. Kysyin myös, käyttävätkö heidän työpaikkansa itse TikTokia sekä mitkä olivat heidän mielipiteensä TikTokin kohderyhmistä nyt ja tulevaisuudessa.

Joillakin haastateltavilla oli henkilökohtainen TikTok-tili ja he kaikki olivat asentaneet TikTokin ainakin työn puolesta. TikTokin avulla voi seurata sen sisältöä ja tapahtumia. TikTok on viihteellinen, ja on mielenkiintoista seurata käyttäjien kekseliäisyyttä. Päivittäisessä käytössä TikTok ei kaikilla välttämättä ole. Ammatillisesta näkökulmasta TikTok on hyvin kiinnostava, koska se tuntuu olevan vahvimmin käyttäjäkunnan hallussa. Haastateltavien mukaan TikTokissa on tietyt visuaaliset raamit, tyylit sekä trendit, jotka toteutuvat vain siellä, toisin kuin Instagramissa, jossa on jokaiselle jotakin. Vaikka TikTok on suuri kanava, siellä on silti vahva tunne tarkoista käytännöistä, mikä tekee siitä yritysmielestä vaativimman kanavan. TikTokin maailmaa täytyy ymmärtää, jotta oma tuotanto pystyy toimimaan siellä.

Yhden haastateltavan mukaan TikTok on kiinnostavin kanavauutuus sitten Snapchatin. TikTok on monella tavalla kanavista omaleimaisin, minkä takia se on vastustamattoman kiinnostava, niin henkilökohtaisesti kuin markkinoijan näkökulmasta. Yksi haastateltavista ei pitänyt TikTokista. Toisaalta muiden kanavien syötteet eivät välttämättä ole yhtään sen parempia. Haastateltavan mukaan TikTokiin uutuusarvoa on vähän hankala ymmärtää, mutta hän tulkitsee sen kumpuavan musiikki- ja duettovideoista sekä matalasta kynnyksestä luoda sisältöä. Luottamusta vähentää myös se, että kanava on lähtöisin Kiinasta.

TikTokiin kohderyhmä on hankala aihe. Monet julkimot käyttävät TikTokia, ja kanavassa näkee paljon kaikenlaista väkeä. TikTokiin sisältö puhuttelee tällä hetkellä nuoria, ja sen materiaali on yleisesti nuoriin vetoavaa. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että nykyään Suomessa TikTokiin käyttäjäkunnasta kolmasosa on yli 25-vuotiaita, eli TikTokiin käyttäjät eivät pelkästään koostu teineistä ja esiteineistä. Joillakin ihmisillä, jotka eivät itse käytä TikTokia, voi olla ennakkoluuloja TikTokiin käyttäjäkunnan ikäluokasta. Todennäköisesti kohderyhmät tulevat siirtymään vanhempiin sukupolviin niin kuin Instagramin suhteen on käynyt. Toisaalta tulevaisuutta on vaikea ennustaa, ja asiat voivat muuttua nopeasti. Ei ole mahdotonta, etteikö TikTok nousisi koko kansan sosiaalisesti mediaksi. Toisaalta nykyinen käyttäjäkunta ikääntyy, joten voi olla, että käyttäjäkunnan ikäluokka muuttuu senkin kautta.

Haastateltavien työpaikoista yhdelläkään ei ole omaa TikTok-tiliä. Kaksi toimistoista kuitenkin tarjoaa TikTokia markkinointipalveluissaan ja esimerkiksi suunnittelee asiakkailensa sisältöä TikTokiin. Vaikka yhdellä toimistoista ei ole tällä hetkellä minkään yrityksen TikTok-tiliä täysin käytössään, se tuottaa alustalle nimenomaan mainontaa. Yritys tarjoaa myös vaikuttajatyötä, mutta tällä hetkellä sillä ei ole kampanjaa meneillään. Yhden haastateltavan mukaan tilin puuttumisesta voisi kuvailla suutarin lapsilla ei ole kenkiä -sanonnalla: aina ei ole aikaa tehdä markkinointia samalla tavalla kuin asiakkaille. Yksi toimistoista on panostanut enemmän Suomen suurimpiin TikTok-kampanjoihin osallistumiseen, ja sen kautta alustan käyttö on yritykselle luonteva osa markkinointia.

Yksi toimistoista ei tarjoa TikTokia palveluna asiakkaille osittain siitä syystä, ettei TikTok mainosalustana ole vielä rantautunut Suomeen kunnolla. Jotkin markkinointitoimistot toki myyvät mainontavaihtoehtoja TikTokiin, mutta sellainen toiminta tuntuu haastateltavan mielestä hätäiseltä, kun muissa kanavissa on jo vakiintuneet tavat luoda mainosisältöä. Yritys kuitenkin seuraa tilannetta, joten tämä ei tarkoita, etteikö TikTok koskaan tulisi valikoimaan. Asiakkaan kysyntään tulee vastata, mutta tällä hetkellä yrityksen asiakkaat eivät ole kyselleet TikTok-sisällön perään. Ei pidä kuitenkaan vain odottaa asiakkaiden pyynn-

töjä, sillä se ei anna oikeaa kuvaa kysynnän määrästä. Tällä hetkellä TikTokilla ei kuitenkaan ole yritykselle ilmeistä liiketoiminnallista merkitystä, minkä vuoksi se ei ainakaan vielä ole käytössä.

6.4 TikTok-markkinointi

Tässä teemassa kysyin haastateltavilta, mitä mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yritysten markkinointiin. Kysyin myös, miten TikTok eroaa muista kanavista ja millaiselle yritykselle TikTok-markkinointi sopii.

Haastateltavien mukaan TikToken kohderyhmä on todella olennainen TikTok-markkinoinnissa. Vaikka Instagramissa pystyisi saavuttamaan ainakin osan samaa kohderyhmää, niitä ei kuitenkaan voi kohdata samassa mielentilassa. TikToken käyttäjät ovat poikkeuksellisen kannustavia ja sitoutuneita yhteisöön. Sen takia TikTokissa pystyy saavuttamaan huikkeen määrän tykkäyksiä, kommentteja ja muuta reagointia. Vastaavaan määrään ei voisi yltää Instagramissa. Mielentila on keskeinen osa TikToken potentiaalia ja määrittää sen, miten TikTokia pitää käyttää.

Haastatteluista kävi ilmi, että TikTokissa on samat markkinointimahdollisuudet kuin muissakin kanavista. TikTokiin voi alkaa rakentaa omaa kanavaa orgaanisella näkyvyydellä ja tehdä samaa markkinointiviestintää, jota tekee entuudestaan. TikTokissa on muiden kanavien tavoin hyvät maksetun mainonnan mahdollisuudet, mutta on muistettava, että mainos tehdään kanavan ehdoilla eli televisiomainosta ei voi ladata sinne sellaisenaan. TikTokissa myös vaikuttajapuoli on oikein antoisa. Erinäiset vaikuttajayhteistyöt ovat luonteva ja hyvä tapa brändille aloittaa TikToken testailu, sillä vaikuttajien ammattimaisuuden ja osaamisen avulla päästään varmasti ja luontevasti kanavan sisään.

Yhden haastateltavan mukaan yksi TikToken vahvuuksista on videoformaatti ja sen huomattava kustannustehokkuus samaan aikaan, kun esimerkiksi televisiokanavat ovat kärsineet suoratoistojen myötä katsojien hupenemisesta. Ihmiset eivät enää odota sitä, että pääsee kotiin katsomaan televisio-ohjelmaa. Kahden minuutin mainoskatkotkin ovat haastateltavan mielestä ajatukseltaan vanhentuneet selvästi. Televisiomainonta tai sen resurssit voivat siirtyä TikTokiin ja sen kaltaisiin medioihin. Siihen olisi huomattavasti järkevämpää panostaa kuin nykyiseen televisiokanavamediaan. Sosiaalisessa mediassakin seuranta auttaa niin paljon datan keräyksessä ja konversioiden jäljittämisessä, etteivät perinteiset mainonnat ja markkinointitavat tunnu enää kannattavilta. Mediakulutus on televisiomedian kärsimyksestä huolimatta kasvanut entisestään, eli mainostajat seuraavat uusien alustojen perässä.

Haastateltavat kertovat TikTokin eroavan sosiaalisen median kanavista markkinointitavoil- laan monellakin tavalla, koska se on kanavana omanlaisensa. TikTokissa viraaliksi nouse- misen potentiaali on ennen näkemätön eli jo yksittäisellä sisällöllä on mahdollisuus saada miljoona katsomiskertaa, vaikka videon lataaja olisi vaikka vain päivän vanha tili. Siinä on huima ero verrattuna muihin kanaviin, joissa ei ole realistisesti ollut mahdollista pystyä vastaavaan. TikTokissa on paljon muitakin eroavaisuuksia, mutta kannattaa ensim- mäiseksi tutustua kanavaan tarpeeksi hyvin. On hyvä tietää, että se, mikä toimii vaikkapa Facebookissa tai Snapchatissa, ei välttämättä toimi suoraan TikTokissa. Muut kanavat tuntuvat haastateltavien mielestä enemmän julkaisualustoilta, mutta TikTokissa on tällä hetkellä hyvin paljon yhteisöllisyyden piirteitä ja kulttuuria, jota ymmärtävät vain sen käyt- täjät.

Yhden haastateltavan mukaan TikTokin yhteisö mahdollistaa sen, että sinne voi tehdä niin hassuttelevaa kuin vakavasti otettavaa sisältöä, joka perustuu videoon ja äänen. TikTok antaa yritykselle hienon tilaisuuden puhua vaikeista ja vakavistakin aiheista ilman, että yleisö kaikkoo sisällöstä niiden takia. Vaikka sisällön muoto ja tyyli onkin kepeä, voi silti puhua esimerkiksi mielenterveyshäiriöistä, ilmastosta tai syrjimisestä, koska TikTokissa halutaan katsoa hyvin tehtyä sisältöä myös vakavista aiheista. Tämän takia yritysten on tärkeää ymmärtää TikTokin sielu. Yleisö karkottaa sieltä nopeasti ne, jotka eivät sovi sinne. TikTok on kuitenkin vielä kasvuvaiheessa, minkä takia TikTokissa menestyminen vaatii kanavan aktiivista seuranta.

Haastateltavilla on paljon näkemyksiä siitä, millaiselle yritykselle TikTok sopisi markkinoin- tikanavaksi. Yhden haastateltavan mukaan ei kannata ajatella, että vain tietynlaiset yrityk- set voivat menestyä TikTokissa. Haastateltavan mielestä mikä tahansa kuluttajabrändi voi tehdä onnistunutta LinkedIn-mainontaa, tai jokin B2B-teollisuusalan yritys voi menestyä Snapchatissa tai vaikkapa TikTokissa. Pitää vain katsoa, mikä kanava toimii ja mikä ei. Tällä hetkellä kuitenkin TikTok kallistuu nuorempaan väkeen, sillä sen käyttäjistä kaksi kolmannesta on alle 25-vuotiaita, ja se on ihan hyvä pitää mielessä.

Yhden haastateltavan mukaan markkinointi kannattaa rajata vain B2C-puolelle eikä vaka- vissaan yrittää B2B-markkinointia TikTokissa. Toki on hyvä muistaa, että yritykset eivät osta yrityksiltä, vaan ihmiset tekevät ostopäätökset. Eli kaikki ovat kuluttajia, vaikka toimit- taisiin B2B-alalla. Kuluttajamarkkinointi olisi suositeltavaa, sillä nyt on huono aika viedä TikTokiin B2B-markkinointia. Haastateltavan mukaan TikTokin kohderyhmä erottaa sen muista kanavista, ja sinne kannattaisi viedä lyhyen ostoprosessin vaativaa toimintaa. Jos tavoitteena on saavuttaa paljon asiakkaiden yhteydenottoja ja klikkejä, on parempi tavoit-

taa joukkoja eli hakea yleisöä perinteisimmistä kanavista. TikTok olisi hyvä vaihtoehto esimerkiksi jollekin nuorisobrändille. Toinen esimerkki ovat älypuhelimet, joita voisi hyvin markkinoida nuorison suosimalla alustalla. Vanhemmat määräävät nykyään puhelimesta vain hintakaton, ja nuori itse ehdottaa, minkälainen puhelimen pitäisi olla. Sen kaltainen tapaus sopisi TikTokiin.

Yhden haastateltavan mukaan TikTok sopii ilmiselvästi pikaruokapaikoille ja elintarvikeyrityksille, sillä niillä on vahva ostopotentiaali 13–15-vuotiaiden keskuudessa. Tällaiset yritykset lähtevät TikTokiin hyvin vahvasti mukaan. TikTok sopisi kuitenkin oikein hyvin myös yrityksille, joiden on tavoitettava jokin kohderyhmä ja joilla on tärkeä viesti välitettävänä, kuten esimerkiksi mielenterveyspalveluille. Toisaalta ihan hyvin myös vakuutusyhtiö voi tuottaa sisältöä TikTokissa, koska 18-vuotiaita koskettaa vakuutukset hyvin paljon. Sisältö pitää vain muokata TikTokin yleisölle eli 18-vuotiaan elämään sopivaksi, eli ei pidä alkaa puhua siellä yritysvakuutuksista. Toisen haastateltavan mukaan henkilövakuutukset voisivat myös toimia, mutta ne eivät ole heräteostoksen kaltaisia. Sellaiseen mainontaan pitäisi suhtautua eri tavalla, kuten keskittyä vaikkapa vakuutusten kilpailuttamiseen. Niin kauan, kun oma kohderyhmä on löydettävissä TikTokista ja saa sen sisällön sopimaan sinne, ei ole esteitä sinne lähtemiseen.

Kysyin haastatelluilta seuraavaksi, miten suomalaiset yritykset osaavat hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan. Tiedustelin myös sekä suomalaisia että kansainvälisiä yrityscaseja TikTok-markkinoinnista.

Haastateltavien mielestä yritykset ja markkinointitoimistot ovat vielä alkutekijöissään TikTokissa, vaikka siitä on tiedetty jo ainakin vuosi. Yrityskentässä katsotaan vielä, mitä kannattaisi tehdä, ja odotetaan merkkiä, joka kertoisi TikTokin kannattavuuden. Vuosi 2020 on kyllä osoittanut, että kasvu tulee olemaan merkittävä jatkossakin. Yritykset ovat hyvin kiinnostuneita ja tahtovat oppia lisää kanavasta. Esimerkkejä onnistumisista ei ole vielä yhtä paljon kuin muissa kanavissa, mutta suunta on oikea.

TikTokissa ei ole yhden haastateltavan mielestä kauhean mullistavaa tai innovatiivista markkinointia. Näkyvyyttä on hyvin saavutettu orgaanisella sisällöllä, mutta tulokset eivät ole vaikuttavia, kun otetaan huomioon kokonaisuus eli sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi brändimainonta, verkkosivut ja uudelleenmarkkinoinnin analyysi. Syväanalyysia ei ole tehty, mutta TikTokiin ei liity mitään erityisen ilmeistä osaamista tai järjestelmää.

Haastateltavilla on paljon esimerkkejä onnistuneista yrityscaseista. Hyviä suomalaisia yrityscaseja TikTokissa ovat Suomen McDonalds ja SuperPark. McDonaldsin tuotanto on

kokonaan ulkoistettu, eli sitä tekee jokin toinen markkinointitoimisto. Toimistolta he ovat valinneet henkilön, joka esiintyy videoissa ja kuvaa sisältöä kotonaan. Sisältö on aidon oloista, ja huumorihetket ovat oikein hauskoja. Kyseessä ei ole mikään studiolaatuinen tuotanto, vaan kotiloissa puhelimella kuvattua sisältöä, joka toimii erittäin hyvin.

SuperPark on ollut edelläkävijänä jo pitkään TikTokissa. Heidän kohderyhmänsä löytyy TikTokista. SuperPark on myös hyvä esimerkki siitä, etteivät videot ole viimeisen päälle käsikirjoitettuja, ja ne ovat puhelimella käsivaralla kuvattuja. Sisältö on hyvin erilaista kuin muihin kanaviin tehtäisiin, mutta tilanteesta huokuu aitous, ja se sopii juuri TikTokiin. Yksi toimistoista on itse auttanut Elisaa ja Fazer Tutti Fruttia. Yhden haastateltavan mieleen juolahtivat myös DNA ja Finnair.

Kansainvälisistä yrityscaseista yhdelle haastateltavalle tulee mieleen Burger King, joka tuottaa hauskaa ja vaihtelevaa sisältöä, jossa on sekaisin itse kuvattuja materiaaleja ja vaikuttajien tekemiä videoita. Ei ole varmaa tietoa, onko sisällön luoja värvätty vai ja-kaako Burger King muiden käyttäjien BK-sisältöä. Burger Kingillä on esimerkiksi videoita, jossa syödään hampurilainen suihkussa tai tanssitaan niiden kanssa. Haastateltavan mukaan Burger Kingin videot ovat hyvin hauskoja, ja yritys on onnistunut joukkoistamisessa todella hyvin.

Esimerkki startup-tapauksista on yrittäjä Gary Vaynerchuk. Tyypillisissä TikTok-videoissaan hän esimerkiksi kävelee jossain kertoen ahaa-elämyksiään ja kokemuksiaan. Hänkin on yllättävästi menestynyt TikTokissa, vaikka onkin keski-ikäinen eli keskivertokäyttäjää vanhempi. Hänellä on siitä huolimatta paljon seuraajia, ja hänen sisältöään katsotaan paljon. Vaynerchuck on hyvä esimerkki siitä, miten erilainen sisältö voi löytää kohderyhmänsä TikTokista.

Haastateltavan mukaan Adidaksen kampanjasta ja tuotelanseerauksesta on paljon artikkeleita. Kampanja oli tehty etupäässä TikTokia ajatellen ja onnistui erittäin hyvin. hyvin paljon. Yksi haastateltavista näki TikTokissa automainoksen, joka oli mahdollisesti Skoda-mainos, jossa oli selvästikin huomioitu kohderyhmän ikäluokka. Mainoksella oli siis haluttu tavoittaa ensimmäisen autonsa hankkivat henkilöt. Mainos itse oli laadultaan televisiomainoksen tasoa ja sen näkyminen TikTokissa oli yllättävää.

6.5 Haasteet ja ongelmakohdat

Kysyin tässä osiossa haastatelluilta, millaisia haasteita ja ongelmakohtia TikTokin markkinointiin liittyy. Kysyin myös, miten yritykset voivat ottaa huomioon nämä ongelmat.

Yhden haastateltavan mielestä sosiaalisesta näkökulmasta TikTokissa on aika paljon epäkohtia: lasten ja nuorten on helpompi altistua siellä epäsopivalle sisällölle. TikTokissa on kuitenkin myös paljon hyvää sisältöä liittyen kehonkuvaan esimerkiksi sukupuolivähemmistöjen kannalta. Samalla siellä on kuitenkin myös vähäpukeisia tanssivideoita, joista voi alaikäisille käyttäjille muodostua vääriä mielikuvia.

Haastateltavien mukaan yksi haaste on resurssien käyttö. Aluksi aloittelijalla on vaikeuksia ottaa koko hyöty irti TikTokista, jolloin yritys päätyy tekemään pari huumorivideota sisällyttämättä yrityksen omaa viestiä ja ottamatta yrityksen toimintaa esiin videoissa. Yhden haastateltavan mukaan huumorivideot ovat turhia, jos niistä puuttuu yrityksen oma sanoma. Sen takia ei kannata laittaa henkilökuntaa tanssimaan TikTokiin, jos se ei edistä tavoitetta. Jos tanssivideoista on hyötyä, se on eri asia. Esimerkiksi Puolustusvoimien henkilöstön tekemästä tanssivideoista nousi kohu, vaikka video ei välttämättä ollut Puolustusvoimien omalla tilillä. Videon pelättiin vuotavan vaarallisia tietoja maailmalle. Video, jossa alokkaat tanssivat, voi kuitenkin onnistuneesti luoda positiivisen mielikuvan, jonka perusteella odotetaan innolla Puolustusvoimien kutsua. Tämä ei kuitenkaan kaikille yrityksille toimisi vastaavalla tavalla. Yritysten on ymmärrettävä, miten oma ydinviesti räätälöidään TikTokiin sopivaksi.

Toinen haaste on mennä TikTokiin tietämättä, mihin ryhtyy. Brändien sudenkuoppa TikTokissa on usein liian vähäinen ymmärrys yhteisöstä, ja helposti kuvitellaan, että brändi itsessään kiinnostaisi sellaisenaan. Tämä ilmiö on keskeisin kynnyskysymys, mihin yritykset voivat kompastua. Kuitenkin mikä tahansa yritys voi tehdä mainiota sisältöä TikTokissa, kunhan todella kunnioittaa TikTokin yhteisöä ja tutustuu siihen. TikTokin ymmärtämiseen ja sisäistämiseen auttaa aktiivisuus. Yritysten on todella otettava selvää, mitä TikTokissa tapahtuu, ja etsittävä aktiivisesti sisältöä ja tutkittava muita. Siten alkaa ymmärtää TikTokin sielua.

Yksi haastateltavista kertoo TikTokin ikäraja olevan hankalimpia ongelmakohtia. Virallisesta ikärajusta huolimatta TikTokissa on paljon ikärajaa nuorempia käyttäjiä. Markkinointikanavassa, jota 10–15-vuotiaiden tiedetään käyttävän, voi koitua haastavaksi markkinointisääntöjen kannalta. Markkinointisäännöissä on eri puitteet sille, millaista mainosta saa kohdistaa lapsiin, millaista taas nuoriin. Koska kanavan oikea ikäraja on kuitenkin korkeampi, periaatteessa markkinoijan ei tarvitsisi ottaa huomioon ikärajan alittavaa käyttäjäkuntaa markkinointimateriaalissaan. Kun on olemassa eettiset säännöt alaikäisten mainoksille, häilyvä ikäraja koituu vaikeaksi asiaksi. Ongelmaan on suhtauduttava sopivalla tavalla: mainoksissa kannattaa noudattaa nuoriin kohdistuvan mainonnan sääntöjä, vaikkei puitteita käytännössä tarvitsisi noudattaa.

Haastateltavan mukaan tällä hetkellä ei ole vielä ikärajaan liittyen esimerkkitapausta, jossa olisi jouduttu oikeuteen sen vuoksi, ettei mainonta soveltunut 13-vuotiaalle. Lapsille ja nuorille on markkinoinnissa erilliset säännöt, esimerkiksi mainoksissa ei saa liioitella. Vastaan ei ole tullut tapauksia, jossa yritys ajattelee voivansa mainostaa TikTokissa kuten aikuisille. Totuus on kuitenkin, että TikTokissa pyörii paljon nuorta väkeä eli pitää harkita tarkkaan päättämäänsä ratkaisuja. Haastateltavan mukaan on oltava varovainen, vaikka markkinointisäännöistä olisikin mahdollisuus lipsua.

Poliittinen tilanne on yksi ongelmakohdista. Vuoden 2020 syyskuussa oli kiinnostavaa seurata, kun Yhdysvaltojen hallinto oli päättänyt TikTokin kiellosta, koska sitä oli pidetty mahdollisena tietojenkalastusvälineenä Yhdysvaltain asioista. Pitkien neuvotteluiden jälkeen tilanne on järjestetty siten, että yhdysvaltalaiselle firmalle on myyty TikTokin Yhdysvaltain-liikennetoiminnot ja niitä koskeva data ja analytiikka. Data ei siis siirry eteenpäin Kiinaan vaan jää Yhdysvaltoihin, ja tämä toimenpide johtui kokonaan siitä, että TikTok on lähtöisin Kiinasta. Tällaiset poliittiset ongelmat ovat merkittäviä ja voivat ajan kuluessa nousta jälleen pinnalle. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut tärkeä ase esimerkiksi vaalimainontaa suitsiessa. Sosiaalisen median vaikutusvalta on niin suuri, että siihen suhtaudutaan tosissaan ja jopa uhkana. Poliittikkaan liittyen yritys ei itse oikein voi tehdä mitään. On vain tiedostettava, että vaikka TikTokin juuret ovat Kiinassa, sen omistus on pirstaloitunut. On myös ymmärrettävä tällaisten ilmiöiden olemassaolo ja tarkoitus.

Kerran erään haastateltavan asiakas laittoi kiukkuisen viestin. Asiakasyritys oli huolissaan sen mainoksesta, joka oli nähty TikTokissa. Kävi ilmi, että TikTok oli silloin osa yrityksen tarjoamaa Audience Network -palvelua, ja se oli jäänyt mukaan listalle alustoista, joissa mainosta näytetään. Asiakkaan mielestä pörssiyrityksen maine kärsisi siitä, että sen mainos näkyy nuorison suosimassa sovelluksessa. Palaute oli aiheellinen siinä mielessä, ettei mainoksen näyttäminen TikTokissa olisi ollut kannattavaa, mutta asiakas oli selvästi huolissaan nimenomaan brändin maineesta. TikTokilla on tietyissä piireissä huono maine, ja sen takia kaikki eivät halua näkyä siellä. Ei ole kuitenkaan varmaa, pitäisikö syötteessään mainoksen näkevä käyttäjä sitä pahana iskuna brändille. Haastateltava ei itse pidä brändiriskiä korkeana.

Vähäinen tieto TikTokin algoritmista ja datan keruusta tuntuu tässä vaiheessa haasteelta ja riskiltä. Jotkut eivät halua käyttää TikTokia, koska sen juuret ovat Kiinassa, mutta länsimaalaiset yhtiöt eivät ole haastateltavan mukaan yhtään sen hyvätahtoisempina datakeruun suhteen. Esimerkiksi Googlen nykytoiminta ei tunnu enää noudattavan sen Don't Be Evil -iskulausetta. Kiinassa valtio saattaa olla suuremmassa roolissa kuin muiden maiden

y yrityksissä, muttei se haastateltavan mukaan tee Kiinasta muita pahempaa. Sosiaalisen median markkinoinnin kulmakivi on personoitu mainonta. Jotta voidaan näyttää mainoksia, jotka kiinnostavat, on tiedettävä käyttäjän mielenkiinnot. Mainoksia tulee vastaan joka tapauksessa, joten haastateltava itse katselisi mieluummin itseään kiinnostavia mainoksia.

6.6 Tulevaisuus

Tähän teemaan liittyen kysyin haastateltavilta TikTokin tulevaisuuden näkemyksistä. Kysyin myös, mitä he itse ajattelevat TikTokin tulevaisuudesta.

Haastateltavien mukaan TikTokissa on erinomainen algoritmi, joka nostaa loogisesti sisältöä esiin. Algoritmin teknologiaa olisi vaalittava eikä se saisi valua Kiinan ulkopuolelle, kun otetaan huomioon Yhdysvaltojen kanssa tehty yrityskauppa. Algoritmi tekee TikTokista sellaisen, että ihmiset viihtyvät siellä hyvin. Vaikka itse teknologia on vanha keksintö, mekanismi on loistava ja todellakin noussut arvoonsa viime aikoina. TikTokin algoritmi on yksi keskeisin syy TikTokin menestymiseen yhteisön lisäksi. Yhden haastateltavan mielestä on hienoa, että TikTokin videotyökalut on yksinkertaistettu niin helppokäyttöisiksi. Alaan perehtymättä voi luoda todella hyvää sisältöä ja rajattomasti erilaisia videoita. Mitä enemmän yksinkertaistettuja sisällöntyökaluja tulee markkinoille ja ihmisten saataville, sen parempi. Kun käyttäjä voi toteuttaa visioitaan matalalla kynnyksellä, on hyvät mahdollisuudet lyödä läpi. TikTok on osoittanut, että käyttäjillä on halua opetella käyttämään työkaluja, joilla voi tehdä hienoa sisältöä.

TikTokin tulevaisuudessa on huonojakin merkkejä. TikTokilla on hyvin oivaltavaa sisältöä, teknologiaa sekä mahtavat työkalut, mutta uhkina ovat politiikka ja kilpailijat. TikTok on joutunut heti kasvuvaiheessaan poliittisen sodan keskelle. Yhdysvalloille tiedonkeruu hyväksytään, vaikka se epäilyttää, mutta TikTokin kaltaiset kiinalaislähtöiset yritykset leimataan urkkijoiksi. Ongelma ratkaistiin päästämällä Yhdysvallat osalliseksi, mistä tulee erikoinen olo: pitäisi ilmeisesti olla helpottavaa, että tietyt tiedot välitetään Kiinan sijasta Yhdysvaltoihin. Tämä ongelma on jättänyt varjon TikTokin ylle. Kaikki sovellukset keräävät tietoja, joten tietosuoja on joka tapauksessa heikoilla kantimilla.

Yhden haastateltavan mukaan TikTokin kohtalo saattaa riippua siitä, saako se jatkaa Yhdysvalloissa, sillä kyseessä on valtava markkina. Ei ole vielä varmaa, myydäänkö TikTok lopulta yhdysvaltalaisoimijalle ja muuttuuko se sen seurauksena. Jos sovellus taas kielletään, on epävarmaa, mikä alusta kohoaisi sen tilalle.

Toisena esimerkkinä on Instagram Reels, kun kyseessä on toimija, jolla on jo laajempi käyttäjäkunta. Instagram on maailmanlaajuisesti suurempi, ja sen käyttäjissä on enemmän ikäluokkia ja myös enemmän yrityksiä. Riskinä on, että käyttäjät ja kohderyhmät voivat kaikota sieltä pois nyt kun Facebook on liittynyt mukaan kilpailuun. Facebook on kopioinut TikTokin ominaisuuksia Instagram Reels -palveluun ja saattaa ajan myötä ohittaa suosiossa idean alkuperäisen keksijän. Saa nähdä, käykö TikTokille samalla lailla kuin Snapchatille, jossa on jäljellä pieni vakituinen käyttäjäkunta.

Haastateltavilla on kuitenkin uskoa siihen, että TikTokin käyttäjäkunta pysyy alustalle uskollisena, koska TikTok on kuitenkin yhteisö, toisin kuin Instagram Reels. Instagram ei välttämättä pysty toistamaan sen menestystä, koska se tarjoaa Reelsin ohella paljon muitakin ominaisuuksia. TikTokin soisi menestyvän ja kasvavan entisestään, jottei kanavien tarjonta keskittyisi pelkästään Facebookin hallinnoimiin sovelluksiin kuten WhatsAppiin ja Instagramiin.

Tulevaisuudessa voi aiheuttaa ongelmia se, että sovelluksen vaihtamisen kynnys on suhteellisen matala. Uusi, mielenkiintoinen sovellus saattaa levitä laajan käyttöön hyvinkin nopeasti. Yksi haastateltavista mainitsee, että voi kuitenkin käydä myös niin kuin Slushin lanseeraamalla sovelluksella Prönöllä. Kyseessä on ammattilaisten ja asiantuntijoiden uusi sosiaalisen median kanava. Voi olla, että Prönölle kehkeytyy vielä vakituisempi käyttäjäkunta, mutta se ei ole aiheuttanut suurta suosiota haastateltavan verkostossa. Se on tuurista kiinni, mikä nousee suosioon. Google Plus on haastateltavan mukaan surullinen esimerkki siitä, miten rahalla ja taustatyöllä ei välttämättä ole merkitystä. Kaupallinen yhteys suuryhtiöön, kuten Facebookin WhatsApp omistus, voi myös ajaa käyttäjiä pois sovelluksesta. Tulevaisuudessa merkki- ja tekstipohjaiset alustat saattavat hiipua, kun taas audiovisuaalisuuteen nojaavat sovellukset todennäköisesti kasvavat. Haastateltavan mukaan käyttäjien välinen dialogi kyllä säilyy, vaikka se muuttaa muotoaan.

7 Pohdinta

Tässä työssä tavoitteena oli tutkia, miten yritykset voisivat hyödyntää TikTok-markkinointia ja millaiselle yritykselle sopisi TikTok markkinointiviestintäkanavaksi. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yrityksille ja miten yritykset käyttävät tällä hetkellä TikTokia. Työ rajattiin käsittelemään TikTokia ilmiönä ja sitä tarkasteltiin niemenomaan yritysten näkökulmasta.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että TikTokissa on yritykselle paljon mahdollisuuksia ja potentiaalia vuorovaikutukseen ja osallistamiseen. TikTokissa orgaaninen sisältö voi nostaa suosiota enemmän kuin mikään muu kanava tällä hetkellä. Yritykset voivat markkinointistrategiassaan keskittyä tuottamaan vain orgaanista sisältöä ja onnistua siinä erittäin hyvin. Raittisen ja Vierimaan (1.10.2020) mukaan yhdellä videolla on For You -syötteessä mahdollisuus saada todella suuri määrä näkyvyyttä. Yritykset voivat markkinointistrategiasaan keskittyä tuottamaan vain orgaanista sisältöä ja onnistua siinä erittäin hyvin. Vaikutajamarkkinointi olisi suositeltavaa markkinoinnin alkuvaiheissa. Kannattaa ottaa huomioon, että kuten Räsänen (2020) kirjoitti, TikTokiin käyttäjäkunta koostuu 16–24-vuotiaista ja on vielä siis hyvin nuorta. Tällä hetkellä vain harvat yritykset ovat markkinoineet TikTokissa, mutta mielenkiintoa löytyy. Yritykset voisivat hyödyntää kampanjoita markkinointiviestinnässään ja brändinrakennuksessaan.

TikTok sopii markkinointikanavaksi yritykselle, joilla on vahva ostopotentiaali nuorten keskuudessa. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi pikaruokalat ja elintarvikeyritykset. TikTok sopisi markkinointialustaksi nuorisobrändille, ja kanavassa voisi markkinoida myös puhelimia. Tietoperustasta käy myös ilmi, että TikTok sopii markkinointialustaksi myös musiikialalle. Vedenpään (2020) mukaan TikTok voi jopa vaikuttaa musiikin tuotantoon. Haastatteluissa kävi ilmi, että TikTokiin olisi kannattavaa viedä lyhyen ostoprosessin tuotteita ja palveluita, kun taas yhteydenottoja tavoiteltaessa olisi parempi markkinoida toisessa kanavassa. Toisaalta nuoria koskevat asiat, kuten vakuutusyhtiöissä henkilövakuutukset, voivat soveltua hyvin TikTok-markkinointiin. B2B-markkinointi ei välttämättä ole paras vaihtoehto TikTok-markkinoinnille, mutta tärkeintä on harkita oman viestin ja kohderyhmän kannalta. Jos yrityksen kohderyhmä on TikTokissa löydettävissä, kannattaisi kanavassa markkinointia miettiä. Yrityscaset ovat esimerkkejä tapauksista, joissa kohderyhmä on tavoitettu TikTokista.

TikTok on yhteisö, ja siellä toimitaan eri tavalla kuin yleisemmissä sosiaalisen median kanavissa. Tämä on ilmennyt sekä tietoperustassa että tutkimuksessa. Liffreing (2020) kirjoitti, kuinka useat asiantuntijat ovat myös vahvistaneet sen, että TikTokin käyttäjät eivät halua samaa sisältöä kuin esimerkiksi Instagramissa. Kuten Salonoja (2020) on maininnut, sisältöä suunniteltaessa on ymmärrettävä, miten TikTokin yhteisöllisyys sekä algoritmi toimivat ja millainen sisältö menestyy. Tässä voi myös auttaa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen, sillä vaikuttajat ovat kanavan käytön suhteen asiantuntijoita. Vaikka tietoperustasta tarjosi tietoa TikTokin kulttuurista, tutkimuksen tuloksissa yllätti se, kuinka paljon yrityksen on muokattava markkinointimateriaalia kanavaan sopivaksi. Yritys ei välttämättä tule ajatelleeksi, kuinka tarkkaa työtä TikTok vaatii. TikTok tuottaa uusia trendejä, mutta myös muiden sosiaalisten medioiden trendit näkyvät sen videoissa. Trendit voivat näyttäytyä siellä kuitenkin uudesta näkökulmasta. Raittisen ja Vierimaan (1.10.2020) mukaan trendejä on seurattava aktiivisesti, sillä ne katoavat yhtä nopeasti kuin ilmenevätkin. Kuitenkin aineiston mukaan markkinoinnissa on tuotava esille myös yrityksen sanoma sen sijaan, että seurattaisiin trendejä parhaan mukaan.

TikTokissa on myös paljon ongelmakohtia, joista suurin osa liittyy nuoreen kohderyhmään ja politiikkaan. Sovellus on kohdannut paljon poliittisia vaikeuksia, ja valtiot reagoivat kiihkeään lähtöiseen TikTokiin voimakkaasti. Yhteisöön kuuluu nuoria, joilla on negatiivisia ajatuksia, joten käyttäjä saattaa helposti altistua häiritsevälle sisällölle tai kommentoinnille. Haastatteluissa vain yksi haastateltavista mainitsi TikTokissa sopimattoman sisällön, muttei käynyt ilmi, miten yritykset voisivat ottaa sen huomioon. Vielä ei välttämättä ole valmista ratkaisua sille, miten sopimattomaan sisältöön voisi vaikuttaa. Pitkärannan (2020) mukaan loukkaavat kommentit voi ilmiantaa TikTokille, jolloin ne poistetaan. Vaaralan (2020) kirjoituksessa käy ilmi, että häiritsevän sisällön näkeminen sosiaalisessa mediassa on aina läsnä. Yrityksen on otettava se huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa yleisestikin. Markkinointieettisyys voi myös muodostua sovelluksessa ongelmaksi, koska suurin osa käyttäjistä on lapsia ja nuoria. Yritysten on muistettava pitää kiinni markkinointisäännöistä, vaikka niitä ei välttämättä olisi tarvetta noudattaa.

Aikanaan TikTokin vasta rantauduttua Suomeen pohdittiin kanavan suosion pysyvyyttä. Ei voinut tietää, kestäisikö kanava vain muutaman kuukauden vai onko se tullut jäädäkseen. Nykyään voi varmuudella sanoa, että TikTok ei tule häviämään sovelluskaupoista ainakaan käyttäjien vähyden takia. Myös Clapp (2020) on todennut, että TikTokin saavuttama suosio on pysyvää. Siksi yritysten on ehdottomasti ainakin tunnistettava TikTok kanavaksi muiden joukossa riippumatta siitä, aikooko yritys itse lähteä markkinoimaan kanavaan.

Yrityksen kannattaisi harkita TikTok-markkinointia, jos oma kohderyhmä löytyy sieltä. TikTokissa piilee suuri potentiaali, sillä katsomiskerrat ja suosio nousevat siellä pilviin asti. Siksi sitä kannattaa seurata mielenkiinnolla, jos siellä mainostaminen ei muuten houkuta.

Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että TikTokilla on uhkia, jotka voivat johtaa sen käyttäjämäärän laskemiseen. Tällaisia uhkia ovat Instagram Reels ja mahdolliset muut TikTokin kaltaisia palveluita tarjoavat kanavat. Haastateltavien mukaan se ei välttämättä ole todennäköistä, sillä TikTokin yhteisöllisyys on vankka.

TikTok on edelleen kovin vähän tutkittu sovellus markkinoinnin kannalta. Kampanjoita ja yrityscaseja tunnetaan suhteellisen vähän, eikä kenelläkään ole varmaa ratkaisua TikTokissa menestymiseen. Ei ole mallia, jota seurata, vaan on itse löydettävä paras keino markkinoida siellä. TikTok kuitenkin kehittää jatkuvasti palveluitaan yrityksille, sillä se haluaa tehdä kanavasta ostovoimaisemman alustan. TikTok voi muuttua ajan kuluessa hyvin toisenlaiseksi sovellukseksi, ja jopa yhteisöt ja niiden käytöstavat voivat vielä muuttua. Seuraan ainakin itse mielenkiinnolla TikTokin yhteisöä ja siellä markkinoivia yrityksiä jatkossa.

Yhteenvetona TikTok-markkinoinnin mahdollisuuksista:

Miten yritykset voivat hyödyntää TikTokia

- Vaikuttajamarkkinointi ja orgaaninen sisältö
- Vuorovaikutus ja käyttäjien osallistaminen
- Edelläkävijöiden asema

Millaiselle yritykselle TikTok-markkinointi sopii

- Yritykset, joilla on vahva ostopotentiaali nuorison keskuudessa
- Yritykset, joilla on tärkeä viesti välitettävänä Z-sukupolvelle
- Yritykset, joiden kohderyhmä on tavoitettavissa TikTokissa
- Musiikkialan yritykset

Mitä mahdollisuuksia TikTok tarjoaa

- Voidaan saavuttaa paljon suurempi näkyvyys kuin muissa kanavissa
- Yhteisöllisyyden rakentaminen ja uusien trendien muodostaminen
- Kanavan ostovoimaisuus on vahva

TikTok-markkinoinnissa pitää ottaa huomioon

- TikTokin yhteisöä on ymmärrettävä, jotta sisältöä voi muokata yhteisölle toimivaksi
- TikTokissa esiintyy vihapuhetta, ja voi vaikuttaa brändin imagoon
- TikTokin häilyvä ikäraja voi aiheuttaa hankaluuksia markkinoinnissa
- Jos yritys toimii kansainvälisesti, on varauduttava siihen mahdollisuuteen, että TikTok estetään muissa maissa

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä työssä tutkittiin TikTokia ilmiönä, ja TikTokin suosio on edelleen ajankohtainen aihe. TikTokia voisi tutkia myös syvällisemmin esimerkiksi keskittymällä tiettyihin yritysaloihin sovelluksen näkökulmasta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi viihdealan tekijät, kuten musiikkiartistit ja -tuottajat. Vaikuttajayhteistyön asemaa TikTokissa voisi myös mielestäni tutkia aiheena. Ajan myötä TikTokissa saattaa muodostua uusia piirteitä tai sen yhteisö saattaa selkeytyä. Näistä ilmiöistä voisi tehdä tutkimuksia ja siten kartoittaa TikTokissa markkinointia. Myös markkinointistrategian laadinta TikTokiin olisi erittäin mielenkiintoinen idea.

8 Arviointi

8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta on tärkeää arvioida, jotta pystytään saavuttamaan tutkimuksen tarkoitus (Koppa 2010). Kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit eivät ole yhtä selkeät kuin esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerit. Tämä johtuu siitä, että tulokset ovat aina tutkijan henkilökohtainen näkemys asiasta, joten tutkimusta ei voi mitata samalla tavalla. Sen sijaan luotettavuutta arvioidaan keskittymällä koko tutkimuksen prosessiin. Kriteereitä voi olla useita, mutta käytetyimpien joukossa ovat usein uskottavuus, todeksi vahvistettavuus, merkityksellisyys, toistuvuus ja kyllästysteisyyys. Uskottavuudella arvioidaan totuuden muodostumista tutkijan ja tutkittavan välille. Todeksi vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tulos on perustunut aineistoon ja tutkimukseen. Merkityksellisyys arvioi sitä, kuinka tutkittava ilmiö tutkimuksessa esiintyy ja kuinka sen merkitys korostuu. Toistuvuudessa arvioidaan tutkittavan ilmiön tuttuutta ja yleisyyttä. Kyllästeisyys tarkoittaa, että ilmiöstä on saatu esille kaikki olennainen tieto. (KAMK 2021.)

Pohdinnasta voidaan päätellä, että kysymykset ja teemat on muotoiltu tietoperustan mukaan, ja tutkimuksen tuloksissa ilmeni samoja havaintoja kuin tietoperustassakin on ilmenyt. Nämä merkit puoltavat tutkimuksen uskottavuutta ja todeksi vahvistettavuutta. TikTok on ajankohtainen, jolloin tutkimuksen merkityksellisyys korostuu. Ilmiö toistuu tietoperustassa ja teemoissa, eikä TikTokin suosio ole satunnaista, jolloin tutkimuksessa toteutuu toistuvuus. Asiantuntijoiden näkemysten perusteella on saavutettu enemmän ymmärrystä TikTokista ilmiönä ja yritysten viestinnästä kyseisessä kanavassa, mikä tukee tutkimuksen merkityksellisyyttä. Tutkimusten tulosten avulla on voitu tehdä analyysi, jolla vastattiin tutkimuksen kysymyksiin perusteellisesti. Tästä syystä voidaan päätellä, että tutkimuksen tulokset ovat kyllästettyjä.

Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa haastattelun nauhoitus, sillä nauhoitusta voi analysoida muukin henkilö kuin haastattelussa paikalla olijat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimusta varten olin nauhoittanut haastattelutilanteet, ja se onnistui hyvin Microsoft Teamsin omalla ohjelmistolla. Haastattelun alussa kysyin haastateltavilta lupaa nauhoitukseen, johon jokainen haastateltava sen antoi. Näin pystyin jälkepäin palaamaan haastatteluihin, eikä mikään kohta jäänyt muistikuvan kannalta epäselväksi.

Hyvärin ja Vuokila-Oikkosen kirjoituksessa kerrotaan, että johdonmukaisuus tuloksissa saavutetaan tutkimalla tutkittavan ilmiön rakenteen, aineiston, tulosten esittämisen ja joh-

topäätöksen loogisuutta (Vuokila-Oikonen 2008). Tutkimuksessa on selitetty tarkasti, miten kappaleet ja aiheet etenevät. Tietoperustassa on ensin taustatietoja sosiaalisen median markkinoinnista yleisesti, ja sen jälkeen on käyty läpi tutkittavaa ilmiötä eli TikTokia. Tutkimusmenetelmä on pohjustettu ennen tulosten listausta, ja kyseisessä kappaleessa aineisto etenee teemakysymysten mukaisesti loogisessa järjestyksessä. Johtopäätöksissä on otettu huomioon sekä tietoperustassa että tuloksissa ilmenneet asiat ja kappaleen lopuksi on listattu vielä yhteenveto. Nämä seikat kertovat tutkimuksen johdonmukaisuudesta.

Olennaista kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa ovat aineiston keräyksen prosessi, dokumentointi ja analyysimenetelmät. Aineisto kootaan sieltä, missä ilmiö esiintyy, ja raporttiin kirjataan tutkimuksen suorittamisen vaiheet ja ne kysymykset ja teemat, joita haastattelussa käytettiin. (Hyväri & Vuokila-Oikonen 2020).

Tutkimusmenetelmä-kappaleessa on perusteltu haastattelun muoto ja haastateltavien valinta. Tutkimusta varten tietoperustasta kerättiin taustatietoja tutkittavasta ilmiöstä. Kuten mainittu tutkimusmenetelmän kappaleessa, teemat ja kysymykset laadittiin tietoperustasta pääteltynä ja käytiin läpi ohjaajan kanssa. Haastatteluissa edettiin teemoittain loogisessa järjestyksessä, ja haastatteluiden nauhoitukset litteroitiin, jolloin niistä pystyi tekemään analyysin helposti ja tarkasti. Nämä asiat kertovat tutkimuksen luotettavuudesta ja perusteellisesta arvioinnista. Tätä työtä varten oli haastateltu sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisia, joilla on vankka kokemus siitä, mikä toimii ja mikä ei. Ammattilaiset myös seuraavat uusia ilmiöitä ja tutkivat niitä jatkuvasti. Trendien seuranta kuuluu heidän ammattilaisuutensa kuvaan. Tästä syystä tutkimuksessa on hyvin onnistuttu tarkastelemaan TikTokia ilmiönä nimenomaan markkinoijan ja yritysten näkökulmasta.

Jokainen haastateltava haastateltiin Microsoft Teamsin kautta, ja haastattelut kestivät suunnilleen yhtä kauan. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin teemoihin liittyvät kysymykset. Haastattelut on tehty sinä aikana, johon suunnitelmassa päädyttiin, eli lokakuun ja marraskuun välillä. Ajallisesti haastattelutuokiot ovat olleet lähellä toisiaan, mikä nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavat saivat katsoa kysymykset etukäteen ennen haastattelupäivää, ja olosuhteet ovat haastatteluissa olleet samankaltaiset.

8.2 Itsearviointi

Opinnäytetyön aiheeni oli päätetty jo vuoden 2020 keväällä, mutta varsinaisen suunnitelman aloitus siirtyi syksylle. Vuoden 2020 koronapandemia on muuttanut kaikkien aikatauluja, eikä oma työskentelyni opinnäytetyön parissa ole siltä säästynyt. Tästä huolimatta

syksyllä laadittu aikataulu on pitänyt kohtuullisen hyvin paikkansa. Haastattelut tehtiin aikataulun mukaan, mutta työn loppuun saattaminen venyi hiukan suunnitellusta ajankohdasta. Minua kiinnosti markkinointi ja markkinointiviestintä ja TikTokiin uutuuksien ja ajankohdaisuus sai minut tutustumaan aiheeseen, ja halusin tehdä lopputyöni siihen liittyen.

Suunnitelman luontiin kului noin keskimäärin kaksi viikkoa, eli opinnäytetyön ajoitus sujui mutkattomasti ja aikataulun laadinta tuntui vaivattomalta. Eniten aikaa annoin haastattelukutsujen ja haastattelujen tekoon ja purkuun, ja se oli oikea ratkaisu. Eniten aikaa kului miettiessäni, minkälaisia henkilöitä haastattelisin ja millaisia kysymyksiä kohdistaisin heille. Varauduin siihen, etteivät kaikki henkilöt pystyisi toteuttamaan haastattelua, ja näin kävikin parin tapauksen kanssa. Pari haastateltavaa lisää ei olisi ollut pahitteeksi, mutta aikaraja tulee jossain vaiheessa vastaan. Haastattelut saattoivat olla tunnin pituisia, ja niiden käsittely, tiivistys ja hionta vei paljon aikaa. Se olikin yksi aikaa vievimmistä osista opinnäytetyössäni.

Myös opinnäytetyön viimeistely ja hionta vei paljon aikaa, sillä tekstiä oli syntynyt siihen mennessä todella paljon. Tässä vaiheessa on pidettävä huoli, että tekee työn kunnolla loppuun eikä jätä mitään kohtaa keskeneräiseksi. Tietoperusta TikTokiin liittyen oli tehtävä lähes kokonaan verkkomateriaalin pohjalta, sillä kirjallisuus ei käsitellyt TikTokia kuin muutamalla sannalla selittäessään, mikä se on. Muuten aiheeseen ei ole ainakaan Suomen kirjallisuudessa keritty syventyä sen tarkemmin.

En ole aiemmin haastatellut ketään, joten tässä työssä oli paljon uusia haasteita. Koin onnistuvani niissä hyvin, ja tästä opinnäytetyöstä voisi olla hyötyä muille. Koen saavuttaneeni omat henkilökohtaiset tavoitteeni ja näin olen tyytyväinen suoritukseeni.

Lähteet

Aittokoski, H. 2021. Sokerihumala somessa. Kuukausiliite. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000007690853.html>. Luettu 2.2.2021.

Barker. D., Barker M., Bormann N., Roberts M. & Zahay D. 2017. Social Media Marketing: A Strategic Approach, Second Edition. Cengage Learning. Yhdysvallat.

Brogan C. 2010. Social Media 101. Wiley. Yhdysvallat.

Brownsell A. 2019. Trend snapshot: TikTok. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/trend-snapshot-tiktok/126582>. Luettu: 25.2.2021.

Brownsell A. 2020. TikTok: Ten lessons for brands creating Hashtag Challenges. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/tiktok-ten-lessons-for-brands-creating-hashtag-challenges/134165>. Luettu: 3.12.2020.

Brownsell A. 2020. The anatomy for a TikTok meme. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/the-anatomy-of-a-tiktok-meme/133043>. Luettu: 3.12.2020.

Chow L. L. 2019. How TikTok reaches Gen Z in Japan with WTF hashtag challenges. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/SubscriberContent/article/event-reports/how-tiktok-reaches-gen-z-in-japan-with-wtf-hashtag-challenges/129432>. Luettu: 19.01.2021.

Clapp R. 2020. Less than 10% of TikTok users follow brands on the platform. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/less-than-10-of-tiktok-users-follow-brands-on-the-platform/133993>. Luettu: 13.12.2020.

Clapp R. 2020. TikTok's audience boost from COVID likely to last. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/tiktoks-audience-boost-from-covid-likely-to-last/135041>. Luettu: 8.12.2020.

Digimarkkinointi. 2020. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu 5.9.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Eeva. 2020. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Digi-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 13.9.2020.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, s. 26–44. PS kustannus. Juva.

Finto. 2020. Kohderyhmä (termi). Luettavissa: <http://finto.fi/mts/fi/page/m176>. Luettu 13.9.2020.

Heikkilä, M. & STT. 2020. Trump antoi siunauksensa TikTok-sopimukselle – ”Siitä tulee fantastinen”. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11554182>. Luettu: 9.1.2021.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Libguides. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268724>. Luettu: 5.2.2021.

IAB Finland. 2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. IAB Finland. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf. Luettu: 23.1.2021.

IAB Finland. Sine anno. Hakusanamainonnan sanasto. IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/hakusanamainonnan-sanasto.pdf>. Luettu: 15.2.2021.

Jakonen, A. 2019. 5 syytä, miksi TikTok on tämän hetken viihdyttävin somekanava. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/5-syyta-miksi-tiktok-on-taman-hetken-viihdyttavin-somekanava/>. Luettu: 9.12.2020.

KAMK. 2021. Luotettavuus. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu: 27.2.2021.

Kantar 2020. Nuorten mediakäyttö ja korona. Sanomalehtien liitto. Luettavissa: https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2020/05/Nuorten-mediankaytto-ja-korona_tiivistelma-paatuloksista.pdf. Luettu: 3.2.2020.

Kinnunen, L. 13.10.2020. Creative Consultant. Lm Someco. Haastattelu. Microsoft Teams.

Kinnunen, L., Lahtinen, E., Lyyra, S., Mikkola, K., Niemelä, M., Tiainen, P., Valtari, M., Vieri, M. & Vuorela, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Lm Someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu: 4.12.2020.

Koivuranta, E. 2020. Hengenvaarallinen ilmiö Helsingin metrossa: nuoret matkustavat asemalta toiselle vaunujen välissä – videoita jaettu TikTokissa, sanoo HKL. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11673373>. Luettu: 10.01.2021.

Koppa. 2020. Tutkimuksen toteuttaminen. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 4.2.2021.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Kortesuo, K. & Patjas, M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor. Kuopio.

Kurio Oy. 2021. Meistä. Kurio Oy. Luettavissa: <https://kurio.fi/fi/ota-yhteytta/>. Luettu: 18.2.2021.

Kyllönen, M. 2020. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Digimarkkinointi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Tunnetko+jo+TikTok-markkinoinnin+mahdollisuudet+yritykselle%3F&utm_campaign=Uutiskirje+%7C+Maalis+1. Luettu 2.9.2020.

Lähdevuori, J. 14.10.2020. Creative Leader. Kurio Oy. Haastattelu. Microsoft Teams.

Lähdevuori, J., Opas, T. & Tomminen, E. 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. Kurio. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 9.9.2020.

Liffreing, I. 2020. How brands can make the most of TikTok. ProQuest. Haaga-Helia Finna. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2339175888?pq-origsite=primo>. Luettu 11.9.2020.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet. Bookcover.

LM Someco. 2021. Luova kumppani. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/>. Luettu: 18.2.2021.

Marketingterms. 2021. B2B. Marketingterms.com. Luettavissa: <https://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>. Luettu: 8.2.2021.

Marketingterms. 2021. B2C. Marketingterms.com. Luettavissa: <https://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>. Luettu: 8.2.2021.

Markkinointiakatemia 2020. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvavat verkkokaupan myyntiä. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 5.9.2020.

Nenäpäivä 2019. Punaiseen nenään voi nyt vaihtaa TikTokissa. Luettavissa: <https://www.nenapaiva.fi/tiktok>. Luettu 3.9.2020.

Nurminen. J. 2020. TikTok saa haastajan – NBC: Instagramiin tulee ”kopio” suositusta videosovelluksesta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11460284>. Luettu: 4.9.2020.

Peltola. E. 2020. TikTok – mikä se on ja miksi siitä kannattaa kiinnostua? iProspect. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-views/news/tiktok/>. Luettu 3.9.2020.

Perttula. V. 2019. Deepfake-videot herättävät huolta – Pelastakaa lapset ja TikTok-vaikuttaja Jennifer Erica valistavat nuoria uudella kampanjvideolla. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/deepfake-videot-herattavat-huolta-pelastakaa-lapset-ja-tiktok-vaikuttaja-jennifer-erica-valistavat-nuoria-uudella-kampanjvideolla/7c5fbb8a-2f49-34f7-a08b-31ee072d5052>. Luettu: 3.9.2020.

Pikkarainen, E. 2021. Italiassa rajoitettiin pääsyä Tiktokiin, kun lapsen uutisointiin kuolleen osallistuttuaan sovelluksessa levinneeseen haasteeseen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007758346.html>. Luettu: 3.2.2020

Raittinen, T. & Vierimaa, A. 1.10.2020. Senior Digital Marketing Specialist, Project Coordinator & Community Manager. Parcero. TikTok – Nuorten tanssivideoista hallitsevaksi mediaksi. Meltwater. Katsottavissa: <https://www.meltwater.com/fi/resources/tiktok-tanssivideoista-hallitsevaksi-mediaksi>. Katsottu: 1.10.2020.

Räsänen, P. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista – suomalainen Jennifer Käld kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11232431>. Luettu: 2.9.2020.

Räsänen, P. 2021. Rottatouille-fanit kuvasivat lempielokuvastaan videoita TikTokiin – Syntyi oikea musikaali, joka julkaistiin vuoden 2021 ensimmäisenä päivänä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007719643.html>. Luettu: 19.1.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. KvaliMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 5.2.2021.

Salonoja, P. 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Grapevine. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Luettu: 25.2.2021.

Sinclair, F. 2020. A guide to TikTok for brands. WACR 2020. Luettavissa: <https://www-warcom.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/a-guide-to-tiktok-for-brands/131361>. Luettu: 1.12.2020.

Sourander, L. 4.11.2020. Social Media Team Coach. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haastattelu. Microsoft Teams.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Palvelut. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/palvelut>. Luettu: 18.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. Liitetäulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019 1). Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html. Luettu 11.9.2020.

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Luettu: 3.2.2021.

TikTok For Business 2021. Showcase your business on TikTok. TikTok For Business. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/apps/business-account>. Luettu: 24.2.2021.

Tilastokeskus 2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019. Tietopalvelu ja viestintä, Tilastokeskus. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/ict/2019/ict_2019_2019-12-03_fi.pdf. Luettu: 11.2.2020.

Toivanen, P. 2020. Kun Teemu Tikkala tunkee suuhunsa mahdollisimman paljon lakua, sadat tuhannet katsovat sitä – kauppias näki markkinaraon nuorten suosimassa TikToksissa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11501723>. Luettu 13.10.2020.

Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Lm Someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu: 4.12.2020.

Vierimaa, A. 2020. TikTok ja markkinointi: mitä, miten ja miksi? Parcero. Luettavissa: <https://parcero.fi/tiktok-ja-markkinointi-mita-miten-ja-miksi>. Luettu 1.9.2020.

WARC. 2019. e.l.f. Cosmetics: #eyeslipsface TikTok challenge. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/elf-cosmetics-eyeslipsface-tiktok-challenge/133133>. Luettu: 10.01.2021.

WARC. 2020. Brands take stock of India's TikTok ban. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/newsandopinion/news/brands-take-stock-of-indias-tiktok-ban/43811>. Luettu: 12.01.2021.

WARC. 2020. Chipotle's summer of TikTok. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/sabre-awards/chipotles-summer-of-tiktok/131272>. Luettu: 11.01.2021.

WARC 2020. Mastering short-form video. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/newsandopinion/news/mastering-short-form-video/43157>. Luettu: 14.12.2020.

WARC 2020. The secrets behind a successful TikTok brand campaign. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/newsandopinion/news/the-secrets-behind-a-successful-tiktok-brand-campaign/44169>. Luettu: 15.12.2020.

WARC. 2020. What we know about marketing on TikTok. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/what-we-know-about-marketing-on-tiktok/131979>. Luettu: 17.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

PUOLISTRUKTUROITU TEEMAHAASTATTELU

Ajankohtaiset sometrendit

- mitkä nimeäisit ajankohtaisiksi sometrendeiksi
- mitä mieltä, seuraavatko suomalaiset yritykset hyvin sometrendejä

Videot

- mitä on mielipiteesi videoiden hyödyntämisestä/roolista tämän hetken someviestinnässä
- tulevaisuuden näkymät videoille

TikTok

Yleistä

- mitä mieltä olet TikTokista
- (-milloin kuuli eka kertaa)
- käyttääkö oma yritys
- mielletään nuorten kanavaksi, mitä mieltä olet Tiktokin kohderyhmistä nyt ja tulevaisuudessa?

TikTok-markkinointi

- mitä mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yritysten markkinointiin?
- eroaako miten markkinointi muista somekanavista?
- millaiselle yritykselle sopisi erityisesti TikTok-markkinointi?
- miten suomalaiset yritykset osaavat mielestäsi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan
- osaatko nimetä hyviä suomalaisia yrityscaseja?
- onko kansainvälisiä esimerkkejä, joita haluaisit mainita?

Haasteet/ongelmakohdat

- millaisia haasteita TikTokin käyttöön/markkinointiin liittyy?
- miten yritysten pitäisi ottaa huomioon nämä ongelmatkohdat?

Tulevaisuus

- tulevaisuuden näkymät, miten uskot TikTokin tulevaisuuteen