

OPINNÄYTETYÖ

TikTok-sovelluksen hyödyntäminen artistin markkinointikanavana

Milja Maunuvaara

Kulttuurituottaja AMK
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(4/2021)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottajan koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Milja Maunuvaara
Opinnäytetyön nimi: TikTok-sovelluksen hyödyntäminen artistin markkinointikanavana
Sivumäärä: 47 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Minna Hautio
Työn tilaaja(t): Dan Tolppanen (Uniikki)

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu TikTok-sovellusta yleisesti ja sen mahdollisuuksia artistin markkinoinnissa. TikTok-sovellus on tuore ja kovassa nousussa oleva mobiilisovellus, jossa ideana on julkaista lyhyitä, noin 15–60 sekunnin kestäviä videoita. Sovelluksen suosio nousi merkittävästi maailmalla vuonna 2018 ja myöhemmin myös Suomessa. Tilaajana opinnäytetyölle on toiminut suomalainen rap-artisti Uniikki.

Sosiaalinen media on nopeasti kasvava ja muuttuva ympäristö. Opinnäytetyössä esitellään artistin sosiaalisen median markkinointikanavia Instagramia ja Facebookia ja perehdytään siihen, miten tilaaja voisi artistina hyödyntää TikTok-sovellusta jatkossa brändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Tietoperustassa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä TikTok-sovelluksessa. TikTok-sovellusta on tutkittu Suomessa vielä vähän, mutta englanniksi aineistoa oli paljon saatavilla. Ulkomaiset artistit ovat jo osanneet hyödyntää TikTok-sovellusta markkinointitarkoituksessa. Tästä syystä opinnäytetyö on ajankohtainen juuri tällä hetkellä, varsinkin artistille.

Yhtenä menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kokeilua, jossa testattiin kirjallisten lähteiden kautta saatua tietoa käytännössä. Kokeilujaksoon kuului haastevideon lataaminen TikTok-sovellukseen. Tämän lisäksi opinnäytetyöhön kuului benchmarkkaushaastatteluja, dokumenttianalyysi sekä TikTok-sovelluksen havainnointi. Dokumenttianalyysissä etsittiin suosittuja TikTok-käyttäjiä ulkomailta ja Suomesta ja analysoitiin, mikä sovelluksessa toimii ja mikä ei. Opinnäytetyössä haastateltiin tunnettua suomalaista TikTokkaajaa Sari Aaltoa, markkinointikonsulttia Jami Arvosta, sekä Monochromen co-founderia ja luovaa johtajaa Matilde Pelkosta.

Tutkimuksesta selvisi, että TikTok on nopeasti kasvava sovellus, jossa on mahdollista markkinoida omaa brändiä ja musiikkia. Haastatteluista selvisi, että TikTok-sovelluksella on tilaa markkinointikentällä. Kokeilulla todennettiin tietoperustasta opittuja asioita, kuten, että hauskat videot toimivat sovelluksessa parhaiten. Kokeilusta opittiin enemmän myös omasta kohderyhmästä ja saatiin todellista dataa videosta. Dokumenttianalyysistä kävi ilmi, että Suomessa ei ole vielä paljon tunnettuja TikTokkaajia, mutta ulkomaalaisilta TikTok-tileiltä saatiin paljon uutta tietoa.

Kehittämisehdotuksia TikTokin käyttöön: Kuvaa lyhyitä, maksimissaan 15 sekuntia kestäviä videoita, jotka keräävät reaktioita, kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Panosta tekniseen laatuun kuten valaistukseen ja kuvauspaikkaan. Tee haasteita ja pysy mukana trendeissä.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointikanavat, sosiaalinen media, mobiilisovellukset, musiikki, artisti, TikTok

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management 240 ECTS

Author: Milja Maunuvaara
Title: How to use TikTok-application as a marketing tool for artist
Number of Pages: 47 and 5 attachment pages
Supervisor(s): Minna Hautio
Commissioned by: Dan Tolppanen (Uniikki)

This thesis studies the TikTok -application on a general level and explores its marketing opportunities for an artist. TikTok- application is fresh and highly growing mobile application with an idea of publishing short, 15-60 second, videos on an online platform. The application worldwide grew significantly in the year 2018 and later similarly in Finland. Uniikki, a Finnish rap-artist, acts as the subscriber for the thesis.

Social media is quickly growing and changing environment. The thesis displays the artists social media platforms, Instagram and Facebook, and researches how the artist can use TikTok -application for building up and maintaining his brand. Marketing in social media and TikTok -application is explored in the base study. The benefits of TikTok -application for an artist has not been studied a lot in Finland but have already been noticed abroad. Therefore, the thesis is currently relevant and adds value for the artist.

One of the methods used in the thesis was an experiment where the knowledge gained from the theory was tested in practise. The testing phase included uploading a challenge video on TikTok -application. In addition, benchmark interviews, documentary analysis and exploring TikTok was part of the thesis. Popular TikTok -users from Finland and abroad were searched for the documentary analysis for exploring what works and what does not work in the application. Sari Aalto, known TikTok -user, Jami Arvonen, marketing consultant, and Matilde Pelkonen, co-founder, and creative manager of Monochrome, were interviewed for the thesis.

The research shows that TikTok -application is rapidly growing platform with possibilities to advertise one's brand and music. The interviews reveal that there is space for the TikTok -application in the marketing sector. The experiment done based the theory proves that, for example, funny videos work the best in the application. Additionally, knowledge about one's target consumer and real data from the videos was gained from the experiment. The documentary analysis revealed that Finland does not have many known TikTok -users, but accounts from abroad taught much during the research.

Proposals to develop the usage of TikTok -application: Shoot short, maximum 15 second videos that collect different reactions, for example, likes, shares, and comments. Focus on the technical quality, like lighting and shooting location. Create challenges and have knowledge on trends.

Keywords: Marketing, Marketing Channels, Social Media, Mobile Applications, Music, Artist, TikTok

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	MIKÄ ON TIKTOK?	7
	2.1 Hashtag ja algoritmi.....	10
	2.2 Musiikki ja trendit.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	15
	3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	17
	3.2 Vaikuttajamarkkinointi	20
	3.3 Markkinointi TikTokissa	22
4	UNIIKKI.....	24
	4.1 Uniikki sosiaalisessa mediassa	25
	4.2 Uniikki ja TikTok	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	32
	5.1 Dokumenttianalyysi	32
	5.2 Benchmarking	40
	5.3 Kokeilu.....	42
6	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	46
7	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

TikTok on tällä hetkellä yksi maailman suosituimmista mobiilisovelluksista. Sovellusta käyttävät jo niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin ympäri maailmaa. Helmikuussa 2021 TikTok oli kävijälukujen perusteella yhdeksänneksi käytetyin sovellus koko maailmassa (Law 2020.) Sovellus on tästä syystä juuri nyt todella ajankohtainen. Artistin ja musiikin näkökulmasta TikTok on tärkeä alusta, sillä se on nostanut suosioon monia artisteja ja kappaleita ja onkin tunnettu juuri videoiden tarttuvista musiikeista (mt.). Suomessa sovellusta on tutkittu vielä vähän, jonka takia opinnäytetyö on tuoreesta ja ajankohtaisesta aiheesta.

Itseäni kiinnostavat digitalisoituminen, sosiaalinen media sekä markkinointi kokonaisvaltaisesti ja siksi valitsin tutkimukseni kohteeksi kasvuvaiheessa olevan, sosiaalisen median alustan TikTokin. Kulttuurialoista musiikki kiinnostaa itseäni todella paljon, joten siksi päädyin valitsemaan artistin opinnäytetyön tilaajaksi. Dan Tolppanen, joka paremmin tunnetaan nimellä Uniikki, on suomalainen rap-artisti, joka on itse kiinnostunut aktivoitumaan TikTok-sovelluksessa.

Aloitin itse TikTok-sovelluksen käyttämisen 2020 keväällä ja osana opintoja teimme ryhmätyön aiheesta ”Miten hyödyntää TikTok-sovellusta levy-yhtiön markkinoinnissa”. Tästä syntyi idea omaan opinnäytetyöhöni. Olen sosiaalisen median suuri kuluttaja ja olen aktiivinen niin Instagramissa, YouTubessa, kuin myös TikTokissa. TikTokissa ehdottomasti itseäni kiinnostavat lyhyet ja hauskat videot.

Suomessa TikTokissa ei olla vielä niin sanotusti lyöty läpi samalla tavalla kuin ulkomailla, mutta sen potentiaali on kyllä huomattu. Suomessa suosituimpia TikTok-käyttäjiä ovat tällä hetkellä esimerkiksi @jennifererica (4,6 miljoonaa seuraajaa), joka tekee pääasiassa tanssiaiheisia videoita, @borcolkoda (1,2 miljoonaa seuraajaa), joka on koiravideoihin keskittyvä tili (Weckström 2019), sekä Sari Aalto (4,2 miljoonaa seuraajaa), joka on tullut TikTokissa tunnetuksi vatsastapuhujana.

Tavoitteena oli selvittää, miten TikTok-sovellus toimii, millaista sisältöä sinne kannattaa tuottaa tuloksellisesti sekä miten sitä voi hyödyntää artistin markkinoinnissa. Tarvittavia menetelmiä tässä opinnäytetyössä ovat olleet yksi kokeilu, dokumenttianalyysi, sovelluksen havainnointi sekä benchmarkkaus. Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty paljon kansainvälisiä verkkojulkaisuja, sillä TikTokista on vielä vähän suomenkielisiä lähteitä.

Sovelluksesta saatiin tietoa myös käyttäjäkokemuksen kautta. Omakohtainen havainnointi TikTokin toiminnallisuuksista alkoi keväällä 2020. Sen avulla saatiin todellista tietoa sovelluksesta, miten sitä käytetään ja miten ihmiset siellä käyttäytyvät. Havainnointi alkoi jo kauan ennen opinnäytetyötä, joten systemaattisempaan havainnointiin oli helpompi siirtyä hyvän valmistelun pohjalta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2012, 114–115).

2 MIKÄ ON TIKTOK?

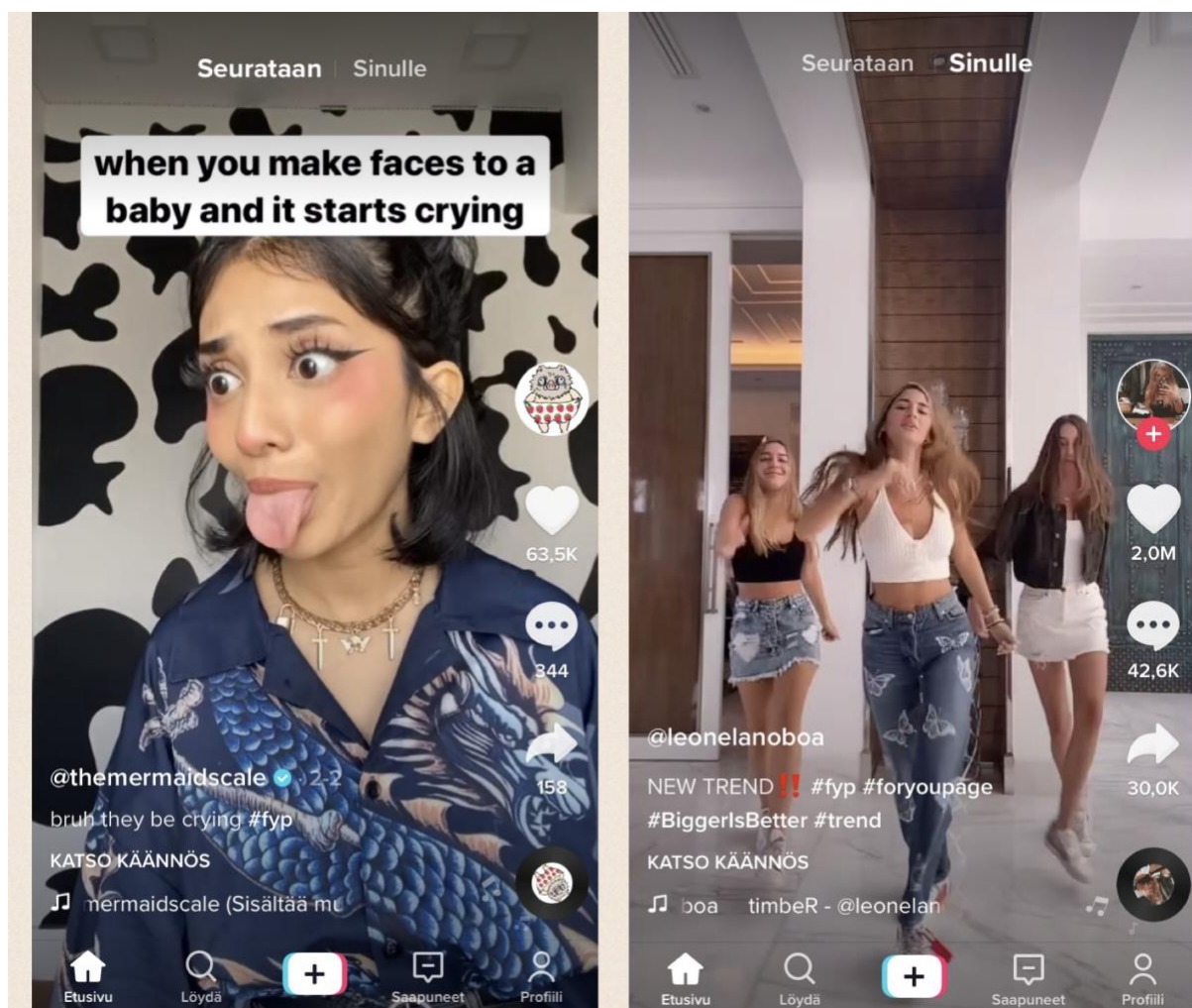
TikTok on mobiilisovellus, jossa on pääsääntöisesti matkapuhelimella kuvattuja lyhyitä videoita. Helmikuussa 2019 TikTok ylitti miljardin latauskerran rajan (Hamilton 2019.) Vuonna 2016 teknologiayhtiö ByteDance julkaisi Kiinassa Douyin-nimisen sovelluksen, jonka jälkeen marraskuussa 2017 ByteDance osti Musical.ly-nimisen sovelluksen. Nämä kaksi (Douyin ja Musical.ly) sovellusta yhdistyivät ja niistä syntyi TikTok-sovellus. Sovellus julkaistiin vuonna 2017 Kiinan ulkopuolelle. Sovelluksen suosio alkoi kasvaa maailmalla vuonna 2018, jonka jälkeen se rantautui myös Suomeen. (Sundell 2019). Vuonna 2019 TikTok oli Suomen viidenneksi ladatuin sovellus AppStoren sovelluskaupassa. Sovellus on saatavilla tällä hetkellä 154 maassa ja 75 eri kielellä (Weckström 2019.)

TikTok on short form-videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, joka mahdollistaa käyttäjilleen maksimissaan 60 sekunnin mittaisten videoiden luomisen ja julkaisemisen sekä toisten käyttäjien videoiden katselemisen. Videoita tehdessä haaste on juuri siinä, että videoon tulisi mahdollistaa mahdollinen aloitus, huippukohta ja lopetus. Vaikka TikTok-videot voivat olla pituudeltaan jopa 60 sekuntia, maksimissaan noin 15 sekunnin videot ovat paljon suosituimpia. TikTok aikoo kokeilla maksimissaan kolmen minuutin videoita tulevaisuudessa (Alexander 2020.)

TikTok-sovellusta havainnoidessa voi jo huomata, että TikTok on kasvattanut suosiotaan niin sosiaalisen median vaikuttajien, yritysten, kuin yksityishenkilöidenkin keskuudessa. TikTokissa pystyy seuraamaan toisia käyttäjiä, katsoa videoita, sekä tykätä- ja kommentoida toisten videoita. Käyttäjistä 41 % on 16–24-vuotiaita, mutta sitä vanhemmatkin ovat alkaneet käyttää sovellusta yhä enemmän. (Mohsin 2020.) Aktiivisimmat käyttäjät ovat alle 18-vuotiaita. Esimerkiksi suomalaisista TikTok-käyttäjistä 84 % –käyttäjistä on alle 18-vuotiaita (Weckström 2019.)

Käynnistäessään sovelluksen käyttäjä päätyy kotisivulle, joka on jaettu For You- ja Following-sivuihin (Kuva 1.) (TikTok 2021a.) For You on sovelluksen aloitussivu, jossa tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjille kiinnostavia videoita. Sovelluksessa ei tarvitse seurata ketään nähdäkseen videoita, mutta tykkääminen, kommentointi ja sisällön lataaminen sovellukseen vaatii käyttäjätunnuksen (Verke 2019.) Following/seuraa -kohdasta käyttäjä löytää seuraamiensa tilien uudet videot. Discover/löydä- sivulta löytää suositut hashtagit ja sovelluksen hakukoneen, jossa voi hakea esimerkiksi musiikkia, käyttäjiä tai

hashtageja. Sovellus toimii pyyhkäisemällä näyttöä. Ylöspäin pyyhkäisemällä pääsee seuraavaan videoon.



Kuva 1: TikTok-sovelluksen etusivu. Vasemmalla seurataan/following-sivu. Oikealla sinulle/For You-sivu. (TikTok 2021a.)

Sisältö TikTokissa on monipuolista. Sovellukseen voi tehdä niin hauskoja, huumoripitoisia videoita, kuin myös esimerkiksi erilaisia haasteita. Sovelluksessa on myös ruoka- ja matkustusvinkkejä, tarinoita omasta elämästä, opetusvideoita ja paljon muuta. TikTokissa haasteet muuttuvat todella nopeasti ja se onkin todella hektinen ja ajankohtainen sovellus. Sovelluksessa otetaan myös usein kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, kuten #blacklivesmatter, #notallmen ja #stayhome. Käyttäjän tulee luoda sovellukseen onnistunutta sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia.

Seuraavassa erilaista sisältöä, jota TikTokista löytyy:

Haasteet: TikTokista löytyy paljon haastevideoita, jotka ovatkin sovelluksen kantava voima ja jotka nousevat suosioon vahvasti. Haasteita voivat olla esimerkiksi tanssi-, parisuhde- tai vaikka eläinhaaste. Haasteet ovat yleensä helppoja, jotta mahdollisimman moni pystyisi osallistumaan niihin. Jos osallistuu toisen tekemään haasteeseen, tulisi omassa videossa olla jokin erottuva tekijä, millä se erottuu muiden tekemistä videoista. Rap-artisti Drake loi esimerkiksi #fliptheswitch haasteen. Haasteeseen osallistui julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, kuten Jennifer Lopez ja Saturday Night Live-juontaja Kate McKinnon. Videolla on jo 6,9 miljardia näyttökertaa TikTokissa. (Worb 2020). Muita suosittujen haasteiden nimiä, joita TikTokissa on esimerkiksi ollut: *Old Town Road*, *Beautiful people*, *Obsessed* ja *Respect the Drip* (Jones 2020.)

Haasteet luovat yhteisöllisyyttä käyttäjien keskuudessa, sillä videoita voi tehdä yhdessä muiden TikTokkaajien kanssa niin kutsuttuina duettoina. Duettovideo tarkoittaa toisen ihmisen kanssa yhdessä tehtyä videota. Duettovideon voi tehdä kenen kanssa tahansa, joka on sallinut toiminnon. Videosta valitaan duetto, jolloin näyttö jakaantuu kahtia ja toisella puolella on alkuperäinen esittäjä ja toisella puolella on käyttäjän oma versio videosta.

Tanssivideot: Tanssivideot ovat hyvin suosittuja TikTokissa. Kaksi suosituinta TikTok-käyttäjää @charlidamelio (105,6 miljoonaa seuraajaa) ja @adissonre (74,1 miljoonaa seuraajaa) ovat esimerkiksi tulleet tunnetuiksi tanssivideoillaan (@charlidamelio & @adissonre 2021.) Usein TikTokista löytää satoja tai jopa tuhansia samaan kappaleeseen tehtyjä tanssivideoita.

Lip sync: Hauskaa huulten liikuttamista biisien tahtiin ja mahdollisesti myös pienen koreografian teko videolle. TikTokissa on suosittuja lipsync-tilejä kuten @riyaz (37,2 miljoonaa seuraajaa) ja @gilmhercroes (26,6 miljoonaa seuraajaa), jotka ovat tunnettuja juuri lip sync videoistaan (@riyaz & @gilmhercroes 2021.)

Lemmikit: Videoilla lemmikit tekevät hauskoja haasteita tai muuta sisältöä. Sovelluksessa on videoita niin kissoista, koirista, kuin muistakin eläimistä. TikTokissa on paljon kuuluisia eläintilejä kuten @jiffpom (21,1 miljoonaa seuraajaa) ja @dougthepug (10,4 miljoonaa seuraajaa) (@jiffpom & @dougthepug 2021).

Viraaliksi leviävään videoon tarvitaan jotain sellaista, joka ”kolahtaa” suureen osaan käyttäjistä. Tämä voi olla helppo tanssi, pullon avaaminen jaloilla, tai lattialta ylös pääseminen ilman käsiä. Viraali-sana tulee englannin kielen sanasta Viral. Viraali hitti on nopeasti suurelle

yleisölle leviävä asia, tai ilmiö. Se leviää sosiaalisessa mediassa viruksen lailla. (Korteso 2010, 80) TikTokissa yksinkertainen, mutta omaperäinen sisältö menestyy.

2.1 Hashtag ja algoritmi

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat TikTokissa hyvin suosittuja, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa. Hashtag syntyy lisäämässä sanan eteen risuaita (#) merkin. TikTokissa hashtageilla on tarkoitus korostaa tiettyä aihetta/teemaa videoilla. Hashtag toimii myös hakusanana. (Seppälä 2015). Hashtag-sana tulee englannin kielestä, mutta sitä käytetään aktiivisesti myös suomen kielessä, kun puhutaan sosiaalisen median alustoista.

TikTokissa hashtageilla voi etsiä erilaisia videoita, haasteita ja aiheita. Hashtagien onkin todettu olevan hyödyllinen apu oikean kohdeyleisön löytämisessä (Worb 2020.) TikTok kerää Discover-sivulle tämänhetkiset suosituimmat (Top) hashtagit. Jos videon kuvaukseen lisää hashtagin ja käyttäjätili on julkinen, tulee video automaattisesti hashtagin alle ja näkyy kaikille, jotka hakevat tätä hashtagia (Worb 2020.) Video hukkuu helposti isojen hashtagien alle, jos se ei saa paljon näyttökertoja ja tykkäyksiä, koska TikTok syöttää esille hashtagilla tehdyt suosituimmat videot (Influencermarketinghub 2020)

Hashtagien käyttämisen on todettu lisäävän seuraajia ja niiden avulla löytää juuri oikean kohderyhmän. Videoilla tulisi käyttää hashtageja, jotka tukevat videon aihetta, mutta mukaan kannattaa lisätä sen hetken suosittuja hashtageja, jotka voivat parhaassa tapauksessa nostaa videon muiden käyttäjien For You-sivulle. (Worb 2020).

Eli mitä enemmän käytetään samoja hashtageja, sitä paremmin saadaan luotua oma yhteisö kanavalle ja saadaan seuraajia, joita oikeasti kiinnostaa tekijän luoma sisältö (mt.) Hashtageja on mahdollista luoda itse ja omalle kuulijakunnalle voi luoda niin sanotusti oman hashtagin. Rihannan meikkibrändillä on esimerkiksi oma hashtag #FentyBeautyHouse, joka on tarkoitettu vain hänen tuotteitaan käyttäville. (mt.) Se erottuu esimerkiksi tavallisesta #makeup hashtagista. Lip sync videoistaan tunnettu @riayz on myös tehnyt omille duetoilleen oman hashtagin #DuetWithRiayz.

TikTokissa ehdottomasti käytetyimpiä hashtageja on #ForYou #ForYouPage ja #FYP näillä kaikilla viitataan ForYou-pageen eli etusivuun, johon parhaimmat videot päätyvät. Näillä

hashtageilla on TikTokissa yli 6 000 miljardia näyttökertaa. Näiden hashtagien käytöstä ei silti ole näyttöä, että ne oikeasti toimisivat ja niitä kannattaisi käyttää hashtageina videoilla. (mt.)

Hashtageja miettiessä voi käydä katsomassa hakukoneesta paljonko hashtageilla on näyttökertoja ja mitä muita samanlaisia hashtageja on käytetty. Esimerkiksi hakemalla hashtagia #music tulee #musica #OriginalMusic #musicvideo #tiktokmusic ja muita samantapaisia hashtag -vaihtoehtoja samaan aiheeseen liittyen. Tärkeintä on testata erilaisia hashtageja ja seurata, mitkä toimivat ja mitkä eivät. (mt.)

Influencermarketinghub.com- sivustolta voi etsiä suosituimpia hashtageja maittain. Vaihtoehtoina on tällä hetkellä USA, United Kingdom, Germany, Italy, France ja Australia. Hakukone näyttää joka päivä suosituimmat hashtagit. Iso-Britanniassa 9.2.2021 suosituimpia hashtageja on ollut esimerkiksi #how2music #thanksdad ja #freezerfun. (Influencermarketinghub 2021). Sivusto on myös luonut TikTok Hashtag Generatorin, johon voi ladata oman videon, jonka jälkeen generator ehdottaa videoon sopivia hashtageja (Influencermarketinghub 2020) Hashtageja voi etsiä myös muilta sivuilta kuten esimerkiksi tiktokhashtags.com.

Kun video on ladattu sovellukseen, TikTok näyttää ensin videota vain pienelle osalle käyttäjistä. Jos video kerää heiltä reagointia, kuten tykkäyksiä ja jakoja, TikTok nostaa videota myös muiden For You-sivulle. (Doyle 2020b). Näin yksinkertaisuudessaan video leviää TikTokissa.

TikTokissa on mahdollista nousta tunnetuksi jo yhdellä videolla, sillä TikTokin algoritmi tarkastelee videoita yksittäisinä videoina, ei profiilina. Seuraajista on kuitenkin etua, sillä heille video tulee aina näkyviin seurataan-sivulle. TikTokin algoritmista on vielä vähän tietoa, sillä TikTok on halunnut pitää For You-sivun algoritmin salaisuutena. Algoritmiin vaikuttaa muun muassa videon jaot, kommentit, tykkäykset ja videon toistot. Videon tulee siis saada mahdollisimman paljon huomiota, jotta se leviää TikTokissa. (Warren 2020).

Algoritmin kannalta on tärkeää muistaa, että mitä pidempään videoita katsotaan, sitä paremmin se tarjoaa videoita ihmisten For You-sivulle (Doyle 2020b.) Tästä syystä noin 15 sekunnin videot ovat suosituimpia sovelluksessa. Havainnoidessa sovellusta huomaa, että moni kirjoittaa kuvatekstiin jotain, joka saa ihmiset katsomaan videon loppuun asti kuten, ”Can’t believe what happened in the end” tai ”Watch how it turned out”.

Alusta asti on tärkeää valita kieli, jota kanavalla tullaan pääsääntöisesti käyttämään. Jos tavoite on olla tunnettu Suomessa ja kohderyhmä on suomalaiset, ei ole syytä käyttää muuta kuin suomen kieltä niin videoilla, kuin teksteissä. (Kopakkala 2019). Näin algoritmi osaa paremmin suositella kanavaa oikealla kohderyhmälle.

Videoiden lisäämisen ajankohtaan ei ole yhtä oikeaa vastausta, sillä TikTokissa video voi nousta For You-sivulle vielä kolmenkin kuukauden kuluttua lisäämisestä. Videoita katsellessa ei myöskään näe, milloin video on julkaistu. Pro-tiliä käyttäessä dataa alkaa kuitenkin kertyä siitä, milloin juuri omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Doyle 2020b.)

Pro-tili, eli sisällöntuottaja-tilillä käyttäjä näkee enemmän tietoja seuraajistaan, kuten iän, paikkakunnan ja sukupuolijakauman. Se kertoo статистиikkaa, kuten milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, vierailujen määrät profiilissa, seuraajien kasvun määrän ja näyttökerrat päivittäin. Dataa kertyy videoista, jotka luodaan tämän asetuksen laittamisen jälkeen. Asetuksen voi ottaa kuka vain käyttöön omasta profiilista. (Meltwater 2020.)

2.2 Musiikki ja trendit

Musiikilla on TikTokissa tärkeä rooli. TikTokilla on oma musiikkikirjasto, josta käyttäjä voi valita vapaasti musiikkia videoilleen. Käyttäjällä on mahdollisuus ladata videoon myös omaa ääntä. Musiikkikirjastosta löytyy kattavasti kaikenlaista musiikkia. Kun musiikki valitaan TikTokin omasta kirjastosta, musiikin tekijän ja kappaleen nimi näkyvät vasemmassa alareunassa liukuvana tekstinä. Painamalla tekstiä sen pääsee tallentamaan omiin suosikkeihin ja näkemään videoita, joita ääneen on jo luotu. Jos musiikin/äänen tekee videolle itse, alareunassa liukuu teksti ”alkuperäinen– käyttäjätunnus” esimerkkinä: ”alkuperäinen ääni – daniuniikki”.

TikTokissa kannattaa käyttää musiikkikirjaston musiikkia, sillä TikTokissa pätevät tekijänoikeussäännöt. TikTok voi poistaa videon, jossa on käytetty musiikkia ilman lupaa (Teosto 2021.) Ilman lupaa tarkoittaa TikTokissa esimerkiksi toisen artistin käyttämää musiikkia ilman artistin mainintaa tai lupaa. TikTokissa voi käydä niin, että käyttää omaa ääntä videolla, mutta taustalla soi musiikki, esimerkiksi radio. Tällöinen videoon tulee automaattisesti *alkuperäinen ääni*. Näin ollen oletetaan, että taustalla soiva musiikki on myös julkaisijan alkuperäinen ääni.

TikTokilla on sopimus Sony Music Entertainmentin kanssa, mikä mahdollistaa Sonyn artistien kappaleiden käyttämisen sovelluksessa (Perez 2020.) Artistit saavat tekijänoikeuskorvauksia, jos musiikki on ladattu sovellukseen jakelijan kautta. Tekijänoikeuskorvauksia ei siis saa itse ladatuista kappaleista. Jakelija saa korvaukset, jotka hän maksaa artistille. Summa riippuu sopimuksesta, joka on sovittu jakelijan kanssa. (Johnson 2020.)

Koska musiikki on sovelluksessa keskiössä, on se luonut artisteille uuden loistavan markkinointikanavan. Esimerkkinä Fleetwood Macin vuonna 1977 julkaistu kappale nimeltä Dreams. Nathan Apodaca julkaisi TikTok-videon, jossa hän käytti kappaletta taustalla samalla, kun hän rullaili longboard- laudalla töihin, juoden samalla karpalomehua. Kappale kolminkertaisti myynnin ja kaksinkertaisesti sen kuunteluluvut videon julkaisemisen jälkeen. (Körkkö 2020.) Videolla oli huhtikuussa 2021 12,5 miljoonaa tykkäystä ja 655 400 tuhatta jakoa. (@dogface208 2020)

Haasteet yleisesti ottaen nostavat musiikkikappaleita tunnetuiksi sovelluksessa. Tanssihaasteet syntyvät siten, että tunnettu tai jopa tuntematon käyttäjä keksii musiikkiin sopivan kategorian. Näin kappale voi jopa levitä viraaliksi. Tästä esimerkkinä Doja Catin kappale Say so, johon Haley Sharpke keksi koreografian. Say so -kappaleelle on tehty tähän mennessä jo 16,5 miljoonaa videota TikTokissa. (Körkkö 2020.)

Ennen 2018 vuonna julkaistua Old Town Road -kappaletta Lil Nas X (Montero Lamar Hill) oli suurelle yleisölle vielä tuntematon artisti. Kappale nousi TikTokissa suureen suosioon #yeehaw haasteella ja se nousi jopa Billboard-listan ykköseksi. (mt.) Spotifyssä voi myös huomata, että samat kappaleet, jotka on kuullut TikTokissa, ovat usein myös Spotifyn *today's top list*- listoilla (Doyle 2021c.) Esimerkkejä kappaleista ja artisteista, jotka ovat nousseet tunnetuiksi sovelluksen ansiosta on jo paljon.

Myös Suomessa on huomattu sovelluksen positiivinen vaikutus musiikkimaailmassa. Sony Music Service tiimin Senior Manager Tatu Äikäs kertoo, että TikTokista on tullut tärkeä kanava niin uuden kuin vanhankin musiikin löytämisessä. Äikäs korostaa musiikin merkitystä sovelluksessa verrattuna esimerkiksi muihin sosiaalisen median alustoihin. TikTok on tuonut jotain aivan uutta musiikille, se mahdollistaa osallistavan musiikin kuluttamisen paremmin kuin mikään muu sovellus. (Körkkö 2020.)

Musiikista on tullut enemmän kertakäyttöistä ja jopa kappaleiden pituus on lyhentynyt siitä, mitä se oli ennen. Vuonna 1995 hittikappale kesti noin 4 minuuttia ja 30 sekuntia. Nykyään

hittikappaleen pituus on noin 3 minuuttia ja 42 sekuntia (Hallamaa 2019.) Tästä syystä TikTok on kasvattanut suosiotaan. Videot ovat tarpeeksi lyhyitä ihmisille nykypäivänä.

TikTok- sovellus perustuu trendeihin. Trendi tulee englannin kielestä sanasta Trending. Suomeksi trendi tarkoittaa nousussa- tai suosiossa olevaa. Trendejä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi aiheet, ihmiset, tai ongelmat, jotka leviävät nopeasti laajalle ihmisjoukolle. Trendit ovat nopeasti vaihtuvia puheenaiheita. Toisinaan sosiaalisessa mediassa trendit ovat sovelluskohtaisia, joskus trendit ulottuvat moniin sovelluksiin yhtä aikaa.

Trendit vaihtuvat TikTok- sovelluksessa todella nopeasti. Maaliskuussa 2021 TikTokissa on ollut trendeinä esimerkiksi haasteet: ”What’s living in your head rent-free?”, ”Tell me without actually *telling* me”, sekä ”Tortilla Wrap Hack.” (Logan 2021.) TikTokissa tulee olla aktiivinen ja tietoinen tämän hetken trendeistä ja suositeltavaa on myös osallistua niihin. (Worb 2020.) Helmikuussa 2021 yleisesti trendaavia hashtageja on ollut esimerkiksi #LockdownDressup, #ScienceFacts ja #TheStarman. TikTokissa trendaavat hastagit vaihtuvat sijainnin mukaan. Samaan aikaan Suomessa trendaavia hashtageja on ollut esimerkiksi #InLove #flashwarning #myparentslook. (TikTok 2021b.) Trendit liittyvät usein vahvasti yhteiskunnallisiin asioihin, kuten presidentinvaaleihin, ilmastonmuutokseen, julkkisjuoruihin tai koronavirukseen. Trendaavia haasteita, musiikkia ja hashtageja kannattaa hyödyntää omassa sisällöntuotannossa. (Warren 2020.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy teknologia ja vuorovaikutteisuus, johon lisätään käyttäjälähtöistä sisältöä (Korteso 2010 15.) Sosiaalisessa mediassa jokainen voi jakaa, viestiä ja tuottaa sisältöä omalle yleisölleen. Sosiaaliseen mediaan kuuluu tunnetut sovellukset, kuten Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter, mutta se on myös paljon muuta. Sosiaalisen mediaan kuuluvat myös blogit, tietosanakirjat netissä sekä virtuaalimaailmat. Sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä niin harrastuksena, kuin myös markkinointi- ja viestintävälineenä. (Ruponen 2020.) Sosiaalisessa mediassa on havaittu, että oman persoonan esille nostaminen ja aitous toimivat. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös kertoa itsestään ja ammattitaidostaan. (Kopakkala 2019.)

Sosiaalinen media on vuonna 2021 osa jokapäiväistä elämää suurimmalle osalle ihmisistä. Sosiaalisen median kanavia ja palveluita on kehitetty suurimmaksi osaksi ensin vapaa-ajan käyttöön, josta ne ovat kehittyneet myös yrityksiä hyödyntäviksi välineiksi (Niemelä 2012, 54.) DNA:n 2019 vuonna toteuttamassa tutkimuksessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa oli WhatsApp, YouTube, sekä Facebook (DNA & Nepa 2019.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa voi hyödyntää omia faneja ja kohderyhmää. UGC, eli user generated content on kohderyhmän kanssa yhdessä tuotettua sisältöä. Esimerkiksi TikTokissa keksitään omalle tuotteelle haaste tai hashtag, johon fanit tai käyttäjät voivat osallistua. Otetaan siis käyttäjät, fanit ja seuraajat mukaan luomaan sisältöä. Seuraajien aktivoimisella saadaan lisää sitoutuneita seuraajia ja interaktiivisuus seuraajien kanssa on olennainen osa sisällöntuotantoa. (Laurila & Naumanen 2019.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus fanien kanssa on helppoa ja nopeaa. Sosiaalisen median myötä fanit pääsevät osaksi artistin arkea ja henkilökohtaista elämää. Monet artistit ovat ottaneet fanit osaksi omaa sisällöntuotantoa. Esimerkkinä @jasonderulo, @edwestwick ja @snoopdogg, jotka ovat luoneet erilaisia haasteita TikTokkiin. Jason Derulo on tehnyt omaan kappaleeseen duetto- haasteen, Ed Westwick on luonut hashtagin #StichEd ja Snoopdogg on haastanut seuraajat tekemään tanssin hänen kappaleeseensa. (@jasonderulo 2021b, @edwestwick & snoopdogg 2021.)

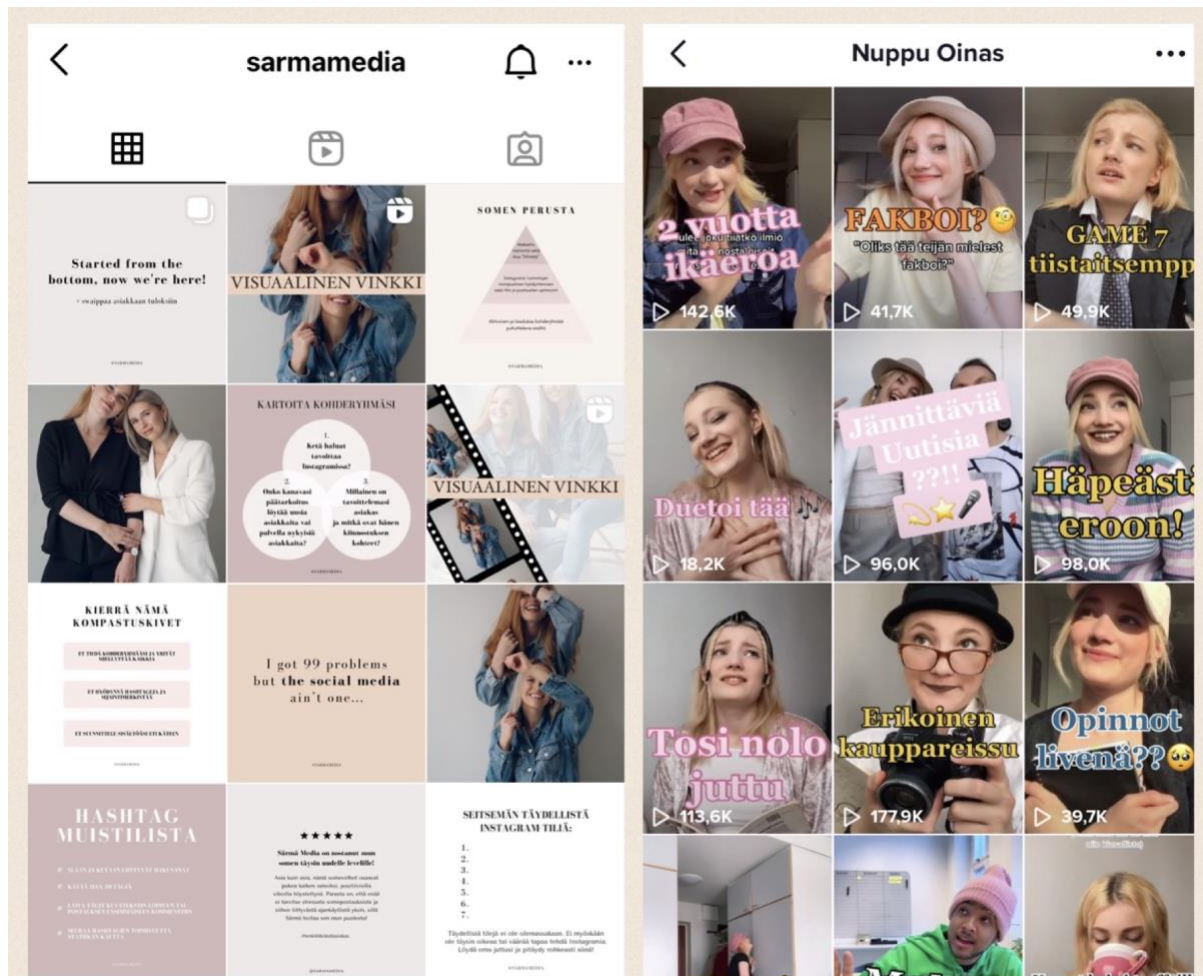
Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa on kommunikaatiota ei ainoastaan yksisuuntaista tiedottamista, joka erottaa sen näin ollen

printtimediasta. (Kortesuo 2010, 29.) Jotta sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus olisi tuloksellista sen tulee olla muun muassa kommunikoivaa, helppolukuista ja ajankohtaista. (mt., 30.) Sosiaalisessa mediassa viestintä koostuu tekstin lisäksi esimerkiksi kuvista, videoista, hymiöstä, lyhenteistä ja symboleista. (mt., 44.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy fanien lisäksi muita artisteja, verkostoja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita (Venermo 2021.) Nykyaikana oma Instagram-profiili toimii niin sanottuja portfoliona. Sosiaalisesta mediasta löytyy myös kilpailijoita. Kilpailijoilta voi oppia paljon, esimerkiksi mitä kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he julkaisevat. Toisilta voi saada paljon ilmaisia vinkkejä sosiaalista mediaa selatessa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä ajan tasalla ja kehittää omaa tekemistä. Sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja helppoa saada palautetta omasta tekemisestä ja näin ollen sitä on helppo jatkuvasti kehittää. (Kortesuo 2010, 23.)

Sosiaalisessa mediassa korostuu visuaalisuus (Kopakkala 2019.) Esimerkiksi Instagramissa korostuu yhtenäinen teema ja värimaailma, jonka huomaa heti profiiliin tullessa. TikTokissa voi valita videolle aloituskuvan, joka kiinnittää heti katsojan huomion. Esimerkkinä @sarmamedian Instagram-sivu, joka noudattaa yhtenäistä visuaalista kaavaa. Profiilissa korostuu sama pastelli-värimaailmaa. (@sarmamedia 2021). Toinen esimerkki Nuppu Oinaan, eli @nuppipaana TikTok- profiili. Kaikkien videoiden kansikuvassa on käytetty samalla fontilla kirjoitettua tekstiä, joissa kerrotaan jotain videosta (Kuva 2.) (@nuppipaa 2021). Tyylejä on siis monia, täytyy vain löytää itselle sopiva.



Kuva 2: Vasemmalla @sarmamedia Instagram-profiili (@sarmamedia 2021). Oikealla @nuppipaa TikTOK-profiili (@nuppipaa 2021).

Myös TikToksissa korostuu visuaalisuus. Hyvä valaistus, neutraali tausta ja hyvin kuvattu video on jo visuaalisesti miellyttävä, sekä vangitseva. Tämän tueksi jokainen video tarvitsee tarkoituksen, mitä videolla halutaan sanoa: onko päämäärä esimerkiksi ottaa kantaa, olla hauska vai mainostaa musiikkia. Editointi ja videon musiikki ovat tärkeitä osia hyvän videon luomisessa. (Aalto 2019.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla on tavoitteena saada markkinoitua tiettyä tuotetta tai tavaraa sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Sosiaaliseen mediaan julkaistaan esimerkiksi kuvia, tai videoita markkinoidusta tuotteesta ja tällä halutaan saavuttaa jokin markkinointitavoite. (Worldstream 2021). Koska sosiaalisen median markkinoinnilla on aina

tavoitteena myydä tiettyä tuotetta, sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa myyntiä tukevaa sisältöä. Näitä voivat olla esimerkiksi suorat linkin tuotteeseen, arvonnat ja yhteistyöt. (Kopakkala 2019.)

Sosiaalisen median markkinointi on suunnitelmallista ja siihen kuuluu eri vaiheita. Sosiaalisen median suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon muun muassa kohderyhmä, tarve, toimenpiteet, toteutus ja seuranta. (Lähteenmäki, Tukia & Wilskman 2012, 5.) Tärkeitä kysymyksiä ovat muun muassa: kenelle sisältö tuotetaan, miksi, millä tavalla, mitkä ovat tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään sekä millä mittareilla tavoitteita seurataan ja minkä aikaa.

Kohderyhmän tunteminen on hyvä pohja sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiselle (Venermo 2021.) Kohderyhmä on tärkeää tiedostaa, kun lähdetään markkinoimaan tuotetta. Millainen sisältö toimii juuri omalle kohderyhmälle ja mitä kanavaa oma kohderyhmä käyttää kaikista eniten. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia alustoja, johon luoda sisältöä. Instagramiin tuotettu sisältö on hyvin erilaista, kuin esimerkiksi LinkedIn-sovellukseen. Ole aktiivinen muutamassa kanavassa, mutta älä julkaise samaa asiaa jokaisella kanavalla. (Kortesuo 2010, 131.)

Vaikka sosiaalisen median markkinointia voi hoitaa täysin ilmaiseksi omalla kanavalla, on tärkeää tietää jotain sovellusten algoritmeista, sekä kaupallisesta mainonnasta. Nämä ovat sovelluskohtaisia, joten kun ensin tiedetään kohderyhmä ja on valittu markkinoinnissa käytettävät alustat, voi sen jälkeen tutustua myös maksettuun mainontaan ja sovellusten algoritmeihin lisää.

Miksi sosiaalisen median markkinointi on nykyään niin tärkeää? Yksinkertaisuudessaan suurin osa ihmisistä käyttää Googlea etsiessään tietoa melkein mistä tahansa asiasta. Jos ei yritystä löydä hakukoneista, ei se ole silloin asiakkaiden nähtävillä. (Kortesuo 2010, 53.) Ilman sosiaalista mediaa menettää varmasti osan halukkaista asiakkaista. (mt., 63.)

Sosiaalisessa mediassa on hinta- tai kampanjamarkkinointia sekä sisältömarkkinointia (Kortesuo 2010, 165.) Hintamarkkinoinnissa keskitytään tuotteen mahdollisimman alhaiseen hintaan. Ikea on tästä yksi esimerkki. Sisältömarkkinointia tehdään paljon sosiaalisessa mediassa (mt., 171.) Vaikuttajat tekevät paljon sisältömarkkinointia, eli mainostavat tuotteita luovalla tavalla. Usein kerrotaan tuotteesta omakohtaisia kokemuksia ja liitetään tähän

yhteyteen mainos. Asiakkaan tulee silti aina olla selvästi tietoinen, että hänelle yritetään mainostaa jotain.

Tarinamarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan jonkinlainen reaktio. Sosiaalisen median markkinoissa tarina voidaan kertoa esimerkiksi kuvalla tai videolla, joka jollain tapaa koskettaa ihmisiä. (Kortesuo 2010, 175.) Sosiaalisessa mediassa tällaiset mainokset myös leviävät nopeasti ja ihmiset jakavat tällaista sisältöä. Näin mainos voi levitä sosiaalisessa mediassa hyvin huomaamatta. Finnair on esimerkiksi tehnyt tunteisiin vetoavan mainoksen *Illaksi kotiin*. Illaksi kotiin- mainoksen alkuperäinen idea oli tuoda suomalaiset illaksi kotiin, joka on vaihtunut nyt korona-ajan myötä *Illaksi pois kotoa*. (Finnair 2021.)

Sosiaalisessa mediassa voi ostaa mainostilaa esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Mainokset tulevat näkyviin käyttäjien etusivulle. Facebookista mainoksen voi ostaa suoraan, johon valitaan mainoksen kesto, kohderyhmä ja budjetti. Jos yrityksellä on sekä Facebook, että Instagram sivu, voi mainoksen halutessaan laittaa näkyviin molempiin.

Sosiaalisen median markkinoinnissa voi myös hyödyntää printtimediaa. Sosiaalisen median tilit voi lisätä esimerkiksi käyntikortteihin tai mainoksiin. Sosiaalisessa mediassa pelkästään itsestään puhuminen ja oman osaamisen esille tuominen on markkinointia. Oma sivua voi markkinoida esimerkiksi kommentoimalla muiden sivuille jotain itsestään, jolloin oma nimi tulee esiin monessa eri paikassa monille eri käyttäjille. (Kortesuo 2010, 131.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia voi mitata erilaisin mittarein. Googleen pystyy esimerkiksi asentamaan erilaisia seuranta ohjelmia, jotka keräävät tietoa esimerkiksi kävijämääriä ja miten ihmiset ovat löytäneet sivulle. (mt., 132.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkailta palautteen kerääminen on nopeaa, edullista ja suoraa. (mt., 139.) Sosiaalisessa mediassa voi saada palautetta kysymällä, mutta joskus palautetta tulee myös kysymättä esimerkiksi erilaisilla keskustelupalstoilla. Laadullinen palaute on sanallista palautetta, kuten kommentit ja asiakkaiden mielipiteet. Yksittäisen julkaisun tai mainoksen määrällisen palautteen mittareita voi olla esimerkiksi tykkäykset, jaot, klikkaukset ja ostomäärät linkeistä. (mt., 149.)

Kaikkea saamaa palautetta kannattaa hyödyntää omassa sisällöntuotannossa. Positiivinen palaute kertoo siitä, että markkinointi on onnistunut ja asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä. Negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa tulisi suodattaa ja poimia niistä tärkeimmät

kehitysideat talteen. (mt., 155.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista kutsutaan nimellä somebound. Somebound voi olla esimerkiksi asiakkaan kysymykseen vastaamista yrityksen verkkoalustalla tai se voi olla vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa asiakkaan ja yrityksen välillä. (mt., 141.)

Sosiaalisen median markkinointi on nykyään tärkeää artisteille juuri siksi, koska suurin osa asiakkaista on sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2018.) CD-levyt ovat jääneet historiaan, nykypäivänä musiikkia kuunnellaan, kommentoidaan ja löydetään sosiaalisessa mediassa. Siksi musiikin markkinointi on sosiaalisessa mediassa tärkeämpää kuin koskaan. Suurin osa artisteista onkin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyt tiedostetaan.

Sosiaalisen median markkinoinnin etu on edullisuus. Artisti voi markkinoida itseään täysin ilmaiseksi omilla sosiaalisen median kanavissaan. (Komulainen 2018.) Artistit voivat sosiaalisen median kautta markkinoida esimerkiksi omaa musiikkia, tapahtumia ja omaa brändiä vaivattomammin, kuin perinteisen printtimedian kautta.

Sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat muokanneet musiikin kuuntelua. Sosiaalisessa mediassa markkinointi muuttuu jatkuvasti. Ennen artisteilla oli esimerkiksi kotisivut, joilla markkinoitiin musiikkia. Nykyään omat sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja Facebook ajavat tätä asiaa. Instagram on kokonaisuudessaan varmasti vielä isoin markkinointikanava artisteille, mutta jotta tavoittaa oman kohderyhmän myös jatkossa, tulee olla aktiivinen ja perillä uusista trendeistä ja sovelluksista, kuten TikTok- sovelluksesta.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinoinnin muoto. Se kasvaa ja kehittyy tällä hetkellä todella nopeasti (Otavamedia 2021a.) Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisuudessaan vaikuttajien hyödyntämistä markkinoinnissa. Mitä sitten ovat vaikuttajat? Vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa seurattuja henkilöitä. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan oikea kohderyhmä vaikuttajan kautta. (mt.) Vaikuttajamarkkinoinnilla yritetään vaikuttaa tiettyyn kohderyhmään, ostokäyttäytymiseen sekä asenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin etu on vaikuttajien luotettavuus. Jopa 63 % alle 35-vuotiaista luottaa enemmän vaikuttajaan kuin yrityksen omaan mainontaan (Lahti 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksena vaikuttaja tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, kuten videoita, kuvia, tai vaikka blogitekstin. Vaikuttaja voi sopimuksesta riippuen tuottaa sisältöä

omiin sosiaalisen median kanaviinsa, tai esimerkiksi yrityksen kanaviin. Vaikuttajamarkkinointia voivat hyödyntää kaikenlaiset yritykset. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä esimerkiksi tuotteista, tapahtumista, matkoista tai oikeastaan mistä vain, mitä yritys haluaa markkinoida. (mt.) Vaikuttajamarkkinoinnissa, niin kuin muutenkin sosiaalisen median markkinoinnissa, tulee ensin miettiä kohderyhmä. Kun kohderyhmä on selkeä, voidaan miettiä millainen vaikuttaja edustaa yrityksen arvoja ja millaista sisältöä hänen kanssaan halutaan lähteä tuottamaan.

Vaikuttajia on paljon erilaisia, kuten urheilijoita, artisteja tai vaikka bloggaajia. Bloggaajia ja blogeja on jo paljon erilaisia, kuten muotiblogeja, matkustusblogeja, tai ruokablogeja. (mt.) Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on miettiä budjettia, sillä mitä enemmän vaikuttajalla on seuraajia sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän yhteistyö vaikuttajan kanssa maksaa. Vaikuttajat voidaan Suomessa jakaa neljään lohkoon: mega-, macro-, micro- ja nanovaikuttajat. Megavaikuttajilla on seuraajia satojatuhansia, macrolla noin 100 000, microlla noin 10 000 ja nanolla noin 1 000. (Ruotsalainen 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt viime vuosina ja teknologian mennessä eteenpäin siitä on tullut entistä suositumpaa (Mathew 2018.) Sosiaalisessa mediassa yleisesti vaikuttajana ansaitseminen on mahdollista esimerkiksi mainostuloilla YouTubessa tai juuri kaupallisella yhteistyöllä. Vaikuttaja voi tehdä yritysten kanssa yhteistyötä kertaluontoisesti, mutta vaikuttajasta voi myös tulla brändilähettiläs, joka on usein pidempiaikainen yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä. Tätä monet vaikuttajat toivoisivat. (Otavamedia 2021b.)

Monet yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia myös TikTokissa. Esimerkiksi vaikuttajat käyttävät Gymsharkin urheiluvaatteita ja Guess ja Calvin Klein ovat onnistuneet saamaan tunnettuja malleja käyttämään heidän vaatteitaan ja asusteitaan videoilla. (Weckström 2019.) TikTokilla on oma TikTok Creator Marketplace, josta voi etsiä omalle brändilleen sopivia vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinoinnin verkkoalustalle on kerätty dataa vaikuttajista ja sen kautta vaikuttajat voivat olla yhteydessä yritysten kanssa. (Mediakix 2021.)

Myös suomalaiset vaikuttajat ovat jo tuottaneet kaupallisia yhteistyövideoita TikTokkiin. Sari Aalto on tehnyt yhteistyövideoita esimerkiksi Fazerille, Burger Kingille ja Tacobell Suomelle. Ulkomailla vaikuttajat ovat tehneet yhteistyövideoita esimerkiksi Samsungin, Fashionnovan ja Dunkin' Donutsin kanssa. (TikTok 2021f.) TikTok sopii vaikuttajamarkkinointiin loistavasti,

sillä se kerää videoista todellista dataa, joka antaa yrityksille määrällistä dataa vaikuttajan kanavilla tehdyistä mainoksista. (Otavamedia 2021a.)

3.3 Markkinointi TikTokissa

Markkinoidessa TikTok-sovelluksessa on tärkeää luoda videoiden tekemiseen ja julkaisemiseen suunnitelma. TikTok on nopeasti eläviin aiheisiin perustuva sovellus, joten liian pitkälle suunnitteleminen ei ole samalla tavalla mahdollista, kuin esimerkiksi Instagramissa. Tulisi suunnitella, millaisen kuvan haluaa itsestään antaa ja mikä on tilin tarkoitus. Suositeltavaa on olla sovelluksessa aktiivinen ja tehdä aikataulu-, sekä sisältösuunnitelma. Mitä säännöllisempi tili, sitä enemmän kasvatetaan pysyviä seuraajia tilille. (Norja 2021.)

TikTokissa tulee lyhyitä mainoksia, kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa. Mainos tulee etusivulle joko avatessa sovelluksen, tai videoiden välissä. Mainoksia tulee kuitenkin hyvin vähän. Havainnoidessa sovellusta ensimmäisellä kerralla mainos tuli viiden videon jälkeen, sitten kahdeksan ja sitten vielä yhdeksän videon jälkeen. Mainoksia tulee niin peleistä, sovelluksista, kuin musiikistakin. Mainoksessa lukee ”Sponsored” ja mainoksessa on usein linkki tuotteeseen kuten *Download, Learn more tai Shop now*. (Warren 2020.)

Markkinointikeinoja TikTokissa on erilaisia. Esimerkiksi maksettu mainonta, jossa yritys voi ostaa mainoksen suoraan käyttäjien etusivulle näkyväksi. Yritykset voivat luoda omalle TikTok-kanavalleen sisältöä omista tuotteistaan ja mainostaa niitä tällä tavalla. Yritykset voivat myös tehdä vaikuttajamarkkinointia ja saada kaupallisilla yhteistöillä näkyvyyttä. (Kyllönen 2021.)

TikTokissa voi luoda mainoksia myös Suomessa. Mainoksia voi luoda TikTok For Business sivulla sekä Facebook Audience Networkin avulla. Suomessa on tällä hetkellä mahdollista tehdä kolmea erilaista mainosta. Brand Takeover on mainos, joka tulee näytölle heti sovelluksen avauduttua ja mainos voi olla kuva tai video, ja sen tulee kestää maksimissaan 5 sekuntia. TopView on samanlainen heti sovelluksen alussa näkyvä mainos, mutta pidempi, maksimissaan 60 sekuntia kestävä video. In-Feed mainos tulee sananmukaisesti näkyviin feediin, eli etusivulle videoiden väliin. (Salonoja 2020.) Varattu TikTok-mainonta eli mainos voidaan ostaa päiväkohtaisella hinnoittelulla, joka sisältää tietyn näyttökertamäärän ja tämä on ainoa Suomessa tällä hetkellä oleva vaihtoehto (Haatainen 2021.)

Mainosta ostaessa tulee täyttää tietoja mainoksesta kuten mainoksen asettelu, tavoite, ajankohta ja budjetti. Mainokseen voi linkata halutun tuotteen ja lisätä sille kuvan, mikä näkyy yleisölle. Mainokseen tulee myös valita muutama kohdentava hashtag. Mainoksen sijaintia pystyy muokkaamaan ja mainoksen voi jakaa myös muihin sovelluksiin. Kohdistuslomakkeella voi sanansa mukaan kohdistaa mainostaa entisestään. Kohdistukseen voi valita esimerkiksi sukupuolen, sijainnin, iän, kielen ja kategorian. (Seema 2020.)

TikTokissa on mahdollista tehdä live-videoita. Live-videoiden tuottamiseen on vaatimuksena 1 000 seuraajaa ja toinen ehto on ikäraja 16–vuotta. TikTokin live-videoilla on mahdollista ottaa vastaan virtuaalisia lahjoja. Lahjan lähettäjän tulee olla 18–vuotias. (Cassandra 2021.) Live-videoilla voi ansaita TikTokissa ja videoissa saadut lahjat voi lunastaa rahana. Saldo näkyy omasta profiilista. (Influencermarketinghub 2020.) Live- videoilla saadut lahjat ovat kaikki eriarvoisia. Virtuaalilahjat tulee ensin muuttaa niin sanotuiksi ”virtuaalitimanteiksi”, jotka voi sitten lunastaa rahana esimerkiksi PayPalin kautta. (Cassandra 2021.)

Mainoksiin voi vaikuttaa omasta profiilista (profiili-yksityisyys-personointi ja data). Henkilökohtaisiin mainoksiin voi vaikuttaa, tuleeko sovellusta käyttäessä personoituja mainoksia, eli juuri itselle sopivia mainoksia, vai mitä vaan mainoksia. Käyttäjä voi valita kategorioittain itseään eniten kiinnostavat mainokset. TikTokilta voi myös pyytää tietoja siitä, mitä tietoja se on kerännyt esimerkiksi omasta profiilista ja toiminnasta. (TikTok 2021e.)

4 UNIIKKI

Uniikki, oikealta nimeltä Dan Tolppanen, on suomalainen 39-vuotias rap-artisti, joka on tehnyt pitkän musiikkiuran ja onkin yksi tunnetuimpia rap-artistejä Suomessa. Uniikki julkaisee musiikkia suomen kielellä ja hänen kohderyhmänsä koostuu noin 20–40-vuotiaista suomalaisista. (Tolppanen 2020.)

Uniikki oli jo nuorena kiinnostunut hiphop-kulttuurista. Hän aloitti nuorena breakdance harrastuksen ja jo 16-vuotiaana Uniikki oli kirjoittanut kappaleita ja selkeä suunnitelma artistin urasta alkoi selkeytyä. Uniikki kertoo kirjassaan *Uniikki Elämä*, kuinka hänelle käänteentekevä hetki uralla oli, kun hänen hyvä ystävänsä Kimmo Laiho, joka paremmin tunnetaan nimellä Elastinen, esitti hänelle oman kappaleensa suomeksi. Nimi Uniikki syntyi, kun Tolppanen halusi olla jotain uniikkia oman R-vikansa, pituutensa ja juutalaisten taustojensa takia. (Anttonen & Tolppanen 2021, 2.)

Uniikki on tullut tunnetuksi ensin Kapasiteettiyksikön kokoonpanosta, joka solmi ensimmäisen levytyssopimuksen vuonna 2000 Warner Music Finlandin kanssa (Rähinä Records 2021a.) Uniikki on sittemmin luonut soolouraa Suomessa. Ensimmäisen soololevynsä hän julkaisi vuonna 2005. Uniikki on yksi Rähinä Recordsin perustajajäsenistä ja omistajista. (Rähinä Records 2021b.) Rähinä Records sai alkunsa vuonna 2003 ja on nykyään merkittävä suomalainen rap-musiikkia julkaiseva levy-yhtiö (Anttonen & Tolppanen 2021, 145.)

Musiikin lisäksi Uniikki on tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja ja hän julkaisi oman elämäkertansa *Uniikki elämä* loppuvuodesta 2020. *Uniikki elämä* - kirjassa Uniikki kertoo, miten on päätynyt alalle, parisuhteista, perheestään, nuoruudestaan, onnistumisistaan sekä epäonnistumisista. Hän käsittelee kirjassa myös isoja aiheita, kuten masennusta, mielenterveysongelmia ja alkoholismia. (Anttonen & Tolppanen 2021.)

Uniikki valikoitui opinnäytetyön tilaajaksi, sillä hän on alkanut käyttää TikTok-sovellusta maaliskuussa 2020 ja on halukas oppimaan sovelluksen mahdollisuuksista niin musiikin markkinoinnissa, kuin oman brändin edistämiseksi. Uniikki on onnistunut luomaan kestävän ja tunnetun brändin ja uskoo vahvan brändin auttavan luomaan muutakin sisältöä musiikin lisäksi. Toisaalta hän myös uskoo vahvan henkilöbrändin auttavan musiikin markkinoinnissa, ja näkee näiden tukevan toinen toisiaan. (Tolppanen 2020.)

Kuten Hallamaa kirjoitti artikkelissaan, myös Uniikki korostaa, kuinka suoratoistopalvelut ovat muokanneet musiikkimaailmaa täysin. Kuluttajalle musiikki on yhä helpommin saatavilla, mutta artistille se ei välttämättä ole paras asia. Kokonaisia levyjä tehdään entistä vähemmän ja yksittäiset kappaleet, eli singlet, ovat korostuneet. Ihmisten elämä on yhä hektisempää ja kokonaisia albumeita ei enää jakseta kuunnella. (Anttonen & Tolppanen 2021, 126.)

4.1 Uniikki sosiaalisessa mediassa

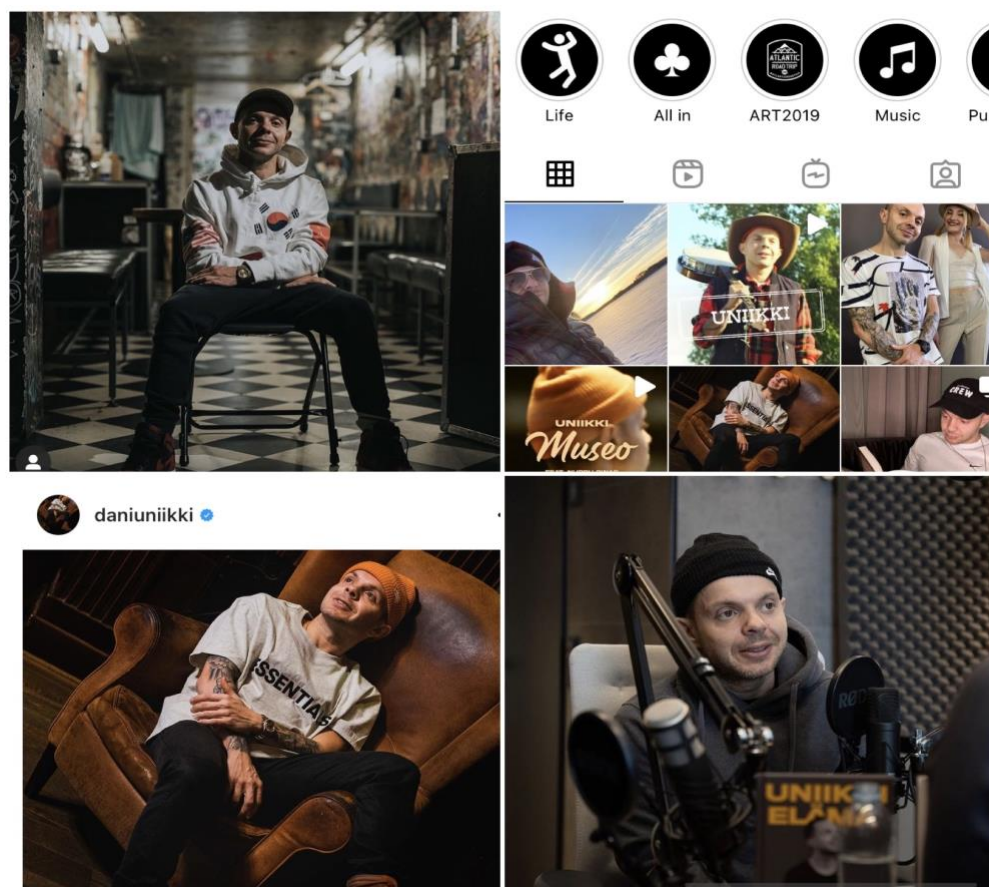
Uniikki on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän mainitsee kirjassaan *Uniikki elämä*, että hän on hieman riippuvainen sosiaalisesta mediasta ja positiivisesta palautteesta. Uniikki kertoo kirjassaan, että sosiaalinen media on nykyään osa hänen arkeaan niin hyvässä, kuin pahassa. Se on osa ammattia, mutta vie myös liikaa aikaa. Joskus hän viettää päivästä jopa kahdeksan tuntia sosiaalisessa mediassa. (Anttonen & Tolppanen 2021, 110–13.)

Sosiaalisen median markkinointi -kappaleessa Venermo kertoi kilpailijoiden hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa (Venermo 2019.) Uniikin kilpailijoita ovat esimerkiksi muut suomalaiset rap-artistit. Uniikki kertoo myös itse, että hän hyödyntää sosiaalisen median sisällön tuotannossa muita artisteja. Hän seuraa toisia artisteja ja inspiroituu muiden tuottamasta sisällöstä. (Tolppanen 2020.)

Uniikki on jo luonut itselleen erottuvan brändin vuosien varrella. Uniikin brändiin kuuluu tuotteena musiikki ja sen arvoja ovat esimerkiksi aitous ja huumori. Vaikka Uniikin brändi on vahva ja kohdeyleisö selkeä, on tärkeää ylläpitää ja uudistaa brändiään. Uniikki on aikaisemmin ollut tunnettu artistina, mutta vuosien mittaan brändiin on tullut lisäksi sosiaalisen median vaikuttaja. Uniikki itse kertoo, että hän uskoo erottuvansa sosiaalisessa mediassa omalla aidolla olemuksellaan (Tolppanen 2020.)

Uniikki käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia. Hänellä on Instagramissa 81 700 seuraajaa ja sisältö koostuu suurimmaksi osaksi Uniikin omasta elämästä ja sen tapahtumista (Kuva 3.) Uniikki seuraa Instagramissa 543:a ihmistä ja hänellä on Instagramissa 2 648 julkaisua. Uniikilla on Instagramissa kohokohtia, eli tallennettuja tarinoita nimellä *ART2019, Music, Life, All in ja Pump it up*. (@daniuniikki 2021a.) Uniikki lisää noin kerran viikossa kuvan ja päivittää tarinaosiota noin joka toinen päivä. Uniikki kertoo, että sosiaalisen median markkinointi on hänelle hyödyllisin ja kustannustehokkain markkinoinnin muoto. Hän

hoitaa omia sosiaalisen median kanaviaan itse, mutta saa lisäksi apua Kaiku Entertainment -musiikkiyhtiöltä. (Tolppanen, 2020.)



Kuva 3: Kuvia Uniikin Instagramista (@daniuniikki 2021a.)

Sosiaaliseen mediaan Uniikki kertoo lisäävän sisältöä hyvin spontaanisti, mutta uuden kappaleen tai esimerkiksi kirjan julkaisun aikaan julkaisut ovat suunnitelmallisimpia. Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi Kaiku Entertainment auttaa esimerkiksi saamaan yhteistöitä, haastatteluita ja esiintymisiä. (Tolppanen 2020.)

Uniikki hyödynsi omaa sosiaalista mediaansa myös koronavalistuksessa. Hän halusi sosiaalisen median vaikuttajana vaikuttaa varsinkin nuoriin ja korosti sosiaalisten kontaktien vähentämistä. Hän päätti lähestyä aihetta hänelle sopivalla tavalla, eli huumorilla ja yritti houkutella seuraajiaan esimerkiksi tekemään suosittuja korona-ajan sosiaalisen median haasteita. (Anttonen & Tolppanen 2021, 174.)

Uniikki julkaisi keväällä 2020 kappaleen *Neljän seinän sisäl*, jonka tuotannossa hän hyödynsi omia seuraajiaan. Kappale sain inspiraatiota vallitsevasta pandemiatilanteesta. Hän lisäsi

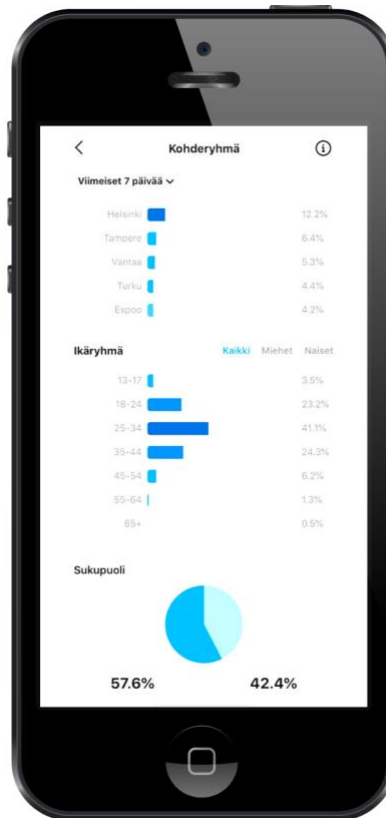
Facebook-tililleen haasteen, johon sai käydä ehdottamassa lauluun sanoituksia. Uniikin lisäksi kappaleella kuullaan Roope Salmista ja kappaleen on tuottanut Olli Äkräs. (Saarinen 2020.)

Instagramissa Uniikki on tehnyt mainoksia esimerkiksi Laskuttamon, Elisaviihteen, Lidl Suomen ja GodMorgonin kanssa (@daniuniikki 2021a.) Hän korostaa vaikuttajan vastuuta ja kertoo, että ei hyväksy kaikkia saamiaan yhteistyöpyyntöjä. Hän pyrkii olemaan sosiaalisessa mediassa aito ja toivoo, ettei kukaan koe hänen sisällöstään minkäänlaisia paineita. (Anttonen & Tolppanen 2021, 115.)

Vaikuttajien julkaisuhinnat ovat yleisesti noin 10 euro per tuhat seuraajaa per julkaisu (Ruotsalainen 2019.) Uniikki mainitsee haastattelussa, että häneltä yhden julkaisun ostaminen Instagramissa maksaa tuhannesta eurosta ylöspäin (Tolppanen 2020.) Jokainen yhteistyö on erilainen, joten myös hinnat vaihtelevat hyvin paljon (Ruotsalainen 2019.)

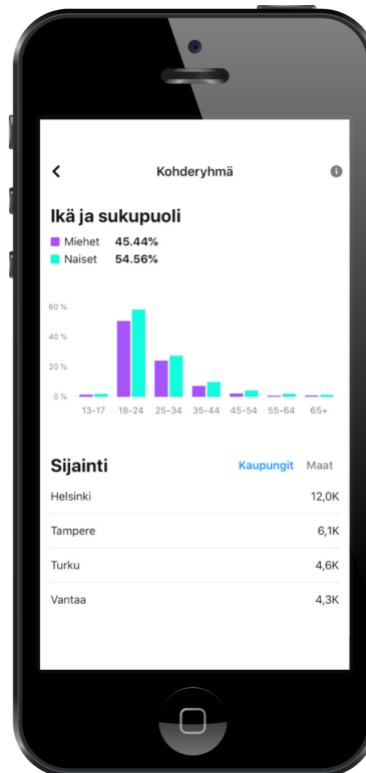
Uniikki käyttää sosiaalisessa mediassa pääkielenä suomea ja esiintyy itse suurimmassa osassa kuvissa yksin. Kuviin on usein merkitty kuvaaja ja kuvat on ottanut usein ammattilainen. Uniikin sosiaalisessa mediassa on pääosin positiivista ja rentoa sisältöä. (@daniuniikki 2021a.) Hän kertoo kirjassaan, kuinka hän itse välttää negatiivisen sisällön jakamista ja seuraamista. (Anttonen & Tolppanen 2021, 110.) Uniikki on puhunut sosiaalisessa mediassa vaikeistakin aiheista, kuten mielenterveysongelmista, joista hän saa paljon palautetta yksityisviesteillä. Hän pyrkii mahdollisuuksien mukaan vastaamaan aina faneilleen takaisin. (Tolppanen 2020.)

Uniikin suurin kohderyhmä Instagramissa on 25–34-vuotiaat suomalaiset. Uniikin Instagram seuraajat ovat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulta, eniten Helsingistä. Miehiä on 57.6 % ja naisia 42.4 % kaikista seuraajista. Kohderyhmä koostuu enimmäkseen 18–44-vuotiasta (lähes 90 %) ja 25–34-vuotiaiden osuus on yli 40 % (Kuva 4.)



Kuva 4: Uniikin kohderyhmä Instagramissa (@daniuniikki 2021g/1.)

Instagramin lisäksi Uniikki käyttää aktiivisesti Facebook-sovellusta. Facebookissa Uniikilla on yritystili, Uniikki ja oma henkilökohtainen tili Dan Tolppanen. 61 085 henkilöä tykkää Uniikin Facebook-sivusta ja 58 944 henkilöä seuraa häntä. (Uniikki 2021a.) Uniikilla on Instagramissa päällä toiminto, jossa kaikki Instagramiin lisätty tulee automaattisesti Facebookin yritystilin puolelle näkyviin. Toiminnolla tavoitetaan eri sovelluksia käyttävät henkilöt. Uniikille selvästi tehokkaampi kanava on Instagram, samasta kuvasta on tykännyt Instagramissa 1106 henkilöä (@daniuniikki 2021c) ja Facebookissa 71 henkilöä. (Uniikki 2021b.) Facebookissa kohderyhmä on melkein sama kuin Instagramissa (Kuva 5.) Kohderyhmästä eniten sijaitsee Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Vantaalla. Myös Facebookissa kohderyhmässä on eniten 18–34-vuotiaita. Miehiä on 45.44 % ja naisia 54.56 %.



Kuva 5: Uniikin kohderyhmä Facebookissa (Uniikki 2021g.)

Yritykset näkevät sosiaalisen median kanavista helposti, millaista sisältöä Uniikki tuottaa, paljonko hänellä on seuraajia ja voivat näin ollen ehdottaa esimerkiksi yhteistyötä artistin kanssa. Tämä toimii myös toisin päin. Uniikki voi löytää sosiaalisesta mediasta omaa brändiään tukevia yrityksiä ja ehdottaa heille yhteistyökuvioita. Tästä syystä on tärkeää panostaa sosiaaliseen mediaan niin yksityishenkilönä, kuin yrityksenä.

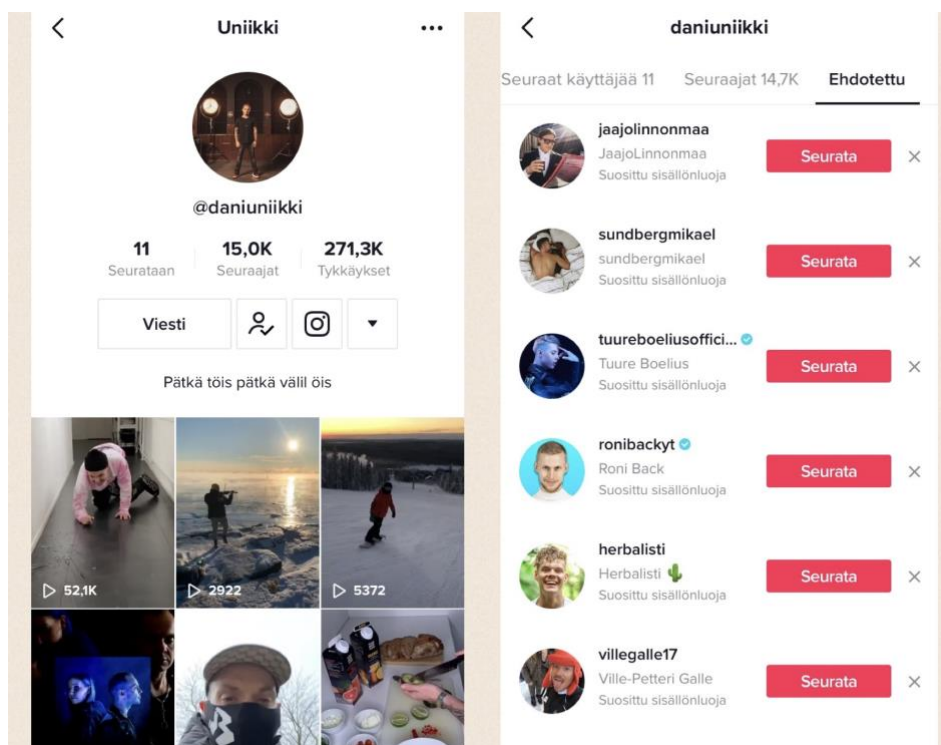
4.2 Uniikki ja TikTok

Instagramin ja Facebookin lisäksi Uniikki on aktivoitunut TikTok-sovelluksessa. Tällä hetkellä Uniikki lisää noin kerran viikossa videon TikTokkiin. Ensimmäisen videon Uniikki on julkaissut TikTokissa 13.2.2020. TikTokissa Uniikilla on tammikuussa 2021 ennen tämän opinnäytetyön kokeilua 14 600 seuraajaa ja videoilla yhteensä 266 000 tykkäystä. TikTok on siis vielä pienempi kanava kuin esimerkiksi Facebook tai Instagram. Se on silti hyvässä nousussa. Uniikki on saanut kerättyä lyhyessä ajassa paljon seuraajia. Vuodessa tili on saavuttanut yli 14 000 seuraajaa. Videoiden tema vaihtelee, jotkut videot ovat Uniikin henkilökohtaisesti elämästä, kuten videoita kesälomalta, tai lumilautailumasta. Toiset julkaisut ovat taas humoristisia, kuten viraaleja haasteita, tai mainoksia, joissa Uniikki

on esiintynyt (Kuva 6.) Tililtä puuttuu vielä niin sanottu yksi yhdistävä teema, mitä se noudattaisi. (@daniuniikki 2021d.)

Uniikin TikTok-tilillä ehdottomasti katsotuin (584 800), tykätyin (54 500) ja kommentoiduin (621) on video, jossa Uniikki tilaa Hesburgerin autokaistalla ruokatilauksen (@daniuniikki 2020b.) Videosta hauskan tekee Uniikin vitsi omasta R-viastaan. Vähiten näyttökertoja (3 836) on saanut tammikuussa 2021 lisätty video, jolla TikTok-käyttäjä @iamoneviolin soittaa Uniikin ja Tuulin uuden kappaleen *Ehjää* pelkällä viululla (@daniuniikki 2021e.) Vähiten tykkäyksiä (164) on saanut helmikuussa 2020 julkaistu video, jolla Uniikki esittelee ystävänpäivällistä. Videolla on 10 200 näyttökertaa. (@daniuniikki 2020a.)

Uniikin profiilia seurattaessa TikTok ehdottaa muita samankaltaisia tilejä, kuten radiojuontaja @jaajolinnonmaa, YouTubettaja @sundbergmikael ja laulaja @tuureboeliusofficial (Kuva 6.) TikTok ehdottaa tilejä sen perusteella millaiset tilit ovat saman tyylisiä Uniikin tilin kanssa. Uniikki itse seuraa sovelluksessa 12 tiliä. 11 näistä on muita suomalaisia artisteja kuten Tuuli ja Robin Packalen. Näiden lisäksi Uniikki seuraa Jason Deruloa, joka on tällä hetkellä yksi seuratuimpia artisteja TikTokissa 43,9 miljoonalla seuraajalla (@jasonderulo 2021a.)



Kuva 6: Kuva Uniikin TikTok-profiilista ja ehdotetuista tileistä (@daniuniikki 2021d..)

Yhteenvetona Uniikin TikTok-videoista voidaan todeta, että huumorivideot ja yleisesti hauskana pidetyt videot menestyvät tilillä parhaiten. Videoilla Uniikki esiintyy usein yksin, mutta hän on myös tehnyt muutaman videon esimerkiksi artistin Tuuli kanssa. He julkaisivat yhdessä uuden kappaleen keväällä 2021. Tammikuussa 2021 Uniikki vaihtoi TikTok-tilinsä sisällöntuottaja-tiliksi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on käytetty dokumenttianalyysiiä, benchmarkkausta, sekä kokeilua. Dokumenttianalyysissä on tutkittu TikTok-käyttäjiiä ja etsitty tilaajalle vinkkejii useilta eri TikTok-käyttäjiltii. Dokumenttianalyysin keinoin on tutkittu niin artistien, kuin muiden käyttäjien TikTok-tilejii. Benchmarkkauksessa haastateltiin alan ammattilaisia, TikTokkaaja Sari Aaltoa, vaikuttajamarkkinoinnin osaajaa Jami Arvosta, sekä markkinointikonsulttia Matilde Pelkosta.

Dokumenttianalyysi soveltui opinnäytetyöhön, sillä TikTokissa on jo paljon menestyneitä käyttäjiiä, joilta voidaan oppia omaan tekemiseen. Dokumenttianalyysi oli tärkeä osa opinnäytetyötä, koska käyttäjiltii saatiin paljon tietoa, mikä sovelluksessa toimii, mikä ei, millaista sisältöii sinne kannattaa tuottaa ja mitkä muut tekijät vaikuttavat seuraajien määriin. Dokumenttianalyysi soveltui opinnäytetyöhön, sillä aineistoon haluttiin saada selkeyttä ja lisää informaatiota siitä, mitä toiset TikTokkaajat sovelluksessa tekevät menestyäkseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2012, 136.)

Benchmarkkaus haastatteluilla saatiin alan ammattilaisten näkökulmaa sovelluksesta ja sen mahdollisuuksista esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta. Haastattelumuodoksi valikoitui sähköpostihaastattelu, sillä vastauksiin voitiin palata helposti ja se oli helpoin ja nopein tapa olla yhteydessä haastateltaviin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2012, 106.) Aallon haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna.

Kokeilu oli tärkeä osa opinnäytetyötä, sillä sen avulla saatiin todellista dataa siitä, miten video sovelluksessa menestyi, mikä tuloksiin vaikutti, ja myös lisää tietoa seuraajista. Kokeilulla pyrittiin todentamaan tietoperustasta saatua tietoa. Teknologian kehittyessä on tärkeää oppia nopeasti ja kehittää jatkuvasti omaa toimintaa. Tähän kuuluu tärkeänä osana kehittäminen ja kokeileminen. Kokeilevalla kehittämisellä pyrittiin saamaan tieto, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää suunnittelussa. (Hassi, Maila & Paju 2015, luku 2.)

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysillä on pyritty selvittämään, mitkä ovat hyviä toimintamalleja TikTokssovelluksessa, sekä kuinka Uniikki voisi artistina hyödyntää näitä toimintatapoja. Analyysiiä on tehty vertailemalla erilaisia TikTok-tilejii ja hakemalla niiden kautta Uniikin kannalta käyttökelpoisia ideoita. Tehtävän toteutuksessa on kiinnitetty huomiota muun muassa siihen,

millaista sisältöä ulkomaiset, Uniikin kanssa samaa tyyllilajia edustavat artistit ovat tuottaneet TikTokissa sekä siihen, millainen sisältö yleensä menestyy kyseisessä sovelluksessa. Dokumenttianalyysi oli tärkeä menetelmä tässä opinnäytetyössä, koska TikTokissa on jo paljon käyttäjiä ja mahdollisuuksia mistä oppia ja inspiroitua Uniikin TikTok-tilin kehittämisessä.

Olen valinnut tarkastelun kohteeksi samaa tyyllilajia edustavia TikTok käyttäjiä, kuten Nicki Minaj ja Tyga, paljon seuraajia omaavia tilejä kuten Will Smith ja Jason Derulo sekä suosittuja suomalaisia TikTok-tilejä kuten Sari Aalto ja Joalin Loukamaa. Listat on tehty maaliskuun alussa 2021. Kohteiden etsiminen aloitettiin hiphop- tyyllilajia edustavista tileistä, jotka ovat listattuna alla.

Taulukko 1: Ulkomaisia artisteja TikTokissa.

KOHDE (miljoonaa seuraajaa)	Haasteita	Markkinointia	Duettoja	Hauskoja videoita
tyga (10.2)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
nlechoppamusic (5.9)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
youngma (1.8)	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
wizkhalifa (3.7)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ
bluefacebleedem (6.2)	EI	EI	EI	EI
riconasty (1.3)	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ
swaelee (2.1)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
lilyachty (6.4)	EI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ
nickiminaj (6.2)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
50cent (1.6)	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
24kgoldn (4.6)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
diddy (1.4)	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
snoopdogg (10.3)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ

Aloitin dokumenttianalyysin samaa tyyllilajia eli ulkomaisia hiphop -artisteja etsimällä. Analysoidessa muiden samaa tyyllilajia edustavien tilien videoita huomaa, että videoihin ei ole panostettu tarpeeksi, vaikka kyseessä on tunnettuja artisteja. Videoiden sisällölliseen ja tekniseen laatuun tai hashtagihin ei ole kunnolla panostettu.

Laadullisella videolla tarkoitetaan tässä laatua, joiden koostuu elementeistä, joita on todettu olevan hyödyllisiä videon kannalta. Videon teknisen laadun elementtejä ovat esimerkiksi valaistus, editointi sekä paikka ja sisällöllisen laadun elementtejä esimerkiksi aloitus, huippukohta ja lopetus sekä videon pituus.

Videot ovat teemoiltaan hyvin erilaisia. Videoita on sekä omasta henkilökohtaisesti elämästä, että omista kappaleista. Suurimmalla osalla tileistä ei ole tiettyä yhteneväistä teemaa videoilla, kuten esimerkiksi @wizkalifan ja @nlechoppamusic tileillä. Silti artistit ovat keränneet paljon seuraajia luultavasti siitä syystä, että tilin ylläpitäjät ovat julkisuuden henkilöitä.

Tygan ja Snoopdogin tileillä on esimerkiksi paljon duettoja. He ovat selvästi ottaneet fanit osakseen omaa TikTokia ja hyödyntävät näin ollen UGC:tä sisällöntuotannossaan. (@tyga & @snoopdogg 2021). Muilla listan tileillä duettoja oli tehty vielä vähän. @riconasty @24kgoldn, @youngma, @50cent, @nickiminaj @diddy ja @bluefacebleedem tileillä suurimmassa osassa videoista on käytetty omaa musiikkia taustalla, millä halutaan selkeästi saada omaa musiikkia levitykseen. (@riconasty, @24kgoldn, @youngma, @50cent, @nickiminaj, @diddy & @bluefacebleedem 2021.)

Yhteenvetona voi todeta, että suurin osa näistä artisteista tekee yleisesti hauskoina pidettyjä ja rentoja videoita ja samalla he yrittävät markkinoida omaa musiikkiaan. Näistä tileistä voidaan siis todeta, että monet artistit ovat alkaneet käyttää sovellusta, mutta he eivät ole vielä niin sanotusti täysillä panostaneet videoihin, tai aktivoituneet sovelluksessa. @nickiminaj ei esimerkiksi ole tehnyt vielä yhtään videota vuonna 2021 (@nickiminaj 2021.) He ovat jo valmiiksi tunnettuja henkilöitä, joilla on paljon seuraajia muissakin sosiaalisen median kanavissa. Hauskoja videoita ja haasteita on osattu hyödyntää monella tilillä. TikTokin mahdollisuudet musiikin kannalta on selvästi huomattu.

Vertailun vuoksi halusin ottaa opinnäytetyöhön myös listan suomalaisista tileistä, jotta saataisiin parempaa käsitystä siitä, mitä suomalaiset sovelluksessa tekevät ja kuinka onnistuneesti.

Seuraavaksi alla listattuna suomalaisia tilejä, joilla on paljon seuraajia TikTokissa. Listalle on valittu muutama artisti, muutama tunnettu suomalainen TikTokaaja sekä ennestään tunnettuja suomalaisia julkisuuden henkilöitä.

Taulukko 2: Suomalaisia TikTok-käyttäjiä.

KOHDE (tuhatta seuraajaa)	Haasteita	Markkinointia	Duettoja	Hauskoja videoita
sariaalto (4.2 miljoonaa)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
akuhirviniemi (102,4)	EI	EI	EI	KYLLÄ
ronibackyt (218,9)	EI	EI	EI	KYLLÄ
erikavikmanofficial (21,4)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
nelliorell (163,1)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ
robinpackalen (74,3)	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
tuulitiktok (40,9)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
mikaelgabriel (35,1)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
warnermusicfi (26,7)	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
nettaeleonoora (98,8)	KYLLÄ	EI	EI	EI
whoisjoalin (2.1 miljoonaa)	KYLLÄ	EI	EI	EI
ylekioskilife (20,9)	EI	EI	EI	KYLLÄ
mariieveronica (100,1)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ

Moni suomalainen videon tekijä ei ole vielä niin sanotusti lyönyt isosti läpi TikTokissa. Tutustuessani todella moniin käyttäjiin, en havainnut suomalaisilla tileillä yhtä laadukasta sisältöä kuin ulkomaisilla. Näiltä tileiltä löytyy hyviä asioita, joita kannattaa yhdistellä. Suomalaisista moni ei myöskään ole kovinkaan aktiivinen sovelluksessa ja videoiden lisääminen ei selvästi ole suunnitelmallista, vaan enemmän spontaania. Videoita lisätään siis vain silloin tällöin. Pääasiassa suomalaiset, kuten ulkomaalaisetkin tekijät, joita on tässä opinnäytetyössä tutkittu, tekevät eniten haasteita ja yleisesti hauskoina pidettyjä videoita.

Näistä suomalaisista kokonaisvaltaisesti laadullista sisältöä tuottaa Sari Aalto ja hänellä on selvästi eniten seuraajia, 4.2 miljoonaa. Sari Aalto on tullut tunnetuksi TikTokissa

vatsastapuhujana. Tilillä on paljon positiivisia ja hauskoja videoita. Hän käyttää usein trendaavia musiikkejä videoillaan. Hän on tehnyt yhteistyövideoita esimerkiksi Foodoran ja SeAmkin kanssa. Videot ovat teknisesti hyviä ja hän hyödyntää videoilla paljon erilaisia erikoistehosteita. Videot ovat luovia, uniikkeja ja noudattavat kaikki samaa teemaa. Sari Aallon tili on suurimmaksi osaksi englanniksi, mikä mahdollistaa myös kansainvälisen menestyksen. (@sariaalto 2021.)

Erika Vikman, Mikael Gabriel ja Robin Packalen ovat ideoineet videoita oman musiikkinsa tahtiin, ja ottaneet selvästi sovelluksen käyttöön markkinointi mielessä. Esimerkkinä Gabriel on luonut videon, jossa on taustana universumi, kappaleen nimi on *Universumi* ja videolla Gabriel tanssii kappaleeseen tehdyn koreografian. Videoita on tehty huumorimielessä, mutta Vikmanin tai Gabrielin käyttäjätileille ei ole vuonna 2021 lisätty vielä yhtään videota. (@erikavikmanofficial, @mikaelgabriel & @robinpackalen 2021.).

Aku Hirviniemen ja Roni Backin tileiltä löytyy kulissien takana -videoita, mutta ennen kaikkea huumorivideoita. Molemmat ovat kasvattaneet lyhyessä ajassa tilistään menestyksekkään nimenomaan huumorivideoilla. Videoilla ei kuitenkaan ole hyödynnetty esimerkiksi trendaavia musiikkejä, hashtagia tai haasteita. (@akuhirviniemi & @ronibackyt 2021.)

Artisti Tuuli (Tuuli Oikarinen) on luonut TikTokkiin videoita, joissa yhdistyy monta hyväksi todettua asiaa. Tuuli on tehnyt muutaman duettovideon ja kannustanut omia fanejaan tekemään dueton omaan kappaleeseen. Hän on myös tehnyt muutaman viraalin haasteen ja humoristisia videoita sekä markkinoinut omaa musiikkia sovelluksessa. (@tuulitiktok 2021.) Myös @mariieveronica on tehnyt paljon viraaleja ja humoristisia haasteita, mutta hashtagia on käytetty vähän, ei ollenkaan tai ainoastaan suosittua #fyp-hashtagia.

@nelliorell, @nettaeleonoora ja @whoisjoalin ovat kaikki nuoria 19–20-vuotiaita naisia, jotka tekevät pääasiassa haaste- ja tanssivideoita. Heillä on paljon seuraajia sovelluksessa, luultavasti siksi, että suurin osa TikTok-käyttäjistä on heidän ikäluokkaansa ja heidän kohdeyleisönsä on sovelluksessa. (@nelliorell, @nettaeleonoora & @whoisjoalin 2021.)

Warner Music Finlandilla on aktiivinen musiikkiin painottuva suomalainen TikTok-tili. Heiltä tulee videoita lähes joka päivä. Videoissa on panostettu sisällölliseen laatuun, videot on kuvattu selvästi neutraalia taustaa vasten ja videoilla on luultavasti käytetty kuvausvaloja. TikTok koostuu artistien tekemistä videoista ja uuden musiikin markkinoinnista. Videoille on saatu

myös Warnerin ulkomaisia artisteja, kuten Dua Lipa ja Bebe Rexha. (@warnermusicfinland 2021.)

@ylekioskilife on tullut tunnetuksi hauskoilla videoilla jo Facebookissa ja Instagramissa. Videot ovat samoja kaikissa kanavissa. Videoilla on vitsejä hyvin arkisista asioista, kuten hiihtämisestä tai liukastumisesta pakkasilla. Videoiden teemat menet usein kausittain, eli jouluna on vitsejä joulusta ja pääsiäisenä virpomisesta. (@ylekioskilife 2021.)

Tämän analyysin pohjalta suomalaisista tileistä voidaan yhteenvedona todeta, että suomalaiset ovat löytäneet sovelluksen, mutta sinne tuotettu sisältö ei ole vielä erityisen laadukasta ja näistäkin tileistä suurin osa on tunnettuja jo muissa sosiaalisen median kanavissa, joka voi osin selittää seuraajalukuja. Niin sanottuja ”TikTok -tähtiä” ei ole Suomessa montaa vielä syntynyt. Monille tileille sisältöä tuotetaan hyvin epäsäännöllisesti. Myös suomalaiset tilien haltijat ovat huomanneet, että hauskat videot trendaavat sovelluksessa parhaiten, mutta esimerkiksi trendaavien haasteiden, duetto-ominaisuuksien tai hashtagien käyttö on vielä hyvin vähäistä.

Monipuolisemman näkökulman saamiseksi tutkin saman tyylin edustajien lisäksi muita TikTok-käyttäjiä, jotka ovat onnistuneet luomaan sovelluksessa toimivaa sisältöä.

Alla listattuna ulkomaisia tilejä, joiden sisältö toimii edukseen TikTokissa. Käyttäjät on valittu heidän tuottamansa sisällön ja seuraajamäärien vuoksi.

Taulukko 3: Ulkomaisia TikTok-käyttäjiä.

KOHDE (miljoonaa seuraajaa)	HAASTEITA	MARKKINOINTIA	DUETTOJA	HAUSKOJA VIDEOITA
lizzza (26,5)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ
zachking (57,5)	EI	EI	EI	KYLLÄ
ItsDanielMac (7,2)	EI	EI	EI	EI
kodyantle (21,9)	EI	EI	EI	EI
NBA (12,4)	EI	EI	EI	KYLLÄ
willsmith (49,1)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ
wigofellas (25,7)	EI	EI	EI	KYLLÄ
charliedamelio (109,6)	EI	KYLLÄ	EI	EI
addisonre (77,7)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ

jasonderulo (43,6)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
justmaiko (45,9)	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
stokestwins (29,7)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ
joealbanese (28,8)	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ

Suosituilla ulkomaisilla tileillä on huomattavasti enemmän seuraajia kuin suomalaisilla. Syynä tähän voi olla esimerkiksi TikTok-sisältö, englanniksi tuotettu sisältö, jo tunnettu henkilö tai yleisöpohjan laajuus. Listan tilit ovat kuitenkin suurimmaksi osaksi tulleet tunnetuiksi juuri sovelluksen kautta. TikTokissa on valtavasti tilejä ja paljon erilaista sisältöä. Tältä listalta löytyy tilejä, joista Uniikki voisi hyötyä. Listalla on esimerkkejä erilaisista suosituista tileistä, mutta TikTokista löytyy myös esimerkiksi suosittuja meikki-, peli- tai ruoanlaittotilejä. Eri maissa on varmasti omat TikTok-tähdet, mutta tällä listalla on listattu tilejä, joita seurataan ympäri maailmaa ja jotka käyttävät englantia pääkielenä videoilla.

TikTokissa suosituimpia tilejä ovat esimerkiksi @charliedamelio ja @addisonre, jotka ovat tulleet tunnetuiksi tanssivideoilla sovelluksessa. He julkaisevat aktiivisesti ja pysyvät trendien perässä. @addisonre on hyödyntänyt muita julkisuudesta tunnettuja henkilöitä videoilla, kuten Kardashianeita. He ovat nuoria 16 ja 20- vuotiaita ja suurin osa heidän kohderyhmästään käyttää TikTokia. @charliedamelio on tehnyt sovellukseen mainoksia eri yritysten, kuten Dunkin' Donuts ja Pura Vida Bracelets, kanssa. (@adisonre & @charliedamelio 2021.)

@wigofellas on tili, joka on tullut tunnetuksi prankeista, eli suomeksi kepposista. Videoilla @wigofellas, jonka oikeaa nimeä ei tunneta, tekee kepposia suurimmaksi osaksi tyttöystävälleen ja äidilleen. Näin myös @stokestwins. @lizza, @joealbanese ja @zacking ovat tunnettuja hauskoista, luovista ja omaperäisistä videoista. (@wigofellas, @stokestwins, @lizza, @joealbanese & @zacking 2021.)

Will Smith on aktiivinen TikTok-sovelluksen käyttäjä. Hän lisää videoita noin joka viikko. Hän hyödyntää videoilla usein trendaavaa musiikkia sekä osallistuu suosittuihin haasteisiin. Videoihin on usein kirjoitettu lyhyt kuvateksti, mutta hashtagia ei ole käytetty ollenkaan. Videot ovat humoristisia ja videoilla esiintyy välillä myös muita julkisuudesta tunnettua henkilöitä, kuten esimerkiksi Martin Lawrence. (@willsmith 2021.)

NFL ja NBA ovat urheilujättejä, jotka ovat onnistuneet luomaan onnistunutta sisältöä ja saamaan paljon seuraajia tileilleen. Molemmilta tileiltä löytyy paljon huumorivideoita. Videot on pidetty hyvin aihealueessa eli amerikkalaisessa jalkapallossa ja koripallossa, mutta sisältö on humoristisempaa, kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. (Doyle 2020a.)

@itsdanielmac on tullut TikTokissa tunnetuksi ”*What do you do for living*”-videoista. Videoilla Daniel Macdonald kysyy ihmisiltä, joilla on esimerkiksi hieno vene, auto tai talo, mitä he tekevät työkseen. @kodyantle on tullut tunnetuksi videoilla, joita hän tekee yhdessä villieläinten kanssa, kuten tiikereiden ja apinoiden, kanssa. Kody Antle hyödyntää usein videoiden taustalla tunnettuja kappaleita. (@itsdanielmac & @kodyantle 2021.)

Artisteista ehdottomasti sekä sisällöllisesti, että teknillisesti monipuolisinta sisältöä tekee Jason Derulo. Jason Derulo on amerikkalainen pop-artisti, joka on nostanut omaa suosiotaan TikTokin ansiosta. (Eferighe 2021.) Hän on julkaissut muutaman uuden kappaleen vuoden 2015 jälkeen. Uudet, vuonna 2021 luodut kappaleet *Savage Love*, *Lifestyle*, *Take you Dancing ja Love not war* ovat Spotifyn mukaan Jason Derulon kuunnelluimpia kappaleita (Spotify 2021.) *Savage Love* ja *Take you Dancing*- kappaleilla on TikTokissa omat haastevideot ja *Savage Love*- kappaleella on käytetty videoilla jo yli 8,8 miljoonaa kertaa. (TikTok 2021d.) Tällä hetkellä (17.3.2021) Jason Derulolla on yhdeksän trendaavaa kappaleita TikTokissa. (TikTok 2021c.)

Jason Derulolla on TikTokissa kaikista yllä mainituista artisteista selvästi eniten seuraajia, 43.6 miljoonaa. Jason Derulo lisää aktiivisesti videoita sovellukseen. Hän lisää videoita joka päivä, joskus jopa monta videota päivässä. Jason Derulo tekee haasteita, mainostaa omaa musiikkia, tekee mainoksia muiden yritysten kanssa, on luova, hauska ja videoiden laatuun, editointiin ja suunnitteluun on selvästi panostettu. Derulon videot ovat monipuolisia, mutta hänellä on silti selkeä oma tyyli. Hän on tehnyt videoita myös muiden tunnettujen henkilöiden kanssa, kuten TikTokkaaja @justmaiko:n kanssa. Hän on keksinyt jopa omia haasteita oman musiikin markkinoinnin tueksi. (@jasonderulo 2021a.)

Dokumenttianalyysin perusteella voidaan todeta, että hauskoina pidetyt videot ovat suosituimpia sovelluksessa. Voidaan myös todeta, että käyttäjällä tulee olla jokin ”oma juttu”. Esimerkiksi @NFL, @wigofellas, @itsdanielmac tai @kodyantle eivät tee suosittuja haasteita, hyödynnä hashtagia tai trendaavaa musiikkia videoilla juuri ollenkaan, mutta ovat silti suosittuja, koska heillä on juuri se ”oma juttu”, joka kiinnostaa. Heidän videoillaan on usein

käytetty kohdentavia hashtageja ja videoilta välittyy usein vahvasti persoona ja kanavan yhtenäinen teema.

5.2 Benchmarking

Benchmarking vertailuanalyysi on tunnettu tutkimusmenetelmä, jossa verrataan esimerkiksi tuotetta, palvelua tai asiakkaan kokemuksia toisen toimijan kohteen kanssa. Sitä voidaan toteuttaa vertailemalla muiden strategiavalintoja, palveluita, toimintatapoja ja tuotteita. Näin ollen voidaan hahmottaa markkinoita ja kilpailijoita paremmin (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2012 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkkausta on hyödynnetty oman toiminnan kilpailukyvyn kehittämiseen. Benchmarking voi parhaimmillaan tarjota jatkuvaa oppimista, innovaatiota ja kehitystä. Tässä opinnäytetyössä benchmarkkaus auttoi löytämään hyväksi havaittuja käytäntöjä ja se toi esiin vaihtoehtoisia tapoja toimia. (Niinikoski 2005, 10.)

Benchmarking-toimintaa käytetään usein nimenomaan laadun kehittämisen välineenä. Opinnäytetyössä benchmarkkaus auttoi laatimaan oman toiminnan kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita. Tällä hetkellä olemme Uniikin kanssa vasta kehitysideavaiheessa, josta voidaan myöhemmin edetä heikkouksien kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä benchmarkkaus on toteutettu haastattelemalla alan ammattilaisia.

Aiemmin opintoihin liittyvän ryhmätyön puitteissa haastattelin yhdessä Emmi Harjun ja Miia Kurrosen kanssa kolmea henkilöä aiheesta “TikTok levy-yhtiöiden markkinointikanavana”. Työssä otettiin selvää TikTokista, siellä tapahtuvasta markkinoinnista ja millaista sisältöä levy-yhtiöiden kannattaisi tuottaa kanavilleen. Haastattelujen anti on nyt liitetty myös opinnäytetyöhön. Haastateltavat ovat eri alojen ammattilaisia. Vaikuttajamarkkinoinnin osaaja Jami Arvonon, markkinointikonsultti Matilde Pelkonen, sekä yksi Suomen suurimmista TikTokkaajista Sari Aalto. Heiltä kolmelta saimme tietoa kolmesta eri näkökulmasta: vaikuttajamarkkinoinnista, mainonnasta ja itse TikTokkaamisesta.

Ammattilaishaastattelujen avulla pyrittiin saamaan ammattilaisten näkökulmaa TikTock-markkinointiin. Haastatteluista kaksi toteutettiin sähköpostitse ja yksi puhelinhaastatteluna. Haastattelukysymykset olivat teemoiteltuja. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritetty. Teemahaastatteluilla ja

avoimilla haastatteluilla voitiin kerätä kvalitatiivista tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 55-57.)

Haastateltavana oli luovan vaikuttajatoimiston Monochromen Co-founder ja luova johtaja Matilde Pelkonen. Hän oli kirjoittanut Monochromen nettisivuille artikkelin aiheesta: ”Onko TikTok vaikuttajamarkkinoinnin seuraava megatrendi”, josta Pelkonen on ollut puhumassa Tubecon Industry Dayssa. Artikkelissa kerrotaan Monochromen verkostoista löytyvän reilu 50 suomalaista TikTokkaajaa (Monochrome 2019.)

Teoston Jarkko Jokelainen haastatteli Pelkosta artikkelissaan ”Suomalaisen TikTok-hittikappaleen metsästys on käynnistynyt”, jossa hän kertoo suomalaisista TikTok-käyttäjistä. Pelkonen arvioi Suomessa olevan noin 200 000–300 000 TikTok-sovelluksen käyttäjää. Se on suunnilleen puolet 10–20-vuotiaista nuorista. (Jokelainen 2020.) Suomessa ei ole isosti mikään kappale noussut vielä listojen ykköseksi, mutta esimerkiksi Lucasin Sekaisin Sarasta-kappale sai suuren määrän kuuntelijoita TikTokin kautta. Kappale löytyi vuonna 2016 ilmestyneeltä Lucas-albumilta ja se ei ollut single tai muuten suuressa nousussa ennen TikTokia. (mt.)

Pelkoselta kysyttiin hänen mielipidettään levy-yhtiön markkinointimahdollisuuksista TikTokissa. Hänen mielestään lyhyillä videoilla mahdollistetaan viestin tuominen ytimekkäästi, hauskasti ja kiinnostavalla tavalla esille etenkin nuorille. Pelkosen mukaan markkinoinnin kannalta keskeistä on uusien kappaleiden esille tuonti videoilla, joissa yhdistyy tanssihaasteet sekä duetot artistien kanssa. (Pelkonen 2020.)

Pelkonen kertoo, että TikTokissa on jo kymmenittäin nuoria hyvin suosittuja TikTokkaajia, jotka tavoittavat suomenkielisen kohdeyleisön kattavasti (Pelkonen 2020.) Jos uusi kappale päätyisi monelle videolle ja joillain videoilla tavoitettaisiin tuhat-miljoona katsojaa, kappale leviäisi nopeasti ja tulisi jo hyvin tunnetuksi, vaikka onkin vain 15 sekuntia pitkä. Hyviä esimerkkejä tällaisista kappaleista ovat olleet muun muassa kappaleet: Ashnikko - STUPID, Lil Nas X - Old Town Road.

Markkinointikonsultti Jami Arvonen näkee TikTokissa suurta potentiaalia mainonnan näkökulmasta. Arvonen kertoo olleensa yhteydessä ByteDance-yhtiöön, josta hän sai tietoa hinnastosta markkinoinnin näkökulmasta. (Arvonen 2020.) Suurin osa mainoksista on tällä hetkellä tehty yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Yrityksen olisi hyvä luoda viestintä- ja markkinointisuunnitelma TikTokia varten. Myös artistilla itsellään olisi hyvä olla oma TikTok kanava. Arvonen antaa vinkiksi, että tuotettu sisältö on tärkein. Tee omaa brändiä

tukevaa sisältöä, jossa toistuu sama teema ja tee suunnitelma sovellusta varten. (Arvonen 2020.)

Myös yhtä Suomen menestyksekkäintä TikTokkaajaa Sari Aaltoa haastateltiin. Sari on edistynyt TikTokin käytössä nopeasti ja kertookin yhdellä YouTube-videollaan vinkkejä TikTok-videon tekoon. (Aalto 2019.) Aalto kertoo, että TikTok-tilin ylläpito yksin ei ole mikään helppo ja nopea työ. Hän pyrkii pysymään musiikkimaailman liikkeissä mukana. Hänen mukaansa myös itse aiheen keksimiseen menee aikaa; mikä on kiinnostavaa ja mikä trendaa, tai mitä ilmiötä hän haluaa kommentoida. Aalto suunnittelee videonsa, harjoittelee niitä, toteuttaa ja tekee myös jälkityöt itse. Hän kertoo, että videoiden luomiseen voi mennä todella kauan aikaa. 15 sekunnin videoon voi mennä puoli päivää, tai jopa kokonainen työpäivä. (Aalto 2020.)

Aalto tekee mielellään kaupallisia yhteistöitä sovelluksessa ja onkin saanut paljon yhteistyöpyyntöjä viimeisen puolen vuoden aikana. Aalto näkee TikTokin erinomaisena sovelluksena mainonnan näkökulmasta, sillä siellä on loistavia videontekijöitä eivätkä mainokset tunnu silmään pistäviltä. (Aalto 2020.)

Kaikki haastateltavat antoivat vinkeiksi tehdä erilaisia haastevideoita esimerkiksi tanssihaasteita. Oma persoonan esiin tuominen ja TikTok-brändin edistäminen on myös tärkeää. Yhteen vetona haastatteluista saatiin vahvistusta sille, että TikTok-sovelluksella on paikka mainonnan maailmassa musiikkialalla.

5.3 Kokeilu

Valitsin kokeilun opinnäytetyön yhdeksi menetelmäksi, sillä kokeilulla saatiin todellista dataa sovelluksesta. Joskus tuotteen tai palvelun eteen tehdään töitä ilman kokeilua, jolloin ei saada tarpeeksi ajoissa tietoa siitä, miten jokin toimii käytännössä ja miten kohderyhmä siihen suhtautuu. TikTokissa korostuu ihmisten käyttäytyminen ja se, kuinka vaikeaa sitä on ennustaa ja tutkia. Hyvä suunnitelma tarvitsee kokeilusta saatua tietoa ja kokeilu puolestaan tarvitsee suunnitelman. (Hassi, Maila & Paju 2015, luku 2.)

Julkaisimme Uniikin TikTok-tilille yhden videon, jossa pyrimme ottamaan huomioon asioita tietoperustasta, benchmarkkauksesta ja dokumenttianalysistä. Sisällöntuottaja-tilin ansiosta, videosta saatiin enemmän tilastotietoa, kuten keskiarvo katseluajan sekä seuraajista tarkempaa tietoa, kuten sukupuolijakauman. (Warren 2020.) Kokeilun tavoitteena oli julkaista

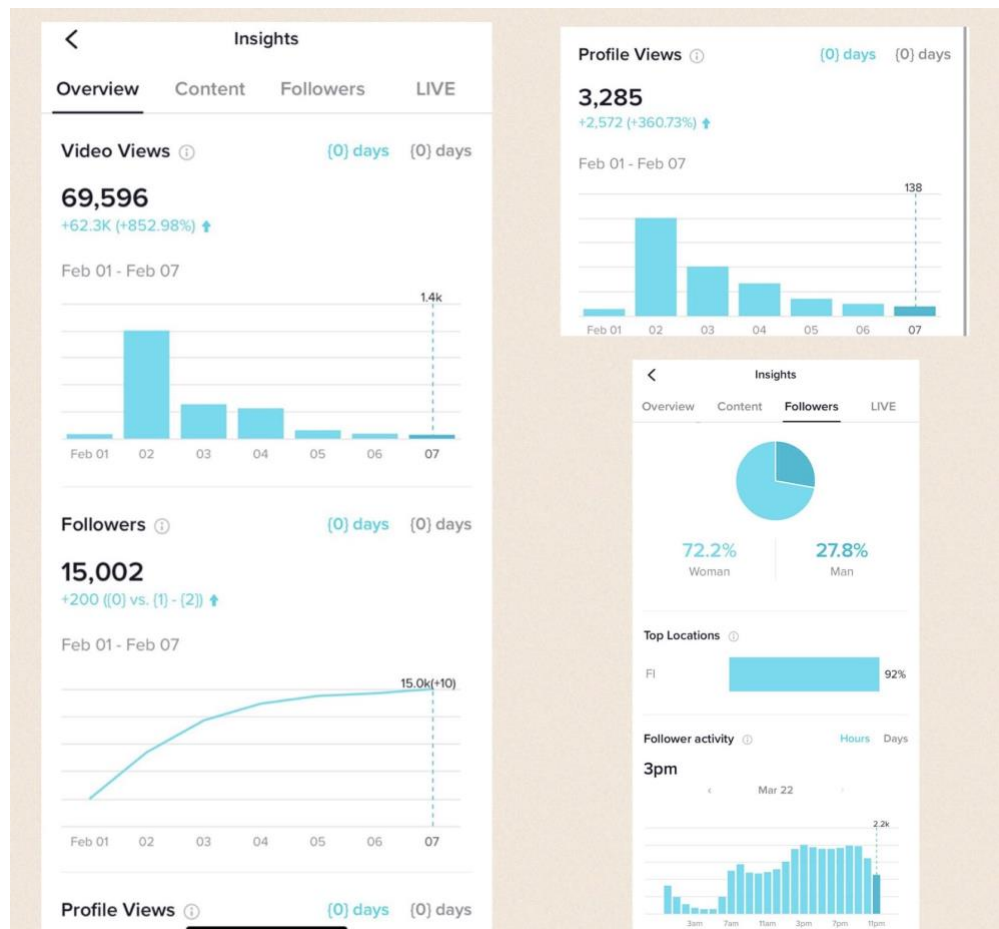
video, joka tukee Uniikin TikTok-brändiä, eli olla hauska, mutta samalla markkinoida myös uutta musiikkia.

Toin itse ideoita ja annoin vinkkejä esimerkiksi hashtagien käyttöön. Kerroin, että #fyp #foryou ja #foryoupage hashtagit eivät ole yhtä kannattavia kuin kohdentavat hashtagit. Annoin ideoita siitä, millaisen videon voisi julkaista, kuten tanssivideon, viraalin haasteen, tai duetto- videon. Kerroin lisäksi sisällöntuottaja-tilistä, joka otettiin käyttöön tammikuussa 2021. Uniikki on raportoinut minulle kokeilun jälkeen tarvittavan datan julkaisusta. Olen analysoinut tuloksia kuten tykkäysten, kommenttien, jakojen ja näyttökertojen määriä. Uniikki ja Tuuli suunnittelivat ja toteuttivat videon.

Uniikki ja laulaja Tuuli tekivät hauskan videon heidän oman uuden kappaleensa päälle. Video keräsi viikossa 69 596 näyttökertaa ja 200 uutta seuraajaa. Kaikki tulokset, kuten näyttökerrat, seuraajat ja vierailut profiilissa nousivat selvästi edellisiin videoihin verrattuina (Kuva 7.)

Video on julkaistu 2.2.2021 Uniikin TikTok tilille @daniuniikki. Video kestää alle 10 sekuntia, koska TikTok suosii keskimäärin 15 sekuntia kestäviä videoita. Video alkaa, kun Uniikki kävelee käytävää pitkin, kompastuu ja rikkoo lasin. Tämän jälkeen alkaa soimaan kappale *Ehjää*, Tuuli alkaa keräämään rikkoutuneen lasin palasia lattialta ja tekee rikkoutuneesta lasista ehjän, samalla kun kappaleesta soi kohta *”Kerään palaset ja tehdään rikkiäisestä’ ehjää”*.

Videon kansikuvana on videon kohta, jossa näkyy, että videolla esiintyy sekä Tuuli että Uniikki. Videon kuvatekstissä lukee *”@tuulitiktok, kiva ku jeesasit 🤪💖 #ehjää #broken”*. Video on kuvattu valkoista seinää ja käytävää pitkin, jotta tausta olisi neutraali. Tällä hetkellä (23.3.2020) video on kerännyt 75 600 näyttökertaa, 5820 tykkäystä, 23 kommenttia, sekä 14 jakoa. (@daniuniikki, 2021f.)



Kuva 7: Kokeilun tuloksia (@daniuniikki 2021g/2)

Datan mukaan, suurin osa näyttökerroista tuli heti videon lisäämispäivänä. Seuraavina päivinä videota on katsottu vielä jonkin verran, mutta ei merkittävästi, sillä yli kuukauden jälkeen video on kerännyt noin 6 000 katselukertaa lisää. Seuraajia videon jälkeen on tullut viikossa 200 lisää. Seuraajat ovat tulleet pitkin viikkoa, ei ainoastaan videon lisäämispäivänä. Profiilia on käyty katsomassa videon lisäämispäivänä eniten ja nämä luvut ovat nousseet edellisiin videoihin verrattuna. (Kuva 7.)

Suurin osa seuraajista (72 %) on naisia. Tämä eroaa esimerkiksi Uniikin Facebookin ja Instagramin kohderyhmistä, joissa naisia ja miehiä oli melkein saman verran (Kuvat 4 & 5.) 92 % seuraajista on suomalaisia, mikä ei yllätä, sillä kokeilu ja kaikki muutkin videot ovat toteutettu suomeksi. Voidaan todeta, että ei ole selkeää yhtä hyvää aikaa julkaista videoita. Seuraajat ovat olleet aktiivisia oikeastaan koko päivän ajan. Tässä korostuu kohderyhmä. Jos kohderyhmä koostuu enimmäkseen työssäkäyvistä aikuisista ihmisistä, ei ehkä kannata julkaista toimistoaikoina. Aikuiset ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisimpia iltaisin.

Datasta ei voida päätellä, vaikuttiko videon tuloksiin Tuuli, joka esiintyi videolla. Tuulilla on TikTokissa 43 800 seuraajaa ja myös Tuuli julkaisi omalla TikTok-sivullaan videon kappaleesta *Ehjää*. Videolla Tuuli on testannut duetto-ominaisuutta (@tuulitok 2020b.) Ensimmäinen maaliskuuta 2021 kappale *Ehjää* saavutti kultarajan, eli se saavutti kahden miljoonan näyttökerran rajan (@daniuniikki 2021b.)

Vaikka kokeiluista saatiin merkittävää ja todellista dataa, se ei silti kerro täyttä totuutta varsinkaan, kun puhutaan sosiaalisen median alustasta. Tatu Äikäs kertoi haastattelussa, että viraaliksi hittikappaleeksi nouseminen on sovelluksessa myös tuurista kiinni (Körkkö 2020.)

Kokeilusta voidaan yhteenvedona todeta, että toisen artistin kanssa lyhyt alle 15 sekuntia kestävä yhteistyövideo toimi. Laatuun kannattaa panostaa niin sisällöllisesti kuin teknisesti ja humoristinen video oli eduksi. Videoon olisi voitu lisätä vielä hashtageja ja kirjoittaa kuvatekstiin jotain seuraajia aktivoivaa, kuten ”Kuka tekee sut ehjäksi?” tai ”Kommentoi emojiilla, miten sun viikko on alkanut”, oikeastaan mitä vain sellaista, mikä aktivoi seuraajia reagoimaan sisältöön.

Ihmisten käyttäytymistä on välillä vaikea tutkia, sillä kaikilla on omat mieltymykset. Joskus myös sovelluksen algoritmi voi vaikuttaa siihen, onko video osunut juuri oikeaan aikaan oikeiden ihmisten etusivulle. Katsojan näkökulmasta en osaa aina edes pukea sanoiksi, mikä videossa vetosi minuun ja miksi.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten TikTok-sovellus toimii ja millaista sisältöä Uniikin kannattaa sinne julkaista tuloksellisesti. TikTokista löytyi paljon tietoa netistä varsinkin englannin kielellä. Sovelluksesta opittiin paljon myös käyttäjäkokemuksen kautta. Yhteenvetona TikTokissa on jo valtavasti käyttäjiä sekä videoita ja sen käyttö yleistyy koko ajan maailmassa. Se on sovellus, jossa on kaikille jotakin.

Dokumenttianalyysin tuloksista kävi ilmi, että valmiiksi kuuluisat henkilöt käyttävät TikTok-sovellusta lähinnä siksi, että oma kohdeyleisö ja fanit käyttävät sovellusta. On huomattu, että sovelluksessa voi rakentaa omaa brändiä ja markkinoida omaa musiikkia tai muuta tuotetta. TikTok on ikään kuin väline levittää omaa tuotetta, tai brändiä. Tuloksena saatiin, että Suomessa sovellus ei ole vielä yhtä suosittu, kuin ulkomailla. Tai ehkä käyttäjiä on, mutta hyviä videoiden tekijöitä ei niinkään. Vasta muutamalla suomalaisella on sovelluksessa yli miljoona seuraajaa.

TikTokissa on erikseen käyttäjiä, jotka ovat tulleet kuuluisiksi TikTokin kautta ja sen ansiosta. Näillä tileillä TikTokin ominaisuuksien hyödyntäminen on ensisijainen asia ja siksi sisältöä tehdään maksimaalisesti panostaen ja kaikkia ominaisuuksia hyödyntäen. Yleisesti hauskat videot ja trendit korostuivat dokumenttianalyysin tuloksista. Mitä enemmän jaksaa sovellusta käyttää ja oppia muilta, sitä paremmin löytää juuri itselleen sopivat keinot.

Jotkut, kuten esimerkiksi @tyga tai @lizzza, eivät käyttäneet TikTokissa hyviksi todettuja metodeja, kuten trendaavia haasteita, musiikkia tai hashtageja. He olivat silti löytäneet oman juttunsa ja tili noudatti videosta toiseen samaa teemaa, kuten @tyga:lla duettovideot ja @lizzza:lla huumorivideot.

Benchmarkkaus haastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että TikTokilla todella on sijaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja alan ammattilaiset kannustavat aktivoitumaan sovelluksessa. Matilde Pelkonen korosti juuri musiikin tärkeyttä sovelluksessa ja uskoo juuri oikean kohdeyleisön olevan TikTokissa. Jari Arvonen puolestaan näki musiikin markkinoinnin isona osana TikTok-sovellusta tulevaisuudessa. Sari Aallolta saatiin konkreettisia vinkkejä TikTok-sovelluksen käyttämiseen. Benchmarkkaus oli opinnäytetyössä tärkeä, koska sillä saatiin erilaista näkökulmaa dokumenttianalyysin tueksi.

Kokeilu osoitti, että tietoperustassa opitut asiat toimivat myös käytännössä. Kokeilun perusteella voidaan esimerkiksi todeta, että hauskat, lyhyet ja luovat videot toimivat sovelluksessa. Mittarina kokeilun analysoinnissa toimi analytiikka, jota TikTok- tuotti videosta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että yksittäiset TikTok-videot eivät välttämättä anna luotettavaa kokonaiskuvaa. Ihmisten käyttäytymistä on joskus vaikea tutkia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että TikTok on todella hyödyllinen sovellus musiikin ja artistin markkinoinnissa. Sitä on vielä tutkittu vähän ja kokeilemalla ja käyttämällä sovellusta oppii siitä koko ajan paljon lisää. Seuraavaksi kerron kehittämisideoita ensin TikTokiin hyödyntämisestä Uniikille yleisesti ja lopuksi annan konkreettisia vihjeitä sisällön tuottamiseen.

Tulevaisuudessa Uniikki voisi hyödyntää haasteita ja duetto- mahdollisuutta. Esimerkiksi Uniikki voisi luoda uuden haasteen omaan musiikkiin ja haastaa muut tekemään dueton hänen kanssaan. Hän voisi osallistua myös muiden tekemiin haasteisiin. Hän voi kannustaa muita artisteja ja vaikuttajia kopioimaan hänen haasteensa, kuten rap-artisti Drake, joka keksi #fliptheswitch haasteen.

Hashtageihin tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän. Esimerkkinä Uniikki voisi käyttää videoillaan hashtagia #suomirap ja kaikki suomiräpistä kiinnostuneet löytäisivät videot hashtagin avulla. Tärkeintä on löytää omaa sisältöä tukevia hashtagia, jotka tukevat sekä videon aihetta, että kanavan tarkoitusta. Uniikki voisi keksiä kuulijoilleen oman hashtagin kuten #MusicByUniikki, #UniikkiMusic tai #DanUniikki, kuten Rihanna teki omalle meikkibrändilleen.

Tärkeää on suunnitella ja kohdentaa. Kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä, suunnitelmallisuus ja kohdennus on todettu toimiviksi metodeiksi henkilöbrändin luomisessa. Vaikka Uniikin kanavalla toimivia voivat olla niin hauskat videot omasta elämästä, kuin musiikkiin liittyvät videot, on kannattavaa rajata alue ja kohdentaa sisältö juuri tietylle kohderyhmälle.

Uniikki voisi tulevaisuudessa tehdä yhteistyövideoita omalle brändille sopivien yritysten kanssa, niin kuin hän tekee jo muissa sosiaalisen median kanavissaan. Uniikki ei ole vielä tehnyt yhtään yhteistyötä TikTokiin ja vaikka opinnäytetyöhön ei ole saatu tehtyä yhteistyötä TikTokiin, voisi sitä testata jatkossa. Uniikki voisi luoda mainoksen TikTokiin

esimerkiksi uutta kappaletta markkinoidessa. Mainos näkyisi siten valitun kohderyhmän etusivulla TikTokissa.

Uniikin brändi on selvästi hauska, joten mallia voisi ottaa esimerkiksi @stoktwins kanavalta, ja tehdä kepposia esimerkiksi toisille artisteille tai julkisuudesta tunnetuille henkilöille. Tämmöistä tiliä ei esimerkiksi Suomessa vielä ole. Suosittuja ovat myös kulissien takana -videot, joita tekee esimerkiksi NBA. Uniikki voisi tehdä kulissien takana -videoita esimerkiksi studiolta, keikoilta ja muista tapahtumista ja esiintymisistä. Tämä olisi uusi lähestymistapa Suomessa. Sosiaalisen median markkinointi -kappaleesta opittiin, että on tärkeää kertoa omasta ammattitaidosta ja osaamisesta. Uniikki voisi esimerkiksi tehdä TikTokkiin ohjevideoita, joissa hän kertoisi vinkkejä rap-urasta haaveileville.

Tulevaisuudessa voisi testata julkaisujen aikatauluttamista ja luoda sosiaalisen median suunnitelman vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. Tästä saataisiin enemmän tietoa, kuinka suuri vaikutus suunnitelmallisella julkaisemisella on. Kalenterin luominen kannattaa aloittaa tavoitteiden luomisesta. Suunnitelmaan voisi kirjata esimerkiksi miksi markkinoidaan, mitä markkinoidaan, missä, milloin, kuinka paljon ja mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa eri alustat yleensä tukevat toisiaan. Tulisi miettiä, kuinka käyttää sovelluksia yhdessä niin, että ne auttaisivat saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti asetetut markkinointitavoitteet. (Niemelä 2012 59.) Siksi kannattaa hyödyntää sovelluksia yhdessä. Esimerkiksi Instagram on linkitetty Uniikin Facebook-sivulle ja TikTok-videoita voidaan jakaa suoraan Instagramiin. Instagramiin voisi luoda kohokohdan nimeltä TikTok. Näin Uniikkia Instagramissa seuraavat löytäisivät helposti hänen TikTok-tililleen.

Lopuksi ohjeita TikTokin käyttöön opinnäytetyön tuloksena:

1. Tee uniikkeja, luovia, erottuvia ja aitoja videoita.
2. Huolehdi hyvästä valaistuksesta, kuvauspaikasta ja kuvan laadusta.
3. Tee lyhyitä (maksimissaan 10-30 sekunnin) mittaisia videoita.
4. Kuvaa pystysuunnassa.
5. Tee positiivista sisältöä.
6. Luo oma toistuva tyyli.

7. Osallista ja aktivoi faneja – tykkäile kommenteista, seuraa heitä takaisin...
8. Ole ajan tasalla - seuraa trendejä, #foryou sivua, haasteita ja musiikkimaailmaa.
9. Käytä sopivia hashtagia ja suosittuja biisejä.
10. Tee videoita muiden artistien kanssa.
11. Tee kulissien takana -materiaalia.
12. Luo omia tansseja ja hashtagia.
13. Jaa TikTok videoita myös muualla esim, Instagramissa.
14. Tee kilpailuja TikTokissa.
15. Mieti kohderyhmä tarkkaan.
16. Seuraa mitä muut tekevät.
17. Pyri tekemään sisältöä, mikä saa ihmiset reagoimaan. Mitä enemmän videoon reagoidaan, sitä enemmän se saa näyttökertoja ja sitä paremmin video menestyy.
18. TikTokin algoritmi suosii videoita, jotka katsotaan loppuun asti. Videon tulisi tästä syystä olla alusta asti mukaansatempaava ja luoda ärsykeitä koko videon ajan.
19. Kuvatekstin tärkeyttä ei tule unohtaa. Sen pitäisi olla huomiota ja mielenkiintoa herättävä sekä aktivoiva ja kertoa videosta napakasti yhdellä lauseella.
20. Rajaa tema. TikTokin algoritmi tarjoaa käyttäjien #foryou sivulle sellaista sisältöä, mistä se ajattelee käyttäjien pitävän. Tästä syystä Uniikin TikTokin aihealueen rajaaminen on tärkeää, jotta algoritmi voi suositella sitä käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneet sisällöstä. Jos sisältö on sekalaista, ei algoritmi pysty tulkitsemaan sisällön aihealuetta, eikä näin ollen suosittelu sitä käyttäjille yhtä tehokkaasti kuin rajattua aihealuetta.
21. Tällä hetkellä TikTokissa menestyvät parhaiten huumoripainotteiset tilit, joten mitä enemmän huumorisisältöä, sitä parempi näkyvyys.
22. Luo suunnitelma, mitä julkaiset ja milloin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tietoperustassa saatiin todella kattavasti tietoa TikTok-sovelluksesta ja sen eri ominaisuuksista. Vaikka opinnäytetyö tehtiin artistille, tuloksia voi varmasti soveltaa ja hyödyntää myös muut yksityishenkilöt ja yritykset. Lähteitä oli kattavasti saatavilla varsinkin englanniksi ja niitä hyödynnettiin monipuolisesti. Havainnointi oli tärkeä osa opinnäytetyötä. Sillä saatiin todennettua tietoperustasta saatua tietoa. Oli tärkeää tutustua sovellukseen ennen sen tutkimista. Mitä enemmän sovellusta käytti, sitä enemmän sai käsitystä siitä mikä sovelluksessa toimi ja mikä ihmisiä kiinnosti.

Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkkausta, dokumenttianalyysiä ja kokeilua. Benchmarkkaus haastateltavat olivat sopivia työhön ja heiltä saatiin arvokasta ammattilaistennäkökulmaa. Haastatteluista saatu tieto on luotettavaa, mutta haastattelut on toteutettu vuonna 2020, joten haastattelut voisi tehdä jo uudestaan, sillä sovellus on kehittynyt jo valtavasti haastatteluiden jälkeen. Näiden haastatteluiden lisäksi monipuolisempaa tietoa tulevaisuudessa saataisiin vielä haastatteleamalla esimerkiksi ulkomaisia TikTok-tähtiä, lisää markkinoinnin ammattilaisia, käyttäjiä sekä muita artisteja.

Dokumenttianalyysistä saatiin arvokasta tietoa siitä, millaisia käyttäjiä sovelluksessa on ja mitkä tekijät vaikuttavat suosioon. Dokumenttianalyysin haaste oli rajata käyttäjät. TikTokissa on valtavasti käyttäjiä ja hyviä sisällöntuottajia. Sovellusta havainnoidessa löytyi kumminkin hyviä dokumenttianalyysin kohteita tilaajaa ajatellen. Dokumenttianalyysistä saatu tieto on luotettavaa, mutta ei pitkäaikaisesti. Sovellus muuttuu jatkuvasti ja otanta koko sovelluksen käyttäjistä oli tutkimuksessa pieni.

Kokeilu oli tärkeä, sillä saatiin todennettua tietoperustasta saatua tietoa. Kokeiluja olisi voinut toteuttaa enemmän, jotta vertailua olisi saatu kokeilujen välille. Tätä Uniikki voi kuitenkin tehdä myös itse myöhemmin, sillä dataa kertyy nyt jokaisesta videosta. Kokeilun reliabiliteetti ei siis ole kovin vahva, sillä vaikka sama video lisättäisiin uudestaan, eivät tulokset luultavasti olisi samoja. Kokeilun reliabiliteettiin vaikuttaa myös ihmisten käyttäytyminen ja TikTokin oma algoritmi. Kokeilun validiteetti on hyvä. Tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä asiaa, mistä on haluttu tietoa ja saatu tieto on ollut luotettavaa.

Opinnäytetyössä ei tehty kyselyä, mutta työtä voisi viedä eteenpäin ja toteuttaa kyselyn esimerkiksi omalle kohderyhmälle ja kysyä heiltä millainen sisältö heitä kiinnostaa

TikTokissa. Toisille artisteille voisi myös luoda kyselyn ja kysyä heiltä, miten he kokevat TikTokin ja sen mahdollisuudet artistina.

Tilaaja, eli Uniikki oli todella tyytyväinen työhön ja sen lopputulokseen. Hän kertoo, että tietoperustasta hän oppi paljon uusia asioista sovelluksesta, kuten live-videoiden ansaita mahdollisuudesta sekä oli yllättynyt kuinka paljon käyttäjät luottavat vaikuttajan sanaan. Hän kokee, että hän oppi kokonaisvaltaisesti enemmän sovelluksesta ja tietää nyt paremmin, miten sovellus toimii ja miten toimia sovelluksessa tehokkaammin tulevaisuudessa. Hän korostaa, että oli todella tyytyväinen Uniikki-lukuun ja kirjasta oli löydetty ja poimittu juuri sopivat kohdat työn tueksi. (Tolppanen 2021.)

Uniikki kertoo, että dokumenttianalyysi oli todella mielenkiintoinen ja hän oppi paljon lisää siitä, miten vaikuttajat käyttävät sovellusta niin kotimaassa, kuin ulkomailla. Kehitysehdotukset tulevat hänen mukaansa varmasti tulevaisuudessa käyttöön. Hän korostaa, että opinnäytetyö oli hänelle hyödyllinen ja siitä sai ehdottomasti konkreettisia ja selkeitä neuvoja tulevaisuutta ajatellen. (Tolppanen 2021.)

LÄHTEET

Aalto, Sari 2019. Mikä ihme on TikTok? // PARHAAT vinkit menestyä!! -Youtube video.

Viitattu 13.4.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=9GfgV6gJqy0>

@adissonre 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

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

@akuhirviniemi 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

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

Alexander, Julia 2020. TikTok is reportedly testing longer, three-minute videos. TECH, CREATORS, TIKTOK. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.theverge.com/2020/12/2/22003880/tiktok-longer-videos-three-minutes-short-quibi-youtube>

Anttonen, Miikka & Tolppanen, Dan 2021 24-174. Uniikki Elämä. Helsinki: Otava.

@bluefacebleedem 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@bluefacebleedem?lang=en>

Cassandra 2021. How Much Are TikTok Gift Points Worth? Viitattu 9.4.2021.

<https://www.alphr.com/how-much-are-tiktok-gift-points-worth/>

@charliedamelio 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

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

@daniuniikki 2020a. TikTok-päivitys 13.2.2020. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@daniuniikki/video/6793007409641131270?lang=fi-FI&is_copy_url=0&is_from_webapp=v3&sender_device=pc&sender_web_id=6917250018236237318

@daniuniikki 2020b. TikTok-päivitys 5.6.2020. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@daniuniikki/video/6823809582809353478?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

@daniuniikki 2021a. Instagram-profiili. Viitattu 3.4.2021.

<https://www.instagram.com/daniuniikki/>

@daniuniikki 2021b. Instagram-päivitys 1.3.2021. Viitattu 6.4.2021.

https://www.instagram.com/p/CL4ZdD3FmO2/?utm_source=ig_web_copy_link

@daniuniikki 2021c. Instagram-päivitys. 2.4.2021. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/p/CK4C7e1F-p3/>

@daniuniikki 2021g/1. Instagram-statistiikka (kohderyhmä). 18.1.2021. Ei julkaistu.

@daniuniikki 2021d. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

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

@daniuniikki 2021e. TikTok-päivitys 16.1.2021. Viitattu 13.4. 2021.

https://www.tiktok.com/@daniuniikki/video/6918325470954065158?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

@daniuniikki 2021f. TikTok-päivitys. 2.2.2021. Viitattu 12.4.2021.

https://www.tiktok.com/@daniuniikki/video/6924647172482911494?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

@daniuniikki 2021g/2. TikTok-statistiikka. 2.2.2021. Ei julkaistu.

@diddy 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021. <https://www.tiktok.com/@diddy?lang=en>

DNA & Nepa 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

@doggface208 2020. TikTok-julkaisu 25.9.2020. Viitattu 13.4.2021.

<https://vm.tiktok.com/ZMeuRLynE/>

@dougthepug 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@dougthepug?lang=en>

Doyle, Brandon 2020a. These Brands Will Inspire Your TikTok Strategy. Viitattu 13.4.2021.

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-brands-examples-strategy/>

Doyle, Brandon 2020b. TikTok Algorithm – The Definitive Guide. Viitattu 13.4.2021.

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>

Doyle, Brandon 2020c. TikTok Statistics – Updated January 2021. Viitattu 13.4.2021.

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

@edwestwick 2021. TikTok-julkaisu. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@edwestwick/video/6926985177386290437?sender_device=pc&sender_web_id=6917250018236237318&is_from_webapp=v1&is_copy_url=0

Eferighe, Joshua 2021. JASON DERULO ON HOW TIKTOK REVIVED HIS CAREER.

Viitattu 13.4.2021. <https://www.ozy.com/true-and-stories/jason-derulo-on-how-tiktok-revived-his-career/416517/>

@erikavikmanofficial 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.2.2021.

<https://www.tiktok.com/@erikavikmanofficial?lang=en>

Finnair 2021. ”ILLAKSI POIS KOTOA” – KUINKA FINNAIRIN RAKASTETTU

SLOGAN MUUNTUI NYKYHETKEEN. Viitattu 21.4.2021. <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/-illaksi-pois-kotoa---kuinka-finnairin-rakastettu-slogan-muuntui-nykyhetkeen--2173020>

@gilmhercroes 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@gilmhercroes?lang=en>

Haatainen, Joonas 2021. TikTok-mainonta nousee osaksi Trootin markkinointiratkaisujen

palettia sekä Suomessa että kansainvälisesti. Viitattu 9.4.2021. <https://troot.fi/2020/06/tiktok-mainonta-nousee-osaksi-trootin-markkinointiratkaisujen-palettia-seka-suomessa-etta-kansainvalisesti/>

Hallamaa, Teemu 2021. Hittibiisit lyhenevät vuosi vuodelta – Spotify on muuttanut kuuntekun lisäksi musiikin tekemisen tapoja. Viitattu 9.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10826133>

Hamilton, Asher Isobel 2019. TikTok was bigger than Instagram last year after passing the 1

billion download mark. Viitattu 13.4.2021. <https://www.businessinsider.in/TikTok-was-bigger-than-Instagram-last-year-after-passing-the-1-billion-download-mark/articleshow/68188150.cms>

Hassi, Lotta & Maila, Reetta & Paju, Sami 2015. Kehitä kokeillen : organisaation käsikirja. (e-kirja). Alma Talent Oy. Viitattu 9.4.2021.

Influencermarketinghub 2020. TikTok Live Video: A Walkthrough for Marketers. Viitattu

27.3.2021. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-live-video/>

Influencermarketinghub 2021. 120+ Trending TikTok Hastags to Gain More Likes and Followers in 2021. Viitattu 9.2.2021 <https://influencermarketinghub.com/top-tiktok-hashtags/>

@itsdanielmac 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@itsdanielmac?lang=en>

@jasonderulo 2021a. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@jasonderulo?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

@jasonderulo 2021b. TikTok-julkaisu. Viitattu 9.2.2021.

<https://vm.tiktok.com/ZMeuREW1T/>

@jiffpom 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@jiffpom?lang=en>

@joealbanese 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@joealbanese?lang=en>

Johnson, Amy 2020. TikTok Music & Royalties: How Does It Work? Viitattu 9.4.2021.

<https://blog.audiosocket.com/tiktok-music-royalties-how-does-it-work/>

Jokelainen, Jarkko 2020. Suomalaisen TikTok-hittikappaleen metsästys on käynnistynyt.

Viitattu 13.4.2021. <https://www.teosto.fi/teostory/suomalaisen-tiktok-hittikappaleen-metsastys-on-kaynnistynyt/>

Jones, Elton 2020. The 20 Best Viral TikTok Challenges (So Far). Viitattu 9.4.2021.

https://www.one37pm.com/culture/news/viral-tiktok-challenges-best-videos?utm_source=link_copy&utm_medium=referral

@justmaiko 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

@kodyantle 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@kodyantle?lang=en>

Komulainen, Pia 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? ETUSIVU, BLOGIT, SOSIAALINEN MEDIA. Viitattu 13.4.2021.

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi 17-168. (e-kirja). Helsinki. Infor Oy. Viitattu 19.4.2021.

Kopakkala, Olli 2019. Somemarkkinoinnin perusteet – ota nämä asiat huomioon, kun markkinoit yritystäsi somessa. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/somemarkkinoinnin-perusteet/>

Kyllönen, Mika 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. SOSIAALINEN MEDIA, UUTUDET, VIDEOMAINONTA, YLEINEN. Viitattu 2.2.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Körkkö, Hilla 2020. Musiikki meni TikTokiin. Viitattu 13.4.2021. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007610114.html>

Lahti, Inna-Pirjetta 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 22.3.2021.

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Laurila, Nita & Naumanen, Emma 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 13.4.2021. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>

Law, Thomas J 2020. 23 TOP SOCIAL MEDIA SITES TO CONSIDER FOR YOUR BUSINESS. HOME, BLOG. Viitattu 13.4.2021. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-sites>

@lizza 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021. <https://www.tiktok.com/@lizza?lang=en>

@lilyachty 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

Logan, Manseen 2021. The Best TikTok Trends and Challenges Right Now. Viitattu 9.4.2021. <https://www.complex.com/life/best-tiktok-trends-challenges-right-now/parents-be-like>

Lähteenmäki, Marko & Tukia, Helena & Wilskman Kaarina 2012 5. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Viitattu 13.4.2021.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1

@mariieveronica 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

Mathew, Joel 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Viitattu

13.4.2021. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=26bdb29d71a9>

Mediakix 2021. WHAT MARKETERS SHOULD KNOW ABOUT TIKTOK'S CREATOR

MARKETPLACE (TCM) Viitattu 27.3.2021. <https://mediakix.com/blog/tiktok-creator-marketplace-tcm/>

Meltwater 2020. TikTok webinaarin kysymykset ja vastaukset. Viitattu 14.4.2021.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktok-webinaarin-kysymykset-ja-vastaukset>

@mikaelgabriel 2021a. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@mikaelgabriel?lang=en>

@mikaelgabriel 2021b. TikTok-julkaisu. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@mikaelgabriel/video/6891955739582074113?lang=en&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6917250018236237318

Mohsin, Maryam 2021. 10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021

[INFOGRAPHIC]. HOME/BLOG. Viitattu 13.4.2021. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Monochrome 2019. Onko TikTok vaikuttajamarkkinoinnin seuraava megatrendi. Viitattu

27.2.2020 <https://monochrome.fi/tiktok-vaikuttajamarkkinointi/>

@NBA 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021. <https://www.tiktok.com/@nba?lang=fi-FI>

@nelliorell 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@nelliorell?lang=en>

@nettaeleonoora 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@nettaeleonoora?lang=en>

@nickiminaj 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@nickiminaj?lang=en>

Niemelä, Margit 2012 54-59. 4 SOSIAALINEN MEDIA YRITTÄJÄN TYÖKALUNA HUVIKÄYTÖSTÄ BISNESTYÖKALUKSI. Viitattu 22.2.2021.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80994124.pdf#page=51>

Niinikoski, Soili 2005 10. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Tampere: Korkeakoulujen arviointineuvosto. Viitattu 13.4.2021.

https://karvi.fi/app/uploads/2015/01/KKA_105.pdf

@nlechoppamusic 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

Norja, Ronja 2021. TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi. Yrittäjäyyskoulu. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yrittajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/>

@nuppuoinas 2021. Tik-Tok-profiili. Viitattu 12.4.2021.

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

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015 106-186. Kehittämistyön menetelmät. (e-kirja). Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 12.4.2021.

Otavamedia 2021a. Vaikuttajamarkkinointi, Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Viitattu 2.2021. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>

Otavamedia 2021b. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Trendiraportti. Viitattu 22.3.2021. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>

Perez, Sarah 2020. TikTok strikes new licensing agreement with Sony Music. Viitattu 13.4.2021. <https://techcrunch.com/2020/11/02/tiktok-strikes-new-licensing-agreement-with-sony-music/>

@riconasty 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021

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

@robinpackalen 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@robinpackalen?lang=en>

@ronibackyt 2021. Tiktok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

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

@riyaz 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@riyaz.14?lang=en>

Ruotsalainen, Heli 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Ruponen 2020. Sosiaalisen median (some) käytön ohjeistus. Viitattu 13.4.2021.

<https://peda.net/laukaa/smo/lksmk/smsko>

Rähinä Records 2021a. Kapasiteettiyksikkö. Viitattu 3.4.2021.

<http://rahina.com/artist/kapasiteettiyksikko/>

Rähinä Records 2021b. Uniikki. Viitattu 6.4.2021.

<http://rahina.com/artist/uniikki/>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Saarinen, Reija 2020. Suomalaismuusikot tekivät kappaleen koronakriisistä - kuuntele Neljän seinän sisäl. Musiikki. Viitattu 14.4.2021. <https://www.voice.fi/musiikki/a-191220>

Salonoja, Pauliina 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Viitattu 13.4.2021. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>

@sariaalto 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@sariaalto?lang=en>

@sarmamedia 2021. Instagram-profiili. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/sarmamedia/>

Seema, Prof 2020. Täydellinen opas TikTok-mainontaan. DIGITAALINEN MARKKINOINTI, SOSIAALINEN MEDIA, MARKKINOINTI. Viitattu 13.4.2021.

<https://profseema.com/fi/digital-marketing-2/complete-guide-to-tiktok-advertising-easy-steps/>

Seppälä, Piritta 2015. Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? BLOGIT, HASTAGIT.

Viitattu 13.4.2021. <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>

@snoopdogg 2021a. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@snoopdogg?lang=en>

@snoopdogg 2021b. TikTok-julkaisu. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@snoopdogg/video/6924745866125249797?lang=en&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6917250018236237318

Spotify 2021. Jason Derulo. Viitattu 13.4.2021.

<https://open.spotify.com/artist/07YZf4WDAMNwqr4jfgOZ8y?si=iGuSO-sVQ6KPwpgLkALIAA>

@stokestwins 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@stokestwins?lang=en>

@swaelee 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

Sundell, Petra 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta

sovelluksesta pitäisi tietää. Viitattu 13.4.2021. [https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.xakl68)

[ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.xakl68](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.xakl68)

Teosto.fi 2021. Tarvitsenko luvan musiikin käyttöön TikTokissa tai Twitchissä? Usein

kysyttyä. Viitattu 15.12.2021. [https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/spotify-facebook-ja-muut-](https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/spotify-facebook-ja-muut-palvelut-netissa/tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-tiktokissa-tai-twitchissa/)

[palvelut-netissa/tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-tiktokissa-tai-twitchissa/](https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/spotify-facebook-ja-muut-palvelut-netissa/tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-tiktokissa-tai-twitchissa/)

TikTok 2021a. Etusivu. Viitattu 1.4.2021. [https://www.tiktok.com/?lang=fi-](https://www.tiktok.com/?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3)

[FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3](https://www.tiktok.com/?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3)

TikTok 2021b. Trenderit hashtagit. Viitattu 1.2.2021.

TikTok 2021c. Jason Derulo. Äänet. Viitattu 1.4.2021.

TikTok 2021d. Savage Love. Äänet. Viitattu 1.4.2021.

TikTok 2021e. Oma profiili. Viitattu 1.4.2021.

TikTok 2021f. Hashtagit. #ad / #mainos. Viitattu 1.4.2021.

@tuulitiktok 2020. TikTok-julkaisu 12.4.2020. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@tuulitiktok/video/6902424183276457218?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

@tuulitiktok 2021a. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@tuulitiktok?lang=en>

@tuulitiktok 2021b. TikTok-julkaisu 10.1.2021. Viitattu 13.4.2021.

https://www.tiktok.com/@tuulitiktok/video/6916245399825042694?lang=en&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6917250018236237318

@tyga 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021. <https://www.tiktok.com/@tyga?lang=en>

Uniikki 2021a. Facebook-tili. Viitattu 3.4.2021. <https://www.facebook.com/uniikki>

Uniikki 2021b. Facebook-julkaisu 2.4. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.facebook.com/100047398080333/posts/268504388072829/?d=n>

Uniikki 2021g. Facebook-statistiikka (kohderyhmä). 17.2.2021. Ei julkaistu.

Verke 2019. Vinkkilista TikTokiin käyttöön. MATERIAALI. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>

Venermo, Alina 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 22.3.2021.

<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

@warnermusicfi 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

Warren, Jillian 2020. The Ultimate Guide to TikTok Marketing. BLOG, MARKETING, TIKTOK. Viitattu 13.4.2021. <https://later.com/blog/tiktok-marketing/>

Weckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Viitattu 13.4.2021. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

@willsmith 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

@whoisjoalin 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@whoisjoalin?lang=en>

@wigofellas 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@wigofellas?lang=en>

@wizkhalifa 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021

https://www.tiktok.com/@wizkhalifa?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Worb, Jessica 2020. How to Find the Best TkTok Hastags For Your Videos. BLOG, MARKETING, TIKTOK. Viitattu 13.4.2021. <https://later.com/blog/tiktok-hashtags/>

Wordstream 2021. Social Media Marketing for Businesses. Viitattu 22.3.2021

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

@ylekioskilife 2021. TikTok-profiili. Viitattu 14.4.2021.

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

@youngma 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@youngma?lang=en>

@zacking 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@zachking?lang=en>

@24kgoldn 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@24kgoldn?lang=en>

@50cent 2021. TikTok-profiili. Viitattu 13.4.2021.

<https://www.tiktok.com/@50cent?lang=en>

Haastattelut:

Aalto Sari 2020. Vatsastapuhuja ja vaikuttaja. Puhelinhaastattelu. 26.2.2020. Haastattelija: Emmi Harju

Arvonen Jami 2020. Markkinointikonsultti. Sähköpostihaastattelu. 19.2.2020. emmi.harju@hotmail.com. Haastattelija: Emmi Harju

Pelkonen Matilde 2020. Monochromen co-founder ja luova johtaja. Sähköpostihaastattelu. 13.2.2020. emmi.harju@hotmail.com. Haastattelija: Emmi Harju

Tolppanen Dan 2020. Rap-artisti, Videohaastattelu 23.11.2020. Haastattelija: Milja Maunuvaara

Tolppanen Dan 2021. Sähköpostihaastattelu. 15.4.2021. milja.maunuvaara@gmail.com. Haastattelija Milja Maunuvaara

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset Aalto Sari

1. Kauanko sinulla on ollut Tiktok?
2. Miten olet kehittynyt sen käytössä?
3. Kauanko videoiden suunnittelu, toteutus ja jälkityö vie sinulta aikaa?
4. Suositteletko tiktok markkinointia entä kannattaako sieltä ostaa mainostilaa?
5. Millaista sisältöä olisit itse kiinnostunut näkemään levy-yhtiöiden TikTokissa?
6. Millaisia vinkkejä antaisit seuraajien kerryttämiseen ja kanavan kasvattamiseen?

Liite 2: Haastattelukysymykset Arvonen Jami & Pelkonen Matilda

1. Onko TikTok -sovellus sinulle tuttu?
2. Suositteletko TikTok -markkinointia? Entä kannattaako/voiko sieltä ostaa mainostilaa?
3. Miten TikTokia voi hyödyntää levy-yhtiön markkinoinnissa?
4. Millaista sisältöä levy-yhtiön pitäisi mielestäsi luoda TikTokkiin ulkomaiselta ja kotimaiselta puolelta, jotta se on kiinnostavaa ja erottuisi joukosta?
5. Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? Entä mikä kiinnostaa todistetusti suurta massaa?
6. Miten kerätä seuraajia TikTokissa?

Liite 3: Haastattelukysymykset Tolppanen Dan 2020

1. Kuka markkinointia hoitaa?
2. Mitä siihen (markkinointiin) kuuluu?
3. Millanen budjetti markkinointiin on?
4. Paljonko maksaa ostaa sinulta mainostilaa sosiaalisessa mediassa?
4. Millasen kuvan pyrit antamaan sosiaalisessa mediassa?
5. Mitä markkinointialustoja käytät?
6. Otatteko mallia jostaki muista vaikuttajista, artisteista?
7. Onko somesisältö kuinka harkittua sisältöä?
8. Mikä markkinointikanava on paras just sulle ja miksi?
9. Millainen sun kohderyhmä on ja miten pyritte tavoittamaan juuri sen?
10. Näetkö TikTokin tärkeänä osana sun tulevaisuuden markkinointia?
11. Mihin ja miten käytät TikTokia tällä hetkellä?

Liite 4: Haastattelukysymykset Tolppanen Dan 2021

1. Opettiko opinnäytetyö sinulle jotain uutta TikTok-sovelluksesta?
2. Mikä onnistui?
3. Mikä olisit toivonut lisää?
4. Saitko opinnäytetyöstä mitä olit toivonut?
5. Saitko opinnäytetyöstä konkreettisia neuvoja tulevaisuutta ajatellen?
6. Vapaa sana.