



LINNEA KANGASNIEMI

# **B2B-yritysten mahdollisuudet TikTokissa**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Kangasniemi, Linnea: B2B-yritysten mahdollisuudet TikTokissa  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma  
Joulukuu 2023  
Sivumäärä: 41 + 1 liite

TikTok on yksi tämän hetken hallitsevista sosiaalisen median kanavista ja myös TikTok-markkinointi kasvattaa yhä suosiotaan. TikTok-markkinointi toimii varsinkin kuluttajamarkkinoilla toimiville B2C-yrityksille. B2B-yrityksiä on kuitenkin TikTokissa vielä melko vähän esillä, vaikka siitä voisi olla myös näille yrityksille suurta hyötyä.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin B2B-yritysten mahdollisuuksia TikTokissa. Työssä haluttiin selvittää kannattaako B2B-yrityksen olla TikTokissa, sekä millaisille yrityksille TikTok toimii markkinointiviestintäkanavana. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Työssä tehty tutkimus on kvalitatiivinen ja aineistona on käytetty verkkolähteitä, sekä haastatteluita. Haastateltavina työssä oli kolme yritystä, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet TikTokia markkinoinnissaan.

Tämän työn perusteella voidaan sanoa, että B2B-yritykset voivat hyötyä TikTokista monella tapaa. Kaikki B2B-yritykset eivät välttämättä hyödy TikTokista samalla tavalla, mutta kaikilla on mahdollisuus hyötyä jotenkin. TikTokin algoritmin ansiosta varsinkin näkyvyyttä on helppo saada alussa nopeasti myös organisaation kautta.

Avainsanat: TikTok, B2B-yritys, TikTok-markkinointi, B2B-markkinointi

## Abstract

Kangasniemi, Linnea: Opportunities for B2B companies in TikTok

Thesis, AMK

Degree program in Business Administration

December 2023

Number of pages: 41 + 1 appendix

TikTok is one of the dominant social media channels at the moment and TikTok marketing is also growing in popularity. TikTok marketing works especially for B2C companies operating in the consumer market. There are not many B2B companies on TikTok so far, although it could be of great benefit to these companies as well.

In this thesis, the opportunities for B2B companies in TikTok were investigated. The work wanted to find out whether it is worth it for a B2B company to be on TikTok, and for which companies TikTok works as a marketing communication channel. A semi structure thematic interviews was chosen as the data collection method. The research done in the work is qualitative and online sources and interviews have been used as data. The interviewees for the work were three companies that use or have used TikTok in their marketing.

Based on this work, it can be said that B2B companies can benefit from TikTok in many ways. Not at all B2B companies may benefit from TikTok in the same way, but everyone can benefit some way. Thanks to TikTok's algorithm, it is especially easy to get visibility organically in the beginning.

Keywords: TikTok, B2B companies, TikTok marketing, B2B marketing

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖN TAVOITE .....	6
2.1 Aiheen valinta.....	6
2.2 Tavoite ja tutkimusongelma.....	7
2.3 Työn luonne ja menetelmät .....	7
2.4 Rakenne .....	8
3 B2B-MARKKINOINTI TIKTOKISSA .....	8
3.1 B2C- ja B2B-markkinoinnin eroja .....	8
3.2 B2B-markkinointi.....	9
3.3 Videomarkkinointi.....	11
3.4 Yleistä TikTokista.....	13
3.5 TikTok-markkinointi.....	16
3.5.1 Maksettu markkinointi .....	16
3.5.2 Orgaaninen markkinointi.....	17
3.5.3 Vaikuttajamarkkinointi.....	18
3.5.4 UGC.....	19
3.6 TikTok sisältöä B2B-yrityksille .....	20
3.7 TikTok-markkinoinnin mahdolliset hyödyt B2B-yrityksille.....	22
3.8 Menestyneitä B2B-yrityksiä TikTokissa.....	23
3.9 TikTok ja tietoturva.....	24
4 TUTKIMUS.....	25
5 TULOKSET .....	27
5.1 Yleistä.....	27
5.2 Sisältö.....	29
5.3 Uhat.....	30
5.4 Hyödyt .....	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	33
7 ARVIOINTI .....	36
7.1 Tutkimuksen luotettavuus .....	36
7.2 Itsearviointi ja ammatillinen kehitys.....	37
LIITTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

TikTok on kovaa vauhtia noussut yhdeksi hallitsevista sosiaalisen median kanavista. Alun perin TikTok toimi nimellä Musical.ly. ja se koostui pääasiassa huulisynkkaus- eli lipsynkkaus-videoista, joissa huulia liikutetaan ääniraidan tahtiin. 2018 ByteDance osti yrityksen itselleen ja muutti nimen TikTokiksi, tämän jälkeen yrityksen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyään videot eivät koostu pelkästään huulisynkkaamisesta vaan vastaan tulee esimerkiksi siivousvinkkejä, juoruja julkisuudenhenkilöistä, uutisia, reseptejä ja koiranpentuvideoita. Alun perin sovellukseen pystyi lataamaan vain 15 sekunnin mittaisia pätkiä ja tällöin lyhimät videot saivat eniten huomiota. Nykyään TikTokiin voi kuitenkin ladata jopa 10 minuutin pituisia videoita. (Geyser, 2022.)

TikTok-markkinointi sopii varsinkin kuluttajamarkkinoilla toimiville yrityksille. Monet näistä kuluttajille tuotteitaan markkinoivista B2C (business-to-consumer) -yrityksistä ovat löytäneet tiensä TikTok-markkinoinnin maailmaan. Myös osa yrityksille tuotteitaan markkinoivista B2B (business-to-business) -yrityksistä on nyt uskaltanut TikTok-markkinoinnin pariin. (Huttunen, 2023.) B2B-yrityksiä tulee kuitenkin vielä TikTokissa vastaan todella vähän, joten nyt yrityksillä olisi hyvä mahdollisuus erottua muista ja hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan.

Työssä halutaan selvittää onko B2B-yrityksillä mahdollisuus hyötyä TikTokista B2C-yritysten lailla, sillä kuluttajat tekevät valtavasti ostoja TikTok-markkinoinnin myötä. Minulle on tullut vastaan lähinnä markkinointi-, sekä viestintätoimistojen videoita ja tämän takia ajattelen, että TikTok toimii markkinointialustana parhaiten edellä mainituille luoville aloille, eikä videoiden tekeminen vaadi heiltä niin paljoa sillä he taitavat sen varmasti jo etukäteen tai ainakin pystyvät hyödyntämään omaa osaamistaan. Olen kuitenkin jäänyt

pohtimaan, miksei B2B-yrityksiä tule TikTokissa enempää vastaan. Ehkä TikTok on B2B-yrityksille kaukainen idea, sillä markkinointi ei toimi siellä samalla tavalla kuin muissa sosiaalisen median kanavissa eikä asiakkaitakaan tavoiteta suoraan tässä sovelluksessa. Toinen ajatukseni on, että yritykset eivät tiedosta TikTokin mahdollisuuksia tai koe tärkeäksi käyttää TikTokia esimerkiksi bränditietoisuuden lisäämisessä tai liidien hankinnassa.

Työn teoriavaiheessa tutkitaan TikTokia, B2B-markkinointia, sekä erilaisia markkinointimahdollisuuksia, joita B2B-yritykset voivat sovelluksessa hyödyntää. Teoriaosuudessa hyödynnetään jo olemassa olevaa verkkoaineistoa aiheesta. Tutkimuksellinen osuus puolestaan koostuu haastatteluista, joissa haastattelun kohteena ovat TikTokia käyttävät B2B-yritykset, sillä työhön halutaan saada tietoa myös yritysten näkökulmasta, koska olemassa oleva tieto aiheesta on hyvin rajallista. Haastattelujen avulla pyritään selvittämään millaista hyötyä TikTokia käyttävät B2B-yritykset ovat saaneet sovelluksen kautta ja millainen sisältö siellä toimii parhaiten.

## 2 TYÖN TAVOITE

### 2.1 Aiheen valinta

B2C-yritykset ovat TikTokissa jo hyvin tuttu näky ja itselleni siellä on tullut paljon vastaan erilaisia ostosten esittelyvideoita. Näillä videoilla käyttäjä esittelee ostamia tuotteita, joista katsojat usein innostuvat. Varsinkin Normal-kaupan ostosten esittelyvideot saavat välillä kaupan hyllyt jopa tyhjiksi. TikTokissa pyörii usein myös hashtag ”tiktokmademebuyit”, ja mielestäni jo nämä kertovat paljon TikTokin voimasta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Muutaman kerran minulla on tullut TikTokissa vastaan myös B2B-yritysten videoita, esimerkiksi markkinointitoimistossa työskentelevien työntekijöiden kuvaamia videoita, joissa kukin vuorollaan esittelee oman työpäivänsä kulkua. Kiinnostuin videoista, sillä olen miettinyt, sopisiko markkinointitoimisto itselleni

työpaikaksi ja mitä työpäiviin siellä sisältyy, joten halusin etsiä lisää tämän kaltaisia videoita. Huomasin kuitenkin nopeasti, ettei videoita löydy paljoa ja itseäni alkoi kiinnostaa, löytyykö TikTokista lisää B2B-yrityksiä ja millaista sisältöä ne siellä tekevät. B2B-yritysten TikTok-videoita on itselleni tullut vastaan sovelluksessa hyvin vähän ja vain muutamalta samalla alalla toimivalta yritykseltä.

## 2.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on selvittää, kannattaisiko B2B-yritysten alkaa hyödyntää TikTokin markkinointimahdollisuuksia ja millaisia hyötyjä tästä olisi yrityksille. Työssä tarkastellaan TikTok-markkinointia B2B-yrityksen näkökulmasta ja sosiaalisen median kanavista TikTok on ainoana tarkastelun kohteena. Haastattelujen avulla selvitetään millä tavoin B2B-yritykset hyödyntävät TikTokia ja ovatko yritykset huomanneet hyötyjä TikTokin käytöstä.

Työn tutkimuskysymys on, miksi B2B-yrityksen kannattaisi olla TikTokissa? Jatkokysymyksinä ovat, millaisia mahdollisuuksia TikTok antaa B2B-yrityksille markkinointialustana ja millaisille B2B-yrityksille TikTok toimii markkinointiviestintä kanavana.

## 2.3 Työn luonne ja menetelmät

Työssä tehty tutkimus on luonteeltaan laadullinen, aineistovetoinen ja perustuu haastatteluihin, sekä verkkoaineistoon. Analysointimenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi eli teemoittelu sopii työhön luontevasti ja sen avulla on helppo käydä haastattelua läpi aihe kerrallaan. Tutkimusmenetelmänä toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä aiheesta on vasta vähän tietoa ja haastateltavilta halutaan omakohtaista näkemystä aiheesta. Aineistonkeruumenetelmänä työssä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, sillä haastateltavien vastauksiin ei haluta vaikuttaa valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja haastattelukysymykset halutaan pitää kaikille haastateltaville samoina.

## 2.4 Rakenne

Tämän työn tietoperustaluvussa 3 käsitteellään verkkoaineiston perusteella TikTokia ja sen erilaisia markkinointimahdollisuuksia, sekä niiden mahdollisia hyötyjä B2B-yrityksille. Luku 4 käsittelee tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Tutkimuksen toteutus, sekä aineisto ja sen analysointi kuvataan luvussa 5. Luvussa 6 käydään läpi tutkimuksen tuloksia, sekä tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan niitä. Luku 7 käsittelee työn luotettavuutta ja arviointia.

## 3 B2B-MARKKINOINTI TIKTOKISSA

### 3.1 B2C- ja B2B-markkinoinnin eroja

B2C-markkinointi on yksityishenkilöille eli kuluttajille suunnattua markkinointia, eli B2C-yritykset myyvät tuotteitaan/palvelujaan kuluttajille. B2B-markkinointi on puolestaan yritykseltä yritykselle suunnattua markkinointia, eli yritys myy tuotteita tai palveluja muille yrityksille. (Rose-Collins, 2023.)

B2C- ja B2B-markkinointi eroavat toisistaan melko paljon. B2C-markkinat ovat B2B-markkinoihin verrattuna todella suuret, sillä kuluttajia on huomattavasti enemmän kuin yrityksiä. B2B-markkinat ovat usein puolestaan rahallisesti suuremmat ja ostopäätöstä harkitaan tarkkaan, tämän vuoksi yritysten väliset kaupat vievät usein kauan aikaa. Kuluttajat tekevät ostoksiaan usein tunteella, jolloin syntyy impulsiivisia heräteostoksia, jotka eivät ole hinnallisesti niin suuria ja siksi ostopäätöstä ei tarvitse punnita tarkkaan. (B2bmyynti.fi, 2022.)

Vaikka B2B-yritykset markkinoivat tuotteitaan yrityksille, on yrityksen takana asiakkaana aina kuitenkin ihminen. Yritysten asioissa toimivan ihmisen tulee kuitenkin miettiä kauppvoja järjellä, jolloin myös markkinoinnin tulee olla

tehokkaampaa ja myyjän tulee osata perustella miksi yrityksen tulisi tehdä myönteinen ostopäätös juuri tämän yrityksen kanssa. (B2bmyynti.fi, 2022.) B2C- ja B2B-yritykset hyödyntävät usein erilaisia kanavia markkinoinnissa. Esimerkiksi B2B-yritykset käyttävät markkinoinnissaan paljon sähköposti- ja sisältömarkkinointia, kun taas B2C-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja televisiomainontaa. Myös asiakassuhteiden luominen eroaa B2C- ja B2B-yritysten välillä, sillä B2B-yritykset tavoittelevat pitkäaikaisia asiakassuhteita, toisin kuin B2C-yritykset, jotka kohdistavat huomionsa paljolti yksittäisiin myynteihin. (Aaltonen, 2023.)

### 3.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi suuntautuu yksilöihin, jotka asioivat toisten yritysten kanssa oman organisaationsa puolesta, eli asiakkaana on organisaatio, mutta päätökset tekee aina kuitenkin ihminen (Decker, 2023). B2B-markkinoinnin avulla tavoitellaan liiketoiminnan luomista, parempia suhteita asiakkaisiin ja pitkäaikaisten kumppanuuksien eteenpäin kehittämistä (Aaltonen, 2023). B2B-kauppojen ensimmäinen vaihe on se, kun ostajalla on ongelma ja hän löytää sopivan yrityksen, sekä selvittää millaisia tuotteita tai palveluja se tarjoaa. Kun ostaja on tietoinen yrityksestä, tulee yrityksen osoittaa kuinka se pystyy ratkaisemaan ostajan ongelman. Yrityksellä tulee olla riittävästi tietoisuutta tuotteistaan tai palveluistaan, jotta yritys pystyy osoittamaan miksi juuri tämän yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat parhaiten ostajan ongelman. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa ostaja tekee päätöksen siitä, keneltä se tuotteen tai palvelun hankkii. (Decker, 2023.)

Segmentoinnin avulla yritys keskittää markkinointinsa tiettyyn asiakasryhmään, jolla on yhteisiä ominaisuuksia ja näin luodaan ihanneasiakasprofiileja. Segmentoinnin avulla markkinointia on helppo kohdentaa tietyille ryhmälle sopivaksi, sillä kaikille mahdollisille asiakkaille ei sovi samanlaiset markkinoinninkeinot. (Hasu, 2021.) Usein B2B-segmenttien määrittely on helpointa jakaa firmografisiin ja demografisiin, sekä psykografisiin tekijöihin. Firmografisen segmentoinnin avulla yritykset

jaotellaan esimerkiksi niiden koon, sijainnin, toimialan, työntekijöiden määrän ja tulojen perusteella. Demografisten ja psykografisten tietojen perusteella puolestaan pyritään tunnistamaan yksilöitä, joille markkinointi suunnataan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sijainti, sukupuoli, koulutus, tottumukset ja uskomukset. Näiden tietojen avulla pyritään selvittämään esimerkiksi mitä markkinointikanavia mahdollinen asiakas voisi käyttää eli minne markkinointi kannattaa suunnata. Usein kannattaa myös selvittää miten kilpailijat toimivat. Mikäli yrityksen oman alan kilpailijat eivät toimi esimerkiksi TikTokissa, voi se johtua siitä, ettei se ole kannattavaa. Joskus kannattaa kuitenkin olla rohkeasti ensimmäisenä uuden asian tiimoilla, sillä se on valtava etulyöntiasema, mikäli uusi asia on kannattavaa ja yritys lähtee siihen ensimmäisenä mukaan. (Decker, 2023.)

B2B-markkinointi on yrityksille tärkeää monesta eri syystä. Markkinoinnin avulla yritys kehittää liiketoimintaansa uusien asiakkaiden avulla, sekä vahvistamalla suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. B2B-markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoista ja herättämään uusien asiakkaiden kiinnostuksen omaan brändiinsä. Markkinoinnin avulla voidaan olla yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin, jolloin asiakasymmärrystä pystytään vahvistamaan, esimerkiksi suoraan asiakkaiden toimesta. Asiakasymmärrys on yritykselle hyvin tärkeää, sillä sen avulla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. B2B-markkinoinnin keinoin on mahdollista luoda pysyviä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka takaavat liiketoiminnan pysyvyyden. (Aaltonen, 2023.)

Brafton tarjoaa yrityksenä sisältömarkkinointipalveluja, sekä teknologiaratkaisuja organisaatioille. Yritys on tehnyt tutkimuksen B2B-yritysten markkinoinnista TikTokissa ja saanut selville, että 61 % vastanneista B2B-yrityksistä käyttää TikTokia. Loput 39 % kertoivat, etteivät käytä TikTokia, sillä sovelluksen demografiset tekijät eivät vastaa yrityksen kohderyhmää. Muita syitä siihen, ettei yritykset käytä TikTokia oli esimerkiksi resurssien puute, arvot ja tietosuojongelmat. Tutkimuksessa haastateltiin markkinoinnin ammattilaisia useilta eri aloilta ja yrityksiltä ympäri maailmaa. Yritykset, jotka käyttävät TikTokia kertoivat yleisimmin syyksi, että he haluavat tavoittaa

enemmän ihmisiä, lisätä bränditietoisuutta, esitellä yrityksen tuotteita, sekä luoda suhteita. Yli 40 % yrityksistä, jotka eivät vielä hyödynnä TikTokia kertoivat kuitenkin, että aikovat luoda TikTok-tilin yritykselleen tulevien kuukausien aikana. (Gardner, 2023.)

ROI on sijoitetun pääoman tuotto prosentti, jonka avulla yritykset mittaavat liiketoiminnan, sekä markkinoinnin tuottavuutta. 39 % vastanneista kertoi, että suurin ongelma TikTok-markkinoinnissa on ROI:n mittaamisen vaikeus. (Gardner, 2023.)

### 3.3 Videomarkkinointi

Wyzowlin vuosittaisen raportin mukaan vuonna 2023 kyselyyn vastanneista 96 % kertoo, että videomarkkinointi on lisännyt kuluttajien tietoisuutta heidän tuotteestaan tai palvelustaan. 95 % vastanneista kertoo videomarkkinoinnin lisänneen bränditietoisuutta. 91 % kertoo videomarkkinoinnin lisänneen asiakkaiden toimintaa yrityksen nettisivuilla. Vastanneista 90 % kertoo, että videomarkkinointi on auttanut heitä generoimaan liidejä. 87 % vastanneista kertoo videomarkkinoinnin kasvattaneen yrityksen myyntiä. 87 % vastanneista kertoo videomarkkinoinnin pidentäneen asiakkaiden viipymisaikaa heidän verkkosivuillaan. (Wyzowl, n.d.) Videot herättävät luottamusta, sillä katsojilla on mahdollisuus nähdä, millaisia ihmisiä brändin takana työskentelee. Videoiden avulla voidaan visuaalisesti näyttää asioita, joita olisi muuten vaikea tuoda esille. Ihmiset viettävät tällä hetkellä enemmän aikaa videoiden parissa kuin koskaan ennen. Videota katselemalla katsoja kuluttaa yrityksen markkinointia todennäköisesti kauemmin, kuin kuvaa katselemalla. Katsojan voi olla helpompi keskittyä videoon kuin esimerkiksi kuvaan, joka sisältää tekstiä. Yleisesti videoita kulutetaan mobiililaitteilla, joten videot ovat aina katsojien saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. (JS/Suomi, 2022.)

Videomarkkinointi on ollut sisällöntuotannossa pinnalla jo yli viiden vuoden ajan. Videomarkkinoinnin avulla pyritään muun muassa rakentamaan

brändimielikuvaa, rekrytoimaan uusia työntekijöitä, tekemään tuote-esittelyjä, jakamaan vinkkejä ja kertomaan asiakastarinoita. Perinteisen videomarkkinoinnin ohelle on tullut myös lyhytvideot, jotka kestävät yleisesti alle 1 minuutin ja ovat sisällöltään hyvin nopeatempoisia. Lyhytvideoita käytetään sosiaalisen median markkinoinnissa esimerkiksi TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa. Alun perin videomarkkinointi lähti nousuun YouTubeen kautta, mutta TikTokin myötä lyhytvideot ovat suuremmassa suosiossa ja myös muut sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet hyödyntää lyhytvideoita. Videosisältö sitouttaa käyttäjiä enemmän kuin muut sisältömuodot, jonka vuoksi TikTokia ja YouTubea käytetään jopa kaksi kertaa kauemmin kuin Instagramia. Videosisältöä ei kuluta pelkästään nuoriso, sillä YouTube on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava. Suomalaisista 55–64-vuotiaista jopa 21 % sanoo kuluttavansa YouTubea joka päivä (Markkinointimaestro, 2023). Videomarkkinoinnin keinoin voidaan siis saavuttaa kuluttajia kaikista ikäluokista. Jotta oikea ikäluokka tavoitetaan, tulee miettiä tarkoin mitä kanavaa lähdetään käyttämään. Tällä hetkellä lyhytvideot sitouttavat asiakkaita jopa 2.5 kertaa tehokkaammin kuin pidemmät videot (Witt, 2023).

Videosisällössä varsinkin TikTokin puolella lähes jokainen video sisältää myös tekstityksen ja nimenomaan niin, että puhe ja tekstitys ovat molemmat samalla kielellä. Tekstityksen avulla ei siis pyritä tuomaan sisältöä laajemmin esille toisen kielen keinoin, vaan pyritään pitämään sisältö myös sellaisille käyttäjille sopivana, jotka kuluttavat sisältöä ilman ääniä. (Markkinointimaestro, 2023.) 85 % Facebook-videoista katsotaan äänettöminä (Witt, 2023).

Asiakkaiden tuoteymmärrystä syventävät videot eivät vain lisää asiakkaiden tietoutta yrityksen tuotteista ja palveluista vaan herättävät myös usein kiinnostusta ja vähentävät kynnystä ostotapahtumiin. Yrityksille videomarkkinoinnissa toimivat parhaiten viihdyttävät, opettavaiset ja aidot videosisällöt. (Markkinointimaestro, 2023.)

### 3.4 Yleistä TikTokista

TikTokissa suosiota kerää etenkin erilaiset haastevideot, joihin usein kuuluu kyseiseen haasteeseen sopivan hashtagin käyttö. Suosiota herättävät haasteet tuovat ihmisiä yhteen, ja ne leviävät sovelluksessa nopeaan tahtiin. TikTok-videot ovat pääasiassa hauskoja, sekä viihdyttäviä, vaikkakin sovelluksesta löytyy myös esimerkiksi opettavia videoita. Sovellus on suosiossa nuorten keskuudessa, mutta sieltä löytyy kaiken ikäisiä käyttäjiä. (Verke, n.d.) TikTokia käyttää Suomessa aktiivisesti noin 1,3 miljoonaa ihmistä. (Seger Marketing, 2022.)

TikTokin myötä videosisältöä on alettu kuluttaa huomattavasti aikaisempaa enemmän. Nykyään videosisällön tuotannossa TikTokia vastaan kilpailevat Instagram Reels -videot, sekä YouTube Shorts -videot. Lyhytvideoiden myötä ihmisten keskittymiskykyä häiritään toistuvasti, ja kynnys pidempien videoiden katselemiseen on noussut. Lyhytvideoita kulutetaan tällä hetkellä hyvin paljon, joka on suuri etu markkinoinnin kannalta, sillä TikTok-käyttäjät selaavat päivittäin suuria määriä videoita, jotka tekoäly on valinnut katsojalle hänen aiemmin katsomiensa videoiden perusteella. Ilman suuria seuraajamääriä videot voivat siis aivan satunnaisesti päätyä kenen tahansa etusivulle. (Ping Helsinki, 2022.)

Kuvasta 1 näkee, kuinka TikTokin aloitussivulta löytyy osio ”For You”, jonne sovelluksen algoritmi kerää samankaltaisia videoita, joita on katsottu sovelluksessa aiemmin. Eli mitä pidempää sovellusta käyttää sitä paremmin algoritmi oppii tuntemaan minkälaisesta sisällöstä käyttäjä pitää ja ehdottaa etusivulle käyttäjälle sopivia videoita. Aloitussivulta pääsee helposti myös ”Following” osioon, josta löytää seuraamiensa tilien videoita. (Verke, n.d.)

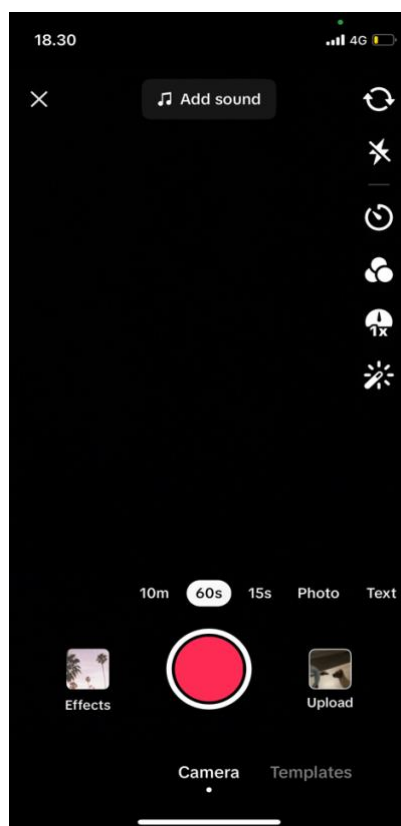
TikTokissa voi siis seurata esimerkiksi kavereiden, julkisuuden henkilöiden tai inspiroivien käyttäjien tilejä, jolloin ne löytyvät osiosta Following. Alapalkista pääsee myös osioon Friends (kuva 1), jossa on pelkästään seuraamien kavereiden videoita, eli sellaisten henkilöiden videoita, joita käyttäjä seuraa ja jotka seuraavat tätä takaisin. Ylhäällä oikealla on suurennuslasin kuva, josta

pääsee hakutoimintoon. Haun kautta on mahdollista etsiä videoita, käyttäjiä, ääniä, LIVE-videoita, sekä hashtagia. Alapalkissa oleva kohta Inbox, on viestittelyä varten. Sieltä löytyvät myös videot, jotka käyttäjä on lähettänyt tai saanut kavereiltaan. Oikeasta alapalkista puolestaan pääsee omaan profiiliin ja keskimmäisestä valkoisesta palkista pääsee luomaan uutta sisältöä.



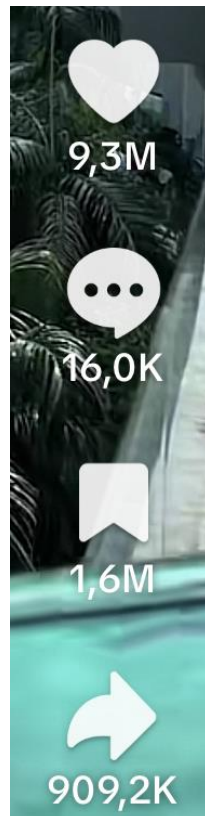
Kuva 1. TikTok aloitussivu (Cara, 2023).

Keskimmäisestä alapalkista avautuu sisällön luontitila. Sisältöä voidaan joko luoda tässä tilassa tai ladata galleriasta. Alhaalta valitaan halutaanko luoda jonkin pituinen video, kuva vai pelkästään tekstiä sisältävä julkaisu. Punaisesta pallosta aloitetaan videon kuvaaminen ja sen vasemmalta puolelta voidaan valita erilaisia filttareita (kuva 2). Oikealta puolelta puolestaan voidaan etsiä kuvia tai videoita galleriasta käytettäväksi. Oikeasta reunasta pystyy kääntämään kameraa, käyttämään salamaa ja ajastinta, lisäämään värisuodattimia, vaihtamaan videon nopeutta, sekä tekemään pieniä muokkauksia. Ylhäältä keskeltä valitaan ääni, jota videolla halutaan käyttää (Kuva 2). Kun video on kuvattu, voidaan sitä vielä muokata, sekä siihen voidaan lisätä esimerkiksi tarroja, tekstiä, tehosteita tai ääntä.



*Kuva 1. TikTok-videon teko*

TikTokissa videot voidaan jakaa eteenpäin hyvin vaivattomasti ja nopeasti, jolloin ne saavuttavat yhä enemmän näkyvyyttä. Näytön oikeassa reunassa näkyy videon saamat tykkäykset, kommentit ja tallennukset, sekä kuinka monta kertaa videota on jaettu (Kuva 3).



Kuva 3. Tykkäykset, kommentit, tallennukset ja jaot.

### 3.5 TikTok-markkinointi

#### 3.5.1 Maksettu markkinointi

TikTokissa on mahdollista tehdä kohdennettua markkinointia Ads Manager-työkalun avulla. Tämän työkalun avulla voidaan valmistaa kampanjoita, kehittää kohderyhmiä ja luoda mainoksia. Suomessa TikTokin käyttäjillä on mahdollisuus ainoastaan yleisimpään In-Feed-mainontaan. In-Feed-mainonta on videomuotoinen mainos, joka sulautuu muiden videoiden joukkoon, eikä niinkään erotu mainoksena. Mainosvideoiden kannattaa olla erottuvia ja huomiota herättäviä, jolloin käyttäjät pysähtyvät katsomaan videota. Parhaiten TikTokiin soveltuvat sellaiset mainosvideot, jotka eivät vaikuta suoraan mainoksilta. Mainostilin avulla videot voidaan kohdentaa mm. sukupuolen, iän, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja laitteen perusteella. (Levelup, n.d.)

Mainostaminen TikTokissa on huomattavasti kalliimpaa kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, joissa markkinointi maksaa vähimmillään

vuorokaudessa noin yhden euron verran. TikTokissa puolestaan minimibudjetti vuorokaudessa on 20 euroa, jonka avulla on mahdollista saada hyvin paljon näkyvyyttä. (Levelup, n.d.)

TikTokissa on useita erilaisia mainostapoja, joista ehkä yleisin on Hashtag Challenge, jota voidaan käyttää myös maksuttomasti. Tässä muita käyttäjiä kannustetaan tekemään sisältöä, käyttäen kyseiseen brändiin liittyvää hashtagia. Mikäli yritys haluaa panostaa markkinointiin enemmän, voi se käyttää mainosmuotoa Brand Takeover, jossa yrityksen mainos tulee esille käyttäjien etusivuille, kun he avaavat TikTokin. In-Feed Ads-mainokset tulevat käyttäjiä vastaan muun sisällön seassa. (Bernermedia, 2023.)

### 3.5.2 Orgaaninen markkinointi

Orgaanisessa markkinoinnissa julkaisun näkyvyyttä ei kasvateta rahan avulla. Varsinkin yrityksille näyttökertojen saaminen on orgaanisesti melko haastavaa ja niiden eteen tehdään kovasti töitä. Orgaaninen markkinointi vaatii yleisesti paljon suunnittelua etukäteen, jotta julkaisusta saadaan toimiva ja se löytää oikean kohderyhmänsä. Orgaanista sisältöä luodessa kannattaa suunnitella etukäteen millaista sisältöä ollaan tekemässä, kenelle sitä tehdään, miten sitä tehdään, sekä mitä sillä halutaan tavoittaa. Julkaisun visuaalisuuteen tulee myös panostaa, sillä näyttävän julkaisun kohdalla myös sellainen katsoja, joka ei kuulu julkaisun kohderyhmään, voi pysähtyä julkaisun pariin. Visuaalisuuden lisäksi julkaisun tekstiin kannattaa myös käyttää aikaa, jotta se herättäisi katsojassa mielenkiintoa.

Orgaanista sisältöä kannattaa julkaista mahdollisimman säännöllisesti. Mikäli julkaisuja tulee harvoin tai yhtäkkiä julkaisujen väleissä on pitkiä taukoja, saattaa osa seuraajista lopettaa seuraamisen kokonaan. Mikäli julkaisuja ei tule säännöllisesti, myös algoritmi saattaa vähentää julkaisujen näkyvyyttä, sillä sitä ei koeta aktiivisuuden puutteen takia tärkeäksi. Orgaanisen markkinoinnin toimivuutta kannattaa myös seurata yrityksissä tarkkaan, jolloin

näkee, mikä toimii ja mikä ei. Myös ennen julkaisua luodut tavoitteet auttavat näkemään onnistuiko julkaisu tavoitteissa. (Primaq, n.d.)

TikTok-markkinoinnista ei ole pakko maksaa, silloin puhutaan orgaanisesta markkinoinnista. Tällöin yritys luo sisältöä omalle tililleen ja TikTokin algoritmi näyttää tätä sisältöä aiheesta kiinnostuneille käyttäjille. Orgaanisessa markkinoinnissa on erityisen tärkeää, että sisältö on kiinnostavaa ja, että sitä tuotetaan aktiivisesti. Tällöin yrityksen tulee olla perillä siitä mikä on milloinkin TikTokissa suosiossa. (Huttunen, 2023.) Aiemmin mainittu Hashtag Challenge on hyvä tapa orgaaniseen markkinointiin, mikäli yritys jo valmiiksi tavoittaa käyttäjiä.

### 3.5.3 Vaikuttajamarkkinointi

Ihmiset luottavat yritystä enemmän ystäviin ja tuttuihin ihmisiin. Varsinkin markkinoinnissa on helpompi luottaa tutun ihmisen suositukseen kuin yrityksen suositukseen sen omista tuotteista tai palveluista. (Otavamedia, n.d.) Kuluttajista 49 % luottaa brändejä enemmän vaikuttajien suosituksiin (Reiman, 2022). Yritysten on kannattavaa käyttää markkinoinnissaan vaikuttajia, joilla usein on jo kattava seuraajakunta sosiaalisessa mediassa ja jonka mielipiteet kiinnostavat ihmisiä. Vaikuttajana voi toimia esimerkiksi sisällön tuottajat eri sosiaalisen median kanavilla, bloggaajat, tubettajat, urheilijat, artistit ja podcastien tekijät. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin tärkeää, että vaikuttajalla on samanlaiset arvot kuin yrityksellä ja, että vaikuttaja valitaan oikein. Vaikuttajamarkkinointi sopii esimerkiksi nuoremmalle kohderyhmälle, sekä brändimielikuvan kehittämiseen. Myös uuden tuotteen lanseeraamisessa voidaan hyödyntää vaikuttajia, varsinkin jos uusi tuote lanseerataan uudelle kohderyhmälle. (Otavamedia, n.d.)

Kuluttajista 60 % on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen pohjalta. Yritys voi tehdä vaikuttajamarkkinointia TikTokissa vaikkei sillä olisi edes omaa Tiktok-tiliä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja julkaisee sisältöä esimerkiksi markkinoitavan yrityksen tuotteista tai palveluista omalla tilillään. Vaikuttajan

avulla yritys saa vaikuttavaa sisällöntuotantoa, sillä vaikuttaja tietää minkälainen sisältö hänen seuraajilleen toimii parhaiten. Vaikuttajamarkkinointia on helppo testata kertaluontoisesti, jolloin rahallisen panostuksen ei tarvitse olla niin suuri. (Reiman, 2022.)

#### 3.5.4 UGC

UGC tulee sanoista User-generated content ja se tarkoittaa nimensä mukaisesti käyttäjien eli kuluttajien luomaa sisältöä. UGC:tä on tehty jo hyvin pitkään, mutta nyt vuonna 2023 se on noussut TikTokin kautta markkinoinnin ykköstitrendien joukkoon. Alun perin UGC tarkoitti sisältöä, jota kuluttajat ovat itse jakaneet eli esimerkiksi kuva, video, blogipostaus tai tuote-arvostelu. Tällöin kuluttajat eivät ole tarkoituksella tehneet yritykselle markkinointia. Nykyään puhutaan kuitenkin enemmän UGC-sisällöntuottajista, jotka puolestaan tekevät sisältöä yrityksille, mutta eivät julkaise niitä omilla kanavissaan, vaan yritys ostaa ne omaan käyttöönsä, jolloin sisältö julkaistaan yrityksen kanavissa. (Pitkätossula, n.d.) UGC-sisältöä julkaistaan siis yrityksen omilla kanavilla, mutta ne kiinnostavat katsojia enemmän kuin normaalit mainokset sillä ne sulautuvat muiden videoiden sekaan hienoja mainoksia paremmin. (Krakauer, 2023). Kiinnostavuuden lisäksi UGC-sisältö edistää yrityksen luotettavuutta, sillä sisältö perustuu yrityksen ulkopuolisten kuluttajien mielipiteisiin. UGC-sisällöntuottajien avulla yrityksen markkinointi saa mahdollisesti uusia näkökulmia, vaikka halutulle sisällölle voidaan luoda hyvin tarkat kriteerit. Vaikuttajamarkkinointiin verrattuna UGC-markkinointi on halvempaa, sillä yrityksen tarvitsee maksaa vain sisällöstä, eikä siitä, että henkilö julkaisee sisältöä omalle tililleen. (Nicola, 2023.) Varsinkin pienemmille yrityksille UGC-markkinointi on hyvä vaihtoehto, mikäli yrityksellä ei ole resursseja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin (Beveridge, 2022). Markkinointisisällön tuottaminen vie huomattavasti yrityksen resursseja. Usein myös ajanpuute voi johtaa siihen, ettei markkinointiin löydy tarpeeksi aikaa. Tällaisessa tilanteessa UGC-markkinointi saattaa helpottaa yritystä markkinointisisällön luomisessa. (Strutt, 2023.)

UGC-sisällöntuottajana voi toimia periaatteissa kuka tahansa, sillä sisällöntuottajalta ei vaadita suurta määrää seuraajia. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä kerryttää kuitenkin osaamista ja tällöin on myös valmiina materiaalia näytettäväksi mahdolliselle asiakkaalle. Usein UGC-sisällöntuottajat ovat kuitenkin jonkin asteen sosiaalisen median vaikuttajia, jolloin he tietävät millainen sisältö menestyy. (Pitkätossula, n.d.)

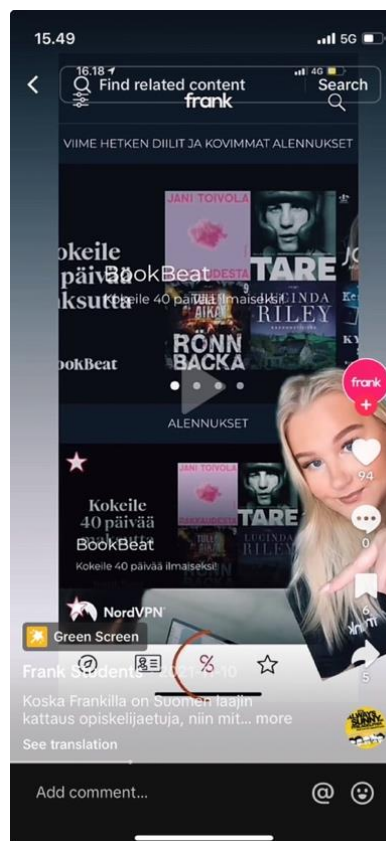
### 3.6 TikTok sisältöä B2B-yrityksille

TikTokin algoritmi eroaa paljon muista sosiaalisen median kanavista eikä muihin kanaviin tehty sisältö usein sovi TikTokiin. TikTokissa videoiden tulee olla hyvin nopeatempoisia ja katsojan mielenkiinto täytyy pitää yllä aivan videon alusta sen loppuun saakka. Kannattaa siis tehdä kokonaan omaa sisältöä, joka sopii juuri TikTokiin ja sen trendeihin. TikTokin algoritmi pyrkii siihen, että käyttäjä kuluttaa sisältöä mahdollisimman paljon ja pitkään. Usein jo ensimmäisen sekunnin kohdalla katsoja päättää katsooko videon vai eteneekö hän tulevien videoiden pariin, eli jokainen tylsä sekunti on katsojalle mahdollisuus siirtyä eteenpäin viihdyttävämpien videoiden pariin. (Sulkanen, 2022.)

TikTok perustui aluksi vain videoille, joissa huulisynkattiin eli lipsynkattiin erilaisten musiikkien ja äänien päälle. Yhä edelleen erilaiset äänet ovat keskiössä TikTok-videoissa ja erilaisissa haasteissa. Erilaiset musiikit ja äänet trendaavat usein ja näitä trendaavia ääniä käytetään omissa videoissa, jolloin ne saavat myös enemmän katsojia, sillä trendaavat videot usein päätyvät käyttäjien "For You"-sivuille. Lisäksi on myös mahdollista etsiä videoita, joissa on taustalla tietty haluttu ääni. Yritys voi myös tehdä oman äänen, jota katsojat pystyvät käyttämään omissa videoissaan, ja näin yritys saa enemmän näkyvyyttä. (Sulkanen, 2022.) B2B-yritysten on mahdollista luoda TikTokiin kouluttavaa tai tiedottavaa sisältöä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Ammatillisesta ja vaikeaselkoisesta sisällöstä on mahdollista luoda TikTkoissa kiinnostavaa, sekä ymmärrettävää. Oman alan tai sen tuotteiden ja palveluiden tuominen TikTokissa tunnetuksi ennen muita,

luo yritykselle johtoaseman ja näin myös uusia asiakkaita. Myös yrityskulttuurin esille tuominen saa samanhenkisiä ihmisiä tilille. (Vihersola, n.d.) Monet yritykset ovat alkaneet tehdä esimerkiksi videoita, joissa he kuvaavat työpaikkaansa tai eri työntekijöiden työpäivien kulkua. Tällaiset videot ovat helposti katsojille samaistuttavia, sekä kiinnostavia ja usein myös hauskoja kuvata.

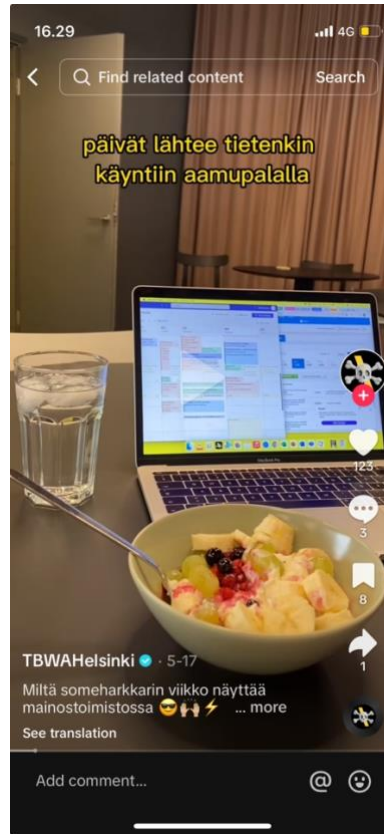
Frank Students on yritys, joka tarjoaa opiskelijakortin, sekä opiskelija-alennuksia. TikTokissa (kuva 4) Frank esittelee usein opiskelija-alennuksiaan ja muistuttaa katsojia sovelluksen hyödyistä. Yrityksellä on TikTokissa esimerkiksi video, jossa työntekijä esittelee, kuinka käyttäjät voivat etsiä ja löytää sovelluksesta suosikki yritystensä alennuksia. Tässä videossa on käytetty taustalla videota sovelluksen käytöstä, jonka päälle työntekijä on kuvannut videon itsestään. (Frank Students, n.d.)



Kuva 4. Frankapp TikTok-video (Frank Students, 2023).

Mainostoimiston TBWAHelsinki TikTok-tiliä päivittävät heidän harjoittelijansa (kuva 5). TikTokista yritykseltä löytyy esimerkiksi video, jossa harjoittelija

kuvaa mitä hänen työviikkonsa pitää sisällään. Videolle on kuvattu pätkiä työviikon varrelta, ja erikseen jälkikäteen äänitetty selostus. Selostus on puheen lisäksi myös kirjoitetussa muodossa videolla. (TBWAHelsinki, n.d.)



Kuva 5. TBWAHelsinki TikTok-video (TBWAHelsinki, 2023).

### 3.7 TikTok-markkinoinnin mahdolliset hyödyt B2B-yrityksille

B2B-yritysten asiakkaat eivät välttämättä löydy suoraan sovelluksesta, mutta brändi voi hyötyä TikTok-markkinoinnista myös muilla tavoin. Vaikka TikTok ei ole selvästi B2B-yrityksille tehty markkinointikanava, tarjoaa se kuitenkin mahdollisuuden bränditietoisuuden, luottamuksen, sekä uskollisuuden rakentamiseen (Aivela, 2023). B2B-yritysten ennakkoluulot TikTok-markkinoinnista antavat todellisen kilpailuedun niille brändeille, jotka pyrkivät erottumaan muista (Vihersola, n.d.).

TikTokin valtavan suosion avulla yritysten videot leviävät nopeasti ja samalla myös tietoisuus ja mielikuva brändistä kasvaa. (Bernermedia, 2023.)

Bränditietoisuutta lisäämällä yrityksen brändi tulee tunnetummaksi ihmisten keskuudessa. Lisäksi bränditietoisuuden avulla rohkaistaan ihmisiä etsimään nettisivuilta lisätietoja yrityksestä, sekä sen tuotteista tai palveluista. (Human Digital, 2021.)

TikTok on oiva paikka ilmoittaa avoimesta työpaikasta, sillä videot tavoittavat yleisesti valtavan määrän ihmisiä. Sen lisäksi, että yritys voi rekrytoida uusia työntekijöitä sovelluksen kautta, voivat myös käyttäjät innostua yrityksestä ja lähettää avoimia hakemuksia. (Seeger Marketing, 2022.) On myös mahdollista, että käyttäjä on aiemmin nähnyt yrityksen videoita ja myöhemmin työpaikan auetessa hän hakee työpaikkaa, sillä brändi on jäänyt positiivisessa valossa hänen mieleensä.

Lyhyet ja mielenkiintoiset videot herättävät helposti katsojan kiinnostuksen. TikTok-videoiden avulla katsoja voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille tutkimaan tarkemmin yritystä ja sen tuotteita tai palveluja eli TikTokin avulla on mahdollista hankkia liidejä yritykselle. (Thudium, 2023.) Vaikka ajatellaan, ettei B2B-yritysten asiakkaita löydy TikTokin kaltaisesta sovelluksesta, kannattaa muistaa, että B2B-yrityksien päätösten takana on kuitenkin aina ihminen.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaitaan, heidän tarpeitansa, sekä haasteita. Ymmärryksen kautta yritys pystyy luomaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaavia tuotteita ja palveluja. (Aaltonen, 2023.) TikTokissa asiakasymmärrystä on helppo hankkia esimerkiksi erilaisten kyselyiden avulla.

### 3.8 Menestyneitä B2B-yrityksiä TikTokissa

Adobe video on vakiinnuttanut itsensä luovien alojen markkinoiden auktoriteetiksi TikTokissa ja nykyään yrityksellä on siellä lähes 600 000 seuraajaa, sekä yli 3 miljoonaa tykkäystä. Adobella on lukuisia tunnettuja tuotteita, jotka keskittyvät digitaalisen sisällön kehittämiseen ja levittämiseen. TikTokissa yritys esittelee tuotteidensa ominaisuuksia, erilaisia suunnittelutrendejä, sekä toteuttaa yhteistyövideoita ammattilaisten kanssa.

Näiden lisäksi Adobe tekee TikTokiin lyhyitä opetusvideoita innokkaimmille seuraajille. Adoben saama suuri näkyvyys on luonut yrityksistä inspiraation lähteen, josta muut yritykset ottavat mallia omaan tekemiseensä. (Radulescu, 2023.)

Shopify tarjoaa asiakkailleen verkkokauppapalveluja, joiden avulla yritykset voivat luoda, sekä ylläpitää verkkokauppaa vaivattomasti. Shopifylla on tällä hetkellä noin 172 000 seuraajaa ja 1,3 miljoonaa tykkäystä. Yritys on käyttänyt hyväkseen vaikuttajamarkkinointia, jota on tehty yhdessä Shopifyä käyttävien verkkokauppojen kanssa. (Haatainen, 2023.)

Canva on graafisen suunnittelun alusta, jota voi käyttää maksutta. Lisämaksusta saa käyttöön paljon erilaisia toimintoja. Canvan avulla käyttäjä voi luoda esimerkiksi julisteita, mainoksia, logoja ja somepostauksia. (Canva, n.d.) Canvalla on TikTokissa noin 461 200 seuraajaa, sekä 1,7 miljoonaa tykkäystä. TikTokissa Canva esittelee muun muassa vinkkejä alustan käyttöön.

### 3.9 TikTok ja tietoturva

TikTokista esille nousseet tietoturva-aukot ovat puhuttaneet paljon varsinkin yrityksissä. On noussut ilmi, että TikTok pystyy seuraamaan muun muassa käyttäjien laitteelle syöttämää tekstiä, jolloin se voisi saada tietoonsa esimerkiksi salasanoja ja luottokorttitietoja. Mikäli tahtoo välttää TikTokin tekemän tiedonkeruun voi ottaa käyttöön oletusselaimia, eikä kannata avata mahdollisia linkkejä TikTokissa vaan mieluummin kopioida ne ja siirtää selaimeen avattavaksi. TikTok on kuitenkin ilmoittanut vahvan käyttäjien seurannan liittyvän käyttäjäystävällisyyden luomiseen, eli kerättyjen tietojen avulla voidaan antaa käyttäjille paremmin kohdennettua sisältöä. (Toivanen & Virtanen, 2022.)

Moni suomalainen yritys on kieltänyt TikTokin käytön kokonaan työlaitteillaan, muun muassa yritysvakoilun uhan vuoksi. TikTok on ollut kansainvälisesti huolenaiheena jo jonkin aikaa, sillä sovelluksen epäillään vakoilevan käyttäjiään ja keräävän heistä hyvin tarkkaa dataa. Työssä käytettävien laitteiden kautta olisi siis mahdollista kerätä hyvin tarkkaa tietoa työntekijöistä sekä yrityksistä, ja näin selvittää mitä yrityksissä tapahtuu. TikTokin lisäksi myös muut isot sosiaalisen median kanavat keräävät käyttäjistään paljon yksityisiä tietoja. Yrityksistä esimerkiksi Stora Enso ja Kotkamills ovat kieltäneet sovelluksen käytön työpuhelimillaan. (Suomen tietotoimisto, 2022.) Edellä mainitut yritykset kuitenkin hyödyntävät muun muassa Instagramia viestinnässään. TikTok on kommentoinut asiaan, käyttävänsä keräämiään tietoja vain virheenkorjaukseen, ongelmanratkintaan, sekä suorituskyvyn seurantaan (Aivela, 2023).

## 4 TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyössä tehtiin aineiston keräämiseksi tutkimus. Tutkimus oli menetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä aineisto ei ollut numeraalista eikä TikTokia käyttäviä B2B-yrityksiä ollut saatavilla niin paljoa, että menetelmänä olisi voitu käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Laadullisen menetelmän avulla tutkimuksessa kartoitettiin yritysten TikTokin käytön keskeisiä tekijöitä.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu valittiin työn tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla haluttiin selvittää yritysten TikTokin käyttöä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat ennalta suunniteltuja ja ne pysyvät kaikilla haastateltavilla samoina, vastausten suhteen sana on kuitenkin vapaa, jonka puolesta tämä haastattelutapa sopii hyvin aiheille, joita on tutkittu tähän mennessä vähän (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Haastattelut tehtiin puheluhaastatteluna, sillä lomake- tai sähköpostikyselyyn ei välttämättä vastata niin laajasti. Lisäksi joitain asioita voi olla vaikeampi pukea sanoiksi kirjoittamalla, jolloin asia ei välttämättä tule ilmi halutulla tavalla. Puhelun avulla haastateltavien on helpompi vastata kysymyksiin omin sanoin.

Puolistrukturoitua teemahaastattelua käyttäen henkilöt pystyivät kertomaan omista kokemuksistaan avoimemmin, sillä valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut ja henkilö pystyi vastaamaan kysymyksiin omin sanoin ilman, että vastauksia olisi johdateltu mihinkään suuntaan.

Haastattelujen teemat olivat yleistä, sisältö, uhat ja hyödyt. Yleistä-teemassa käytiin läpi yrityksen TikTok-tilin taustoja ja TikToken eroja muihin sosiaalisen median kanaviin. Sisältö-teema käsitteli yritysten tekemää TikTok-sisältöä, rahallista panosta, sekä sisällön toimivuutta. Teema uhat käsitteli TikToken mahdollista tietoturva-uhkaa. Ja viimeisessä teemassa käytiin läpi TikTok-markkinoinnin hyötyjä. Kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1.

Haastateltavaksi valittiin yrityksiä, jotka käyttävät TikTokia markkinointiviestinnässään. Haastateltaviin valittiin henkilöitä hieman erilaisista yrityksistä useampien näkökulmien aikaan saamiseksi. Haastateltaviksi valitut yritykset ovat kuitenkin kaikki enemmän markkinointiin tai viestintään suuntautuneita, sillä tällaisia yrityksiä TikTokissa on tullut vastaan. Lisäksi TikTok myös soveltuu hyvin edellä mainituille yrityksille, sillä niiden on helppo näyttää asiakkailleen, kuinka he taitavat TikToken käytön oman tilin kautta. Muilla aloilla toimivia B2B-yrityksiä oli erittäin hankala löytää TikTokista, eikä sellaisia ole aiemmin tullut itselläni siellä vastaan. Haastateltavien samanhenkisyys vaikuttaa tietenkin vastauksiin, eikä niitä voida varmuudella yleistää kaikille aloille sopiviksi. Haastateltavina oli kolme henkilöä. Heistä yksi oli Outi Oravainen Designcompany Outi Oravainen Oy:stä. Designcompany tarjoaa asiakkailleen pakkaussuunnittelua, sekä brändin visuaalisen ilmeen ja pakkauksien uudistamista (Designcompany, n.d.). Toinen haastateltava oli Pyry Suojalehto Fam Agency Oy:stä. Fam tarjoaa asiakkailleen digitaalista markkinointia, johon kuuluu esimerkiksi

strategista suunnittelua, mediaratkaisuja ja markkinoinnin pelillistämistä (Fam, n.d.). Viimeinen haastateltava oli Jonna Muurinen Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:stä. Kuulu puolestaan tarjoaa digimarkkinointia ja videosisältöjä, mukaan lukien liidien hankinta, google ads ja mainosvideot (Kuulu, n.d.).

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 26.9 - 28.9.2023. Jokaiseen haastatteluun varattiin aikaa noin 15 minuuttia, jossa haastattelukysymykset ehdittiin käydä rauhassa läpi haastateltavien kanssa. Haastattelut toteutettiin puhelimen välityksellä, joka helpotti sopivien haastatteluajkojen löytymistä. Haastattelujen alussa kävin vielä uudelleen haastateltavien kanssa läpi haastattelun tavoitteet ja työni aiheen. Lisäksi pyysin lupaa haastatteluiden äänittämiseen, sekä haastateltavien nimien julkaisemiseen. Haastatteluihin valittiin juuri nämä henkilöt, sillä he ovat olleet mukana yritysten TikTokin käytössä. Haastattelut nauhoitettiin, jotta niihin oli helppo palata myöhemmin. Haastattelujen nauhoitteiden oikeudet siirtyivät minulle ja ne on tuhottu, sen jälkeen, kun niitä ei ole enää tarvittu litteroinnissa tai analysointivaiheessa. Haastattelut etenivät haastattelukysymysten rungon mukaisesti, esittäytymistä lukuun ottamatta. Haastattelun jälkeen nauhoitteet puheluista litteroitiin, eli asetettiin kirjoitettuun muotoon, jotta niitä oli helpompi käydä läpi ja jotta vastaukset saatiin työhön kirjallisessa muodossa.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Yleistä

Teemassa yleistä oli yhteensä kolme kysymystä. Yrityksiltä kysyttiin, kauanko he ovat käyttäneet TikTokia, miksi sitä on alettu käyttää ja eroaako se muista sosiaalisen median kanavista. Näiden kysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen TikTok-tilin luomisen taustasyitä, kuinka pitkältä ajalta yrityksellä on kokemusta TikTokista, sekä tekeekö yritys erilaista sisältöä

TikTokiin kuin muihin sosiaalisen median kanaviin. Tulosten yhteenveto näkyy taulukossa 1.

Haastatteluissa kävi ilmi, että TikTok oli ollut yrityksillä käytössä yhdestä kolmeen vuotta, jonka aikana aktiivisuus on vaihdellut valtaosalla.

Haastateltavien mukaan yrityksille on luotu TikTok-tili, sillä yrityksissä on oltu kiinnostuneita siitä, miten se toimii omalle yritykselle ja onko siinä potentiaalia. Suojalehto kertoi yrityksen halunneen TikTok-markkinoinnin aallon mukaan heti alkuvaiheessa ensimmäisten joukossa, kun se oli vielä aivan uusi asia. Lisäksi yrityksellä oli jo valmiiksi kokemusta sovelluksen käytöstä asiakkaiden kautta. Muurinen kertoi yrityksen tehneen TikTok-tilin, jotta sen avulla voitaisiin lisätä työntekijöiden osaamista, sekä tietoa sovelluksesta ja sen trendeistä. Työntekijöiden on helpompi kouluttaa asiakkaita TikTokiin käyttöön, kun he ovat tehneet sisältöä myös itse, oman yrityksensä tilille ja näin he myös tietävät mikä TikTokissa on milloinkin ajankohtaista

Kaikki haastateltavat kertoivat, että TikTokiin tulisi tehdä erilaista sisältöä kuin muihin kanaviin. TikTokiin sopii haastateltavien mukaan nimenomaan videomuotoinen sisältö, joka on nopeatempoista ja antaa jotain lisäarvoa katsojalle. Haastatteluissa tuli ilmi, että TikTokiin nopean videosisällön vuoksi siellä on myös hyvin erilainen yleisö kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Suojalehdon mukaan yritys huomasi jo heti alussa, että TikTokissa oli todella paljon helpompaa saada näkyvyyttä orgaanisesti muihin kanaviin verrattuna. Muurinen mainitsi, että yrityksellä on TikTokissa erilainen yleisö muihin kanaviin verrattuna, lisäksi hän kertoi TikTokiin olevan hyvä alusta brändimielikuvan esiin tuomiseen. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että TikTokiin tulee panostaa jopa enemmän kuin muihin sosiaalisen median kanaviin. Oravainen kertoi pyrkivänsä tekemään videot niin, että ne soveltuisivat kaikkiin yrityksen käyttämiin kanaviin, vaikka hän tiedostaakin, että TikTokissa toimii parhaiten juuri sinne suunnattu sisältö.

## 5.2 Sisältö

Toinen haastattelun teemoista on sisältö, johon kuului kolme kysymystä. Haastateltavilta kysyttiin, tekeekö yritys sisältöä omalle TikTok-kanavalleen organisesti vai maksetaanko siitä, millaista sisältöä yritys tekee ja kuinka usein, sekä millainen sisältö on toimivinta TikTokissa. Ensimmäisen haastattelukysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, tekevätkö yritykset sisältöään TikTokiin organisesti vai tekevätkö ne maksettuja videoita ja kuinka hyvin TikTokissa selviää ilman rahallista panostusta. Toisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää kuinka usein TikTokiin tulisi haastateltavien mielestä tehdä sisältöä ja millainen määrä heille on sopinut. Lisäksi haluttiin selvittää millaista sisältöä B2B-yritykset ovat tehneet. Viimeisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään millainen sisältö olisi toimivinta kanavassa, eli millaista sisältöä B2B-yrityksen kannattaisi lähteä siellä tekemään.

Kaikki haastateltavat tekevät TikTokiin organista sisältöä. Muurinen kertoi, että yritys on tehnyt lisäksi pari maksullista mainontaa. Oravainen kertoi yrityksen tehneen, sekä organista mainontaa, että kaupallisia yhteistyöitä. Kaupalliset yhteistyöt ovat olleet vaikuttajamarkkinointia, ja haastateltava myös kokee olevansa enemmän vaikuttaja kuin yritys tilillään. Suojalehto kertoo yrityksen tehneen tililleen ainoastaan organista sisältöä.

Haastatteluista kävi ilmi, että vastaajien kokemusten perusteella TikTokiin tulisi tehdä sisältöä useammin kuin kerran viikossa, sillä TikTok on hyvin aktiivinen kanava. Suojalehdon mukaan sisältöä tehtiin 2–3 julkaisua viikossa silloin, kun yritys käytti TikTokia aktiivisemmin. Yrityksen tilin sisältö pohjautui huumoriin, jonka avulla he halusivat luoda rennompaa työnantajamielikuvaa. Yrityksen videoissa hyödynnettiin erilaisia trendejä ja sketsejä, sekä myös huumoria ja ääniä. Muurinen kertoi, että heillä kaikki työntekijät tekevät vuorollaan videoita ja niitä julkaistaan kerran viikossa. Lisäksi tilille tulee välillä myös ylimääräisiä videoita. Yrityksen tilillä videoiden sisältö vaihtelee paljon, sillä jokainen työntekijä tekee omannäköistä sisältöä. Oravainen kertoi yrityksen julkaisevan sisältöä noin kolme kertaa viikossa. Yrityksen sisältö

liittyy aina eri yritysten tuotteiden pakkauksiin ja on sisällöltään viihdyttävää tai yleissivistystä lisäävää. Katsojat saavat päättää ainakin 90 % videoiden sisällöstä kysymysten ja kommenttien kautta.

Haastateltavien mukaan TikTokissa toimii kaikista parhaiten huumori ja hauska sisältö. Huumorin toimivuutta perusteltiin muun muassa katsojalukujen perusteella. Toiseksi toimivimmaksi sisällöksi sanottiin asiasisältö, jonka kautta katsoja tajuaa tai oppii jotain uutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että eri yrityksille voi toimia erilainen sisältö. Myös lisäarvon tuominen nousi esille keskusteluissa. Haastateltavien mukaan katsojalle tulisi tuoda jotain lisäarvoa videoiden avulla, esimerkiksi inspiraatiota, osaamista tai huumoria. Lisäarvon vuoksi katsoja kuluttaa sisältöä.

### 5.3 Uhat

Kolmas teemoista oli uhat, ja siihen sisältyi yksi kysymys. Teema käsitteli TikTokin luomaa mahdollista tietoturvauhkaa. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään vaikuttaako TikTokin aiheuttama mahdollinen tietoturvauhka yritysten suhtautumiseen TikTokiin, sekä miten yritykset ovat ottaneet mahdollisen uhan huomioon.

Haastateltavat olivat kaikki tietoisia TikTokin aiheuttamasta tietoturvauhasta. Oravaisen mukaan asiaa on vaikea huomioida, eikä sen eteen ole tehty suuria toimia. Muurinen kertoi, että uhka otetaan huomioon esimerkiksi niin, että salasanoja vaihdetaan usein. Lisäksi yrityksellä on tätä varten erillinen sovellus, jolloin salasanat eivät ole suoraan edes työntekijöiden tiedossa. Suojalehto kertoi, että aihe pysyy koko ajan pinnalla, ja yrityksessä ollaan koko ajan tietoisia asiasta. Haastattelujen kautta selvisi myös, että tietoturvauhka otetaan yrityksissä huomioon niin, ettei TikTokiin jaeta aivan kaikkea, varsinkaan työntekijöiden henkilökohtaisia tietoja. Oravaisen mukaan tietoturvauhkaan liittyen tulee mietittyä kannattaako TikTok-markkinointiin panostaa ja mihin suuntaan TikTok on menossa.

#### 5.4 Hyödyt

Haastattelun teemoista viimeisin käsittelee hyötyjä. Teeman ainoan kysymyksen avulla haastateltavilta kysyttiin ovatko yritykset hyötäneet TikTok-markkinoinnista ja miten. Viimeisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään kannattaako B2B-yritysten alkaa hyödyntää TikTok-markkinointia. Kysymyksen avulla haluttiin myös tuoda esille minkälaisia hyötyjä B2B-yritysten olisi mahdollista saada TikTokin avulla.

Kaikki haastateltavat olivat hyötäneet TikTokista jotenkin. Suurin osa oli hyötynyt hyvin paljon TikTok-markkinoinnista. Muurinen kertoi, ettei yritys ollut hakenutkaan suuria hyötyjä TikTokin avulla, mutta työntekijät olivat kuitenkin hyötäneet ja oppineet TikTokin kautta. Hän myös mainitsi siitä, että maksetun mainonnan kautta on tavoitettu uusia yleisöjä. Haastatteluissa suurimmaksi hyödyksi nousi näkyvyys. Haastateltavien mukaan TikTokissa on helppo saada paljon näkyvyyttä varsinkin alussa, kun tili on vielä pieni ja TikTokin algoritmi pyrkii tuomaan sille paljon näkyvyyttä. Alkuvaiheilla videot saavat helposti esimerkiksi 10 000 näyttökertaa. Suojalehdon mukaan yritys pyrki luomaan TikTokin avulla työnantajamielikuvaa ja saikin nopeasti erittäin paljon avoimia työhakemuksia juuri TikTokin avulla. Oravainen puolestaan kertoi hyötäneensä TikTokista valtavasti saatuaan näkyvyyttä ja ajatusjohtajuutta alalle. Hän kertoi kuinka yrityksen videot ovat tuoneet kyseistä alaa esille ja innoittanut monia ihmisiä alalle. Ihmiset ovat hänen videoidensa kautta tajunneet, että tällainenkin ala on olemassa ja monet ovat kertoneet esimerkiksi hakeneensa kouluun tälle alalle. Yritys on myös saanut ajatusjohtajuutta alalle, sekä tuonut ekologista kulutusta TikTokin kautta ihmisten nähtäville.

Taulukko 1. Yhteenveto kyselyn tuloksista.

	Fam	Kuulu	Designcompany
Kuinka kauan TikTok on ollut mukana yrityksen markkinoinnissa?	3 vuotta.	N. 1.5–2 vuotta.	Noin vuoden.
Miksi TikTokia on alettu käyttää markkinoinnissa?	Kiinnostus potentiaalista.	Lisätään työntekijöiden osaamista.	Kiinnostus potentiaalista.
Miten TikTok eroaa markkinointialustana muista sosiaalisen median kanavista?	Helpompi saada orgaanisesti näkyvyyttä.	Hyvä alusta brändimielikuvan kehittämiseen.	TikTokiin tulee panostaa enemmän.
Tekeekö yritys sisältöä orgaanisesti vai maksaako se siitä?	Orgaanisesti.	Orgaanisesti + pari maksettua mainontaa.	Orgaanisesti + kaupallisia yhteistöitä.
Millaista sisältöä yritys tekee ja kuinka usein?	Huumori, äänet, sketsit, trendit -> rennompia työnantajamielikuvia.  N. 2–3 videoita viikossa.	Vaihtelee paljon, sillä jokainen työntekijä tekee omannäköistä sisältöä.  N. 1 video viikossa.	Pakkauksiin liittyvää sisältöä, viihdyttävää ja yleissivistystä lisäävää.  N. 3 videota viikossa.
Millainen sisältö koetaan toimivimmaksi?	Riippuu yrityksestä. Huumori, lisäarvoa tuova sisältö.	Hauska, asiasisältö.	Videot, joissa jokin ei toimi kuin pitäisi, ahaa elämykset.
Onko yritys tietoinen TikTokin aiheuttamasta mahdollisesta tietoturvahasta ja	On. Aihe pysyy pinnalla, ei jaeta aivan kaikkea TikTokiin.	On. Esimerkiksi salasanojen turvaaminen, ei jaeta aivan kaikkea TikTokiin.	On. Vaikea huomioida, eikä ole tehty asian eteen suuria toimenpiteitä, ei jaeta

miten se on huomioitu?			aivan kaikkea TikTokiin.
Onko yritys hyötynyt TikTok-markkinoinnista ja miten?	On Näkyvyys, avoimet työhakemukset.	Työntekijät ovat hyötäneet.	On. Näkyvyys, ajatusjohtajuus, inspiroiminen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tämän työn tavoitteena oli selvittää millaisia mahdollisuuksia TikTok antaa markkinointiviestintäkanavana B2B-yrityksille. Työn avulla haluttiin myös saada selville miksi B2B-yritysten tulisi käyttää TikTokia, sekä millaisille B2B-yrityksille TikTok voisi toimia markkinointiviestintäkanavana. Työssä keskityttiin ainoastaan B2B-yritysten näkökulmaan TikTokista. Tässä työssä TikTokin markkinointimahdollisuuksia B2B-yrityksille haluttiin selvittää haastattelujen perusteella, mutta johtopäätöksissä on otettu huomioon, myös käytettyjä internetlähteitä, sekä Braftonin aiemmin tekemä tutkimus aiheesta. Vaikka haastateltavat yritykset olivat hyvin samanhenkisiä, haastattelujen aikana huomasin kuitenkin, kuinka erilaisia näkökulmia yrityksillä oli. Yritykset olivat myös hyötäneet TikTokista hyvin eri tavoin ja toivat paljon erilaisia näkökulmia aiheeseen. Braftonin tekemässä tutkimuksessa oli mukana yrityksiä monilta eri aloilta, jonka vuoksi näiden tulosten huomioiminen on tässä työssä kannattavaa.

Tutkimuksessa selvisi, että TikTok on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna hyvin erilainen, jonka vuoksi siellä ei toimi samanlainen sisältö kuin muissa kanavissa. TikTok on kanava, jossa videosisältöä tulee julkaista useamman kerran viikossa. Mikäli TikTokiin haluaa tehdä sisältöä, tulee siihen panostaa ja miettiä millaista lisäarvoa sisältö tarjoaa katsojalle. Ihmiset selaavat TikTok-videoita saadakseen niistä jotain itselleen, se voi olla

viihdytystä, inspiraatiota tai jotain opettavaista. Kukaan ei kuitenkaan pysähdy katsomaan videota, josta ei itse saa mitään vastinetta.

Huttusen (2023) mukaan TikTok sopii erityisen hyvin myös yrityksille, jotka haluavat saada tuloksia orgaanisen markkinoinnin avulla. TikTokin algoritmi suosii varsinkin uusia tilejä, joilla ei ole vielä paljoa seuraajia, tämän vuoksi TikTok sopii hyvin myös pienemmille yrityksille, joilla ei ole valmista seuraajakuntaa. Haastattelut vahvistivat sen, että orgaanisen markkinoinnin avulla TikTokissa on mahdollista saada paljon enemmän näkyvyyttä kuin muissa kanavissa. Edellä mainittujen lisäksi TikTok sopii myös yrityksille, jotka haluavat erottua muista, eli esimerkiksi sellaisten B2B-alojen yrityksille, joita ei vielä ole paljoa TikTokissa (Vihersola, n.d.).

Tutkimus vahvisti Vihersolan (n.d), sekä Gardnerin (2023) teoriaa siitä, että TikTok antaa yrityksille mahdollisuuden luoda bränditietoisuutta, sekä samalla mahdollisesti kehittää ajatusjohtajuutta omalle alalle TikTokin avulla. Bränditietoisuuden kautta yritys tuo esille myös brändimielikuvaa, joka edesauttaa rekrytointia. Luvussa kolme tuotiin ilmi, että TikTok antaa B2B-yrityksille mahdollisuuden rekrytointiin, sekä työnantajamielikuvan luomiseen ja haastattelut vahvistivat tätä teoriassa mainittua mahdollisuutta. Haastattelut tukivat myös Sulkasen (2022) teoriaa siitä, että TikTokin avulla B2B-yritykset voivat lisätä luottamusta, sekä uskollisuutta katsojien ja yrityksen välillä, sillä videomuotoinen sisältö luo vuorovaikutusta ja tuo ihmisiä yhteen. Vuorovaikutteisuuden avulla yrityksen on helppo lisätä asiakasymmärrystä, samalla kun se kerää lisää näkyvyyttä ja luo uskollisia katsojia. Nopeasti saatavien katsojamäärien kautta yrityksen on mahdollista hankkia myös liidejä TikTokista, sillä B2B-yritystenkin välisiä kauppvoja tekevät ihmiset, jotka voivat hyvinkin löytyä sovelluksesta.

Videomarkkinointi ja varsinkin lyhytvideot trendaavat tällä hetkellä markkinoinnissa. Myös katsojat viihtyvät tällä hetkellä paremmin videomuotoisen markkinoinnin parissa. Markkinointivideoita on helppo sulauttaa TikTokissa muun sisällön sekaan, jolloin ne sitouttavat yhä enemmän katsojia. (JS/Suomi, 2022.) Lyhytvideoiden suosion vuoksi TikTok

toimii B2B-yrityksille näkyvyyttä lisäävänä markkinointi viestintä kanavana (Witt, 2023). Huttusen (2023) mukaan B2B-yritysten kannattaisi olla TikTokissa, sillä siellä on mahdollista saada hyvin paljon enemmän näkyvyyttä kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. Myös haastatteluissa tuotiin ilmi varsinkin aivan ensimmäisten TikTok-videoiden saamia suuria katsojalukuja. TikTokin algoritmin avulla videot voivat päätyä kenen tahansa etusivulle ja näin voidaan tavoittaa aivan uusia katsojia.

Haastatteluista tuli ilmi, kuinka yritykset voivat lisätä työntekijöidensä osaamista samalla, kun luodaan yritykselle markkinointia. Tämä asia ei tullut esille tietoperustassa, mutta on mielestäni kuitenkin hyvin oleellinen. Luvussa kolme kävi ilmi, että B2B-yrityksillä on useita erilaisia mahdollisuuksia hyötyä TikTok-markkinoinnista. Eri alojen yrityksillä toimii markkinoinnissa erilaiset keinot (taulukko 2), ja ne usein myös hakevat itselleen erilaisia hyötyjä. Tietyllä alalla työskentelevän B2B-yrityksen ei välttämättä ole mahdollista saada sellaisia hyötyjä kuin toinen eri alalla työskennellyt B2B-yritys on saanut, mutta jokaisella yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus hyötyä TikTokista jollakin tapaa. Nopeasti saavutettavien tulosten ansiosta B2B-yrityksellä on mahdollisuus testata TikTok-markkinoinnin toimivuutta omalle yritykselle organisaation sisällä jopa lyhyemmässä ajassa.

*Taulukko 2. Tulokset tiivistettynä*

<b>Yleisiä tuloksia:</b>	<b>Keinot, joilla B2B-yritys voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan:</b>
TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista.	Bränditietoisuuden lisääminen.
TikTokissa tulee olla hyvin aktiivinen.	Ajatusjohtajuuden kehittäminen.
Katsojille tulee tarjota jotain lisäarvoa.	Rekrytointi.
Sopii orgaaniseen markkinointiin TikTokin algoritmin vuoksi.	Työnantajamielikuvan kehittäminen.
Pienet yritykset voivat saada paljon näkyvyyttä ilman aiempia seuraajia.	Luottamuksen ja uskollisuuden lisääminen.

	Asiakasymmärryksen parantaminen.
	Näkyvyyden ja liidien hankkiminen.

## 7 ARVIOINTI

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan aineiston keräämiseen, analysointiin ja raportointiin liittyen. Tutkimuksessa aineisto pyritään kokoamaan sieltä, missä ilmiö esiintyy. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.) Tässä työssä aineisto on kerätty TikTokissa toimivilta yrityksiltä. Työn luotettavuutta lisää se, että työssä on kuvattu tutkimuksen vaiheet ja haastatteluissa käydyt teemat ja kysymykset (Hyväri & Vuokila-Oikkonen, 2020).

Tässä työssä haastateltavilta pyydettiin lupa puheluiden nauhoittamiseen. Tämän lisää työn luotettavuutta, sillä haastattelujen tuloksiin päästiin palaamaan jälkikäteen tarkasti eikä haastateltavien vastaukset olleet esimerkiksi vain muistin varassa. Haastattelut litteroitiin myöhemmin, jolloin vastausten kokoaminen yhteen oli helpompaa ja luotettavampaa. Nauhoitukset on tuhottu sen jälkeen, kun opinnäytetyö on saatu valmiiksi ja niitä ei ole enää tarvittu tähän työhön. Työn luotettavuutta lisää myös se, että haastattelujen teemat ja kysymykset pohjautuivat tämän työn tietoperustaan. Haastatteluissa myös ilmeni samoja tuloksia, kuin tietoperustassa, joka puolestaan lisää tulosten luotettavuutta.

Haastatteluissa oli yhteensä kolme yritystä, jotka kaikki toimivat hyvin saman tyyllisillä aloilla. Pelkästään haastattelujen perusteella ei siis kuitenkaan voida yleistää tuloksia kaikille aloille sopiviksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen

luotettavuutta on muutenkin vaikeampi arvioida esimerkiksi kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Tietoperustassa oli kuitenkin tuloksia myös muilta aloilta, jonka perusteella tämän työn tuloksia voidaan yleistää kaikille B2B-yrityksille sopiviksi.

## 7.2 Itsearviointi ja ammatillinen kehitys

Vielä tämän työn alkupuolella en ollut asettanut itselleni tarkkoja aikataulusuunnitelmia, sillä en ollut vielä esimerkiksi tietoinen siitä, löytäisinkö työlleni haastateltavia. Alustavasti päätin pyrkiä siihen, että työni olisi valmis joulun 2023 mennessä. Keksinkin aiheeni tähän työhön jo 2023 keväällä ennen harjoitteluni alkua, mutta se jäi kuitenkin kesän ajaksi vain ajatuksen tasolle. Innostuin aiheestani enemmän kesän loppupuolella, kun aloin etsiä internetistä tietoa B2B-yritysten markkinoinnista TikTokissa. Käytän itse TikTokia lähes päivittäin ja tiedostan sen tuomat markkinointimahdollisuudet. B2B-yritykset ovat näin kuluttajamielessä itselle hieman tuntemattomampi aihe, ne kuitenkin kiinnostavat esimerkiksi mahdollisina työnantajina. Halusin myös työni käsittelevän jollain tavalla markkinointia, sillä koulutukseni suuntautuu luovaan markkinointiin.

Mielestäni työni eteni hyvää tahtia ja se valmistui alustavan suunnitelmani mukaisesti. Löysin haastateltavat ja sain haastattelut tehtyä hyvissä ajoin, joten tulosten esittämiseen ja johtopäätösten tekemiseen jäi hyvin aikaa. Olen aiemmin tehnyt vain muutaman haastattelun, joten tämä työ antoi mahdollisuuden oppia haastattelijana olosta yhä lisää. Olen ylpeä siitä, kuinka löysin työni aiheeseen B2B-yrityksen näkökulman, vaikka se ennestään olikin itselleni hieman vieraampi aihe. Tämän opinnäytetyön avulla opin itse lisää TikTokista ja markkinoinnista, sekä varsinkin B2B-yritysten markkinoinnista. Koen, että olen saavuttanut henkilökohtaiset tavoitteeni ja, että näistä opeista on minulle hyötyä myös jatkossa työelämässä.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. (30.3.2023). Mitä on B2B markkinointi? Kattava opas yrityksille. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-b2b-markkinointi>

Aivela. (8.2.2023). Kannattaisiko B2B-yrityksen olla TikTokissa? Haettu 17.9.2023 osoitteesta <https://www.aivela.fi/kannattaisiko-b2b-yrityksen-olla-tiktokissa/#:~:text=TikTok%20ei%20ole%20välttämättä%20ilmeisin,todennäköisemmin%20kuin%20muiden%20alustojen%20käyttäjät.>

B2bmyynti.fi. (1.6.2022). B2B vs. B2C myynti ja niiden erot. Haettu 8.9.2023 osoitteesta <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/b2b-vs-b2c-myynti-ja-niiden-erot>

Bernermedia. (20.2.2023). TikTok-markkinointi: Tässä artikkelissa kerromme, miten yritykset voivat hyötyä TikTokista. Haettu 10.0.2023 osoitteesta <https://tiktokmarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-tassa-artikkelissa-kerromme-miten-yritykset-voivat-hyotya-tiktokista/>

Beveridge, C. (13.1.2022). What is User-Generated Content? And why is it important? <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Boksi. (n.d.). Linkki brändien ja sisällöntuottajayhteisön välillä. <https://boksi.com/fi/meista>

Canva. (n.d.). Mitä aiot suunnitella tänään? [https://www.canva.com/fi\\_fi/](https://www.canva.com/fi_fi/)

Decker, A. (5.4.2023). The ultimate guide to B2B marketing in 2023 [+ new data]. Discover a variety of B2B marketing strategies you can use to reach and resonate with your business audience. Haettu 26.9 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Designcompany. (n.d.). Palvelut. Haettu 13.9.2023 osoitteesta <https://www.designcompany.fi/palvelu/>

Fam. (n.d.). Palvelut. Haettu 13.9.2023 osoitteesta <https://www.fam.fi/palvelut>

Frank Students [@frankstudents]. (10.11.2023). Koska Frankilla on Suomen laajin kattaus opiskelijaetuja, niin miten voi löytää sieltä parhaimmat? #opiskelijaelämää [TikTok-päivitys]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@frankstudents/video/7028884342655143173?lang=fi-FI>

Gardner, M. (9.3.2023). 61% of B2B marketers are using TikTok: Survey results. Haettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.brafton.com/blog/brafton-research-lab/tiktok-for-b2b-marketing/>

Geysler, W. (30.12.2022). What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Haettu 30.8.2023 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

- Haatainen, J. (2.5.2023). Minkälaisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa. <https://www.troot.fi/artikkelit/minkalaisen-brandin-kannattaa-markkinoida-tiktokissa>
- Hasu, A. (15.6.2021). Asiakkaiden segmentointi B2B-markkinoinnissa ja -myynnissä. <https://www.vainu.com/fi/blogi/segmentointi/>
- Human Digital. (18.8.2021). TikTok for B2B marketing. Haettu 17.9.2023 osoitteesta <https://humandigital.com/insights/tiktok-for-b2b-marketing>
- Huttunen, S. (26.7.2023). TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Haettu 31.8.2023 osoitteesta <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/#:~:text=Maksuton%20orgaaninen%20TikTok%2Dmarkkinointi,mukaan%20kenelle%20julkaistu%20video%20näky.>
- Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Haettu 24.11.2023 osoitteesta <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-%2015268724>
- JSSuomi. (14.11.2022). Video on markkinoinnin yksisarvinen – ja tässä on syy miksi. <https://jssuomi.fi/blogi/video-on-markkinoinnin-yksisarvinen/#:~:text=Videot%20tuovat%20ihmisiä%20sivuillesi%20ja,eri%20kanavassa%20relevantilla%2C%20lumoavalla%20sisällöllä.>
- Krakauer, J. (4.10.2023). B2B TikTok? Get examples, tips, & success Factors from 2023. Haettu 17.9.2023 osoitteesta <https://wearesculpt.com/blog/b2b-brand-on-tik-tok/>
- Kuulu. (n.d.). Kerro tarinasi ja menesty. Haettu 13.9.2023 osoitteesta <https://www.kuulu.fi>
- Layla Cara. [@layaacaraa]. (4.10.2023). Lieeeeebe beibe pieces #zarahaul #fallfashion #bestjeans #jeansfit #knitwear #outfitinspiration #ootdfashion #zarafashion [TikTok-päivitys]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@layaacaraa/video/7286099011067563296?lang=fi-FI>
- Levelup. (n.d.). TikTok-markkinointi on vihdoin Suomessa! Haettu 31.8.2023 osoitteesta <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>
- Markkinointimaestro. (13.6.2023). Videomarkkinoinnin tilastot 2023–13 faktaa, jotka kannattaa tietää. <https://www.markkinointimaestro.fi/videomarkkinointi-tilastot>
- Nicola. (1.6.2023). Mitä tarkoittaa UGC-sisällöntuotanto? Haettu 6.11.2023 osoitteesta [https://www.luovatoimistoviba.fi/post/ugc-sisallontuotanto-kayttajien-luoma-sisalto-osana-markkinointia#:~:text=UGC%20on%20käyttäjien%2Fihmisten%20\(esim,kana villa%2C%20esimerkiksi%20Instagramissa%20tai%20TikTokissa.](https://www.luovatoimistoviba.fi/post/ugc-sisallontuotanto-kayttajien-luoma-sisalto-osana-markkinointia#:~:text=UGC%20on%20käyttäjien%2Fihmisten%20(esim,kana villa%2C%20esimerkiksi%20Instagramissa%20tai%20TikTokissa.)
- Otavamedia. (n.d.). Vaikuttajamarkkinointi. <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Ping Helsinki. (11.1.2022). On aika hypätä lyhytvideoiden maailmaan. Haettu 20.9.2023 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/on-aika-hypata-lyhytvideoiden-maailmaan/>

Pitkätossula. (n.d.). Mitä on UGC-sisällöntuotto?  
[https://www.pitkatossula.fi/ugc\\_sisallontuotto/](https://www.pitkatossula.fi/ugc_sisallontuotto/)

Primaq. (n.d.). Orgaaninen somemarkkinointi.  
<https://www.primaq.fi/post/orgaaninen-somemarkkinointi>

Radulescu. (31.5.2023). How to use TikTok for B2B-marketing -Tips and examples. <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-for-b2b-marketing/#brands>

Reiman, J. (22.8.2022). Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa. Haettu 24.11.2023 osoitteesta <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>

Rose-Collins, F. (2023). Keskeiset erot B2C- ja B2B-markkinointistrategioiden välillä. Haettu 6.9.2023 osoitteesta <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-key-differences-between-b2c-and-b2b-marketing-strategies/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Segermarketing. (4.8.2022). Miten markkinoida yritystä TikTokissa – ja miksi sitä kannattaisi tehdä? <https://segermarketing.fi/2022/08/04/miten-markkinoida-yritysta-tiktokissa-ja-miksi-sita-kannattaisi-tehda/>

Strutt, J. (8.8.2023). Opas visuaaliseen käyttäjien luomaan sisältöön (UGC). Haettu 1.11.2023 osoitteesta <https://boksi.com/fi/blog/opas-visuaaliseen-markkinointisisaltoon-ugc>

Sulkanen, J. (2.5.2022). TikTok – on(ko) aika ottaa suosittu somekanava käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Haettu 19.9.2023 osoitteesta <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/tiktok-onko-aika-ottaa-suositu-somekanava-kayttoon-yrityksen-markkinoinnissa>

Suomen tietotoimisto. (28.8.2022). Stora Enso kielsi TikToken käytön työpuhelimilla – tutkija pitää suuntausta hyvänä. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20046782>

TBWAHelsinki. [@tbwahelsinki]. (17.5.2023). Miltä someharkkarin viikko näyttää mainostoimistossa #mainostoimisto #tbwa [TikTok-päivitys]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@tbwahelsinki/video/7234141758873980186?lang=fi-FI>

Thudium, M. (2023). TikTok for B2B Businesses: Is It Worth It? Haettu 5.9.2023 osoitteesta <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/is-joining-tiktok-worth-it-for-b2b-businesses/439849>

Toivanen, O. & Virtanen, L. (26.8.2022). TikTok seuraa käyttäjiään yllättävän yksityiskohtaisesti – näin poliisi, verottaja ja muut toimijat perustelevat, miksi ne silti toimivat sovelluksessa. Haettu 24.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12590861>

Verke. (n.d.). Vinkkilista TikTokiin käyttöön. Haettu 31.8.2023 osoitteesta <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/#:~:text=TikTokiin%20voi%20ladata%20lyhyitä%20videoita,haltuun%20ja%20aloittamaan%20sovelluksen%20käytön>

Vihersola, A. (n.d.). TikTok B2B-markkinointiin: Kuinka tavoittaa kohderyhmä TikTokissa. Haettu 19.9.2023 osoitteesta <https://www.vscy.fi/post/tiktok-b2b-markkinointiin-kuinka-tavoittaa-kohderyhmä-tiktokista>

Witt, T. (21.2.2023). Social media videos statistics marketers need to know for 2023. Haettu 2.10 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>

Wyzowl. (n.d.). Video marketing statistics 2023. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Puolistrukturoitu teemahaastattelu

##### Yleistä

1. Kuinka kauan TikTok on ollut mukana yrityksen markkinoinnissa?
2. Miksi TikTokia on alettu käyttää markkinoinnissa?
3. Miten TikTok eroaa markkinointialustana muista sosiaalisen median kanavista?

##### Sisältö

4. Tekeekö yritys sisältöä orgaanisesti vai maksaako se siitä?
5. Millaista sisältöä yritys tekee ja kuinka usein?
6. Millainen sisältö koetaan toimivimmaksi?

##### Uhat

7. Onko yritys tietoinen TikTokin aiheuttamasta mahdollisesta tietoturvahasta ja miten se on huomioitu?

##### Hyödyt

8. Onko yritys hyötynyt TikTok-markkinoinnista ja miten?