



# jamk

## TikTok-markkinoinnin opas urheilijalle

Riikka Kesti

Sofia Kinnunen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2024

Tradenomi (AMK), liiketalous

**Kesti, Riikka & Kinnunen, Sofia**

## **TikTok-markkinoinnin opas urheilijalle**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 66 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Suomessa harvat urheilijat pystyvät rahoittamaan omaa urheilu-uransa ja muun elämän ainoastaan urheilemalla, joten heidän on pitänyt etsiä muita tulon lähteitä. Urheilijoita on hyödynnetty yritysten markkinoinnissa jo pitkään, mutta sosiaalisen median välityksellä tehtävät yhteistyöt ovat lisääntyneet viimeisten vuosien aikana. Sosiaalisen median kanavista TikTok, on uusi ja nopeasti kasvava alusta, jota hyödyntää kuitenkin vasta harvat urheilijat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä TikTok-markkinoinnin opas, jonka avulla urheilijat voivat kehittyä TikTok-sisällöntuotannossa ja kehittää omaa henkilöbrändiään.

Työ toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Opinnäytetyössä tuodaan esiin jo olemassa olevan teorian avulla TikTokin toiminnan periaatteita ja muita tärkeitä aiheeseen liittyviä käsitteitä. Työtä varten kerättiin aineisto myös laadullisten- sekä määrällisen tutkimuksen avulla. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödynnettiin kahdessa teemahaastattelussa, joiden lisäksi suoritettiin määrällinen kyselytutkimus.

Kyselyn avulla saatiin kerättyä tietoa, josta selvisi urheilijoiden tämänhetkinen kiinnostus sekä taidot TikTokia kohtaan. Haastatteluiden avulla taas pystyttiin saamaan urheilumarkkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä TikTokin hyödyntämisen tarpeesta sekä urheilumarkkinoinnin ja urheilijoiden tilanteesta kokonaisuudessaan. Teoria ja tutkimukset yhdistämällä, opinnäytetyön lopputuloksena syntyi urheilijoille suunnattu opas, jonka avulla urheilijoiden on mahdollista päästä alkuun TikTok-markkinoinnissa ja henkilöbrändin kehittämisessä. Opas on mahdollista myöhemmin muuntaa erilliseksi TikTok-kurssiksi toimeksiantajan alustalla.

### **Avainsanat (asiasanat)**

TikTok, urheilijat, markkinointi, trendit, sosiaalinen media

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Ei salassa pidettäviä liitteitä

**Kesti, Riikka & Kinnunen, Sofia**

**TikTok-marketing guide for athletes**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 66 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

In Finland, only few athletes are able to finance their own sports career only by sports, so they have had to look for other sources of income. Athletes have been used in the marketing of companies for a long time, but collaborations through social media have increased in recent years. Among the social media channels, TikTok is a new and fast-growing platform, which, however, is used only by few athletes. The goal of this thesis was to make a TikTok marketing guide that allows athletes to develop in TikTok content production and develop their own personal brand.

The work was carried out as research and development work. In the thesis, with the help of an already existing theory, the principles of TikTok's operation and other important concepts related to the topic are brought out. The material for the work was also collected through qualitative and quantitative research. Qualitative research methods were utilized in two themed interviews and quantitative research was done by using the Webropol survey.

The survey helped to reveal the current interests and skills of the athletes towards TikTok. With the help of interviews, it was possible to get sports marketing professionals' views on the demand for TikTok and on the situation of sports marketing and athletes. By combining theory and research, the final result of the thesis was a guide aimed at athletes, which enables athletes to get started in TikTok marketing and personal brand development. It is possible to later convert the guide into a separate TikTok course on the client's platform.

### **Keywords/tags (subjects)**

TikTok, athletes, marketing, trends, social media

### **Miscellaneous (Confidential information)**

No confidential information

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>TikTok</b> .....	<b>5</b>
2.1	Toiminnan periaate .....	5
2.2	Algoritmien, tehosteiden ja trendien hyödyntäminen .....	7
<b>3</b>	<b>Sosiaalinen media ja henkilöbrändi</b> .....	<b>10</b>
3.1	Kaupallisuus ja kaupalliset yhteistyöt .....	10
3.2	Sponsorointi .....	12
3.3	Urheilumarkkinointi .....	13
3.4	Vaikuttajamarkkinointi.....	14
<b>4</b>	<b>Toteutus</b> .....	<b>17</b>
4.1	Kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset .....	17
4.2	Kehittämistyön menetelmä.....	17
4.3	Aineiston keruu ja analyysi.....	21
4.3.1	Kysely .....	21
4.3.2	Teemahaastattelu .....	22
<b>5</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>25</b>
5.1	Kysely.....	25
5.2	Haastattelut.....	29
	Urheilumarkkinoinnin tilanne Suomessa .....	30
	TikTokin merkitys urheilumarkkinoinnissa.....	31
	Urheilijoiden taidot henkilöbrändien kehittäjinä.....	32
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>34</b>
6.1	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.....	34
6.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	38
	<b>Lähteet</b> .....	<b>41</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>44</b>
	Liite 1. Saatekirje ja kysely .....	44
	Liite 2. Teemahaastattelun runko .....	52
	Liite 3. TikTok-markkinoinnin opas .....	53
	<b>Kuviot</b>	
	Kuvio 1. Kehittämistyön prosessin vaiheet .....	18

**Taulukot**

Taulukko 1. TikTokin käyttö ikähaarukoiden mukaan .....	26
Taulukko 2. TikTokin käyttö urheilijastatuksen mukaan .....	26
Taulukko 3. Kaikkien kyselyyn vastanneiden aktiivisuus muissa sosiaalisen median kanavissa	27
Taulukko 4. Syyt TikTok-tilin puuttumiseen.....	27
Taulukko 5. TikTok-videoita tekevien julkaisutahti.....	28
Taulukko 6. Syyt TikTok-tilin tärkeydelle .....	28
Taulukko 7. Kiinnostus TikTok-markkinoinnin opasta kohtaan .....	29

# 1 Johdanto

TikTok alustana on kasvava, nopeasti muuttuva sekä hyvin potentiaalinen kasvualusta oman henkilöbrändin markkinointiin. Sovellus on nostanut vetovoimaisuuttaan, monipuolisuuttaan sekä suosiotaan (Ceci 2024). Lisäksi kaupallisuus sosiaalisessa mediassa on noussut pintaan viime vuosien aikana ja tuonut paljon mahdollisuuksia mukanaan. TikTokin suosion kasvaessa on yritysten, vaikuttajien sekä urheilijoiden ollut siirryttävä muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi myös TikTokiin. TikTok tarjoaa mahdollisuuden suureen näkyvyyteen, mutta siellä onnistuminen vaatii työtä ja perehtymistä TikTokin toimintaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Aluksi ideana oli perehtyä trendeihin ja niiden mahdollisiin vaikutuksiin markkinoinnissa sekä sosiaalisessa mediassa, nyky-yhteiskunnassa. Kuitenkin toimeksiantaja toi ilmi, että vielä harvat suomalaiset urheilijat hyödyntävät TikTokia osana omaa henkilöbrändiään ja toimeksiantaja näki sen tärkeänä kehityskohteena. Sosiaalisen median kasvu on luonut uusia mahdollisuuksia ja kaiken potentiaalinen hyödyntäminen voi olla vaikeaa. Kuitenkin myös huomioiden, että urheilijan päätyö on urheilussa eikä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Siksi heille voi olla hyödyksi tieto aiheesta, joka on koottu tiivistetyksi versioiksi. Pohtien myös yrityksien mainontaa nykypäivänä on sekin muuttunut verrattuna mitä on ollut vuosia sitten. Sosiaalinen media antaa niin yksilöille kuin myös yrityksille eri markkinoinnin ja mainonnan keinoja. Nämä tulee vain osata tunnistaa sekä hyödyntää. Näin syntyi idea luoda opas suomalaisille urheilijoille TikTok-markkinointiin. Opas sisältää tietoa siitä, miten TikTokissa on mahdollista luoda sisältöä huomioiden ajankohtaiset vinkit sekä algoritmin toiminta.

Jotta useampien, myös pienempien lajien urheilijoiden on mahdollista urheilla tavoitteellisesti, tulee heidän löytää erilaisia tapoja rahoittaa oma uransa ja tähän yhtenä ratkaisuna on sosiaalisessa mediassa tehtävät kaupalliset yhteistyöt. Tämän kehittämistutkimuksen tavoitteena onkin antaa urheilijoille tapoja kehittyä sosiaalisen median kanavista juuri TikTokissa ja sitä kautta hyötyä kanavasta myös taloudellisesti. Parhaassa tapauksessa opas luo intoa ja antaa tietoa sekä keinoja, joita urheilijat voivat hyödyntää kaupallistamiseen sekä yhteistöitä varten.

Toimeksiantajana toimi 10 Sports Marketing Hub, suomalainen urheilumarkkinointiin erikoistunut yritys. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyötä omalla alustallaan kurssiluontoisena apuna

urheilijoille TikTokiin käyttöön liittyen. Kehittämistyön tarkoituksena on saada urheilijoita hyödyntämään TikTokiin tarjoamia mahdollisuuksia. Kun yhä useampi urheilija on näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa, on se myös mahdollisuus herättää yhä useamman yrityksen kiinnostus urheilumarkkinointia ja urheilijoiden hyödyntämistä kohtaan.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena. Aineistonkeruumenetelminä hyödynnettiin teemahaastatteluja ja kyselyä. Teoriaosuuteen tietoa kerättiin akateemisesta kirjallisuudesta sekä internetistä eri lähteistä, jotka ovat suhteellisen tuoreita ja päivittyviä TikTokiin liittyen. Työssä selvitettiin millä keinoin urheilijat voisivat hyödyntää sovellusta, miten he osaavat käyttää sovellusta ja miksi TikTok on mahdollisuus sekä miten ammattilaiset kokevat sen tärkeyden. Työ on luonteeltaan laadullista sekä määrällistä menetelmää hyödyntänyt tutkimus.

## 2 TikTok

TikTok on videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median alusta, jossa jokaisen on mahdollista katsoa muiden tekemiä videoita sekä luoda ja jakaa itse tekemiään videoita. TikTokissa julkaistavien videoiden pituus voi vaihdella aina muutamasta sekunnista kymmeneen minuuttiin. Alustalla videoiden katsominen tapahtuu kolmessa eri paikassa: ystävät-, seurataan- sekä sinulle- välilehdellä. Sinulle- välilehti on se paikka, jossa käyttäjien on mahdollista kohdata TikTokin oman algoritmin valitsemissa videoita perustuen kiinnostuksenkohteisiin. (Hill 2022.) TikTok on muuttanut sosiaalisen median maailmaa (Ceci 2024).

Komulaisen (2023, 160) mukaan TikToksissa on yli miljardi käyttäjää ja se onkin saavuttanut sijan yhtenä maailman nopeimmin kasvavasta sosiaalisen median alustoista. Suomalaisia TikToksissa on 1,3 miljoonaa ja he käyttävät sovellusta noin 92 minuuttia päivässä. Suomalaisista käyttäjistä 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita, 56 prosenttia naisia ja 44 prosenttia miehiä. Kohderyhmänä Z-sukupolvi kannattaa huomioida sovelluksessa ja hyödyntää etu edelläkävijyydestä sekä huomata alustan markkinoinnin edut. (Komulainen 2023, 160.)

### 2.1 Toiminnan periaate

Komulaisen (2023, 161) mukaan TikTok oli alkuaikoinaan erittäin suosittu alle 18- vuotiaiden nuorten keskuudessa. Kaikki lähti liikkeelle lyhyistä, vain 15 sekuntia pitkistä tanssi, laulu ja lip sync- videoista vuonna 2017. Tänä päivänä TikToksissa voi tulla vastaan kaikkea TikTok- haasteiden ja inspiroiviin videoiden välillä. TikToksista erityisen tekee se, että se tarjoaa mahdollisuuden kenelle tahansa luoda menestyvää sisältöä, sillä käyttäjille ei näy ainoastaan videot, joiden tekijöitä he seuraavat, vaan kenen tahansa video saattaa päätyä kenen tahansa Sinulle- sivulle. TikTok on erittäin hyvä mahdollisuus yrityksille ja julkisuuden henkilöille mainostaa itseään sekä tuotteitaan, ja siitä onkin tullut tärkeä markkinointikanava. (Zhang 2023.) Komulainen (2023, 162) kertoo yritysten hyödyntävän omia työntekijöitään sisällöissään sekä myös oppilaitosten olevan tällä hetkellä erittäin aktiivisia TikToksissa. TikTokin keräämä suosio on saanut useat muut sosiaalisen median kanavat toteuttamaan samantyyllisiä lyhytvideo- ominaisuuksia omilla alustoillaan, mutta Kingsnorthin (2022, 171) mukaan nämä eivät ole vaikuttaneet negatiivisesti TikTokin suosioon.

Mikäli tavoittelee minkäänlaista menestystä TikTokissa, on otettava selvää, miten sen algoritmit toimivat. Kaikki TikTokissa tapahtuva kasvu liittyy sen algoritmiin, joka näyttää ihmisille videoita heidän kiinnostuksensa pohjalta. TikTokin algoritmin ymmärtämällä on mahdollista kasvattaa muun muassa katsojamääriä ja saada sisällöt näkymään oikeille henkilöille. Jotta algoritmi saadaan toimimaan mahdollisimman hyvin, eli tarjoamaan katsojalle kiinnostavaa sisältöä, vaikuttaa siihen moni asia. Algoritmin kaikkein tärkein tekijä on kuitenkin katsojan sitoutuneisuus.

Peruseriaatteena toimii hyvin se, että kun katsoja näkee kiinnostavan sisällön, hän katsoo sen loppuun ja esimerkiksi kommentoi, tällöin algoritmi tietää näyttää samaan aiheeseen liittyviä videoita lisää. (Sheikh 2024.)

TikTokia on mahdollista hyödyntää sekä ilmaiseksi, että käyttää siihen rahaa, kertoo Kingsnorth (2022, 171). Orgaanisesti eli ilmaiseksi näkyvyyden kerääminen on TikTokissa vielä helppoa verrattaessa kaikkein suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Orgaanisen onnistumisen taustalla on usein johdonmukainen, jopa useita videoita päivässä julkaiseva tili, jolloin yhdellä videolla on suuremmat mahdollisuudet suuren yleisön tavoittamiseksi. Orgaanisen sisällön lisäksi TikTok tarjoaa useita tapoja tavoitella lisää näkyvyyttä, käyttämällä siihen rahaa. (Kingsnorth 2022, 171-172.)

Komulainen (2023, 174) kertoo, että sovelluksessa on mahdollista kohdentaa mainontaa eri keinoin, esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja kielen perusteella. Alueellisesti mainosta TikTokissa ei voi kohdentaa, joka eroaa muista sovelluksista. Mahdollista kuitenkin on rajata ja seurata sitä, kuinka usein ja milloin mainos näkyy, ketkä reagoivat sekä rajata kohderyhmiä napakasti. (Komulainen 2023, 174.) Mainonta TikTokissa on hinnoiteltu, esimerkiksi Top View'n hinta on jo noin 10 000 euroa. Tämä mainosmuoto tarkoittaa siis sitä, että mainos ottaa ruudun avausnäkyvän haltuun vuorokauden ajaksi yksinoikeudella. In feed -perusmainokset ovat kuitenkin CPM-hinnaltaan noin puolet Instagramin ja Facebookin hinnoista. Alinta hintaa tarkastellessa kerrotaan, että kampanja tulisi kustantamaan 50 euroa sen ajalle ja mainokselle 20 euroa päivittäisessä budjetissa. (Komulainen 2023, 175.) Kingsnorthin (2022, 171-172) mukaan monet TikTok- mainonnan keinot sopivat parhaiten yritysten käyttöön, mutta joukosta löytyy useita mahdollisuuksia myös suurempaa näkyvyyttä tavoitteleville henkilöille.

## 2.2 Algoritmien, tehosteiden ja trendien hyödyntäminen

Sheikhin (2024) mukaan on useitakin jopa pieniä asioita, jotka vaikuttavat TikTokiin algoritmiin ja siihen, kenelle julkaistavia videoita näytetään. Leslien (n.d.) mukaan parhaat vinkit menestykseen TikTokissa ovat trendeihin mukaan hyppääminen, hashtagien käyttäminen, oman tilin auktoriteetin huomioiminen, oman tilin tapahtumien seuraaminen ja reagoiminen, videoiden lyhyys sekä eri alustojen käyttäminen mainostukseen kontaktien lisäämiseksi. (Leslie n.d.)

Trendien hyödyntämistä korostaa Leslie (n.d.). Hänen mukaansa trendit ovat kuin valuuttaa TikTokissa. Sen vuoksi kannattaakin pysyä mukana mikä on sen hetkinen trendaava juttu. Oli se sitten ääni, hashtag, meemi, jokin videon idea tai haaste, sen vaikutus voi olla suuri näkyvyyteen. Jokin video, joka on ajankohtaisesti trendaava voi nousta etusivulle eli For You Pagelle ja saada paljon näyttökertoja. Se voi jopa mahdollisesti saada aikaan sen, että ihmiset menevät katsomaan tekijän tiliä, muita videoita ja alkaa seuraamaan videon luoja. (Leslie n.d.)

Monille jo muilta sosiaalisen median alustoilta tutut hashtagit ovat tärkeässä roolissa myös TikTokissa. Mitä paremmin julkaisussa käytetyt hashtagit liittyvät julkaisuun, sen helpommin algoritmi osaa näyttää sen oikealle kohderyhmälle. Mikäli vain mahdollista, voi käyttää TikTokissa jo trendaavia hashtagia, joilla on jo jopa miljoonia käyttökertoja. (Sheikh 2024.) Hashtagit sitten puolestaan mahdollistavat sen, että videosi tullaan löydettyksi sekä on kohdistettu oikein. TikTokiin käyttäjien lisäksi myös algoritmi huomioi hashtag merkinnät. (Leslie n.d.)

Jo videota tehdessä on tärkeää ymmärtää muutaman asian huomiointi. Sheikhin (2024) mukaan tavoitteena on saada katsojat katsomaan koko video, mutta se onnistuu vain saamalla katsojat kiinnostumaan videosta heti ensimmäisten sekuntien aikana, eikä videosta kannata tehdä liian pitkää, jotta katsojan kiinnostus riittää loppuun asti. Leslien (n.d.) mukaan videoiden pituus on yksi tärkeimmistä asioista ottaa huomioon niitä tehdessään. Mitä lyhyempi ja ytimekkäämpi video, sitä parempi. Käyttäjät ovat hyvin vaativia sisällön suhteen ja siksi on turha pitkittää videota. TikTokissa näyttökerrat ovat yksi suuri mittatyökalu ja siksi videon pituus tulee ottaa todella huomioon. Algoritmi havaitsee sen, että video on katsottu loppuun saakka ja silloin se on arvokkaampi jakaa muidenkin nähtäväksi. (Leslie n.d.)

Julkaisua tehdessä tulee olla tarkka, mutta myös julkaisemisen jälkeiset hetket ovat tärkeitä menestyksen kannalta. TikTokin algoritmi näyttää videota uusien katsojien sinulle-välilehdellä sitä mukaa kun video kerää sitoutuneita katsojia. Video tulisi siis tavoittaa tekijää jo ennestään seuraavia henkilöitä ja vasta sitten voi tavoittaa uusia katsojia. (Sheikh 2024.) Vielä nostetaan esille algoritmin triggeröiminen niin, että pian videon julkaisun jälkeen, jos joku reagoi videoon se viestii siitä, että julkaisu on mukaansatempaava ja miellyttävä. Siksi olisi tärkeää saada videoon esimerkiksi jakoja ja duettoja, jotka ovat arvokkaampia kuin tykkäys tai kommentti. (Leslie n.d.)

Rodriguen (2023) mukaan jo olemassa olevien katsojien tavoittamisessa auttaa oikea-aikainen julkaiseminen. Tavoitteena on siis julkaista silloin kun oma kohdeyleisö on aktiivisena TikTokissa, mikä on mahdollista saada selville TikTok- analytiikan kautta (Rodrigue 2023). Myös Leslie (n.d.) nostaa esille julkaisujen oikea-aikaisuuden. Sillä tarkoitetaan sitä, että vaikka on kuinka monia eri ohjeita sosiaalisen median käyttöön, kuitenkin julkaisut menestyvät, jos joku ne näkevät ja TikTokin sisällä aiemmin mainitut analytiikan työkalut mahdollistavat tilastojen tarkastelun. Tämän vuoksi kannattaa aikatauluttaa julkaisut, saadakseen enemmän näyttökertoja sen mukaan, milloin oma yleisö on aktiivisimmillaan. (Leslie n.d.)

Leslie (n.d.) kertoo myös, miten voi kehittyä TikTokin käytössä. Kaksi tärkeää huomiota, ensimmäisenä pitää selvittää kilpailijat alustalla ja ne kenellä on sama yleisö kuin itsellä. Lisäksi on tärkeä huomioida, millaista luotu sisältö on ja tykätäänkö siitä. Toisena Leslie (n.d.) mainitsee, että tulisi itse tietää mitä haluaa saavuttaa. Sen tiedostaminen auttaa monessa asiassa miettien omaa sisältöä ja tiliä. Analytiikan työkalut auttavat tässäkin asiassa, eli tiedä, kokeile ja sitten kohdenna. (Leslie n.d.)

Auktoriteetin huomioiminen tilillä tarkoittaa sitä, että tili on luotettava ja laadukas. Esimerkiksi se voi olla julkaiseminen tilille aktiivisesti ja tietyn tai säännöllisen ajan välein. Lisäksi tulee huomioida, että TikTokissa toimii sisältö, joka on alustan vahvuuksien mukaista. Esimerkiksi sisältö, joka on suosittua toisessa sosiaalisen median kanavassa, ei välttämättä ole sitä TikTokissa. Algoritmi huomioi myös sen, kuinka usein käyttäjä poistaa videoita sillä se voi olla merkki huonosta laadusta. (Leslie n.d.)

Oman tilin tapahtumien seuraaminen ja niihin reagoiminen on erittäin tärkeää siksi, että se voi mahdollistaa videon näkyvyyttä ja muiden käyttäjien sitouttamista. Nopea reagointi tulisi ottaa TikTokissa huomioon, koska alustalla tapahtuvat muutokset ovat hyvinkin pikaisia ja omien reagoitien tulisi olla myös nopeita. (Leslie n.d.)

Trendit vaikuttavat mainontaan, ne ovat kuin tutka, joista voi tulkita suuntaa. Digitaalisuus on tuonut mukanaan uusia ilmiöitä, esimerkiksi voi havaita signaaleja, joista kehittyy trendejä ja valtavirtaa ja sitten megatrendejä. Markkinatrendejä, joita digiaika on tuonut mukanaan ovat: tiedon jakaminen asiakkaille kanavien kautta, vuorovaikutus asiakkaan kanssa, monikanavaisuus kaupankäynnissä sekä verkkokaupan ja digitaalisten kanavien käyttö ostamisessa. Lisäksi on hyvä huomata, että brändien merkitys korostuu. (Komulainen 2017, 27–28.) Myös Iskiev ja Forsey (2023) huomauttavat, että 69 prosenttia kuluttajista kokivat tärkeämmäksi aidon ja samaistuttavan videon mieluummin, kuin korkealaatuisen videon. Samalla kerrotaan, että useimmat brändit kokevat videot tehokkaimmiksi markkinoinnin sisällöistä (Iskiev ja Forsey 2023).

Jopa oman haasteen luominen voi olla hyvä idea. TikTok-haasteet ovat hyvin suosittuja alustalla, ne ovat mahdollisesti keino saada luotua kenties UGC:tä (TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on TikTok n.d.). UGC on lyhenne sanoista user-generated-content, eli käyttäjien luomaa sisältöä (Opas käyttäjien luomaan sisältöön: Mitä UGC tarkoittaa? 2022). Usein haasteet luokitellaan myös hashtaghaasteiksi, sillä niiden avulla haasteen voi löytää helpommin. Kuitenkin 79 % ihmistä ovat sanoneet, että UGC vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Haasteiden lisäksi brändien markkinointivinkeiksi on listattu yhteistyöt muiden käyttäjien kanssa. Tämä tarkoittaa tässä suhteessa nyt duet-videoita. Nämä mahdollistavat duettaajien seuraajat löytämään myös alkuperäisen videon tekijän. On hyvä huomata kuitenkin, että toinen voi duetoida videota vain, jos videon tekijä on siihen luvan antanut julkaisuvaiheessa. (TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on TikTok n.d.)

### 3 Sosiaalinen media ja henkilöbrändi

Brändi on muiden ihmisten mielikuva henkilöstä. Brändi muodostuu ajan saatossa imagon tunnettavuudesta. Brändiarvoa alkaa kerääntymään vaikuttavuuden, tunnettuuden ja kasvun kautta. Moderneiden viestintätutkimuksien pohjalta on mahdollista huomata, että sosiaalisessa mediassa työntekijöiden viestintä on uskottavampaa kuin yrityksen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24.)

Kurvisen ja muiden mukaan (2017, 29–115) henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua ja se on avuksi myynnissä sekä markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa läsnäololla on tärkeä merkitys sisältömarkkinoinnissa. Jokaisessa kanavassa on omat erityispiirteet, joiden huomioiminen auttaa oman strategian menestymiseen. (Kurvinen, ym. 2017, 29–115.)

#### 3.1 Kaupallisuus ja kaupalliset yhteistyöt

Kuluttajien ostoaikeita voi sosiaalisessa mediassa edistää brändin vuorovaikutuksella, opastamisella, tarjouksilla, viihdyttämisellä sekä kiinnostavien kuvien jakamisella. Eli positiivisesti myyntiin vaikuttaa, jos brändi tuottaa arvokasta sisältöä kuluttajille sekä opastaa heitä. Sitoutumiseen vaikutusta on brändiyhteisöllä, sosiaalinen media on brändeille valtava voimavara. Kuluttajat kaipaavat tietoa ja opastusta brändeihin liittyvissä asioissa. (Komulainen 2023, 104–106.)

Komulaisen (2023, 161–163) mukaan videoilla on mahdollisuus levitä maailmanlaajuisesti TikTokissa, sillä siellä sisällöllä on parempi mahdollisuus lähteä lentoon, verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. TikTok-markkinoinnista on hyötyä, kun rakennetaan sitoutuneita brändiyhteisöjä, lisätään bränditietoisuutta sekä mainostetaan tuotteita ja palveluita kohdeyleisöille. Tällä kanavalla siis tulee hyödyntää alustan omia ominaisuuksia sekä vahvuuksia, joita ovat trendein tunnistaminen, autenttisuus, aito sisältö ja nopea videoiden tuotanto. Tärkeää on, että video sulautuu sovelluksen periaatteeseen ja tarjoaa algoritmin avulla syötteessä videota kohderyhmälle. (Komulainen 2023, 162–163.)

Koivumäki (2022, 50–232) muistuttaa kuluttajansuojalain säännöksestä liittyen markkinoinnin tunnistettavuuteen. Markkinoinnista on siis selkeästi käytävä ilmi se, että kenen lukuun markkinoidaan sekä kaupallinen tarkoitus. Vaikuttajien sekä brändilähettiläiden tulee tämä myös huomioida. Erikseen vaikuttajamarkkinointiin ei ole tehty omaa erityissääntelyä kuluttajansuojalaissa tai sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa koskevassa laissa. Eli käytännössä kaupallisten yhteistöiden tulee erottua muusta sisällöstä, joka ei ole kaupallista. Lisäksi on mainittava yhteistyön mainostajan nimi tai jokin tunnistetieto. (Koivumäki 2022, 50–232.)

TikTokissa on olemassa muutamia erilaisia mainosmuotoja. Yleisin on In feed-video, joka tarkoittaa videota, joka on sovelluksen käyttäjän feedissä muiden videoiden joukossa ja joka saattaa jopa sulautua niin ettei katsojasta välttämättä se tunnu edes mainokselta. TikTokissa on hyvä huomata, että alustaan sopivat videot ovat toteutettu puhutellen ja uskottavasti. TikTokissa on mahdollista hyödyntää myös toisia mainosmuotoja, joita ovat brand takeover, top view, hastag challenge ja branded effect. Brand takeover tarkoittaa, että kun avaa sovelluksen, mainos on heti esillä koko näytöllä sekä kestää maksimissaan minuutin. Top view on sellainen, että alettaessa selaamaan sovellusta, mainos on ensimmäisenä syötteessä sekä näkyvillä koko näytöllä ja kestää enintään minuutin verran. Hashtag challenge on sovelluksen käyttäjien tekemää sisältöä. Branded effect puolestaan mahdollistaa brändätyjen elementtien kuten esimerkiksi tarrojen, efektien tai filttareiden luomisen käyttäjiä varten. (TikTok-mainonta n.d.)

Kuluttajien luoman sisällön huomioimisesta kertoo Quesenberry (2021, 239). Hänen mukaansa yritysten tulisi huomioida erityisesti brändisisältö sosiaaliseen mediaan. Kaupallisten yhteistöiden lisäksi alustoilla näkee UGC:tä, joka voi olla hyvinkin tehokasta. Esimerkiksi Garmin onnistui kasvattamaan omaa seuraajakuntaansa Instagramissa nimenomaan edellä mainitulla sisällöllä. Kuluttajat siis julkaisivat kuvia kelloistaan, joissa näkyi treenin tuloksia tai muita tietoja, joita halusivat jakaa oman sosiaalisen median tileilleen, omille seuraajilleen. (Quesenberry 2021, 239.) Henkilöt, jotka luovat UGC:tä voivat mahdollisesti olla nano-influenssereita. Sellaisiksi voidaan luokitella henkilöt, joilla on tuhat-kymmentuhatta seuraajaa. Siksi brändeille, joilla onkin hyvin niche yleisö, voi tällaiset julkaisut olla tärkeitä. Vaikuttajat, joilla on nano-influensserin seuraajamäärä voi sopia tietyille yrityksille erittäin hyvin, sillä ihmiset ovat halukkaita vastaanottamaan mielipiteitä, suosituksia ja pitävät vuorovaikutuksesta. (Geysler 2024.)

Hennesyn (2018) mukaan sisällöntuottaja, joka haluaa kaupallisia yhteistöitä, on lähellä samaa kuin työnhakija, joka etsii työpaikkaa. Ihmiset etsivät taustatietoa ennekuin päättävät siitä aikovatko he työskennellä sisällöntuottajan kanssa. (Hennesy 2018.)

### 3.2 Sponsorointi

Cornwellin (2020, 3) mukaan sponsorointi on yrityksen investointi jotakin tapahtumaa, henkilöä tai toimintaa kohtaan. Vaikka historiassa sponsoroinnin kohteena olivat usein vain suuret tapahtumat, taide sekä politiikka ja sponsoroinnin perustana oli armeliaisuus ja hyväntekeväisyys, on se nykyään erittäin tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Lisäksi sanaa sponsorointi käytetään sen virallisen merkityksen ulkopuolella, arkikielessä. (Valanko 2009, 15-16, 118.) Riippumatta siitä, että sponsorointia ei ole alun perin luotu urheilua varten, eikä sponsorointia tapahdu vain urheilussa, yhdistetään ne usein helposti toisiinsa. Sponsoroinnilla onkin suuri merkitys nykyajan urheiluun. Sponsorointi on mahdollisuus niin itse sponsorille, kuin sponsoroitavalle. Sponsoroilvalle yritykselle se mahdollistaa näkyvyyttä sekä kohderyhmien löytämistä ja sponsoroitavalle osapuolelle se mahdollistaa toiminnan rahan muodossa. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2015, 69.)

Englannin kielessä sponsorointi on osa markkinointitoimia, Valkjärven (2023) mielestä sponsorointi ja urheilumarkkinointi voidaan kuitenkin erotella toisistaan tavoitteiden pohjalta. Urheilumarkkinointi on tavoitteellisempi, hyvin suunniteltu, mahdollisesti monikanavainen markkinointitoimi. Sponsorointi taas on enemmän yrityksen arvojen mukaista urheilun tukemista, jolla ei välttämättä ole niinkään suurempia tavoitteita. (Valkjärvi 2023.)

Koska kyseessä on markkinointitoimi, haluaisivat yritykset tänä päivänä tarkkaa tietoa esimerkiksi myytyjen tuotteiden määrästä tai ihmisten kiinnostuksesta ja sitoutuneisuudesta heitä kohtaan sekä sponsoroinnin vaikutuksesta niihin (Cornwell 2020, 131). Sponsoroinnin pääperiaatteena tulisikin aina olla asetettujen tavoitteiden saavuttaminen, mutta sponsoroinnin haaste piileekin saatavan hyödyn arvioimisen vaikeudessa. Sponsoroinnin kohteena olevan hyöty on helposti laskettavissa saatavan rahan määränä, mutta esimerkiksi pelipaidassa olevan yrityksen logon tuoma arvo, on erittäin vaikeaa laskea. (Chadwick, ym. 2015, 69.) Valkjärven (2023) mukaan tässä tilanteessa voitaisiin siis puhua sekä sponsoroinnista, että urheilumarkkinoinnista.

### 3.3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on käsitteenä erittäin laaja, eikä se käsittele vain urheiluseurojen, - tapahtumien tai urheilijoiden markkinointia. Käsitteen kannalta ei ole merkitystä, onko kyseessä voittoa tavoittelevaa vai voittoa tavoittelematonta toimintaa (Chadwick, ym. 2015, 5–6). Sekä Chadwick ja muut (2015, 5-6), että Genovese (2023) kertovat urheilutoiminnan markkinoinnin lisäksi urheilumarkkinointia olevan kaikki urheiluun liittyvien tuotteiden markkinointi sekä myös urheiluun liittyvän median markkinointi. Näiden tilanteiden lisäksi urheilumarkkinointia on urheiluun liittymättömien yritysten tekemä markkinointi, jossa hyödynnetään esimerkiksi urheilijoita, joukkueita tai seuroja. Asian ymmärtämisen helpottamiseksi on urheilumarkkinointi jaettu englannin kielessä kahteen eri käsitteeseen. Urheilun käyttämistä markkinoinnissa on ”marketing through sports” kun taas urheilun markkinointi on ”marketing of sports”. (Chadwick, ym. 2015, 5–6.)

Shank ja Lyberger (2022, 5) kertovat urheilumarkkinoinnissa onnistumisen vaativan laajaa tuntemusta sekä markkinoinnista, että uniikin urheilumaailman toiminnasta. Urheilutapahtumat ovat viihteen muotona osittain verrattavissa esimerkiksi elokuvaan tai konsertteihin, mutta sen lopputuloksen epävarmuus luo spesiaalisen tilanteen, joka tulee ottaa huomioon myös markkinointitilanteessa. Tästä johtuva tunnetilojen muuttuminen laidasta laitaan on urheilun valttikortti osana markkinointia. (Shank & Lyberger 2022, 10-11.) Myös Opas: Urheilu markkinointimixissä – näin budjetoit urheilukumppanuudet osaksi markkinoinnin jatkuvaa tekemistä (2021) tukee Shankin ja Lybergerin väitettä. Urheilijoiden sitouttavuus sosiaalisessa mediassa on erittäin hyvää (Opas: Urheilu markkinointimixissä – näin budjetoit urheilukumppanuudet osaksi markkinoinnin jatkuvaa tekemistä 2021). Urheilutapahtumat eivät siis ole ainut paikka, jossa urheilua voi hyödyntää.

Suomalaisen urheilumarkkinointi startupin tekemän tutkimuksen mukaan urheilumarkkinoinnin hyödyntäminen lisääntyy jatkuvasti. Erityisesti useampi yritys käyttää urheilijoita tai urheilua osana digitaalista markkinointiaan. (Raportti: Urheilijoiden arvot ja sisältöjen laatu ovat markkinoijille urheilumenestystä tärkeämpiä 2023.) Voisikin siis ajatella, että urheilijat olisivat rinnastettavissa muihin sosiaalisen median vaikuttajiin, mutta näin ei suoraan ole. Tässä tilanteessa urheilijat ovat pääsääntöisesti urheilijoita, eivätkä vaikuttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän urheilu-uransa menee yhteistyön edelle. Ei voida siis olettaa urheilijoiden olevan

taidoiltaan tai mahdolliselta ajankäytöltään samalla viivalla sosiaalisen median ammattilaisten kanssa. Tällä on myös kääntöpuolensa, sillä urheilijoissa arvostetaan kuitenkin juuri sitä, että he eivät tee sosiaalista mediaa ammatikseen, jolloin kaupalliset sisällöt erottuvat edukseen urheilijoiden kanavissa. (Urheilumarkkinoinnin UKK: Miten urheilija eroaa muista somevaikuttajista 2023.)

### 3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Geyserin (2024) määritelmän mukaan vaikuttaja on joku, joka omaa oman yleisön ja vaikutusvaltaa vaikuttaa ostopäätöksiin. Yleisön kanssa ollaan aktiivisesti tekemisissä ja sen koko vaihtelee aiheen mukaan. Vaikutusvalta voi perustua asemaan, yleisöön ja suhteeseen heihin, tietämykseen tai auktoriteettiin. Vaikuttajat eivät ole vain työkaluja vaan sosiaalisia suhteita, joiden kanssa brändit voivat tehdä yhteistyötä ja niiden avulla pyrkiä markkinointitavoitteisiinsa. (Geysen 2024.)

Sosiaalisen median nopeasta kasvusta huomauttaa Geysen (2024). Hän kertoo, että viimeisen vuosikymmenen aikana on huomattu sosiaalisen median tärkeys. Käyttäjämäärät ovat olleet nousussa ja ennustetaan myös jatkossa edelleen kasvua maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjissä. Sosiaalisen median vaikuttaja on määritelmä, joka eroaa hieman aiemmin mainitun vaikuttajan termistä. Se tarkoittaa henkilöä, joka on saanut kasvatettua itselleen mainetta oman tiedon tai jonkin taidon vuoksi. Sosiaalisen median vaikuttaja tekee julkaisuja eri kanaviin, voi mahdollisesti luoda trendejä sekä tietysti vaikuttaa myös kannustavasti ostopäätöksiin omien kaupallisten yhteistöiden myötä. (Geysen 2024.) Vaikuttajamarkkinoinnin aikaa nostaa esille myös Pienmäki (n.d.). Hänen mukaansa yksittäiset yhteistyöt eivät ole hyödyltään yhtä kannattavia kuin pitkäaikaiset brändityöt tai kokonaisuudet kampanjoinnissa. Viime vuonna suurimpiin trendeihin onkin lukeutunut vaikuttajamarkkinointi. Sisällön luominen on vaikuttajien erityisosaamista, tämä on hyvä huomata MRACE-mallin Reach-vaiheessa. (Pienmäki n.d.)

Geysen (2024) kertoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan nykyään johtavassa asemassa internet markkinoinnissa. Sen vaikutus näkyy myös yritysten budjeteissa, johon on lisätty valuttua pelkästään vaikuttajamarkkinointia varten. Lisäksi vaikutuksia on näkynyt tehokkuudessa, monet markkinoijat ovat vahvistaneet vaikuttajamarkkinoinnin strategiaksi. (Geysen 2024.)

MRACE perustuu siis malliin, jossa tulee huomioida ostoprosessin kaikki vaiheet ja niissä jokaisessa on pyrkimys vaikuttaa asiakkaisiin. Olivat asiakkaat sitten jo olemassa tai mahdolliset potentiaaliset uudet asiakkaat. Jokaisessa vaiheessa tulisi olla siihen sopiva materiaali ja sisältö. Reach tarkoittaa ostajapersoonien tarpeisiin vastaamista, Act on liidien luomista esimerkiksi sisällön avulla, Convert meinaa mainostamista myyntivalmiille liideille ja Engage vaiheessa sitoutetaan asiakkaat. (Pienmäki n.d.)

Seuraajamäärä määrittelee henkilön mega-, macro-, micro- tai nanovaikuttajaksi (Geysler 2024). Sisältöä voi luoda blogissa, YouTubeissa, podcasteissa tai pelkästään sosiaalisen median julkaisuina. Lisäksi on määritelty erikseen mielipidejohtajat tai julkisuuden henkilöt. Julkisuuden henkilöt ovat alkuperäisiä vaikuttajia ja mielipidejohtajat taas tietyn alan asiantuntijoita. (Geysler 2024.)

Geysler (2024) kertoo että Mega-vaikuttajat ovat pääsääntöisesti henkilöitä, joilla on yli miljoona seuraajaa ainakin jollain alustalla. Suuri osa heistä on julkisuudesta tuttuja ja seuraajat ovat sitä kautta saatuja. Näitä vaikuttajia suositellaan lähestymään vain suurten yhtiöiden toimesta, perusteluina on hinta sekä epätarkka targetointi. Macro-vaikuttajat ovat hieman helposti lähestyttävämpiä edelliseen verrattuna. Heillä on pääsääntöisesti 100 000-1 000 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Heidän vahvuutensa on tietoisuuden lisääminen ja mahdollinen kokemus brändiyhteistyöstä. Micro-vaikuttajat taas ovat henkilöitä, joilla on oma tarkkaan segmentoitu yleisö sekä suhde, joka on jo kehittynyt seuraajien kanssa. Tämän ryhmän seuraajamäärä on noin 10 000-100 000 jollain kanavalla. Joissain tapauksissa yrityksen on kerrottava vaikuttajalle, miksi juuri heidän kanssaan olisi kannattavaa tehdä yhteistyötä, sillä he saattavat olla tarkkoja omasta sisällöstään juuri siksi että haluavat ylläpitää luomaan suhdetta seuraajiin sisällöllä, joka sulautuu heidän tyyliinsä. Nano-vaikuttajat ovat taas hyvin spesifejä omalla alueellaan. ja heillä onkin mahdollisesti 1000-10 000 seuraajaa. Vaikka seuraajamäärä vaikuttaakin suhteellisen pieneltä edellä mainittuihin verrattuna, on hyvä huomata, että he ovat avainasemassa brändeille, jotka haluavat näkyvyyttä tietyn yleisön keskuudessa. (Geysler 2024.)

Yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä, jonka päämääränä on saada jokin tavoite saavutettua, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Esimerkiksi päämääränä voi olla yrityksen tuotteen myyminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Sopimus kaupallisesta yhteistyöstä voi siis sisältää sen, että vaikuttaja tuottaa sovittua sisältöä. Tämä sisällöntuotanto on esimerkiksi

video tai postaus, jonka vaikuttaja julkaisee koskien yritystä tai sen tuotteita. Kannattavinta on, kun vaikuttajalla ja yrityksellä on sama kohderyhmä, jolloin mainos menee halutulle kuluttajayleisölle. Vaikuttajamarkkinointia ja brändilähettiläänä toimimista koskevat samat mainonnan tunnistettavuuden säännöt. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu mahdollisille asiakkaille annettaviin suosituksiin ja arvosteluihin. Tässä tilanteessa suosittelut ja arvostelut eivät tule ystäviltä tai perheeltä, vaan jollakin muulla tavalla tutulta henkilöltä. Vaikuttajana voi toimia tv:stä tuttu juontaja, laulaja, urheilija tai vaikka tubettaja, tärkeintä yrityksen kannalta on kuitenkin valita oikea vaikuttaja heidän arvoihinsa sekä kohderyhmäänsä nähden. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan erittäin tehokasta erityisesti, kun kohderyhmänä toimii nuoret ja saattaa usein olla jopa toimivampi kuin monet muut markkinointi- ja viestintäkeinot. Vaikuttajamarkkinointi on todettu erittäin toimivaksi sekä tuotteiden markkinoinnissa, että yhteiskunnallisista asioista viestiessä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi 2022.)

## 4 Toteutus

Sosiaalisen median suosio on kasvanut vuosien saatossa valtavasti ja kasvu jatkuu edelleen. Suosion kasvaessa on tapoja markkinoida jouduttu muuttamaan samalla. Tämä muutos on tuonut mukanaan sosiaalisen median vaikuttajia, ja myös urheilijoiden on mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa, usein urheilu-uransa rahoittamiseksi. Urheilijoiden näkökulmasta tällä hetkellä käytetyin sovellus on Instagram.

### 4.1 Kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän työn avulla halutaan saada urheilijoita hyödyntämään muidenkin sosiaalisen median alustoiden, erityisesti TikTokin tarjoamia mahdollisuuksia. Toimeksiantaja, 10 Sports Marketing Hub on huomannut, että urheilijoilla TikTokin käyttäminen kaupallisiin tarkoituksiin on vielä vähäistä ja halusikin lähteä selvittämään, millä tavoilla suomalaiset urheilijat voivat hyödyntää TikTok-sovellusta oman henkilöbrändin mainonnassa ja markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on saada urheilijat innostumaan ja oppimaan TikTokin käyttämisestä, joka mahdollistaisi myös toimeksiantajalle monia asioita.

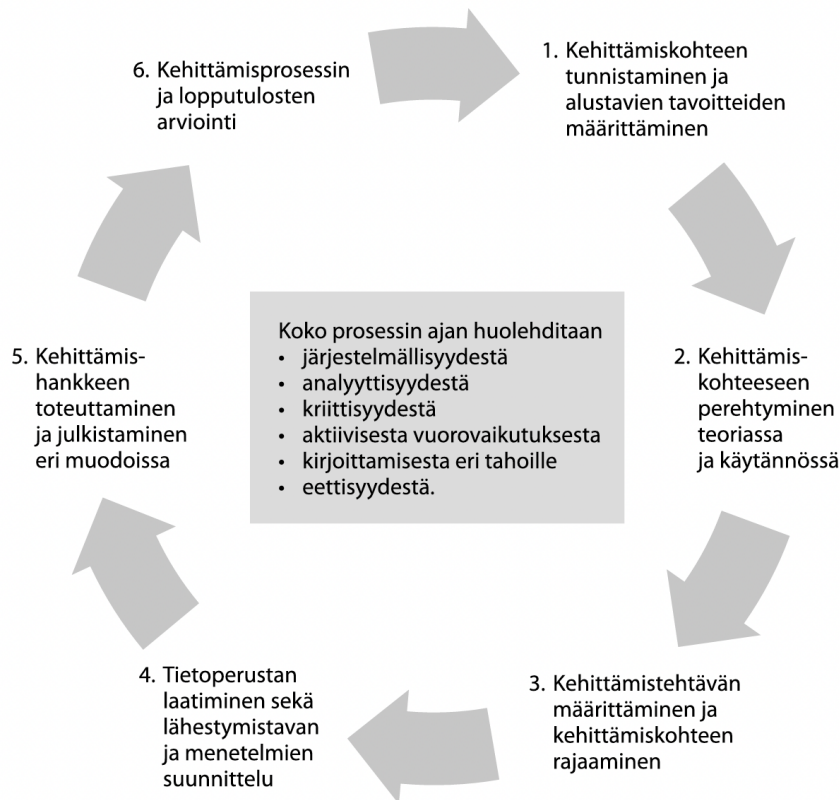
Jotta on mahdollista tehdä opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä TikTok-markkinoinnin opas urheilijoille, tuli selvittää vastauksia muutamiin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä työssä piti selvittää millä tavoilla suomalaiset urheilijat käyttävät ja osaavat käyttää TikTokia tällä hetkellä. Näiden lisäksi haluttiin selvittää TikTok-sovelluksen toiminnan periaatteet sekä millaisilla keinoilla urheilijat voivat kehittää kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta TikTok-tiliänsä.

### 4.2 Kehittämistyön menetelmä

Tämän opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka avulla voitiin kehittää urheilijoille tarkoitettu TikTok-markkinoinnin opas ja kurssi. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 17-19) mukaan tutkimuksellisella kehittämistyöllä halutaan ratkaista erilaisia ongelmia, jotka ovat nousseet esiin työelämässä. Lisäksi tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa yhdistetään tietoa teorian sekä käytännön pohjalta (Ojasalo ym. 2015, 17-19). Tässä työssä nämä kriteerit täyttyvät, sillä sen avulla pyritään mahdollistamaan toimeksiantajayritykselle

mahdollisuus heidän palveluidensa kehittämiseen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnämme sekä teoriaa että käytäntöä.

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia ohjailee eri vaiheet (kts. Kuvio 1.), joiden avulla voidaan selkeyttää työn kulkua. Prosessin vaiheita ei kuitenkaan tule seurata orjallisesti vaan vaiheet usein sekoittuvat keskenään ja aiheisiin palataan useaan kertaan kehittämistyön aikana. Työstä on kuitenkin tultava ilmi sen tutkimuksellisuus, joka näkyy järjestelmällisenä, analyyttisena ja kriittisenä etenemisenä. On siis otettava huomioon jo olemassa oleva tieto ja hankittava uutta tietoa. Näiden pohjalta voidaan kriittisyyttä unohtamatta analysoida uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 21–22.)



Kuvio 1. Kehittämistyön prosessin vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 24)

Ojasalo ja muut (2015, 23) kertovat tutkimuksellisen kehittämistyön lähtevän liikkeelle ongelman tai kehityskohteen tunnistamisesta. Useimmiten kehittämisen kohde löytyy yrityksen liiketoiminnasta tai työympäristöstä. Samalla kun löydetään uusi kehittämisen kohde, tarkentuu tietenkin myös työlle tavoitteita. Tavoitteiden avulla työssä pystytään etenemään ja tiedetään

millaista päämäärää kohti, ollaan menossa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi jo olemassa olevien toimintamallien ja prosessien kehittäminen tai vaikka kokonaan uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen. (Ojasalo ym. 2015, 23.)

Seuraavaksi löydettyyn ongelmaan tai kehityskohtaan lähdetään perehtymään tiedon avulla. Haettavaa tietoa on jo ennestään olemassa olevat teoriat sekä työtä varten käytännössä hankitut tiedot. Tämä tutkimuksellisen kehittämistyön vaihe vaatii erityisesti tekijältään kriittisyyttä tiedon valinnassa. Lisäksi on tärkeää osata yhdistellä eri lähteistä löytyviä toisistaan poikkeavia tietoja. Tässä vaiheessa tulee erityisesti ottaa huomioon lähdekriittisyys, ja lähteiden luotettavuus sekä niihin vaikuttavat tekijät. (Ojasalo ym. 2015, 24, 31.) Kun kehityskohtaan on tarpeeksi perehdytty, voidaan lähteä suorittamaan tehtävälle ja aiheelle tarkempaa rajausta (Ojasalo ym. 2015, 25).

Tarkempien rajaamisten jälkeen voidaan lähteä luomaan tarkkaa suunnitelmaa kehittämistutkimuksen toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa lähdetään syventämään tietoa käsillä olevasta aiheesta, jossa apuna on erilaisia menetelmällisiä ratkaisuja, joista valitaan parhaiten juuri kyseiseen kehittämistyöhön sopiva. Menetelmät ovat apuna syvemmän tuntemuksen saamiseksi aiheen parissa ja ne helpottavat asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Ojasalo ym. 2015, 25). Työn loppuarvioinnilla tavoitellaan kuitenkin vielä lopullisen onnistumisen selvittämistä. Kehittämistyön loppuarvioinnissa saatetaan arvioida erikseen prosessin onnistumista sekä konkreettisen lopputuloksen toimivuutta, tärkeyttä ja sitä, kuinka hyvin lopputulos vastaa työn alussa asetettuja tavoitteita. (Ojasalo ym. 2015, 47).

Yksi tärkeimmistä tutkimuksellisen kehittämistyön vaiheista on tuloksien esittäminen. Vaikka kehittämistyössä suurin osa asian osallisista on mukana koko projektin ajan, tulee lopputulokset esitellä erittäin selkeästi työn tilanneelle taholle. Raportoinnin lisäksi koko projektin ajan mukana kulkee toiminnan arviointi. Jatkuvasti arvioidaan millä tavalla kehittämistyö etenee ja millaisia tuloksia se tarjoaa. (Ojasalo ym. 2015, 25–26).

Ojasalo ja muut (2015, 51) kertovat, että tutkimukselliselle kehittämistyölle tulee valita aina ennen virallista aloittamista sopiva lähestymistapa. Lähes kaikissa lähestymistavoissa voi hyödyntää kaikkia tutkimusmenetelmiä, eikä vain yksi lähestymistapa ole se ainoa vaihtoehto (Ojasalo ym.

2015, 51). Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä lähestymistavaksi valittiin konstruktiiivinen tutkimus, sillä työn tavoitteena on kehittää konkreettinen opas urheilijoille.

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään käytännönläheisesti ratkaista käsillä oleva ongelma ja samalla luomaan käytännönläheinen tuotos. Konstruktiiivisen tutkimuksen perustana toimii jo ennestään olemassa olevan teorian sekä tutkimuksen aikana kerättävän tiedon yhdistäminen. Konstruktiiivinen tutkimus on hyvin samanlainen lähestymistapa kuin innovaatioiden tuottaminen sekä palvelumuotoilu, mutta Ojasalo ja muut (2015, 65) ovat halunneet erottaa ne toisistaan, sillä kaikki kehittämistyön lopputuloksena kehitetyt tuotteet eivät ole innovaatioita tai palveluita. Konstruktiiivinen tutkimus jaetaan kuuteen eri prosessin vaiheeseen: ongelman löytämiseen, teorian sekä käytännön tiedon löytäminen, ratkaisun muodostaminen ja kolme vaihetta erilaista tuotoksen testausta. (Ojasalo ym. 2015, 65.)

Tässä konstruktiiivisessa tutkimuksessa ensimmäinen vaihe, eli ongelman löytäminen suoritettiin jo ennen opinnäytetyön aloittamista, jolloin toimeksiantaja tunnisti ongelman, johon lähdetään etsimään ratkaisua. Opinnäytetyössä keskityttiin toiseen sekä kolmanteen vaiheeseen, eli tiedon etsimiseen sekä ratkaisun muodostamiseen. Varsinainen tuotoksen käytännön testaaminen tapahtuu opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Tiedonhankinnassa on huomioitu lähdekriittisyys, mietitty mistä, millä ja miten haetaan sekä ajankohtaisuus. Tietoa on kerätty hakukone Googlesta, Finna.fi:stä ja Janet Finnasta eli kirjaston aineistojen hakuliittymästä. Lähteinä on hyödynnetty kirjoja, artikkeleita sekä erinäisiä internet-lähteitä. TikTokin päivittymisen ja muuttumisen myötä myös lähteiden ajankohtaisuudet muuttuvat. Näin ollen kaikkea uusinta tietoa ei ole saatavilla aina kirjoista, ja sen huomioon ottaen on hyödynnettävä niitä lähteitä, joissa tietoa päivitetään. Hakusanoina ovat pyörineet keskeiset käsitteet ja hakusanat kuten markkinointi, TikTok, algoritmi, henkilöbrändi, TikTok-mainonta, urheilumarkkinointi, sports marketing. Lähdekriittisyydessä on huomioitu mahdollinen tekijän kaupallinen pyrkimys, onko asiantuntijuutta mainittu, onko tekijää mainittu, onko päivämäärää ja aineiston vanhentumista pohdittu.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään, laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä tavoitellaan

saatavan lisää tietoa jostakin tietystä aiheesta ja tästä uudesta tiedosta pystytään tekemään päätelmiä yhdistelemällä vanhaa ja uutta tietoa. Laadullisissa menetelmissä tutkittava joukko on pieni verrattuna määrällisiin menetelmiin, joissa suurelta joukolta kysytään samat kysymykset aina samalla tavalla. Määrällisillä menetelmillä tavoitteena on usein todistaa jokin jo olemassa oleva ajatus tai väittämä todeksi. (Ojasalo ym. 2015, 104-105.)

Tässä työssä käytettiin tiedonkeruun ja tiedon analysoimisen apuna sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä, jotta saavutettiin paras mahdollinen lopputulos. Ensimmäisenä suoritettiin urheilijoille suunnattu kysely, jonka avulla selvitettiin urheilijoiden tämänhetkinen TikTok-osaaminen sekä urheilijoiden kiinnostus TikTokissa tehtäviä kaupallisia yhteistöitä ja TikTok-opasta kohtaan. Laadullisista menetelmistä tällä kertaa oli valikoitunut teemahaastattelu, jonka avulla kartoitettiin urheilumarkkinoinnin alan ammattilaisen ajatuksia käsillä olevasta ongelmasta sekä syvennetään tietoa TikTokin käyttämisestä urheilumarkkinoinnissa Suomessa.

### **4.3 Aineiston keruu ja analyysi**

#### **4.3.1 Kysely**

Kyselytutkimusta voidaan hyödyntää määrällisen sekä laadullisen aineiston keräämisessä (Ojasalo ym. 2015, 134). Kaikilta henkilöiltä, jotka kyselyyn vastaavat, kysytään samalla tavalla samat kysymykset. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimus mahdollistaa suurenkin aineiston keräämisen helposti, verrattaessa moniin muihin tiedonkeruun menetelmiin. Kyselyn tulosten ollessa määrällisiä, hyödynnetään sen analysoimiseen tilastollisia menetelmiä sekä ohjelmistoja. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.) Virallisesti kysely on määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä (Ojasalo ym. 2015, 122), kyselyyn sisällytettyjä avoimia kysymykset tuleekin sen vuoksi ryhmitellä vielä tarkasti, jotta tilastollisten menetelmien hyödyntäminen on mahdollista (Vilka 2007, 68).

Kyselyn suorittamista miettiessä on tärkeää ymmärtää muutamia tärkeitä käsitteitä. Vilkan (2007, 51) mukaan kyselyn perusjoukko on ryhmä, jota kyselyn avulla tutkitaan ja kun tämä ryhmä on suuri, eikä kaikkia ole mahdollista tutkia, otetaan perusjoukosta otos. Kuitenkin kun kyseessä on verkossa sosiaalisen median alustoilla suoritettu kysely, tulee otoksen sijaan käyttää nimitystä näyte (Valli & Aarnos 2018). Otoksen tai näytteen valitseminen perusjoukosta tapahtuu otantamenetelmien avulla. Hyvä otos vastaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, jolloin otoksen

avulla voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. (Vilka 2007, 51.) Kun otoksen sijaan kyseessä on näyte, eli kun kysely on suoritettu sosiaalisen median avulla, ei päätelmiä voida tehdä kokonaisesta perusjoukosta (Wivolin 2019).

Kyselytutkimusta suorittaessa on mahdollista, ettei tutkimukseen osallistu riittävän paljon henkilöitä, on tällöin kyseessä kato. Jokaisessa tutkimuksessa on varauduttava jonkin asteen katoon, mutta sen suuruuteen vaikuttaa useampi asia. (Vilka 2007, 59.) Mikäli kyselyn vastauskato nousee erittäin suureksi, on kysely epäedustava, eikä siitä voida tehdä yleistäviä päätelmiä (Vehkalahti 2019, 44).

Kyselyn suorittamisen jälkeen on mahdollista aloittaa saadun tutkimusaineiston analysoiminen. Ennen kun vastauksista lähdetään tekemään erilaisia kuvioita tai taulukointia, on hyvä vain silmäillä tuloksia läpi. (Vehkalahti 2019, 51.) Kyselyn tuloksia on mahdollista analysoida monilla erilaisilla menetelmillä. On mahdollista hyödyntää erilaisia tunnuslukuja kuten keskiarvo ja moodi tai sitten voi hyödyntää esimerkiksi ristiintaulukointia. (Ojasalo ym. 2015, 134.) Ristiintaulukoinnin avulla voidaan vertailla annettuja vastauksia kahden tai useamman ryhmän välillä, esimerkiksi naiset ja miehet tai ikäryhmät (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja – Ristiintaulukointi, n.d.).

#### **4.3.2 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan päätettyihin teemoihin, jotka ovat keskustelun aiheena (Hirsjärvi & Hurme 2022). Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä on tapa kerätä laadullista aineistoa. Se on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, eli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Ideana on selvittää mitä haastateltava ajattelee kyseisestä aiheesta. Tilanteena se etenee haastattelijan aloitteesta, on tavoitteellinen ja on keskustelun tyylinen. Haastattelussa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tila ja käytännönjärjestelyt. Nämä voivat mahdollisesti aiheuttaa epävarmuutta, vaikuttaa vuorovaikutukseen tavalla tai toisella tai luoda tunnelmasta liian virallisen oloisen. (Valli & Aarnos 2018.) Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan Eskola ja Suoranta (1998) kertoo että puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavat voivat vastata omin sanoin sillä kysymykset ovat kaikille samat eikä vastauksia ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Haastattelu tarkoittaa tutkimuksellista tiedonkeruutapaa, jossa halutaan kuulla henkilön omia mielipiteitä tutkittavasta aiheesta.

Tilanteessa ainakin kaksi henkilöä kohtaavat ja se on sosiaalinen vuorovaikutustilanne. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelua varten teemojen valinta tulisi miettiä luovalla ideoinnilla. Teemoja voi pohtia myös intuition perusteella sekä pohtia aiheita, joiden esiin ottaminen loisi pohdintaa. Tilanteeseen on myös hyvä ottaa jokin runko, jonka mukaan haastattelussa edetään. Teemoja pohtiessa tulisi huomioida, ettei tapahtuisi ennakkokäsityksiin pohjautuvia asioita. (Valli & Aarnos 2018.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan teemat ohjaavat keskustelua ja ovat kuin teoreettisten pääkäsitteiden alaluokkia, eli yksinkertaistettuja ja pelkistettyjä alueita joihin kysymykset kohdistuvat. Teemahaastattelussa on hyvä huomata se mikä on oleellista eli yksityiskohtaisten kysymyksiensä sijaan, keskustelu etenee mainittujen teemojen ympärillä. Etuna tämä tuo mukanaan sen, että haastattelijan osuus tutkijana vähenee ja tuo tutkittavan mielipiteen esille. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelulla kerätty aineisto on mahdollista käsitellä kvantitatiivisesti sekä kvalitatiivisesti (Hirsjärvi ja Hurme 2022). Laadullisen aineiston analyysissä on erilaisia keinoja. Yksi mahdollinen tapa on aineiston analysointi samaan aikaan sen keräämisen, tulkinnan ja raportoinnin yhteydessä. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Kuitenkin menettelykeinoja analyysiin on kolme Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan Eskolan ja Suorannan (1996) kertomana. Ensimmäinen vaihtoehto olisi aineiston purku ja analysointi. Toinen vaihtoehto kertoo alkavan aineiston purusta koodaukseen, jonka jälkeen siirrytään analyysiin. Tai vaihtoehtoisesti kolmantena keinona purkaminen ja koodaaminen ovat yhdistettyjä, josta siirrytään suoraan analyysiin. (Hirsjärvi ja Hurme 2022.)

Kvalitatiivisen aineiston analyysin pääpiirteisiin kuuluu analyysin alkaminen jo haastattelun aikana. Tilanteessa haastateltavan on mahdollista havaita esimerkiksi toistuvuutta. Lisäksi on hyvä huomata, että laadullisessa aineistossa sanallinen muoto säilyy. Analysoidessa kvalitatiivista aineistoa tutkija voi käyttää induktiivista eli aineistolähtöistä päättelyä tai abduktiivista päättelyä, joka tarkoittaa olemassa olevien teoreettisten johtoideoiden todentamista. Ei ole olemassa vain yhtä oikeanlaista keinoa analysoida. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Kerättyä aineistoa voi alkaa purkamaan puhtaaksikirjoittamalla eli litteroimalla dialogi sanasta sanaan. Myös mahdollista on edetä purkamalla aineisto teema-alueittain tai vaihtoehtoisesti

ainoastaan haastateltavan puheesta. Vaihtoehtona on myös mainittu päätelmien tai teemojen koodaus suoraan tallenteelta. Litterointi on kuitenkin yleisempi keino päätelmien tekoon verrattuna. Päätelmien mukaan aineiston purkaminen voisi olla helpompaa, jos haastateltavia ei ole ollut useita tai haastattelutilanne ei ole kestänyt kovinkaan kauaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Laadullinen analyysi tarkoittaa aineiston tiivistämistä ja jalostamista muotoon, joka on joko teoreettista tai käsitteellistä. Ei ole olemassa kuitenkaan vain yhtä ohjetta siihen millä tavoin voisi analyysia laadullisesta aineistosta tehdä. Analyysissa tulisi saada jotain aineistosta esiin, tulkita, jotain hieman syvempää. Tärkeintä olisi saada analyysin sisältö tarkasteltua oman ajattelun ja teorian avulla. Aineiston informaatioarvoa lisää analyysi ja siksi analyttinen tarkastelu ja havainnot ovat tärkeitä. (Günther, Hasanen & Juhila 2021.)

Güntherin ja muiden mukaan (2021) laadulliseen analyysiin on olemassa monta menetelmää. Analyysimenetelmän voi kertoa tarkoittavan siis sitä keinoa, jolla aineisto käsitellään. Tutkimuksen tekijän tulee valita käyttämänsä analyysimenetelmä. Menetelmän valinta tulee tehdä niin että se sopii yhteen tutkimusongelman, aineistojen sekä teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi lähestymistapa. Eri tapoja on realistinen, sosiaalinen konstruktionismi sekä fenomenologinen, hermeneuttinen ja eksistentiaalinen. Realistinen tarkastelutapa tarkoittaa sitä, että kiinnostus on aineiston sisältöön sekä siihen mitä se pitää sisällään tutkittavasta aiheesta. Sosiaalinen konstruktionismi on menetelmä, jossa tarkastellaan sitä, miten asioista puhutaan ja mitä vaikutuksia ihmisen toiminnalle on erilaisilla asioiden ymmärtämisen tavoilla. Fenomenologinen, hermeneuttinen ja eksistentiaalinen on taas analyysikeinot, jossa korostuu yksilön subjektiivisuus, jolloin on mahdollista paneutua yksilön ainutlaatuisiin kokemuksiin. (Günther ym. 2021.)

Güntherin ja muiden mukaan (2021) aineiston analyysi alkaa aineistoon tutustumalla ja luomalla siitä mielikuvan tutkijalle. Tutustumisen jälkeen tekninen käsittely alkaa ja aineiston tutkittava muoto onkin seuraava monivaiheisen prosessin osuus. Aineiston oltua tutkittavassa muodossa tutkija pääsee analysoimaan sopivinta menetelmää hyödyntäen. Tärkeää on, että tutkija löytää aineistosta keskeiset asiat omaan tutkimusongelmaan liittyen eikä vain toista saatuja tuloksia omin sanoin. (Günther ym. 2021.)

## 5 Tulokset

### 5.1 Kysely

Kysely suoritettiin Webropol-alustan avulla ja se luotiin käyttämällä alustan tarjoamia malleja. Myös kyselyyn vastaaminen tapahtui alustalla ja kyselyyn pääsi jaettavan linkin kautta. Kenenkään kyselyyn vastanneen henkilön henkilöllisyyttä ei ollut mahdollista päätellä annetuista vastauksista. Myös mahdollisuus vastaajien sähköpostiosoitteiden keräämiseen jätettiin käyttämättä, koska se ei olisi tuonut vastauksille lisäarvoa. Kyselyä ennen oli saatekirje (kts. liite 1.), josta tuli ilmi seuraavat asiat: kyselyn suorittamisen syy, kyselyn suorittajat, tiedot tulosten tallentamisesta ja säilytyksestä, kyselyn vastausaika sekä kyselyn suorittajien, toimeksiantajan ja työtä ohjaavan opettajan yhteystiedot. Lisäksi saatetekstistä löytyy maininta sen anonyymiudesta, vastaamisen ikärajoituksesta ja vapaaehtoisuudesta. Kyselyyn vastaaminen vei noin 5-10 minuuttia.

Kyselyn pääasiallinen jakaminen tapahtui toimeksiantajan verkostoja hyödyntäen. Linkki jaettiin kaksi kertaa toimeksiantajan alustalla olevalla keskustelupalstalla, johon on liittynyt noin 300 urheilijaa. Linkkiä jaettiin myös toimeksiantajan Instagram-tilillä, jolla on yli 1000 seuraajaa. Lisäksi opinnäyteyön tekijät jakoivat linkkiä omia verkostojaan hyödyntäen. Kysely oli avoinna ja sitä jaettiin kahden viikon ajan.

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten aktiivisia suomalaiset urheilijat ovat sosiaalisen median alustoilla ja erityisesti TikTokissa. Sen lisäksi haluttiin saada tietoon he, jotka eivät ole tehneet omaa tiliä TikTokiin ja hieman syitä kyseiseen valintaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 28 henkilöä. Vaikka kyselyn vastaajamäärä oli paljon pienempi kuin toivoimme, saimme laajasti erilaisia vastaajia. Vastaajista osalla on TikTok-tili ja osa heistä tuottaa säännöllisesti sisältöä. Sen lisäksi vastaajissa oli henkilöitä, joilla ei ole tiliä ollenkaan. Koska vastaajamäärä oli erittäin pieni ja kyseessä oli sosiaalisen median avulla kerätty näyte, emme voi yleistää saamiamme tuloksia koko perusjoukkoon. Voimme kuitenkin tehdä tuloksien avulla suuntaa antavia päätelmiä urheilijoiden TikTokin käytöstä.

Kyselyn tulosten perusteella vastaajista neljä viidesosaa (79 %) käyttää TikTokia ja viidesosa (21 %) taas ei käytä. Vastauksia saatiin jokaiseen ikäluokkaan kuuluvilta henkilöiltä. Ikähaarukalta suurin vastausprosentti tuli 20–29-vuotialta, joista lähes 90 % käyttää TikTokia. Kaikki kyselyyn vastanneet alle 20-vuotiaat käyttävät TikTokia, mutta 30-39- vuotiaista taas vain kahdella viidesosalla (40 %) on TikTok käytössä. TikTokin käyttö ikäluokittain on kuvattuna taulukossa 1. Vastaajista suurin osa ei saa tuloja urheilusta. Täyspäiväisiä ammattuurheilijoita vastaajista oli vain noin viidesosa (19 %) ja urheilijoita, joilla kaksoisura opintojen tai toisen ammatin ohella oli reilu neljäsosa (27 %). Taulukossa 2 verrataan TikTokia käyttävien sekä TikTokia ei käyttävien urheilijastatuksia. Taulukosta 3 voimme nähdä, että kaikki kyselyyn vastanneet ovat aktiivisia ainakin Instagramissa.

Taulukko 1. TikTokin käyttö ikähaarukoiden mukaan

	Alle 20 vuotta n = 3 (%)	20–29 vuotta n = 18 (%)	30–39 vuotta n = 5 (%)	40 vuotta tai vanhempi n = 2 (%)	Kaikki yhteensä N = 28 (%)
Käyttää TikTokia	100,00	88,90	40,00	50,00	78,60
Ei Käytä TikTokia	0,00	11,10	60,00	50,00	21,40
Yhteensä	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Taulukko 2. TikTokin käyttö urheilijastatuksen mukaan

	Käyttää TikTokia n = 21 (%)	Ei käytä TikTokia n = 5 (%)	Kaikki yhteensä n = 26 (%)
Täyspäiväinen ammattuurheilija	9,50	60,00	19,20
Kaksoisura opintojen tai toisen ammatin ohella	33,30	0,00	26,90
Ei tuloja urheilusta	57,20	40,00	53,90
Yhteensä	100,00	100,00	100,00

Taulukko 3. Kaikkien kyselyyn vastanneiden aktiivisuus muissa sosiaalisen median kanavissa

	n	%
Instagram	28	100,00
Facebook	10	35,71
X	0	0,00
Youtube	2	7,14
Snapchat	5	17,86
LinkedIn	4	14,28
Jokin muu	0	0,00
Ei missään	0	0,00

Vastaajista, jotka eivät käytä TikTokia kaksi kolmasosaa (67 %) kertoi, ettei ole miettinyt TikTok-tilin tekemistä. Taulukosta 4 voimme nähdä, että myös kaksi kolmasosaa (67 %) kertoi, ettei ole kiinnostunut, kun kysyttiin miksei tiliä ole. Kolmasosa 33 % heistä kertoi, että olisi kiinnostunut mutta ei ole aikaa. Niin ikään kaksi kolmasosaa (67 %) vastaajista kertoi voivansa harkita tilin luomista, mikäli tietäisi TikTokin tarjoamat mahdollisuudet. Kaupallisista yhteistöitä kiinnostuneita oli hieman yli neljä viidesosaa (83 %). Kaikki vastaajat kenellä ei ole TikTokia kuitenkin koki, että voisivat hyötyä TikTokista saatavasta näkyvyydestä ja kaupallisista yhteistöistä. Niin ikään kaikki (100 %) heistä vastasi ajattelevansa työlääksi kaupallisen sisällön tekemisen hyödyntäen alustan ominaisuuksia (äänet, filtrit, tehosteet).

Taulukko 4. Syyt TikTok-tilin puuttumiseen

	n	%
En ole kiinnostunut	4	66,70
Olen kiinnostunut, mutta minulla ei ole aikaa	2	33,30
En koe sovellusta hyödylliseksi itselleni	0	0,00
Jokin muu	0	0,00
Yhteensä	6	100,00

Vastaajista, joilla on TikTok- tili, reilu puolet (55 %) luo sinne myös sisältöä (kts. taulukko 5). Noin neljällä viidesosalla (81 %) on alle 1000 seuraajan tili. Sisältöä luovista henkilöistä neljäsosa (25 %) kertoo julkaisevansa sisältö kerran viikossa ja kolmasosa (33 %) julkaisee vain silloin tällöin. Kysyttäessä kaupallisista yhteistöistä, seitsemäsosa (14 %) vastaajista kertoo tekevänsä kaupallisia yhteistöitä TikTokissa ja neljä viidesosaa (79 %) kertoo olevansa kiinnostunut niiden tekemisestä. Taulukosta 6 voimme nähdä, että lähes puolet (45 %) vastaajista pitää TikTokia hyödyllisenä ajanvietteen kannalta ja lähes neljä viidesosaa (77 %) seuraakin myös muita urheilijoita TikTokissa.

Taulukko 5. TikTok-videoita tekevien julkaisutahti

	n	%
Useamman kerran viikossa	1	8,30
Kerran viikossa	3	25,00
Kerran kahdessa viikossa	2	16,70
Kerran kolmessa viikossa	2	16,70
Kerran kuukaudessa	0	0,00
Silloin tällöin	4	33,30
Yhteensä	12	100,00

Taulukko 6. Syyt TikTok-tilin tärkeydelle

	n	%
Henkilöbrändin kannalta	9	40,91
Ajanvietteenä	10	45,45
Ei ollenkaan hyödyllisenä	1	4,55
Jotakin muuta	2	9,09
Yhteensä	22	100,00

TikTok-julkaisun menestymisen kannalta tärkeiksi asioiksi vastaajat kertoivat: videon kiinnostavuus kuin myös sisällön, trendit ja hyvin laadukas sisältö, katselumukavuus (rytmi, musiikkivalinta, puheen tai tekstin rytmitys, leikkaus ja editointi), videon hyvä laatu ja lisäarvo jonka se tuo katsojalle, rehellisyys, avoimuus ja se että on oma itsensä sekä omien kasvojen näyttäminen, julkaisun trendikkyys (hyödyntää ajankohtaista trendiä) tai trendaava musiikki ja puhe, videon lyhyys sekä nopeatempoisuus, humoristisuus, huomiota herättävä, mielenkiintoisuus, lyhyys ja

ytimekkyys, mielenkiintoinen alku jotta ihmiset jaksavat katsoa videon, kirkkaus ja värikkyys ilman filttäreitä, tunteita herättelevä alku sekä videon tekstikenttä tai kuvaus.

Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, reilu viisi seitsemäsosaa (73 %) vastaajista, joilla on TikTok, kokevat, että voisivat hyötyä TikTok-markkinoinnin oppaasta. Myös kolme viidesosaa (60 %) niistä, joilla ei ole TikTokia, kokevat, että oppaan lukeminen tai kurssin suorittamine voisi edesauttaa sisällöntuotannon aloittamista TikTokissa. Kaksi kolmasosaa (67 %) niistä, joilla ei ole vielä TikTokia, kokee kuitenkin tietävänsä millaista sisältöä TikTokissa tulisi julkaista.

Taulukko 7. Kiinnostus TikTok-markkinoinnin opasta kohtaan

	Käyttää TikTokia n = 22 (%)	Ei käytä TikTokia n = 5 (%)	Kaikki yhteensä N = 27 (%)
Voisi hyötyä TikTok-markkinoinnin oppaasta	72,70	60,00	70,37
Ei hyötyisi TikTok-markkinoinnin oppaasta	27,30	40,00	29,63
Yhteensä	100,00	100,00	100,00

## 5.2 Haastattelut

Haastateltavat valittiin toimeksiantajan toimesta. Molemmat haastattelut pidettiin erikseen niin, että tilanteessa olivat vain opinnäytetyön tekijät sekä yksi haastateltava. Toimeksiantaja valitsi heidät osaamisensa, tietonsa sekä ammattitaitonsa perusteella. Molemmat haastateltavat työskentelevät tärkeässä roolissa toimeksiantajayrityksessä ja heillä on monien vuosien kokemus markkinoinnin, urheilun sekä urheilijoiden parissa työskentelemisestä.

Molemmat haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, eli puolistrukturoituna. Haastattelussa esitettiin avoimia kysymyksiä aikaisemmin päätetyistä teemoista. Tilanne sovittiin haastateltavien kanssa etukäteen, heille lähetettiin tietosuojaselosteet kirjallisesti ennen haastattelua.

Haastattelut toteutettiin verkossa eli etänä, maantieteellisten etäisyyksien vuoksi. Haastatteluiden alussa haastateltaville kerrottiin, että tilanne tallennetaan, litteroinnin jälkeen anonymisoidaan sekä sen, että kerätty aineisto tuhoetaan heti kun sitä on hyödynnetty. Haastateltaville kerrottiin

myös, mitä varten, mihin ja miten aineistoa tullaan käyttämään. Haastateltaville annettiin myös tiedoksi heidän tietosuojansa sekä anonymisointi. Haastateltavia ei voi opinnäytetyöstä tunnistaa tai yhdistää tiettyyn henkilöön, myöskään heidän vastauksiansa ei tulla jakamaan ulkopuolisille tahoille. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin myös, että heillä on oikeus keskeyttää haastattelu missä vaiheessa tahansa ilman perusteluja. Teemahaastattelun tyylin mukaan tilanteet etenivät teemarungon (kts. liite 2.) mukaisesti. Teemat olivat samat molemmissa haastatteluissa. Haastateltavista 1 ja 2 kerrotaan opinnäytetyössä myös H1 ja H2 mainintamerkein, anonymiteetin varmistamiseksi.

### **Urheilumarkkinoinnin tilanne Suomessa**

Samoja huomioita verraten molempiin haastatteluihin, nousi esiin heti ensimmäisen teeman aikana. Keskustelu alkoi johdattelevalla temalla eli miten haastateltava koki urheilumarkkinoinnin tilanteen Suomessa. Tähän kuuluu myös keskustelua urheilijoiden kaupallistamisesta sekä kaupallisten yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin sijasta sosiaalisessa mediassa.

Molemmat haastateltavat kokivat asian niin, että elämme muutos aikaa, johon on vaikuttanut erityisesti teknologia sekä sosiaalinen media. Haastateltavat toivat esille kaupallisten yhteistöiden, vaikuttajamarkkinoinnin sekä sponsoroinnin muuttumisen, esimerkiksi brändin luomiseen ja talouden kohentamiseen olisi erityisesti hyötyä sosiaalisesta mediasta. Haastateltavan 1 mukaan sosiaalisen median kanavat ovat tänä päivänä edellytys, mikäli halutaan kaupallistaa omaa brändiä. Haastateltava 2 toi esille osaamisen osittaisen puuttumisen haasteen, jota jotkut urheilijat kokevat. Kuitenkin haastateltavat nostavat esille mahdollisuuden, jossa taustahahmot eli henkilöt, jotka auttaisivat ja olisivat urheilijan tukena vaikuttajamarkkinoinnissa.

*Me ollaan markkinan murroksessa oikeastaan tällä hetkellä, se markkinamurros kestää aina vuosia aikajaksossa, kun jotain uutta tapahtuu. (H2)*

*Yksilöurheilijoita on hyödynnetty markkinoinnissa ja brändäyksessä tosi paljon, mutta tällä hetkellä se on tosi vahvasti somessa eikä se tule poistumaan sieltä mihinkään. Varmasti tulee löytymään vaan uusia tapoja ja uusia sosiaalisen median kanavia missä sitä hyödynnetään. (H2)*

Haastateltava 1 nosti esiin erityisesti urheilun hyödyntämisen potentiaalia sekä syitä tämän takana. H1 mukaan markkinoijat eivät välttämättä vielä ole nähneet mahdollisuutta urheilun

hyödyntämiselle markkinoinnissa, mikäli yrityksen toiminta ole suoranaisesti yhteydessä urheiluun. Lisäksi haastateltavan 1 mukaan urheilun hyödyntäminen on muuttunut kuitenkin paljon enemmän markkinoinnin näkökulmasta positiiviseen suuntaan. Tässäkin suhteessa H1 näkee paljon potentiaalia sekä myös kehittymisen varaa.

*Urheilu on markkinoinnin näkökulmasta tosi potentiaalista, koska se herättää tunteita ja sitouttaa eri osia kansasta eikä pelkästään hyväosaisia tai huono osaisia tai siltä väliltä, vaan hyvin laajasti koko kansaa. (H1)*

### **TikTokin merkitys urheilumarkkinoinnissa**

TikTokin merkitys urheilumarkkinoinnissa- keskustelu piti sisällään TikTokin hyötyjä, sen antamia mahdollisuuksia verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, sen negatiivisia vaikutuksia ja tulevaisuutta. Haastateltava 2 toi ilmi TikTokin tietoturvallisuus puolen, kuitenkin hän kokee alustan olevan enemmän hyödyllinen kuin haitallinen.

*Positiiviset asiat niin niitä on sitten paljon enemmän. Meillä on niinku koskaan oltu aikaisemmin tällaisessa tilanteessa, että missä yksilöillä on niin iso valta luoda omaa brändiään ja mahdollisuus vaikuttaa omaan brändiinsä. (H2)*

H2 kertoo TikTok-alustan hyödyistä sen algoritmin perusteella. Hän vertaa sovellusta Instagramiin ja tuo esiin sen, että olennaisempaa Instagramissa on rakentaa sisältöä hitaasti ja laadukkaasti. TikTokissa taas yksi viraali video voi kasvattaa seuraajamäärää ja lisätä muidenkin videoiden näyttökertoja. Lisäksi hän vielä puoltaa toteamusta sillä, että kohdeyleisön löytämien on helpompaa TikTokissa, jos sisältö resonoi. Kuitenkin haastateltava muistuttaa, ettei tulisi luottaa vain yhteen alustaan, vaan pitää yksi sovellus pääkavanava ja toinen mikä ei kuitenkaan ole se pääasiallinen kanava.

*Tiktok on ehdottomasti urheilulle mahdollisuus. (H2)*

Sosiaalisen median strategiasta haastateltava 2 kertoo, että yleinen harhaluulo on, että sosiaalisen median sisällöntuotto olisi vain se hetki, kun ollaan kameran edessä. Asia ei kuitenkaan ole niin vaan hyvin toteutettu sosiaalinen media tarkoittaa paljon suunnittelua, aikataulutusta,

testaamista, analysointia, luovuutta, hyvää silmää, karismaa sekä datan läpikäymistä. Haastateltava 2 kertoo, että hyvän idean luominen voi olla jo itsessään tuskastuttavaa ja haastateltava 1 haluaakin painottaa, että eri alustoilla toimiminen vaatii mielenkiintoa ja paneutumista. Näissä tilanteissa haastateltavan 1 mukaan jotkut voivat kokea tarpeelliseksi taustajoukot, jotka tukevat sisällön suunnittelussa. Sisältö saadaan kuitenkin pysymään aitona, kun urheilija sen itse toteuttaa.

*Taustalle tarvitaan tukea ja se ei ole niin kun yhtään päälle liimattua, se ei ole niinku pois siitä aitoudesta mitenkään päin. (H2)*

Kun haastateltavaa 1 pyydettiin vertaamaan TikTokia muihin sosiaalisen median kanaviin, erityisesti Instagramiin, nosti hän esiin sen, että jokainen kanava on erilainen ja jokainen urheilija on erilainen. Urheilijoiden tulisi osata itse miettiä millaista sisältöä haluaa tehdä ja millaista kohderyhmää haluaa tavoitella ja näiden kautta valita oikean kanavan. H1 haluaa kuitenkin painottaa, että TikTok on vielä uusi alusta, jossa seuraajien löytäminen voi olla vielä helpompaa.

*Tuommoinen alkuvaiheessa oleva alusta, kun siellä ei ole niitä käyttäjätilejä ja sitä kautta sisältöä niin paljoa kun vanhemmalla alustalla niin kyllähän siinä on potentiaalia myös sitten taas semmoiseen nopeaan yleisökasvuun. (H1)*

### **Urheilijoiden taidot henkilöbrändien kehittäjinä**

Keskustelu urheilijoiden taidoista henkilöbrändien kehittäjinä alkoi asetelmasta, milloin ja miten on olennaista alkaa urheilijan tätä huomioimaan tai tekemään. Haastateltava 2 kertoo sen olevan hyvin urheilijasta riippuvaista. Hänen mukaansa osalle oma henkilöbrändi on hyvin selkeä asia, mutta sitten taas toisille se on jotain, mitä ei ole koskaan edes ajatellut. Haastateltava 2 kertoo, että aiemmin mainitsemaansa murrokseen kuuluu myös se, että on havahduttu siihen, että järjestelmällisesti ja tietoisesti alettaisiin brändiä rakentamaan. Hän myös kertoo, että siihen kuuluu toisinaan myös hieman avun saanti. Siihen liittyy esimerkiksi se, että miten luodaan brändiä. Haastateltava kertoo, että tulisi huomioida, että mitä itse on, mistä haluaa puhua, miltä vaikuttaa ihmisten silmiin, mitä piirteitä korostaa ja miten sitä tuodaan esiin. Haastateltava korostaa urheilijan brändin ja sen hyödyntämisen tärkeyttä. Molemmat haastateltavat kokevat, että taustajoukoista olisi erityisesti hyötyä urheilijoille. He auttaisivat esimerkiksi

someasiantuntijan, managerin tai sisällöntuottajan roolissa ja kertomalla, että mitkä asiat olisivat hyödyllisiä.

*Brändin nimenomaan nykyään etenkin sosiaalisessa mediassa, kun se mahdollistaa niin paljon niin brändit luodaan eli sä korostat niitä piirteitä mitä sä oot ja ja tarvitaanko tähän apua, kyllä. (H2)*

Myös tämän teeman kohdalla haastateltava 1 nosti esiin urheilun kiinnostavuuden. Koska urheilu kiinnostaa ja herättää tunteita, urheilijoita halutaan seurata ja sitä kautta jokainen urheilija pystyy rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Viime vuosien aikana on ollut nähtävissä pääsääntöisesti positiivista muutosta ihmisten ajattelussa urheilijoiden henkilöbrändien kehittämistä kohtaan. Haastateltavan 1 mukaan on ymmärretty, että henkilöbrändin kehittäminen ja sitä kautta kaupallistaminen mahdollistavat monille urheilu-uran rahoittamisen. Hän haluaa kuitenkin painottaa, että urheilijat eivät ole ammattivaikuttajia, joten heidän keskittymisensä tulisi olla enemmän urheilussa kuin sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

*Sitten taas kysehän on muutoksesta ja muutoksesta tietysti on aina myös vastarintaa urheilun sisällä, niin kyllähän siellä nähdään niitä uhkakuvia siitä, että jos urheilija keskittyy epäolennaiseen liikaa niin mitä se sitten tarkoittaa sille urheilulle. (H1)*

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoitus oli löytää keinoja, joilla suomalaiset urheilijat voisivat hyödyntää henkilöbrändiään sosiaalisen median alustalla TikTokissa. TikTok-tilin luomiseen kaupallisesti kiinnostavammaksi otettiin huomioon alustan vahvuuksia, suomalaisten urheilijoiden nykytilanteesta TikTokin käytön suhteen, algoritmia ja sisällöntuotantoa. Opinnäytetyössä lähdettiin kehittämistehtävästä: *Millä tavoin suomalaiset urheilijat voivat hyödyntää TikTok-sovellusta oman henkilöbrändin mainonnassa ja markkinoinnissa?* Tässä opinnäytetyössä oli kolme tutkimuskysymystä tutkimusongelman pohjalta: 1. *TikTok-sovelluksen toiminnan periaatteet.* 2. *Millä tavoilla suomalaiset urheilijat käyttävät ja osaavat käyttää TikTokia tällä hetkellä?* 3. *Millaisilla keinoilla urheilijat voivat kehittää kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta TikTok-tiliänsä?* Näihin kysymyksiin antamat vastaukset mahdollistavat lopputuloksesta syntyneen oppaan.

Työn tuloksena syntyi tietoa aiheesta sekä hyödynnettävää materiaalia toimeksiantajalle. Toimeksiantaja tunnisti tarpeen aiheelle ja tiedolle. Tämä opinnäytetyö antaa mahdollisuuden toimeksiantajalle laajentamaan TikTok-oppaan kurssimuotoon omille yrityksen nettisivuilleen. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus sekä johtopäätökset, jotka ovat tehty aineistojen pohjalta sekä verrataan niitä aiemmin esitettyyn teoriaan. Tuloksina kyselytutkimuksesta ja teemahaastatteluista on saatu teoriaan vertailtavia tuloksia ja tietoa.

#### Johtopäätökset

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, H1 ja H2 mukaan tarve tiedolle aiheesta on olemassa. Kaikki TikTok-tilin ja brändin markkinointiin kuitenkin lähtee henkilöbrändistä. Tätä puoltaa Kurvinen ja muut (2017, 29-115) kertomalla että henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua, joka on avuksi myynnissä ja markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa se korostuu läsnäololla, jolla on tärkeä merkitys sisältömarkkinoinnissa. Kuitenkin jokaisen kanavan erityispiirteet ovat ne, jotka tulee huomioida auttaakseen oman strategian menestymisessä. (Kurvinen ym. 2017, 29-115.) Kyselyn tuloksista tätä puoltaa se, että vastaajista enemmistö käyttää TikTokia mutta ei tee kaupallisia yhteistöitä.

Teemahaastattelussa H2 kertoi, ettei urheilijan tulisi pidättäytyä vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa vaan pitää ainakin kaksi eri. Toinen olisi päätili, johon panostetaan enemmän strategia pohjaisesti ja toinen sivutili, jolle ei anneta niin paljoa aikaa tai panosta. Kyselyyn vastanneista kaikki ovat aktiivisia Instagramissa ja lähes 80 %:lla on jo TikTok-tili. Vain reilu puolet TikTok-tilin omaavista vastaajista tuottaa sisältöä sovellukseen, joten voimme päätellä, että Instagram on monille vielä se pääkanava, mutta mahdollisuus TikTokiin hyödyntämiselle on olemassa.

Haastattelusta H2 kanssa kävi ilmi, että toiset urheilijat ovat hyvin tietoisia brändistään ja jotkut eivät ole asiaa ikinä ajatelleet. Molemmat haastateltavat kertoivat, että osa urheilijoista kaipaa ehdottomasti tukea brändin luomiseen sekä sisällöntuotantoon. Toisilla brändi on jo valmiina mutta sen hyödyntäminen hieman vaiheessa. Tällöin apua voi olla taustajoukoista, jotka tukevat joko esimerkiksi nimenomaan sisällöntuoton ideoissa tai siinä, miten brändi näyttäytyy. Taustajoukot voi olla esimerkiksi manageri tai yritys, joka tekee urheilijan kanssa sosiaalisen median strategiaa ja sen toteuttamista.

Kuten aiemminkin mainittu brändin luominen vaatii työtä ja haastattelussa myös mainittiin sen tärkeydestä. Pohdittaessa kaupallisia yhteistöitä hyödyntäen brändiasemaa tulee huomioida, miksi se olisi kannattavaa ja miksi ihmisiä ylipäättään kiinnostaa sosiaalisesta mediasta saatu tieto. Komulaisen (2023, 104-106) mukaan kuluttajien ostoaikeita voi sosiaalisessa mediassa edistää brändin vuorovaikutuksella, opastamisella, tarjouksilla, viihdyttämällä sekä kiinnostavien kuvien jakamisella. Positiivisesti myyntiin vaikuttaa, jos brändi tuottaa arvokasta sisältöä kuluttajille sekä opastaa heitä. Kuluttajat kaipaavat tietoa ja opastusta brändeihin liittyvissä asioissa. (Komulainen 2023, 104–106.) Tämä tieto tukee sisällöntuotannon merkitystä henkilöltä, jonka mielipiteitä seuraajat haluavat kuulla.

Kyselystä selville saatiin se, että vastaajista suurehko osuus kokivat trendien ja algoritmiin vaikuttavien tekijöiden huomioimisen tärkeäksi. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä onkin mainittu nimenomaan näiden asioiden huomioiminen TikToksissa on tärkeää, ja sen myös käyttäjät ovat sisäistäneet.

Vaikka kyselystä ei voida tehdä laajoja johtopäätöksiä, on siitä nähtävissä, että niitä urheilijoita, joilla on TikTok, löytyy enemmän kuin niitä, joilla ei sovellusta vielä ole. Suurin osa ei kuitenkaan

vielä ole aloittanut sisällön tuottamista TikTokissa tai ainakaan tee sitä säännöllisesti. Kaikille vastaajille kuitenkin sosiaalisen median sisällöntuotanto on tuttua vähintään Instagramin puolelta, joten täysin tyhjästä ei tarvitse lähteä liikkeelle.

Kyselystä voi nähdä, että henkilöt, joilla ei ole TikTokia, eivät olleet myöskään kiinnostuneita tekemään tiliä. Kuitenkin he vastasivat myöntävästi siihen, että harkitsisivat tilin tekemistä, jos tuntisi TikTokin tarjoamat hyödyt. Lisäksi vastauksista selvisi, että enemmistö kokisi kaupalliset yhteistyöt hyödyllisiksi. Haastatteluista tuli ilmi, että monet urheilijat rahoittavat urheilu-uraansa sosiaalisen median avulla ja yhdistämällä tämä kyselystä saatuun vastuksiin, näyttäisi siltä, että urheilijat ovat tietoisia myös TikTokissa tehtävien kaupallisten yhteistöiden mahdollisuudesta. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että monet urheilijat tarvitsevat vielä apua TikTokin kanssa, joten tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä opas ja mahdollinen kurssi olisivat tarpeellisia.

### **Yhteenveto johtopäätöksistä**

Selville saatiin se, että suomalaiset urheilijat todennäköisesti hyötyisivät lisätiedosta koskien brändin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Nykytilanteessa suomalaiset urheilijat ovat osittain sosiaalisessa mediassa ja TikTokissa. Kuitenkin täyden potentiaalin hyödyntäminen ei ole saavuttanut huippuaan. Aiemmin mainittu murrosvaihe on tuonut muutoksia kaupallisuuteen ja sosiaaliseen mediaan sekä mainosalalle ylipäätään. Urheilijoiden näkyvyys luo pohjaa siihen, miten brändiä voi hyödyntää ja markkinoida TikTokissa. Potentiaali kaupallisuuteen ja tukemaan omaa taloutta sosiaalisen median sisällöntuotannon kannalta on olemassa. Teoreettinen viitekehys kertoo mahdollisuuksista ja laajoista rajoista siihen, mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä ja miten suuri vaikutus brändillä on tilin asemaan ja menestymiseen.

TikTok-tilin menestymisen kannalta on tärkeää ottaa huomioon algoritmin toimivuus. Siihen vaikuttaa esimerkiksi julkaisutiheys, julkaisuaika, hashtagit, musiikki, äänet, tehosteet, kohdentaminen, analytiikan seuraaminen, reagoiminen tilin tapahtumiin, trendeihin hyppääminen, aitous, videoiden lyhyys, auktoriteetti sekä testaaminen. Tässä opinnäytetyössä mainittuja keinoja on löydetty teoriasta, kirjallisuudesta, artikkeleista, nettisivuilta, blogeista, haastatteluista ja kyselystä. Kuitenkin TikTok-tilin nousujohteisuus, kaupallisten yhteistöiden

tekeminen ja saaminen tai muut omat tavoitteet ovat sellaisia asioita, joihin tämä opinnäytetyö ei takaa menestymistä.

TikTok-tilin laaja seuraajakunta voi auttaa urheilijaa mahdollistamaan kaupallisten yhteistöiden tekemisen sekä sisällöntuotantoon. Nämä taas voivat tarkoittaa taloudellista hyötyä. Oman henkilöbrändin markkinointi, mainostus ja sen hyödyntämien siis parhaassa tapauksessa on hyvinkin myönteistä.

### **Jatkokehittäminen**

Kaikki opinnäytetyön aikana kerätty tieto toimitetaan toimeksiantajalle ja he voivat hyödyntää materiaalia haluamallaan tavalla. Myös opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt opas (kts. liite 3.) luovutetaan toimeksiantajalle ja he saavat hyödyntää sekä jatkokehittää sitä haluamallaan tavalla. Toimeksiantajan kanssa on keskusteltu mahdollisen TikTok-kurssin tekemisestä. Kurssi tullaan tekemään opinnäytetyön pohjalta ja se julkaistaan toimeksiantajan omalla alustalla.

### **Ongelmat ja onnistumiset**

Opinnäytetyön tekijät kokivat yllättävän haasteelliseksi aineistojen analysoinnin sekä itse analysoinnin. Lisäksi kyselyn aineistonkeruu koettiin hankalaksi. Teorian viitekehyksen luomiseen omat vaikeudet toivat aiheen tuoreus, joka heijastuu tiedon löytämiseen. Aineistonkeruussa onnistunutta oli haastateltavien oikea targetointi, sillä he antoivat arvokasta tietoa, joka lisäsi opinnäytetyön informaatioarvoa. Haastattelujen sopimiseen kuitenkin kului hieman ylimääräistä aikaa, jotta saatiin sopivat henkilöt sekä aikataulut sovitettua.

Opinnäytetyön teko yhdessä kahden tekijän kesken onnistui hyvin. Työnjako oli selvää, jokaiseen vaiheeseen osoitettiin molempien tekijöiden panos sekä huomioitiin tasapuolisuus. Kummankin erityisosaaminen näkyi sekä tuki toisen oppimista aiheesta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on erikoistunut opinnoissaan urheiluliiketoimintaan ja toinen markkinointiin. Tämä vahvisti aiheen monipuolisempaa näkemystä. Molemmat opinnäytetyön tekijöistä ovat suorittaneet kaikki tutkintonsa kurssit, jolla saatiin tuotua kahden osaamisalan tuoreimpia tietoja yhteen. Molemmat opinnäytetyön tekijät tekivät omat osuutensa haluamanaan aikana, mutta vaiheittain käytiin

yhteisiä palavereita, joissa varmistettiin yhtenevät näkökulmat ja työn seuraavat vaiheet. Näin opinnäytetyön tekijät saivat aikataulun, tavoitteet, tehtävät sekä ideat selkeiksi ja yhteisiksi. Molempien kirjoittajien vahvuudet otettiin huomioon.

## 6.2 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyötä tehdessä noudatettiin Jamkin raportointiohjetta sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. Viite- ja lähdemerkinnät on toteutettu raportointiohjeen mukaisesti. Kuulan (2015) mukaan hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattamista, rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta. Lisäksi tulee ottaa huomioon tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmien valinta kriteerien mukaisesti. Muiden työ ja saavutukset otetaan huomioon kunnioittaen ja arvon sekä merkityksen antaen. Suunnitelmallisuus, toteutus, raportointi yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Opinnäytetyön tekijöiden oikeudet, asema, tekijöiden osuus sekä velvollisuudet ja vastuut tulee olla määritelty. (Kuula 2015.)

Eettisyys huomioidaan tutkimusetiikan mukaan, johon kuuluvat eettiset periaatteet, arvot, normit sekä hyveet. Totuuden etsiminen ja tiedon luotettavuuden ilmentäminen ovat osana. Tuloksien oikeellisuus on tarkistettavissa sekä tieteellisen tutkimuksen menetelmiä hyödynnetään. Aineistojen hankinnassa ja haastateltavien tai tutkittavien suoja huomioidaan. (Kuula 2015.) Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimmät eettiset periaatteet ovat luottamuksellisuus, yksityisyys, seuraukset sekä informointiin perustuva suostumus. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan Kvale (1996,111) määrittelee eettisiä ratkaisuja kaikissa tutkimuksen vaiheissa tarkoituksen, suunnitelman, haastattelutilanteen, litteroinnin, analyysin, todentamisen sekä raportoinnin. Hän nostaa esiin suostumuksen, luottamuksellisuuden, syvällisyyden, kriittisyyden, tulkinnan, tiedon varmuuden sekä seuraukset. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Tässä työssä keskeiset eettiset kysymykset liittyivät haastatteluiden sekä kyselyn suorittamiseen. Molempien haastatteluiden tulokset on kirjoitettu anonymisti, eli haastateltavien henkilöllisyys ei ole pääteltävissä heidän antamiensa vastauksien perusteella. Haastateltaville toimitettiin tietosuojaseloste, josta kävi selväksi heidän oikeutensa haastatteluun liittyen. Lisäksi lupa haastattelun tallentamiseen kysyttiin vielä erikseen haastattelun alussa. Opinnäytetyön tekijät

tulevat hävittämään haastatteluun liittyvät aineistot asiaan kuuluvalla tavalla, opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Myös kysely suoritettiin anonyymisti, eikä vastaajien henkilöllisyyttä voida päätellä vastauksista. Kyselyn alussa oli saatekirje, jossa kerrottiin vastauksien käyttötarkoitus ja muut vastaajiin vaikuttavat tärkeät asiat. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, kyselyn vastaukset toimitetaan toimeksiantajalle ja opinnäytetyön kirjoittajat hävittävät aineistot itseltään. Tieto vastauksien mahdollisesta jatkokäytöstä toimeksiantajan toimesta kerrottiin myös vastaajille saatekirjeessä.

Tutkimuksellisen kehittämistyön valinta, arviointi ja perustelu on myös osa luotettavuutta. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset perusteltiin ja käytiin läpi useaan otteeseen ennen niiden valitsemista. Mukana suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon myös toimeksiantajan toiveet. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen luotettavuus on oleellisessa asemassa koko opinnäytetyössä. Tiedonhaku toteutettiin hyödyntämällä aiheeseen liittyviä sanoja tai kokonaisuuksia. Työn arviointi ja kriittisyys jatkui koko opinnäytetyön teon ajan joka vaiheessa.

Salassapitovelvollisuutta ei tässä työssä ole ollut toimeksiantajan puolelta. Tutkimuslupaa ei myöskään vaadittu tässä opinnäytetyössä, koska aineistoa ei kerätty mistään olemassa olevista rekistereistä, asiakkaista tai henkilöstöstä. Haastateltavat pidettiin anonyymina, he tulevat toimeksiantajan yrityksestä, jonka nimen julkaisemiseen on lupa. Toimenkuvaa ei julkaistu.

Luotettavuudesta ja laadusta kertovat Hirsjärvi ja Hurme (2022). Haastatteluaineistojen laaduntarkkailua on voitu tutkia jo ennen haastattelutilannetta. Tähän apuna on esimerkiksi hyvä haastattelurunko. Teemahaastattelussa teemoista voi pohtia laajat ja syvälliset. Kuitenkin on vaikea varautua siihen, miten tilanne etenee ja ilmeneekö lisäkysymyksiä. Laatua parantaa myös se, että tehty haastattelu litteroidaan mahdollisimman pian. Luotettavuuteen vaikuttaa aineiston laadukkuus. Luotettavuutta voi vähentää esimerkiksi huono kuuluvuus haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Kuulan (2015) mukaan luottamuksellisuuden tutkimusaineistossa voi liittää niihin lupauksiin ja sopimuksiin, joita tehdään tutkittavien kanssa, esimerkiksi haastateltavien sekä kyselyyn vastaajien. Kuula (2015) nostaa myös esiin luottamuksellisuuden merkityksestä tietyssä aineistossa niin että aineiston keräämiseen osallistuneet voivat luottaa kerääjän tekemään lupaukseen kerätyn aineiston käytöstä ja sen tarkoituksesta. Sellainen aineisto tulee tuhota heti tarkastuksen jälkeen tai anonymisoida (Kuula 2015).

Haastattelut olivat suunniteltu etukäteen ja sovittu haastateltavien kanssa. Haastateltaville lähetettiin teemat ennen varsinaista teemahaastattelutilannetta. Aineisto litteroitiin mahdollisimman pian, jotta oikeellisuus säilyisi. Haastattelussa keskustelu oli dialogia, mutta runsas pääpaino oli haastateltavalla. Teemahaastatteluun valitut olivat alan asiantuntijoita ja heidän osaamisensa sekä tietonsa luotettavaa.

Hirsjärvi ja Hurme (2022) määrittelee reliabiliuden niin, että tutkittaessa samaa henkilöä kahteen otteeseen, tulisi molemmilla kerroilla tulokseksi sama. Reliabiliuden voi määrittää myös niin että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä tulisi sama tulos. Viimeinen keino määritelmään on se, että kun kaksi eri arvioitsijaa tulisivat samaan tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan Balthesin, Nesselroadenin & Reesen (1977) mukaan validius voidaan erottaa kahteen eri päätyyppiin eli mittausvalidiuteen ja tutkimusasetelmavalidiuteen. Mittausvalidiuteen esimerkkinä ennustevalidius, joka tarkoittaa sitä että, yhdestä tutkimuskerrasta olisi mahdollista ennustaa tulevien tutkimuskertojen saatu tulos. Puolistrukturoidulla haastattelulla joissain tutkimuksissa voisi olla ennustevalidiutta. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tutkimusasetelmavalidiuudesta puhuvat Hirsjärvi ja Hurme (2022), joiden mukaan Cook ja Campbell (1979) kertovat sen neljästä eri muodosta eli tilastollinen validius, rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. Rakennevalidius tarkoittaa tulkinnan ongelmaa eli käsitteleekö tutkimus sitä mitä sen on ajateltu käsittelevän. Sisäinen validius määritellään niin että jos on päätelty jonkun muuttujan saaneen aikaan tapahtuman, se todella olisi niin eikä mahdollisuutta kolmannen tekijän vaikuttamiseen olisi. Ulkoinen validius taas on tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

## Lähteet

Ceci, L. 2024. TikTok – Statistics & Facts. Julkaistu Statistan sivuilla. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>

Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. 2016. Routledge Handbook of Sports Marketing. London; New York: Routledge. Viitattu 3.3.2024. <https://janet.finna.fi>

Cornwell, T. B. 2020. Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts, and events. 2. painos. London: Routledge.

Genovese, S. 2023. The Ins and Outs of Sports Marketing. West Virginian yliopiston markkinointiviestinnän blogi. Julkaistu 12.9.2023. Viitattu 7.4.2024.

<https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2023/09/12/the-ins-and-outs-of-sports-marketing>

Geyser, W. 2024. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024].

Julkaistu Influencer Marketing Hubissa. Viitattu 19.3.2024.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Geyser, W. 2024. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. Julkaistu

Influencer Marketing Hubissa. Viitattu 21.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Laadullisen tutkimuksen

verkkokäsikirja. Toimittaja Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu

6.5.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Hennessy, B. 2018. Influencer: Building your personal brand in the age of social media. First hard-

cover edition. New York, New York: Citadel Press, Kensington Publishing Corp. EBSCOhost Ebooks.

Viitattu 26.2.2024. <https://janet.finna.fi>

Hill, C. 2022. What is TikTok: The complete platform guide for 2023. Sprout Socialin blogi. Julkaistu

11.10.2022. Viitattu 4.3.2024. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.

painos. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 27.4.2024. <https://janet.finna.fi>

Iskiew, M. & Forsey, C. 2023. The State of Consumer Trends in 2023 [Data from 600+ Consumers].

Julkaistu HubSpot sivustolla. Viitattu 1.3.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>

Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns. London,

England ; New York, New York: Kogan Page Limited. Viitattu 27.3.2024. <https://janet.finna.fi>

- Koivumäki, E. 2022. Markkinointijuridiikka. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. KauppakamariTieto. Viitattu 26.2.2024. <https://janet.finna.fi>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. KauppakamariTieto. Viitattu 1.3.2024. <https://janet.finna.fi>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. Bisneskirjasto. Viitattu 26.2.2024. <https://janet.finna.fi>
- Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino. Ellibslibrary. Viitattu 27.4.2024. <https://janet.finna.fi>
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja - Ristiintaulukointi. N.d. Tampereen Yliopiston Tietoarkisto. Viitattu 6.5.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/index.html>
- Leslie, J. N.d. The Top 9 TikTok Tips & Tricks: A Beginner's Guide To Going Viral. Julkaistu Fanbytes sivuilla. Viitattu 4.4.2024. <https://fanbytes.co.uk/tiktok-tips-and-tricks/>
- Mitä on vaikuttajamarkkinointi. 2022. Julkaistu Ping Helsingin sivustolla. Viitattu 3.3.2024. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. - 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 1.3.2024. <https://janet.finna.fi>
- Opas käyttäjien luomaan sisältöön: Mitä UGC tarkoittaa? N.d. Julkaistu Meltwaterin sivuilla. Viitattu 4.4.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kayttajien-luoma-sisalto-mita-ugc-tarkoittaa>
- Opas: Urheilu markkinointimixissä – näin budjetoit urheilukumppanuudet osaksi markkinoinnin jatkuvaa tekemistä. 2021. Julkaistu 10 Sports Marketing Hubin sivustolla. Päivitetty 2023. Viitattu 7.4.2024. <https://10.fi/opas-nain-budjetoit-urheilukumppanuudet-osaksi-markkinoinnin-jatkuvaa-tekemista/>
- Pienmäki, M. N.d. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Julkaistu Digimarkkinoinnin sivuilla. Viitattu 21.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>
- Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Kolmas painos. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. VLeBooks. Viitattu 20.3.2024. <https://janet.finna.fi>
- Raportti: Urheilijoiden arvot ja sisältöjen laatu ovat markkinoijille urheilumenestystä tärkeämpiä. 2023. Julkaistu 10 Sports Marketing Hubin sivustolla. Viitattu 7.4.2024. <https://10.fi/urheilumarkkinointi-2023-raportti/>

Rodrigue, E. 2023. 13 Best TikTok Tips & Tricks in 2023, According to HubSpot's Social Team + Marketer Data. Julkaistu HubSpot sivutolla. Viitattu 27.3.2024.

<https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-tricks>

Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2022. Sports marketing: A strategic perspective. 6. painos. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. Viitattu 7.4.2024. <https://janet.finna.fi>

Sheikh, M. 2024. How the TikTok algorithm works in 2024. Sprout Socialin blogi. Julkaistu 15.2.2024. Viitattu 4.3.2024. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on TikTok. N.d. Julkaistu Fanbytes sivuilla. Viitattu 4.4.2024. <https://fanbytes.co.uk/tiktok-marketing-for-brands-101/>

TikTok-mainonta. N.d. Julkaisu Oddy Digital sivustolla. Viitattu 28.2.2024.

<https://oddydigital.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalisen-median-markkinointi/tiktok-mainonta/>

Urheilumarkkinoinnin UKK: Miten urheilija eroaa muista somevaikuttajista. 2023. Julkaistu 10 Sports Marketing Hubin sivustolla. Viitattu 7.4.2024. <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-miten-urheilija-eroaa-muista-somevaikuttajista/>

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Julkaistu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 28.2.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Valkjärvi, R. 2023. Customer success manager. 10 Sports marketing hub. Haastattelu 3.11.2023.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Ellibs ebooks. Viitattu 4.4.2024. <https://janet.finna.fi>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto. Viitattu 6.5.2024. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 24.4.2024. <https://janet.finna.fi>

Wivolin, S. 2019. Millä perusteella kyselytutkimus on edustava eli voinko luottaa tuloksiin? Teetutkimus.fi blogi. Julkaistu 2.9.2019. Viitattu 6.5.2024. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/milla-perusteella-kyselytutkimus-on-edustava-eli-voinko-luottaa-tuloksiin>

Zhang, V. 2023. What Is TikTok And How Did It Become So Successful? Julkaistu Meltwater sivustolla. Viitattu 27.3.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers>

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje ja kysely

#### Urheilijat TikTokissa

Arvoisa kyselyyn vastaaja, kiitos ajastanne. Kysely on luotu kartoittamaan tietoa suomalaisten urheilijoiden TikTokin käytöstä, tuloksien avulla opiskelijat saavat arvokasta tietoa nykytilanteesta sovelluksessa. Kysely on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden toimesta ja tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyötä varten.

Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaamisen voi keskeyttää missä vaiheessa tahansa ja olla lähettämättä vastauksia. Jos olet alle 15-vuotias, osallistumiseen tulee olla vanhempien lupa.

Tulokset tallennetaan hetkellisesti opiskelijoiden tiedostoihin sekä pysyvästi 10 Sports Marketing Hubin käyttöön. Opiskelijat tuhoavat kyselyn tulokset opinnäytetyön valmistuttua, mutta tuloksia tullaan käyttämään julkisessa opinnäytetyössä. 10 Sports Marketing Hub säilyttää kyselyn tulokset omaa käyttöä varten ja vastaavat itse säilytyksestä sekä käytöstä.

Kyselyssä ei kerätä arkaluontoisia tietoja. Tulokset käsitellään anonymisti eikä yksittäistä osallistujaa voi tunnistaa. Ethän siis myöskään kirjoita nimeäsi tekstiosioon.

Opinnäytetyön tuloksena tehdään opas TikTok-markkinointiin urheilijoille. Opinnäytetyöhön tulee liitteeksi opas sekä 10 Sports Marketing Hub mahdollistaa kurssin aiheesta.

Kyselyyn voi vastata kahden viikon aikana, se on avoinna 18.3-1.4.2024.

Tekijät:

Sofia Kinnunen, [REDACTED]

Riikka Kesti, [REDACTED]

Ohjaava opettaja:

[REDACTED]

10 Sports Marketing Hub opinnäytetyöstä vastaava:

[REDACTED]

#### 1. Valitse tilannettasi parhaiten kuvaileva

- Täysipäiväinen ammattiuurheilija
- Kaksoisura opintojen tai toisen ammatin ohella
- En saa tuloja urheilusta

#### 2. Kuinka vanha olet?

- Alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta

- 30-39 vuotta
- 40 vuotta tai vanhempi

### 3. Käytätkö TikTokia?

- Kyllä
- Ei

Kysymyksen säännöt

#### Käytätkö TikTokia?

##### Kyllä

Sääntö: Hyppää sivulle

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää sivulle Mikä on seuraajamääräsi TikTokissa?

##### Ei

Sääntö: Hyppää sivulle

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää sivulle Oletko aktiivinen muissa sosiaalisen median kanavissa kuin TikTokissa? Voit valita useita

### 4. Mikä on seuraajamääräsi TikTokissa?

- 0-1000
- 1001-5 000
- 5 001-10 000
- 10 001-

Kysymyksen säännöt

#### Mikä on seuraajamääräsi TikTokissa?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Käytätkö TikTokia?** on *Hyppää sivulle* sääntö tälle kysymykselle

### 5. Oletko aktiivinen muissa sosiaalisen median kanavissa kuin TikTokissa? Voit valita useita

- Instagram
- Facebook
- X
- Youtube
- Snapchat
- LinkedIn
- Jokin muu, mikä?
- En ole aktiivinen muissa kanavissa

## 6. Luotko TikTok sisältöä?

- Kyllä
- Ei

Kysymyksen säännöt

### Luotko TikTok sisältöä?

#### Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Kuinka usein julkaiset sisältöä TikTokiin?

---

#### Ei

Ei vaihtoehdon sääntöjä

## 7. Kuinka usein julkaiset sisältöä TikTokiin?

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kolmessa viikossa
- Kerran kuussa
- Silloin tällöin

Kysymyksen säännöt

### Kuinka usein julkaiset sisältöä TikTokiin?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Luotko TikTok sisältöä?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

## 8. Teetkö kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

Kyllä

Ei

Kysymyksen säännöt

### Teetkö kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

#### Kyllä

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Olisitko kiinnostunut tekemään kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

#### Ei

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Olisitko kiinnostunut tekemään kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

## 9. Olisitko kiinnostunut tekemään kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

Kyllä

Ei

Kysymyksen säännöt

### Olisitko kiinnostunut tekemään kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Teetkö kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle  
Kysymys **Teetkö kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

**10. Katsotko/seuraatko muiden urheilijoiden sisältöä TikTokissa?**

- Kyllä
- Ei

**11. Koetko TikTokin hyödylliseksi?**

- Henkilöbrändisi kannalta
- Ajan vietteenä
- Et ollenkaan hyödyllisenä
- Jotakin muuta, mitä?

---

Kysymyksen säännöt

**Koetko TikTokin hyödylliseksi?****Kysymyksen säännöt**

Sääntö: Hyppää sivulle

Hyppää sivulle Mitkä asiat koet tärkeiksi TikTok julkaisun menestymisen kannalta?

---

**12. Mitkä asiat koet tärkeiksi TikTok julkaisun menestymisen kannalta?**

---

---

---

---

---

Kysymyksen säännöt

**Mitkä asiat koet tärkeiksi TikTok julkaisun menestymisen kannalta?**

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Koetko TikTokin hyödylliseksi?** on Hyppää sivulle sääntö tälle kysymykselle

### 13. Kuinka vaikeaksi koet pysyä TikTok-trendien mukana?

	1	2	3	4	5
1 vaikea - 5 helppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Kokisitko hyödylliseksi TikTok-markkinoinnin oppaan?

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt

**Kokisitko hyödylliseksi TikTok-markkinoinnin oppaan?**

Kysymyksen säännöt

Sääntö: Lopeta kysely  
Lopeta kysely ja ohjaa vastaaja kiitossivulle.

### 15. Oletko aktiivinen muissa sosiaalisen median kanavissa kuin TikTokissa? Voit valita useita

- Instagram
- Facebook
- X
- Youtube
- Snapchat
- LinkedIn
- Jokin muu, mikä?
- En ole aktiivinen missään kanavissa

Kysymyksen säännöt

**Oletko aktiivinen muissa sosiaalisen median kanavissa kuin TikTokissa? Voit valita useita**

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Käytätkö TikTokia?** on Hyppää sivulle sääntö tälle kysymykselle

**16. Oletko miettinyt TikTok-tilin tekemistä?**

- Kyllä
- Ei

**17. Miksi sinulla ei ole TikTokia?**

- En ole kiinnostunut
  - Olen kiinnostunut, mutta minulla ei ole aikaa
  - En koe sovellusta hyödylliseksi itselleni
  - Jokin muu, mikä?
- 

**18. Harkitsisitko TikTok-tilin tekemistä, mikäli tuntisit sen tarjoamat mahdollisuudet?**

- Kyllä
- En

**19. Olisitko kiinnostunut kaupallisten yhteistöiden tekemisestä TikTokissa?**

- Kyllä
- Ei

**20. Koetko, että TikTokista saatava näkyvyys ja kaupalliset yhteistyöt voisivat olla hyödyllisiä henkilöbrändisi kannalta?**

- Kyllä

Ei

**21. Kokisitko omalta kannaltasi TikTok-tilin enemmän negatiiviseksi vai positiiviseksi?**

- Positiiviseksi  
 Negatiiviseksi

**22. Ajatellen, että tekisit TikTokiin kaupallista sisältöä, hyödyntäen ajankohtaisia trendejä, ääniä, filttäreitä tai muita tehosteita, kokisitko sen?**

- Työlääksi  
 Mukavaksi tekemiseksi  
 Jotakin muuta, mitä?
- 

**23. Mietityttääkö sinua millaista sisältöä TikTokiin tulisi luoda tai millaisella sisällöllä katsojat kiinnostuisivat?**

- Kyllä  
 Ei

**24. Jos lukisit TikTok-markkinoinnin oppaan tai tekisit siihen liittyvän kurssin, helpottaisiko se sisällöntuotannon aloittamista?**

- Kyllä  
 Ei

**Liite 2. Teemahaastattelun runko**

Teemat	Tukikysymykset
1. Urheilumarkkinoinnin tilanne Suomessa	Urheilijoiden kaupallistaminen, Kaupallisten yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin sija sosiaalisessa mediassa
2. TikTokin merkitys urheilumarkkinoinnissa	TikTokin hyödyt (näkyvyys, kaupalliset yhteistyöt), TikTokin tarjoamat mahdollisuudet verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin (erityisesti Instagram), TikTokin negatiiviset vaikutukset, TikTokin tulevaisuus
3. Urheilijoiden taidot henkilöbrändin kehittäjinä	Urheilijat verrattuna muihin vaikuttajiin, urheilijoiden edut ja kehityskohteet, urheilijoiden tarvitsema apu sosiaalisen median kanavissa.

## Liite 3. TikTok-markkinoinnin opas

# TikTok- markkinoinnin opas

Urheilijoille

Sofia Kinnunen  
Riikka Kesti  
10 Sports Marketing hub



# TikTok



TikTok alustana on kasvava, nopeasti muuttuva sekä hyvin potentiaalinen kasvualusta oman henkilöbrändin markkinointiin. Sovellus on nostanut vetovoimaisuuttaan, monipuolisuuttaan sekä suosiotaan.

Kaupallisuus sosiaalisessa mediassa on noussut pintaan viime vuosien aikana ja luonut paljon mahdollisuuksia mukanaan.



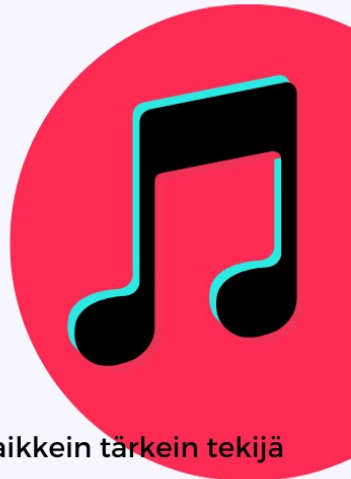
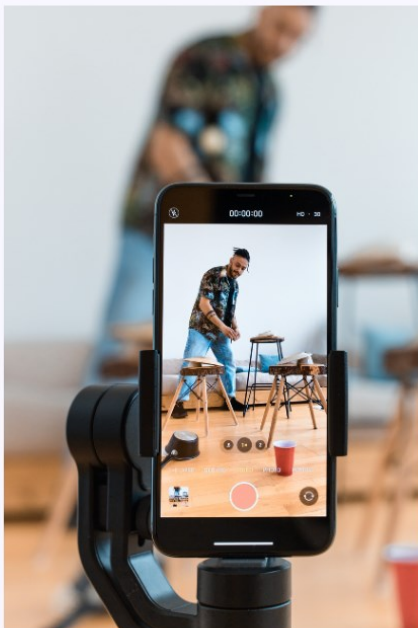
TikTok tarjoaa mahdollisuuden suureen näkyvyyteen, mutta siellä onnistuminen vaatii työtä ja perehtymistä TikTokin toimintaan.

# Miten sisällöntuotanto TikTokissa toimii



TikTokista erityisen tekee se, että se tarjoaa mahdollisuuden kenelle tahansa luoda menestyvää sisältöä, sillä käyttäjille ei näy ainoastaan videot, joiden tekijöitä he seuraavat, vaan kenen tahansa video saattaa päätyä kenen tahansa Sinulle- sivulle.

Kaikki TikTokissa tapahtuva kasvu liittyy sen algoritmiin, joka näyttää ihmisille videoita heidän kiinnostuksensa pohjalta. TikTokin algoritmin ymmärtämällä on mahdollista kasvattaa muun muassa katsojamääriä ja saada sisällöt näkymään oikeille henkilöille.



Algoritmin kaikkein tärkein tekijä on kuitenkin katsojan sitoutuneisuus.

Peruseriaatteena toimii hyvin se, että kun katsoja näkee kiinnostavan sisällön, hän katsoo sen loppuun ja esimerkiksi kommentoi, tietää algoritmi näyttää samaan aiheeseen liittyviä videoita lisää.

# Mikä TikTokissa toimii

Trendeihin mukaan hyppääminen, hashtagien käyttäminen, oman tilin auktoriteetin huomioiminen, oman tilin tapahtumien seuraaminen ja reagoiminen, videoiden lyhyys sekä eri alustojen käyttäminen mainostukseen kontaktien lisäämiseksi.

Trendit ovat kuin valuuttaa TikTokissa.



Kannattaa pysyä mukana mikä on sen hetkinen trendaava juttu. Esim. ääni, hashtagi, meemi, jokin videon idea tai haaste sen vaikutus voi olla suuri näkyvyyteen. Jokin video, joka on ajankohtaisesti trendaava voi nousta For You Pagelle ja saada paljon näyttökertoja. Se voi jopa saada aikaan sen, että ihmiset menevät katsomaan tekijän tiliä, muita videoita ja alkaa seuraamaan videon luoja.

Sovelluksessa on mahdollista kohdentaa mainontaa eri keinoin, esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja kielen perusteella.


On mahdollista myös rajata ja seurata sitä, kuinka usein ja milloin mainos näkyy, ketkä reagoivat sekä rajata kohderyhmiä napakasti.



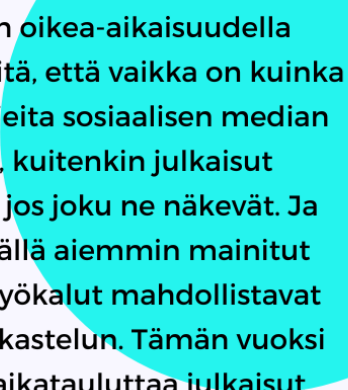


Monille jo muilta sosiaalisen median alustoilta tutut hashtagit ovat tärkeässä roolissa myös TikTokissa. Mitä paremmin julkaisussa käytetyt hashtagit liittyvät julkaisuun, sen helpommin algoritmi osaa näyttää sen oikealle kohderyhmälle.

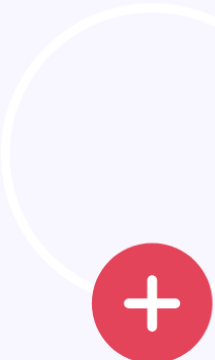
Mikäli vain mahdollista, voi käyttää TikTokissa jo trendaavia hashtagia, joilla on jo jopa miljoonia käyttökertoja. Hashtagit sitten puolestaan mahdollistavat sen, että videosi tullaan löydettyksi sekä on kohdistettu oikein. TikTokin käyttäjien lisäksi myös algoritmi huomioi hashtag merkinnät.



Jo olemassa olevien katsojien tavoittamisessa auttaa oikea-aikainen julkaiseminen. Tavoitteena on siis julkaista silloin kun oma kohdeyleisö on aktiivisena TikTokissa, mikä on mahdollista saada selville TikTok-analytiikan kautta.



Julkaisujen oikea-aikaisuudella tarkoitetaan sitä, että vaikka on kuinka monia eri ohjeita sosiaalisen median käyttöön, kuitenkin julkaisut menestyvät, jos joku ne näkevät. Ja TikTokin sisällä aiemmin mainitut analytiikan työkalut mahdollistavat tilastojen tarkastelun. Tämän vuoksi kannattaa aikatauluttaa julkaisut saadakseen enemmän näyttökertoja sen mukaan, milloin oma yleisö on aktiivisimmillaan.






Oman tilin tapahtumien seuraaminen ja niihin reagoiminen on tärkeää siksi että se voi mahdollistaa videon näkyvyyttä ja muiden käyttäjien sitoutumista. Nopea reagointi on siksi TikTokissa tärkeää koska alustalla tapahtuvat muutokset ovat hyvinkin pikaisia ja omien reagoitien tulisi olla sitä myös

TikTokin käytössä kehittyminen: selvitä kilpailijoitasi alustalla ja heitä kenellä on sama yleisö kuin itselläsi ja huomioi miten ja millainen heidän luoma sisältö on pidetty. Lisäksi tulisi itse tietää mitä haluaa saavuttaa. Sen tiedostaminen auttaa monessa asiassa miettien omaa sisältöä ja tiliä. Analytiikan työkalut auttavat tässäkin asiassa, eli tiedä ja kokeile ja sitten kohdenna.

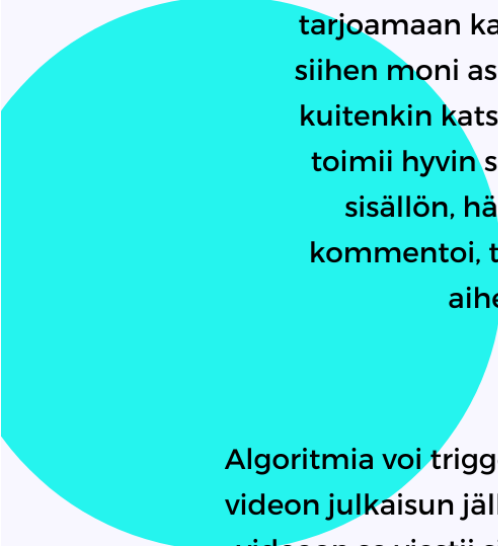
♥ LIKE

Auktoriteetin huomioiminen tilillä tarkoittaa sitä, että tili on luotettava ja laadukas, esimerkiksi se voi olla julkaisuja aktiivisesti ja tietyn ajan välein. Lisäksi tulee huomioida, että TikTokissa toimii sisältö, joka on alustan vahvuuksien mukaista. Esimerkiksi sisältö, joka on suosittua toisessa sosiaalisen median kanavassa, ei välttämättä ole sitä TikTokissa.




Miksi on tärkeä  
ymmärtää  
algoritmista?

LIVE



TikTokin algoritmin ymmärtämällä on mahdollista kasvattaa muun muassa katsojamääriä ja saada sisällöt näkymään oikeille henkilöille. Jotta algoritmi saadaan toimimaan mahdollisimman hyvin, eli tarjoamaan katsojalle kiinnostavaa sisältöä, vaikuttaa siihen moni asia. Algoritmin kaikkein tärkein tekijä on kuitenkin katsojan sitoutuneisuus. Peruseriaatteena toimii hyvin se, että kun katsoja näkee kiinnostavan sisällön, hän katsoo sen loppuun ja esimerkiksi kommentoi, tällöin algoritmi tietää näyttää samaan aiheeseen liittyviä videoita lisää.

Algoritmia voi triggeröidä niin että pian videon julkaisun jälkeen, jos joku reagoi videoon se viestii siitä, että julkaisu on mukaansatempaava ja miellyttävä. Siksi olisi tärkeää saada videoon esimerkiksi jakoja ja duettoja, jotka ovat arvokkaampia kuin tykkäys tai kommentti.



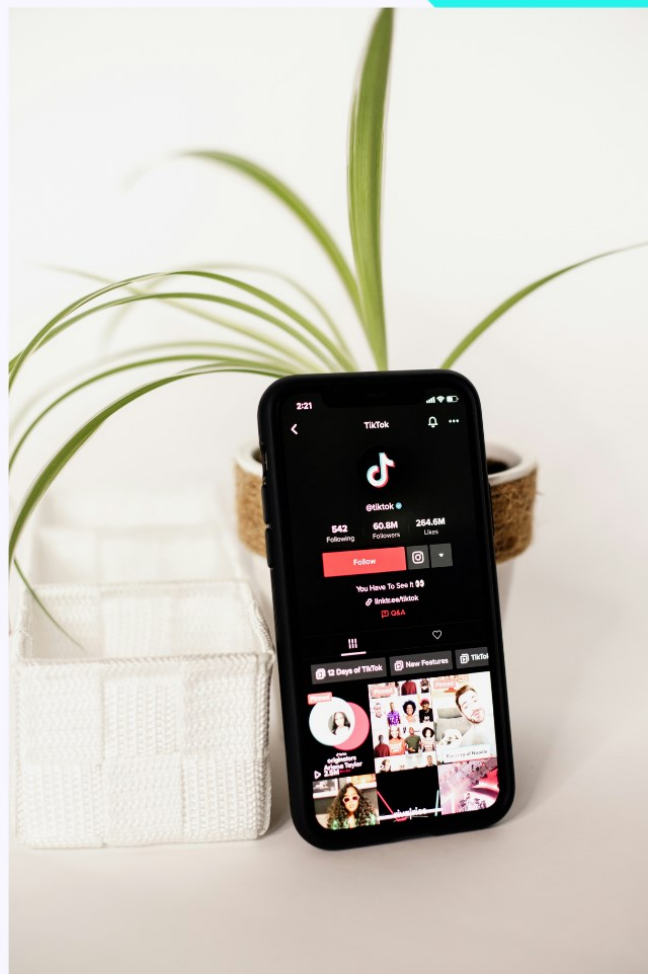
Algoritmi huomioi myös, kuinka usein käyttäjä poistaa videoita, se voi olla merkki huonosta laadusta.



Yhdeksi vinkiksi on listattu myös duet-videot. Eli ns. yhteistyöt muiden käyttäjien kanssa. Nämä mahdollistavat duettaajien seuraajat löytämään myös alkuperäisen videon tekijän. On hyvä huomata kuitenkin, että toinen voi duettaa videota vain, jos videon tekijä on siihen luvan antanut julkaisuvaiheessa.

Jopa oman haasteen luominen voi olla hyvä idea.

Usein haasteet luokitellaan myös hashtaghaasteiksi, sillä niiden avulla haasteen voi löytää helpommin.

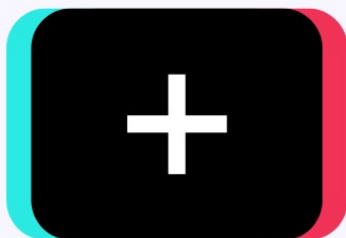
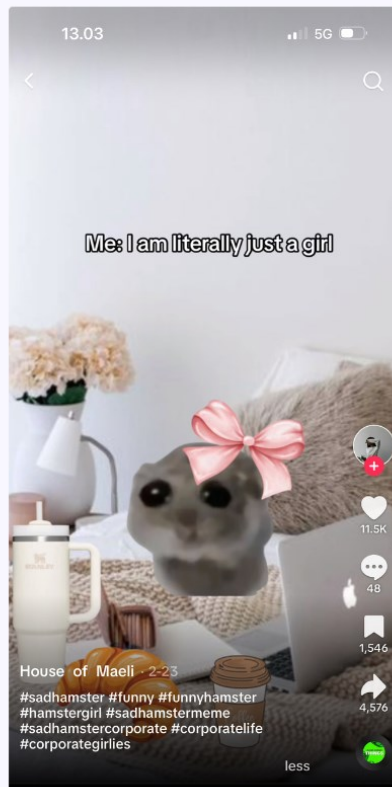


# Miksi juuri TikTok

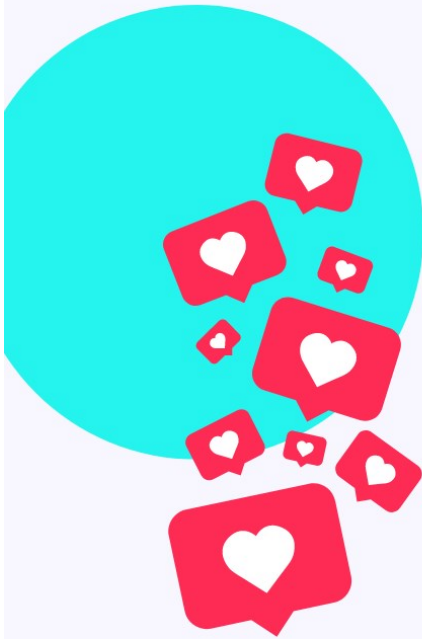
TikTok antaa jokaiselle yksilölle mahdollisuuden vaikuttaa ja luoda omaa brändiään alustalla.

Yksi viraaliksi päätynyt video voi kasvattaa seuraajamääriä ja katselukertoja räjähdysmäisesti ja tätä kautta mahdollisuus muidenkin viedoiden näkyvyyden kasvulle suurenee.

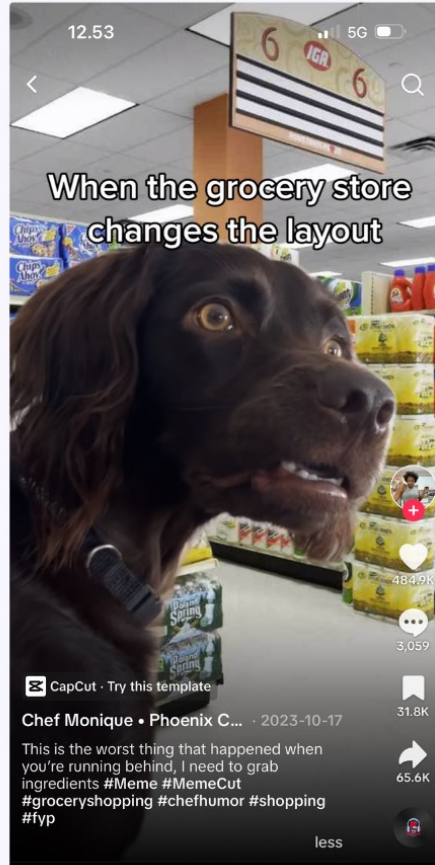
TikTok tarjoaa mahdollisuuden hyvin laajallekin analytiikan seuraamiselle.



TikTok on vielä erittäin tuore sosiaalisen median kanava, joten seuraajakunnan kasvattaminen on helpompaa kuin vanhemmissa kanavissa, esimerkiksi Instagramissa.



Tavoitteena on saada katsojat katsomaan koko video, mutta se onnistuu vain saamalla katsojat kiinnostumaan videosta heti ensimmäisten sekuntien aikana, eikä videosta kannata tehdä liian pitkää, jotta katsojan kiinnostus riittää loppuun asti. Videoiden pituus on yksi tärkeimmistä asioista ottaa huomioon niitä tehdessään. Mitä lyhyempi ja ytimekkäämpi video, sitä parempi.



Käyttäjät ovat hyvin vaativia sisällön suhteen ja siksi on turha pitkittää videota. Tiktokissa näyttökerrat ovat yksi suuri mittatyökalu ja siksi videon pituus tulee ottaa todella huomioon. Algoritmi havaitsee sen, että video on katsottu loppuun saakka ja silloin se on arvokkaampi jakaa muidenkin nähtäväksi.

## Huomioi nämä

Videoiden lyhyys

Aitous

Vallitsevat trendit

Tehosteet

Äänet

Hashtagit

Tempoisuus

Mielenkiintoisuus

Filtterit

Värit

Oman tilin tapahtumat

Reagointi

Kohdennus

Analytiikka

Ytimekkyys

Mielenkiintoinen alku

