



Katariina Kahri

# TikTok osana levy-yhtiön markkinointia

Case: Sony Music Finland

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.04.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Katariina Kahri
Otsikko:	TikTok osana levy-yhtiön markkinointia Case: Sony Music Finland
Sivumäärä:	42 sivua + 2 liitettä
Aika:	20.04.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Suuntautumisvaihtoehdon nimi
Ohjaaja(t):	Johanna Niemi, lehtori

---

Sosiaalinen media on muuttunut yhä tärkeämmäksi nyky-yhteiskunnassa ja uusin sovellusjätti TikTok on nousemassa perinteisten sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, Instagramin ja Snapchatin rinnalle. Eriyisen suosittu TikTok on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

TikTok-sovelluksessa suuri merkitys on sisällön ympärillä olevalla audiolla eli ääniraidalla, joka on useasti musiikkia. Käytännössä koko alustalle luotava sisältö rakentuu musiikin tai muun audion ympärille, mikä tekee siitä erittäin ideaalin markkinointialustan levy-yhtiöille. Jatkuvan ruutuajan kasvaminen on johtanut myös siihen, että sosiaalinen media on noussut entistä suurempaan arvoon markkinoinnissa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan TikTokin markkinointimahdollisuuksia levy-yhtiöille ja sitä, minkälainen sisältö sovelluksessa toimii. Teorialuvuissa käsitellään sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median markkinointia ja myöhemmin perehdytään TikTokiin ja siihen, kuinka se toimii. Tutkimuksen aineisto koostuu TikTokista kerätystä aineistosta, jossa tutkitaan ja analysoidaan kahden suomalaisen levy-yhtiön tuotettua sisältöä. Lisäksi aineistoon sisältyy haastattelu levy-yhtiön edustajan kanssa.

Tämän tutkimuksen avulla on pystytty selvittämään, minkälainen sisältö TikTokissa toimii ja miten sovellusta voi hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksena syntyivät selkeät kehittämissuositukset yrityksen TikTokissa toimimiseen, jotka sisältävät seuraavat kohdat: sisällöstä tulee tehdä helpommin lähestyttävämpää ja maanläheisempää, yrityksen on selvitettävä parhaimmat julkaisuajat sisällölle, lanseeratessa uusia artisteja tulee markkinointisuunnitelmassa ottaa huomioon TikTok, sisällön tuotannossa tulee hyödyntää TikTok-vaikuttajia ja tunnettuja artisteja, sisältöä voi rakentaa myös vanhojen kappaleiden ympärille sekä yrityksen tulee seurata palvelussa olevia trendejä aktiivisesti. Opas tehtiin tilaajayritys Sony Music Finlandin markkinointitiimille.

Avainsanat: TikTok, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalinen media

## Abstract

Author(s): Katariina Kahri  
Title: TikTok as part of the record label's marketing  
Case: Sony Music Finland  
Number of Pages: 42 pages + 2 appendices  
Date: 20<sup>th</sup> April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor(s): Johanna Niemi, Senior Lecturer

---

The importance of social media constantly increases in modern society and the latest social media application TikTok is emerging alongside traditional social media platforms such as Facebook, Instagram and Snapchat. TikTok is especially popular among young people.

In TikTok the audio track, which is often music, is in the center of attention when scrolling through the application. All the content in the platform is built around music or some other audio material, which makes it an ideal marketing platform for record labels. The constant increase in screen time has also led to social media having even greater value in marketing than before.

This study examines TikTok's marketing opportunities for record labels and what kind of content works in the application

The theoretical chapters discuss social media and social media marketing as well as TikTok and how the application works. The research material consists of benchmarking carried out on TikTok, examining the content produced by two Finnish record labels and an interview with the representative of a record label.

With the help of this research, it has been possible to find out what kind of content works in TikTok and how the application can be utilized from a marketing point of view. As a result of the thesis, clear development proposals were created for the company to operate in TikTok, as well as a short guide on what to keep in mind when planning and making content on TikTok. The guide was made for the marketing team of the commissioner Sony Music Finland.

Keywords: TikTok, social media marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media ja sen markkinointi	2
2.1	Sosiaalinen media	2
2.2	Sosiaalisen median käyttö nykypäivänä	3
2.3	Sosiaalinen media ja yritykset	5
2.4	Vaikuttajamarkkinointi	7
3	Sony Music Entertainment Finland Oy	7
3.1	Sony Music Finland ja sosiaalinen media	9
4	Tutkimuskysymykset	11
5	TikTok	12
5.1	Mikä on TikTok	12
5.2	Suosio	18
5.3	TikTok ja yritykset	21
5.4	Sony Music Finlandin TikTok-markkinointistrategia	22
5.5	TikTok ja musiikki	23
5.6	Suomalaiset levy-yhtiöt TikTokissa	24
5.7	Trendit	25
6	Aineisto	27
6.1	TikTokiin tuotetun sisällön analysointi	28
6.2	Haastattelu	31
7	Tulokset	32
8	Kehittämisehdotukset	34
9	Johtopäätökset	36
	Lähteet	39
	Liitteet	43
	Strukturoidun sähköpostihaastattelun kysymykset	43
	Produkti - TikTok-checklist	44

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media nostaa merkitystään nyky-yhteiskunnassa jatkuvasti ja loppua suosiin kasvulle ei ole näkymässä. Monet ihmiset viettävät nykyään suurimman osan ajastaan älypuhelin kädessä selaten sosiaalista mediaa ja sen sovelluksia. Jatkuva ruutuajan kasvaminen on myös johtanut siihen, että sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi on noussut entistä suurempaan arvoon. Oli kyseessä mikä tahansa sosiaalisen median alusta, niin usein näissä sovelluksissa on kuluttajille kohdennettua maksettua mainontaa.

Viimeisen viiden vuoden aikana TikTok-sovellus on tehnyt valtavaa kasvua maailmanlaajuisesti ja Suomessa sovellus nousi suuremman joukon tietoisuuteen viimeistään koronapandemian puhjettua keväällä 2020 (Yle, 2020). Väestö haki kevyttä materiaalia kulutettavaksi rajoitusten keskelle.

Idea opinnäytetyöhön syntyi aloittaessani harjoittelun Sony Music Finlandilla tammikuussa 2020. Levy-yhtiöt, niin kuin muutkin yritykset, pyrkivät aina olemaan ajan hermolla uusimmissa trendeissä. Yritystilin TikTokissa olivat vielä verrattain uusi asia keväällä 2020 ja Sony Music Finland toimi tässä edelläkävijänä. Kuluvan vuoden aikana yhä useampi yritys on luonut tilin TikTokiin ja sovelluksessa toimimisesta on tullut suunnitelmallisempaa ja strukturoidumpaa. Yritysten tileille palkataan ulkopuolisia toimijoita tuottamaan ja ideoimaan sisältöä sekä suunnittelemaan julkaisuaikatauluja.

Työn tavoitteena on selvittää, minkälainen sisältö TikTokissa toimii ja millä keinoin levy-yhtiön on mahdollista nousta esiin sovelluksessa, jossa kilpailu kovee. Tarjotakseni tilaajalleni konkreettisia kehitysehdotuksia tahdon päätätymuskysymykselläni selvittää, miten Sony Music Entertainment Finland voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan. Työssä kartoitetaan ajankohtainen tilanne siitä, miten levy-yhtiöt ja yritykset hyödyntävät TikTokia, mitkä tekijät vaikuttavat toimivaan TikTok-sisältöön sekä selvitetään, miten TikTok sovelluksena toimii.

Opinnäytetyössä hyödynnän vuosien saatossa kertyneitä sosiaalisen median taitojani sekä omia kokemuksia TikTokin käytöstä henkilökohtaisen tilin ylläpitäjänä. Näiden lisäksi työssä hyödynnetään erilaista kirjallisuutta henkilöbrändeistä ja sosiaalisesta mediasta sekä sen markkinoinnista. TikTokin ollessa sovelluksena verrattain uusi hyödynnetään aiheesta löytyviä nettiartikkeleita, sillä kirjallisuutta ei ole saatavilla.

Suuri oma kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja siellä tapahtuvaan markkinointiin motivoi päätymään juuri tämän aiheen opinnäytetyöhön. Musiikkialalla kulttuurituottajana toimiminen on aina ollut mielenkiintoni ja tämän opinnäytetyön kautta tahdon lisätä ajatusta siitä, mitä kaikkea kulttuurituottaja voi musiikin parissa tehdä. TikTok on myös kulttuuri, sillä se yhdistää ihmisiä eri tavalla kuin muut sosiaalisen median alustat ja audiomateriaalin pohjalle tuotettu lyhyt videosisältö on uudenlaista sisällöntuotantoa.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoreettinen viitekehys rajautuu markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teorioihin, jotka tukevat aihetta. Aineistohankintamenetelmiksi valikoituivat haastattelu tilaajarytyksessä työskentelevän markkinointi- ja vaikuttajamanagerin kanssa sekä TikTokista kerätty ja analysoitu data. Näiden menetelmien avulla pystyy hahmottamaan Sony Music Finlandin TikTokin tämänhetkisen tilanteen sekä luomaan konkreettisia kehittämissuhteita siihen, miten hyödyntää TikTokia levy-yhtiön viestinnässä.

## **2 Sosiaalinen media ja sen markkinointi**

Tässä luvussa avaan opinnäytetyölleni keskeisiä käsitteitä ja esittelen aihetta koskevan teoreettisen viitekehysten eli tietopohjan. Teoreettinen viitekehys kertoo sen, mihin tällä opinnäytetyöllä ja tutkimuksella luodaan uutta tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19).

### **2.1 Sosiaalinen media**

Sosiaaliselle medialle ei ole löydettävissä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tavallista tutkimusaineistossa oli se, ettei sosiaalisen

median käsitteelle esitetty edes määritelmää, vaan sosiaalisen median käsite muodostetaan kertomalla, mistä se koostuu (Jussi-Pekka Erkkola, 2008).

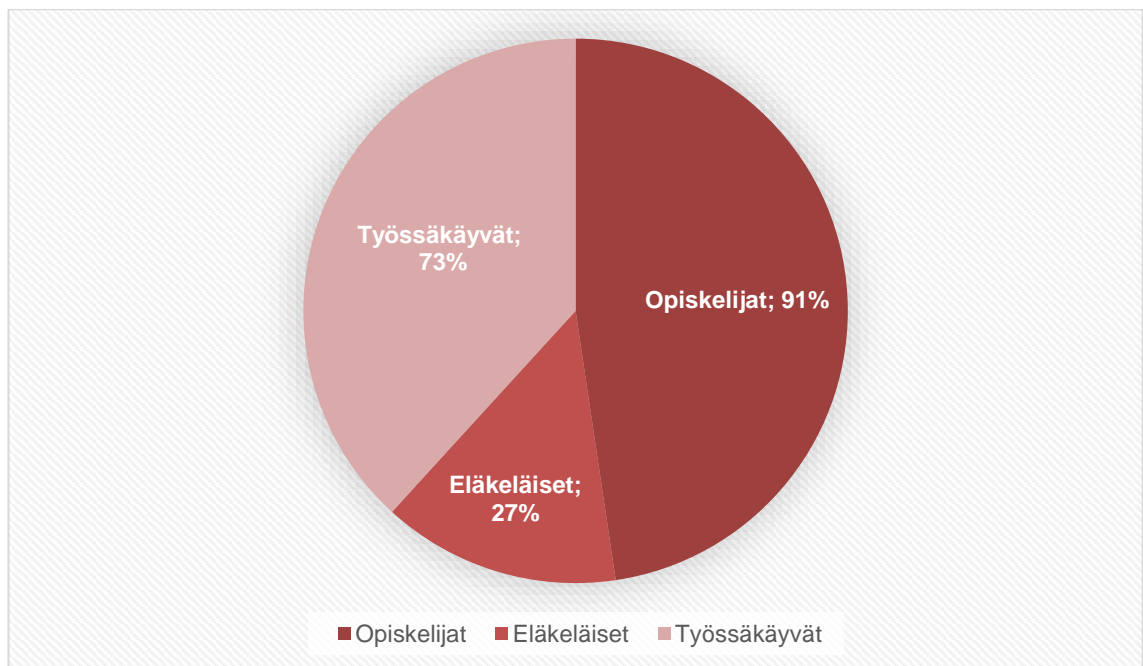
Sosiaalinen media (usein lyhennettynä some) on monialainen käsite, joka käsittää sisälleen erilaiset verkkoviestintäympäristöt. Näissä ympäristöissä jokaisella käyttäjällä tai ryhmällä on potentiaali olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja sekä samaan aikaan myös tiedon vastaanottaja. Eroten perinteisestä joukkotiedotusvälineille ominaisesta viestintätyylistä, missä viestijä välittää viestiä vastaanottajalle, tapahtuu viestintä sosiaalisessa mediassa monelta monelle ja se on alati vuorovaikutteista. (Pönkä 2014, 11–14.)

Internetia kutsuttiin aluksi nimellä Web 2.0, jolla viitattiin uuden teknologian mahdollistaviin muutoksiin. Web 2.0 käsitti seuraavat uudet palvelut: YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn ja muut. Nämä palvelut kasvattivat niin käyttäjämääriään kuin suosiotaankin nopealla vauhdilla. Vuonna 2007 termi sosiaalinen media otettiin käyttöön. (Pönkä 2014, 9.) Komulaisen (2018, 227) mukaan sosiaalinen media luotiin alkujaan ihmisten foorumiksi, jossa voisi jakaa kuvia ystävien kesken.

## 2.2 Sosiaalisen median käyttö nykypäivänä

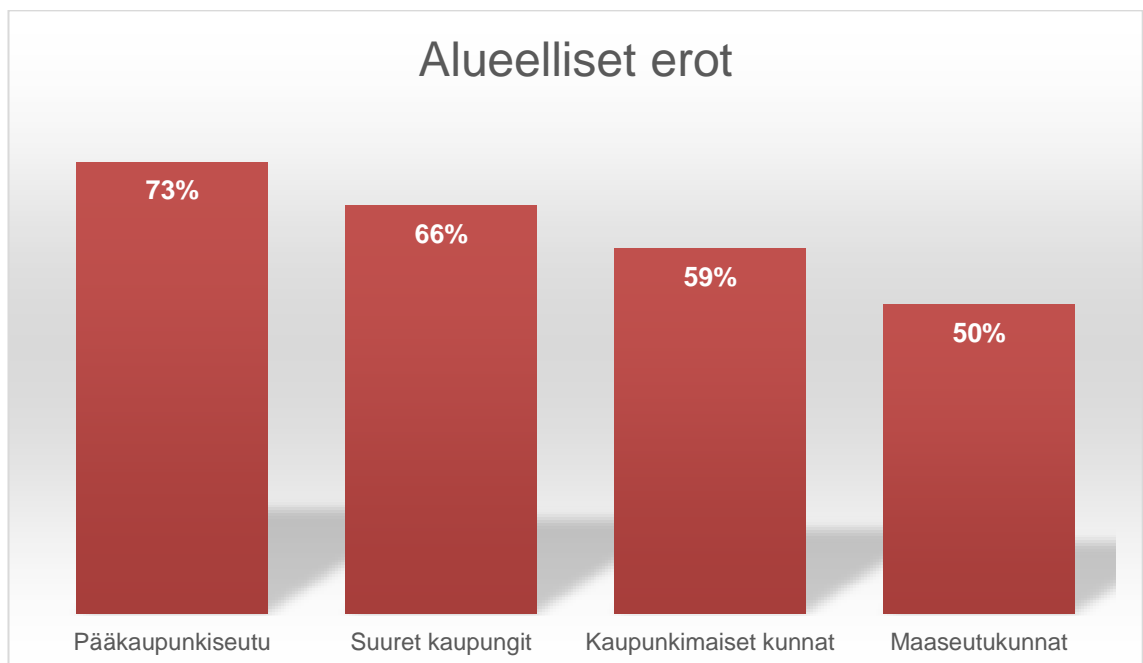
Valtaosan sosiaalisen median käyttäjäryhmästä muodostaa yhä alle 45-vuotiaista, mutta vanhempien ikäluokkien keskuudessa sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti. Tähän tietoon nojautuen ei voida enää siis sanoa, että vain nuoret ovat aktiivisia somen käyttäjiä. (Pönkä 2014, 37.)

LM Somecon julkaisi vuonna 2020 tutkimuksen, joka esitteli Suomen sosiaalisen median nykytilan 2020. Tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaat suomalaiset kuluttavat ja käyttävät sosiaalisen median palveluita yhtä paljon kuin edellisvuonna: 61 prosenttia. Sukupuolten väliset erot eivät ole suuria: miehistä 58 prosenttia ja naisista 64 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Erot eri elämäntilanteiden välillä vaikuttavat suuresti käyttöasteeseen, mikä on nähtävissä seuraavasta kuviosta (kaavio 1).



Kaavio 1: Yhteisöpalveluiden käyttäjien elämäntilanteelliset erot

Sosiaalisen median käytössä on huomattavissa myös alueellisia eroja.



Kaavio 2: Yhteisöpalveluiden käyttäjien alueelliset erot

Kaaviosta on nähtävillä, että pääkaupunkiseudulla yhteisöpalveluiden käyttöaste on suurin.



## 2.3 Sosiaalinen media ja yritykset

Sosiaalinen media muuttaa muotoaan jatkuvasti ja nykyään se on yksi tärkeimmistä osista yrityksen markkinointistrategiassa. Sprout Social uutisoi jopa 74% kuluttajista tekevän ostopäätöksen sosiaalisesta mediasta löytyvien tietojen perusteella.

Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa positii-visesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan, luoda innovatiivinen oppi-misympäristö ja suorittaa onnistunutta sekä mitattavaa viestintää ja markkinointia (Virtanen 2020).

Yrityksen asettamat tavoitteet ja strategia peilaavat suoraan markkinointiin ja luovat raamit ja suunnat yrityksen markkinoinnin tavoitteille ja strategialle. Erilaisia markkinointiviestinnän tavoitteita ovat niin mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen kuin myös tietoisuuden lisääminen. Yrityksen markkinointitavoitteiden on oltava selkeästi havainnollistettuja, jotta tarkka mittaaminen ja analysointi on helpompaa. Markkinoinnin tärkeimmät strategiseen suunnitteluun liittyvät neljä kysymystä koskevat tavoitteita, kohderyhmää, sisältöä ja keinoja. (Isohookana 2007, 96.)

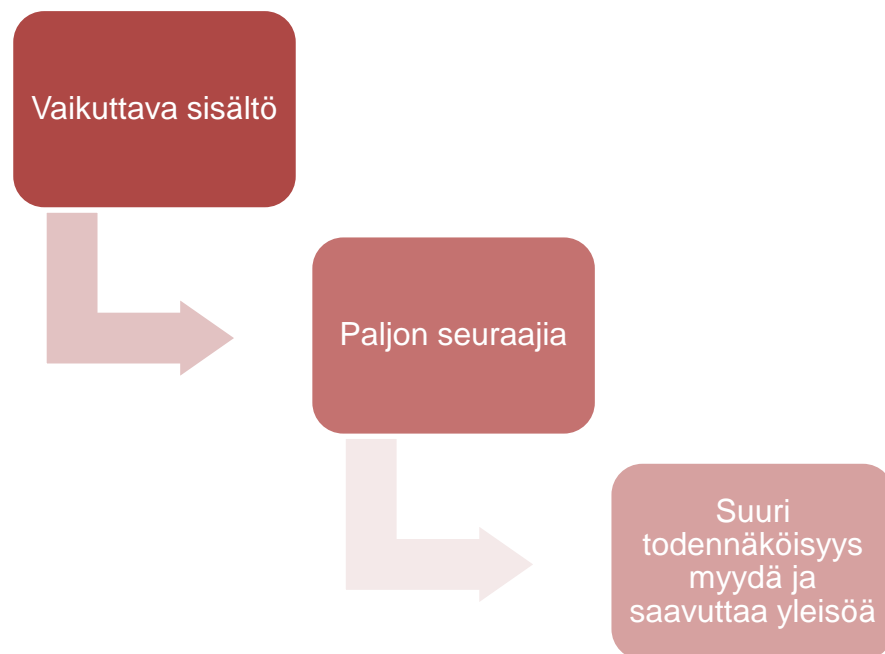
Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin etiikka ja säännöt ovat yhtä tärkeitä kuin perinteisessä markkinoinnissakin. Tärkeitä asioita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat läpinäkyvyys ja luottamus. Tutuksi tulleet perinteiset mainokset ja iskulauseet eivät toimi. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi toisten kanssa on keskiössä, joten viestinnässä ja markkinoinnissa arvostetaan avoimuutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on miltei poikkeuksetta julkista, joten väärän informaation jakamisesta jää kiinni. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen. Yritykselle on siis äärettömän tärkeää pitää kiinni rehellisyydestä ja läpinäkyvyydestä. (Kortesuo 2019, 68–69.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu sisältömarkkinointiin, jossa suuressa osassa on vuorovaikutus. Kuluttaja hakee somesta tietoa, hyviä vinkkejä

ja apua päätöksentekoon ja sosiaalisessa mediassa on organisaatio asiakas-palvelijan roolissa. Organisaatio on siellä, missä asiakaskin. (Kortesuo 2018, 29–35.) Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä määritellä kohderyhmä tarkasti, pohtia viestimisen näkökulma, laatia yrityksen pelisäännöt sekä suunnitella tuotettava sisältö ja tavoitteet hyvin. Sosiaalisen median kautta on helppo tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita, kasvattaa yritystä, viihdyttää, luoda uusia verkostoja sekä löytää mahdolliset fanit (Coles 2014, 25). Tätä on syytä toistaa yhä uudelleen ja uudelleen.

Yrityksen markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä, ellei tärkein, osa nykypäivänä on sosiaalisen median suunnitelma. Sen, mitä yritys julkaisee sosiaaliseen mediaan, tulisi sulautua yrityksen muuhun viestintään ja sosiaalisen median strategia tulee huomioida tulevaisuuden suunnitelmissa, resursoinnissa ja käytännön tasolla arjessa. Sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi tavoittaa asiakas suoraan ja mikään muu alusta ei ole tehnyt asiakkaan saavuttamisesta yhtä yksinkertaista ja edullista.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tapahtuu seuraavalla kaavalla.



Kaavio 3: Sosiaalisen median markkinoinnin kaava

Vaikuttava sisältö houkuttelee osakseen seuraajia ja suuri seuraajajoukko viestii uusille vierailijoille, että brändi kiinnostaa muitakin ja että sisältö ja palvelu ovat sellaisia, minkä parissa asiakkaat viihtyvät. Yrityksen uskottavuutta lisää läsnäolo ja laadukkaan sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. (Komulainen 2018, 29.)

## **2.4 Vaikuttajamarkkinointi**

Melkein jokaisen ihmisen avatessa jonkun sosiaalisen median alustan törmää hän sitä selatessaan vaikuttajaan. Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttajilla on sananvaltaa siellä, missä yleisö ja kohderyhmä liikkuvat.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi mainonnan muodoista, jonka suosiolle ei näy loppua. Vaikuttajamarkkinointia on yritysten ja vaikuttajien välinen kaupallinen yhteistyö, jolla pyritään yrityksen tuotteiden myynnin edistämiseen tai brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa osana markkinointia. Kaupallisessa yhteistyössä yritys ja vaikuttaja voivat tehdä sopimuksen esimerkiksi yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

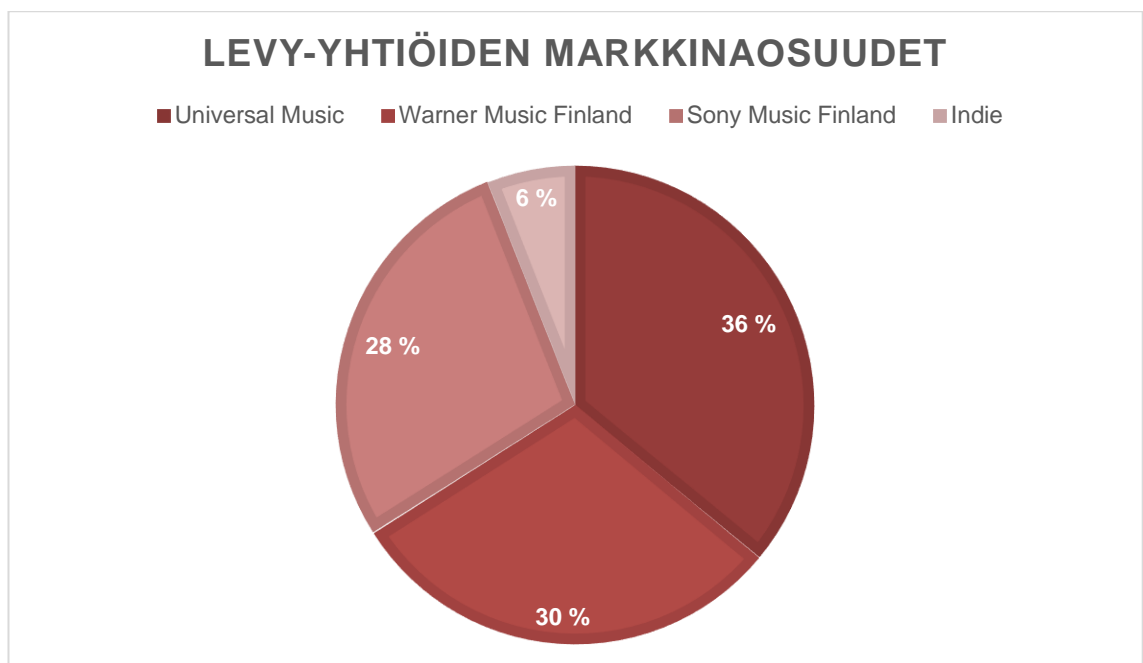
## **3 Sony Music Entertainment Finland Oy**

Tilaaajana toimii Sony Music Entertainment Finland Oy, joka on Sony Corporationin omistama kansainvälinen levy-yhtiö ja Suomen kolmanneksi suurin levy-yhtiö. Sen kotimaisiin artisteihin lukeutuvat esimerkiksi Haloo Helsinki!, Gasellit, Yeboyah, Irina, LEO, Pihlaja, View, Lucas sekä monia muita. Sony Musicin kansainvälisiä supertähtiä ovat mm. Travis Scott, Beyoncé, Justin Timberlake, Zara Larsson, P!nk, Bruce Springsteen, Bob Dylan, Foo Fighters, The Chainsmokers ja Calvin Harris. Suomessa ja Baltiassa Sonyn tiimiin kuuluu 35 henkilöä ja

globaalisti Sony Music toimii yli 40 maassa. Yhtiön levy-yhtiöihin kuuluvat esim. Columbia, RCA, Epic, Arista, Legacy, Masterworks. (Sony Music Finland, 2021.)

Sony Music Finland on käynyt läpi suuria organisaatiomuutoksia viimeisen vuoden aikana, jotka ovat johtaneet markkinaosuuksien kasvuun. Yritys uudisti organisaatorakennettaan palvelemaan paremmin artistejaan ja yhteistyökumppaneitaan, kun vanhat markkinointi- ja commercial-tiimit korvattiin uusilla Artist Services- ja Partner Services -tiimeillä. Uudeksi markkinointijohtajaksi nimitettiin joulukuussa 2019 Jannika Nyqvist. Sony Music Finland työllistää Helsingissä 35 henkilöä ja yrityksen toimitusjohtajana on toiminut alkuvuodesta 2019 lähtien Henri Lanz. (Sony Music, 2021.)

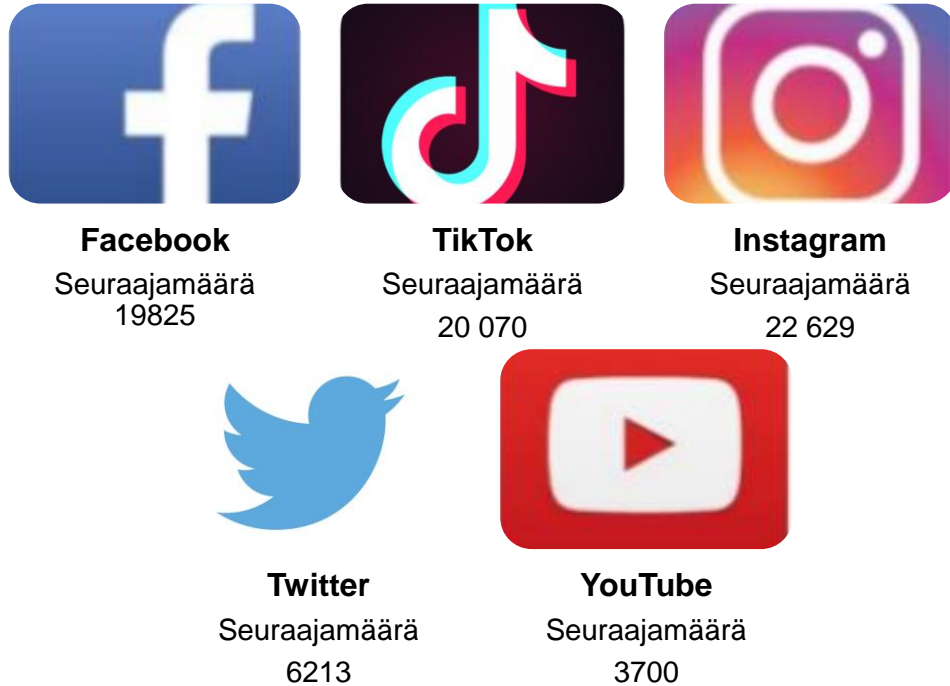
Vuonna 2019 Sony Music Finlandin markkinaosuus Suomessa oli 28%. Suomen suurin levy-yhtiö oli Universal Music Finland 36% markkinaosuudella ja toisena oli Warner Music 30% markkinaosuudella. (Ifpi Finland Ry, 2021.)



Kaavio 5: Levy-yhtiöiden markkinaosuudet 2019 (Ifpi Finland Ry, n.d.b).

### 3.1 Sony Music Finland ja sosiaalinen media

Tilaaajayritys Sony Music Finland Oy on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja yrityksellä on käytössään seuraavat kanavat: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter ja TikTok.



Kaavio 4: Sony Music Finlandin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja seuraajamäärät. Tarkistettu 6.3.2021.

Sony Music Finlandilla on seuraajia Facebookissa 19 825 (6.3.2021). Facebook on sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa ihmisten yhteydenpidon toisiinsa. Facebookissa sen käyttäjät luovat yhteisöjä ja kasvattavat yrityksiä. Facebook pitää sisällään lukemattomia ominaisuuksia, kuten ryhmät, julkaisut, tarinat ja tapahtumat. (Facebook, 2021.) Sosiaalisen median alustana Facebook on ylivoimaisesti maailman suosituin ja sitä käyttää kuukausittain yli 2,5 miljardia käyttäjää. Facebookin käyttäjäkunnasta nuorimmat ovat siirtyneet jo muihin sosiaalisen median alustoihin. Mikäli kuitenkin yrityksen kohderyhmää ovat yli 30-vuotiaat, Facebookia kannattaa ehdottomasti hyödyntää yrityksen markki-

noinnissa. Vuorovaikutteinen sisältö ja keskustelun aloitukset Facebookin ryhmissä ovat tehokkaita tapoja sitouttaa yleisöä. Yleisön kannalta kiinnostavaa sisältöä ovat myös lyhyet ja mielenkiintoa herättävät videomateriaalit sekä suurilla otsikoilla varustetut kuvat. (Robinson 2020.)

TikTokissa Sony Music Finlandilla on seuraajia 20 070 (6.3.2021). TikTok on iOS- ja Android-puhelimilla toimiva lyhytvideosovellus, jonka lanseerasi kiinalaisen Bytedance-yhtiö Kiinassa vuonna 2016. TikTokia kerrotaan tarkemmin luvussa 5. TikTok eroaa muista kanavista, kuten Instagramista, arkisella ja helposti tavoitettavalla sisällöllään. Instagram toimii alustana elämän kohokohtien jakamiseen ja sisältö on usein hyvin kiillotettua, kun taas TikTokiin julkaistava sisältö on maanläheisempää sekä samaistuttavampaa. (Toivanen 2020.)

Instagramissa Sony Music Finlandilla on seuraajia 22 629 (6.3.2021). Instagram on alun perin kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, jonka Facebook osti vuonna 2013. Instagram on kehittynyt pitkälle alkuajoistaan ja nykyään palveluun on mahdollista jakaa myös videosisältöä. Instagramissa sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä. Suurin osa Instagramia käyttävistä ihmisistä on nuoria ja nuoria aikuisia, mutta sovelluksen käyttö on kuitenkin lisääntynyt myös vanhemman sukupolven piirissä. (Tilastokeskus 2020.)

Twitterissä Sony Music Finlandilla on seuraajia 6 213 (6.3.2021). Vuonna 2006 Yhdysvalloissa perustetun sosiaalisen median kanavan Twitterin ideana ovat lyhyet viestit, joita kutsutaan twiiteiksi. Yhden twiitin pituus voi olla maksimissaan 280 merkkiä, joten palvelun käyttäjien tulee tiivistää sanottavansa. Twiittejä on kuitenkin mahdollista ketjuttaa, mikä mahdollistaa myös pidempien päivitysten jakamisen. Twitterissä käyttäjät seuraavat toisiaan kuten Instagramissa. (Kupli, 2019). Twitterin käyttö Suomessa on verrattain vähäistä verrattuna muuhun maailmaan. Suomen väestöstä (16–89-vuotiaat) vain noin 13 % käyttää palvelua (Tilastokeskus 2020).

YouTubessa Sony Music Finlandilla on tilaajia 3 700 (6.3.2021). YouTube on videopalvelu, jonka Google osti vuonna 2006. YouTuben käyttäjät kuluttavat aikaa palvelussa videoiden katseluun. YouTuben sisältö koostuu yksinomaan videoista, joita julkaistakseen käyttäjän tulee luoda kanava. Palvelun käyttäjät pystyvät seuraamaan eri kanavia ja videoihin voi reagoida antamalla ylä- tai alapuolelta kommentoimalla videon alle. YouTuben sisällöstä suurin osa on niin kutsuttujen tubettajien tuottamaa sisältöä, mutta alustalla on myös menestyneitä yritystilejä.

## 4 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä pohdittiin tarkkaan. Aluksi ajatuksena oli tutkia ja kartoittaa kaikkia sosiaalisen median alustoja Sony Music Finlandin markkinoinnissa. Pohdittuamme kuitenkin tarkemmin nykypäivän tilannetta ja tiedostaen trendit päädyimme keskittymään TikTokiin, sillä se on alustoista tällä hetkellä suosituin yrityksen kohderyhmän keskuudessa ja sitä kautta yleisön tavoitettavuus on suurta.

Opinnäytetyön tarkoitus on esittää tilaajalle kehitysehdotuksia siihen, miten hyödyntää levy-yhtiön TikTokia parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan, eli mitä yrityksen toiminta TikTokissa pitää sisällään ja mitä asioita TikTokia käytettäessä markkinointivälineenä tulee huomioida. Tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman realistista ja luotettavaa tietoa TikTokin hyödyntämisestä markkinoinnissa.

TikTok on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana ja Suomessakin sovelluksen avaa viikoittain melkein puoli miljoonaa ihmistä (Yle, 2020). Päädyimme tämän takia tilaajan kanssa takomaan rautaa silloin, kun se on vielä kuumaa.

Päätutkimuskysymyksenäni on: **Miten Sony Music Finland voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan?**

Päätutkimuskysymystä tukevat alakysymykset, jotka myös vastaavat itse päätutkimuskysymykseen. Alakysymykset ovat seuraavat.

- 1. Miten Sony Music Finland voi käyttää TikTokia?**
- 2. Minkälainen sisältö TikTokissa kiinnostaa kuluttajia?**
- 3. Minkälainen Sony Music Finlandin puolesta tuotettu sisältö tavoitaisi uusia seuraajia?**

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin, jo tuotetun sisällön analysointiin ja havainnointiin sekä tilaajarytyksessä työskentelevän vaikuttaja- ja markkinointihenkilön haastatteluun. Nämä yhdessä luovat pohjan tutkimusaiheen analysointiin.

## **5 TikTok**

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median sovellusta nimeltä TikTok. Luvussa käsitellään TikTokin taustoja, käyttäjiä ja sisältöjä.

### **5.1 Mikä on TikTok**

TikTok on iOS- ja Android-puhelimilla toimiva lyhytvideosovellus, joka lanseerattiin kiinalaisen Bytedance-yhtiön toimesta Kiinassa vuonna 2016. Maailman ladatuimpien sovellusten joukkoon se nousi vuonna 2019. Suomessa TikTok nousi suuremman yleisön tietoisuuteen syksyllä 2019. Koronarajoitusten tullessa voimaan keväällä 2020 koki sovellus suuren nousun käyttäjämäärissä globaalilla tasolla. (TikTok, 2021.) Mediatutkija Sanna Spisakin mukaan sovelluksen käyttäjämäärän kasvu osoittaa sen, että ihmiset kuluttavat nykyään mieluummin lyhyitä videoita kuin pitkiä (Spisak, 2020).

TikTokin ideana on se, että käyttäjät julkaisevat palveluun erilaisia pystymallisia videoita, joiden maksimipituus on 60 sekuntia. TikTokiin julkaistut lyhytvideot voivat olla tanssi-, laulu-, komedia- tai haastevideoita. Viime aikoina erilaiset



huulisynkkavideot ovat nostaneet suosiota ja ihan vain käyttäjien arkikuulumisia kuvaavat "My Day"-tyyliset sisällöt. TikTokin pohjimmaisena ideana on kannustaa käyttäjiään luovuuteen ja luoda sisältöä hauskoilla tavoilla (TikTok, 2021). Sovellusta käytetään navigoimalla videoiden välillä skrollaamalla sormella sivua alaspäin.

Kanavan koukuttavuus perustuu sen älykkääseen algoritmiin, joka tutkii käyttäjän mieltymyksiä ja tarjoaa tämän perusteella kiinnostavaa sisältöä. (Pauliina Salonoja, 2020.)

TikTok analysoi käyttäjiänsä ja heidän mieltymyksiään jatkuvasti. Kun käyttäjä viettää enemmän aikaa sovelluksessa, se tarjoaa yhä enemmän aiemman sovelluksessa katsotun sisällön kaltaisia videoita.

Julkaistakseen TikTok-videon tarvitsee sovellukseen luoda rekisteröity käyttäjätili. Käyttäjätilin voi luoda joko puhelinnumerolla tai sähköpostilla tai käyttämällä luomiseen eri sosiaalisen median alustojen tunnuksia. Selatakseen sovelluksen sisältöjä ei käyttäjä tarvitse omaa tiliä, mutta sisällönluominen vaatii käyttäjätilin luomisen. Myös videoihin reagoiminen eli niistä tykkääminen, kommentointi sekä jakaminen vaativat rekisteröitymisen. (TikTok, 2021.)

Sovellus antaa mahdollisuuden kenelle tahansa nousta sosiaalisen median tähdeksi tai vaikuttajaksi yhdessä yössä. Hyvänä esimerkkinä tästä on yhdysvaltalainen 16-vuotias Charli D'Amelio, joka julkaisi ensimmäisen videonsa vuoden 2019 kesäkuussa ja nyt hän on kerännyt tililleen yli 108 miljoonaa seuraajaa (Spisak, 2020).

TikTok voidaan jakaa kolmeen sivuun:

### **For You Page**

Käyttäjän avatessa TikTok-sovelluksen tulee ensimmäisenä "For You" (Sinulle) -sivu. For You -sivu perustuu tekoälyyn, jonka perusteella sovellus tuo käyttäjälle suosittuja videoita nähtäväksi. TikTokin kyky saada käyttäjät koukuttumaan

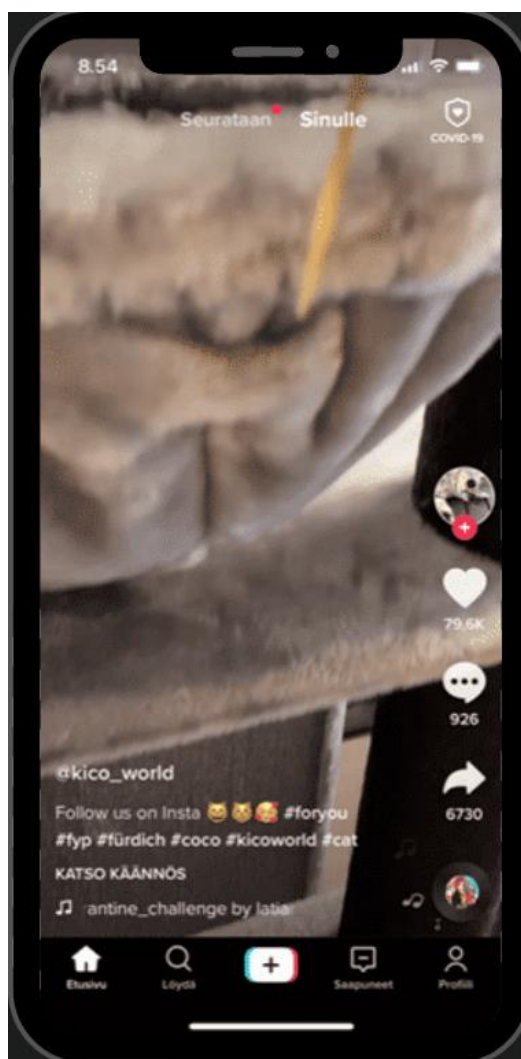
sovellukseen perustuu juurikin For You Pageen. Algoritmien avulla sisällöntuottajien videot nousevat For You Pagelle eli niin sanotulle etusivulle.

Sosiaalisen median algoritmi suodattaa ja järjestää syötteen sisältöä yksilöllisesti käyttäjän mukaan. Syötteessä sisältö ei ole aikajärjestyksessä vaan listattu kiinnostavuuden mukaan ja käyttäjän aiempien toimintojen mukaan. Järjestelmä nostaa esiin suosituimpia julkaisuja ja laskee vähemmän kiinnostavien aiheiden näkyvyyttä. (Kortesuo 2019.)

Jos käyttäjä tykkää näkemästään sisällöstä, painaa hän usein videon sivussa olevaa sydäntä. Tämä aiheuttaa ketjureaktion ja mitä enemmän video saa näytökertoja ja reaktioita, sitä enemmän se leviää ja sillä on mahdollisuus nousta viraaliksi.

Viraali tulee englannin kielen sanasta viral, ja sen merkitys on tässä "viruksen lailla leviävä". Hitti on alun perin tarkoittanut suosiossa tai pinnalla olevaa musiikkikappaletta, nykyään myös muuta suosittua tuotetta, asiaa tai ilmiötä. (Kielitohtori 2021.)

Algoritmi toimii myös toiseen suuntaan. Jos käyttäjän tuottama videosisältö tuodaan muiden käyttäjien nähtäväksi For You Pagelle, mutta käyttäjät, joiden etusivulle video ilmestyy eivät katso videota, vaan skrollaavat alaspäin seuraavaan videoon, pysähtyy tuotetun videosisällön leviäminen tähän. For You Pagelle pääseminen edellyttää sitä, että videota katsellaan ja mitä pidempi aika (sekunteja) sitä katsellaan, sitä enemmän sovellus vie videota muille käyttäjille



Kuva 1: For You (Sinulle) –sivu.

Tähän sivustolle käyttäjälle tulee tekoälyyn pohjautuen sisältöä. Jokaisen TikTokissa olevan käyttäjän tuottama sisältö voi nousta For You –pagelle.

## Following –sivu

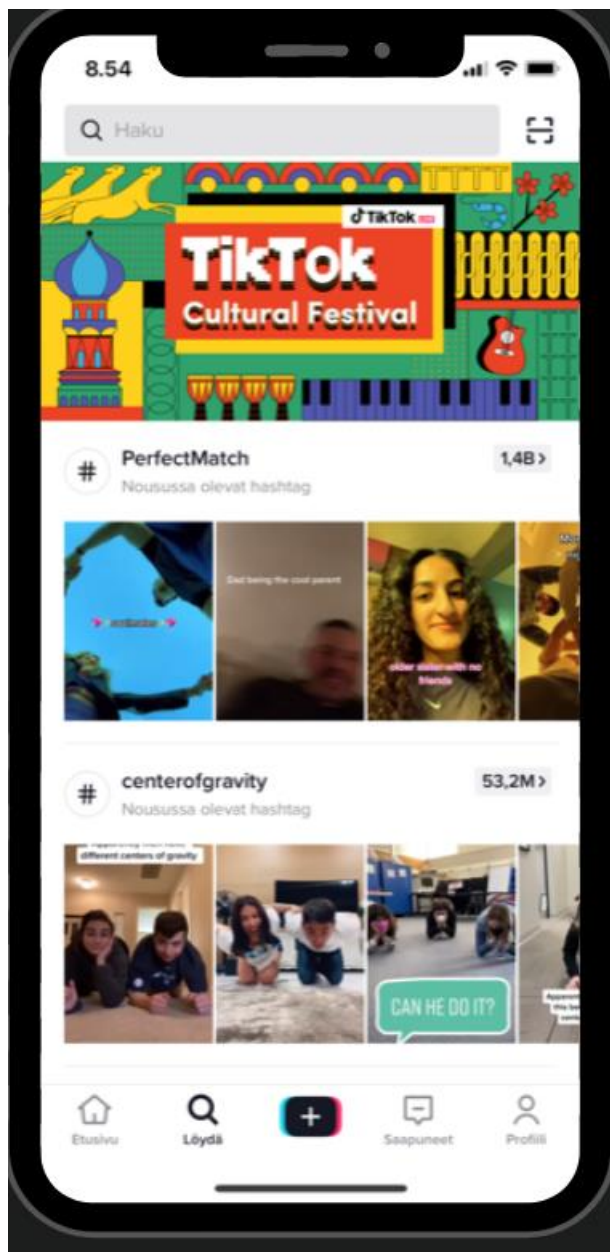


Kuva 2 TikTok Following-page (Kuvakaappaus TikTokista, 2021).

Following-sivu on ulkoasultaan hyvin samanlainen kuin For You -sivu. Se, miten tämä sivu eroaa For You -sivusta, on että täältä käyttäjä löytää vain seuraamiensa tilien uudet videot. Tällä sivulla näkyy siis vain niiden käyttäjien sisältöä, joita käyttäjä on tietoisesti halunnut alkaa seurata.

## Discover-sivu

Discover-sivu (suomenkielisessä versiossa Löydä-sivu) eroaa For You- ja Following-sivuista ulkoasultaan. Discover-sivulta löytää kulloinkin trendaavat hashtagit, jotka ovat useimmiten erilaisia haasteita



Discover-sivulla pystyy myös etsimään muita käyttäjiä, hashtagia, videoissa käytettäviä musiikkeja ja videoita. Hashtagit eli avainsanat ovat videon teksteissä olevia #-merkin takaa löytyviä avainsanoja. Hashtagit voivat kertoa videon sisällöstä tai kohdentaa videon oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi kun käyttäjä tykkää videosisällöstä, jossa esiintyy artisti Yeboyah ja sen alla on käytetty hashtagia #yeboyah, pyrkii TikTok tuomaan For You -sivullesi lisää #yeboyah-sisältöä.

Kuva 3: TikTokin Discover (löydä) -sivu.

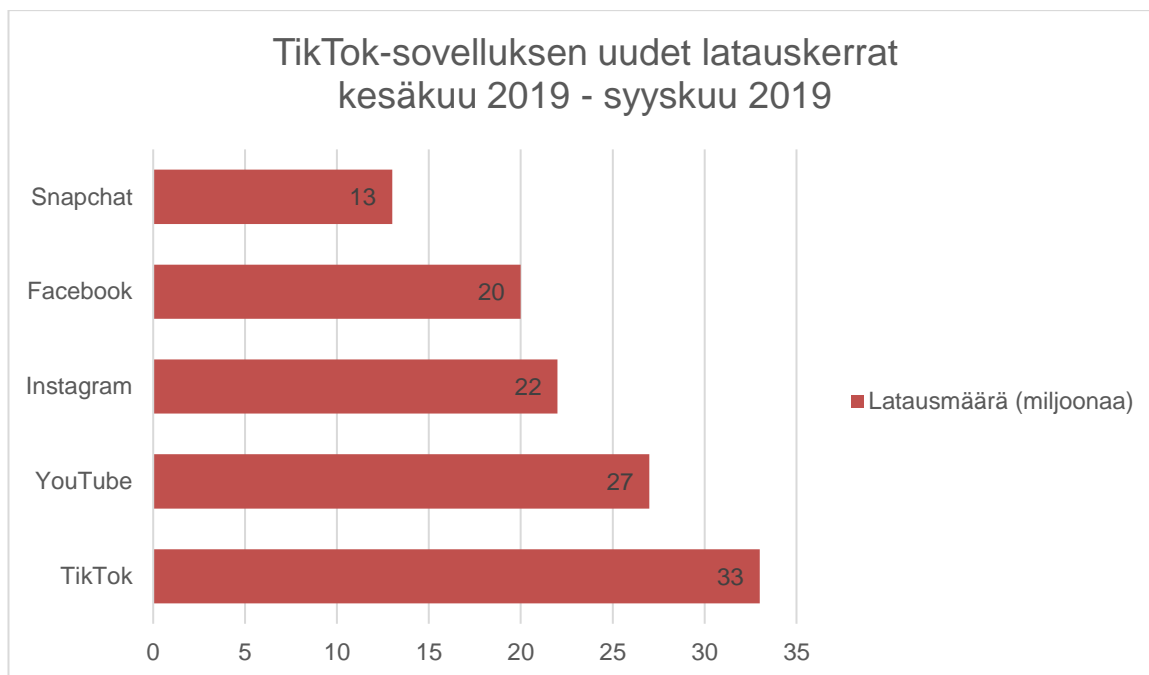
Kuvakaappaus TikTokista 2021.

## 5.2 Suosio

Viimeisen vuoden aikana TikTokin käyttäjämäärät ovat kokeneet räjähdysmäisen kasvun. TikTok tuli yleisölle ladattavaksi sovellukseksi syyskuussa 2016. Palvelulla on tänä päivänä yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää 155 eri maassa ja puhelimelleen sovelluksen on ladannut yli kaksi miljardia ihmistä (Datareportal, 2020). Näin ollen TikTok on yhdeksänneksi käytetyin sosiaalisen median sovellus ja ohittaa listalla muun muassa LinkedInin, Twitterin ja Snapchatin. Ensimmäisenä TikTok nousi suuren yleisön suosioon eri Aasian maissa. Sovelluksen räjähdysmäisen kasvun puolesta puhuu myös se, että Instagramilla kesti yli kuusi vuotta julkaisunsa jälkeen saavuttaa sama aktiivisten seuraajien määrä, mikä vei TikTokilla vain kolme vuotta. (Oberlo, 2021.)

TikTokin kanssa eletään tällä hetkellä vastaavaa ilmiötä kuin Facebookin kanssa vuonna 2007. Sen suosio kasvaa hurjaa vauhtia, ja sovelluksen ominaisuudet päivittyvät koko ajan. - Sanna Spisak (Räsänen, 2020.)

Syyskuussa 2019 TikTokista tuli virallisesti Apple Storen ladatuin sovellus, kun sovellusta ladattiin yli 33 miljoonaa kertaa yhden kvartaalin aikana. (Oberlo, 2021.)

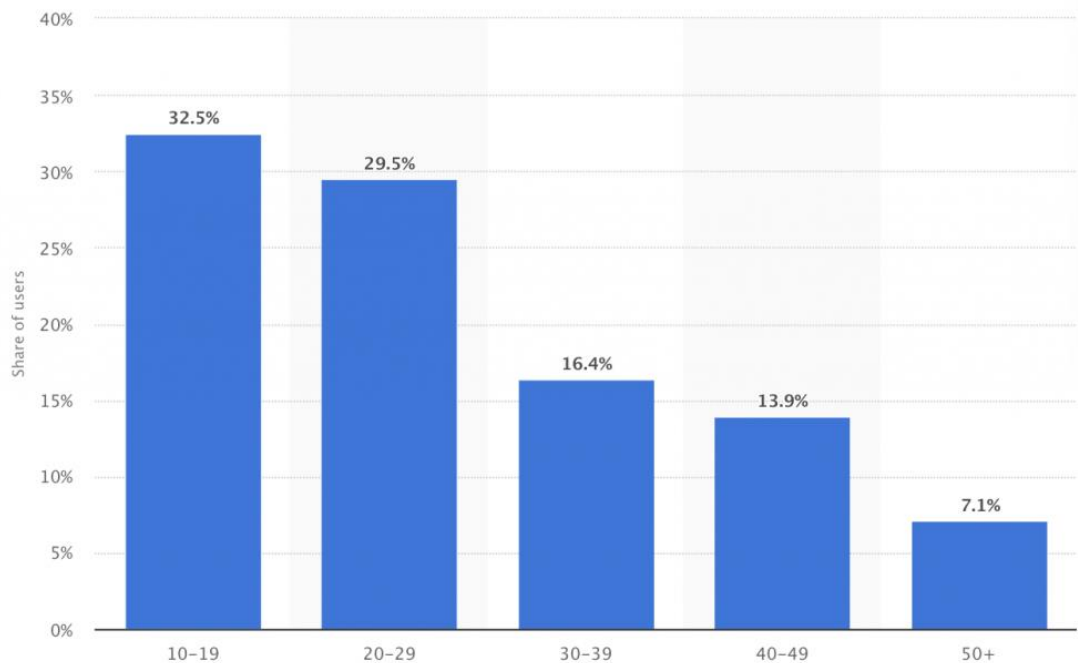


Kaavio 6: Apple Storen sovelluslataukset ajalta kesäkuu 2019 - syyskuu 2019

TikTok on onnistunut erityisesti nuorten käyttäjien saavuttamisessa, sillä yli 63% palvelun käyttäjistä ovat iältään 10-29 vuotiaita. Vaikka suurin osa käyttäjistä on nuoria, ei kyseessä ole missään nimessä enää vain nuorisokanava, sillä TikTokin mukaan nopeinten kasvava käyttäjäryhmä ovat 25-34 vuotiaat. (TikTok, 2021.)

TikTokin käyttäjät avaavat sovelluksen keskimäärin 8 kertaa päivässä ja viettävät siellä päivittäin noin 52 minuuttia. Tuoreimman tutkimuksen mukaan nuorempi sukupolvi (4-15 vuotiaat) viettävät siellä päivittäin noin 52 minuuttia. Tuoreimman tutkimuksen mukaan nuorempi sukupolvi (4–15-vuotiaat) viettää TikTokissa keskimäärin 80 minuuttia päivässä. Yli 90 prosenttia käyttäjistä avaa sovelluksen päivittäin ja 83 prosenttia käyttäjätunnuksen luoneista on luonut yhteisöpalveluun videosisältöä. (Doyle 2021.)

Alla olevassa kaaviossa näkyy TikTokin puhelimelleen ladanneiden yhdysvaltalaisen ikäjakauma. Kaavio osoittaa TikTokin kohderyhmän ikääntymisen.



Kaavio 7: Yhdysvaltalaisten TikTok-käyttäjien ikäjakauma (Doyle, 2021)

Maaliskuussa 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan TikTokia käyttää Suomessa viikoittain noin 400 000 ihmistä, mutta sovelluksen latausmäärät ovat tutkimuksen jälkeen nousseet. Pelkästään toukokuussa 2020 yli 100 000 suomalaista latasi sovelluksen puhelimeensa. Suomalaisista TikTok-käyttäjistä jopa 84 % on alle 18-vuotiaita. (Salonoja, 2020.)

Markkinoinnin näkökulmasta katsoen TikTokin käyttäjät viettävät verrattain pitkän ajan sovelluksessa päivittäin, joko luomalla tai katsomalla sisältöä miltei tunnin ajan. Mitä kauemmin kuluttajat viettävät aikaa jollain alustalla, sitä suurempi todennäköisyys heillä on nähdä mainoksia.



### 5.3 TikTok ja yritykset

TikTokin tavoitettavuus ja videoiden leviäminen viraaliksi on suuri houkutus yrityksille ja markkinoijille. Sovellusta käyttää suuri joukko aktiivisia käyttäjiä, joita on mahdollista tavoittaa jopa täysin orgaanisesti.

Kanavana TikTok on uusi ja se puhuttelee erityisesti nuoria, z-sukupolvea eli alle 20-vuotiaita. Sosiaalisen median sovelluksena se on nuorille ylivoimaisesti tällä hetkellä käytetyin ja trendaavin. Tästä syystä yritysten, joiden kohderyhmänä ovat nuoret, tulisi ottaa kanavasta kaikki irti. (Teosto, 2020).

TikTokiin luodun markkinointisisällön on mukauduttava TikTokiin, mutta se on myös tärkeää tehdä yrityksen brändin mukaisesti. TikTokiin tehdyn mainoksen tavoite on kiinnittää katsojan huomio, jotta mainosta ei ohitettaisi peukaloa vierittämällä seuraavaan videoon.

TikTokissa markkinointia voi tehdä kolmella tavalla.

1. Yritys tai brändi voi luoda oman käyttäjätunnuksen TikTokiin ja luoda omaa sisältöä kanavalle ja tätä kautta mainostaa omia palveluita ja tuotteita.
2. Yhteistyöt vaikuttajien kanssa. Yritykset voivat tehdä kaupallisia yhteistyöitä suosittujen TikTok-vaikuttajien kautta. Tekemällä yhteistyötä jo suosittujen käyttäjien kanssa on tietynsuuruinen yleisö jo tiedossa. Tämä on helppo ja tehokas tapa laajentaa näkyvyyttä suuremmalle yleisölle. Joka kolmas kuluttaja luottaa vaikuttajan mielipiteeseen enemmän, kuin brändin.
3. Maksettu mainonta. TikTokin maksettu mainonta kehittyy jatkuvasti. Ensimmäiset maksetut mainokset ilmestyivät TikTokiin vuoden 2019 alussa. TikTokin potentiaali alustana maksetulle mainonnalle on erittäin suuri. Maksetulle mainonnalle on TikTokissa kaksi vaihtoehtoa:

1. TikTok Ads on mainonnanhallintajärjestelmä, jonka avulla mainontaa voidaan ostaa. Suomessa mahdollista on tällä hetkellä varattu TikTok-mainonta, eli yritys voi varata mainontaa päiväkohtaisella hinnoittelulla, joka sisältää sisällölle luvatus vähimmäisnäytökertamäärän.
2. TikTok tarjoaa yrityksille ja brändeille Creator Marketplace -työkäulun, jonka avulla yritys tai brändi voi varata yhteistyön TikTok-vaikuttajalta. Tämä mainosmuoto ei kuitenkaan ole käytössä vielä Suomessa.

(Suomen Digimarkkinointiliitto Oy, 2020.)

## **5.4 Sony Music Finlandin TikTok-markkinointistrategia**

Sony Music Finland loi yritystilin TikTokiin joulukuussa 2019. TikTokia lanseeraessa koettiin palvelu helpoksi tavaksi nostaa artistien näkyvyyttä. Kirjoitushetkellä tilillä on seuraajia yli 20 400 (21.3.2021).

Sony Music Finlandin TikToken sisältö koostuu tällä hetkellä itse tuotetusta sisällöstä, vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehdystä sisällöstä sekä levy-yhtiön artistien tuottamasta sisällöstä. Seuraajamäärän kasvaessa on kanavaa alettu hyödyntämään enemmän markkinointitarkoitukseen.

Sony Music Finlandin TikTok-tilille luovat sisältöä tällä hetkellä yrityksen markkinointihenkilöt, artistit sekä kolme TikTok-vaikuttajaa.

<p><b>Alexandra</b> Käyttäjätunnus @alexandradeanna Seuraajamäärä 222 600 Videoiden tykkäysmäärä 8,9 miljoonaa</p>
<p><b>Netta</b> Käyttäjätunnus @nettaeleonoora Seuraajamäärä 99 400 Videoiden tykkäysmäärä 5,4 miljoonaa</p>
<p><b>Alexi</b> Käyttäjätunnus @alexiimm Seuraajamäärä 48 000 Videoiden tykkäysmäärä 2,4 miljoonaa</p>

Kaavio 8: Sony Music Finlandin –kanavalle sisältöä luovien TikTok-vaikuttajien data. Datat tarkistettu 13.3.2021.

Sony Music Finlandin TikTok-tavoitteena on mahdollistaa trendeihin osallistuminen, mahdollisesti uusien trendien luominen ja sisältöjen luominen artistien kanssa.

## 5.5 TikTok ja musiikki

Sovelluksessa on tarjolla suuri kirjasto erilaisia musiikkikappaleita, joita käyttäjät voivat valita videoidensa taustalle. Videoita voi muokata, nopeuttaa, hidastaa ja niihin voi lisätä erilaisia filttäreitä ja efektejä.

TikTokin kyky muokata kulttuuri- ja musiikkialaa on ollut ilmeinen, varsinkin Yhdysvalloissa. Sovellus on ollut mukana viemässä artisti Lil Nas X:n kappaletta Old Town Road eri listojen kärkeen ja se on antanut merkittävän sysäyksen monen artistin uralle. Lil Nas X:n lisäksi muun muassa Lizzo ja Doja Cat ovat nous-

seet sovelluksen avulla globaaleiksi tähdiksi. Samoin Absofacton *Dissolve* -kappaleen kuuntelukerrat kasvoivat 20-kertaisiksi sen jälkeen, kun kappale nousi viraalhitiksi TikTokissa (Toivanen, 2020).

Kuitenkaan suomalaiset kappaleet eivät ole vielä levinneet yhteisössä yhtä tehokkaasti kuin kansainväliset hitit. Helmikuuhun 2021 mennessä TikTokista ei ole vielä noussut yhtäkään kotimaista hittiä Spotify- tai radiosoittoilistoille eikä myöskään levytyssopimuksia ole solmittu. Poikkeuksen tähän tekee kuitenkin virtuaaliyhtye Studio Killersin kappale *Jenny*, joka on ensimmäinen TikTokissa kansainväliseen suosioon noussut suomalainen kappale, mutta kappaleessa ei kuitenkaan lauleta suomeksi sekä se on julkaistu jo vuonna 2013. Jenny levisi syksyllä 2020 laajasti #ruinourfriendship-haasteen yhteydessä. Haasteessa käyttäjät tunnistivat rakkautensa ja oikeat tunteensa ystäviään kohtaan laulun sanojen mukaisesti. Lisää Jenny-trendistä luvussa 5.7.

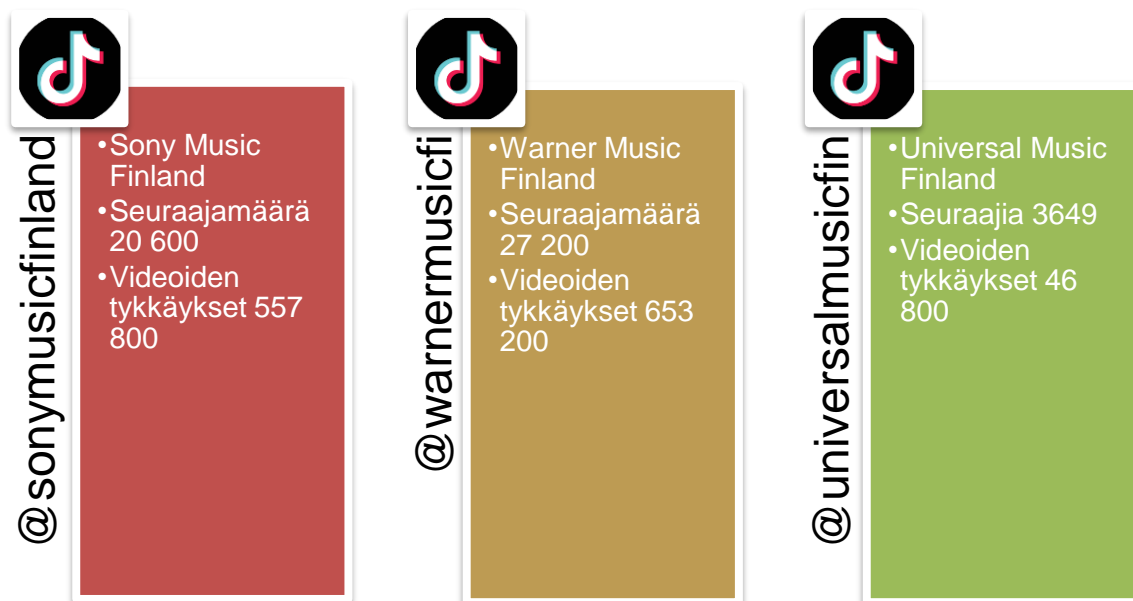
Vaikka kappaleet voivat levitä palvelussa orgaanisesti, hyödyntävät artistit myös sovelluksessa olevia suuria vaikuttajia pyytäen heitä tekemään videosisältöä kappaleeseensa.

Kansainväliset levy-yhtiöt ovat kiinnostuneita siitä, miten voisivat markkinoida artistejaan palvelussa. (Markku Haavisto, 2019).

Musiikintekemisen ja biisiviennin näkökulmasta on kiinnostavaa, miten TikTokin suosion kasvaminen vaikuttaa luoviin sisältöihin. TikTok antaa mahdollisuuden läpimurtoa tavoittelevalle artistilupaukselle nousta julkisuuteen 15 sekunnissa, jos kappale vain alkaa levitä yhteisössä.

## 5.6 Suomalaiset levy-yhtiöt TikTokissa

Suomen kolme suurinta levy-yhtiötä käyttävät kaikki TikTokia. Sony Music Finland oli ensimmäinen suomalainen levy-yhtiö, joka lanseerasi TikTok-kanavansa jouluna 2019. Warner Music Finland seurasi perässä syksyllä 2020 suuren lanseerauksen merkeissä ja joukon täydensi Universal Music Finland, joka julkaisi ensimmäisen videosisällön tililleen helmikuussa 2021.



Kaavio 9: Suomalaiset levy-yhtiöt TikTokissa. Datat tarkistettu 27.3.2021.

## 5.7 Trendit

TikTok on trendien luvattu maa ja suurin osa sovelluksen sisällöstä koostuu trendeistä. Trendi syntyy, kun TikTok-käyttäjä luo videon ja video sekä siinä käytetty hashtag nousevat maailmanlaajuisesti ilmiöksi tehden siitä viraalin. Videon noustua viraaliksi alkavat muut käyttäjät hyödyntää tätä alkuperäistä videota ja luovat sitä käyttäen omaa sisältöä. Trendi voi olla hashtag, tanssihaaste tai huumorisisältöä, mitä vain.

TikTokissa trendien muuttuminen on nopeaa ja videoista voi tulla hetkessä "viraaleja" eli ne leviävät laajalle nopeasti ja saavat paljon katselukertoja (Yle, 2020).

### Kuningaskobra

Malliesimerkki suomalaisesta levy-yhtiön toteuttamasta TikTok-trendistä nähtiin viime syksynä, kun Stigin Kuningaskobra-kappaleesta tehty uudelleenversionointi

sai ensinäyttönsä Nelosen Vain Elämää -sarjassa. Kappaletta ensimmäistä kertaa esittäessään Stig teki kuin suoraan TikTokia varten luodun yksinkertaisen tanssikoreografian suorassa tv-lähetyksessä. Tällä hetkellä #kuningaskobra-tanssivideoita on tehty yli 9 000 kappaletta ja katselukertoja tunnisteeseen alle luodulle sisällölle on kertynyt yli kuusi miljoonaa.

## Jenny

Toinen esimerkki tietyllä tapaa suomalaisvetoisesta TikTok-ilmiöstä on viime joulukuulta, kun TikTokin valtasi suomalais-brittiläisen yhtye Studio Killersin seitsemän vuotta sitten julkaistu single Jenny.

Haaste kulkee TikTokissa #ruinourfriendship-tunnisteella ja hashtagin alle tehdyt videot ovat keränneet yli 183,7 miljoonaa katselukertaa. Trendissä käyttäjät tunnistavat videoilla rakkauttaan ystäväänsä kohtaan käyttäen kappaaleen lyriikoita apunaan. Trendin ovat ottaneet omakseen erityisesti LGBTQ-yhteisön jäsenet ja kappaletta on käytetty videoiden taustalla heidän kertoessaan omasta identiteetistään ensimmäistä kertaa.

TikTokin myötä kappaaleen nimi muutettiin myös kaikissa musiikin suoratoistopalveluissa (Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer), jotta käyttäjien on helpompi löytää se. Alkuperäisen Jennyn sijaan kappale löytyy nyt kaikilta alustoilta nimellä Jenny (I Wanna Ruin Our Friendship).

Jenny-ilmiö on malliesimerkki TikTokin suuresta voimasta nostaa vanhojakin kappaleita esiin, sillä trendaavan haasteen kautta kappaletta toistettiin eri suoratoistopalveluissa joulukuussa yli 850 000 kertaa päivässä ja se nousi usean maan Spotifyn TOP50-listalle ja se löytyi myös pitkään Spotifyn TOP150 maailman kuunnelluimman kappaaleen joukosta (Spotify Charts, 2021).

## 6 Aineisto

Tässä luvussa avaan kehittämisprosessini vaiheita sekä aineiston keräämisen ja analysoimisen menetelmiä. Etsin tutkimuskysymykseeni vastausta haastatteleamalla tilaajayrityksessä työskentelevää vaikuttaja- ja markkinointihenkilöä sekä tutkimalla ja analysoimalla levy-yhtiöiden TikTok-kanaville tuotettuja sisältöjä. Nämä yhdessä luovat pohjan tutkimusaiheen analysointiin.

Alkuperäisenä ideana oli haastatella myös sosiaalisen median markkinointiyrityksessä työskentelevää henkilöä, jonka pääasiallisena työtehtävänä on luoda sisältöä asiakasyritysten TikTok-tileille. Haastattelun perusteella olisi saatu luotettavaa tietoa siitä, minkälaista mainosmateriaalia TikTokissa toimivien yritysten on hyvä luoda. Päädyimme kuitenkin tilaajayrityksen kanssa lopputulokseen, että haastattelusta ei ole hyötyä konkreettisia kehitysehdotuksia tehdessä, sillä haastateltavalla henkilöllä ei ole kokemusta musiikkialan yrityksen kanssa toimimisesta. Tästä syystä hänen antamilla tiedoilla ei olisi ollut käyttöä parannusehdotusten osalta, sillä levy-yhtiön markkinointistrategiat ja -materiaalit eroavat suuresti perinteisten yritysten strategioista. TikTokiin ollessa verrattain uusi sovellus ja sen noustua suuren yleisön tietoisuuteen vasta viimeisten vuosien aikana on sovelluksesta saatavilla olevaa tutkimustietoa niukasti, myöskin aiheen spesifisyyden vuoksi. Aineistona ei voinut hyödyntää sovelluksesta löytyvää kirjallisuutta, sillä sitä ei ole.

Tässä opinnäytetyön luvussa tutkitaan ja analysoidaan TikTokiin julkaistujen videomateriaalien sisältöä ja statistiikkaa sekä Sony Music Finlandin että kilpailevan levy-yhtiö Warner Music Finlandin tileiltä. Molemmilla kanavilla on niin viiraaleiksi levinneitä videoita kuin myös videoita, jotka eivät ole ottaneet valtavirtaa mukaansa.

Osana aineiston keruuta tehtiin TikTokissa benchmarkkausta jo julkaistujen videoiden osalta. Palveluun tuotettua sisältöä havainnoitiin ja tutkittiin sitä, minkä-

laiset videot TikTokissa toimivat. Benchmarkkaus perustuu laadulliseen tutkimukseen, jossa videosisältöä havainnoidaan ja analysoidaan verraten keskenään videon viraaliarvoa sekä sisällön laadukkuutta.

Benchmarking, eli vertaisarviointi, esikuva-arviointi tai vertaisanalyysi tarkoittaa käytännössä oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. - Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatia niiden pohjalta kehittämissideoita ja kehittämiseen tähtäviä tavoitteita. (Oppariapu, 2021)

## 6.1 TikTokiin tuotetun sisällön analysointi

Alla olevassa taulukossa analysoin Sony Music Finlandin ja Warner Music Finlandin käyttäjätileille julkaistua sisältöä. Analysoitavia videoita on 12 kappaletta, kuusi molemmilta yrityksiltä.

Julkaisija, videon aihe ja julkaisupäivämäärä	Sisältö & esiintyjä	Näyttökerrat Tykkäykset Kommentit Jaot	Maksettu mainonta
@sonymusicfinland  "Friday"  19.2.2021	Omilla videoillaan TikTok-vaikuttajaksi nousut Alexi käyttää Riton x Nightcrawlersin <i>Friday</i> -kappaletta taustalla kuvaillessaan perjantaifiiliksen latautumista.	115,3 tuhatta  3691  10  20	Ei



<p>@sonymusicfinland</p> <p>"Friday"</p> <p>12.2.2021</p>	<p>Omilla videoillaan TikTok-vaikuttajaksi nousut Alexi käyttää Riton x Nightcrawlersin <i>Friday</i>-kappaletta taustalla kuvaillessaan perjantai-ilin latautumista.</p>	<p>225,8 tuhatta</p> <p>7100</p> <p>5</p> <p>41</p>	<p>Kyllä</p>
<p>@sonymusicfinland</p> <p>... "it's a mood tho"</p> <p>26.2.2021</p>	<p>Omilla videoillaan TikTok-vaikuttajaksi nousut @alexandradeanna näyttelee kohtausta, missä näkee hyvännäköisen pojan. Komediovideo. Taustalla Giveonin Heartbreak Anniversary –kappale.</p>	<p>71,4 tuhatta</p> <p>6498</p> <p>95</p> <p>83</p>	<p>Ei</p>
<p>@sonymusicfinland</p> <p>"Yeboyah – Kredi ft. NCO"</p> <p>29.1.2021</p>	<p>Juuri Sonylle julkistettu artisti Yeboyah teki tanssivideon uudelle kappalleen <i>Kredi</i>. Videossa artisti tanssii TikTok-"tanssia" ja pyytää ihmisiä tekemään perässä. Video julkaistiin kappaleen julkaisupäivänä.</p>	<p>457,3 tuhatta</p> <p>10,6 tuhatta</p> <p>23</p> <p>113</p>	<p>Kyllä</p>
<p>@sonymusicfinland</p> <p>"Päkän diskomoovit"</p> <p>30.10.2020</p>	<p>Videossa yksi Gasellit-yhtyeen artisteista Päkä esittelee diskomoovejaan. "Ku oot opetettu kohta 9kk diskomooveja yksin kotona ja alat pikkuhiljaa olee ihan pro ja valmis esittelee ne jukisesti sun kaikille frendeille". Taustalla soi Gasellien edellisellä viikolla julkaistava kappale <i>Disko</i>.</p>	<p>47,6 tuhatta</p> <p>2191</p> <p>24</p> <p>85</p>	<p>Ei</p>
<p>@sonymusicfinland</p> <p>"Pääsetteks te ympyrän läpi?"</p> <p>23.4.2020</p>	<p>Videolla omilla videoillaan TikTok-vaikuttajaksi nousut @nettaeleonoora osallistuu Tik Tokissa liikkuvaan tempuviraalihaasteeseen. Taustalla soi Sonyn artisti Tiagzin <i>They Call Me Tiago</i> –kappale.</p>	<p>171,7 tuhatta</p> <p>12,9 tuhatta</p> <p>502</p> <p>37</p>	<p>Ei</p>

@warnermusicfi		353,3 tuhatta	
"ABREU – 20 Ave Mariaa"	Videolla on kohta Anna Abreun <i>20 Ave Mariaa</i> –kappaleen videokuvauksista ja maininta kaupallisesta yhteistyöstä Pepsin kanssa.	2530	Kyllä
7.3.2021		2	
		7	
@warnermusicfi		2801	
"Kun tuut sun mimmin kaa sa- liit"	TikTok-käyttäjäkunnalle melko tuntematon hahmo esittää videolla komedian keinoin kohtausta siitä, kun tulee tyttöystävän kanssa kuntosalilta kotiin. Taustalla Antti Tuiskun uusi Kipee-kappaleen kohta " <i>mun ruumis on niin kipee</i> ".	159	Ei
1.3.2021		1	
		2	
@warnermusicfi		2681	
"Hups, onko muilla koke- musta moisesta"	Video on @warnermusicfi:n uudelleen julkaisema. Alkuperäinen julkaisu on julkaistu TikTok-käyttäjän toimesta, jolla ei ole suurta seuraajamäärää. Taustalla soi Chisun <i>Sabotage</i> -kappaleen kohta " <i>sabotage, mä putosin sun ansaas</i> " ja ruudulla teksti " <i>ku piti olla tuhlaamat taas kaikkii rahoi ripsii ja kynsi</i> ".	146	Ei
26.2.2021		0	
		3	
@warnermusicfi		131,4 tuhatta	
"Pick Up The Line by Antti Tuisku"	Videolla Antti Tuisku avaa uuden Kipee-kappaleensa sanoja. Pick Up The Line on Warner Music Finlandin kehittämä konsepti, jossa artisti avaa kappaleensa lyriikoita katselijalle.	3832	Ei
18.2.2021		8	
		17	
@warnermusicfi		10,2 tuhatta	
"Kauan kestät by Reino Nordin"	Videolla laulaja-lauluntekijä Reino Nordin ottaa tuijotuskilpailun videon katsojan kanssa. Haasteessa ei saa räpäyttää silmiä.	1050	Ei
18.12.2020		52	
		5	
@warnermusicfi		71,5 tuhatta	
	Videolla Suvi Teräsniska antaa pienen pikakoulutuksen paketoinnista. Taustalla Suvi Teräsniskan jouluaiheinen kappale.	8766	Ei

Paketoinnin ABC		29	
22.12.2020		24	

Taulukko 1: TikTokista poimitut aineistot. Datat tarkistettu 13.3.2021.

## 6.2 Haastattelu

Haastatellessani Sony Music Finlandin markkinointi- ja vaikuttajayhteistyöstä vastaavaa Maija Niemeä, nousi TikTokin tärkeys markkinointikanavana selkeästi esiin. Niemi perusteli tätä sillä, että TikTok on kasvanut relevantiksi sosiaalisen median alustaksi entisten suurien alustojen (Instagram, Facebook ja YouTube) rinnalle ja nousee näistä vielä esille sillä, että juuri TikTokissa audion eli ääniraidan, joka useasti on musiikkia, merkitys on erittäin suuri. Käytännössä koko alustalle luotava sisältö rakentuu musiikin tai muun audiomateriaalin ympärille. (Niemi, 2021.)

Vaikka alustalta tähän mennessä suuren yleisön tietoisuuteen nousseet artistit ovat olleet kansainvälisiä, on sille myös syy, koska alusta on globaali ja siellä myös trendaavat globaalit sisällöt. Niemi kokee, että vaikkei Suomessa ole vielä varsinaisia artisteja, jotka ovat nousseet TikTokin kautta yleisön tietoisuuteen, on se vain ajan kysymys. (Niemi, 2021.)

Ensimmäiset artistit ja kyvyt on varmasti bongattu jo levy-yhtiöiden toimesta ja hiljaista työtä tapahtuu taustalla koko ajan (Maija Niemi, 2021)

Se, mitkä ovat seuraava askeleet levy-yhtiöille TikTokin käytössä, on Niemelle selkeää ja hän uskoo, että kaikki ovat ymmärtäneet TikTokin potentiaalinalustana. Jatkossa TikTok on otettava entistä vahvemmin mukaan tehdessä artisteille julkaisustrategiaa. (Niemi, 2021.)

Kysyttäessä yrityksen jatkosuunnitelmia TikTokin suhteen kertoo Niemi niiden olevan osa suurempaa strategiaa. Kaikkien levy-yhtiöiden tavoitteena on toki aina yleisön kasvattaminen ja musiikin kuuntelun lisääminen. Tarkat strategiat

ja tavoitteet on kuitenkin tarkistettava ja päivitettävä usein, sillä TikTok elää ja muovaantuu jatkuvasti kuten myös muut sosiaalisen median alustat. (Niemi, 2021.)

TikTok-sisältöjen suunnittelusta kysyttäessä, kertoo Niemi artistiprojekteja tehtäessä TikTokiin sisällön suunnittelun olevan vielä hyvin alkutekijöissä, kun vertaa sisällön suunnittelua muihin sosiaalisen median sisältöihin. Yleisesti koetaan TikTokiin olevan vain niin sanotusti ”sen tietyn” profiilin tekijöille, mutta fakta on se, että alusta on kasvanut sisältötarjonnaltaan jo hyvin crossoveriksi. (Niemi, 2021.)

Niemi kokee TikTokiin olevan suuri musiikkivaikuttaja jo nyt, sillä alustalla on hyvin suuri vaikutus musiikin löytymiseen, niin uuden kuin vanhankin. TikTokiin trendaava sisältö leviää jatkuvasti yhä tehokkaammin streaming-alustoille ja TikTokiin trendaavat musiikit nousevat top-listoille niin streamauspalveluissa kuin radioissakin. (Niemi, 2021.)

## 7 Tulokset

Tässä luvussa analysoin suomalaisten levy-yhtiöiden TikTokiin tuotettaman videomateriaalin statistiikkaa. Sekä Warner Music Finlandin että Sony Music Finlandin kanavilta löytyy niin viraalimenestykseen nousseita videoita kuin myös videoita, jotka eivät tavoittaneet suurta yleisöä. Tässä luvussa avaan luvussa 6.1. olevaa taulukkoa ja analysoin taulukossa olevaa dataa.

Videoita ja niiden sisältöjä sekä statistiikkaa analysoidessa tulee tiedostaa ja muistaa TikTokiin epä säännöllisyys alustana. Palveluun voidaan julkaista sisältöä, joka on toteutettu tyylikkäästi ja jonka eteen on kulutettu paljon työtunteja, mutta se ei vain alustan epä säännöllisyyden takia nouse suosioon. Algoritmi toimii myös päinvastoin: joskus nopealla aikataululla huonosti kuvattu video voi nousta viraalisuosioon. Algoritmilta on hankalaa löytää selitystä, sillä TikTokiin perustajayhtiö ByteDance pitää tiukasti salassa sovellukseen liittyvät tilastot ja mittarit.

Helmikuussa Ritonin ja Nightcrawlersin yhteistyökappale *Friday* teki kovaa nousua radiolistoilla. Se ei kuitenkaan ollut vielä Suomen Spotify TOP50-listalla, joten markkinointimielessä sille toteutettiin myös kampanja TikTokissa. Kuten taulukosta on nähtävillä, tutkin kahta kappaleeseen tehtyä videota, joissa toisessa oli maksettua mainontaa ja toisessa ei. Maksetun mainonnan videossa on näyttökertoja yli 225 000, tykkäyksiä 7 100 ja jakoja 41. Orgaanisella videolla näyttökertoja on yli 115 000, tykkäyksiä 3 691 ja jakoja 20. Maksetun mainonnan merkitys videon näkyvyydelle on ilmeinen.

Aineistoa tutkaillessa on myös selkeästi nähtävillä se, että videoissa esiintyvät julkisuuden henkilöt nostattavat näyttökertoja ja tykkäyksiä. Julkisuuden henkilöiksi luokittelen tässä myös TikTok-vaikuttajat, joilla on tuhansia seuraajia ja he ovat alustan käyttäjille tuttuja. Miltei jokainen video, jossa esiintyy joko vaikuttaja tai tunnettu artisti, saa kymmeniä tuhansia näyttökertoja. Kansalle tuntemattomat kasvot taas eivät saa käyttäjiä katsomaan videota loppuun, ellei video ole osa trendiä. Tästä esimerkkinä Warner Music Finlandin uudelleen julkaisema video, jossa pienen seuraajamäärän omaava TikTok-käyttäjä on tehnyt videon Chisun Sabotage-kappaleelle. Videolla on näyttökertoja 2 681, tykkäyksiä 146 ja jakoja 3. Toinen esimerkki on myöskin Warner Musicin julkaisema video, jossa TikTok-käyttäjäkunnalle melko tuntematon hahmo esittää videolla komedian keinoin kohtausta siitä, kun tulee tyttöystävän kanssa kuntosalilta kotiin. Videolla on näyttökertoja 2 801, tykkäyksiä 159 ja 2 jakoa. Molempien videoiden reagointimäärät ovat verrattain pieniä ottaen huomioon, että tilillä on yli 26 000 seuraajaa.

Ennen joulua tehty Suvi Teräsniskan ”Paketoinnin ABC” -video on hyvä esimerkki siitä, miten erilaiset ohjevideot eli tutoriaalit toimivat alustalla. Tutoriaalit ovat erinomainen tapa saada näyttökertoja orgaaniselle sisällölle ja niissä videon rakenne on yksinkertainen. Ohjevideoissa sisällössä esitetään taito, tempu tai niksi, jonka katsoja haluaa usein oppia. Tämä nostaa videon näyttökertoja, sillä tutoriaalivideot katsotaan usein loppuun taidon oppimiseksi. Näyttökertoja videolla on yli 71 500, tykkäyksiä 8 766 ja jakoja 24.

## 8 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitän kehittämisehdotukset ja -toimenpiteet, joita tilaajayrityksen täytyy tehdä käytännössä tämän opinnäytetyön teorian ja aineiston perusteella.

### 8.1 Toimenpide 1: Sisällöstä helpommin lähestyttävämpää ja maanläheisempää

Aineistosta on selvinnyt, että TikTokiin käyttäjät ovat harvinaislaatuisten sitoutuneita TikTok-yhteisöön, minkä takia alustalla on mahdollista saavuttaa suuri määrä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Mitä enemmän julkaisusta tykätään, sitä enemmän se nousee alustalla käyttäjien nähtäväksi. Tämä ei ole mahdollista muissa sosiaalisen median sovelluksissa. TikTokiin markkinointimahdollisuudet ovat samankaltaiset kuin muissakin kanavissa, mutta tehdessä markkinointisisältöä TikTokiin on tärkeää tehdä mainossisältö kanavan asettamisraameissa ja muistaa, että käyttäjät odottavat yritysten ja brändien sisällöiltä spontaaniutta, alustalle ominaista sisältöä ja mahdollisesti hauskuutta.

Erityisen suosittu suomalaiset TikTok-tilit ovat täynnä arkisia videoita, jotka ainakin näennäisesti näyttävät siltä kuin niitä ei olisi suunniteltu paljoa. Tällaista sisältöä käyttäjät haluavat katsoa ja kuluttaa. Maksettua mainontaa analysoitaessa on selkeästi huomattavissa myös se, miten alustan muuhun sisältöön pehmeästi uppoavat mainosvideot menestyvät perinteistä mainossisältöä paremmin. Menestyksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sisältöön reagoineita

### 8.2 Toimenpide 2: Selvitetään parhaimmat julkaisuaajat

Videoita julkaistaessa on tärkeää miettiä ajankohtaa. Ensimmäiset tunnit sisällön julkaisusta määrittelevät sen, kuinka paljon TikTok alkaa puskea videota eteenpäin. Tähän vaikuttaa se, kuinka moni prosenttia videon nähneistä katsoo sen loppuun ja miten paljon tykkäyksiä video saa suhteessa sen näyttökertoihin. Videota julkaistaessa on tärkeää miettiä, että ihmiset ovat puhelimensa ääressä ja suhteellisen kiireettömässä tilassa, jotta heillä on aikaa selailla sisältöä. TikTokiin käyttäjät voivat tarkastella oman käyttäjätunnuksensa analytiikkaa ja

saada selville sen, milloin tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Sisältöjulkaisut tulee siis ajoittaa seuraajien aktiivisempaan aikaan, sillä silloin todennäköisyys saavuttaa näyttökertoja ja reagoiteja videoon on suurimmillaan.

### **8.3 Toimenpide 3: Artistin markkinointisuunnitelmassa otettava TikTok-huomioon**

Lanseeratessa uusia artisteja suurelle yleisölle tai ideoitaessa artistin uusien julkaisuiden ympärille markkinointitoimenpiteitä on TikTok tuotava osaksi suunnitelmaa, kaikissa projekteissa. Haastattelusta kävi ilmi, että tämä ei ole vielä omana toimenpiteenä suunniteltaessa artistiprojekteja tai -julkaisuja. Aineistossa tuli ilmi TikTokiin tärkeys nuorten alustana ja suurin kohderyhmä levy-yhtiön markkinointia tehdessä ovat juuri nuoret ihmiset. Suunniteltaessa markkinointia TikTokiin on otettava huomioon alustan sisällön eroavuus muun sosiaalisen median alustoista. Useat TikTokiin käyttäjät ovat kertoneet haluavansa nähdä aitoa sisältöä Instagramin täydellisyydenhakuisten kuvien sijaan (Lifreing 2020), joten tämä on otettava huomioon sisältöjä suunniteltaessa. Uutta artistia lanseeratessa on tietysti tärkeää tuoda artistin omat kasvot esille, mutta tehdessä sisältöä jo tunnetuille artisteille voi tässä hyödyntää vaikuttajia. Suomessa TikTok-markkinointi on ollut mahdollista vasta vähän aikaa, mutta aineistosta on nähtävissä, että sen hyöty on ilmeinen. TikTok on loistava kanava kasvattaa tuntemattomammankin artistin tunnettuutta yhdellä videolla.

### **8.4 Toimenpide 4: TikTok-vaikuttajien ja tunnettujen artistien hyödyntäminen sisällön tuotannossa**

Aineistoa analysoitaessa on nähtävissä se, miten automaattisesti videot, joissa esiintyy tunnettu artisti tai TikTok-vaikuttaja, keräävät suuremman näyttökertamäärän. Lanseeratessa uusia artisteja, jotka eivät ole vielä suurelle yleisölle tuttuja, olisivat saman levy-yhtiön tunnetumpien artistien tai TikTok-vaikuttajien kanssa yhteistyössä toteutetut videot tapa varmistaa suurempi näyttökertamäärä. Jos TikTokiin luotu sisältö on itsetuotettua, eli se ei mene suoranaisesti minkään trendaavan hashtagin tai kappaleen mukaan, on tärkeää muistaa, että videolla on oltava jokin idea, joka sitouttaa käyttäjät katsomaan sen loppuun. Tämän takia uusia artisteja lanseeratessa olisi hyvä hyödyntää voimassa olevia

trendejä tai TikTokissa tunnettuja vaikuttajia varmistaakseen videolla suuremman näytökertamäärän ja tämän kautta sen nousemisen yhä useamman ihmisen ”For You” -sivulle.

## **8.5 Toimenpide 5: Vanhojen kappaleiden hyödyntäminen**

Kuten luvussa 5 tuli ilmi, TikTokin voima musiikkiteollisuudessa on ilmeinen. Studio Killersin yli seitsemän vuotta vanha kappale Jenny nousi globaaliksi ilmiöksi viime vuodenvaihteessa. Artistiprojekteja ja -julkaisuja tehdessä on tietysti tärkeää panostaa uuteen musiikkiin, mutta TikTokin voimaa myös vanhojen kappaleiden markkinointialustana ei pidä unohtaa. Alustalla on oltava aktiivinen ja myös vanhojen julkaisuiden ympärille luodut trendit ovat tapa kasvattaa markkinointiosuutta niin radioissa kuin suoratoistopalveluissakin.

## **8.6 Toimenpide 6: Trendien aktiivinen seuraaminen**

TikTokissa jopa yksinkertaiset videot voivat nousta suosituimpien joukkoon ja päätyä miljoonien ihmisten For You -sivulle. TikTokissa trendit elävät jatkuvasti ja vaihtuvat nopealla tempolla, joten niitä on seurattava hyvin aktiivisesti. Tästä syystä yrityksen markkinointihenkilöiden on vietettävä TikTokissa enemmän aikaa, että oma tuotanto ja sisällöt vastaavat TikTokin nopeuteen. Jos resursseja tähän ei ole, trendien aallonharjalla pysymisessä tulee hyödyntää yrityksen käyttämiä TikTok-vaikuttajia, jotta he pitävät markkinointihenkilöt ajan tasalla siitä, mihin tulisi reagoida.

## **9 Johtopäätökset**

Tutkiessa ja analysoitaessa aineistoa on selvää, että yksinkertaista reseptiä TikTokissa menestymiseen ei ole. Kuitenkin suosioon nousseet käyttäjätilit ja sisällöt mukailevat pääosin samaa kaavaa ja niissä monissa on läsnä yllätyksellisyys, aitous sekä aidon sisällön tuntu. Nämä asiat kiinnostavat kuluttajia TikTokissa ja ne on hyvä tiedostaa sisältöä suunnitellessa. TikTokissa trendit elävät



jatkuvasti ja vaihtuvat nopealla tempolla, joten niitä on seurattava hyvin aktiivisesti. Se, että tuotettu sisältö resonoi yleisöön, vaatii aktiivista ja vuorovaikutteista läsnäoloa, sovelluksen seuraamista ja trendien mukana pysymistä.

Pohtiessa sitä, miten suomalainen levy-yhtiö voi käyttää TikTokia, tuli tämän tutkimuksen myötä selville, että TikTok on ehdottomasti edellisten muutaman vuoden aikana muiden sosiaalisten medioiden alustojen rinnalle ja omalla tavallaan jopa niiden ohi, kun asiaa tutkailee levy-yhtiön markkinoinnin näkökulmasta. TikTok-sovelluksessa suuri merkitys on sisällön ympärillä olevalla audiolla eli ääniraidalla, joka on useasti musiikkia. Käytännössä koko alustalle luotava sisältö rakentuu musiikin tai muun audiomateriaalin ympärille, mikä tekee siitä erittäin ideaalin markkinointialustan levy-yhtiöille ja se antaa potentiaalin kasvattaa artistien tunnettuutta. Myös TikTokin merkitys musiikkivaikuttajana on suuri, sillä alustalla on mahdollisuus nostaa yksittäisten artistien kappaleita niin musiikin suoratoistopalveluiden top-listoille kuin radiolistoillekin. Tämä tulee huomioida suunniteltaessa markkinointitoimenpiteitä.

TikTokissa orgaanisesti tuotetulla sisällöllä on mahdollisuus nousta viraali-ilmiöksi ja se voi tällä hetkellä nostaa yksittäisen käyttäjän suosiota enemmän, kuin mikään muu sosiaalisen median alusta. Tämä tulee ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategiaa laatiessa, sillä yritykset voivat nostaa seuraajamääriään pelkällä orgaanisella sisällöllä – eikä maksettua mainontaa välttämättä edes tarvita. Maksetun mainonnan merkitys kuitenkin videoiden katselumääriä analysoitaessa on merkittävä ja mainonnan edullisuus suhteutettuna sen mahdollistamaan saavutettavaan yleisöön on erittäin hyvä. Voisikin sanoa, että TikTokissa mainostaminen on tällä hetkellä halpaa ja pelkästään jo senkin takia sitä on kannattavaa tehdä. Vetämällä linjat suoraksi voisi olettaa, että kiinnostava sisältö kera tuttujen kasvojen ja tähän lisätynä maksettu mainonta tavoittaa uusia seuraajia.

Suunniteltaessa markkinointistrategiaa TikTokiin tulee myös muistaa, kuinka suuri voima alustalla on. Tämän takia onkin syytä laajentaa näkökulmaa uusista

kappaleista myös artistien vanhempaan tuotantoon. Yritys voi yrittää keksiä viiraalisuosiin nousevia haasteita vanhoihin kappaleisiin, sillä TikTokissa suosioon noussut kappale nousee automaattisesti myös Spotifyn top-listoilla, suoratoistomäärät kasvavat ja näin ollen myös levy-yhtiön markkinaosuus kasvaa.

TikTok tarjoaa loistavan mahdollisuuden nostattaa kappaleiden ja artistien näkyvyyttä, kunhan sisältö on hyvin suunniteltua ja alustaan sopivaa. Levy-yhtiön käyttäjätunnukseksi julkaistavien videoiden lisäksi artistien on hyvä luoda palveluun oma käyttäjätunnus ja kasvattaa tätä kautta omia seuraajamääriään, kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa. Mitä jos musiikkia tehdessä pitäisi mielessä jo TikTokiin ja uutta hittiä suunniteltaessa päätettäisiin, että siitä tehdään TikTok-hitti? Tämän pohjalta ideoitaisiin myös eheä markkinointikokonaisuus tavoitteiden toteutumiseksi

TikTok on loistava markkinointikanava yritykselle, jonka kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset, mutta alustan käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti. Tulevaisuudessa TikTok voikin sopia yhä useammalle yritykselle markkinointialustaksi, sillä sovelluksen käyttäjäkunta on monimuotoistunut paljon jo pelkästään viimeisen vuoden aikana.

Tämän opinnäytetyön tulokset ja kehittämissuositukset tullaan toimittamaan tilaajayritykselle ja esittelemään yrityksen markkinointikokouksessa. Sony Music Finland tulee saamaan haltuunsa koko opinnäytetyön sekä siihen kuuluvat liitteet.

Tulevaisuudessa on kiinnostavaa nähdä, kuinka paljon TikTok tulee muuttamaan sosiaalisen median alustana. Tuleeko se pysymään samankaltaisena sovelluksena vai siirtykö sen fokus enemmän musiikkiin ja näin ollen se nousee vielä suuremmaksi musiikkivaikuttajaksi? Itse aion seurata TikTokiin kehitystä ja sen luomia markkinointimahdollisuuksia mielenkiinnolla sekä jatkaa sovelluksen käyttöä aktiivisesti.

## Lähteet

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. E-kirja. Saatavissa:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail/detail?vid=2&sid=e608e740-01c8-4a49-b248-bf08f8e853ac%40sdc-v-sess-mgr01&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=831099&db=nlebk> .

Luettu 25.2.2021

Doyle, B. 2020. TikTok Statistics – Updated February 2021. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> . Luettu 27.2.2021.

Erkkola, J-P. 2008. Sosaalisen median käsitteestä. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/12480> . Luettu 21.2.2021

Facebook. <http://www.facebook.com> . Luettu 14.3.2021.

Haavisto, M. 2019. TikTokista kasvoi salakavalasti iso osa musiikkibisnestä, ja se saattaa koitua sovelluksen kohtaloksi. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/tiktokista-kasvoi-salakavalasti-iso-osa-musiikkibisnesta-ja-se-saattaa-koitua> . Luettu 28.2.2021.

House of Branding - Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa. <https://ammattijohtaja.fi/brandiarkkitehtuuri-ja-brandiportfolio/> . Luettu 27.2.2021.

Ifpi Finland Ry n.d.b. Tietoa äänitemarkkinoista, markkinaosuudet 2019. Verkkosivu. <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Physical-Digital-market-share-01-12-2019.pdf> . Luettu 21.2.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Kielitohtori. "Mitä tarkoittaa "viraalihitti?". <https://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mit%C3%A4-tarkoittaa-viraalihitti>. Luettu 27.2.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> . Luettu 21.3.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri lasakuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kupli 2019. Twitter-opas aloittelijoille. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/> . Luettu 21.3.2021.

Liffreing, I. 2020. How brands can make the most of TikTok. <https://adage.com/article/cmo-strategy/how-brands-can-make-most-tiktok/2221676> . Luettu 21.3.2021

LM Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/> Luettu 18.3.2021.

Moran, S. 2.9.2020. Trends: A byte-sized guide to TikTok and the new social media. <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-new-social-media/>. Luettu 20.2.2021.

Oberlo. 2021. 10 TikTok statistics that you need to know in 2021. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> . Luettu 20.2.2021.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. 1 painos. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Oppariapu. 2016. Bechmarking (vertaisarviointi). <http://oppa-riapu.wordpress.com> . Luettu 13.3.2021.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Robinson, R. 2020. The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020. Adobe Spark. <https://spark.adobe.com/make/learn/topsocial-media-sites/> . Luettu 14.3.2021.

Räsänen, M. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista – suomalainen Jennifer Kälid kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11232431>. Luettu 20.2.2021.

Salonoja, P. Grapevine. 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Luettu 20.2.2021.

Sony Music Finland. <http://www.sonymusic.fi> . Luettu 14.3.2021.

Spotify Charts. <https://spotifycharts.com/regional> . Luettu 20.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> . Luettu 27.2.2021.

Teosto. 2020. Suomalaisen TikTok-hittikappaleen metsästys on käynnistynyt. <https://www.teosto.fi/teostory/suomalaisen-tiktok-hittikappaleen-metsastys-on-kaynnistynyt/> . Luettu 14.3.2021.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html) . Luettu 21.3.2021.

Toivanen, P. 2020. Kun Teemu Tikkala tunkee suuhunsa mahdollisimman paljon lakua, sadat tuhannet katsovat sitä – kauppias näki markkinaraon nuorten suosimassa TikTokissa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11501723> . Luettu 21.3.2021.

Virtanen, S. 2020. Flumenia. Miten kasvuhaluisen B2B-yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa?. <https://www.flumenia.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> . Luettu 14.3.2021.

## Liitteet

### Strukturoidun sähköpostihaastattelun kysymykset

Sähköpostitse toimitettu tiedonantohaastattelu. Lähetetty 24.2.2021. Haastateltava: Maija Niemi.

1. Millaiseksi koet levy-yhtiön ja TikTokin suhteen?
2. Minkä takia koet TikTikon tärkeäksi markkinointikanavaksi Sony Music Finlandille?
3. Koetko, että Suomessa TikTokin kautta voisi nousta uusia artisteja yleisön tietoisuuteen?
4. Mitä koet, että ovat seuraavat askeleet TikTokin käytössä levy-yhtiölle?
5. Mitkä ovat Sony Music Finlandin tavoitteet TikTokin käytössä? (esim. yleisön kasvattaminen, biisien nostaminen, mitä?)
6. Suunnitellaanko TikTok-sisältöjä suhteessa enemmän muiden kanavien sisällön suunnitteluun?
7. Millaista sisältöä Sony Musicin TikTokiin halutaan tulevaisuudessa luoda?
8. Koetko, että TikTok on jo tai voisi olla tulevaisuudessa suuri musiikkivai-  
kuttaja?

**Liite 2**

Produkti - TikTok-checklist

