

## TikTok markkinoinnin välineenä

Tytti Viinanen

<b>Tekijä</b> Tytti Viinanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> TikTok markkinoinnin välineenä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 1
<p>Koronapandemian aikana ihmiset ovat joutuneet etsimään uusia vapaa-ajan viihdykkeitä, kun fyysisten kontaktien määrää on pitänyt vähentää mahdollisimman paljon. Yhdeksi suureksi ilmiöksi pandemian myötä onkin noussut TikTok, jonne kuka tahansa voi tehdä videoita, vaikka omalta kotisohvaltaan. Sovelluksen ansiosta kuka tahansa voi päästä viraaliksi ja tulla tunnetuksi ympäri maailmaa. Sen suosio ei näytä olevan laskemassa, joten myös yritysten kannattaa miettiä miten he voisivat hyötyä alustan käytöstä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset voisivat hyödyntää TikTokia omassa markkinoinnissaan sekä millaisille yrityksille se sopii parhaiten. Tavoitteena oli myös selvittää, millaiset sisällöt sovelluksessa toimivat ja mitkä puolestaan eivät sekä mitä yritysten kannattaa sovelluksen suhteen tehdä. Lisäksi työssä käytiin läpi esimerkkejä eri yritysten menestyneistä TikTok-markkinointitapauksista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu sosiaalisen median kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin. TikTokiin liittyvää kirjallisuutta on tällä hetkellä tarjolla vielä hyvin vähän, joten tässä opinnäytetyössä keskeisessä osassa olivat erilaiset verkkoartikkelit ja -julkaisut.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastatteluissa haastateltiin kahta sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2021 ja niiden pohjalta laadittiin kattavat tulokset teemoittain.</p> <p>Tulosten pohjalta voitiin todeta TikTokin soveltuvan parhaiten yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut ovat sellaisia, että niitä voidaan markkinoida erilaisin hauskein ja innovatiivisin tavoin lyhytvideoiden muodossa. TikTokissa tulee ottaa huomioon myös sovelluksen nuori käyttäjäkunta, sillä vanhempia kohderyhmiä on vielä toistaiseksi vaikea löytää kyseiseltä alustalta. Mikäli yritys pystyy tuottamaan trendikästä markkinointia sekä haluaa markkinoida erityisesti nuorille, niin TikTok voi olla erittäin hyödyllinen kanava lisätä yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen kautta yrityksellä on mahdollisuus myös osallistaa asiakkaansa sisällöntuotantoon ja tuottaa juuri sellaista sisältöä, joka kiinnostaa heidän kohdeyleisöään. Sovelluksen kautta yrityksillä on mahdollisuus saada huomiota ja näkyvyyttä myös kansainvälisesti, sillä TikTokia käytetään ympäri maailmaa.</p> <p>Yritysten kannattaa ottaa kuitenkin huomioon myös sovelluksen kohtaamat haasteet. Muut sosiaalisen median kanavat ovat lähteneet mukaan kilpailuun ja ovat kehittäneet TikTokin kaltaisia ominaisuuksia omille alustoilleen. Tämä kilpailu voi tulevaisuudessa kiihtyä, joten asiakkaiden huomion saaminen riippuu siitä, missä kanavassa he ovat. TikTok on saanut osakseen myös kritiikkiä ja sitä on syytetty muun muassa laittomasta henkilötietojen keräämisestä. Sovellus on kaikesta huolimatta tällä hetkellä erittäin suosittu eikä sen suosiossa ole ainakaan toistaiseksi nähtävissä laskua.</p>	
<b>Asiasanat</b> TikTok, sosiaalinen media, markkinointi, video	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne .....	1
2	Sosiaalinen media ja videot.....	3
2.1	Ajankohtaiset trendit .....	3
2.2	Uudet video-ominaisuudet eri kanavissa .....	4
2.3	Videon voima .....	5
3	TikTok .....	7
3.1	TikTokin menestys ja suosio .....	7
3.2	TikTokin haasteet ja tulevaisuus .....	8
3.3	Yrityksenä TikTokissa .....	9
3.3.1	Kohderyhmät.....	9
3.3.2	Mainosmuodot .....	10
3.3.3	TikTokin hyödyntäminen .....	11
3.4	TikTok menestystarinat.....	13
3.4.1	Maybelline.....	13
3.4.2	Guess .....	13
3.4.3	Fortnite.....	14
3.4.4	Amazon.....	15
4	Tutkimusmenetelmä .....	16
4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	16
4.2	Haastattelujen toteutus ja aineiston analyysi.....	16
5	Tulokset .....	18
5.1	Taustatiedot .....	18
5.2	Some ja videot .....	18
5.3	TikTok .....	20
6	Pohdinta.....	23
6.1	Tulosten tarkastelu.....	23
6.2	Suosituksien arviointi .....	24
6.3	Ehdotukset jatkotutkimuksiin .....	25
7	Arviointi .....	26
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	26
7.2	Itsearviointi.....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Haastattelun runko.....	31

# 1 Johdanto

Perinteisen markkinoinnin keinojen vähentyessä ja sosiaalisen median kukoistaessa videot ovat nousseet uudeksi markkinoinnin trendiksi. Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa kiihtyvällä tahdilla ja tämän vuoksi monissa kanavissa onkin alettu käyttää yhä enenevässä määrin erilaisia video-ominaisuuksia. Tämän vuoksi opinnäytetyössä pyritään selvittämään videoiden merkitystä sosiaalisessa mediassa.

Yksi tämän hetken suosituimmista video-ominaisuuksia tarjoavista alustoista on TikTok. Sen tarjoama alusta lyhytvideoiden tekemiselle on osoittautunut erittäin suosituksi etenkin nuorten keskuudessa. Tiktokista on muodostunut paikka, jonne nuoriso kerääntyy ja tämän myötä myös suosituimmat sometrendit syntyvät siellä. TikTok onkin uutuutensa ja suosionsa vuoksi erittäin kiinnostava sosiaalisen median kanava.

TikTokin kasvua selittää osaltaan vallitseva koronapandemia, joka on muuttanut ihmisten tapaa olla vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaaliset ja fyysiset kontaktit on jouduttu minimoimaan, mistä on muodostunut uusi normi ihmisten elämiselle. Ihmisten pysyessä mahdollisimman paljon kotona heidän on täytynyt etsiä uudenlaisia viihdykkeitä, minkä myötä TikTokin suosio on noussut entistä korkeammalle. (Johnson 2020)

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on tutkia erilaisten menestyneiden esimerkkitapausten sekä teemahaastattelujen avulla millaisia mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yrityksille markkinoinnissa. Suomessa TikTokin käyttö markkinoinnissa on vielä suhteellisen uutta, joten tutkimuksessa otetaan huomioon myös kansainvälisyys. Opinnäytetyössä esitellään myös tämänhetkiset sosiaalisen median trendit sekä videoiden merkitys.

Opinnäytetyön rajauksien apuna toimivat tutkimuskysymykset, joita pohditaan työn eri osissa. Miten yritysten kannattaisi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan? Mitä yritysten kannattaa tehdä? Mitä puolestaan ei? Mille toimialoille TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa sopii parhaiten? Millaiset ratkaisut ja sisällöt toimivat? Mitkä eivät puolestaan toimi?

## 1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Opinnäytetyö on rakenteeltaan tutkimuksellinen. Tutkimuksen apuna käytetään vertailua, sisältöanalyysia sekä asiantuntijahaastatteluja. Työn alussa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteita, rajauksia sekä tutkimuskysymyksiä.

Työn teoriaviitekehyksessä käydään läpi sosiaalisen median ajankohtaisia trendejä ja haasteita sekä käsitellään videoiden yhä vahvempaa roolia sosiaalisen median viestinnässä. Tässä osuudessa tuodaan esille, miten yritykset voivat herättää asiakkaiden ja käyttäjien huomion yhä kovenevassa some-kilpailussa sekä miten käyttäjät voidaan osallistaa mukaan sisällön tuotantoon. Sosiaalisen median katsauksen jälkeen keskitytään TikTokiin ja käydään tarkemmin läpi mikä se on, millaisia kohderyhmiä sieltä löytyy, millaisia mainosmuotoja siellä on tarjolla sekä miksi yritysten kannattaisi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan. Tämän jälkeen käydään läpi myös TikTokiin liittyviä brändien menestystarinoita.

Empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimusmenetelmä, jossa selostetaan tutkimuksen toteutusta sekä esitellään kerättyä aineistoa ja sen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

Työn lopussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja peilataan niitä tutkimuskysymyksiin. Tässä osuudessa pohditaan myös tulosten merkitystä yritysten näkökulmasta. Tämä osuus pitää sisällään myös tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin sekä itsearvioinnin opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyön loppuun on liitetty tutkimukseen käytetyn puolistrukturoidun teemahaastattelun runko.

## 2 Sosiaalinen media ja videot

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä mediaa, joka hyödyntää tietoverkkoja viestinnässä. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen sisältö sekä ihmisten välisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Se koostuu verkkopalveluista, joita ovat esimerkiksi erilaiset sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat. (Sanastokeskus 2010)

Uusien sosiaalisen median alustojen laajamittainen käyttöönotto kulkee sykleissä. Myspace oli kuumiin sovellus vuonna 2005, kunnes siirryttiin Facebookiin vuonna 2008 ja sitten Instagramiin vuonna 2014. Siirtyminen uudelle sosiaaliselle alustalle aiheuttaa aina myös vastustusta, mutta loppujen lopuksi kanavan suosio pakottaa vastustajatkin siirtymään palvelun puoleen. (Brandastic 2020.) Tällä hetkellä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram sekä Twitter. Kuluva koronapandemian aika on vaikuttanut vahvasti ihmisten some-käyttäytymiseen. Ihmiset ovat pandemian aikana käyttäneet sosiaalista mediaa paljon enemmän kuin aikaisemmin. (Pönkä 2021.)

### 2.1 Ajankohtaiset trendit

Sosiaalisen median trendien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa alustojen ja yhteiskunnan muutokset, ihmisten käyttäytyminen, organisaatioviestinnän menestystarinat sekä algoritmien suositukset. Trendit merkitsevät uusia ja suosittuja tapoja tehdä viestintää. Trendien ymmärtäminen auttaa kohderyhmälle tehtävän sisällön luomisessa. (Haaparanta 2021)

Koronapandemia on lisännyt vuorovaikutuksen tasoa sosiaalisessa mediassa. Se näkyy esimerkiksi tarinoiden kerronnassa ja tarinoiden kautta syntyvässä keskustelussa. Myös yritykset ovat alkaneet ottamaan huomioon vuorovaikutuksen merkitystä ja lisäämään sitä omilla kanavillaan. Vuorovaikutuksen lisäämisestä hyvä esimerkki on muun muassa Instagramin kysymystarrat. (Haaparanta 2021)

TikTok on kaikessa uutuudessaan ehtinyt vaikuttamaan trendeihin jo hyvinkin paljon. Sovellus on syy siihen, miksi nopeasti kulutettavista sisällöistä on tullut entistä suosittumia. Alustalle tehtävien videoiden pituus vaihtelee 15–60 sekunnin välillä. Videoissa pyritään saamaan huomio nopeasti heti videon alussa, sillä ne ovat lyhyitä ja helposti selattavia. Ääniraitojen merkitys on noussut entistä suuremmaksi TikTokin myötä. Ääniraidat voivat

olla käytännössä mitä tahansa, mikä liittyy videoon. Ne voivat olla esimerkiksi omaa puhetta, laulua tai jälkikäteen liitettyä musiikkia. Toisena esimerkkinä äänen merkityksestä on suhteellisen uusi, pelkkää ääntä käyttävä alusta Clubhouse. (Haaparanta 2021)

Myös editointimahdollisuuksista on muodostunut TikTokin myötä kasvava trendi. Videoiden editoinnissa korostetaan muun muassa nopeita leikkauksia, filttäreitä ja siirtymiä. TikTok on täten myös vaikuttanut siihen, millaisia uusia ominaisuuksia muihin sosiaalisen median kanaviin on viime aikoina tullut. Myös ihmisten käyttäytyminen ja erilaiset uutisisällöt ovat saaneet vaikutteita TikTokista. TikTok on herättänyt huomiota erilaisten järjestöjen, yritysten sekä viranomaisten keskuudessa ja monet niistä ovatkin jo ottaneet TikTokin osakseen omaa sosiaalisen median markkinointipalettiaan. (Haaparanta 2021)

## **2.2 Uudet video-ominaisuudet eri kanavissa**

Sosiaalinen media muuttuu yhä visuaalisemmaksi ja täyttyy erilaisista videoista. Esimerkiksi Instagram on tuonut alustalleen uudenlaisia ominaisuuksia. Uudella Instagramin Reels-toiminnolla käyttäjät voivat luoda alustalle samankaltaisia videoita kuin TikTokissa. Videot ovat 15–30 sekunnin pituisia ja niihin voidaan käyttää erilaisia tehosteita, taustääniä ja tekstejä. Tehdyt lyhytvideot voidaan jakaa esimerkiksi Instagramin storeissa, feedissä tai profiiliin uutena ominaisuutena tulleella Reels-välilehdellä. (PingHelsinki 2021)

Myös Snapchat on päättänyt haastaa TikTokin ja Instagramin uusilla ominaisuuksillaan. Aikaisemmin Snapchatissa käyttäjät ovat voineet jakaa kuviaan ja videoita tarinoiden tai yksityisviestien kautta. Snapchat on kuitenkin tuonut uuden toiminnon, jonka avulla sisältöä pystyy jakamaan myös julkisesti muille käyttäjille. Spotlight-toiminnon käyttöönottoa on pyritty myös tehostamaan palkitsemalla vuoden 2020 loppuun asti käyttäjiä, joiden videot ovat pääseet mukaan Snapchatin suosituimpiin. (Keski-Heikkilä 2020)

Instagramin ja Snapchatin lisäksi Youtube on lähtenyt mukaan lyhytvideoiden tuottamisen trendiin. Uusi Youtube Shorts sisältää TikTokin kaltaisia ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat tuottaa sisältöä. Monisegmenttisen kameran avulla sisällöntuottajien on helppoa sitoa videoleikkeet yhteen. Shortissa TikTokin tavoin tarjolla laaja musiikkivalikoima, jonka sisältöä käyttäjät voivat hyödyntää videoillaan. Jatkossa sisällöntuottajat voivat käyttää myös Shortsien tekstitystyökalua videoidensa tuotannossa. Kuten TikTokissa, Youtube Shortsissa käyttäjät voivat selata algoritmin tuottamaa syötettä eli 'fiidiä' loputtomasti. Käyttäjät voivat tilata suosikki sisällöntuottajansa kanavan, tutkia hashtageja tai ääniä sekä uudelleen miksata muiden videoiden ääninauhoja. Youtube Shortsilla ei ole kuitenkaan omaa sovellusta vaan se toimii Youtuben mobiilisovelluksessa. (Gartenberg 2021)

TikTokin lyhytvideoiden suosio näyttää innoittavan ihmisiä paljon. Kimberly Kaplanin perustama Snack-treffisovellus nimittäin yhdistää TikTokin videomuodot treffimaailmaan. Snackissa käyttäjät luovat videoita ja julkaisevat niitä alustalle. Muut käyttäjät voivat selata videoita ja tykätä niistä. Käyttäjien tykätessä videoista avautuu myös mahdollisuus kommentoida. Suorat keskustelumahdollisuudet avautuvat, kun kaksi käyttäjää tykkäävät toistensa videoista. Sovellus on vielä uusi ja sitä muokataan vielä. Kaplanin tavoitteena olisi lisätä alustalle esimerkiksi vielä enemmän TikTokin kaltaisia videoeditointiominaisuuksia. (Crook 2021)

### **2.3 Videon voima**

Videoista on tullut eniten jaettua sisältötyyppiä, ja niistä on tullut keskeinen osa yrityksille sitouttamisen ja bränditietoisuuden lisäämisessä (Kiarsis 2021). Videomarkkinointi onkin trendi, joka ei ole poistumassa pitkään aikaan. Tutkimukset ovat nimittäin osoittaneet, että 86 % ihmisistä haluaisi nähdä lisää yritysten tuottamaa videosisältöä. (Alexandra 2020). Videoiden avulla on suurempi mahdollisuus saada huomiota nopeasti. Sosiaalisessa mediassa on paljon mainostajia, jotka kilpailevat käyttäjien huomiosta. Sisältöä on tarjolla niin paljon, että pelkät valokuvasisällöt eivät riitä huomion kiinnittämiseksi. Videot kiinnittävätkin käyttäjien huomiota viisi kertaa enemmän kuin valokuvat. (Durante 2020.) Tilastojen mukaan 55 % ihmisistä katsoo videoita sosiaalisessa mediassa päivittäin ja videot tuottavat 1200 % enemmän jakoja kuin kuvat ja tekstit yhteensä (Daneghyan 2019). Tehokkain tapa hyödyntää videoita on tehdä niistä tarpeeksi lyhytkestoisia. Menestyneimmät videot kestävät yleensä noin 30 sekunnista yhteen minuuttiin. Tämä tarkoittaa tietysti myös sitä, että videoissa ei ole paljoa aikaa selittää aiheita syvällisesti vaan tarina täytyy kertoa suhteellisen nopeasti. (Worchit 2019.) Ihmiset kuitenkin muistavat videot paremmin kuin valokuvat nimenomaan tarinankerronnan takia (Kiarsis 2021). Myös ihmisten emotionaalinen reaktio videoihin on paljon voimakkaampi muihin mediamuotoihin verrattuna (Content Cal 2017).

Videoiden avulla voidaan seurata myös paljon dataa, jota on helppo mitata. Dataa voidaan kerätä esimerkiksi katselukerroista, uusinoista sekä siitä, missä kohtaa videon katselu lopetetaan. Kaiken tämän datan avulla sisällöntuottajat voivat kehittää videosisältöjen laatua. Moni haluaa nykyään hankkia enemmän tietoa tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä ja tämä tapahtuu usein videoiden välityksellä. Ihmiset saavat turvallisuuden tunnetta tietäessään, että joku, johon he luottavat käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. (Kiarsis 2021)

Sosiaalisessa mediassa kaikki liittyy yleisöön. Nykyisen yleisön lisäksi on tietysti kiinnitettävä huomiota myös uuteen yleisöön, jota pyritään saamaan videoiden ja muun sisällön

pariin. Hyvänä tavoitteena olisikin saada nykyinen yleisö osallistumaan sisällön tuotantoon ja täten tuomaan myös uutta yleisöä omista verkostoistaan. Tämän saavuttaminen tarkoittaa käytännössä sellaisen sisällön luomista, jota nykyinen yleisö odottaa yritykseltä. Sisällön täytyy olla kohdeyleisön mielestä tarpeeksi kiinnostavaa, jotta he tykkäisivät, jakaisivat ja kommentoisivat videoita. Yrityksen tulisikin siis kiinnittää huomioita kohdeyleisönsä tapoihin ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Olisi hyvä tutkia muun muassa sitä milloin he käyttävät sosiaalista mediaa ja minkä tyyppinen sisältö heitä kiinnostaa eniten. Näistä saatujen tietojen perusteella voidaan luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. On myös tärkeää varmistaa, että videoissa tarvittavat otsikot, tunnisteet ja muut metatiedot ovat sellaisia, jotka lisäävät yrityksen hakukoneoptimointia. (Worchit 2019)

Ihmiset käyttävät suurimman osan videoiden katseluajasta ja sosiaalisen median selaamisesta matkapuhelimella. Tämän vuoksi videoiden luomisessa on erityisen tärkeää ottaa huomioon soveltuvuus mobiililaitteille. On myös hyvä huomioida, että lyhyemmät videot pärjäävät usein paremmin kuin pitkät videot, sillä ihmisten keskittymiskyky on suhteellisen lyhyt. (Kiarsis 2021)

### 3 TikTok

TikTok on yksi tämän hetken ladatuimmista sovelluksista ja sen suosio on noussut erittäin suureksi etenkin nuorten keskuudessa. TikTok on nimetty myös kaikkien aikojen nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median alustaksi (Battisby 2020). Vuonna 2021 se pitää paikkaa kovana kilpailijana muita sosiaalisen median kanavia vastaan. Sovellus on alunperin lähtöisin Kiinasta, jossa se tunnetaan nimellä Douyin, mutta länsimaihin se on tullut käyttöön nimellä TikTok (Sundell 2019). TikTok on siis lyhytvideopalvelu, jossa kuka tahansa voi julkaista alle minuutin mittaisia videoita, joita muut käyttäjät voivat sitten tykätä ja kommentoida (Mujunen 2020).

TikTok on saatavilla 154 maassa ja sillä on yli miljardi käyttäjää (Doyle 2021). Kaikista käyttäjistä kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä on noin 689 miljoonaa (Datareportal 2021). Luku ei kuitenkaan pidä sisällään Kiinan käyttäjiä, sillä sovellus toimii siellä eri nimellä (Mohsin 2021). Tämä tekee TikTokista käyttäjien kannalta seitsemänneksi suurimman sosiaalisen median alustan ja ohittaa muun muassa Snapchatin, Pinterestin ja Twitterin (Doyle 2021). Viikoittaisella tasolla TikTokia käyttää noin 9 % 15-74-vuotiaista suomalaisista (Pönkä 2021). Sovellusta on ladattu yli 200 miljoonaa kertaa pelkästään Yhdysvalloissa ja maailmanlaajuisesti yli 2,6 miljardia kertaa. Käyttäjät viettävät alustalla keskimäärin 52 minuuttia päivässä, mutta uuden tutkimuksen mukaan 4-15 vuotiaat käyttävät sovellusta keskimäärin jopa 80 minuuttia päivässä. Keskiwertokäyttäjä avaa sovelluksen kahdeksan kertaa päivän aikana. (Doyle 2021.)

#### 3.1 TikTokin menestys ja suosio

Kenny Trinh kertoo TikTokin houkuttelevan käyttäjiään monin tavoin. Sovellus on hänen mukaansa ensinnäkin helppokäyttöinen ja siellä on paljon helpompaa muokata ja ladata sisältöä kuin muissa sovelluksissa, kuten Snapchatissa ja Instagramissa. Käytännössä kuka tahansa älypuhelimien omistava henkilö voi luoda sisältöä TikTokiin. Sovellus on myös siinä mielessä ainutlaatuinen, että se on luotu sopimaan hyvin nuoremmalle sukupolvelle, joka on tottunut älypuhelimien käyttöön. TikTok houkuttelee heidän huomioitaan lyhyiden videoleikkeiden avulla, joista kaikki ovat samantyyppisiä ja helppoja selailla. TikTok käyttää myös kehittyneitä tekoälyn algoritmeja, joista opitaan käyttäjien mielytyymiä, jotta voidaan toimittaa heille sitten räätälöityjä videosyötteitä. (Taulli 2020)

Myös TikTokin sisällönhakusivu eli 'For You' -sivu voi olla yksi syy siihen, miksi TikTokin käyttäjät ovat edelleen kiinnostuneita sovelluksesta. For You -sivun avulla käyttäjät löytävät uutta sisältöä. Tähän sovellus käyttää ainutlaatuista algoritmia, joka toimii tekoälyllä ja

käyttää koneoppimista optimaalisen sisällön näyttämiseen. Algoritmin avulla käyttäjät saavat nähtäville juuri sellaisia videoita, jotka kiinnostavat heitä. Tämän voi katsoa olevan myös syy siihen, miksi TikTok kiinnostaa niin monia ja miksi siellä pystyy viettämään todella paljon aikaa. (Vicente 2021)

John Holdridgen mukaan TikTokin menestys voidaan yksinkertaisesti katsoa johtuvan siitä, miten se palauttaa käyttäjät sosiaalisen median alkuperäisen vetovoiman juurille eli kykyyn päästä viraaliksi. Kaikki meistä on jäänyt kiinni ajatukseen massiivisen fanikunnan kasvattamisesta tilaajien ja seuraajien kautta. TikTok tarjoaa kuitenkin alustan, jonka algoritmi palkitsee videoiden sisältöä ennen kaikkea. Seuraajilla ja tilaajilla ei siis ole niin paljon merkitystä TikTokissa vaan myös uusilla ja pienemmän fanikunnan omaavilla käyttäjillä on mahdollisuus tulla nähtyiksi. Sovellus antaa täten mahdollisuuden myös tuotemerkkeille innostaa fanejaan aidoilla ja viihdyttävillä tavoilla. (Taulli 2020)

Myös trendien yleisyydellä voi olla osansa TikTokin suosioon. Esimerkiksi suosittujen musiikkikappaleiden tanssihaasteet ovat olleet TikTokin trendinä jo jonkin aikaa. Algoritmi suosii sisältöjä, jotka sopivat tämän hetken suosituimpiin trendeihin. Suositut trendit saavat käyttäjät usein mukaan luomaan sisältöä kyseisten trendien mukaisesti. (Vicente 2021)

## **3.2 TikTokin haasteet ja tulevaisuus**

TikTokin monista hyvistä piirteistä huolimatta sovellus ei ole jäänyt ilman vastustusta. Sovelluksen kieltämistä suunniteltiin Intiassa vuoden 2020 heinäkuussa ja sen jälkeen Trumpin hallinto seurasi perässä. TikTokia vastaan on hyökätty useista syistä. Sen on sanottu olevan pinnallinen ajantuhlaaja sekä Kiinan hallituksen keino Yhdysvaltain kansalaisten tietojen keräämiseen. (Keselj 2020)

Sovellus on saanut osakseen kritiikkiä myös Britanniassa. Tiktok ja sen omistaja ByteDance haastettiin hiljattain oikeuteen, sillä niitä syytetään laittomasta henkilötietojen keräämisestä. Yrityksiä syytetään GDPR:n rikkomisesta sekä lasten vanhempien huijaamisesta sen suhteen, kuinka paljon yritysten on mahdollista nähdä käyttäjän yksityistä tietoa. Tämä koskee jopa 3,5 miljoonaa lasta ainoastaan Britannian sisällä. TikTokia on syytetty laittomasta henkilötietojen keräämisestä myös aikaisemmin Yhdysvalloissa ja Etelä-Koreassa. TikTok kuitenkin kiistää Britanniassa esille nousseet syytteet, sillä TikTokin mukaan sovelluksen tietoturvatimet ja -politiikka ovat vahvalla pohjalla. (Ilkka 2021)

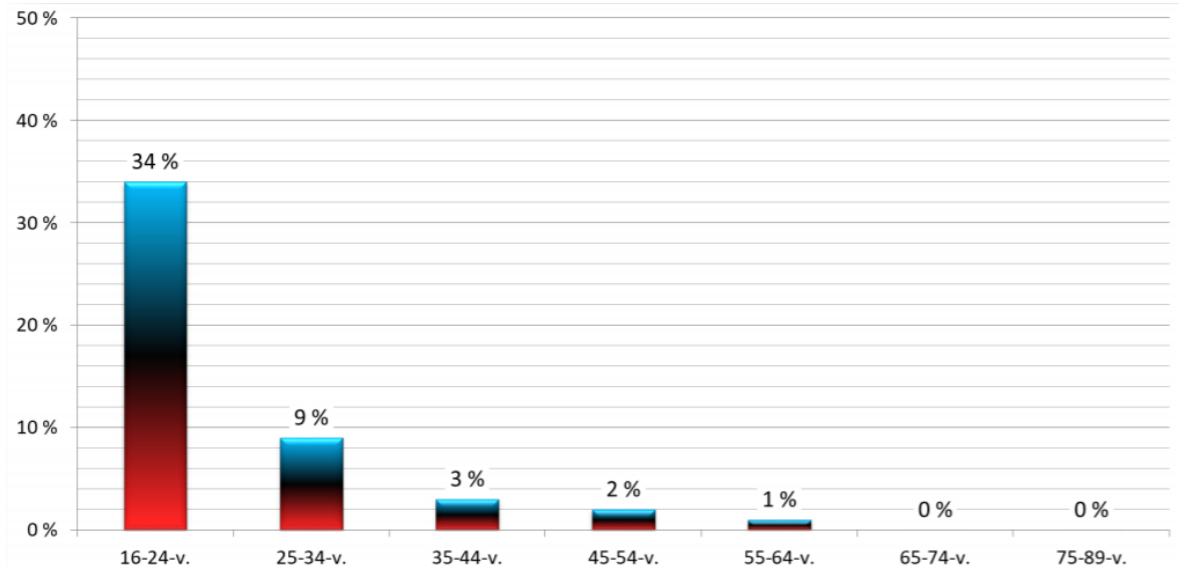
Kaikesta kritiikistä ja TikTokin kohtaamista haasteista huolimatta alusta houkuttelee yhä enenevässä määrin yrityksiä sosiaalisen median markkinointikanavana. Mikäli TikTok pystyy jatkamaan brändien sitoutumista sovellukseen, niin alusta jatkaa varmasti kovaa kasvuaan. Kasvun jatkuessa TikTok pystyy mahdollisesti tulevaisuudessa kilpailemaan muiden suurten sosiaalisen median alustojen rinnalla. (Influencer Marketing 2021.) Vuonna 2021 TikTokin ennustetaan houkuttelevan yli miljardia uutta käyttäjää. Sovellukseen aletaan myös lisäämään kaupankäyntiä hyödyttäviä ominaisuuksia. TikTok ilmoitti muun muassa loppuvuodesta 2020, että se tulee tekemään yhteistyötä verkkokauppasivusto Shopify:n kanssa. Tämä tulee helpottamaan Shopify-kauppioiden tavoittamista TikTokissa ja auttamaan heitä lisäämään myyntiä. Myös ostoprosessia tullaan luultavimmin helpottamaan TikTokissa, jolloin kuluttajien on mahdollista tehdä sovelluksen sisäisiä ostoksia. (Battsiby 2020.)

### **3.3 Yrityksenä TikTokissa**

Sosiaalisessa mediassa ei pärjää enää perinteisillä markkinoinnin ja myynnin taktiikoilla vaan se vaatii enemmän psykologista ymmärrystä ja tunneälyä. Tässä on kyse brändipersonan kehittämisestä. Yritys voi saada muut käyttäjät seuraamaan tilejään sosiaalisessa mediassa olemalla lähestyttävä ja samaistuttava. Käytännössä tämä tarkoittaa sellaisen sisällön jakamista, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. On myös tärkeää vastata mahdollisiin kommentteihin takaisin, sillä tällöin pystytään luomaan luottamusta ja tunnesidettä yrityksen ja käyttäjän välille. Mikäli edellä mainitut asiat ovat tehty oikein ja yritys päättää jakaa esimerkiksi uudesta tuotteestaan sisältöä, on suurempi todennäköisyys, että käyttäjät kiinnostuvat kyseistä tuotteesta. (Gil 2019)

#### **3.3.1 Kohderyhmät**

Vaikka suuri osa TikTokin käyttäjistä kuuluu nuorempaan sukupolveen, on TikTok alkanut houkutella myös laajempaa käyttäjäkuntaa. Esimerkiksi vuonna 2020 tutkimusten mukaan Yhdysvalloissa lähes 38 % TikTokin käyttäjistä oli yli 30-vuotiaita. (Brandastic 2020.) Tämän vuoksi suurin osa TikTokin käyttäjäkunnasta onkin nykyisin 13-40 vuotiaita (Doyle 2021). Suomessa käyttäjäkunta koostuu puolestaan suurimmaksi osaksi 16-24 vuotiaista (Räsänen 2020). Pöngän (2021) mukaan 25 % 16-24-vuotiaista suomalaisista käyttää sovellusta päivittäin. Myös TikTokin vanhempaan ikäryhmään kuuluvien käyttäjien määrä kasvaa Suomessa kovaa vauhtia, minkä vuoksi tuoreimmatkin tilastotiedot eivät pysty olemaan täysin totuudenmukaisia (Haaparanta 2021).



Kuvio 1. TikTokin käyttö Suomessa ikäryhmittäin (Pönkä 2021)

Vaikka yrityksen kohdeyleisö ei käyttäisi TikTokia tällä hetkellä, on hyvä harkita tulevatko he käyttämään sitä lähitulevaisuudessa. Suurin osa sosiaalisen median alustoista ovat aloittaneet suosionsa nuorten avulla, mutta ajan kuluessa niiden käyttäjäkunta on monipuolistunut. Aloittamalla uuteen alustaan osallistumisen tarpeeksi aikaisin voi saada etumatkaa kilpailijoihin. On siis mahdollista aloittaa yleisön kasvattaminen ennen kuin alustalla on oman yrityksen lisäksi kaikki muutkin, jotka kilpailevat yleisön huomiosta. (Alexandra 2020)

### 3.3.2 Mainosmuodot

Rendler-Kaplanin (2019) kirjoittamassa artikkelissa nostettiin esille kolme keskeistä vaihtoehtoa, joita TikTokissa pystyy hyödyntämään myynnin edistämiseen. Ensimmäinen niistä on brändin oman kanavan luominen, johon ladataan yritykselle sopivia videoita. Toinen on vaikuttajien hyödyntäminen, jonka kautta yrityksen sisältöä voidaan avata laajemmalle yleisölle. Kolmas tapa on puolestaan hyödyntää TikTokin kampanjavaihtoehtoja mainostamiseen.

Oman TikTok-kanavan luomiseen kannattaa tehdä kattava suunnitelma. Profiilin visuaalisuus tulee olla yhtenäinen ja sopia yrityksen omaan brändiin. Videosisällön luomiseen kannattaa ainakin aluksi valita jokin tietty teema, koska ensimmäisten videoiden perusteella käyttäjät näkevät, millaista sisältö yritykseltä voi odottaa. Videoiden kannattaa siis olla sellaisia, jotka kiinnostavat heitä tarpeeksi, jotta he päättäisivät alkaa seuramaan yrityksen tiliä. Yrityksen kannattaa myös päivittää tilinsä Pro-tiliksi, joka mahdollistaa analytiikkatyökalujen käytön. Alustan hyvänä puolena on se, että sen algoritmi ei laita sisältöä järjestykseen sen mukaan kuinka suuri seuraajamäärä tilillä on. Tämän vuoksi aloittelijan

onkin helpompi päästä näkyville. TikTokin näyttämä sisältö jokaiselle käyttäjälle riippuu siitä, millaisista videoista henkilö on kiinnostunut. (Norja 2021)

Vaikuttajamarkkinointia varten on olemassa TikTok Creator Marketplace. Se on TikTokin ylläpitämä kanava, joka sisältää tuhansia TikTok-luojien profiileja. Tämän avulla yritykset voivat etsiä markkinoilta sellaisia sisällöntuottajia, joiden yleisö sopii parhaiten kampanjansa kohdemarkkinoille. (Doyle 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritysten on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä, sillä vaikuttajilla voi olla jopa miljoonia seuraajia TikTokissa. TikTok-vaikuttajat myös veloittavat ainakin toistaiseksi huomattavasti vähemmän kuin vaikuttajat muilla alustoilla, kuten Instagramissa. (Alexandra 2020.)

Maksettuja mainosmuotoja ovat esimerkiksi Branded Effects ja Branded Takeovers. Branded Effects hyödyntää AR-suodattimia, tarroja ja linsejä mainonnassa. Branded Takeoversin avulla on puolestaan mahdollisuus saada mainos näkyville heti, kun käyttäjä avaa sovelluksen. Näiden mainosvaihtoehtojen avulla voi tavoittaa laajan TikTokin käyttäjäkunnan. Näillä vaihtoehtoilla voi kuitenkin olla myös suhteellisen suuri vähimmäiskulutus, joten se ei välttämättä ole edullisin vaihtoehto pienille ja keskisuurille yrityksille. Yrityksen kannattaakin siis miettiä pystyykö yritys maksamaan TikTok-mainoksista vai onko jokin muu vaihtoehto parempi yrityksen mainostamiseen. (Alexandra 2020)

Sovelluksen mainosmahdollisuudet ovat avoinna myös suomalaisille yrityksille. Suomeen on mahdollista tehdä mainontaa suoraostoina sekä mainoskampanjoiden avulla, joita näytetään 24 tunnin ajan. Toistaiseksi mahdollisuudet mainonnan kohdentamiseen ovat kuitenkin rajalliset, joten kohdennus olisikin järkevää tehdä sisällön avulla. Yritysten olisi kannattavaa siis tehdä sellaista sisältöä, jota kohdeyleisö ei voi jättää huomioimatta, sillä mainostilaa ostetaan näytöjen perusteella. (Aarnio 2021)

TikTok on kehittämässä uutta laajennetun todellisuuden mainosmuotoa, jonka avulla käyttäjät pystyvät lisäämään mainostajilta interaktiivisia tehosteita videoihinsa. Tällöin tehosteet tulevat kuin osaksi fyysistä ympäristöä, jolloin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa tehosteiden kanssa. Esimerkiksi käyttäjä voi tehdä videon, jossa hän tanssii mainostajan maskotin kanssa ympäri huonettaan. (O'Reilly 2020)

### **3.3.3 TikTokin hyödyntäminen**

TikTokin voi katsoa soveltuvan etenkin kuluttajabrändeille, joiden tarkoituksena on myydä konkreettisia tuotteita. Sovellusta voi kuitenkin hyödyntää myös esimerkiksi palveluyrityksenä. Pääasia on, että yrityksen on mahdollista tehdä visuaalista ja näyttävää materiaalia

muille käyttäjille katsottavaksi. (Aarnio 2021.) Yritys voi myös tuottaa lisäarvoa muille käyttäjille, jos yritys pystyy hyödyntämään tuotteidensa tai palveluidensa kautta esimerkiksi erilaisia koosteita, vinkkejä tai ideoita. Yrityksen tulee olla valmis rentoon ja viihdyttävään viestintään. TikTokissa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös nuori kohderyhmä ja miettiä onko yrityksen mahdollista tavoittaa oma kohdeyleisönsä sovelluksen kautta. (Rauhala & Rousu 2021.)

TikTokiin on mahdollista luoda sisältöä käyttämällä vain pelkkää älypuhelinia. Yrityksen on kuitenkin oltava valmis keksimään ja luomaan hauskoja ideoita, joista voi luoda sisältöä. Joissain tapauksissa tällaisen sisällön luominen ei kuitenkaan välttämättä sovi yrityksen tuotteeseen tai brändiin. Jos yrityksen markkinointi keskittyy esimerkiksi blogijulkaisuihin ja tutkimusten tuottamiseen, niin TikTok ei välttämättä ole paras mahdollinen markkinointikanava tällaisille yrityksille. Yrityksen onkin siis varmistettava, että kaikki markkinointikanavat vastaavat yrityksen liiketoimintatavoitteita ja brändistrategiaa. (Alexandra 2020)

Yritysten on mahdollista päästä TikTokin avulla myös kansainvälisille markkinoille. Sovellusta käytetään 150 eri maassa, joten videoilla on mahdollisuus päästä viraaleiksi ympäri maailmaa. (Alexandra 2020.) TikTok onkin helppo tapa rakentaa yhteisöjä, sillä nykyajan käyttäjät kuluttavat suuren osan sisällöstä videoiden kautta. Tämän takia yritysten tulisi katsoa käyttäjiä osana yhteisöä, joka jakaa ideoita videoiden kautta ja herättää samanmielisten ihmisten kiinnostusta. On myös mahdollista toteuttaa markkinointia, joka ei näy markkinoinnilta. Nuorempi sukupolvi ei pidä mainoksista ja siksi suuri osa heistä käyttää mainosten estäjiä. On siis selvää, että vanhat markkinointitekniikat eivät välttämättä tehoa samalla tavalla heihin. Parempi taktiikka markkinointiin TikTokissa onkin kiinnittää kohdeyleisön huomio nopeasti kiinnostavan sisällön avulla. (Maheshwari 2021.)

Yhteyden luominen yleisöön on kuitenkin suhteellisen helppoa TikTokin avulla. Yritys voi esimerkiksi luoda hashtag-haasteen ja mainostaa sen kautta itseään sekä tavoittaa yleisön. Yritys voi valita idean tai teeman ja kannustaa muita luomaan videoita käyttäen yrityksen keksimää hashtagia. Tämän on myös hyvä tapa lisätä yrityksen ja yleisön välistä vuorovaikutusta. (Alexandra 2020.) Yritysten kannattaakin miettiä haasteiden hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan. Haasteet ovat tällä hetkellä yksiä TikTokin suosituimmista trendeistä. Monet yritykset ovatkin kansainvälisesti jo keksineet erilaisia TikTok-haasteita ja tavoittaneet sitä kautta miljoonia käyttäjiä. Haasteet voivat olla lähes missä tahansa muodossa, mutta tärkeintä on ottaa huomioon niiden helposti toistettavuus isojen massojen keskuudessa. Niiden täytyy myös olla tarpeeksi kiinnostavia, jotta mahdollisimman laaja yleisö kiinnostuisi niistä. Haasteiden avulla on mahdollista saada suuri yleisö

luomaan sisältöä, joka sopii yrityksen tuotemerkkiin. Niiden avulla yritys voi esimerkiksi lisätä tietoisuuttaan, luoda samaistuttavaa sisältöä sekä kasvattaa omaa TikTok-yhteisöään. (Bickerton 2020.)

Yrityksillä on mahdollisuus kokeilla TikTok-markkinointia aiemmin mainittujen mainosmuotojen kautta. Yrityksen kannattaakin miettiä, mikä olisi juuri heidän yrityksensä kannalta paras mahdollinen vaihtoehto. Mikäli yritys haluaa perustaa joko oman tilinsä tai lähteä kaupalliseen yhteistyöhön vaikuttajien kanssa, niin molemmissa vaihtoehdoissa kannattaa ottaa huomioon ja hyödyntää trendit, haasteet sekä esimerkiksi Duetto-ominaisuudet. TikTokin vahvuutena on se, että videot tulevat käyttäjille esiin automaattisesti. Alusta ei myöskään rajoita yritysten näkyvyyttä samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebook. Seuraa-jia on myös mahdollista saada suhteellisen helposti, kun sisältö alkaa leviämään. (Aarnio 2020)

### **3.4 TikTok menestystarinat**

Vaikka TikTok onkin vielä suhteellisen uusi sovellus, ovat jotkut yritykset jo ehtineet luoda hyvän pohjan omalle markkinoinnilleen alustalla. Menestystarinat voivat toimia hyvinä esimerkkeinä ja innoittajina muille yrityksille omaa TikTok-markkinointia suunnitellessa.

#### **3.4.1 Maybelline**

Yksi TikTokin uusimmista menestystarinoista ja trendeistä on kauneusbrändi Maybellinen Sky High ripsivärin suosio. "TikTok made me buy it" on lause, joka on nykyään erittäin yleisessä käytössä TikTokin käyttäjillä. Lause muotoutuu siitä, kun yhä useammat ihmisten tekemät ostokset ovat saaneet innoituksensa TikTokista. Tätä lausetta on käytetty myös Sky High ripsivärin suhteen. Tuote lanseerattiin jo vuonna 2020, mutta se tuli maailmanlaajuisesti saataville tammikuussa 2021, jolloin sen suosio räjähti. (Bain 2021)

Trendi sai alkunsa, kun monet käyttäjät alkoivat jakamaan arvosteluita ripsiväristä TikTokissa. Monien arvostelujen mukaan kyseinen ripsiväri oli paras, jota he olivat ikinä kokeilleet. Tämän jälkeen kaikki halusivat päästä kokeilemaan tuota ripsiväriä. Hashtagilla #maybellineskyhighmascara onkin vuoden 2021 alkupuoliskolla jopa 17 miljoonaa katselukertaa TikTokissa. (Bain 2021)

#### **3.4.2 Guess**

Guess oli yksi ensimmäisistä suurista yrityksistä, joka alkoi tekemään yhteistyötä TikTokin kanssa aloittamalla #InMyDenim-nimisen kampanjansa Yhdysvalloissa. He päättivät tehdä yhteistyötä suosittujen vaikuttajien kanssa, jotta he voisivat mainostaa paremmin

uusia farkkujaan. Tämän kampanjan etuna oli se, että muut käyttäjät halusivat heti oppia ja tietää lisää haasteesta, kun näkivät suosittujen vaikuttajien ottavan siihen osaa. Seuraajia ja muita käyttäjiä kannustettiin myös jakamaan videoita omista farkkumuunnoksistaan. (Ali 2021)

Haaste sai loppujen lopuksi yli 40 miljoonaa näyttökertaa. Kampanja sai ihmiset puhumaan Guessista brändinä, mikä lisäsi yrityksen asiakaskuntaa sekä sitoutumista. Tästä kaikesta Guess pystyi luomaan itselleen suuren kilpailuedun sekä mahdollisuuden päästä kiinni suurempaan asiakaskuntaan. (Ali 2021)

### **3.4.3 Fortnite**

Epic Games -videopeliyhtiön omistama Fortnite: Battle Royale alkoi yhteistyöhön TikTokin kanssa vuoden 2020 alussa, kun Fortnite loi kilpailun, jossa käyttäjien tuli tehdä uusi tanssiliike peliin. Kilpailun ideana oli siis saada käyttäjät luomaan lyhytvideon, jossa he esittelevät keksimänsä tanssin, jonka he haluaisivat sisältyvän peliin niin sanottuna 'emotena' eli Fortnite-tanssina. Kilpailussa käytettiin hashtagia #EmoteRoyaleContest. Koko kilpailun voittaja sai oman tanssinsa peliin, VIP-lahjapaketin sekä 25 000 V-taalaa eli Fortnitessa käytettävää valuuttaa, jolla voi ostaa erilaisia pelinsisäisiä sisältöjä. Kilpailu keräsi loppujen lopuksi todella paljon huomiota lyhyessä ajassa. (Hamilton 2020)

Kyseinen kilpailu on hyvä esimerkki siitä, miten Epic Games pystyy hyödyntämään suosituimpia trendejä sekä toteuttaa niitä luovilla ja hauskoilla tavoilla. Se myös osoittaa kuinka yritys pystyy houkuttelemaan fanikuntaansa uusilla ideoilla. Fortnite: Battle Royale -peliä pelaa maailmanlaajuisesti yli 250 miljoonaa pelaajaa. Suuri osa pelaajista on nuoria, joten yritys pystyy tavoittamaan oman kohderyhmänsä erittäin hyvin TikTokin kautta. (Hamilton 2020)



Kuvio 2. Fortniten Emote Royale -kilpailu TikTokissa (Epic Games 2020)

#### 3.4.4 Amazon

Amazon on yksi maailman suurimmista tuotemerkeistä, joka hyötyy TikTokista päivittäin. TikTok tuo nimittäin yritykselle tuhansia myyntejä joka päivä. TikTokissa suosittuja trendejä, jotka nostavat Amazonin myyntiä ovat muun muassa "Things TikTok made me buy" sekä "Things you didn't know you needed off of Amazon". (Reitere 2021)

Amazonin omalla tilillä ei ole paljon toimintaa, koska yritys keskittyy vaikuttajamarkkinointiin. Tämä markkinointitaktiikalla yritys saa miljoonia tykkäyksiä. Yrityksen strategia vaikuttajamarkkinoinnissa on luottaa yhteistyökumppanin luovuuteen. Vaikuttajilla on siis mahdollisuus tehdä markkinointikampanjasta juuri heidän sisältöönsä soveltuva. Hyvänä esimerkkinä Amazonin yhteistyöstä vaikuttajien kanssa on Jason Nash. Hänen kanavalleen luodusta Amazonin sponsoroidusta videosta tuli yksi hänen tilinsä suosituimmista. (Reitere 2021)

## **4 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Aineiston keräämiseen käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei välttämättä pysty aina yleistämään tutkimusotoksen koon takia. Sen tavoitteena on kuitenkin kuvata käsitteellistä ilmiötä, jonka pohjalta voidaan lisätä teoreettista ymmärrystä. (Drake & Salmi 2018.) Teemahaastattelussa haastattelijan ja haastateltavan on mahdollista toteuttaa monipuolista vuorovaikutusta. Tässä menetelmässä kysymysten runko toimii muistilistana, jonka järjestyksessä voidaan joustaa tilanteista riippuen. (Näpärä 2017.) Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset järjestetään siis teemoittain avoimiksi kysymyksiksi, joiden järjestys voi vaihdella haastateltavien välillä. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla haastateltavilta voidaan kysyä myös täsmentäviä lisäkysymyksiä. (Drake & Salmi 2018.)

### **4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu**

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä se sopi parhaiten juuri tämän opinnäytetyön tarkoitukseen. Haastateltavina toimivat alan asiantuntijat, joilla oli syvällisempää tietoa tutkimuksen eri teemoista. Toinen haastateltavista työskentelee markkinointitoimistossa ja toinen puolestaan vaikuttajamarkkinointitoimistossa, mutta molempien työnkuvat liittyvät läheisesti some-markkinointiin. Vastausten perusteella pystyttiin luomaan tutkimuksesta kattavat tulokset.

### **4.2 Haastattelujen toteutus ja aineiston analyysi**

Haastattelussa haastateltiin kahta alan asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin yksilöittäin, jotta tiedot pystyttiin keräämään mahdollisimman selkeästi. Haastatteluja ei pystytty toteuttamaan kasvotusten koronapandemian takia, joten tiedot kerättiin etämenetelmiä käyttäen. Toinen haastatteluista käytiin Microsoft Teams -palvelun välityksellä ja toinen puolestaan sähköpostitse. Microsoft Teams -palvelun kautta haastatellulle henkilöltä pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamiseen ja selitettiin tallenteen käyttötarkoitus. Äänitallenne litteroitiin word-tiedostoon tulosten analysoinnin sujuvoittamiseksi. Litteroinnin jälkeen haastattelujen vastaukset yhdistettiin kysymyksittäin vertailun helpottamiseksi. Analysointia varten kirjoitettiin ylös kaikkien vastausten pääsisällöt ja verrattiin niitä haastateltavien välillä. Haastateltavilta pyydettiin myös lupa heidän nimensä mainitsemiseen opinnäytetyössä. Haastattelun ajankohtana oli huhtikuu 2021.

Haastattelu jaettiin pääteemojen mukaisesti kolmeen kategoriaan, joihin liittyi alakysymyksiä. Teemoina olivat sosiaalinen media, videot sekä TikTok. Alussa haastateltavilta kysyttiin myös hieman taustatietoja heidän kokemuksistaan sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Haastatteluun osallistuivat alla mainitut henkilöt:

Sirke Käkelä, Head of Social, Dagmar

Erik Rauhala, Creative Producer, Troot

Dagmar on markkinointitoimisto, joka tuottaa yrityksille markkinointiin liittyviä asiantuntijapalveluita. Yritys on perustettu vuonna 1973 ja on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista markkinointitoimistoista. (Dagmar 2021.) Troot on puolestaan vuodesta 2014 asti toiminut vaikuttajamarkkinointitoimisto, joka on erikoistunut yhdistämään vaikuttajamarkkinointia, sosiaalisen median sisältöjä, mainontaa sekä tapahtumia markkinointikokonaisuuden toteuttamiseksi (Troot 2021).

## 5 Tulokset

Tässä kohdassa käydään läpi teemahaastattelun tuloksia. Haastattelussa aineisto jaettiin kolmeen eri kategoriaan, joita olivat taustatiedot, sosiaalinen media ja videot sekä TikTok. Haastattelun pohjalta on tehty tiivistelmät, jotka seuraavat samaa kaavaa teemoittain. Haastattelun runko ja kysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta.

### 5.1 Taustatiedot

Molemmat haastateltavista ovat toimineet some-markkinoinnin parissa jo useamman vuoden ajan, toinen heistä jopa jo yli kymmenen vuotta. Tuona aikana some-markkinointi on ehtinyt muuttumaan jonkin verran. Suurimmiksi muutoksiksi haastateltavat nostivat muun muassa some-markkinoinnin tavoitteellisuuden sekä TikTok mainonnan yleistymisen myötä lyhytvideoiden nousun. Haastateltavien mukaan on edelleen sellaisia yrityksiä, jotka eivät tee some-markkinointia tavoitteellisesti ja se onkin usein iso virhe. He nostavat esiin sosiaalisen median tärkeiden markkinoinnin välineenä ja etenkin vaikutuksen luojana kohdeyleisöön. Eri sosiaalisen median kanavista on mahdollista saada erilaisia kohderyhmiä kiinni. On olemassa massamedioita sekä pienemmän kohderyhmän sisältäviä kanavia.

### 5.2 Some ja videot

Ajankohtaisista sometrendeistä molemmat haastateltavat nostavat isoimpana esiin videot. On tärkeää varmistaa, että mahdollisimman suuri osa ihmisistä kiinnostuu videosta, vaikka yleisön huomio saattaakin olla vaikeasti saatavilla. Tämän rinnalle nouseekin interaktiiviset formaatit sekä visuaalisuus. Näiden avulla videoista saadaan tehtyä sellaisia, mitkä todennäköisemmin saavat ihmiset pysähtymään ja katsomaan videon. Haastateltavien mukaan mainostamiseen ei riitä enää staattiset kuvat vaan niiden tilalle täytyy tuoda liikettä videoiden muodossa. Toinen haastateltavista ottaa esille myös GDPR asetukset, jotka asettavat tiettyjä rajoituksia mainonnalle, muun muassa mitä ja milloin yritykset saavat tehdä ja miten mainonta täytyy teknillisesti toteuttaa. Myös verkkokauppa nousee osaksi tämänhetkisiä sometrendejä. Useat sosiaalisen median alustat ovat alkaneet tuoda verkkokauppa ja live-shoppailu mahdollisuuksia osaksi alustaansa. Haastateltavien mukaan ihmiset viettävät aikaa omissa sosiaalisen median kanavissaan todella paljon, joten on hyvä tuoda tuotteet ja niiden ostomahdollisuus sinne missä hekin ovat.

Sosiaalisen median haasteiksi haastateltavat mainitsevat esimerkiksi huomion saamisen sekä sen millaista dataa pystytään tulevaisuudessa keräämään. Yrityksen kannalta olisi

tärkeää saada maksimoitua mainonnan parissa vietetty aika, jotta siitä saatava muistijälki-kin olisi vahvempi. Sosiaalinen media on kuitenkin täynnä erilaisia sisältöjä ja ärsykejä, jolloin on vaikeaa erottua massan seasta ja jäädä aidosti ihmisten mieleen. On mahdollista tehdä erilaisia segmenttejä ja analyyssejä, mutta mikäli mainonta ei välity henkilölle itselleen niin on vaikeaa jäädä ihmisten mieleen. Uusien iOS-järjestelmän ja Googlen asetusten myötä myös datan saanti mahdollisesti vaikeutuu markkinoijan näkökulmasta. IOS-järjestelmän uudistusten myötä voi olla vaikeampaa saada ihmisiä ja heidän dataansa kiinni mobiilissa. Tähän asti on ollut mahdollista käyttää dataa ihmisten käyttäytymisestä verkossa, mobiilissa ja kaikkialla muualla siihen, että heille on voitu luoda merkityksellistä mainontaa. Uudistusten myötä jää nähtäväksi, millaista markkinointia yleisölle pystytään luomaan jatkossa.

Videoiden kehityksessä haastateltavien mukaan tulee kiinnittää huomiota videoiden sisältöön. Videoiden tulisi jatkossa olla nopeatempoisempia ja niiden tulisi olla sellaisia, jotka sopivat juuri sille alustalle, jossa video näkyy. Videon ulkomuodon ja siitä huokuvan tunteen tulisi olla mahdollisimman lähellä kanavan alkuperäistä orgaanista sisältöä. Haastateltavat uskovat videoiden muuttuvan myös toiminnallisemmiksi, jolloin video muokkautuu esimerkiksi näyttämään sellaisia tuotteita, joita henkilö haluaa. Tulevaisuudessa varmaan-kin AR ja VR ominaisuudet yleistyvät, mikä tulee lisäämään videoiden vuorovaikutteisuu-  
suutta.

Asiakkaiden ja käyttäjien huomion herättämiseen ei välttämättä ole yksiselitteistä tapaa, joten täytyy kokeilla erilaisia keinoja. Tietyt asiat ja yksityiskohdat voivat kuitenkin auttaa mahdollistamaan käyttäjien huomion saamisen. Haastateltavien mukaan etenkin videon liike, väri sekä brändin tunnettuus ovat sellaisia asioita, joihin ihmiset kiinnittävät huomiota. Myös sisällön alussa oleva visuaalinen tai verbaalinen houkutin voi herättää kiinnostuksen ja saada käyttäjän katsomaan videota pidempään.

Yritysten kannattaa pohtia mahdollisuutta osallistaa käyttäjiä sisällön tuotantoon, sillä se lisää vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyden tunnetta. Haastateltavat mukaan yritysten kannattaa käydä vuoropuhelua yleisön kanssa ja sen avulla mahdollistaa käyttäjien osallistuminen sisällön tuotantoon. Käyttäjät voivat esimerkiksi pyytää yrityksiltä tietynlaista sisältöä, joka luo heille lisäarvoa tai käynnistää keskustelua kommenttikentässä. Osallistamalla muut käyttäjät sisällön tuotantoon yritys voi luoda juuri sellaista sisältöä, joka houkuttelee heidän omaa kohdeyleisöään ja se tuo samalla myös vastauksen siihen, miksi käyttäjät seuraavat juuri kyseisen yrityksen kanavaa. Toinen haastateltavista tuo esille myös näkö-

kohdan siitä, että suuri osa suomalaisista ei välttämättä ole tykkääjiä ja kommentoijia. Kuitenkin muiden käymä vuorovaikutus yritysten kanssa luo myös sivustakatsojille tunteen siitä, että yritys pyrkii tuottamaan luovaa sisältöä ja olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa.

### 5.3 TikTok

Molemmat haastateltavista tuovat mielipiteissään esille mahdollisuuden tavoittaa TikTokin kautta nuorta ikäryhmää. Suurin osa TikTokin käyttäjistä on 16-24-vuotiaita ja täten haastateltavien mukaan kyky tavoittaa vanhempia ikäluokkia on vielä tällä hetkellä suhteellisen pientä. Vaikka TikTok ei olekaan massamedia niin sen vahvuus piilee siinä, että käyttäjät viettävät sen parissa paljon enemmän aikaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavien mukaan TikTok on myös erittäin vuorovaikutteinen kanava, mikä auttaa saamaan ihmisiä mukaan sisällön tuotantoon. Sisällöllä pystytään myös sitouttamaan paljon enemmän verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi haasteiden tekemiselle TikTok on paras alusta, sillä siellä on paras mahdollisuus saada ihmisiä niihin mukaan.

Haastateltavista toisen yritys käyttää TikTokia omassa markkinoinnissaan ja toisen ei. Troot tekee asiakkailleen markkinointia vaikuttajien kanssa sekä maksettuna huutokauppapohjaisena mainontana. Dagmar ei tällä hetkellä puolestaan käytä TikTokia markkinoinnin kanavanaan, sillä heidän kannaltaan tärkeimpiä kanavia ovat LinkedIn, Instagram, Facebook ja Twitter, sillä niistä tavoittaa parhaiten heidän asiakkaitaan. Haastateltava kuitenkin näkee, että TikTok voisi olla hyvä paikka esimerkiksi rekrytoinneille, mutta kuitenkin tällä hetkellä Dagmar keskittyy muihin sosiaalisen median kanaviin markkinoinnissaan.

Molempien haastateltavien mielestä TikTok-markkinointi sopii parhaiten sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmä koostuu nuorista. Toinen haastateltavista tuo esille kanavan mahdollisuudet tietoisuuden lisäämisessä, mutta lisää myös, että suuria hankintoja ei kuitenkaan usein TikTok-mainonnan perusteella tehdä. Hänen mielestään parhaina tuotteina TikTokissa toimivat sellaiset, jotka on helppo hankkia hetken mielijohteesta. Sellaisiin tuotteisiin, joiden ostopäätöksen harkintaan vaaditaan enemmän aikaa, on mahdollista kuitenkin saada lisää tietoisuutta TikTokin avulla. Toinen haastateltavista mainitsee puolestaan, että kyseinen kanava sopii sellaisille yrityksille, jotka pystyvät tuomaan brändiään esille hauskoilla tavoilla, esimerkiksi luomalla ja osallistumalla erilaisiin haasteisiin.

Haastateltavien mukaan yritysten kannattaisi hyödyntää TikTokia kokonaisvaltaisesti esimerkiksi tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja tuomalla yritys suoraan yleisön eteen mainonnan avulla. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä vaihtoehto, jos yrityksen tuote tai palvelu on sellainen, joka sopii helposti esiteltäväksi lyhyen videosisällön kautta. Yrityksen

kannattaa myös miettiä, miten he voivat esimerkiksi hyödyntää musiikkia, haasteita ja muita trendejä tavoittaakseen kohdeyleisön. Maksettu mainonta on myös vielä suhteellisen halpaa, joten yrityksen on mahdollista tavoittaa nuori kohderyhmä kustannustehokkaasti. Tietenkin on myös mahdollista perustaa oma TikTok-kanava ja se voikin olla hyvä vaihtoehto silloin, jos yrityksellä on tarpeeksi resursseja ja tuotteesta tai palvelusta on helppo luoda kevyttä ja informatiivista sisältöä. Tällöin on myös paremmat mahdollisuudet siihen, että sisältö leviää laajemmalle ja muodostuu viraaliksi. Toinen haastateltavista tuo myös esille sen, että tämä on viraaliksi pääsy on paljon helpompaa TikTokissa kuin esimerkiksi Instagramissa tai Youtubessa, sillä TikTokissa seuraajien määrällä ei ole sisällön leviämisen kannalta mitään väliä.

Haastateltavien mielestä TikTokissa täytyy tehdä sellaista sisältöä, joka on samassa linjassa muiden käyttäjien tekemien videoiden kanssa. Video ei saa näyttää liikaa mainokselta, sillä muuten se ohitetaan nopeasti. Videon tulee sisältää esimerkiksi musiikkia, selostusta, jonkin haasteen tai ilmiön. Videon alussa on hyvä olla jokin houkutin, joka herättää kiinnostuksen tai kysymyksiä. Siinä voidaan myös esimerkiksi kertoa mitä videosta voi oppia, mikäli sen katsoo loppuun asti. Toinen haastateltavista tuo esiin sen, että yrityksen on hyvä myös seurata ajankohtaisia trendejä, mutta yritysten on tärkeää muistaa tekijänoikeudet esimerkiksi musiikkikappaleiden kohdalla.

Sellaisten sisältöjen on vaikea menestyä TikTokissa, joissa on huono kuvan- tai äänenlaatu tai ei ole ääntä ollenkaan. Haastateltavien mukaan myöskään liian tuotettu video ei välttämättä menesty, sillä sisällön tulee olla käyttäjien mielestä samaistuttavaa. Myös liian mainokselta näyttävien sisältöjen on vaikea menestyä, sillä sellainen sisältö ei usein kiinnosta TikTokin käyttäjiä tarpeeksi. Myöskään vaakatasossa kuvatut videot saattavat menestyä huonosti, sillä TikTokia selataan usein puhelimella, jolloin videot ovat pystytassossa.

Toisen haastateltavan mielestä TikTok-markkinointiin ei liity isoja haasteita. Tärkeimpänä asiana on hänen mielestään ymmärtää, että TikTokissa saa kiinni tietyn kohderyhmän tietynlaisella sisällöllä. Täytyy myös ymmärtää, että se on yksi osa yrityksen markkinoinnin kanavapalettia paitsi, jos yrityksen kohderyhmänä on pelkästään nuoret niin silloin sitä voi käyttää jopa ainoana markkinoinnin kanavana. Toinen haastateltavista nostaa puolestaan suurimmaksi haasteeksi alustan uutuuden ja siitä syntyvät huomioon otettavat asiat. Esimerkiksi maksettu mainonta ei sisällä vielä vakiintuneita sääntöjä, millainen mainonnan sisältö on alustalle sopivaa.

TikTokin tulevaisuuden mahdollisuudet näyttävät haastateltavien mielestä pääosin kirkkailta. Toinen haastateltavista toteaaakin, että vuodelle 2021 TikTok on varmasti kirjattu usean yrityksen strategiaan mainonnan, oman kanavan tai vaikuttajamarkkinoinnin osalta. Hän uskoo, että ensi vuonna TikTokiin liittyvät viimeisetkin sellaiset yritykset, joiden palvelut tai tuotteet soveltuvat alustalle. Molemmat haastateltavat ovat sitä mieltä, että lyhytvideot ovat tulevaisuudessakin merkityksellisiä, vaikka TikTokin suosio jostain syystä laskeutuisikin. Toisen haastateltavan mielestä TikTokin tulevaisuus riippuu siitä, kuinka hyvin sovellus pystyy pitämään oman luonteensa ja lojalit käyttäjänsä alustalla. Hän myös pitää sovelluksen yksinkertaisuutta vahvuutena sekä uskoo sovelluksen taustalla vaikuttavan Kiinan olevan hyödyllinen asia tulevaisuuden näkymien kannalta.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja tutkia millaisia mahdollisuuksia TikTok tarjoaa yrityksille markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyön tutkimuksen apuna käytettiin tutkimuskysymyksiä, jotka toimivat myös opinnäytetyön rajauksina. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin saamaan vastauksia verkkolähteiden, kirjallisuuden sekä teemahaastattelujen kautta. Työssä pyrittiin selvittämään miten yritysten kannattaisi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan, mitä yritysten kannattaisi tehdä ja mitä ei sekä millaiset sisällöt toimivat alustalla parhaiten ja mitkä puolestaan eivät toimi.

Tulosten tarkastelussa pääaiheet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat sosiaalinen media ja videot sekä TikTok. Haastattelujen tuloksia verrataan tietoperustaan ja analysoidaan, miten ne linkittyvät toisiinsa. Näiden perusteella laaditaan suositukset yrityksille sekä ehdotukset jatkotutkimuksia varten.

### 6.1 Tulosten tarkastelu

TikTokin ollessa vielä suhteellisen uusi sosiaalisen median alusta varsinaista kirjallisuutta ja teoriaa siihen liittyen on tarjolla vielä suhteellisen vähän. Tämän takia suuri osa opinnäytetyön tietoperustasta perustuu verkkolähteisiin sekä teemahaastatteluun. Sosiaalisesta mediasta yleisesti löytyy paljon kirjallisuutta, mutta suurin osa siitä ei ole suoranaisesti yhdistettävissä juuri TikTokiin.

Tutkimuksessa nousi haastateltavien puolesta esiin näkemys siitä, että yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää TikTokia omassa markkinoinnissaan. TikTok markkinointi sopii haastattelujen sekä tutkimuksen tietoperustan mukaan sellaisille yrityksille, joiden tuotteiden tai palveluiden markkinointi soveltuu TikTokin mukaisesti lyhytvideoiden muotoon. TikTokin suurimpia kuluttajia ovat 16–24-vuotiaat nuoret (Räsänen 2020), joten tällaisen kohderyhmän omaavien yritysten kannattaisi harkita siirtymistä alustalle.

Sekä haastattelujen että tietoperustan mukaan TikTok on erittäin vuorovaikutteinen kanava ja siellä on suhteellisen helppoa ottaa muut käyttäjät mukaan sisällöntuotantoon. Muun muassa TikTok-haasteet ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten helposti käyttäjät on mahdollista saada reagoimaan videosisältöihin (Alexandra 2020). TikTok-markkinoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon, millainen sisältö siellä toimii, jotta voi toteuttaa vaikuttavaa ja onnistunutta markkinointia. Rauhalan (2021) mukaan alustalla ei menesty sellainen sisältö, joka muistuttaa liikaa mainosta tai sisältää isoja yritysten mainosbannereita. Myös tutkimuksen tietoperustassa tuli esille, että liikaa mainosta muistuttavat videot eivät välttä-

mättä menesty alustalla, sillä TikTokin nuori käyttäjäkunta ei lähtökohtaisesti pidä mainok-  
sista ja saattavat jopa käyttää mainosten estäjiä (Maheshwari 2021). TikTokissa tulee  
myös panostaa videoiden kuvan- ja äänenlaatuun, sillä huonolaatuiset videot ohitetaan  
herkemmin. Yritysten kannattaa selvittää, millaista sisältöä TikTok yleisesti sisältää, millai-  
set videot ovat päässeet siellä viraaleiksi sekä millaisia trendejä siellä on juuri sillä het-  
kellä menossa. Näiden tietojen perusteella yrityksen on helpompaa lähteä miettimään, mi-  
ten he voisivat osallistua esimerkiksi haasteisiin tai vallitseviin trendeihin sekä millä tyyllillä  
yrityksen kannattaa lähteä toteuttamaan omaa TikTok-markkinointiaan.

Erilaisiksi TikTok-markkinoinnin mahdollisiksi vaihtoehtoiksi nousivat tutkimusten perus-  
teella maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi sekä oman käyttäjätilin luominen. Yritys-  
ten ei kannata lähteä tuottamaan markkinointia TikTokissa samalla kaavalla kuin kaikissa  
muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä se eroaa muista kanavista huomattavasti. Yri-  
tysten kannattaa miettiä, mikä markkinoinnin vaihtoehtoista on juuri heidän yritykselleen  
sopiva. Esimerkiksi maksettu mainonta ei välttämättä ole edullisin vaihtoehto pienille ja  
keskisuurille yrityksille (Alexandra 2020).

TikTokiin liittyvissä haasteissa oli hieman hajontaa haastattelujen tulosten ja tietoperustan  
välillä. Haastatteluissa ainoaksi haasteeksi nousi alustan uutuus ja siihen liittyvät asiat ku-  
ten esimerkiksi maksetun mainonnan vakiintuneiden sääntöjen puuttuminen. TikTokin tu-  
levaisuus vaikuttaa heidän mielestään myös kirkkaalta ilman suurempia ongelmakohtia.  
Tietoperustan pohjalta TikTok on kuitenkin saanut osakseen paljon kritiikkiä uutuudestaan  
huolimatta. Kritiikki vaikuttaa oleellisesti TikTokin tulevaisuuteen, sillä esimerkiksi Trumpin  
hallinto aikoi kieltää sovelluksen käytön Yhdysvalloissa (Keselj 2020). Yhdysvaltain kan-  
salaiset muodostavat suuren osan TikTokin käyttäjäkunnasta, joten sovelluksen kieltämi-  
nen koko maassa olisi voinut olla iso menetys TikTokille.

## **6.2 Suositukset yrityksille**

Yritysten kannattaa ehdottomasti ottaa TikTok osaksi omaa sosiaalisen median markki-  
nointiaan, mikäli yritys pystyy tuottamaan trendikkäitä ja hauskoja lyhytvideoita tai osallis-  
tumaan erilaisiin haasteisiin. TikTok on erittäin hyvä kanava etenkin nuoren yleisön tavoit-  
tamiseen. TikTokin käyttäjäkunta tulee tulevaisuudessa todennäköisesti laajenemaan enti-  
sestään ja se tulee varmasti houkuttelemaan myös hieman vanhempaa väestöä sovelluk-  
sen suosion lisääntyessä. Käyttäjät on helppo saada mukaan vuorovaikutukseen yrityksen  
kanssa esimerkiksi erilaisten haasteiden kautta, minkä myötä myös asiakkaiden osallista-  
minen sisällöntuotantoon helpottuu.

TikTokissa yritysten tulee olla valmiita tekemään sellaista sisältöä, joka voi menestyä alustalla. TikTokissa ei siis kannata jakaa samaa sisältöä kuin kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa vaan sen sisältö täytyy muokata juuri alustalle sopivaksi. Sisällön tulee olla tarpeeksi trendikästä ja kiinnostavaa ihmisten huomion herättämiseksi. Alustalla ei siis välttämättä menesty esimerkiksi vaakatasossa olevat videot, jotka muistuttavat liian paljon mainoksia. Parhaiten alustalla pärjää samankaltaiset sisällöt, joita muutkin käyttäjät tekevät. Kannattaa siis ottaa selvää tämänhetkisistä trendeistä ja osallistua niihin joko maksetun mainonnan, vaikuttajamarkkinoinnin tai oman käyttäjätilin videosisällön kautta.

Erilaisia markkinointimahdollisuuksia miettiessä yritysten kannattaa tutkia erilaisia esimerkkitapauksia hyvin onnistuneesta TikTok-markkinoinnista. Kansainvälisesti niitä löytyy todella paljon ja Suomenkin sisältä niitä tulee lähitulevaisuudessa löytymään, sillä useat yritykset ovat jo siirtyneet TikTok-markkinoinnin ääreen. Esimerkkien analysointi varmasti helpottaa yritysten päätöksentekoa ja pohdintaa siitä, mikä markkinoinnin muoto sopii juuri kyseiselle yritykselle.

Yritysten tulee ottaa huomioon myös kasvava kilpailu eri sosiaalisen median kanavien välillä. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten Youtube ja Instagram, ovat myös alkaneet tuoda erilaisia lyhytvideo-ominaisuuksia kanaviinsa. Tulevaisuudessa niidenkin käyttäjäkunta saattaa kasvaa eikä voi tietää, kuinka suuri osa TikTokin käyttäjistä siirtyy muiden kanavien pariin. Myös TikTokin kohtaamat syytökset voivat vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ajattelevat sovelluksesta tulevaisuudessa. Tällä hetkellä TikTok on kuitenkin edelleen kasvavassa suosiossa ja se on kanava, jossa suuri osa sosiaalisen median trendeistä saa alkunsa.

### **6.3 Ehdotukset jatkotutkimuksiin**

TikTok on vielä suhteellisen uusi sosiaalisen median kanavana, joten jatkotutkimuksille riittää vielä paljon aiheita. TikTok tulee varmasti muuttumaan vuosien saatossa paljonkin ja sinne saattaa tulla vielä paljon uusia ominaisuuksia, mitkä mahdollistavat uusien näkökulmien tutkimisen. Erityisesti vaikuttajamarkkinointia voisi syventyä tutkimaan tarkemmin alustalla. Markkinointia voisi tutkia myös käyttäjien ja asiakkaiden näkökulmasta. Täten voitaisiin ottaa tarkemmin selvää siitä, millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät ja miten he haluaisivat nähdä yritysten toimivan TikTokissa. Näiden tutkimusten perusteella pystyttäisiin keräämään paljon merkittävää aineistoa yrityksille markkinoinnin tueksi.

## 7 Arviointi

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen luotettavuuden arviointia sekä opinnäytetyön itsearviointia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden sekä tutkimusmenetelmän osalta.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa on seurattu hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Haastatteluihin pyydettiin osallistujien suostumus ja heille kerrottiin, mitä varten haastattelu toteutetaan. Heille selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja pyydettiin lupa käyttää materiaalia opinnäytetyön tekemistä varten. Molemmilta haastateltavilta kysyttiin myös lupa tuoda heidän nimensä esille työn haastatteluihin liittyvissä osioissa. Haastattelut litteroitiin Word-tiedostoon ja haastattelujen nauhoitukset tuhottiin, kun niitä ei enää tarvittu tutkimusta varten.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen otanta. Kvalitatiivinen tutkimus on kooltaan usein suhteellisen pieni, joten tulokset perustuvat vain muutaman ihmisen mielipiteisiin ja näkökulmiin. Tämän takia se ei ole myöskään täysin toistettavissa eikä sen tulokset kata välttämättä kaikkia mahdollisia ideoita ja tarkoituksia. Haastateltavien henkilöiden vastaukset sekä tutkimus kokonaisuudessaan sisälsivät kuitenkin paljon tietoa ja hyviä näkökulmia opinnäytetyön toteutusta varten. Haastateltavilla oli paljon kokemusta ja tietoa teemoihin liittyen työnsä puolesta, joten heitä voi pitää haastattelun teemojen asiantuntijoina.

Haastattelun tavoitteena on kerätä tutkimusaineistoa, jonka tarkoituksena on puolestaan selvittää tutkimustehtävä analysoinnin ja tulkinnan kautta. Haastattelussa tietoa kerätään ihmisten omakohtaisista kokemuksista ja haastattelussa tuleekin ottaa huomioon, että vastaukset ovat vain yksittäisten henkilöiden omia mielipiteitä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat avoimia ja esittämistapa sekä -järjestys voivat vaihdella. Tärkeintä haastatteluissa on huolellinen valmistautuminen ja suunnittelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

### 7.2 Itsearviointi

Tarkoituksenani oli aloittaa opinnäytetyöprosessi jo paljon aikaisemmin syksyllä 2020. Töiden, muiden opintojen ja vaaditun vapaa-ajan ohella oli vaikeaa löytää aikaa opinnäytetyön aloittamiselle. Prosessin aloittaminen venyikin keväälle 2021, jolloin prosessin tekemiseen ei ollut enää käytettävissä yhtä paljon aikaa kuin olin alun perin ajatellut ja toivonut.

Opinnäytetyöprosessi toi mukanaan muutamia haasteita ajankäytön suhteen. Vapaa-ajan, töiden ja opinnäytetyön tasapainottelu oli ajoittain erittäin haastavaa. Myös koronapandemian tuomat lisätyöt ja etäopiskelu toivat mukanaan uusia haasteita. Kaikesta huolimatta koin silti onnistuneeni opinnäytetyöprosessin loppuun saattamisessa olosuhteisiin nähden suhteellisen hyvin. Opinnäytetyön tekeminen osoittautui itselleni erittäin mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi kokemukseksi. Aiheen valinta oli itselleni helppoa, sillä olen viimeisen vuoden aikana ollut erittäin kiinnostunut TikTokista sekä sen tuomista mahdollisuuksista ja uusista ominaisuuksista.

Prosessin alkuvaiheessa loin opinnäytetyösuunnitelman sekä aikataulun. Aikataulussa pysyminen koitui itselleni mahdottomaksi, mutta suunnitelmasta oli paljon hyötyä prosessin eri vaiheissa. Koin tärkeäksi saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuun alkuun mennessä, jotta pystyisin valmistumaan kevään 2021 aikana. Päästessäni kunnolla tutkimaan aihetta ja kirjoittamaan siitä olisin toivonut lisää aikaa saadakseni opinnäytetyöstä sellaisen tuoksen, jota itse olisin halunnut ja toivonut sen olevan. Vaikka opinnäytetyön loppuun saattaminen olikin hieman haasteellista, olen silti tyytyväinen työn lopputulokseen. Ennen kaikkea olen iloinen siitä, mitä tämä prosessi opetti ja kuinka paljon uutta tietoa sain kerättyä aiheeseen liittyen.

## Lähteet

- Aarnio, K. 2020. TikToken markkinointimahdollisuudet brändeille. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille> Luettu: 7.5.2021
- Aarnio, K. 2021. TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii? Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi> Luettu: 31.3.2021
- Alexandra, K. 2020. What are the Benefits of TikTok for Business: Is it Worth it? Luettavissa: <https://blog.iconosquare.com/benefits-of-tiktok-for-business/> Luettu: 22.5.2021
- Ali, N. 2021. 8 TikTok Challenges Started by Brands and what We can Learn from Them. Luettavissa: <https://www.pixlee.com/blog/8-tiktok-challenges-started-by-brands-and-what-we-can-learn-from-them/> Luettu: 7.5.2021
- Bain, E. 2021. Maybelline's Sky High Mascara Is Taking Over TikTok – Is It Worth The Hype? Luettavissa: <https://www.hitc.com/en-gb/2021/02/09/maybelline-sky-high-mascara-tiktok/> Luettu: 24.2.2021
- Battisby, A. 2020. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Luettavissa: <https://digital-marketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok> Luettu: 29.3.2021
- Brandastic. 2020. What is TikTok? Why Is It So Popular? Luettavissa: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/> Luettu: 29.3.2021
- ContentCal. 2017. The Power of Video Content on Social Media. Luettavissa: <https://www.contentcal.io/blog/power-video-content-social-media/> Luettu: 22.5.2021
- Crook, J. 2021. Snack, where TikTok meets dating, gets \$3.5 million in funding. Luettavissa: [https://techcrunch.com/2021/02/22/snack-where-tiktok-meets-dating-gets-3-5-million-in-funding/?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAGvX-imJcLcBMcJsocVEWwEUANSLJI9FE5FUyscsTA5Kwjxplt1e-5Rzaa-SaHlvFpnoM4xFatdScG3e2oKpa16pZ6jdu-PpBr94PXw5yBAhxHTPXjWadtWwHE-y9LBIYKjzpy8mizUDNG8DaFtOCEbk3zFDcPyi0kkIBxXd9gq8&guccounter=2](https://techcrunch.com/2021/02/22/snack-where-tiktok-meets-dating-gets-3-5-million-in-funding/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGvX-imJcLcBMcJsocVEWwEUANSLJI9FE5FUyscsTA5Kwjxplt1e-5Rzaa-SaHlvFpnoM4xFatdScG3e2oKpa16pZ6jdu-PpBr94PXw5yBAhxHTPXjWadtWwHE-y9LBIYKjzpy8mizUDNG8DaFtOCEbk3zFDcPyi0kkIBxXd9gq8&guccounter=2) Luettu: 7.5.2021
- Dagmar. 2021. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/dagmar/> Luettu: 5.5.2021
- Daneghyan, R. 2019. The Importance of Video Content on Social Media. Luettavissa: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/the-importance-of-video-content-on-social-media/#> Luettu: 22.5.2021
- Doyle, B. 2021. TikTok Statistics – Updated February 2021. Päivitetty 6.2.2021. Luettavissa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> Luettu: 31.3.2021
- Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.
- Durante, J. 2020. Three Reasons Video Marketing Is Important On Social Media In 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/01/three-reasons-video-marketing-is-important-on-social-media-in-2020/?sh=24ef30f86e55> Luettu: 11.5.2021
- Epic Games. 2020. The latest dance craze: #emoteroyalecontest. Luettavissa: <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/emote-royale> Luettu: 24.5.2021

- Gartenberg, C. 2021. Youtube Shorts arrives in the US to take on TikTok, but the beta is still half-baked. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2021/3/18/22334540/youtube-shorts-us-beta-tiktok-competition-launch> Luettu: 22.5.2021
- Gil, C. 2019. The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page.
- Global Social Media Stats. 2021. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/social-media-users> Luettu: 31.3.2021
- Haaparanta, A. 2021. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Luettavissa: <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/> Luettu: 11.5.2021
- Hamilton, J. 2020. Fortnite's TikTok Competition for New Emote is Making Us Feel Old. Luettavissa: <https://screenrant.com/fortnite-tiktok-competition-new-emote-royale/> Luettu: 23.5.2021
- Ilkka, I. 2021. Somepalvelu Tiktok haastettiin oikeuteen Britanniassa – syytetään lasten tietojen laittomasta keräämisestä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007933445.html> Luettu: 6.5.2021
- Influencer Marketing. 2021. What is TikTok? The Fastest Growing Social Media App Uncovered. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> Luettu: 22.5.2021
- Ping Helsinki. 2021. Instagram Reels vs TikTok vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/instagram-reels-vs-tiktok-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 6.5.2021
- Johnson, T. 2020. The Rise of TikTok During COVID-19. Luettavissa: <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/> Luettu: 23.5.2021
- Keselj, M. 2020. The Future is TikTok. Luettavissa: <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/> Luettu: 22.5.2021
- Keski-Heikkilä, A. 2020. Snapchat lähti mukaan kilpailuun Tiktokin ja Instagramin kanssa: Palkitsee uuden videotoiminnon käyttäjiä päivittäin miljoonalla dollarilla. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007637518.html> Luettu: 6.5.2021
- Kiarsis, V. 2021. The Power Of Video Marketing: Youtube, Facebook, Instagram, And TikTok. Luettavissa: <https://www.fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/> Luettu: 22.5.2021
- Käkelä, S. 2021. Head of Social. Haastattelu 8.4.2021. Dagmar.
- Maheshwari, D. s.a. Why This Is The Best Time To Use TikTok For Your Business? Luettavissa: <https://www.socialpilot.co/blog/tiktok-for-business> Luettu: 29.3.2021
- Mohsin, M. 2021. 10 TikTok statistics that you need to know in 2021 [infographic]. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> Luettu: 23.5.2021
- Mujunen, V. 2020. TikTok – mikä se on ja mitä siitä pitäisi tietää? Luettavissa: <https://www.op-media.fi/elamantilanne/tiktok--mika-se-on-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa/> Luettu: 29.3.2021

Norja, R. 2021. TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yrittajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/> Luettu: 7.5.2021

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/> Luettu: 24.5.2021

O'Reilly, L. 2020. TikTok is coming after Snapchat with a new augmented reality ad format. Luettavissa: <https://digiday.com/media/tiktok-is-coming-after-snapchat-with-a-new-augmented-reality-ad-format/> Luettu: 31.3.2021

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf> Luettu: 11.05.2021

Rauhala, E. 2021. Creative Producer. Sähköpostiviesti 21.4.2021. Troot.

Rauhala, E. & Rousu, A. 2021. Brändin oma TikTok-kanava – miksi ja miten? Luettavissa: <https://troot.fi/2021/04/brandin-oma-tiktok-kanava-miksi-ja-miten/> Luettu: 7.5.2021

Reitere, S. 2021. 10 Brands That Rule on TikTok. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/blog/brands-that-rule-tiktok> Luettu: 23.5.2021

Rendler-Kaplan, L. 2019. 8 Ways That Brands Can Utilize TikTok in Their Marketing. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/8-ways-that-brands-can-utilize-tiktok-in-their-marketing/565611/> Luettu: 29.3.2021

Räsänen, P. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista – suomalainen Jennifer Kälde kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11232431> Luettu: 31.3.2021

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html) Luettu: 23.5.2021

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto: Ordlista över sociala medier = Social media vocabulary.

Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.udxy8n> Luettu: 29.3.2021

Taulli, T. 2020. TikTok: Why The Enormous Success? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=2f1dbeba65d1> Luettu: 24.2.2021

Troot on luova vaikuttajatoimisto. 2021. Troot. Luettavissa: <https://troot.fi/> Luettu: 5.5.2021

Vicente, V. 2021. Why Is TikTok So Popular? Why the Social Network Is Unique. Luettavissa: <https://www.howtogeek.com/711824/why-is-tiktok-so-popular-why-the-social-network-is-unique/> Luettu: 22.5.2021

Worchit. 2019. What is Social Video? Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/> Luettu: 28.4.2021

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelun runko

#### Taustatiedot

- Kuinka kauan olet toiminut some-markkinoinnin parissa?
- Miten se on mielestäsi muuttunut tuona aikana?

#### Sosiaalinen media ja videot

- Millaisia trendejä olet lähiaikoina huomannut sosiaalisessa mediassa?
- Entä millaisia haasteita?
- Millainen merkitys videoilla on mielestäsi sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa tällä hetkellä?
- Millaisena näet videoiden kehityksen markkinoinnin välineenä tulevaisuudessa?
- Miten sosiaalisessa mediassa saa asiakkaiden/käyttäjien huomion?
- Miten yritysten kannattaisi osallistaa käyttäjiä sisällön tuotantoon?

#### TikTok

- Mitä mieltä olet TikTokista markkinointikanavana ja miten se eroaa muista?
- Käyttääkö oma yrityksesi TikTokia markkinoinnissaan?
- Millaisille yrityksille TikTok-markkinointi mielestäsi sopii parhaiten?
- Miten yritysten kannattaa hyödyntää TikTokia?
- Millaiset ratkaisut ja sisällöt toimivat mielestäsi parhaiten TikTokissa?
- Mitkä puolestaan eivät toimi?
- Millaisia haasteita TikTok-markkinoinnissa on?
- Millaisena näet TikTokin mahdollisuudet tulevaisuudessa?