

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Julius Hugg

Lyhytvideosisältöjen vaikutus
nuorten aikuisten
kulutuskäyttäytymiseen muodin
tuotteita ostettaessa

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, liiketalous

2024 | 54 sivua

Julius Hugg

Lyhytvideosisältöjen vaikutus nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen muodin tuotteita ostettaessa

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää lyhytvideosisältöjen yhteyttä nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen, erityisesti muodin tuotteita ostettaessa.

Opinnäytetyöllä on myös alatarve, joka on pyrkiä saavuttamaan laajempi ymmärrys lyhytvideosisältöjen vaikutuksesta nuorten aikuisten mielenmaisemaan, arjen valintoihin ja asenteisiin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii kohdeikäryhmälle kohdistettu Webropol-kysely. Tietoperusta taas rakentuu erinäisten aihepiiriä koskettavien julkaisujen ja tieteellisen materiaalin pohjalta.

Mitä tulee lyhytvideoiden vaikutukseen nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen muodin tuotteita ostettaessa, on opinnäytetyön tuloksia tarkastellessa kiistatta selvää, että tämän hetken tärkeimpiä väyliä vaikuttaa ostopäätökseen syntyyn on lyhytvideosisällön kautta. Kyselyn tulokset esittävät myös yhteyden lyhytvideoiden vaikutuksesta yhä vahvemmin nuorten aikuisten mielenmaisemaan, arjen valintoihin, asenteisiin ja etenkin trendeihin sekä kulttuuriin.

Asiasanat:

Lyhytvideosisältö, kulutuskäyttäytyminen, TikTok, muotimarkkinointi.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2024 | Total number of pages: 54

Julius Hugg

The impact of short form content on consumer behaviour of young adults regarding fashion goods

Keywords:

Short-form content, Consumer behaviour, TikTok, Fashion marketing

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Lyhytvideoista yleisesti	9
2.1 Lyhytvideon määritelmä	9
2.2 Lyhytvideoiden kehityskaari	10
2.3 Yleisimmät lyhytvideoalustat	12
2.3.1 Vine	12
2.3.2 Instagram (reels)	13
2.3.3 Youtube (shorts)	14
2.3.4 TikTok	15
3 Lyhytvideot muodin markkinoinnissa ja nuorten aikuisten arjessa	17
3.1 Lyhytvideot muotimarkkinoinnissa	17
3.2 Lyhytvideot kaupallisesta näkökulmasta	18
3.3 Lyhytvideot nuorten aikuisten arjessa	20
4 Lyhytvideoiden vaikutus nuorten aikuisten muodin kulutuskäyttäytymiseen ja arjen valintoihin	22
4.1 Kysely opinnäytetyömenetelmänä	22
4.2 Kyselyn tulokset	22
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	37
5.1 Päätaavoite	37
5.2 Alataavoite	38
5.3 Tulevaisuuden jatkotutkimuskohteet	39
6 Lopuksi	40
7 Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kuvat

Kuva 1: Ikäjakautuma	23
Kuva 2: Sukupuolijakautuma	23
Kuva 3: Altistumistiheys lyhytvideosisällöille	24
Kuva 4: Lyhytvideoalustojen suosio	24
Kuva 5: Määrällinen altistus lyhytvideosisällölle	25
Kuva 6: Mainonta lyhytvideoalustoilla	25
Kuva 7: Lyhytvideomainonnan aikaansaamat ostohalut	26
Kuva 8: Lyhytvideosisältöjen vaikutus ostokäyttäytymiseen	26
Kuva 9: Lyhytvideomainonnan aikaansaama ostopäätös	27
Kuva 10: Lyhytvideosisältöjen aikaansaamat ostopäätöksen tuoteryhmät	27
Kuva 11: Lyhytvideosisällön aikaansaamat ostokset rahamäärällisesti	28
Kuva 12: Lyhytvideosisällön kulutukseen liittyvä impulsiivisuus	29
Kuva 13: Lyhytvideot eettisen kuluttamisen edistämisessä	29
Kuva 14: Lyhytvideot käyttäytymisen muovaajana	30
Kuva 15: Lyhytvideot ja uusien kulutuskohteiden löytäminen	30
Kuva 16: Lyhytvideoiden yhteys yleisiin asenteisiin	31
Kuva 17: Lyhytvideoiden addiktoivuus	31
Kuva 18: Lyhytvideot ja epäsuora yhteys keskittymiskykyyn	32
Kuva 19: Lyhytvideoiden vaikutus mielenterveyteen	32
Kuva 20: Lyhytvideoiden katselumäärän kontrollointi	33
Kuva 21: Lyhytvideoiden vahvistama trendivetoisuus	33
Kuva 22: Lyhytvideoiden vaikutus trendeihin	34
Kuva 23: Lyhytvideot ja vaikuttajayhteistöiden eettisyys	35
Kuva 24: Lyhytvideot ja mainostamisen eettisyys	35
Kuva 25: Vaikuttajien/brändien eettinen vastuu	36
Kuva 26: Lyhytvideoalustoilla leviävän sisällön kontrollointi	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten lyhytvideoisisällöt vaikuttavat nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen, erityisesti muodin tuotteita ostettaessa. Lyhytvideoalustoja käsitellessä pääpaino on rajattu kohti tiettyä lyhytvideoalustaa, TikTok:ia. Opinnäytetyön tietoperustassa sivutaan myös muita hyvin samankaltaisia lyhytvideoalustoja, kuten "Instagram Reels" ja "Youtube Shorts".

Jos mietitään minkä ongelman, tai kehittämishaasteen opinnäytetyö pyrkii ratkaisemaan, niin katseet kiinnittyvät lähtökohtaisesti kuluttajaan ja heidän haasteisiinsa. Suuret korporaatiot ja vaikuttajat yrittäjinä pyrkivät nykypäivänä kaikin mahdollisin keinoin ja erittäin suurin koneistoin vaikuttamaan ostopäätöksiimme ja lähtökohtaisesti kannustamaan aina uuden ja uuden ostotarpeen syntymiseen. Lyhytvideoiden yleistymisen myötä kuluttaja elää jatkuvan suoran ja epäsuoran mainossisällön kanssa symbioosissa. Myös useat some-alustat algoritmeineen edelleen kannustavat ylikuluttamiseen altistamalla/tarjoamalla juuri itselle mieluista sisältöä. Esimerkiksi muodista kiinnostuneelle nämä sisällöt ovat inspiroivia, mutta saattavat aiheuttaa ahdistusta ja pakonomaista tarvetta kuluttaa. Kuluttajan näkökulmasta tämä saattaa muodostua ongelmaksi, sillä ylikulutus sen monissa muodoissa on jo nyt erittäin suuri haaste sekä yhteiskunnallisella- (ilmastoasiat, eriarvoisuuden kärjistyminen), että yksilötasolla (kestämätön kuluttaminen yli varojen).

Opinnäytetyön tuloksista hyötyy siis luonnollisesti kuluttaja, sillä tarkoituksena on saada kuluttajat tietoisiksi omasta toiminnastaan ja tarkastelemaan systeemiä objektiivisesti ja harkitsemaan valintojaan enemmän. Myös yritykset voivat luonnollisesti hyötyä kerätystä aineistosta. Pääsääntöisesti opinnäytetyön näkökulma on kuitenkin kuluttajassa ja heidän ostokäyttäytymisen muutoksen tulkinnassa. Opinnäytetyön alatavoite sivuaa myös kuluttajan arjen ja mielenmaiseman kokonaisvaltaisempaa tulkintaa, sekä lyhytvideoiden aikaansaamia ilmiöitä, kuten vaikutuksia mielenterveyteen ja arjen valintoihin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii kohdeikäryhmälle kohdistettu Webropol-kysely. Tietoperusta taas rakentuu erinäisten aihepiiriä koskettavien julkaisujen ja tieteellisen materiaalin pohjalta. Tietoperustassa pyritään määrittämään kaupallisen lyhytvideon käsitettä, sen historiaa ja vaikutusta nykypäivänä sekä tulevaisuudessa. Aiheesta on olemassa jo melko hyvin tutkimusta sen tuoreuteen nähden. Aiheen painottaminen muotimarkkinointiin tekee aiheesta omaperäisen, etenkin suomalaisessa opinnäytetöiden viitekehyksessä.

2 Lyhytvideoista yleisesti

2.1 Lyhytvideon määritelmä

Lyhytvideosisällöstä puhuttaessa tarkoitetaan mitä tahansa videomateriaalia (editoitua tai hyvin raakaa), joka kestää alle 60 sekuntia. Tulkintatavasta riippuen suurin osa asiantuntijoista määrittelee ”lyhytvideosisältö” -termin alle suurimman osan alle kolmen minuutin mittaisista videoista (West 2024).

Määritelmiä on kuitenkin useita, sillä Google Ads määrittelee rajan kymmeneen minuuttiin ja nykyään esimerkiksi TikTokissa julkaistavan videon maksimipituus on jopa 10 minuuttia (Google Ads 2024). Kyseiset sisällöt ovat suunniteltu helposti kulutettaviksi sisältöpaloiksi, joita katsojan on tarkoitus selata nopeasti erilaisilla alustoilla (mm. TikTok) ja katsoa merkittävän pitkiä aikoja kerrallaan (West 2024).

Lyhytvideoista (eng. ”Short-form video content) puhuttaessa on hyvä tehdä selkeä rajanveto näiden sisältöjen ja pidempien videosisältömuotojen (eng. ”Long-form video content) kanssa (Google Ads 2024). Kuten aikaisemmastakin käy ilmi, jakaa Google Ads karkeasti lyhytvideot alle kymmenen minuutin mittaisiin, ja pidemmät videosisällöt yli kymmenen minuutin pituisiin videoihin. Myös US Chamber of Commerce tukee tätä jakoa kategorisoimalla lyhytvideot alle 10 minuutin pituisiksi (Betterson 2023).

Pidempää videosisältöä ei kuitenkaan pidä sekoittaa pidempiin sisältöihin (eng. Long-form content). Vaikka pidempien sisältöjen määritelmä ei ole ihan niin yksiselitteinen, ovat useat asiantuntijat sitä mieltä, että niitä on mahdollista määritellä löyhästi yli 1000 sanan pituisiksi julkaisuiksi. Pidemmästä sisällöstä esimerkkinä voi toimia esimerkiksi erilaiset artikkelit, e-kirjat tai jopa pidempi blogipostaus (Halpin 2022). Pidemmälläkin tekstisisällöllä on vahvasti vielä paikkansa perinteisessä markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa, ja tämän kaltaista sisältöä voidaan pitää ns. ”perinteisempänä” sisältönä uudemman valtavirtaistuneen ja trendaavan (lyhyt)videosisällön rinnalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti kuitenkin juuri näihin tuoreisiin

lyhytvideosisältöihin ja niiden aiheuttamiin ilmiöihin. Opinnäytetyön valokeila on siis alle 10 minuutin pituisissa lyhytvideosisällöissä, pääsääntöisesti alle kolmen minuutin pituisissa videoissa (esimerkkinä TikTok -videot).

2.2 Lyhytvideoiden kehityskaari

Lyhytvideot syntyivät vastauksena modernin yleisön muuttuviin mieltymyksiin. Sosiaalisen median ja älypuhelisten käytön yleistyessä käyttäjät etsivät nopeasti ja vaivattomasti kulutettavaa sisältöä, joka olisi kuitenkin informatiivista ja viihdyttävää. Tämä tarve nopeatempoisuudesta yhdistettynä teknologian ja verkkoyhteyksien kehitykseen synnytti uuden sukupolven alustoja, jotka on suunniteltu palvelemaan ja sitouttamaan nykypäivän informaatiotulvan keskellä eläviä digitaalisen ajan kuluttajia (Murariu 2023).

Vuosituhanen vaihteessa, siirryttäessä 2000-luvulle, internet alkoi hiljalleen valtavirtaistua viestintäkanavana. Tätä aikaisemmin ”nettiä” olivat käyttäneet pääasiassa vain hyvin kapea joukko erityisasiantuntijoita joko työkseen tai harrastuksenaan. Sosiaalinen media koki käsitteenä päivänvalon, kun vuonna 2003 julkaistiin ensiksi MySpace ja puoli vuotta tämän jälkeen kaikkien tuntema Facebook. Nämä edellä mainitut olivat uranuurtajia verkkoyhteisöjen syntymisen kannalta. Reddit julkaistiin vuonna 2005 ja tätä seurasi Twitter (nykyinen X) vuonna 2006. Nämä alustat muuttivat täysin tavan, jolla ihmiset siihen aikaan pitivät yhteyttä. Aluksi nämä alustat olivat suuremmaksi osaksi kuva/tekstipainotteisia (mm. IRC-Galleria Suomessa) ja tukivat vain yksinkertaisia videoita, eivätkä tarjonneet videonmuokkaustyökalua sovelluksen/käyttöliittymän yhteydessä. Edes nykyään lyhytvideoista täyttynyt mediajätti Instagram ei ilmestyttyään tarjonnut mahdollisuutta videoiden postaamiselle vuonna 2010 (Shore 2022.)

Lyhytvideoiden vallankumouksen voidaan katsoa virallisesti alkaneen tammikuussa 2013, kun lyhytvideosovellus ”Vine” näki päivänvalon. Vine oli ensimmäinen puhtaasti lyhytvideoille tarkoitettu sovellus, jossa käyttäjien oli helppoa luoda ja jakaa lyhyitä automaattisesti itseään toistavia videoita.

Sovelluksessa julkaistun videon maksimipituus oli kuusi sekuntia. Jopa nykystandardeilla mitattuna kuusi sekuntia on erittäin kapea aikaikkuna, mikä luonnollisesti pakottaa sisällöntuottajan erilaisiin luoviin ratkaisuihin. Vinen ansiosta videon luoja ei tarvinnut näkyvyyden saavuttamiseksi tehdä korkeatasoista tuotantoa kalliilla laitteilla, vaan lyhyen puhelimella kuvatun videon viralliteettipotentiaali oli syntynyt (Shore 2022.)

Vinen räjähdysmäinen suosio herätti nopeasti muiden some-jättien huomion. Ainoastaan puoli vuotta Vinen julkaisun jälkeen Instagram julkisti mahdollisuuden tallentaa ja jakaa maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Facebook puolestaan otti käyttöön videoiden automaattisen toiston ominaisuuden syyskuussa 2013, mikä teki videoista uutissyötteissä lähes mahdottomia ohittaa. Tämä mullisti myös siihen aikaan erittäin suosittuna markkinointikanavana toimineen Facebook Ads:in (Shore, 2022.)

Vuonna 2014 sosiaalisen median käyttäjät ympäri maailmaa olivat synnyttäneet valtavan ilmiön lyhytvideoiden ympärille. Ensimmäiset sosiaalisen median vaikuttajat olivat lähtökohtaisesti julkkiksia, mutta myös varhaisimman vaiheen sosiaalisen median kautta julkisuuteen nousseet vaikuttajat olivat jo olemassa.

Vuonna 2014 lanseerattiin nykyisen TikTokin edeltäjä Musical.ly, joka mahdollisti käyttäjille 15 sekunnista 1 minuuttiin pitkien musiikkivideoiden luomisen ja jakamisen. Kerättyään suursuosion ja yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, sovellus ostettiin Bytedance -nimiseltä yritykseltä ja uudelleenbrändäyksen jälkeen TikTok oli syntynyt toukokuussa 2017. Näihin samaisiin aikoihin Instagram oli lanseerannut nykyäänkin suosittua "Stories"-toiminnon (vastineena tähän aikaan erittäin suosittulle Snapchatin Story-toiminnoille), jonka avulla käyttäjät voivat julkaista valokuvia tai lyhyitä videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua postaamisesta (ellei niitä tallenneta profiiliin kohokohtiin) (Shore, 2022).

Vine kohtasi loppunsa vuonna 2017 mainostajien tuen ja kaupallistamismahdollisuuksien puutteen vuoksi. Vaikka sen kesto ei ollutkaan pitkä, Vine jätti merkittävän jäljen lyhytvideoiden historiaan. (Shore, 2022.)

Suosituimpien lyhytvideoalustojen, kuten TikTokin ja Instagram Reelsin, kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät ylittävät yhteensä yli 2 miljardia tiliä. Vuonna 2021 YouTube mullistui lyhytvideoiden osalta, kun YouTube Shorts tuotiin markkinoille. Vaikka lyhyet yksittäiset videosisällöt eivät Youtubessa olekaan uusi asia, jakaa Youtube Shorts hyvin suuria samankaltaisuuksia TikTokin käyttöliittymän kanssa. Pelkästään ensimmäisenä kuukautena Shorts keräsi yhteensä yli 6,5 miljardia katselukertaa. Nykyään sillä on yli 1,5 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Shore, 2022).

Lyhytvideoista on tullut elintärkeä osa sosiaalista mediaa, ja niitä katsotaan ja jaetaan miljardien ihmisten keskuudessa maailmanlaajuisesti. Tästä syystä nykyään lähes kaikki markkinoinnin kanssa tekemisissä olevat toimijat, hyödyntävät lyhytvideosisältöjä saadakseen näkyvyyttä, rakentaakseen uskollista seuraajakuntaa ja maksimoimaan tätä kautta tulovirta.

TechJuryn suorittaman kyselyn mukaan jopa 85% markkinoijista pitää lyhytvideoita tehokkaimpana markkinointiviestinnän muotona. Tämän lisäksi 90% globaaleista mainostajista haluaa panostaa erityisesti lyhytvideosisältöihin vuonna 2023 (Shore, 2022)

2.3 Yleisimmät lyhytvideoalustat

2.3.1 Vine

Vine oli yhdysvaltalainen lyhytvideoalusta, missä sen käyttäjien oli mahdollista julkaista jopa yhteensä 10-minuutin pituisia itseään toistavia (lyhyitä) videoklippejä. Se julkaistiin 24. tammikuuta 2013 Vine Labsin, Incin ja Big Humanin alaisuudessa (Big Human 2024). Mediajätti Twitter (nykyinen X) tosin osti Vinen 2012, hieman ennen sen julkaisua. Vinen elinkaari ei ollut pitkä ja palvelu suljettiin tammikuun 17. päivä 2017 (Ng 2016) ja myös koko sovellus poistui markkinoilta muutamaa kuukautta myöhemmin (Fiegermann 2017).

Vineen julkaistuja videoita oli myös mahdollista jakaa eri sosiaalisen median alustoille, kuten Facebookkiin ja Twitteriin. Vine -sovelluksen avulla oli myös

mahdollista katsella videoita, joissa oli jokin tietty teema ja monet käyttäjät tavoittelivatkin joko trendin luomista, tai siihen liittymistä. Tätä voidaan pitää suorana edeltäjänä nykyisille TikTok-trendeille. Vine kilpaili aikanaan tosissaan muita sosiaalisen median palveluita, kuten Instagramia ja Snapchatia vastaan. Vuoden 2015 joulukuussa Vinellä oli yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Smith 2021).

Vuoden 2016 lokakuun 27. päivä, Twitter julkaisi tiedon, että Vineen ei olisi enää mahdollista julkaista uusia videoita, mutta videoiden katsominen ja jo olemassa olevien videoiden lataaminen alustalta itselle talteen olisi edelleen mahdollista (Foxy 2016; Medium 2016). Twitter julkaisi 20. tammikuuta 2017 verkkoarkiston jokaisesta Vine-videosta, joka oli joskus julkaistu (Dalton 2017). Kyseinen arkisto kuitenkin lopetettiin huhtikuussa 2019 (Twitter 2018).

2.3.2 Instagram (reels)

Vuoden 2019 marraskuussa julkistettiin, että Instagram alkaisi pilotoida uutta videopohjaista käyttöliittymää. Toisin sanoen Instagram Reels oli syntynyt. Reels julkaistiin ensin Brasiliassa ja laajeni sen jälkeen Ranskaan ja Saksaan. Reels jakaa hyvin suuria samankaltaisuuksia videoalusta TikTok:in kanssa ja yhtenä suurena yhteneväisyytenä voidaan pitää käyttäjän mahdollisuutta kuvata video ja lisätä siihen jo olemassa oleva (mm. aikaisemman postauksen/hittikappaleen) ääniklippi. (Vincent 2019). Käyttöliittymän avulla oli ensin mahdollista tehdä maksimissaan viidentoista sekunnin mittaisia videoita, mutta nykyään Reels-videon maksimipituus on 90 sekuntia. Reelsin käyttöliittymä tukee Instagramista löytyviä filttäreitä ja editointityökaluja (Instagram Help Center 2024).

Heinäkuussa 2020 oli taas käännteentekevä hetki Reelsin historiassa, kun Instagram toi Intian markkinoille Reelsin pikaisesti sen jälkeen, kun TikTok kiellettiin maanlaajuisesti (Porter 2020). Tästä saadulla momentumilla Reels laajentui räjähdysmäisesti ja kuukautta myöhemmin (syyskuussa 2020) Reels julkaistiin virallisesti viidessäkymmenessä maassa, mukaan lukien Yhdysvallat,

Kanada ja Iso-Britannia. (Alexander 2020). Tämä kehityskulku ja ominaisuuden suosio ei ollut sattumaa, vaan Instagram myös tietoisesti puski Reels-ominaisuutta integroimalla ”Reels-napin” Instagramin käyttäjän aloitussivulle (Mehta 2020).

Kesäkuussa 2021 Instagram julkaisi ”Reels-pohjaisen mainonnan”, joka edelleen vahvisti alustan toimintaa ja tuki sen monetisaatiota. Mainokset ovat erittäin samanlaisia käyttäjien luomien Reelsien kanssa, ja nämä pomppaavat saumattomasti videoita selatessa näytölle. Instagram kuitenkin pyrkii erottamaan maksetun mainonnan orgaanisesta sisällöstä ”sponsored” merkinnällä (Kastrenakes 2021).

Instagram Reelsin tietoisesta samankaltaistamisesta TikTokin kanssa on ollut apua Instagramin kamppailussa lyhytvideoalustojen herruudesta, mutta tässä kamppailussa Instagram jää edelleen pahasti jälkeen TikTokin ollessa suuren yleisön pääasiallinen lyhytvideosovellus usealla mittarilla, esimerkiksi verrattaessa aktiivisten käyttäjien määriä ja julkaisujen tavoittavuutta. (Sato 2022).

2.3.3 Youtube (shorts)

Youtube Shorts on yhdysvaltalaisen videopalvelu Youtuben lyhytvideoalusta. Sen toiminta keskittyy pystysuuntaisten lyhytvideoiden (enintään 60 sekuntia) toistoon. Vuoden 2024 maaliskuussa Shortsilla oli kasassa yhteensä 5 triljoonaa kokonaiskatselukertaa, joka on huima määrä etenkin, kun otetaan huomioon, että se julkaistiin suurelle yleisölle vuoden 2021 heinäkuussa (Spangler 2022). Shorts -alustan sisällöntuottajat saavat tuloa joko näyttökertapohjaisesti tai mainostuloina (Pierce 2022). Youtube Shortsien huima suosio on aikaansaanut huolta sen taipumuksesta aiheuttaa riippuvuutta etenkin nuorten keskuudessa (Jargon, 2023).

Youtuben motiivina Shortsien luomiseen oli pystyä kilpailemaan tehokkaammin TikTokin ja muiden lyhytvideoalustojen kanssa (Sternlicht 2023). Aluksi Youtube pilotoi pystysuuntaisia maksimissaan 30 sekunnin pituisia videoita Youtuben

aloitussivulla (Youtube Community 2020). Kyseinen pilotti oli saatavilla vain pienen valikoidun sisäpiirin keskuudessa. Kuten myös Instagram Reelsin kohdalla, myös Youtube Shortsinkin käännekohtiin kuuluu TikTokin täyskielto Intiassa. Pian tämän kiellon jälkeen (syyskuu 2020) Shortsinkin betaversio julkaistiin Intiassa (Hern 2020). Pian tämän jälkeen vuoden 2021 maaliskuussa julkaistiin Yhdysvaltojen betaversio ja muutaman kuukauden päästä tästä globaali laajentuminen koki päivänvalon 13. heinäkuuta 2021 (Spangler 2021). Youtube Shorts jää tällä hetkellä kuitenkin pahasti TikTokin ja Instagram Reelsin varjoon, jos verrataan kovia lukuja (mm. kuukausittaiset käyttäjät, tavoitavuus).

2.3.4 TikTok

TikTok (Kiinassa nimellä Douyin), on kiinalaisen ByteDance yhtiön omistama lyhytvideoalusta (Lin 2021). TikTok pohjautuu käyttäjien luomaan lyhytvideosisältöön (myös kuvat mahdollisia), joiden pituus vaihtelee minimissään kolmesta sekunnista maksimissaan kymmeneen minuuttiin (Kastrenakes 2021).

Julkaisunsa jälkeen TikTokista on tullut yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Tähän yhtenä suurena syynä voidaan pitää sen yliveraisia algoritmeja, jotka osaavat mukautua juuri yksittäisen käyttäjän mieltymyksiin, sekä auttaa käyttäjiä tavoittamaan nopeasti uutta yleisöä. (Fung, 2024). Vuoden 2020 huhtikuussa TikTok rikkoi yli kahden miljardin latauksen rajan sovelluksellaan (Carman 2020). Cloudflare arvioi TikTokin maailman suosituimmaksi verkkosivuksi vuonna 2021, TikTokin ohittaen näin ollen Googlen taistelussa Internetin herruudesta (Rosenblatt 2021). TikTokin valtava vetovoima on aikaansaanut usean viraali-ilmiön mm. musiikkimaailmassa ja tämä edelleen edistää sovelluksen kulttuurillista vaikutusvaltaa maailmanlaajuisesti (Miltsov 2022).

TikTokin suosiota on kuitenkin varjostanut mm. käyttäjien henkilötietojen väärinkäyttösyötökset, huoli mielenterveysongelmien tehostamisesta ja väärän

tiedon välityskanavana toimisesta. Useat maat ovatkin asettaneet erilaisia rajoituksia tai kieltäneet sovelluksen kokonaan. Esimerkiksi huoli lasten ja nuorten hyvinvoinnista ja henkilötietojen päätymisestä Kiinan valtion käyttöön ovat olleet tapetilla mediassa. (Maheshwari & Holpuch 2023).

3 Lyhytvideot muodin markkinoinnissa ja nuorten aikuisten arjessa

Lyhytvideoiden merkittävyyttä tämän ajan markkinoinnissa ja yhteiskunnassa ylipäättään ei voida ylikorostaa. Tässä opinnäytetyössä ilmiötä käsitellään lähtökohtaisesti TikTokin kannalta, sillä se on ylivoimaisesti suosituin lyhytvideoalusta, mutta samat lainalaisuudet pätevät myös muihin lyhytvideoalustoihin.

3.1 Lyhytvideot muotimarkkinoinnissa

TikTok on selkeästi yksi tärkeimmistä muotivaikuttamisen kanavista, mistä kielii myös termin "TikTok fashion" avainsanana hakemisen räjähdysmäinen 195% prosenttien nousu vuoden 2020 tammikuusta Google trendsin mukaan. "TikTok made me buy it" on lausahdus, miltä on hyvin vaikea välttyä nykypäivänä nuorison keskuudessa (Influencer Marketing Hub 2023).

Myös itse alusta on hyvin tietoinen vaikutusvallastaan. TikTok julkaisikin vuoden 2023 loppupuolella uuden muotimarkkinointioppaan, joka on omistettu nimenomaisesti muotialan yrityksille/toimijoille. Opas on ladattavissa TikTokin virallisilta sivuilta ja se sisältää mm. konkreettisia vinkkejä kohdeyleisön optimaaliseen tavoittamiseen alustan kautta aina kokonaisen 360-asteen markkinointistrategian luomiseen (Hutchinson 2023).

TikTokin avulla on mahdollista tavoittaa hyvin suuria massoja kerrallaan sekä hyvässä että pahassa. Uusi pukeutumisen mikrotrendi on mahdollista luoda vain muutamalla erittäin suuren yleisön tavoittavalla videolla. Suuren TikTok -suosion saavuttaneet mikrotrendit ovat erittäin tuottoisia pikamuotiyrityksille, kuten surullisen kuuluisalle kiinalaiselle pikamuotitalolle Sheinille. Pikamuotiyritysten on mahdollista vastata salamannopeasti näihin trendeihin, sekä myös kyky luoda uusia trendejä (Jennings 2022).

”Haul” (suom. ”ostosten esittely”) -videot ovat suosittuja sisältöformaatteja TikTok-vaikuttajien ja heidän yleisönsä keskuudessa (Jones 2022). Suuret pikamuotitalot, kuten Shein on kasvattanut omaa liiketoimintaansa solmimalla kaupallisia yhteistöitä muotivaikuttajien kanssa. Shein on operoinut lähettämällä vaikuttajille ilmaiseksi vaatteita ja antamalla alekoodin vaikuttajille, jonka kautta vaikuttajien on mahdollista saada komissiota, kun uusi asiakas käyttää tietyn vaikuttajan alekoodia. Suuremman yleisön omaavien vaikuttajien kanssa on myös maksettu suoria palkkioita ostosten esittely -videota vastaan (Vara 2024). Ostosten esittely -videoiden suosio on myös kannustanut vaikuttajia tekemään kyseisiä videoita orgaanisesti. Tämän kaltainen toiminta on hyvin todennäköisesti saanut ihmiset ylikuluttamaan (Nguyen 2021). Myös muut muotitalot ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan vaikuttajia samankaltaisesti.

Jopa 36% TikTokiin käyttäjistä, joille algoritmi tarjoaa muotisisältöä, on ostanut tuotteen, jonka ovat nähneet TikTokissa kuluneena vuonna. Muotisisällön kuluttajat ovat myös 1,5 kertaa alttiimpia impulssiostoksille, kuin muut alustan käyttäjät. Muotisisällön kuluttajat ovat myös 1,3 kertaa todennäköisemmin ostaneet tuotteen sen takia, että se on trendikäs (verrattuna muihin alustan käyttäjiin). Noin puolet muotisisällön kuluttajista ovat myös avoimia ostamaan suoraan TikTokiin kautta tietyn tuotteen (TikTok for Business 2024).

TikTokiin käyttäjät ovat myös 2,2 kertaa todennäköisemmin postaamassa ostamastaan tuotteestaan videon verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Algoritmi toimii loistavana markkinointikanavana, sillä käyttäjät, jotka altistetaan muotisisällölle, ovat 84% todennäköisemmin löytänyt mielenkiintoisia tuotteita mainoksesta, verrattuna suoraan jälleenmyyjien sivuilla tapahtuvasta selailusta. 54% TikTokiin muoti-intoilijoista myös aktiivisesti käyttää alustaa löytääkseen uusia tuotteita ja brändejä (TikTok for Business 2024).

3.2 Lyhytvideot kaupallisesta näkökulmasta

Oxfordin yliopiston vuoden 2023 tehty tutkimus arvioi, että ne Ison-Britannian PK-yritykset, jotka käyttivät TikTokia markkinoinnissaan, lisäsivät 1,6 miljardia

puntaa Ison-Britannian bruttokansantuotteeseen vuonna 2022 lyhytvideomarkkinoinnin seurauksena (Gray 2023).

Vuonna 2021 Adweekin ja Morning Consultin yhteistyössä tehdyn tutkimuksen kautta saatiin selville, että 49% TikToken käyttäjästä osti hyödykkeitä tai palveluja sen jälkeen, kun oli joko nähnyt suoran mainoksen alustalla, tai oli orgaanisesti altistunut epäsuoralle mainonnalle lyhytvideoalustalla (Rouhandeh 2023).

Vuonna 2023 European Journal of Business and Management teettämän tutkimuksen mukaan TikTok käyttäjät preferoivat tuotteita, joista oli saatavilla korkealaatuisia videoita alustalla, kun taas tuotteen käytännöllisyys, tai edullinen hinta myyntiargumentteina eivät noussut ratkaisevaan asemaan ostopäätöstä tehdessä (Hoi & Yin 2023).

Social Insiderin vuonna 2023 tuottaman selvityksen mukaan, TikTok on kaikista sitouttavin (eng. engaging) sosiaalisen median alusta kunnioitettavalla 4.25% sitoutusprosentillaan. Vaikkakin some-alustojen sitoutusprosentit ovat olleet selvässä laskussa viime vuosina, on TikTok kuitenkin selkeässä johdossa muihin alustoihin verrattuna (vrt. toiseksi korkein: Instagram 0,60% sitoutusprosentti). Tämän kehityskulun huomattuaan, myös useimmat markkinointitoimistot/alan ammattilaiset ovatkin ottaneet (TikTok-pohjaisen) lyhytvideomarkkinoinnin osaksi tarjoamia palveluitaan (Geyser 2024).

Lyhytvideosisällöt ovat erittäin tehokkaita ostopäätöksen vahvistajia. Esimerkiksi TikToken käyttäjät eivät ole kahta kertaa miettineet, jos ovat nähneet jotain mielenkiintoista alustalla. Vuoden 2022 loppuun mennessä, TikToken käyttäjien kaikkien aikojen alustan kautta toteutunut arvioitu kokonaiskulutus nousi 6,3 miljardiin dollariin (Geyser 2024).

Neuro Insightin tuottaman tutkimuksen mukaan TikTok-mainokset lyövät läpi (engl. break through) paljon tehokkaammin kuin perinteiset TV-mainokset. Läpi lyönnillä tarkoitetaan tässä yhteydessä mainoksen muistettavuutta ja yhteyttä myynnin kehitykseen. Läpi lyövät erityisesti TopView (sovelluksen

avatessa/syötettä päivitettäessä ilmaantuvat) mainokset (40% enemmän läpi lyöntiä vrt. perinteinen TV-mainos), mutta myös tavalliset syötteeseen satunnaisesti ilmaantuvat mainokset kukistivat selkeästi perinteisemmän mainonnan (23% enemmän läpi lyöntiä vrt. perinteinen TV-mainos) (Geyser 2024).

Lyhytvideomarkkinoinnin selkeää kasvua on vauhdittanut myös varmuudella sen edullisuus. Wolfgang Digitalin selvityksen mukaan, TikTok-mainoksilla on 30% edullisempi CPC (Cost per click), kuin kilpailijallaan Metalla. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että saavuttaaksesi saman tavoittavuuden kuin Metan kautta, on mahdollista käyttää noin 2,5 kertaa vähemmän rahaa markkinointikuluihin TikTokissa tapahtuvan mainonnan kautta (Geyser 2024).

TikTokin lyhytvideoilla on ollut merkittävä vaikutus myös nykypäivän musiikkiteollisuuteen. Täydellisenä esimerkkinä tästä voidaan pitää myös Suomessa Ruisrockissa viime kesänä esiintynyttä Lil Nas X:ää. Lil Nas X nousi suuren yleisön tietoisuuteen viraalilihitillä ”Old Town Road”, jota promottiin TikTokissa vuonna 2019. Artisti teki omien sanojensa mukaan tietoisin päätöksen markkinoida kappalettaan TikTokissa (Shafer 2019). Myös Suomessa aloittelevat artistit käyttävät TikTokia pääasiallisena markkinointikanavana. Kansainväliset musiikkimarkkinat koahativat, kun Universal Music veti kaiken musiikkinsa pois TikTokista. Osapuolet saivat kuitenkin sovittua tilanteen ja aivan hiljattain Yle uutisoi, että Universalin omistuksessa olevat kappaleet tekevät paluun alustalle (Strömberg 2024)

3.3 Lyhytvideot nuorten aikuisten arjessa

Tutkimukset osoittavat, että TikTokista on tullut kasvava uutislähde amerikkalaisten keskuudessa. Pew Research Centerin toteuttaman tutkimuksen mukaan kasvu on tapahtunut räjähdysmäisesti. Vuonna 2020 3% Yhdysvaltain aikuisväestöstä koki TikTokin merkittävänä uutislähteenään, kun taas vuonna 2022 sama luku oli kivunnut jo 10% koko aikuisväestöstä. Saman kohderyhmän TikTokin aktiivikäyttäjistä kokemus merkittävänä uutiskanavana pomppasi

vuoden 2020 22%, vuoden 2022 33%. Tämä lukumäärä on silti alhaisempi kuin mitä Facebookin ja X:n käyttäjillä tulee uutisten seuraamiseen. Kehityskulku näyttää kuitenkin sen, että Facebookin ja X:n käyttäjien lukumäärä, jotka kuluttavat näissä palveluissa uutissisältöä, on ollut laskussa vuosien 2020 ja 2022 välillä. Tämä osoittaa sen, että TikTok (ja lyhytvideoformaatti yleisesti) aktiivisesti syö elintilaa muilta perinteisimmiltä sosiaalisen median alustoilta (Matsa 2023).

TikTok-sisällöllä on myös mahdollista vaikuttaa ruokailutottumuksiin. Vuonna 2023 julkaistun tutkimuksen mukaan, teini-ikäiset käyttäjät kokivat, että lyhytvideoilla oli vaikutusta sekä lyhyen aikavälin, että pidemmän aikavälin ruokailutottumuksiin aina uusien reseptien tai ruokapaikkojen testaamisesta pysyviin muutoksiin ruokavaliossa (Wang ym. 2022). Tämä ruokavaikuttamisen ilmiö on nostanut päätään myös Suomessa useiden TikTokin ruoka/ravintolavaikuttajien seurauksena.

Kolikolla on myös kääntöpuoli lyhytvideosisällönkin suhteen. Asiantuntijat ovat huolissaan nuorten liiallisesta lyhytvideoiden kulutuksesta. Uutistoimisto CNN:n mukaan varoittavana esimerkkinä voidaan pitää 23-vuotiasta Jerome Yankeyta, joka valvoi useita öitä opiskellessaan collegessa, eikä juhlien tai opiskellen, vaan TikTokia selaten. Yankeyn omien sanojensa mukaan liiallinen lyhytvideoiden kulutus johti unettomuuteen, arvosanojen heikentymiseen ja sosiaalisten suhteiden kuihtumiseen (Yurkevich 2023).

4 Lyhytvideoiden vaikutus nuorten aikuisten muodin kulutuskäyttäytymiseen ja arjen valintoihin

4.1 Kysely opinnäytetyömenetelmänä

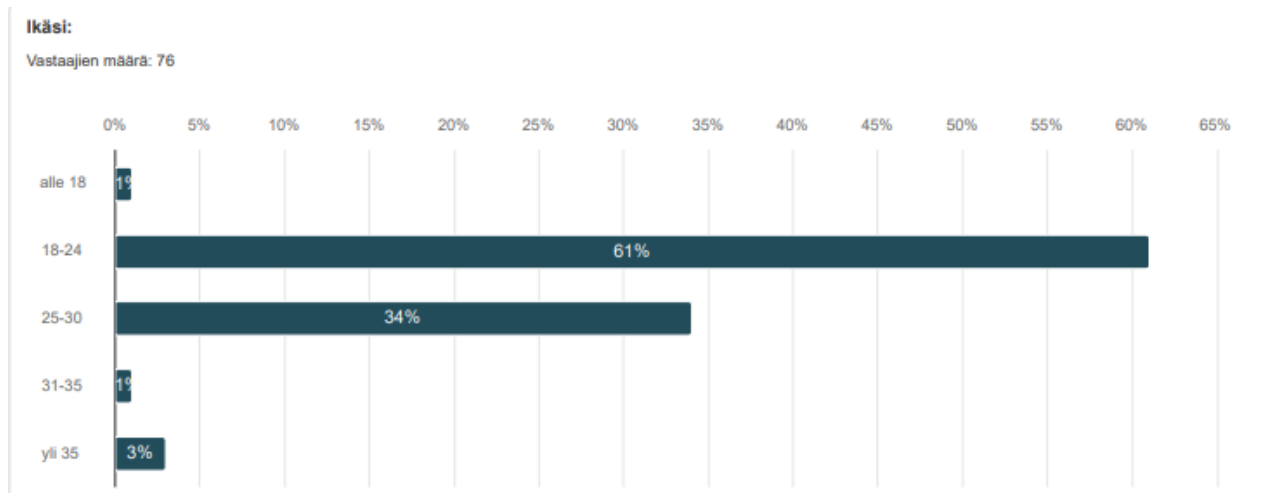
Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa yksi olennaisimmista tiedonkeruumenetelmistä on kysely. Kysely on verrattain nopea ja tehokas tutkimusmenetelmä. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalukkuutta, joten hyvä kysely on maksimissaan 15-20 minuuttia pitkä. Sähköinen kysely on perusteltu, sillä sen vahvuutena voidaan pitää edullisuutta, nopeutta ja vaivattomuutta (Ojasalo ym. 2015)

Opinnäytetyön aikataulu oli tiivis, joten kysely tuotti vastauksia opinnäytetyön tavoitteisiin nopeasti. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 5 minuuttia, ja se sisälsi yhteensä 28 kysymystä. Kysymyksistä kaksi oli avoimia ja loput 26 (moni)valintapohjaisia. Kyselyn kysymykset ovat opinnäytetyön liitteessä 1.

Kyselyä jaettiin kohderyhmän keskuudessa Whatsapp-, Telegram- ja Facebook-ryhmissä. Tämän lisäksi kyselyn vastauslinkki jaettiin myös opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisella Instagram-tilillä. Jakometodeista tehokkaimmaksi osoittautui Instagram-jako ja suurin osa vastaajista kerääntyi tätä kautta. Aikaikkuna kyselyn toteuttamiseen oli tiukka (kuusi päivää) ja tähän nähden vastauksia saatiin kerättyä riittävä määrä opinnäytetyön tavoitteisiin vastaamiseksi.

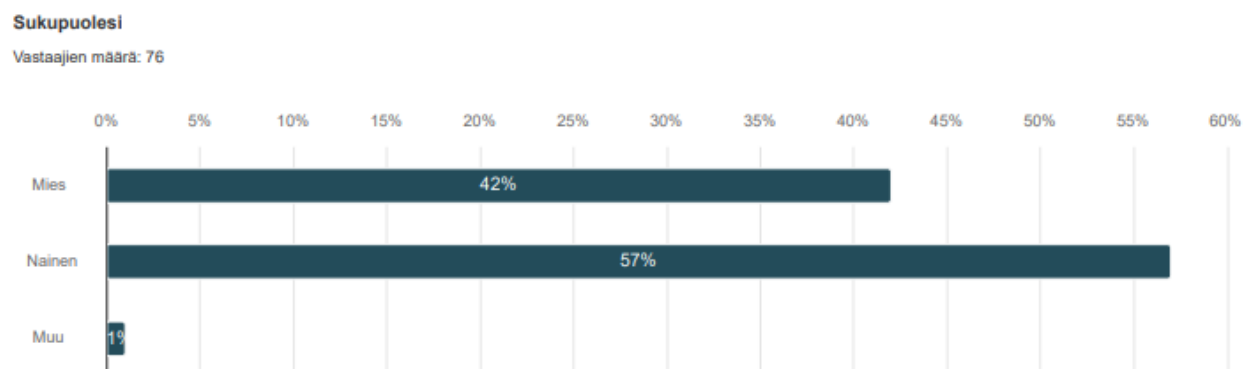
4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 76 vastaajaa kuudessa päivässä. Kyselyn linkin avanneita oli taas huomattavasti enemmän, yhteensä 239. Kuvasta 1 on nähtävissä, että valtaosa kyselyyn vastanneista osui määriteltyn nuorten aikuisten kärkekohderyhmään (18-35 vuotiaat).



Kuva 1: Ikäjakauma

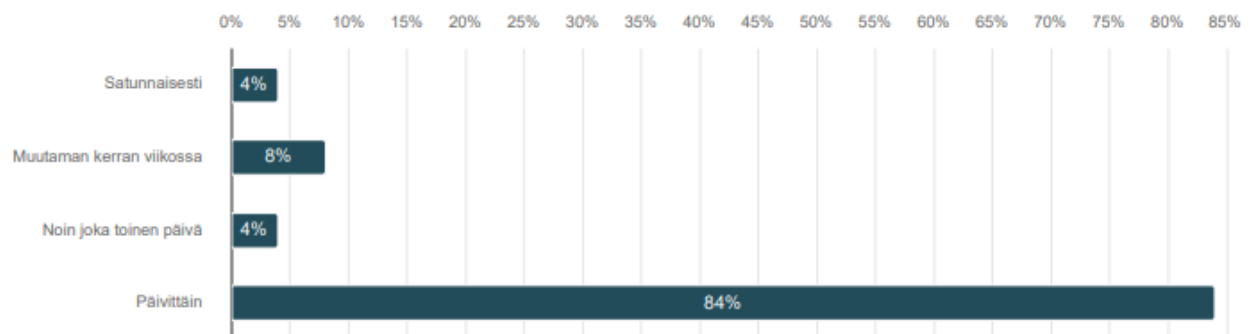
Mitä taas vastaajien sukupuoleen tulee, on havaittavissa, että naiset olivat aavistuksen innokkaampia vastaajia kuin miehet. Mielenkiintoista huomata, että kyselyyn vastanneiden joukosta saatiin myös yksi muunsukupuolisen näkökulma aiheetta koskien (kuva 2).



Kuva 2: Sukupuolijakauma

Kuinka usein kulutat lyhytvideoisisältöä (mm. TikTok, IG-Reels, Youtube Shorts)?

Vastaajien määrä: 76

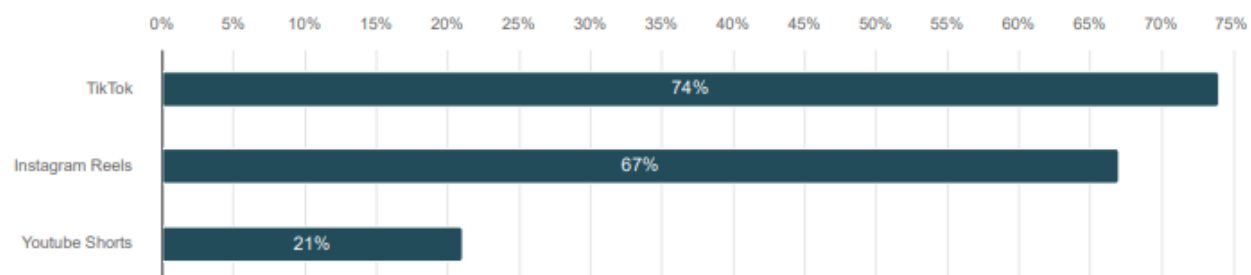


Kuva 3: Altistumistiheys lyhytvideoisisällöille

Kuten kuvasta (3) käy ilmi, kohderyhmän altistus lyhytvideoisisällölle on pääosassa päivittäistä, ja lähes koko viiteryhmän keskuudessa vähintään viikoittaista.

Mitä seuraavista lyhytvideoalustoista käytät?

Vastaajien määrä: 76 , valittujen vastausten lukumäärä: 123

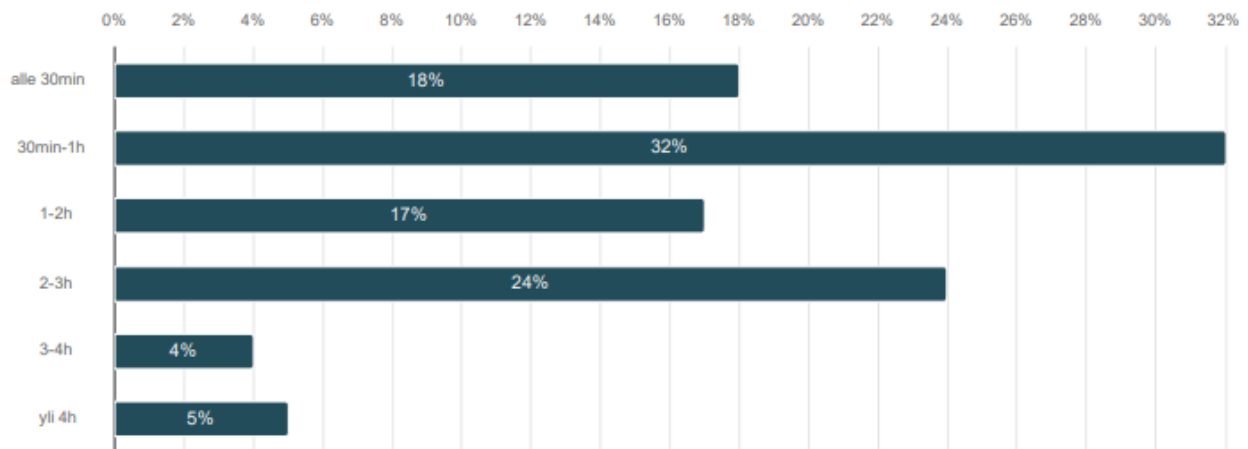


Kuva 4: Lyhytvideoalustojen suosio

Kohderyhmän keskuudessa eniten suositaan TikTokia, mikä ei yllätä, sillä tämä on myös maailmanlaajuisesti suosituin lyhytvideoalusta. Myös Instagram Reels keräsi suosiota, jättäen Youtube Shortsia hieman vähemmälle huomiolle (kuva 4).

Kuinka paljon käytät arviolta aikaa lyhytvideoiden katseluun päivittäin?

Vastaajien määrä: 76

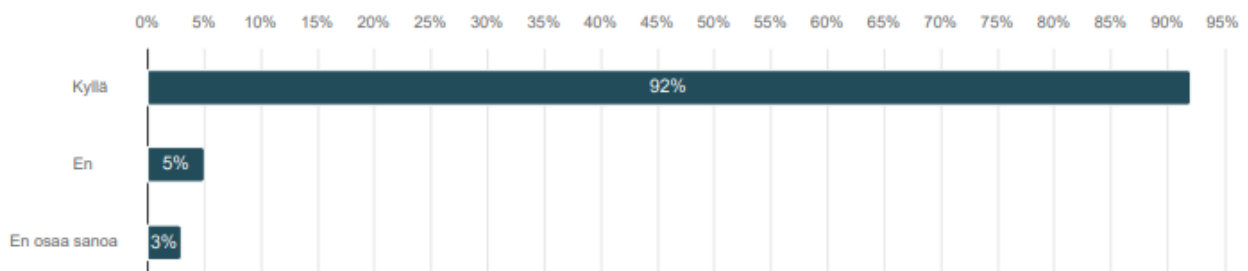


Kuva 5: Määrällinen altistus lyhytvideosisällölle

Määrällistä altistusta lyhytvideosisällölle voidaan pitää melko suurena kohderyhmän keskuudessa. Voidaankin vetää johtopäätös, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa suurin osa altistuu lyhytvideosisällölle vähintään noin tunnin verran päivässä (kuva 5).

Oletko törmännyt lyhytvideoalustoilla sinua kiinnostaviin mainoksiin/epäsuoraan mainontaan (vaikuttajat, brändin oma kevyempi sisältö tms.)?

Vastaajien määrä: 76



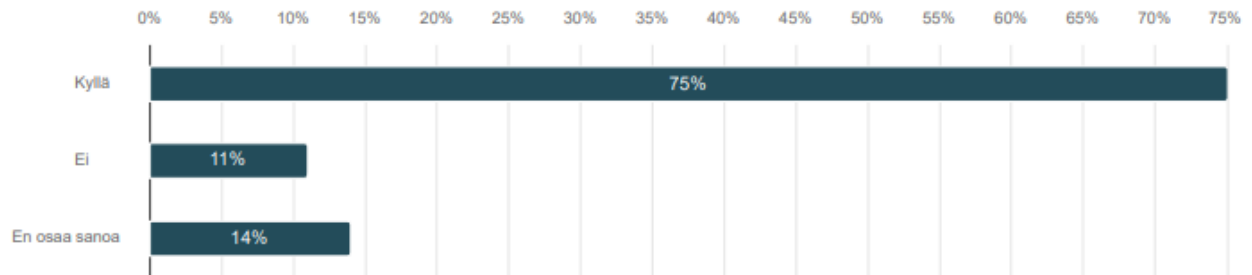
Kuva 6: Mainonta lyhytvideoalustoilla

Lyhytvideoalustojen mainokset eivät ole myöskään jääneet huomaamatta. Huomattavan suuri valtaosa (92%) vastanneista on tietoisesti erottanut mainoksen lyhytvideosityönteestä (kuva 6).

Lyhytvideomainokset ovat myös osoittautuneet erittäin houkutteleviksi. Kyselyyn vastanneista peräti kolme neljäsosaa oli kokenut ostohalujen heräämisen tai kiinnostuksen voimistumisen mainostuksen kohdetta kohtaan lyhytvideomainoksen toimesta (kuva 7).

Mikäli olet nähnyt lyhytvideomainontaa, onko se herättänyt ostohaluja tai kiinnostusta mainostettavaa tuotetta/palvelua kohtaan?

Vastaajien määrä: 76

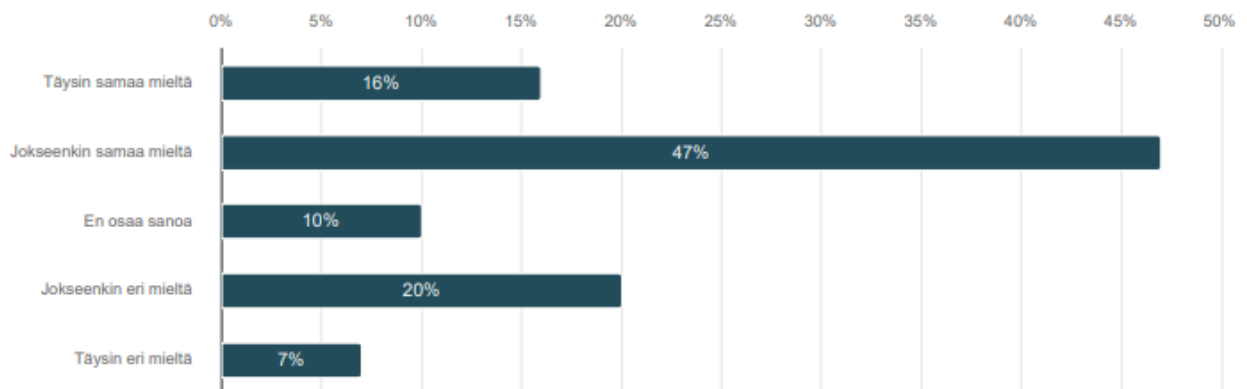


Kuva 7: Lyhytvideomainonnan aikaansaamat ostohalut

Vastaajista suurin osa kokee myös, että lyhytvideosisällöillä on ainakin osittain vaikutusta ostokäyttäytymiseen (kuva 8).

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseesi?

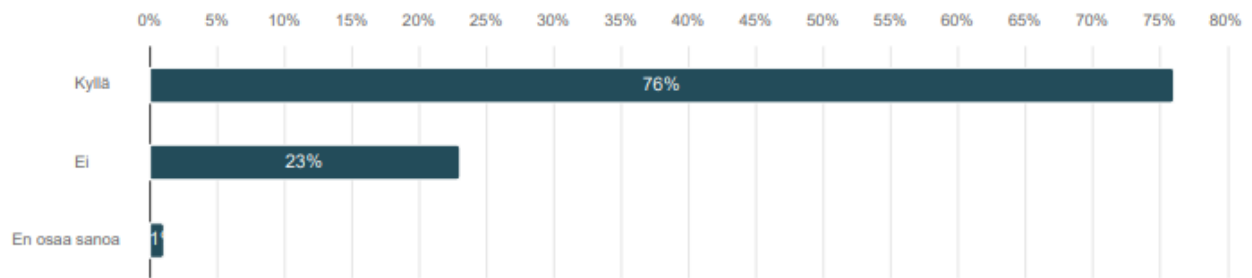
Vastaajien määrä: 76



Kuva 8: Lyhytvideosisältöjen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Oletko joskus ostanut lyhytvideomainoksessa mainostetun tai vaikuttajan lyhytvideossa suositteleman tuotteen/palvelun?

Vastaajien määrä: 76

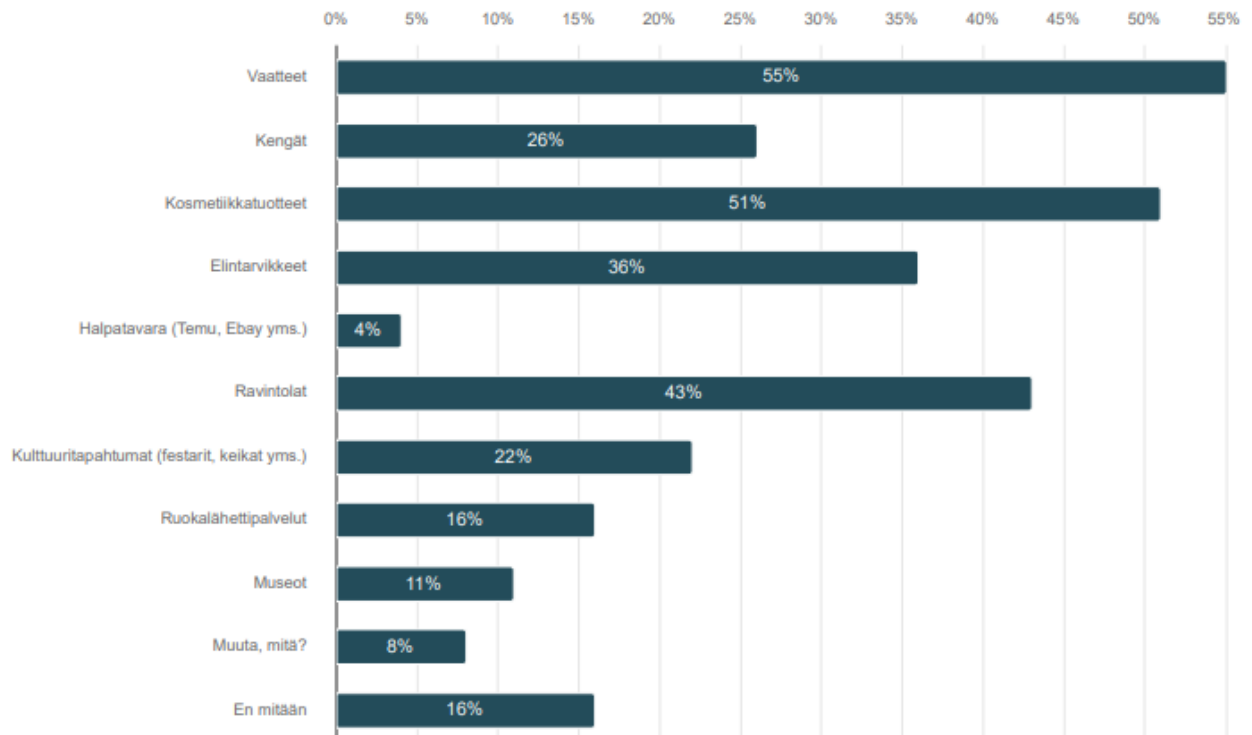


Kuva 9: Lyhytvideomainonnan aikaansaama ostopäätös

Ylempää статистиikkaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä löydöksistä. Jopa 76% vastaajista on tietoisesti saattanut ostopäätöksen maaliin lyhytvideon seurauksena. Tämä tilasto tukee lyhytvideomarkkinoinnin tehokkuutta ja nousua lyhyessä ajassa yhdeksi merkittävimmistä markkinoinnin muodoista/kanavista (kuva 9).

Mitä tuotteita/palveluita olet päättänyt ostamaan/kokeilemaan lyhytvideosisältöjen seurauksena?

Vastaajien määrä: 76 , valittujen vastausten lukumäärä: 219



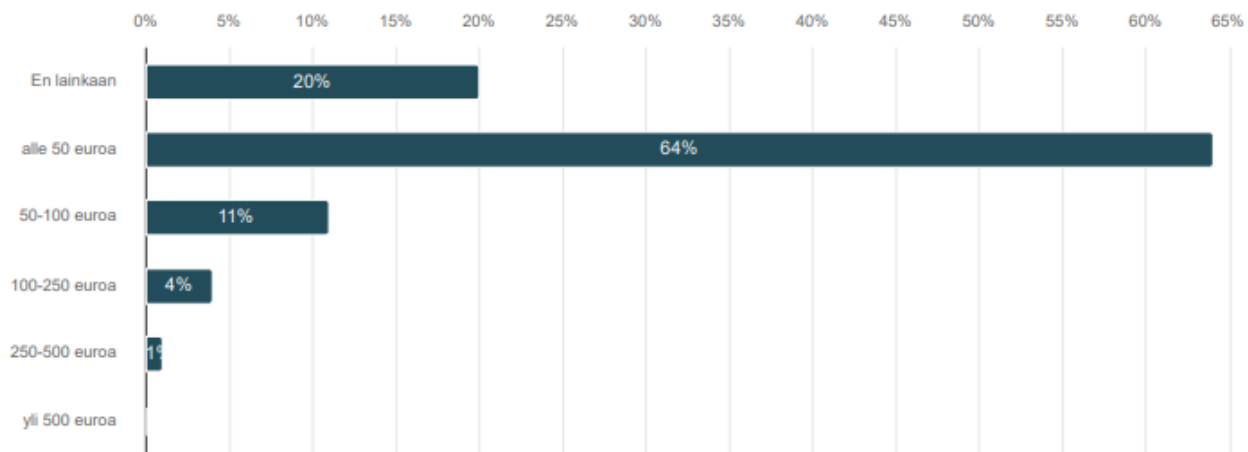
Kuva 10: Lyhytvideosisältöjen aikaansaamat ostopäätöksen tuoteryhmät

Seuraavana opinnäytetyön kannalta erittäin olennaisena löydöksenä voidaan pitää sitä, mitä kaikkea näiden mainosten toimesta on ostettu. Opinnäytetyön aiheen kannalta voidaan pitää erittäin merkittävänä sitä, että muodin tuotteita (vaatteet, kengät, sekä tulkintatavasta riippuen myös kosmetiikka) on kohderyhmän keskuudessa ostettu merkittävässä määrin lyhytvideoiden seurauksena. Myös ravintolat osoittivat suurta kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. (kuva 10).

Vaikkakin lyhytvideomainonta on osoittautunut kohderyhmän keskuudessa tehokkaaksi, ei yksittäisen vastaajan ostoksien suuruus ole rahamäärällisesti merkittävän suurta. Suurin osa vastaajista ostaa lyhytvideoiden seurauksena alle viidelläkymmenellä eurolla kuukausitasolla (kuva 11).

Kuinka paljon kuukaudessa olet käyttänyt tai käytät keskimäärin rahaa lyhytvideoiden aikaansaamiin ostoksiin?

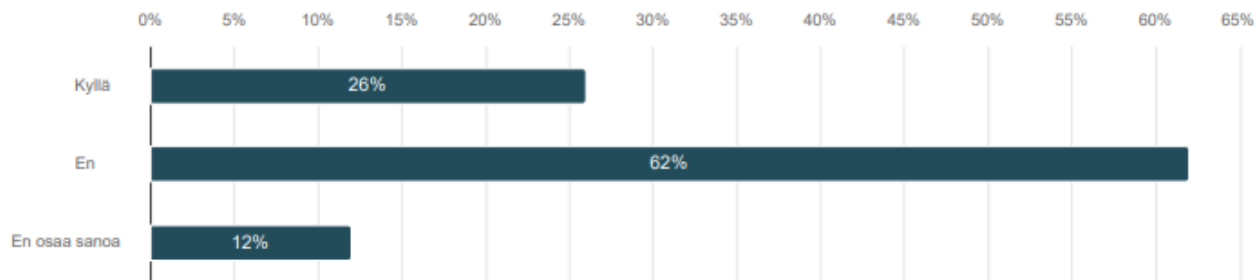
Vastaajien määrä: 76



Kuva 11: Lyhytvideosisällön aikaansaamat ostokset rahamäärällisesti

Oletko koskaan katunut lyhytvideon aikaansaamaa impulsiivista ostopäätöstä?

Vastaajien määrä: 76

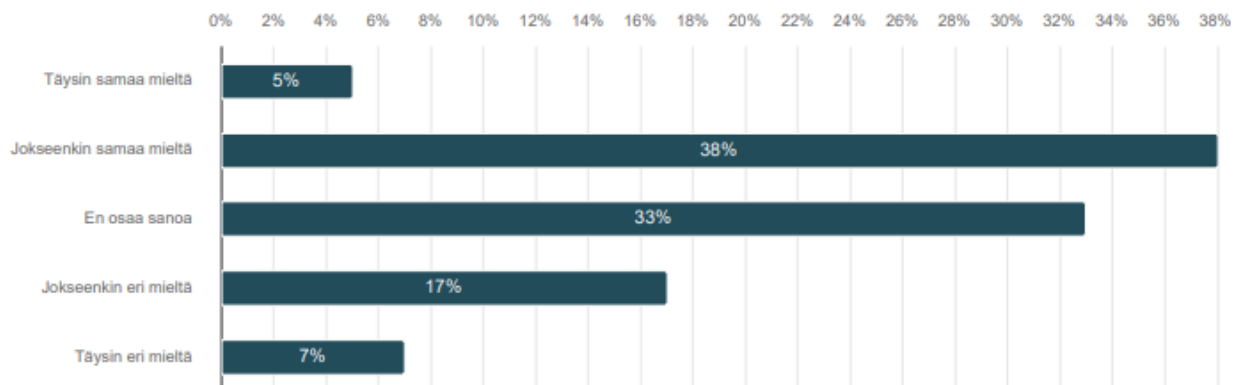


Kuva 12: Lyhytvideosisällön kulutukseen liittyvä impulsiivisuus

Vastaajien keskuudessa ollaan suurimmaksi osaksi tehty harkitsevia kulutuspäätöksiä. Tosin yli neljännes on joskus katunut lyhytvideon aikaansaamaa impulssiostosta (kuva 12).

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat muuttaneet kulutustottumuksiasi eettisempään suuntaan (esim. tuotteen alkuperä- ja laatu-tietoisuus, kirpparisisältö, vintage & second hand -tuotteet)?

Vastaajien määrä: 76

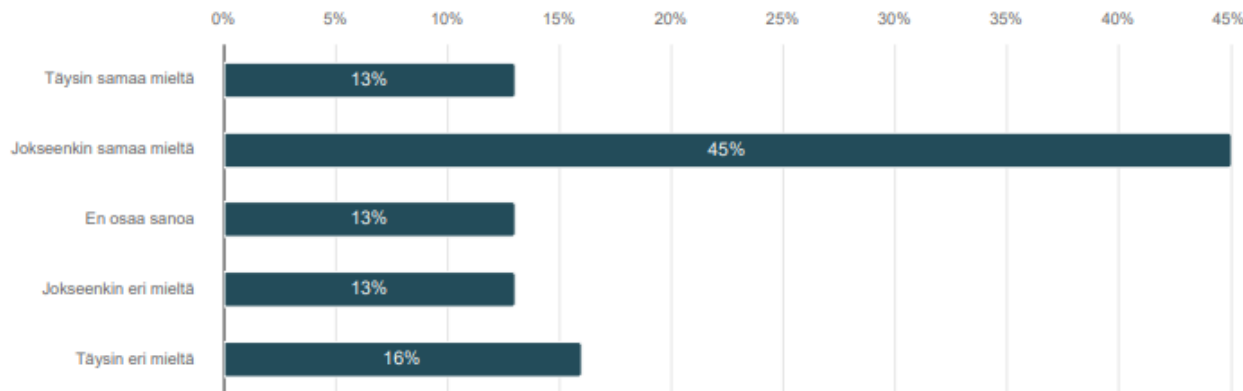


Kuva 13: Lyhytvideot eettisen kuluttamisen edistämisessä

Vastaajien keskuudessa on huomattavissa hajontaa siinä, onko lyhytvideosisällöillä ollut vaikutusta kulutustottumusten eettisyyttä ajatellen. Suuri linja on kuitenkin se, että hieman alle puoleen vastaajista (43%) lyhytvideosisällöt ovat vaikuttaneet ainakin jokseenkin eettisempiä kulutustottumuksia edistävällä tavalla (kuva 13).

Koetko, että lyhytvideoiden katselu on muuttanut osto- ja muuta käyttäytymistäsi kuluttamasi sisällön suuntaiseksi? Esimerkiksi olet ryhtynyt pukeutumaan tiettyjen muotitrendien mukaan, käymään lyhytvideoilla näkemissäsi ravintoloissa tai laittamaan ruokaa lyhytvideoilla näkemiesi reseptien pohjalta.

Vastaajien määrä: 76



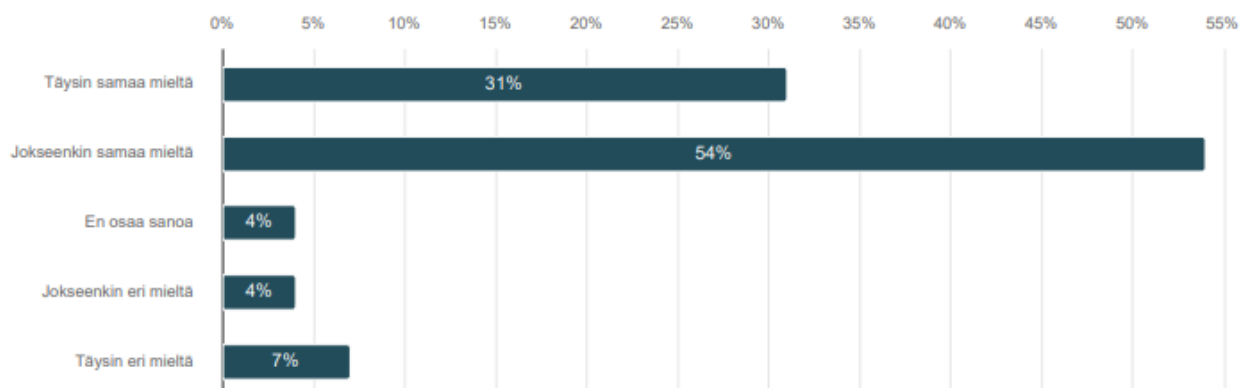
Kuva 14: Lyhytvideot käyttäytymisen muovaajana

Lyhytvideosisällöt ovat myös nyky-yhteiskunnassa yhä suurempia yleisen käyttäytymisen muovaajia nuorten aikuisten keskuudessa. Vastaajista 58% kokee, että kuluttamallaan sisällöllä on ollut vaikutusta yleistä ostokäyttäytymistä laajemminkin myös arjen muihin valintoihin (kuva 14).

Lyhytvideoalustat tarjoavat algoritmeineen hyvin laajasti uutta inspiraatiota sekä kuluttamiseen, että mielenkiinnonkohteisiin liittyen. Tämä on aistittavissa myös vastanneiden keskuudessa (kuva 15).

Koetko, että lyhytvideoalustojen kautta olet löytänyt uusia kiinnostavia brändejä mielenkiinnonkohteisiisi liittyen (esim. pukeutumiseen, kosmetiikkaan, elektroniikkaan, tms.)?

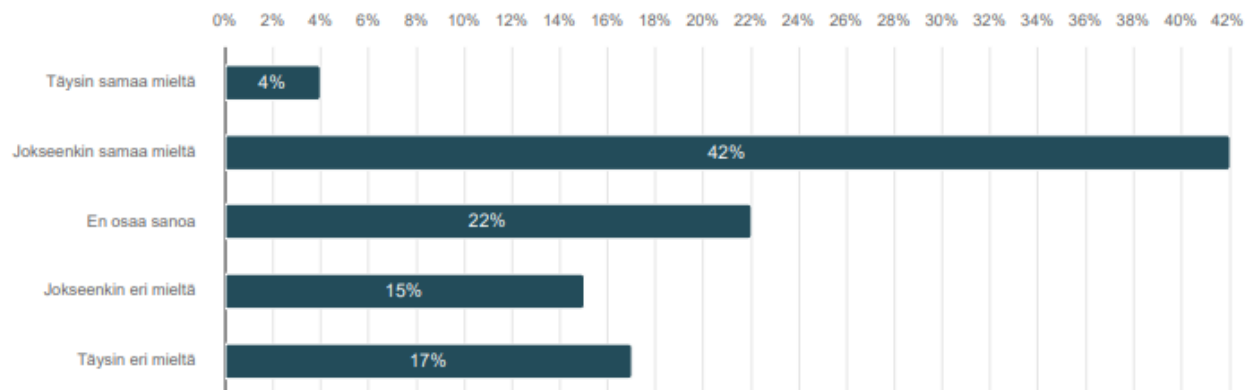
Vastaajien määrä: 76



Kuva 15: Lyhytvideot ja uusien kulutuskohteiden sekä inspiraation löytäminen

Koetko, että lyhytvideot ovat vaikuttaneet yleisiin asenteisiin/maailmankuvaasi (esim. poliittinen kanta, arvot, yms.)?

Vastaajien määrä: 76

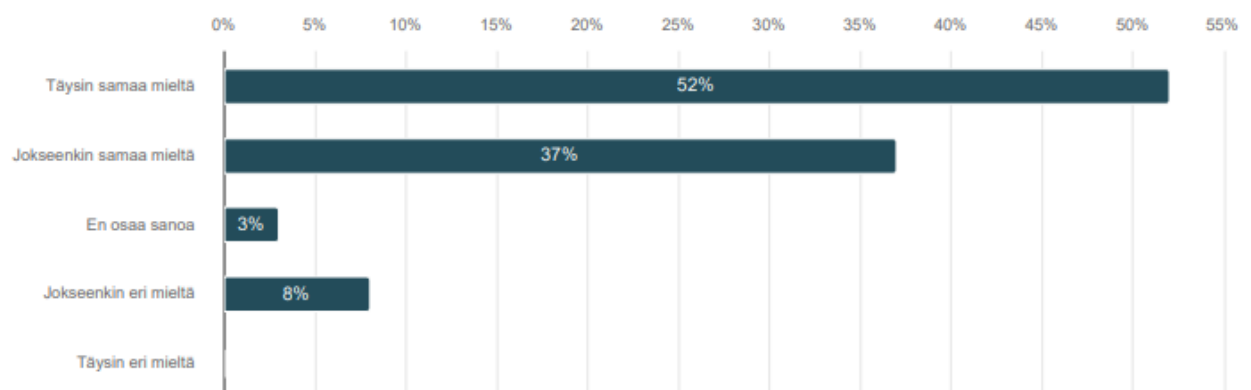


Kuva 16: Lyhytvideosisällön yhteys yleisiin asenteisiin

Lyhytvideosisällöllä on myös kasvava yhteys yleisten asenteiden kehitykseen. Polarisaation kasvusta onkin uutisoitu maailmanlaajuisesti ja tietynlaista kuplautumista on aistittavissa kohderyhmän keskuudessa. Vastaajien keskuudessa 46% tiedostaa lyhytvideosisällön vaikuttaneen omiin asenteisiin (kuva 16).

Koetko lyhytvideosisällöt addiktoiviksi?

Vastaajien määrä: 76



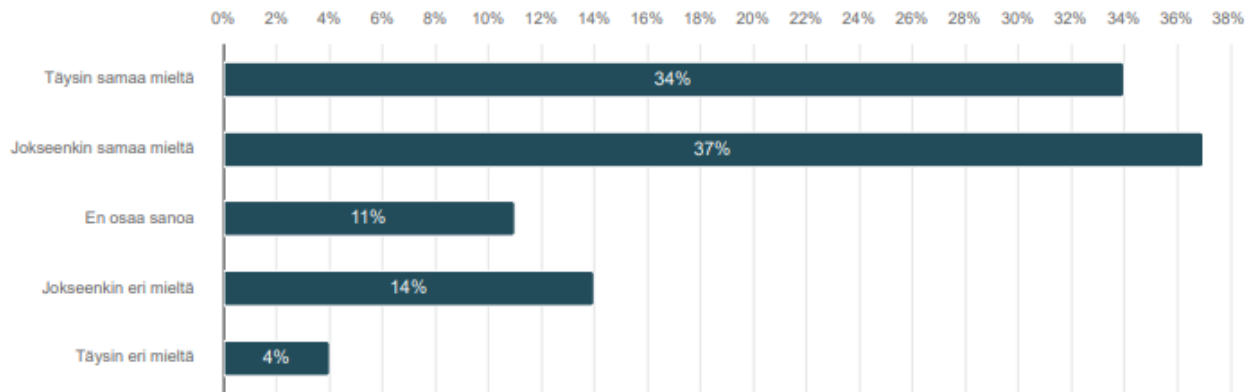
Kuva 17: Lyhytvideoiden addiktoivuus

Lyhytvideot koetaan koukuttaviksi vastaajien keskuudessa melko yksiselitteisesti, sillä jopa 89% on ainakin osittain tätä mieltä. Tuloksesta

voidaan päätellä somejättien onnistuneen pyrkimyksissään sitouttaa käyttäjä keinoja kaihtamatta alustalle (kuva 17).

Koetko, että sinun on aikaisempaa vaikeampaa keskittyä pitkäjäksoisesti?

Vastaajien määrä: 76

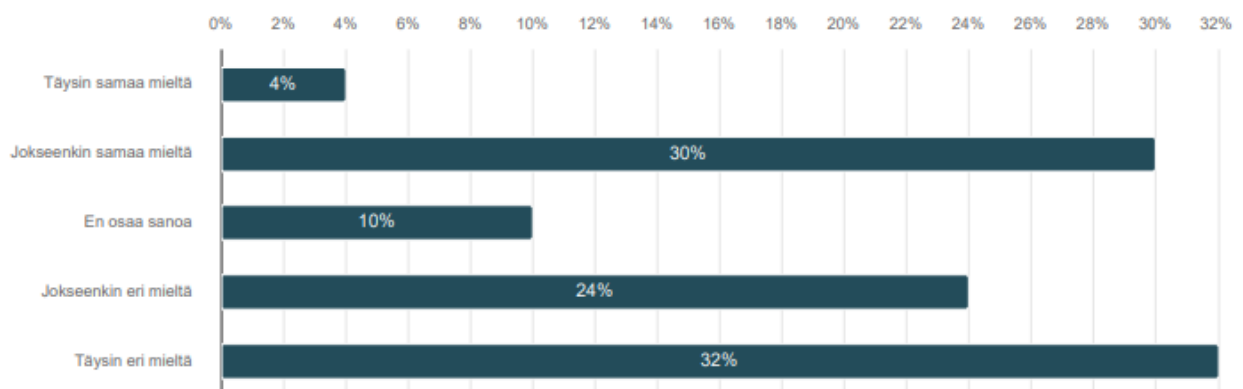


Kuva 18: Lyhytvideot ja epäsuora yhteys keskittymiskykyyn

Nopeatempoisilla lyhytvideoilla voidaan katsoa myös olevan merkittäviä yhteyksiä keskittymiskyvyn laskuun maailmanlaajuisesti. Tämä käy myös ilmi vastanneiden keskuudessa, sillä 71% kokee jollain tasolla keskittymiskykynsä alentuneen aikaisempaan verraten (kuva 18).

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat vaikuttaneet negatiivisesti mielenterveyteesi esimerkiksi aiheuttamalla ahdistusta, unettomuutta, masentuneisuutta tai itsetunto-ongelmia?

Vastaajien määrä: 76

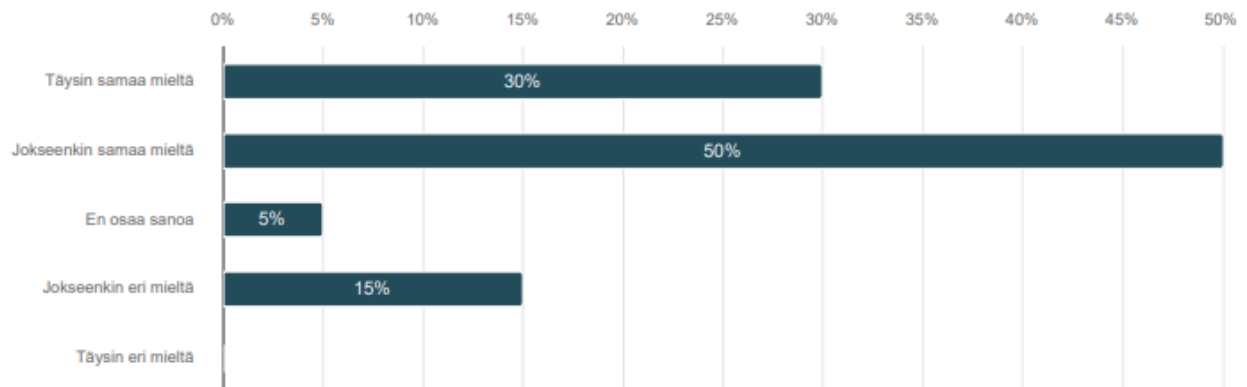


Kuva 19: Lyhytvideoiden vaikutus mielenterveyteen

Hieman ikävämpi lyhytvideosisältöön liittyvä globaali trendi on sen aikaansaamat mielenterveysongelmat. Vastaajien keskuudessa myös hieman yli kolmasosa kokee ainakin jollain tasolla lyhytvideosisällön vaikuttaneen negatiivisesti mielenterveyteen (kuva 19).

Koetko, että pystyt rajoittamaan omaa lyhytvideosisältöjen katselumäärää ja pystyt esimerkiksi lopettamaan katselun silloin, kun haluat?

Vastaajien määrä: 76

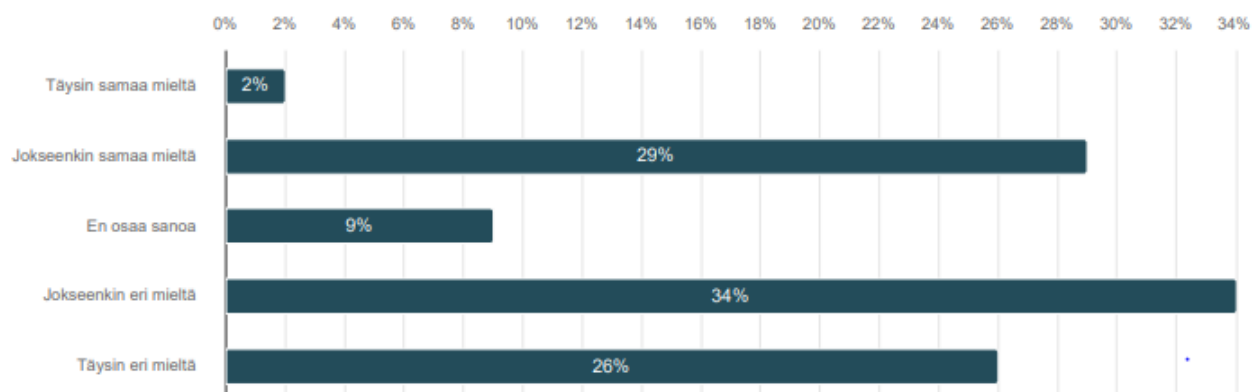


Kuva 20: Lyhytvideoiden katselumäärän kontrollointi

Vaikkakin lyhytvideosisällöt koetaan yleisesti addiktoiviksi, on vastaajien kesken huomattavissa kyky rajoittaa katsellun sisällön määrää (80% vastaajista). Voidaankin tulkita, että lyhytvideoiden haitoista ollaan mahdollisesti tultu enemmän tietoisiksi nuorten aikuisten keskuudessa.

Koetko voimistunutta tarvetta kuluttaa sisältöä, jonka avulla pysyt mukana uusimmissa trendeissä?

Vastaajien määrä: 76

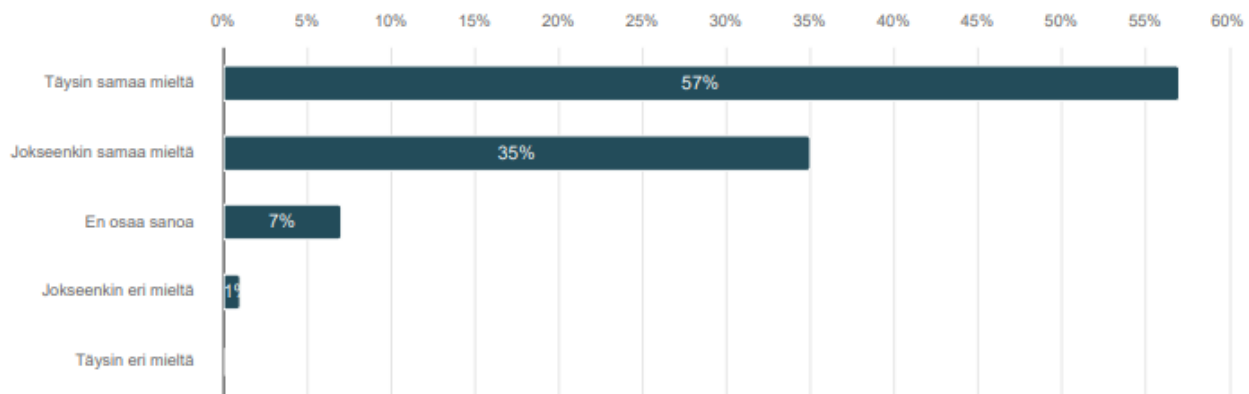


Kuva 21: Lyhytvideoiden vahvistama trendivetoisuus

Lyhytvideoiden kriittinen tarkastelu on havaittavissa myös nuorten aikuisten keskuudessa, sillä suurin osa vastaajista ei koe painetta kuluttaa sisältöä pysyäkseen mukana uusimmissa trendeissä. Toisaalta hieman alle kolmasosa (31% vastaajista) kokee edes jonkinlaista painetta pysyä mukana yhä kiihtyvässä lyhytvideoiden trendisyklissä (kuva 21).

Koetko, että lyhytvideot vauhdittavat trendien elinkaarta ja luovat jatkuvalla syötöllä uusia mikrotrendejä (pukeutuminen, kosmetiikka, ravintolat, elämäntyyli, tms.)?

Vastaajien määrä: 76

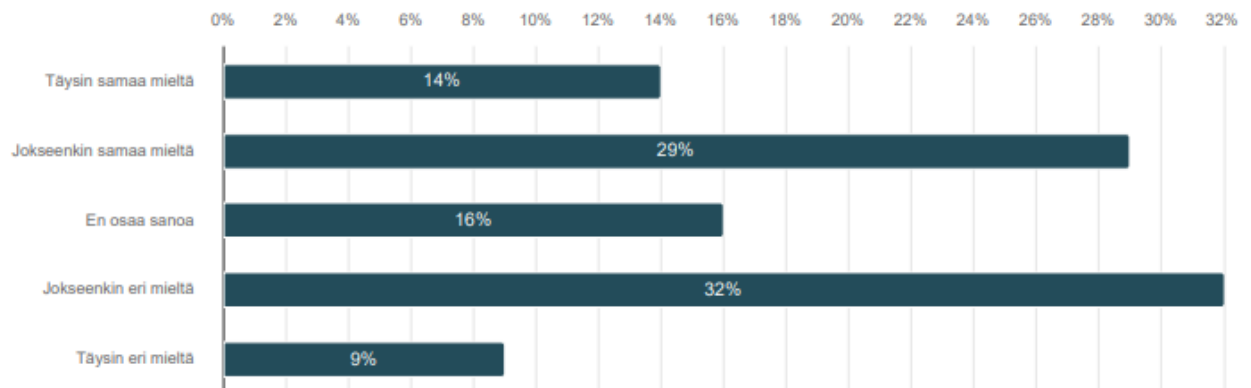


Kuva 22: Lyhytvideoiden vaikutus trendeihin

Myös juuri edellä mainittu trendisyklin kiihtyminen on tunnistettu nuorten aikuisten keskuudessa. 92% vastanneista kokee trendien elinkaaren lyhentyneen ja alustojen synnyttävän uusia trendejä yhä nopeammin (kuva 22). Tämä voi luoda tietyn kohderyhmän keskuudessa alttiutta ylikulutukseen.

Koetko, että suuret brändit toimivat epäeettisesti ostamalla kaupallisia yhteistöitä vaikuttajilta ja voittamalla tämän kautta kuluttajat puolelleen?

Vastaajien määrä: 76

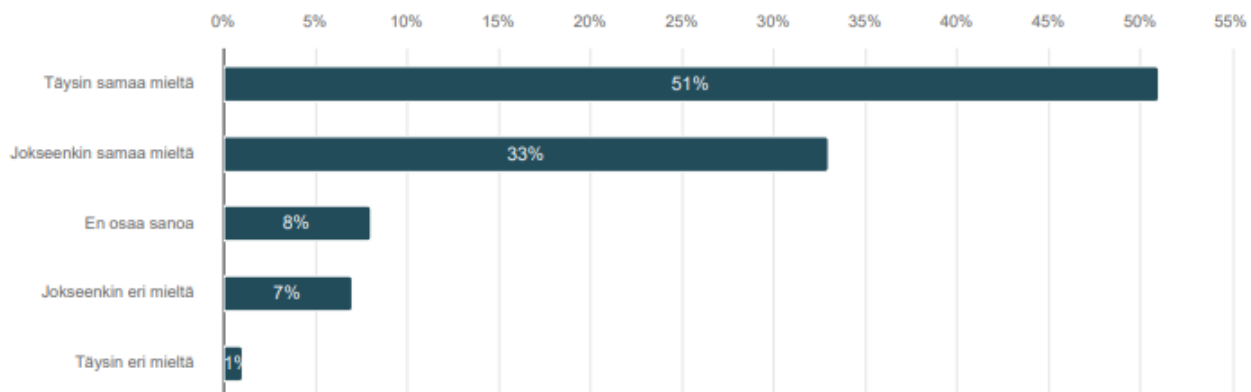


Kuva 23: Lyhytvideot ja vaikuttajayhteistöiden eettisyys

Vaikuttajayhteistöiden eettisyys koetaan vastaajien keskuudessa mielipiteitä jakavana. Tosin kysymyksen muotoilu on hieman kärjistetty ja tämä saattaa näkyä jakautuneena mielipiteenä puolesta- ja vastaan. Vastanneiden keskuudesta voi myös mahdollisesti löytyä vaikuttajia tai vaikuttajan lähipiiriin kuuluvia henkilöitä, joten nämäkin tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet kyselyyn vastatessa (kuva 23).

Koetko, että vaikuttajilla/brändeillä tulisi olla enemmän vastuuta korostaa esim. suosittelemiensa kosmetiikkatuotteiden ikärajoja ja muita tuotteiden/palveluiden rajoituksia?

Vastaajien määrä: 76



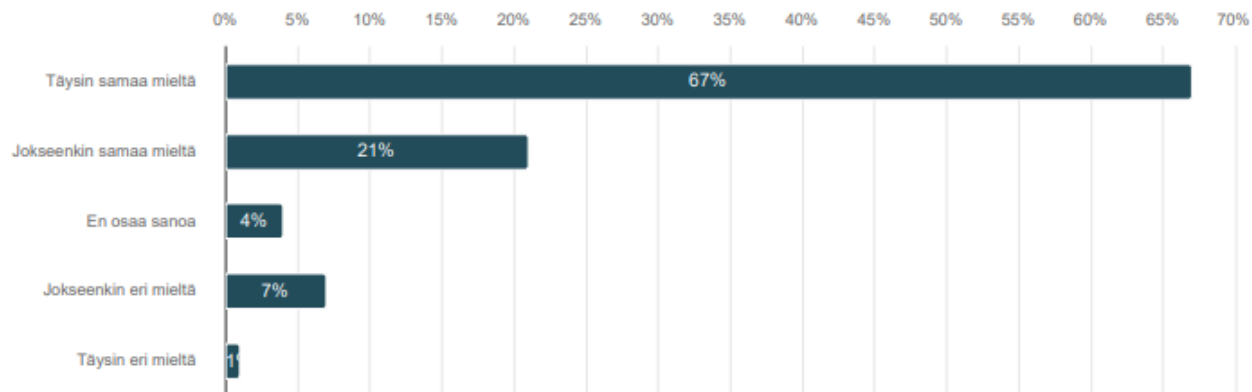
Kuva 24: Lyhytvideot ja mainostamisen eettisyys

Vaikuttajien ja brändien eettisen vastuun tärkeydestä ollaan taas enemmän samoilla linjoilla vastanneiden keskuudessa. Vaikuttajien ja brändien tulisi

nuorten aikuisten mielestä selkeällä enemmistöllä luoda totuudenmukaisia mielikuvia tuotteesta/palvelusta ja tarjota riittävästi tietoa mahdollisista rajoituksista (kuvat 24 & 25).

Koetko, että vaikuttajilla/brändeillä tulisi olla enemmän vastuuta kertoa eettisestä kuluttamisesta?

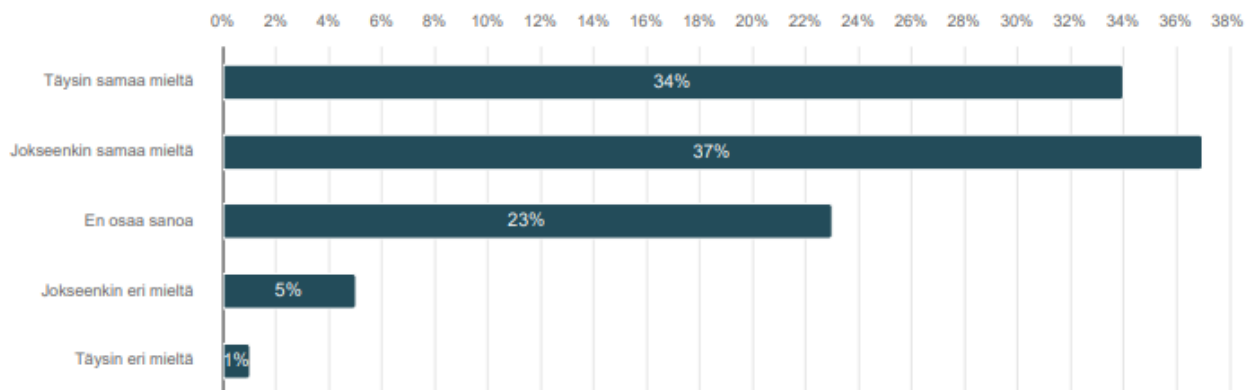
Vastaajien määrä: 76



Kuva 25: Vaikuttajien/brändien eettinen vastuu

Koetko, että lyhytvideoalustojen tulisi muuttaa algoritmiaan ja esim. kontrolloida tarkemmin, miten ja minkälaiset sisällöt leviävät alustalla?

Vastaajien määrä: 76



Kuva 26: Lyhytvideoalustoilla leviävän sisällön kontrollointi

Paljon keskustelua viime aikoina on myös herättänyt se, pitäisikö lyhytvideoalustojen aktiivisemmin kontrolloida alustalla leviävää sisältöä. Kyselyyn vastanneet ovat pääasiassa tätä mieltä (71% vastanneista). Haitallisen sisällön aiheuttamat lieveilmiöt ovat siis tiedostettuna nuorten aikuisten keskuudessa.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

5.1 Päätaivoite

Opinnäytetyön tavoitetta (lyhytvideoiden vaikutuksen selvittämisestä nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen muodin tuotteita ostettaessa) ajatellen, kyselyn tuloksista käy ilmi olennaisia asioita.

Lyhytvideosisältöä kulutetaan suuria määriä kohderyhmän keskuudessa. Lyhytvideoita katsellaan pääsääntöisesti päivittäin (84% vastaajista), vähintään noin tunnin verran päivässä.

Lyhytvideosisällölle altistutaan monikanavaisesti. Suosituin lyhytvideoalusta vastaajien keskuudessa on TikTok (74% vastaajista aktiivisia käyttäjiä), toiseksi suosituin on Instagram Reels (67% vastaajista aktiivisia käyttäjiä) ja selkeänä hännillä on Youtube Shorts (21% vastaajista aktiivisia käyttäjiä).

Lyhytvideot ovat tehokkaita ostohalukkuuden herättäjiä. Kolmella neljäsosalla (75% vastanneista) nuorista aikuisista on herännyt kiinnostusta mainostettavaa tuotetta/palvelua kohtaan lyhytvideomainoksen ansiosta. Kyselyyn vastanneista jopa 76% on ostanut lyhytvideomainonnan seurauksena.

Lyhytvideoalustojen kautta löytää myös orgaanisesti uusia kulutuskohteita ja inspiraatiota. 85% vastaajista kokee, että on lyhytvideosisällön kautta löytänyt omia mielenkiinnonkohteitaan ajatellen kiinnostavia ja potentiaalisia uusia brändejä/kulutuskohteita.

Kyselyn perusteella viidestä suosituimmasta lyhytvideon aikaansaaman ostoksen tuotekategoriasta kolme ovat muodin tuotekategorioita: vaatteet (55% vastaajista), kengät (26% vastanneista) ja kosmetiikka (51% vastanneista). Tämä kielii siitä, että lyhytvideosisällöt ovat tehokkaita etenkin muodin tuotteiden markkinoinnissa nuorten aikuisten keskuudessa.

Lyhytvideoiden tiedostetusti aikaansaamat ostokset ovat rahamäärältään maltillisia, hieman alle kaksi kolmasosaa (64%) vastaajista kuluttaa tietoisesti

lyhytvideon aikaansaamaan ostokseen kuukausittain alle 50 euroa. Kulutuksen voidaan kuitenkin olettaa lisääntyvän tulevaisuudessa, sillä kohderyhmän ostovoima ei todennäköisesti ole vielä huipussaan (esim. opiskelijat suurena kyselyyn vastanneiden alakohderyhmänä).

5.2 Alatavoite

Kyselyn pohjalta saatiin myös mielenkiintoista aineistoa opinnäytetyön alatavoitetta silmällä pitäen. Opinnäytetyön alatavoitteena oli siis selvittää lyhytvideoiden vaikutusta nuoren aikuisen mielenmaisemaan, sekä lyhytvideoiden aikaansaamia ilmiöitä, kuten vaikutuksia mielenterveyteen ja arjen valintoihin.

Lyhytvideot muovaavat käyttäytymistämme. Vastaajista enemmistö (58%) kokee oman käyttäytymisen muovautuneen kuluttamansa sisällön mukaiseksi ja hieman vajaa puolet (46%) kokee lyhytvideosisällön vaikuttaneen yleisiin asenteisiin ja maailmankuvaansa.

Liiallinen lyhytvideosisällölle altistuminen on haitallista. Kyselyyn vastanneista noin yhdeksän kymmenestä (89%) pitää lyhytvideosisältöä addiktoivana, valtaosa (71%) kokee keskittymiskykynsä heikentyneen ja reilu kolmannes (34%) kokee lyhytvideosisällön vaikuttaneen negatiivisesti omaan mielenterveyteen. Nämä tulokset eivät tule täytenä yllätyksenä, sillä saman suuntaiset teemat ovat olleet tapetilla, kun mediassa on käyty keskustelua yleisesti sosiaalisen median haittavaikutuksista.

Lyhytvideosisällön vaikutuksista ollaan tietoisia. Lohduttavana voidaan pitää sitä статистиikkaa, että kyselyyn vastanneista suurin osa (80%) kokee pystyvänsä tietoisesti rajoittamaan omaa lyhytvideoiden kulutustaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että nuoret aikuiset ovat tiedostavia lyhytvideoiden liiallisen kulutuksen lieveilmiöistä ja valtaosalla on terve suhde sisällönkulutukseen.

5.3 Tulevaisuuden jatkotutkimuskohteet

92% kyselyyn vastanneista kokee, että lyhytvideosisällöt kiihdyttävät trendien elinkaarta ja synnyttävät jatkuvalla syötöllä uusia mikrotrendejä. Tässä olisi myös mahdollinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Lyhytvideot ovat todellakin sosiaalisen median aikakaudella sen verran tuore ilmiö, että tätä olisi tärkeää selvittää perinpohjaisemmin.

Myös lyhytvideoiden muiden lieveilmiöiden (mm. vaikutukset mielenterveyteen ja keskittymiskykyyn) ja kiihtyneen trendisyklin suhdetta olisi mielekästä selvittää. Entä minkälainen vaikutus kiihtyneellä trendien elinkaarella on useisiin trendeistä eläviin liiketoiminnan aloihin, kuten muotialaan.

Toinen maininnan arvoinen jatkokehityskohde voisi liittyä lyhytvideopohjaisen vaikuttajamarkkinoinnin laajamittaisempaan selvitykseen. Ilmiönä sosiaalisen median vaikuttajat ovat erittäin tuore ja koko ajan yhä ajankohtaisempi aihe vaikuttajien tuottaman matalan kynnyksen lyhytvideomainossisällön valtavirtaistuessa. Minkälaisessa symbioosissa brändit, vaikuttajat ja kuluttajat oikein elävät sosiaalisen median ekosysteemissä? Siinäpä vasta pala purtavaksi.

6 Lopuksi

Opinnäytetyössä osoitetaan, että lyhytvideot vaikuttavat merkittävästi nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen ja arjen valintoihin, mutta samalla herättävät huolta esimerkiksi keskittymiskyvyn ja mielenterveyden suhteen.

Lyhytvideot ovat hyvin lyhyessä ajassa muovautuneet olennaiseksi osaksi nuorten aikuisten elämää ja arjen valintoja, sekä hyvässä että pahassa. Ilmiön tuoreus herättää useita kysymysmerkkejä ja sen tutkimuksen kautta ollaan saatu jo joitain viitteitä tulevaisuuden kehityskulusta.

Tosiasia on kuitenkin se, että mitä tulee lyhytvideoiden vaikutukseen nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen muodin tuotteita ostettaessa, on kiistatta selvää, että tämän hetken tärkeimpiä, ellei tärkein väylä vaikuttaa ostopäätökseen syntyyn, on lyhytvideoiden kautta.

Toinen kiistaton huomio on se, että lyhytvideot ovat vaikuttaneet muutamassa vuodessa myös kuluttamisen lisäksi yhä vahvemmin nuorten aikuisten mielenmaisemaan, arjen valintoihin, asenteisiin ja etenkin trendeihin sekä kulttuuriin.

Lyhytvideoiden kokonaisvaltainen ote nuoresta aikuisesta voi myös tuoda mukanaan erinäisiä haasteita aina mielenterveyden järkkymisestä liialliseen kuluttamiseen yli varojen. Nuoret aikuiset ovat kuitenkin myös tietoisempia lyhytvideoiden haittapuolista ja osaavat tietoisesti säädellä lyhytvideoaltistustaan.

On hyvin mielenkiintoista nähdä, kuinka suureen rooliin lyhytvideosisällöt nousevat muutaman vuoden kuluttua, etenkin nuorten aikuisten elämässä. Tuleeko jostain uudesta alustasta TikTokin syrjäyttäjä? Milloin lyhytvideoiden suosio saavuttaa huippunsa? Murtavatko lyhytvideosisällöt markkinoinnin peruspilarit lopullisesti? Aika näyttää.

7 Lähteet

Alexander, J. 2020. Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>

Betterton, K. 2023. Video Strategies for Marketing Your Small Business: Short-Form vs. Long-Form Videos. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/are-short-form-or-long-form-videos-better-for-engagement>

Big Human. n.d. Vine: Redefining the creative video experience. Viitattu 2.6.2024. <https://www.bighuman.com/work/vine>

Carman, A. 2020. TikTok reaches 2 billion downloads. Viitattu 2.6.2024

<https://www.theverge.com/2020/4/29/21241788/tiktok-app-download-numbers-update-2-billion-users>

Dalton, A. 2017. The Vine Archive will keep the videos looping forever. Viitattu 2.6.2024. [https://www.engadget.com/2017-01-20-vine-](https://www.engadget.com/2017-01-20-vine-archive.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lb3JnLW&guce_referrer_sig=AQAAABuMNL4OuCMiWDBXIRINuWln-iCk8loy_OZdc2F-hSZCoT9g9QRDoAmKH_aWOVC_z7r8OeZxIR2ULWc1js3WzSM9YhvKQHF0t3Njvdzavd2IWvMfgMMQxC3mGbf1lo3m7_NMVq0D3rocpdLuAtMUW_sE5PnDR7a7e2julscuab)

[archive.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lb3JnLW&guce_referrer_sig=AQAAABuMNL4OuCMiWDBXIRINuWln-iCk8loy_OZdc2F-hSZCoT9g9QRDoAmKH_aWOVC_z7r8OeZxIR2ULWc1js3WzSM9YhvKQHF0t3Njvdzavd2IWvMfgMMQxC3mGbf1lo3m7_NMVq0D3rocpdLuAtMUW_sE5PnDR7a7e2julscuab](https://www.engadget.com/2017-01-20-vine-archive.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lb3JnLW&guce_referrer_sig=AQAAABuMNL4OuCMiWDBXIRINuWln-iCk8loy_OZdc2F-hSZCoT9g9QRDoAmKH_aWOVC_z7r8OeZxIR2ULWc1js3WzSM9YhvKQHF0t3Njvdzavd2IWvMfgMMQxC3mGbf1lo3m7_NMVq0D3rocpdLuAtMUW_sE5PnDR7a7e2julscuab)

Fiegermann, S. 2017. Twitter officially shuts down Vine. Viitattu 2.6.2024.

<https://money.cnn.com/2017/01/17/technology/vine-shuts-down/index.html>

Fung, B. 2024. TikTok creators fear a ban as the House prepares to vote on a bill that could block the app in America. Viitattu 2.6.2024.

<https://edition.cnn.com/2024/03/12/tech/us-tiktok-ban-bill/index.html>

Foxx, C. 2016. Twitter axes Vine video service. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.bbc.com/news/technology-37788052>

Geyser, W. 2024. 36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy.

Viitattu 2.6.2024. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Google Ads. n.d. Shortform and longform videos. Viitattu 27.5.2024.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2382886?hl=en>

Gray, A. 2023. The TikTok Effect: The socio-economic impact of TikTok in the

UK. Viitattu 2.6.2024. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-tiktok-effect/>

Halpin, G. 2022. What Is Long-Form Content and Why Do You Need It in 2022?

Viitattu 2.6.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/what-long-form-content-why-do-you-need-2022-gretchen-halpin/>

Hern, A. 2020. YouTube Shorts launches in India after Delhi TikTok ban. Viitattu

2.6.2024. <https://www.theguardian.com/technology/2020/sep/15/youtube-shorts-launches-in-india-after-delhi-tiktok-ban>

Hoi, N.K. & Yin, L.K. 2023. Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of

Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/1951/1132>

Hutchinson, A. 2023. TikTok Launches New Guide for Fashion Marketers.

Viitattu 2.6.2024. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-launches-new-guide-fashion-marketers/698370/>

Influencer Marketing Hub. n.d. 2024. 3 Ways Fashion Brands Can Leverage

TikTok In 2024. Viitattu 2.6.2024. <https://influencermarketinghub.com/fashion-brands-tiktok/>

Instagram Help Center. n.d. Kelojen lataamista koskevat vaatimukset

Instagramissa. Viitattu 2.6.2024.

<https://help.instagram.com/1038071743007909>

Jargon, J. 2023. This Was Supposed to be the Antidote for TikTok Brain. It's Just as Bad. Viitattu 2.6.2024. <https://www.wsj.com/articles/this-antidote-for-tiktok-brain-is-also-a-problem-d20ce978>

Jennings, R. 2022. Fashion is just TikTok now. Viitattu 2.6.2024. <https://www.vox.com/the-goods/22911116/tiktok-couture-fashion-trends>

Jones, CT. 2022. How 'Dupe' Culture Took Over Online Fashion. Viitattu 2.6.2024. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/dupe-culture-fast-fashion-tiktok-1234591964/>

Kastrenakes, J. 2021. Instagram Reels now has ads. Viitattu 2.6.2024. <https://www.theverge.com/2021/6/17/22537297/instagram-reels-ads-launch-globally>

Kastrenakes, J. 2021. TikTok is rolling out longer videos to everyone. Viitattu 2.6.2024. <https://www.theverge.com/2021/7/1/22558856/tiktok-videos-three-minutes-length>

Lin, P. 2021. TikTok vs Douyin: A Security and Privacy Analysis. Viitattu 2.6.2024. <https://citizenlab.ca/2021/03/tiktok-vs-douyin-security-privacy-analysis/>

Maheshwari, S. & Holpuch, A. 2023. Why the U.S. Is Forcing TikTok to Be Sold or Banned. Viitattu 2.6.2024 <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

Matsa, K.E. 2023. More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. Viitattu 2.6.2024. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/>

Medium, n.d. 2016. Important News about Vine. Viitattu 2.6.2024 <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7#.iahhb5sa4/>

Mehta, I. 2020. Instagram introduces a Reels button on its home screen so you might finally watch some. Viitattu 2.6.2024.

<https://thenextweb.com/news/instagram-introduces-a-reels-button-on-its-home-screen-so-you-might-finally-watch-some>

Miltsov, A. 2022. Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. Viitattu 2.6.2024. <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-handbook-of-social-media-research-methods-2e/i6918.xml>

Murariu, S. 2023. From Vine to TikTok: The Evolution of Short-Form Video and the Rise of a Social Media Juggernaut. Viitattu 2.6.2024.

<https://bootcamp.uxdesign.cc/from-vine-to-tiktok-the-evolution-of-short-form-video-and-the-rise-of-a-social-media-juggernaut-98967a7d8d7e>

Ng, A. 2016. Why Twitter killed off Vine after a short-lived run. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/twitter-kills-off-vine/>

Nguyen, T. 2021. Shein is the future of fast fashion. Is that a good thing? Viitattu 2.6.2024. <https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Viitattu 2.6.2024

https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995069427205970?sid=4211027427

Pierce, D. 2022. YouTube is turning on the money hose for Shorts — and taking on TikTok for real. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.theverge.com/2022/9/16/23356279/youtube-shorts-monetization-ads-partner-program-tiktok>

Porter, J. 2020. Instagram's Reels feature reportedly expands to India following TikTok ban. Viitattu 2.6.2024.

<https://www.theverge.com/2020/7/6/21314370/instagram-reels-india-tiktok-video-editing-15-seconds-brazil-france-germany-lasso>

Rosenblatt, K. 2021. TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests. Viitattu 2.6.2024. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>

Rouhandeh, A. 2023. Senators Unconcerned Over Economic Impact as They Move Toward TikTok Ban. Viitattu 2.6.2024. <https://www.newsweek.com/senators-unconcerned-over-economic-impact-they-move-toward-tiktok-ban-1787649>

Shore, V. 2022. Evolution of short form video marketing. Viitattu 2.6.2024. <https://blog.storyblocks.com/marketing/evolution-of-short-form-video-marketing/>

Smith, C. 2021. 27 Vine Statistics and Facts | By The Numbers. Viitattu 2.6.2024. <https://web.archive.org/web/20220308222249/https://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>

Sato, M. 2022. Instagram knows it has a Reels problem. Viitattu 2.6.2024. <https://www.theverge.com/2022/9/12/23349004/instagrams-reels-tiktok-internal-documents>

Shafer, E. 2019. Started on TikTok, Now We're Here: A Look Back at the Meme-Tastic Beginning of Lil Nas X's 'Old Town Road'. Viitattu 2.6.2024. <https://www.billboard.com/music/music-news/lil-nas-x-old-town-road-tiktok-beginning-8524319/>

Spangler, T. 2022. YouTube Shorts Tops 5 Trillion Views to Date, Platform to Test Shopping and Branded Content for TikTok-Style Videos. Viitattu 2.6.2024. <https://variety.com/2022/digital/news/youtube-shorts-5-trillion-views-shopping-branded-content-1235162043/>

Spangler, T. 2021. YouTube Shorts, Video Giant's TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries. Viitattu 2.6.2024. <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/>

Sternlicht, A. 2023. YouTube's Shorts already rivals TikTok with 2 billion views per month. Now it has 'collabs,' stickers for audience participation and other new features. Viitattu 2.6.2024. https://finance.yahoo.com/news/youtube-shorts-already-rivals-tiktok-160000612.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAANoJ6FT5_QT0A-75icibmXw5DG1jnzZwcQ50PBsR79vFU4w6FU9hsYTgKzd4idBWBjFcTeGB-p6JhCuBJWRqq2TRuiGbVZCf_eRCVjVPyAsGkfgom8Kziy15f26AVBEV3j_qaZgliqoXw0RjizjkEI5KD6Hi1ShIJr8uvhMnmY6i

Strömberg, J. 2024. Billie Eilishin ja muiden huippuartistien kappaleet palaavat Tiktokiin – sovellus sopi riitansa Universal Musicin kanssa. Viitattu 2.6.2024 <https://yle.fi/a/74-20087020>

TikTok For Business. n.d. 2024. TikTok Insights Research Tool. Viitattu 2.6.2024. <https://www.tiktok.com/business/en/insights>

Twitter. n.d. Vine FAQs. Viitattu 2.6.2024. <https://web.archive.org/web/20180706133050/https://help.twitter.com/en/using-twitter/vine-faqs>

Vara, V. 2024. Fast, Cheap, and Out of Control: Inside Shein's Sudden Rise. Viitattu 2.6.2024. <https://www.wired.com/story/fast-cheap-out-of-control-inside-rise-of-shein/>

Vincent, J. 2019. Instagram is testing a new video editing tool called Reels that copies TikTok's best features. Viitattu 2.6.2024 <https://www.theverge.com/2019/11/12/20960916/instagram-facebook-tiktok-clone-tool-scenes-clips-jane-wong>

Wang, C.H., Sher, S., Salman, I., Janek, K. & Chung, C.F. 2022. "TikTok Made Me Do It": Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. Viitattu 2.6.2024 <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3501712.3535290>

West, C. 2024. The Ultimate Guide to Short-Form Video Content. Viitattu 27.5.2024. <https://influencemarketinghub.com/short-form-video-content/>

Youtube Community. n.d. 2020. YouTube test features and experiments.

Viitattu 2.6.2024

[https://web.archive.org/web/20200307181712/https://support.google.com/youtu
be/thread/18138167](https://web.archive.org/web/20200307181712/https://support.google.com/youtu/be/thread/18138167)

Yurkevich, V. 2023. Why experts worry TikTok could add to mental health crisis among US teens. Viitattu 2.6.2024.

<https://edition.cnn.com/2023/01/11/tech/tiktok-teen-mental-health/index.html>

**"Lyhytvideoiden vaikutus nuorten aikuisten
kulutuskäyttäytymiseen"**

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Ikäsi: *

- ☐ alle 18
☐ 18-24
☐ 25-30
☐ 31-35
☐ yli 35

Sukupuolesi *

- ☐ Mies
☐ Nainen
☐ Muu

Kuinka usein kulutat lyhytvideosisältöä (mm. TikTok, IG-Reels, Youtube Shorts)?

*

- ☐ Satunnaisesti
☐ Muutamana kerran viikossa
☐ Noin joka toinen päivä
☐ Päivittäin

Mitä seuraavista lyhytvideoalustoista käytät? *

- ☐ TikTok
☐ Instagram Reels
☐ Youtube Shorts

Kuinka paljon käytät arviolta aikaa lyhytvideoiden katseluun päivittäin? *

- ☐ alle 30min
☐ 30min-1h
☐ 1-2h
☐ 2-3h
☐ 3-4h
☐ yli 4h

Oletko törmännyt lyhytvideoalustoilla sinua kiinnostaviin mainoksiin/epäsuoraan mainontaan (vaikuttajat, brändin oma kevyempi sisältö tms.)? *

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

Millaisia tunteita lyhytvideomainonta sinussa herättää?

Mikäli olet nähnyt lyhytvideomainontaa, onko se herättänyt ostohaluja tai kiinnostusta mainostettavaa tuotetta/palvelua kohtaan? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

Minkälaiset lyhytvideomainokset koet houkutteleviksi?

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseesi? ^a

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Oletko joskus ostanut lyhytvideomainoksessa mainostetun tai vaikuttajan lyhytvideossa suositteleman tuotteen/palvelun? ^a

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Mitä tuotteita/palveluita olet päättänyt ostamaan/kokeilemaan lyhytvideosisältöjen seurauksena? ^a

- ☐ Vaatteet
- ☐ Kengät
- ☐ Kosmetiikkatuotteet
- ☐ Elintarvikkeet
- ☐ Halpatavara (Temu, Ebay yms.)
- ☐ Ravintolat
- ☐ Kulttuuritapahtumat (festarit, keikat yms.)
- ☐ Ruokalahettipalvelut
- ☐ Museot
- ☐ Muuta, mitä?

-
- ☐ En mitään

Kuinka paljon kuukaudessa olet käyttänyt tai käytät keskimäärin rahaa lyhytvideoiden aikaansaamiin ostoksiin? *

- ☐ En lainkaan
- ☐ alle 50 euroa
- ☐ 50-100 euroa
- ☐ 100-250 euroa
- ☐ 250-500 euroa
- ☐ yli 500 euroa

Oletko koskaan katunut lyhytvideon aikaansaamaa impulsiivista ostopäätöstä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat muuttaneet kulutustottumuksiasi eettisempään suuntaan (esim. tuotteen alkuperä- ja laatutietoisuus, kirpparisisältö, vintage & second hand -tuotteet)? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideoiden katselu on muuttanut osto- ja muuta käyttäytymistäsi kuluttamasi sisällön suuntaiseksi? Esimerkiksi olet ryhtynyt pukeutumaan tiettyjen muotitrendien mukaan, käymään lyhytvideoilla näkemissäsi ravintoloissa tai laittamaan ruokaa lyhytvideoilla näkemiesi reseptien pohjalta. *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideoalustojen kautta olet löytänyt uusia kiinnostavia brändejä mielenkiinnonkohteisiisi liittyen (esim. pukeutumiseen, kosmetiikkaan, elektroniikkaan, tms.)? ^a

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideot ovat vaikuttaneet yleisiin asenteisiisi/maailmankuvaasi (esim. poliittinen kanta, arvot, yms.)? ^a

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko lyhytvideosisällöt addiktoiviksi? ^a

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että sinun on aikaisempaa vaikeampaa keskittyä pitkäjätkoisesti? ^a

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideosisällöt ovat vaikuttaneet negatiivisesti mielenterveyteesi esimerkiksi aiheuttamalla ahdistusta, unettomuutta, masentuneisuutta tai itsetunto-ongelmia? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että pystyt rajoittamaan omaa lyhytvideosisältöjen katselumäärää ja pystyt esimerkiksi lopettamaan katselun silloin, kun haluat? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko voimistunutta tarvetta kuluttaa sisältöä, jonka avulla pysyt mukana uusimmissa trendeissä? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideot vauhdittavat trendien elinkaarta ja luovat jatkuvalla syötöllä uusia mikrotrendejä (pukeutuminen, kosmetiikka, ravintolat, elämäntyyli, tms.)?

-
- ☐ Täysin samaa mieltä
 - ☐ Jokseenkin samaa mieltä
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Jokseenkin eri mieltä
 - ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että suuret brändit toimivat epäeettisesti ostamalla kaupallisia yhteistöitä vaikuttajilta ja voittamalla tämän kautta kuluttajat puolelleen? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että vaikuttajilla/brändeillä tulisi olla enemmän vastuuta korostaa esim. suositteliensa kosmetiikkatuotteiden ikärajoja ja muita tuotteiden/palveluiden rajoituksia? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että vaikuttajilla/brändeillä tulisi olla enemmän vastuuta kertoa eettisestä kuluttamisesta? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Koetko, että lyhytvideoalustojen tulisi muuttaa algoritmiaan ja esim. kontrolloida tarkemmin, miten ja minkälaiset sisällöt leviävät alustalla? *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä