



Z-sukupolven tavoittava markkinointi TikTokissa - IKEA

Perttu Knuuti

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Perttu Knuuti
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Z-sukupolven tavoittava markkinointi TikTokissa - Case IKEA
Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 2
<p>TikTok on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. TikTokiin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti etenkin Z-sukupolven keskuudessa. Mitä Z-sukupolven tavoitteluun tulee, on brändien aika ottaa etäisyyttä perinteisempinä pidettyihin markkinointimenetelmiin, ja investoida digitaalisiin markkinointistrategioihin, kuten TikTokiin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTok-alustalla. Tutkimuksen toimeksiantaja IKEA käyttää tutkimusta pohjana päätökselle siitä ottaisiko Suomen maaorganisaatio uuden somealustan portfolioonsa, sen resursoinnille sekä sisältösuunnitelmaan. Tutkimus rajattiin koskemaan 1995–2004 välillä syntyneitä Z-sukupolven edustajia, sillä toimeksiantaja pyrkii tavoittamaan TikTok-alustalla ensisijaisesti itse kulutukseen vastaavia täysi-ikäisiä henkilöitä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin tehostamaan ymmärrystä Z-sukupolvesta. Tietoperustan osalta lähdettiin liikkeelle perehtymällä Z-sukupolven arvoihin ja elämäntyyliin. Tämän jälkeen selvitettiin sitä, millaisia odotuksia ja vaatimuksia Z-sukupolvi on asettanut brändien toimintaa ja niiden sosiaalisen median sisältöjä kohtaan. Toimeksiantajan toimialan myötä haluttiin myös saada selvyttä Z-sukupolven kodinsisustamiseen kohdistuvista mieltymyksistä. Z-sukupolvea käsittelevästä teoriaosuudesta siirryttiin käsittelemään sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median markkinointiin perehtyminen loi pohjan TikTok-markkinointiin syventymiselle. Viimeisessä teoriaosuudessa tutustuttiinkin TikTok-alustaan ja sen tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin. Teoriaosuus otti kantaa myös siihen, millaisella TikTokiin sisällöllä tavoitetaan Z-sukupolven edustajat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelukysymykset pohjautuivat tietoperustaan. Tutkija toteutti haastatteluita yhteensä 11:lle Z-sukupolven edustajalle lokakuussa 2022.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että Z-sukupolven edustajat viihtyvät ennen kaikkea hauskojen ja samaistuttavien TikTok-videoiden parissa. Onnistunut TikTok-video vangitsee katsojan heti alussa, menee suoraan asiaan ja on pituudeltaan lyhyt. Yrityksien TikTok-sisällöille löytyy kysyntää. Yrityksen TikTok-sisältöjen tulee olla alustalle tyypillisiä. Sisällöissä voi hyödyntää TikTokiin-trendejä. Trendeihin kannattaa kuitenkin tuoda omaa persoonallista kulmaa. Yrityksien TikTok-videoilla tulee välttää mainosmaisuuksia, oli kyseessä sitten orgaaninen julkaisu tai TikTok-mainos. Kodinsisustamiseen keskittyvien TikTok-sisältöjen suhteen pidetyimpiä teemoja ovat olleet kodinesittelyt, tuotelöytöjen esitleminen, DIY-projektit, kalusteiden tuunaus, sisustusvinkit ja asunnon muodonmuutokset. Vastaavien teemojen toivotaan esiintyvän myös IKEA-aiheisten TikTok-sisältöjen yhteydessä. TikTokiin kautta syntyneeseen ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotteen trendaavuus sekä yhteisön tuottamat suosittelut ja arvostelut.</p>
Asiasanat TikTok-markkinointi, TikTok, Z-sukupolvi, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Z-sukupolvi.....	4
2.1	Z-sukupolven arvot ja elämäntyyli.....	4
2.2	Z-sukupolvi brändien näkökulmasta.....	5
2.3	Z-sukupolven mieltymykset kodinsisustuksen suhteen.....	9
3	Sosiaalisen median markkinointi	11
3.1	Mitä on sosiaalisen median markkinointi.....	11
3.2	Sosiaalisen median suunnitelma ja strategia	13
3.3	Sosiaalisen median benchmarkaus	14
3.4	Sosiaalisen median kuuntelu	15
3.5	Sisältömarkkinointi	16
4	TikTok.....	17
4.1	TikTok-markkinointi	17
4.2	TikTok-algoritmi.....	19
4.3	TikTok-yritystili ja mainokset	21
4.4	Z-sukupolvi TikTok-sovelluksessa	26
4.5	TikTokin vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen	28
4.6	TikTok-markkinointistrategia Z-sukupolven tavoittamiseen	29
5	Kvalitatiivinen tutkimus	33
5.1	Toimeksiantajan esittely.....	33
5.2	Tutkimusotteen kuvaus	33
5.3	Tutkimusmenetelmän valinta	34
5.4	Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus.....	35
6	Tutkimustulokset	38
6.1	Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa ja TikTokissa	38
6.2	Z-sukupolven mieltymykset brändisisältöjä kohtaan TikTokissa	41
6.3	Millainen kodinsisustussisältö kiinnostaa Z-sukupolvea TikTokissa	45
6.4	Z-sukupolven ostokäyttäytyminen TikTokissa.....	51
7	Pohdinta	54
7.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	54
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	58
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	61
	Lähteet.....	62

Liitteet	66
Liite 1. Teemahaastattelun runko	66

1 Johdanto

Entisen Facebookin, nykyisen Metan, Euroopan varapääjohtaja Nicola Mendelsohnin lausahdus 'the future is video, video, video' on painunut monen markkinoijan mieliin. Lausahduksen todenmukaisuutta korostaa väite siitä, että vuoden 2022 aikana 82 prosenttia kaikesta Internet-verkon tietoliikenteestä tulee koostumaan videoista. (Mowat 2021, 8.) Maailman nopeimmin kasvavalla TikTok-aplikaatiolla on ollut suuri vaikutus videosisältöjen räjähdysmäiseen kasvuun. TikTokin luovuus ja viihdyttävyyden on tehnyt vaikutuksen erityisesti Z-sukupolven. Alusta onkin kovaa vauhtia kasvamassa Z-sukupolven keskuudessa suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. (Huang 2022.)

Useat brändit ovat havahtuneet TikTokin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja ruvenneet luomaan sisältöä alustalle. Sanonta "aikainen lintu madon nappaa" on todella pitänyt paikkansa TikTokin suhteen, ja brändit ovat onnistuneet tavoittamaan uusia kohderyhmiä todella nopeasti ja edullisesti. (Thomas 2022.) TikTok tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia brändi-identiteetin vahvistamiseen ja suuren yleisön kanssa kommunikoimiseen. (Alaniz 2022.) TikTok-alustalle laajentuminen on edelleen luonut edelleen valtavaa kilpailuetua brändeille, sillä lukuisat kilpailijat loistavat yhä poissaolollaan. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja IKEA ymmärtää TikTokin ajankohtaisuuden ja merkittävyyden, kun kyseeseen tulee Z-sukupolven kuluttajien tavoittaminen. Tutkimushanke käynnistyi IKEA:n lähes tyttävä tutkijaa aihe-ehdotuksensa kera. IKEA haluaa tietää, miten Z-sukupolven edustajat tavoitetaan onnistuneesti TikTok-alustalla. IKEA tulee käyttämään tutkimustuloksia pohjana päätökselle siitä ottaisiko Suomen maaorganisaatio uuden somealustan portfolioonsa, sen resursoinnille sekä sisältösuunnitelmaan.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimus pyrkii vastaamaan IKEA:n tarpeeseen tavoittaa tulevaisuudessa Z-sukupolven edustajia TikTok-alustalla.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tutkimuksen toimeksiantajana toimivalle IKEA Suomen maaorganisaatiolle hyödyllisiä havaintoja Z-sukupolven käyttäytymisestä TikTok-alustalla. Jotta toimeksiantaja tavoittaisi Z-sukupolven edustajia TikTok-sisällöillään täytyy teoreettisen viitekehäksen pohjautua Z-sukupolven ominaispiirteisiin ja TikTok-käyttäytymiseen, yleisesti sosiaalisen median markkinointiin sekä TikTok-alustan tarjoamien markkinointimahdollisuuksien esille tuomiseen. Ensimmäinen pääluke käsittelee Z-sukupolvea, toinen pääluke puolestaan sosiaalisen median markkinointia ja kolmannessa pääluvussa syvennyttään TikTok-markkinoinnin keinoihin tavoittaa Z-sukupolvea. Perusteellisen tietoperustan tueksi haettiin yhtymäkohtia teemahaastattelulla 11:tä Z-sukupolven edustajaa. Tutkija osallistui myös kahteen TikTokia ja Z-sukupolvea

käsittävään tapahtumaan kuullakseen TikTok-markkinoinnin ajantasaisista uutisista alan asiantuntijoiden kertomana. Toimeksiantajalle on tärkeää tunnistaa Z-sukupolven mieltymykset TikTokissa esiintyvän brändisisällön suhteen, jotta TikTok-sisällöntuotannon resursoinnille nähdään perusteita.

Tämän tutkimuksen pääongelma on, miten IKEA tavoittaisi Z-sukupolven edustajat TikTok-alustalla.

Tutkimuksen pääongelmaan vastataan seuraavien neljän alaongelman avulla:

1. Millaisia sosiaalisen median ja TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat?
2. Millaisilla sosiaalisen median sisällöillä ja TikTok-sisällöillä brändi tavoittaa Z-sukupolven edustajat?
3. Millainen huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvä TikTok-sisältö koetaan kiinnostavaksi Z-sukupolven edustajien keskuudessa?
4. Millainen ostokäyttäytyminen on tyypillistä Z-sukupolven edustajille TikTokissa?

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehysten, haastattelukysymysten ja tulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Haastattelukysymys	Tulokset
1. Millaisia sosiaalisen median ja TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat?	2.1, 2.2, 4.4, 4.5, 4.6	1, 2, 3, 4, 5, 6	6.1
2. Millaisilla sosiaalisen median sisällöillä ja TikTok-sisällöillä brändi tavoittaa Z-sukupolven edustajat?	2.2, 4.1, 4.3, 4.4, 4.6	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	6.2
3. Millainen huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvä TikTok-sisältö koetaan kiinnostavaksi Z-sukupolven edustajien keskuudessa?	2.3, 4.4, 4.6	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	6.3
4. Millainen ostokäyttäytyminen on tyypillistä Z-sukupolven edustajille TikTokissa?	2.2, 4.5	23, 24, 25, 26	6.4

Opinnäytetyö rajataan koskemaan 1995–2004 välillä syntyneitä Z-sukupolven edustajia, sillä toimeksiantaja pyrkii tavoittamaan TikTok-alustalla ensisijaisesti itse kulutuksestaan vastaavia täysi-ikäisiä henkilöitä. Opinnäytetyössä ei tulla esittelemään varta vasten toimeksiantajalle luotuja sisältöesimerkkejä, sillä kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö toiminnallisen työn sijaan.

1.2 Keskeiset käsitteet

Z-sukupolvi on joukko ihmisiä, jotka ovat syntyneet karkeasti vuosien 1996–2012 välillä. Sukupolvien ikähaarukka ei ole tarkkaan määritelty, mutta monissa tutkimuksissa Z-sukupolvi on asetettu edellä mainittujen vuosien välille. Sukupolvi voidaan nähdä maantieteellisesti toisiinsa yhteydessä olevana väestönä, joka on kokenut samanlaisia sosiaalisia, teknologisia ja kulttuurisia tapahtumia suunnilleen samaan aikaan kasvaessaan aikuiseksi. Sukupolvi on siis ryhmä ihmisiä, jotka ovat syntyneet suurin piirtein samaan aikaan ja kasvaneet samanlaisessa elinympäristössä. (Dorsey ja Villa, 2020, 32–33.)

TikTok on kiinalaisen ByteDancen lanseeraama ja operoima tuote, minkä liiketoiminta perustuu pitkälti mainostuloihin. TikTokin emoyhtiö ByteDance lanseerasi TikTok-alustan ensin Douyin-nimellä Kiinassa. Sittemmin TikTok-applikaatio lanseerattiin kansainvälisille markkinoille vuonna 2017. Merkittävä tekijä TikTokin läpimurtoon on ollut Musical.ly:n ostaminen. Musical.ly oli suosittu Lip Sync -videoiden alusta. (Thomas 2022.)

TikTok kannustaa sisällöntuottajiaan luomaan ja jakamaan lyhyitä videoita. TikTok on erinomainen työkalu viihteen, markkinoinnin ja koulutuksen näkökulmasta. TikTok kertoo pyrkivänsä välittämään ennen kaikkea iloa ja luovuutta käyttäjilleen. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 4.) Aluksi TikTok saavutti suosiota etenkin Z-sukupolven keskuudessa, mutta myöhemmin alustan käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti kaikkien ikäluokkien keskuudessa. (Thomas 2022).

Huhtikuussa 2022 TikTokilla oli 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Suomessa 51 prosenttia TikTok-käyttäjistä oli 18–24-vuotiaita, 26 prosenttia 25–34-vuotiaita, 12 prosenttia 35–44-vuotiaita, 6 prosenttia 45–54-vuotiaita ja 4 prosenttia yli 55-vuotiaita. TikTokin käyttäjämäärän odotetaan nousevan Suomessa 1,5 miljoonaan vuoden 2022 loppuun mennessä. Kaikista ikäryhmistä mitatun keskiarvon mukaan suomalaiset käyttävät TikTokia yli 90 minuuttia päivässä. (Gerlander 10.11.2022.)

Brändi on ominaisuus tai ominaisuuksien joukko, joka erottaa organisaation muista toimijoista. Brändi koostuu tyypillisesti ainakin nimestä, tunnuslauseesta, logosta tai symbolista, suunnittelusta ja brändin äänestä. (Wheeler 2022.)

2 Z-sukupolvi

Tässä luvussa perehdytään ensiksi Z-sukupolven arvoihin ja elämäntyyliin. Sitten otetaan selvää Z-sukupolven odotuksista ja vaatimuksista brändejä kohtaan. Lopuksi tarjotaan toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa Z-sukupolven mielestä kodinsisustamisen kiinnostavuuteen vaikuttavista tekijöistä.

2.1 Z-sukupolven arvot ja elämäntyyli

Z-sukupolven edustajat elävät kokemuksille, ja he panostavat mielellään lukuisiin aktiviteetteihin, kuten konsertteihin, trendikkäisiin kahviloihin ja matkustamiseen. Viikoittaiset aktiviteetit ovat merkittävä kuluerä Z-sukupolven edustajalle. He keräävät kokemuksia, ja käyttävät niitä edistääkseen sosiaalista valuuttaansa ystävien ja sosiaalisten piirien joukossa. Sosiaalinen media lisää heille painetta näyttäytyä muille sosiaalisesti aktiivisena. He käyttävät rahaa mieluummin kokemuksiin kuin materiaan. (Fromm ja Read 2018, luku 1.) Z-sukupolvi painottaa elämässään elämyksellisyyden ja hauskanpidon arvomaailmaa (Kyllönen 2021).

Z-sukupolven edustajat pitävät koulutusta merkittävänä osana heidän elämäänsä, ja he nauttivat sen tarjoamista mahdollisuuksista. Z-sukupolvi kokee tarvetta olla mukana muuttamassa maailmaa ja vaikuttaa mahdollisiin epäkohtiin. Z-sukupolvi suhtautuu avoimesti vapaaehtoistyöhön ja hyväntekeväisyyskeräyksiin. Moni Z-sukupolven edustaja onkin osallistunut edellä mainittuihin aktiviteetteihin ja ottanut osaa sosiaaliseen aktivismiin. (Fromm ja Read 2018, luku 1.) Z-sukupolvi tuo julkisesti ilmi, ettei hiljainen hyväksyminen tule kysymykseen yhteiskunnallisten ongelmien kanssa, kuten rasismien, palkka epätasa-arvon ja ympäristövastuun suhteen. (Dorsey ja Villa, 2020, 45.)

Z-sukupolvella on suuri tarve itsensä viihdyttämiseen. Mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat nostaneet mobiili-, tietokone-, ja videopelaamisen merkittäväksi viihtymisen ja harrastamisen muodoksi Z-sukupolven keskuudessa. Lisäksi Z-sukupolven edustajat hauskuuttavat itseään meemien, hulvattomien videoiden ja GIF-tiedostojen muodossa. (Fromm ja Read 2018, luku 2.)

Z-sukupolven sosiaalisen median käyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäisen ryhmän edustajat jakavat elämäänsä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa harrastuksista lähtien ja ovat erittäin laskelmoivia toimintansa suhteen. Toisen ryhmän edustajat ovat myös aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta eivät ota paineita omien profiilien päivittämisestä. Kolmannen ryhmän edustajilla on sosiaalisen median tilit, mutta he käyttävät eri kanavia epäaktiivisesti. (Fromm ja Read 2018, luku 2.)

Z-sukupolvi on todennäköisesti historian eniten yhteyttä toisiinsa pitävä sukupolvi. Heidän ei tarvitse olla samassa paikassa kommunikoidakseen luonnollisesti toistensa kanssa. (Fromm ja Read

2018, luku 1.) Z-sukupolven tiedonjanoa ei rajoita sijainti tai aikaerot, sillä tämä sukupolvi on tottunut tarkkailemaan maailman tapahtumia reaaliaikaisesti suoraan omilta mobiililaitteiltaan. Z-sukupolven edustajat altistuvat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kansainvälisille ilmiöille ja trendeille. He ovat siten globaalimpia maailmankansalaisia kuin yksikään aiempi sukupolvi. (Kyllönen 2021.) Digisukupolveksikin tituleerattu Z-sukupolvi on niin mobiiliorientoitunutta, että eri puolilla maailmaa sijaitsevat saman sukupolven edustajat ajattelevat monista asioista usein samalla tavalla. Z-sukupolven edustajat ovatkin uteliaita liittymään keskusteluun tuntemattomien kanssa verkossa maailman laajuisesti. (Dorsey ja Villa 2020, 36–37.) Asuinmaa on nykypäivänä toissijaista, sillä Z-sukupolven edustajat kuuntelevat samaa musiikkia, nauttivat samoista elokuvista, inspiroituvat samoista muotitrendeistä ympäri maailman. (Kyllönen 2021.)

Z-sukupolvi kokee todellista riippuvuutta teknologiaan jo nuoresta iästä alkaen. Noin kolmasosa Z-sukupolven edustajista kokee olonsa epämukavaksi ollessaan erossa älylaitteesta pelkästään puolen tunnin ajan. Monelle pienikin tauko on mahdoton ajatus, sillä osa kokee ylitsepääsemättömän vaikeaksi olla hetkeäkään erossa kännykästään. Noin kolmasosa Z-sukupolven nuorista viettää jopa yli kymmenen tuntia päivässä älypuhelimia selaillessaan. (Dorsey ja Villa 2020, 36–37.)

Tätä nykyä media-alustat, kuten mobiilisovellukset ja videot toimivat merkittävänä tiedonlähteenä aihealueesta riippumatta. Z-sukupolven sopeutuminen teknologiaan eroaa merkittävästi muihin sukupolviin verrattuna. (Dorsey ja Villa 2020, 36–37.) Ei ole epäilystäkään, etteikö Z-sukupolven edustajat lähestyisi kaikkea mobiilikokemus edellä. (Fromm ja Read 2018, luku 2). Moni Z-sukupolven edustaja on kasvanut koko ikänsä teknologian parissa eikä edes muista aikaa ennen älypuhelimia tai välitöntä pääsyä internettiin. (Kyllönen 2021).

Z-sukupolven edustajat jakavat mielellään jokapäiväistä elämäänsä sosiaalisen median tileillään. Vaikka he nojaavat tuttuun digitaaliseen maailmaan, pyrkivät he toisaalta ottamaan myös etäisyyttä jatkuvaan altistumiseensa. Tämä ristiriita kehitti sukupolven, jossa yhdistyy vastakohtaiset piirteet niin luottamuksesta ja epävarmuudesta kuin myös yhtenäisyydestä ja yksityisyydestä. Z-sukupolvi ei pidä sosiaalista mediaa teknologian läpimurtona eikä edes mediana, vaan se on heidän tapansa toteuttaa sosiaalista kanssakäymistä. Sosiaalisen median kautta he pitävät yhteyttä ystäviinsä ja perheeseensä, samaistuvat maailmaan sekä pitävät hauskaa. (Fromm ja Read 2018, luku 2.)

2.2 Z-sukupolvi brändien näkökulmasta

Z-sukupolven merkitystä brändeille ei voi liikaa korostaa. Z-sukupolven kulutusvoima kasvaa dramaattisesti vuosi vuodelta. Yrityksille ei enää riitä pelkkä tuotteiden myyminen, vaan heidän on oltava mukana kulttuurisessa keskustelussa Z-sukupolven kanssa. Z-sukupolvesta on tullut suunnannäyttäjää eri toimialojen, brändien ja digitaalisten alustojen keskuudessa. Sosiaalisen median,

verkkokaupan ja suoraan mobiililaitteelta ostamisen myötä Z-sukupolven edustajat voidaan laskea mukaan yritysten merkittävimpien asiakkaiden ja suosittelijoiden joukkoon. Z-sukupolven ostokäyttäytyminen vaikuttaa ennennäkemättömällä tavalla brändeihin, kun he ovat valmiita tekemään ostopäätöksiä sekunneissa, ja ostamaan tuotteita yhdellä painalluksella. (Dorsey ja Villa 2020, 95.)

Edelläkävijyys ja bränditietoisuus ovat mielikuvia, joita yhdistetään jatkuvasti Z-sukupolveen. Z-sukupolven käyttäytymisen on havaittu vaikuttavan myös aiempiin sukupolviin, kuten milleniaaleihin. Aiempien sukupolvien kulutustottumukset ja -käyttäytyminen eroaa Z-sukupolven tavasta kuluttaa. Aiemmat sukupolvet imevät jatkuvasti vaikutteita Z-sukupolven käyttäytymisestä, etenkin vaateteollisuuden ja teknologian saralla. (Dorsey ja Villa 2020, 95.)

Z-sukupolvi on brändeille merkittävä ostajaryhmä myös siinä mielessä, että he jättävät jälkeensä merkittävän määrän kuluttajadataa. Z-sukupolvi tykkää ostaa ja palauttaa tuotteita. He antavat palautetta ostamistaan tuotteista ja käyttämistään palveluista. Tämä kuluttajadata tarjoaa brändille arvokasta tietoa heidän kuluttajistaan. Z-sukupolven edustajat pyrkivät tietoisesti kertomaan toimiltaan mitä he haluavat. Kaikki data heidän asenteistaan ja tekemisistään auttaa brändejä saavuttamaan Z-sukupolven edustajien lojaaliuuden. (Dorsey ja Villa 2020, 96.)

Kuluttajina Z-sukupolvi haluaa saada vastinetta heidän rahoilleen hinnan, hyötyjen tai pitkäikäisyyden muodossa. Z-sukupolven edustajat toivovat löytävänsä laadukkaita tuotteita, joilla on pitkä käyttöikä. He myös toivovat löytävänsä näitä tuotteita alennettuun hintaan tai käytettyinä. (Dorsey ja Villa 2020, 97.) Ei ole väliä mitä yritys myy tai mainostaa, sen prioriteetti tulisi olla Z-sukupolven edustajan auttaminen, voimaannuttaminen ja jopa yhteistyön tekeminen. Brändin on suotavaa vetää logonsa pois valokeilasta ja antaa Z-sukupolven kuluttajan loistaa (Fromm ja Read 2018, luku 5).

Z-sukupolvi ei luota mainontaan, vaan suositteluun. Niin sanottu social proof on brändille keskeinen menestystekijä. Z-sukupolven edustajan kiinnostavuus brändiä kohtaan kasvaa, kun useat ystävät tai tunnetut suosittelijat käyttävät brändin tuotteita. Usein Z-sukupolven edustajille on tärkeää myös saada hyväksyntää ikätovereiltaan. Brändin kannattaa panostaa uskottaviin ja relevantteihin suosittelijoihin. (Gerlander 4.10.2022.)

Personoidulla sisällöllä on todella suuri merkitys Z-sukupolven lähestymisessä. Ostajina Z-sukupolven vetää puoleensa etenkin brändin heille tarjoama arvo. Z-sukupolven edustajat haluavat tuntea olonsa uniikiksi brändin silmissä. He toivovat, että brändi korostaisi heidän yksilöllistä tyyliään. Älypuhelimien myötä Z-sukupolvi on nähnyt mainoksia tuotteista, palveluista ja brändeistä enemmän kuin muut sukupolvet aiemmin. Z-sukupolvi tavoitetaan nimenomaan älypuhelimien kautta, sillä Z-sukupolvi ei kiinnitä huomiota fyysisten sanomalehtien mainoksiin. Z-sukupolven keskuudessa

tarkka kohdistaminen on vaatimus, kun puolestaan aiemmat sukupolvet saattavat suhtautua kohdistettuun mainontaan epäilevästi. Z-sukupolven edustajat vaativat personoituja mainoksia ja sisältöjä, sillä he eivät koe hyötyvänsä targetoimattomista ja geneerisistä mainoksista. Yksilöimättömät mainokset eivät lainkaan hyödytä brändejä Z-sukupolven silmissä. Geneerinen mainonta luo pikemminkin kuilua Z-sukupolven ja brändin välille. (Dorsey ja Villa 2020, 98–100.)

Z-sukupolven edustajat tarjoavat mielellään henkilötietojaan verkossa saadakseen yksilöityä sisältöä eteensä. Z-sukupolvi ei tiedä ajasta, milloin verkkokaupat eivät olisi ehdottaneet heille samankaltaisia tuotteita heidän edellisiin ostopäätöksiinsä perustuen. Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan entistä paremmin räätälöityjä ja toiveiden mukaisia tuote-ehdotuksia heidän kuluttajilleen, kun kyseiset kuluttajat jakavat aktiivisesti ostokäyttäytymiseensä liittyviä tietoja. Tähän Z-sukupolven edustajat pyrkivät, kun he luovuttavat tietojaan brändeille. (Dorsey ja Villa 2020, 98–100.) Z-sukupolven kuluttajat odottavat brändien käyttävän heidän tietojaan tietynlaisen tunnistettavuuden tason luomiseen, mikä jäljittelee heidän henkilökohtaista ostokokemustansa - olematta kuitenkaan liian päällekkäisiä tai dominoivia. Tämän tasapainon mielessä pitäminen voi rakentaa luottamusta ja uskollisuutta tämän halutun yleisön keskuudessa. (Sproutsocial s.a.)

Z-sukupolven edustajat vaativat henkilötietojensa luovuttamisen vastineeksi brändiltä luottamusta. Z-sukupolvi ei uskoudu brändille ilman osapuolten välistä luottamusta. Luottamus ansaitaan henkilötietojen huolellisella käsittelyllä. Ulkopuolisten tahojen ei toivota pääsevän käsiksi tietoihin. Osapuolten välinen luottamus voi hyvinkin vaikuttaa Z-sukupolven edustajan ostopäätökseen. (Dorsey ja Villa 2020, 102–104.)

Z-sukupolvelle on tärkeää, että brändillä on jokin muukin syy olemassaololleen kuin pelkkä tuotteiden myyminen. Usein ihan pienetkin teot pystyvät osoittamaan kuluttajille brändin pyrkimyksistä edistää jotakin suurempaa kuin vain omaa liiketoimintaa. (Dorsey ja Villa 2020, 100–102.) Suomessa 15–26-vuotiaiden Z-sukupolven edustajien mielestä rehellisyys, vastuullisuus ja kotimaisuus ovat ominaisuuksia, jotka tekevät brändistä kiinnostavan. (Gerlander 4.10.2022.)

Z-sukupolvi asettuu heidän arvojaan heijastavien brändien rinnalle (Gerlander 4.10.2022). Z-sukupolvi arvostaa brändien sosiaalista vastuuta. He ostavat tuotteita eettisinä pitämiltään tuotemerkeiltä. Z-sukupolven edustajat haluavat parantaa rodullista ja etnistä monimuotoisuutta sekä LGBTQ+ -oikeuksia. Z-sukupolvi kiinnittää huomiota siihen huolehtiiko yritys asiakkaistaan, työntekijöistään ja sidosryhmistään reilulla ja eettisellä tavalla. He eivät myöskään pelkää haastaa ja paheksua brändin toimintaa äänekkäästi, kun he kokevat jonkin olevan heidän arvojensa vastaista. Siispä brändin kannattaa viestiä omista arvoistaan ja missiostaan läpinäkyvästi. Viestinnässä kannattaa korostaa sitoutumista tasa-arvoiseen palkkaukseen, syrjimättömyyteen ja ympäristövastuuseen. Brändin sanomisten on vastattava sen tekoja, sillä Z-sukupolven edustajat tutkivat brändien

taustoja säännöllisesti verkossa. Brändien on annettava kuluttajille mahdollisuus esittää vaikeita kysymyksiä ja olla valmiina vastaamaan rehellisesti. Brändien suoraselkäisyys ja myötätunto ke-
räävät kiitosta tältä vaativalta sukupolvelta. (Dorsey ja Villa 2020, 102; Fromm ja Read 2018, luku 5; YEC 2022.)

Z-sukupolven edustajien tiedetään kärsivän yksinäisyydestä. He pyrkivät löytämään arvokkaita yhteyksiä virtuaalimaailmasta. Verkossa oleva brändiyhteisö yhdistää samanmielisiä ihmisiä, ja toisaalta synnyttää asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan. Brändiyhteisö antaa seuraajilleen tilan tun-
tea olonsa nähdyksi ja kuulluksi ainutlaatuisella tavalla, mikä saattaa saada heidät kutsumaan lisää ihmisiä osaksi yhteisöä. (YEC 2022.)

Brändillä olisi hyvä olla alusta, jonka avulla se lähestyy Z-sukupolvea. Brändin alustaa voidaan pitää toimivana Z-sukupolven näkökulmasta, kun siellä tavoitetaan oikea yleisö, ja heille kommunikoiminen on jatkuvaa. Z-sukupolvelle on tärkeää, että brändi edustaa jotakin. Kyseessä voi olla esimerkiksi missio, jonkin ongelman ratkaiseminen tai elämäntyyli, jota brändi edustaa. Olemassaolon syytä on hyvä tuoda esille eri kanavissa, joissa brändi tavoittaa Z-sukupolvea. Hyvä alusta luo merkityksellisen yhteyden Z-sukupolven edustajien elämänvaiheisiin ja prioriteetteihin. Eri sosiaalisen median kanavissa aktiivisena oleminen mahdollistaa laajentumisen fyysisestä tuotteesta tai muistettavasta nimestä väyläksi niin sisällölle kuin myös yhteisön ja luottamuksen rakentamiselle. Parhaimmillaan brändi voi olla mukana kuluttajan jokapäiväisessä elämässä luoden syvää sitoutumista. Brändin tulisi tarjota kokemuksia ja tapahtumia keskustelun lisäämiseksi. Brändin fyysistä ja digitaalista yhteyttä yhteisön kanssa pääsee rakentamaan, kun se löytää itselleen oleelliset sosiaalisen median kanavat. (Dorsey ja Villa 2020, 102–104.) Z-sukupolven mielestä brändi on kiinnostava, kun se on ajankohtainen puheenaihe ja tarjoaa elämyksiä (Gerlander 4.10.2022).

Brändi voittaa Z-sukupolven puolelleen, kun sillä on tarjota heille sivistävää ja itseään kehittävää sisältöä. Z-sukupolvi elää oppimiselle, itsensä kehittämiselle ja koulutukselle, joten brändin on hyvä etsiä tapoja sen helpoksi tekemiseen. Kyseeseen voi tulla ajankohtaisten ideoiden ja trendien esittely. (Fromm ja Read 2018, luku 2.)

Nopea mukautuminen jatkuvasti muuttuviin trendeihin onkin brändeille kriittistä. Z-sukupolven suhteen on oltava valmis nopeasti muuttuviin olosuhteisiin. Brändien on syytä tunnistaa, minkä suhteen Z-sukupolven kuluttajia kannattaa odottaa. He saattavat jonottaa mielellään uusinta iPhone-mallia, mutta sama ei päde välttämättä ravintolatilaukseen. (Dorsey ja Villa 2020, 104.) Brändin kannattaa kehittää jatkuvasti organisaationsa muutoskyvykkyyttä etenkin Z-sukupolven tavoittelun kohdalla. Kohderyhmän lisäksi kannattaa analysoida ja mallintaa myös muiden brändien menestystä. (Gerlander 4.10.2022.)

Brändit, jotka tuovat huumoria ja itseironiaa persoonallisuuksiinsa vetoavat erityisesti Z-sukupolveen. Brändin kannattaa pysyä aallonharjalla liikaa kuitenkaan yrittämättä. Brändin ei tule mielistellä liikaa Z-sukupolvea käyttämällä liian monia suosittuja lyhenteitä tai teinislängia. (Fromm ja Read 2018, luku 2.)

Z-sukupolven suhteen tulee muistaa aina asettua kohderyhmän saappaisiin, kun brändi lähtee suunnittelemaan Z-sukupolvelle markkinointia (Kyllönen 2021). Brändin kannattaa tehdä kohderyhmän kuuntelusta jatkuvaa. Z-sukupolvea ärsyttää brändeissä eniten se, kun tehtyjä virheitä ei myönnetä, brändin ja vaikuttajan välinen yhteistyö ei tunnu aidolta, ja se että brändiin on vaikeaa tai hidasta saada yhteyttä. (Gerlander 4.10.2022.)

2.3 Z-sukupolven mieltymykset kodinsisustuksen suhteen

Koronapandemian aikana merkittävä omissa oloissa vietetty aika lisäsi merkittävässä määrin Z-sukupolven kiinnostusta kodinsisustamista kohtaan. Kodin viihtyvyys korostui, ja nuoret alkoivat piristämään elintilaansa sisustamisen merkeissä. Koronapandemia sai pysyviä muutoksia aikaan Z-sukupolven ajattelussa ja jo koronarajoitusten poistuttua nuoret viettävät edelleen suurimman osan ajastaan kotona. Tästä syystä Z-sukupolven sisustustrendit korostavat asuintilojen muuttamista ainutlaatuisiksi ja maalauksellisiksi paikoiksi. Näissä sisustustrendeissä heijastuu Z-sukupolven toiveet nähdä itsensä ympäristössä, mikä edistää heidän mielenterveyttään. Rauhallisessa ja kauuniissa kodissa Z-sukupolven edustaja tuntee olonsa mukavaksi. (Fanbytes s.a.)

Z-sukupolvi kääntyy sosiaalisen median puoleen, kun he kaipaavat inspiraatiota kodinsisustukseensa. Ostopäätöstä tehtäessä Z-sukupolven edustajat nojaavat enemmän verkosta löytyviin arvosteluihin kuin huonekalubrändin maineeseen. Tämän takia sosiaalisen median vaikuttajilla on niin suuri painoarvo huonekalu- ja kodinsisustusbrändin markkinointikampanjan strategiaa suunniteltaessa. Sosiaalisen median vaikuttajien suuret seuraajamäärät koostuvat enemmän tai vähemmän Z-sukupolven edustajista, ja he ovat tottuneet silmäilemään herkeämättä lempivaikuttajiensa kodinsisustussisältöjä. TikTokin ja Instagramin kaltaiset alustat ovat pullollaan vaikuttajia, jotka esittelevät kotejaan ja jakavat sisustusvinkkejä ja -inspiraatiota. Z-sukupolvi seuraa heitä herkeämättä. (Fanbytes s.a.)

Luonnonmateriaalit ovat kovassa huudossa, kun puhutaan Z-sukupolven vaikutuksen tehneistä sisustustrendeistä. Z-sukupolven edustajat haluavat luoda kotiinsa kutsuvan ja kodikkaan tunnelman. Rottinkikalusteet, saviastiat, kudottu seinätaide ja riippukasvit nousevat jatkuvasti esille Z-sukupolven sosiaalisen median sisustuspostauksissa. Z-sukupolvi rakastaa DIY-projektien toteuttamista kodeissaan. Ilmastomuutoksesta ja kestävyyydestä huolissaan oleva sukupolvi kallistuu mielellään kohti luonnollisempaa ja kotikutoisempaa estetiikkaa. (Fanbytes s.a.)

Z-sukupolvi tykkää tunnelmallisesta valaistuksesta. Z-sukupolven edustajat haluavat sisustaa kotiaan mahdollisimman tunnelmalliseksi, jotta kodin eri tilat asettuvat edukseen sosiaalisen median postauksia varten. Tämä diginatiivi sukupolvi on tottunut jakamaan elämän kaikki käännteet sosiaaliseen mediaan, mikä tarkoittaa sitä, että kodinsisustuksen tulee olla mahdollisimman kuvauksellista. Etenkin sienen muotoiset designvalaisimet ja neonvalot ovat olleet kovassa huudossa Z-sukupolven keskuudessa vuonna 2022. (Fanbytes s.a.)

Vaikka vaikuttajilla on suuri vaikutus Z-sukupolven edustajien mieltymyksiin, niin he haluavat olla uniikkeja niin itsensä kuin kotinsa suhteen. Moni Z-sukupolven edustaja on luonut kodistaan persoonallisen maalaamalla ainutlaatuisia muraaleja suoraan asuntojensa seinille. (Fanbytes s.a.)

Z-sukupolven keskuudessa yksi ajankohtaisimmista sisustustrendeistä on tällä hetkellä sekä ”Danish Pastels” että ”Avant Basic” -nimillä tunnettu skandinaavinen maksimaalisuus. Tässä tyyliä keskitytään ensisijaisesti piristämään kodin perusasioita. Valkoiset seinät ja parkettilattiat saavat piristystä kirkkaista väreistä. Yksikertaiseen kodin perustaan lisätään runsaasti pastellin sävyjä ja eri kuoseja. Lopulta kotiin leijailee tuulahdus siistiä ja selkeää modernia estetiikka kodikkaalla twistillä. Tätä tyyliä on vaivatonta soveltaa tavallisiin vuokra-asuntoihin ilman, että seiniä tarvitsee maalata uudelleen. (Fanbytes s.a.)

Z-sukupolvi rakastaa nostalgiaa. Nostalgiset esineet päätyvät nyt osaksi heidän kotinsa sisustusta. 90- ja 70-luku ovat tehneet paluun Z-sukupolven koteihin. Kotia sisustetaan nyt retrohuonekaluilla, yllättävillä seinämaaleilla ja vintage-julisteilla. Vaikutteet vuosisadan puolivälin kodinsisustustrendeistä näkyvät sekä minimalistisena että omalaatuisena kodin sisustamisena. Säästeliäs Z-sukupolvi tykkää etsiä huonekaluja ja sisustusesineitä käytettyinä kierrätyskeskuksista ja käytetyn tavaran markkinapaikoista. (Fanbytes s.a.)

Astrologia näkyy Z-sukupolven kodinsisustuksessa. Uskomukset horoskooppeja ja tähtimerkkejä kohtaan ovat kiihdyttäneet spirituaalisten yksityiskohtien tuomista osaksi kodin sisustusta. Hengelliset yksityiskohdat tarjoavat persoonallista tyyliä, vintage-glamouria ja vaikutteita luonnosta. (Fanbytes s.a.)

Z-sukupolvelle koti mahdollistaa itse ilmaisun ja tarjoaa turvaa näinä epävarmoina aikoina. Sisustusbrändien tulisi tarjota tätä mukavuutta tavoittaakseen Z-sukupolvea. Vintage-nostalgia, esteettisyys ja persoonalliset yksityiskohdat vetoavat Z-sukupolven juuri nyt. (Fanbytes s.a.)

3 Sosiaalisen median markkinointi

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin eri osa-alueisiin.

3.1 Mitä on sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on brändin mainostamista ja tuotteiden tai palveluiden myymistä eri sosiaalisen median alustoja hyödyntäen. Sosiaalisen median markkinointi voi olla uuden tuotteen mainostamista eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, kommenttikentässä asiakkaan kanssa kommunikoimista tai brändin arvoihin ja tarinaan pohjautuvan sisällön luomista. (Kenan 2022.)

Sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa on tärkeää tiedostaa termit ”paid social” ja ”organic social”. Sosiaalisen median markkinointi rakennetaan orgaanisen ja maksetun sosiaalisen median ympärille. Kun sosiaalisen median markkinointia toteutetaan orgaanisena, niin sisällön julkaiseminen tapahtuu omalla sivulla, mikä tarkoittaa oman sisällön julkaisemista niin sanotussa ”omistetussa mediassa”. Tällöin sisältöä jaetaan brändin sosiaalisen median kanavilla. Sen sijaan maksettu sosiaalisen median sisältö pyrkii omien julkaisuiden näkyvyyden edistämiseen tiettyjen yleisöjen keskuudessa. (Chaffey & Smith 2023, 275.) Maksetun sisällön avulla voidaan tavoittaa suurempia yleisöjä, kohdistaa mainontaa ideaaleille asiakkaille ja luoda keskustelua. Orgaaninen sisältö lisää tietoisuutta brändistä, tarjoaa asiakaspalvelua ja rakentaa asiakassuhteita. Sekä maksettu että orgaaninen sisältö voivat olla laadukkaasti toteutettuja. Molemmat sisällöt edesauttavat uusien asiakkaiden ja seuraajien hankintaa sekä pystyvät tavoittamaan kohdeyleisöä. (Cooper 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi ei ole ainoastaan somesivujen ylläpitämistä, vaan siihen lukeutuu lukuisia asiakkaille suunnattuja markkinoinnin aktiviteetteja. Sosiaalinen media tarjoaa uusia tapoja asiakkaiden ja brändien väliseen kanssakäymiseen, mikä vaikuttaa brändin kilpailuvaltiin koettuun arvoon ja persoonallisuuteen. Samalla brändille avautuu arvokas tilaisuus päästä kuulemaan sen markkinoista käytävää keskustelua. (Chaffey & Smith 2023, 275.)

Sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa on tärkeää tiedostaa termit POEM ja Social commerce. POEM lyhenne rakentuu sanoista Paid Media, Owned Media ja Earned Media. Maksetulla medialla (Paid Media) tarkoitetaan nimensä mukaisesti maksettua mainontaa, kun taas omistetun median (Owned Media) ja ansaitun median (Earned Media) käsitteillä viitataan julkaisujen sisältämän sisällön synnyttämään keskusteluun ja sitoutumiseen. Keskustelulla viitataan asiakkaiden väliseen suusta suuhun -ilmiöön (Word of Mouth/WOM) eli julkaisun kommentointiin. Niin ikään ansaitun median yhteydessä esiintyvällä sitoutumisella tarkoitetaan julkaisusta tykkäämistä ja jakamista. (Chaffey & Smith 2023, 275.)

Social commerce -termillä tarkoitetaan suoraan sosiaalisen median alustoille rakennettua kaupankäyntiä. Useista sosiaalisen median alustoista löytyy osta-painikkeita, jotka kannustavat kuluttajaa shoppailuun alustalla vietetyn ajan yhteydessä. Instagram on tällä hetkellä toimivin esimerkki sosiaalisen median alustan kautta tapahtuvasta ostelusta. Etenkin muotituotteiden myyminen Instagram-alustalla on merkittävä ilmiö. Kaikilla alustoilla kaupankäynti ei ole muodostunut vielä toiseksi yhtä suureksi ilmiöksi. Sen sijaan muita ratkaisuja on havaittavissa. Esimerkiksi Twitteristä löytyy painikkeet lahjoituksille ja tippien keräämiselle. Yritykset ovat alkaneet tienamaan rahaa sosiaalisen median alustoilla myös vaatimalla kuluttajan henkilökohtaisia tietoja vastineeksi sisällöstä. Piilotetun sisällön avulla yritys saa kerättyä sähköpostilistoja myynnin edistämiseksi. (Chaffey & Smith 2023, 275.)

Sosiaalisen median etuina voidaan Chaffeyn ja PR Smithin (2023, 278–279) mukaan nähdä: (1) tietoisuuden rakentaminen; (2) niche-yleisöjen tavoittaminen; (3) arvokkaiden verkostojen rakentaminen vaikuttajien ja asiakkaiden kanssa; (4) potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja sitouttaminen; (5) vaikuttajien tunnistaminen ja suhteiden ylläpitäminen sekä vaikuttajien hyödyntäminen osana strategiaa tai kampanjaa; (6) informaation kerääminen esimerkiksi markkinatutkimuksen muodossa; (7) markkinoista käytävän keskustelun kuunteleminen; (8) toimivan sisällön löytäminen kokeilemalla erilaisia sisältöjä useissa kanavissa; (9) toimivaksi todetun sisällön tehostaminen maksetulla mainonnalla; (10) myynnin edistäminen; (11) selkeät toimintakehotukset. Lisäksi sosiaalinen media lisää enenevässä määrin brändille altistumista, liikennettä verkkosivuille, liidejä ja asiakasuskollisuutta. (Chaffey & Smith 2023, 276.)

Sosiaalisen median markkinointi markkinapaikkana on vaikutuksen alaisena jatkuville muutoksille, joista markkinoijan on pysyttävä tietoisena. Runsaiden etujen lisäksi sosiaalisen median jatkuvat muutokset tuovat mukanaan haittapuolia. Yksi selkeä varjopuoli brändeille on orgaanisen tavoittavuuden alentuminen. Sosiaalisen median markkinoinnissa on vaikea enää nykyään nojata pelkästään orgaaniseen sisältöön, sillä muun muassa Metan alustat ovat alkaneet vähentämään orgaanisen sisällön tavoittavuutta. Tämä pakottaa brändejä siirtymään maksetun mainonnan piiriin. (Chaffey & Smith 2023, 280.)

Brändin on tärkeää välttää yleisimmät ja toistuvat sosiaalisen median markkinoinnissa tapahtuvat virheet, jotta sosiaalisesta mediasta saa mahdollisimman paljon hyötyjä irti. Brändin ei kannattaisi ruveta julkaisemaan sisältöä sosiaaliseen mediaan pelkästään tunnepohjalta, vaan brändin tulisi suunnitella toimilleen strategia. Sosiaalisen median suunnitelman tai strategian tekemättä jättäminen on yleisimpiä brändin tekemiä somemarkkinoinnin virheitä. Toistuva kompastuskivi brändeillä on myös ymmärtämättömyys yleisöään kohtaan. Brändin on tärkeää toteuttaa yleisönsä liittyviä tutkimuksia ja kuunnella sosiaalista mediaa. Brändin tulee myös tietää, miten markkinat

suhtautuvat siihen. Brändin on järkevää selvittää, liikkeuko siitä positiivisia vai negatiivisia mainintoja sosiaalisessa mediassa. Brändin tulee olla tietoinen siitä, mitä alustoja kohderyhmä käyttää eniten ja millainen sisältö saa heidät toimimaan. Lisäksi brändin tulee tutkia, mitä muita brändejä he seuraavat. (Chaffey & Smith 2023, 283.)

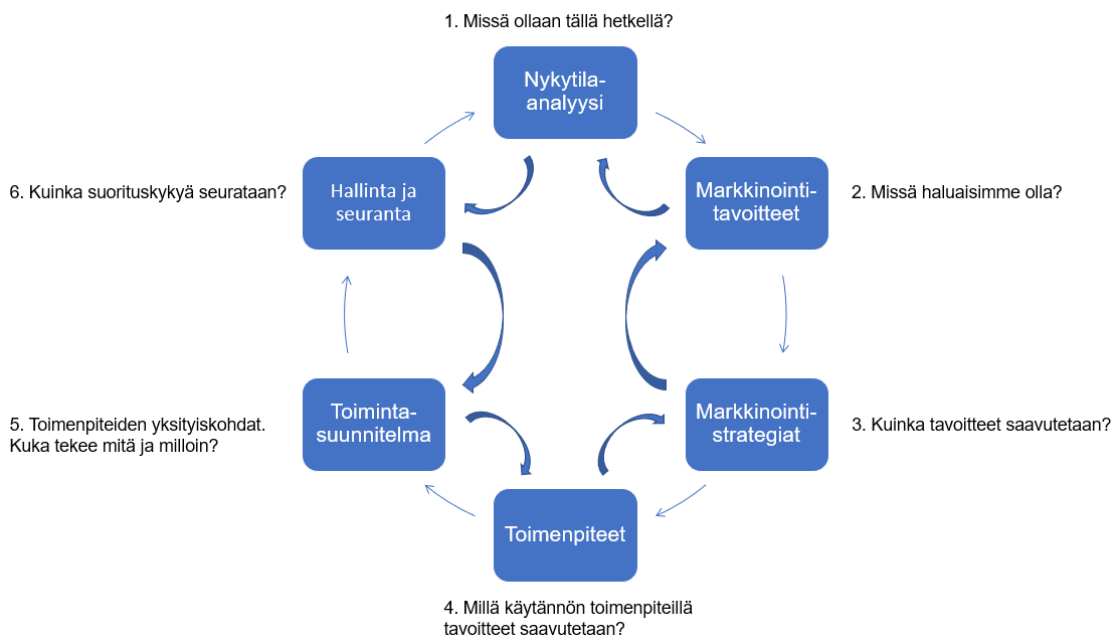
Usein myös tiimin roolituksen kanssa tapahtuu virheitä, kun selkeiden roolien löytämiseen ei nähdä vaivaa. On tärkeää jäsenellä selkeät vastuut tiiminjäsenille, jotta tavoitteisiin edetään strategian mukaisesti. Ikäviä esimerkkejä liittyy tapauksiin, joissa sosiaalisen median politiikka ei ole ollut selvillä. Brändien sosiaalisen median kanaviin on päätyntä lausuntoja, mitkä eivät vastaa brändin arvoja. Esimerkiksi luksusvaatteita valmistava Dolce & Gabbana on ajanut brändin kohun keskelle julkaisemalla toistuvasti sosiaalisen median kanaviinsa varsin paheksuttavia asioita. (Chaffey & Smith 2023, 283–284.)

Brändit kompastuvat usein myös seuraaviin virheisiin: (1) Samaa sisältöä jaetaan sellaisenaan moniin eri kanaviin ilman perusteluja; (2) brändi ei panosta aikaa säästäviin työkaluihin; (3) sosiaalisen median kanavissa harjoitetaan huonoa asiakaspalvelua tai ei olla laisinkaan yhteydessä asiakkaisiin; (4) sosiaalisessa mediassa viestimisestä puuttuu inhimillisyyttä; (5) sosiaalisen median kampanjoiden suorituskykyä ei seurata tai mitata laisinkaan. (Chaffey & Smith 2023, 284–285.)

3.2 Sosiaalisen median suunnitelma ja strategia

Brändin sosiaalisen median suunnitelma toimii suunnannäyttäjänä, jossa yksilöidään selkeästi sosiaalisen median kanaviin kohdistuvien markkinointitoimien toimintasuunnitelma. Sosiaalisen median strategia puolestaan kuvaa kattavan syyn sille, miten sosiaalisen median toimet auttavat brändiä saavuttamaan tavoitteensa. (The Laire Team 2022.) Sosiaalisen median suunnitelma antaa laaja-alaisen näkymän brändin sosiaalisen median strategiasta. Sosiaalisen median suunnitteleminen varmistetaan se, että sosiaalinen medially on tärkeä rooli brändin asiakkuuksien ylläpidossa. (Chaffey & Smith 2023, 287.)

Chaffeyn ja Smithin (2023, 41) mukaan sosiaalisen median suunnitelman ja strategian luominen onnistuu mainiosti hyödyntäen PR Smithin SOSTAC®-suunnittelumallia:



Kuva 1. SOSTAC®-mallin hahmotelma (mukailen Chaffey & PR Smith 2023)

3.3 Sosiaalisen median benchmarkaus

Sosiaalisen median benchmarkaus on kriittinen osa nykytila-analyysia (ks. kuva 1). Benchmarkaus on prosessi, missä yritys vertaa sosiaalisen median suorituskykyään aluksi oman toimialan kilpailijoihin ja lopulta maailman parhaisiin tekijöihin tehden siitä eri alojen välistä benchmarkausta. Benchmarkauksen avulla pyritään tunnistamaan kuiluja, joihin tiimi tai prosessit voivat vaikuttaa ennaltaehkäisevästi sosiaalisen median toimillaan. Kun kyseeseen tulee kilpailijoiden sosiaalisen median arviointi, voi brändi luoda yksinkertaisen pisteytyskortin, millä se arvioi kilpailijoiden suoriutumista sosiaalisessa mediassa. (Chaffey ja Smith 2023, 299.)

Benchmarkauksessa otetaan huomioon eri osa-alueiden KPI-mittareita eli mitattavia arvoja. KPI-mittarit osoittavat, kuinka tehokkaasti vertailussa oleva brändi saavuttaa keskeisiä analysoitavia toimia. Benchmarkauksessa mitataan tavoitettavuuden ja vaikuttamisen KPI-mittareita. Halutaan saada selville prosentuaalinen määrä ihmisiä, jotka keskustelevat brändin ja kategorian avainsanoista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pyritään selvittämään sitä, kuinka moni ihminen puhuu positiivisesti brändistä. Sitoutumisen KPI ottaa huomioon verkoston koon ja kasvun, sosiaalisen jakamisen ja sitoutumisprosentin. Median kokoa ja kasvua voidaan mitata selvittämällä brändin pääasi-allisten sosiaalisten medioiden seuraajamääriä. Sitoutumisen prosenttiosuutta mitataan käyttäjien jakaman sisällön määrällä tietyssä paikassa. Kilpailijoiden benchmarkaukseen löytyy ilmaisia työkaluja eri sosiaalisten verkostojen toimijoilta, joissa voi vertailla kilpailijoiden tavoittamista ja sitoutumista. (Chaffey ja Smith 2023, 299–300.)

3.4 Sosiaalisen median kuuntelu

Sosiaalisessa mediassa käydään päivittäin lukemattomia keskusteluja. Näiden käytyjen keskusteluiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin yrityksistä ja auttaa heitä tekemään ostopäätöksiä. Jokaisen brändin toimialasta, kilpailijoista ja ehkä jopa itse brändistä käydään päivittäin lukuisia keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Brändin tulee pysyä perillä siihen kohdistuvista sosiaalisen median maininnoista tai sille tärkeistä aiheista käydyistä keskusteluista. Sosiaalisen median kuuntelu auttaa brändiä ymmärtämään sen, että resonoiko välitetty viesti yleisön kanssa vai häviääkö se lukuisten keskustelujen sekaan. Toimivin tapa parantaa yleisön sitoutumista on keskittyä viestimään aiheista, joita yleisö pitää tärkeinä. (Meltwater s.a.)

Sosiaalisen median kuuntelun avulla brändiltä ei jää mikään oleellinen keskustelu huomaamatta. Sosiaalisen median kuunteluun liittyy paljon muutakin kuin vain kuuntelemista. Brändillä täytyy olla organisoituja vastausmekanismeja sosiaalisen median tilanteisiin, joissa brändiin kohdistuu positiivisia ja negatiivisia kommentteja, uusia kilpailijoita saapuu markkinoille tai brändin on sulauduttava uusiin trendeihin. Sosiaalisen median kuuntelun avulla: (1) brändi löytää arvokkaita insighteja markkinan ymmärtämisestä; (2) kykenee huomioimaan brändiin kohdistuvat maininnat; (3) tunnistaa brändin strategiaan sopivia vaikuttajia eri sosiaalisen median kanavista; (4) saa ideoita sisällölle ja kampanjoille; (5) onnistuu huomioimaan ja antamaan vastauksia brändiin koskeviin negatiivisiin kommentteihin; (6) tunnistaa oleellisia liidejä ja myyntimahdollisuuksia; (7) pystyy edistämään tuotekehitystä havaittuaan asiakkaiden tarpeita. (Chaffey ja Smith 2023, 301.)

Kuuntelemista voi toteuttaa kolmella eri metodilla: Sosiaalisen median monitoroinnilla, tutkimuksella tai asiakaspalautteella. Sosiaalisen median monitorointiin liittyy brändiin kohdistuneiden jokapäiväisten mainintojen jäljittämistä PR-osaston, brändin suojoitimien ja asiakaspalvelun hyväksi. Sosiaalisen median tutkimuksessa analysoidaan luonnollisesti esiintyviä verkkokeskustelun kategorioita. Tutkimus auttaa ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, tuotemerkkien roolia heidän elämässään sekä tuotteen, brändäyksen ja viestinnän vaikutuksia brändin omistajille. Asiakaspalautteen suhteen brändi kysyy ennakoivasti ja strukturoidusti palautetta olemassa olevilta asiakkailta tai verkkovierailijoilta. Asiakaspalautteen kuuntelemiseen löytyy markkinoilta useita erilaisia työkaluja eri sosiaalisen median kanaviin. (Chaffey ja Smith 2023, 303–304.)

Sosiaalisen median avainsana-analyysi on parhaimpia lähestymistapoja sosiaalisen median kuuntelemiseen. Avainsanojen valinnassa kannattaa keskittyä yrityksestä käytävään brändikeskusteluun (brändin nimi ja alabrändit), kilpailijoista käytäviin keskusteluihin (kilpailijoiden brändit) ja markkinaan liittyviin keskusteluihin (yrityksen tuotteet ja palvelut). (Chaffey ja Smith 2023, 305.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointiin kuuluu materiaalien luominen ja jakaminen verkossa. Verkossa julkaistavia materiaaleja voivat olla videot, blogit, sosiaalisen median julkaisut, raportit tai kyselyt ja meemit. (Chaffey ja Smith 2023, 308.) Tässä kappaleessa käsitellään sisältömarkkinointia sosiaalisen median ja Z-sukupolven näkökulmasta.

Vaikka sisältö on brändättyä, niin sen nimenomainen tarkoitus ei ole brändin mainostaminen. Sisällön on tarkoitus antaa virikkeitä brändin tuotteiden ja palveluiden tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämiseksi. (Chaffey ja Smith 2023, 308.) Ensisijaisesti pyritään kuitenkin luomaan faneja brändin tuottamalle sisällölle. Lisäksi sisällön lähtökohta on yleisön kasvattaminen asiakaskunnan sijaan. (Meltwater 2022.)

Ennen sisältömarkkinointistrategian luomista on tunnistettava ja valittava sisällölle kaikista relevantteimmista aiheista ja esitysmuodoista, mitkä sitouttavat tehokkaimmin valittua kohdeyleisöä. Sitouttaminen on avainmittari sosiaalisen median sisältöjen suhteen. Sitouttamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että sisällön tulee olla kiinnostavaa, viihdyttävää tai hyödyllistä yleisölle. (Chaffey ja Smith 2023, 203.) Relevantin sisällön löytämistä helpottaa sisältöjen kuuntelu sosiaalisessa mediassa (ks. 3.4). Sosiaalisen median sisältöstrategian voi luoda SOSTAC®-mallin yhteyteen (ks. kuva 1). Brändin tarinan määrittäminen, tavoitteiden ja KPI-mittareiden asettaminen, yleisön mieltymysten kuuntelu, ja sisällön suunnitteleminen ovat olennaisia sisältöstrategian palasia. (Meltwater 2022).

Sisältöstrategian toteuttamiselle kannattaa luoda sisältökalenteri. Sisältökalenteri määrittää ajan ja jatkuvuuden sisältöjen jakamiselle. Sosiaalisen median sisältöjen suhteen on hyvä määrittää se, milloin ja kuinka usein missäkin kanavassa jakaa sisältöä. (Chaffey ja Smith 2023, 208.)

Vaikuttajat kannattaa ottaa osaksi sisältömarkkinointistrategiaa, etenkin Z-sukupolven ollessa kohderyhmänä. Vaikuttajat auttavat sitouttamaan kohdeyleisöä brändin sisältöihin sekä luomaan uskottavuutta ja kiinnostusta niitä kohtaan. Brändillä itsellään ei välttämättä ole kykyä luoda kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. (Chaffey ja Smith 2023, 212.) Vaikuttajien ei tarvitse olla brändille pelkkä jakelukanava, vaan brändi voi jopa harkita strategian ytimen rakentamista vaikuttajien ympärille. Brändin on tärkeää löytää oikeat tyypiset vaikuttajat osaksi sisältöstrategiaansa. Brändi voi hyödyntää vaikuttajia, joiden julkaisuiden aiheet ovat yleisesti olleet relevantteja myös brändille. Brändi voi etsiä sisällöilleen myös vaikuttajia, jotka joko sitouttavat tai tavoittavat paljon kohderyhmän ihmisiä omissa kanavissaan. Erikokoisten vaikuttajien hyödyntäminen edesauttaa brändiä pääsemään eri tavoitteisiin. Esimerkiksi mikrovaikuttajaa hyödyntämällä brändi voi ansaita sisällöilleen korkeaa sitoutumista pienellä budjetilla. (Chaffey ja Smith 2023, 213.)

4 TikTok

Tässä luvussa perehdytään TikTok-markkinointiin, TikTok-algoritmiin, yritystilin perustamiseen ja sen tarjoamiin mainosmuotoihin sekä Z-sukupolven käyttäytymiseen TikTok-alustalla.

4.1 TikTok-markkinointi

Hyvin suunniteltua mobiilivideota pidetään kaikkien aikojen tehokkaimpana massaviestinnän muotona. Onnistuneesti toteutettu video on markkinoijille ylivoimaisesti paras tapa muuttaa ihmisten mielipiteitä. (Mowat 2021, 14.)

TikTok-markkinoinnilla tähdätään brändin, tuotteen tai palvelun mainostamiseen (Hirose 2022). TikTok näyttelee yhä isompaa roolia brändin liidien ja myynnin edistäjänä. Esimerkiksi TikTok-yhteisön käyttämällä #TikTokMadeMeBuyIt-hashtagilla on jo yli 12 miljardia näyttökertaa TikTokissa. Myös brändi voi etsiä ja hyödyntää trendaavia hashtageja, kokeilla TikTok-mainoksia tai ohjata liikennettä kuvauksessaan olevaan linkkiin. Näiden lisäksi TikTokissa markkinointi esiintyy edukseen yhteisön rakentamisessa. TikTok kukoistaa niche-yhteisöissä. Oli kyseessä sitten huonekalut, itsestä huolehtiminen tai vaikkapa matkailu, niin TikTok löytää sille yleisön. Mihin ikinä brändi onkaan erikoistunut, niin sillä on hyvät mahdollisuudet menestyä. (Thomas 2022.) TikTok-markkinointiin voi sisältyä eri taktikoita ja kolme yleisintä tapaa tuottaa brändille sisältöä TikTokissa ovat vaikuttajamarkkinointi, TikTok-mainokset ja orgaanisesti toteutettu viraaliksi nousut sisältö. TikTok-markkinoinnin avulla yritys voi lisätä bränditietoisuutta, rakentaa sitoutuneita yhteisöjä, myydä tuotteita ja palveluita, saada palautetta asiakkailta ja yleisöiltä, tarjota asiakaspalvelua sekä mainostaa tuotteita ja palveluita sen kohdeyleisöille. (Hirose 2022.) Brändit, jotka ovat siirtyneet menestyksekkäästi TikTokiin varhain ovat ansainneet palkinnoksi valtavaa bränditietoisuutta, usein hyvin pienillä investoinnilla (Thomas 2022). On selvää, ettei mikään TikTok-markkinoinnin keinoista pois sulje toisiaan, vaan niistä voi luoda toimivan kokonaisuuden yrityksen TikTok-strategiaan.

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on iso osa applikaation ekosysteemiä. TikTokin ansiosta suursuosioon nousseilla vaikuttajilla voi olla suuri vaikutus yrityksen liiketoimintaan, sillä he ovat saavuttaneet vakiintuneen ja lojaalin yleisön. He myös keräävät päivittäin valtavia yleisöjä sisältöjensä pariin. Yritys ei kuitenkaan tarvitse korkean profiilin vaikuttajaa onnistuakseen markkinoinnissa, ja hyvin tehdyllä taustatyöllä voi löytää nousevia tähtiä tai vaikuttajia, jotka onnistuvat tavoittamaan yrityksen niche-yleisöä. (Hirose 2022.) Vaikuttajien kautta saatu huomioarvo palvelee kampanjoita tai muuta viestintää. TikTok-natiivien sisällöntuottajien osaamista ja näkemystä kannattaa hyödyntää brändin markkinoinnissa mahdollisimman monipuolisesti. (Gerlander 10.11.2022.)

Yritys voi etsiä yhteistyöhön toimialaansa, budjettiinsa ja liiketoimintatavoitteisiinsa yhteensopivia sisällöntuottajia TikTok Creator Marketplacesta. TikTok Creator Marketplace on paikka, jossa

sisällöntuottajat voivat myydä sisältöään ja tehdä yhteistyötä brändien kanssa. Tämä TikTokin tarjoama markkinapaikka on toisaalta yrityksille myös loistava tilaisuus ottaa yhteyttä lahjakkaisiin sisällöntuottajiin ja tavoittaa heidän avullaan entistä enemmän ihmisiä. Yritykselle tuntemattomat sisällöntuottajat ovat saattaneet toteuttaa yrityksen tuotteista todella viihdyttävää ja autenttista orgaanista sisältöä omille tileilleen. Creator Marketplace helpottaa yritystä löytämään nämä sisällöt ja mahdollisesti hyödyntämään niitä mainonnassaan. Yrityksellä on pääsy TikTok Creator Marketplaceen, kun sillä on tili luotuna TikTok Ads Manageriin. (Gerlander 10.11.2022; Mileva 2022.) Ads Manager -tiliin perehdytään luvussa 4.3.

Toinen TikTok-markkinoinnin keino on oman sisällön luominen TikTokissa. Orgaanisen sisällön tuottaminen antaa yritykselle eniten vapautta. Yrityksen kannattaa avata TikTok-yritystili ja aloittaa oman orgaanisen sisällön luominen. Vain taivas on rajana sisältöä suunniteltaessa, kun ottaa huomioon Z-sukupolven toiveet ennen kaikkea viihdyttävästä ja hauska brändisisällöstä. Yritys voi esitellä tuotteita, toteuttaa videon kulussien takaa tai ottaa osaa nopeasti muuttuviin TikTok-trendeihin alustan tarjoamia tehosteita hyödyntäen. Inspiraatiota kannattaa hakea selailemalla For You -syötettä. Etsi-välilehden avulla voi myös benchmarkata kilpailijoiden sisältöä ja etsiä omaan toimialaan liittyviä sisältöjä. (Hirose 2022.) Oman tilin orgaaninen sisältö rakentaa luottamusta ja vahvistaa yleisön suhdetta brändiin. Orgaanista sisältöä suunniteltaessa brändin kannattaa astua sisällönluojan saappaisiin ja lopettaa ajattelemasta kuten brändi. (Gerlander 10.11.2022.)

Kolmas yrityksen markkinoinnin keino TikTokissa on TikTok Ads eli mainokset. TikTok on täynnä menestystarinoita brändeiltä, jotka aloittivat mainostamisen TikTokissa. Etenkin Aerie, Little Caesars ja Maybelline olivat edelläkävijöitä, jotka löivät satumaisesti läpi TikTok-kampanjoillaan. Facebookin ja Instagramin tapaan TikTok-mainosten hinta perustuu tarjousmalliin (a bidding model). Virallisen mainoksen tekeminen alustalla eli suoraan TikTokille markkinoinnista maksaminen on varma tapa saada enemmän katsojia yrityksen sisällölle. TikTok-mainoksien avulla välttyy vaikuttajakumppanuuteen liittyviltä riskeiltä. (Hirose 2022.) Ajoittainen maksetun mainonnan toteuttaminen kampanjoiden yhteydessä takaa ison tavoitettavuuden nopeasti. Mainosten linkkiohjaus mahdollistaa myös kampanjan seurannan. (Gerlander 10.11.2022.) TikTok-mainoksiin perehdytään lisää luvussa 4.3.

Sisäänrakennetun verkkokaupan ekosysteemin puuttuminen alustalta on TikTokin isoimpia heikkouksia. TikTokilla on iso työ edessään, jotta se saa verkkokauppaliiketoiminnan suhteen kurottua Facebookin ja Instagramin kaltaisia kilpailijoitansa kiinni. TikTokissa yritykset pystyvät kyllä lisäämään sponsoroituihin julkaisuihin ohjauslinkkejä, mutta potentiaaliset asiakkaiden targetoiminen on pitkälti algoritmin suositussysteemin varassa ja sitä kautta käyttäjien sitoutumisdatassa. Toisaalta TikTok-käyttäjän aitoon kiinnostukseen pohjautuva verkko-ostostelu on johtanut impulsiiviseen

ostokäyttäytymiseen alustalla. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 147–148.) TikTok on kertonut aloittavansa TikTok Live Shopping -ominaisuuden kokeilemisen Amerikassa vuoden 2022 loppuun mennessä. (Gerlander 10.11.2022.)

4.2 TikTok-algoritmi

Yhä useammat nuoret ovat tykättyneet TikTokiin vaikuttavaan algoritmiin, mikä personoi heille videoita heidän sisällölle kohdistamansa vuorovaikutuksen perusteella. Vuorovaikutuksen vastineeksi algoritmi tarjoaa heille hämmästyttävällä tavalla heidän makuunsa sopivaa sisältöä. Räätelöintiin liittyy tunne, että todelliset ihmiset syntetisoivat ja toimittavat tietoa sovelluksessa, enemmän kuin kasvottomat verkkosivut. (Huang 2022.)

TikTok-algoritmi hyödyntää niin kutsuttua sisältögraafia (content graph) sosiaaligraafin (social graph) sijaan. Sisältögraafi etsii sisältöä sen mukaan, mihin käyttäjä on sitoutunut aikaisemmin. Sosiaaligraafin tapauksessa sisältö perustuu käyttäjän seuraamiin tileihin. Sisältögraafi mahdollistaa sen, että video voi mennä super-viraaliksi kenen tahansa käyttäjän toimesta. (Stokel-Walker, 2021, 8.)

TikTokissa jokaisella yksilöllä on oma uniikki ja heidän näköisekseen räätälöity syötteensä eli ”For You feed”. TikTokiin ”Sinulle” -syöte on sovelluksen tarjoaman kokemuksen keskiössä ja sen parissa suurin osa käyttäjistä viettää aikaansa. (TikTok 2020.) Kun käyttäjä avaa TikTokiin laskeutumissivun ja päätyy automaattisesti For You -syötteelle, niin käyttäjälle näytetään hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaan kuratoituja videoita. Näin ollen käyttäjä löytää helposti mieleisiä sisältöjä ja sisällöntuottajia. For You -syöte toimii suositusjärjestelmällä, joka toimittaa jokaiselle käyttäjälle sisältöä, mikä todennäköisesti kiinnostaa kyseistä käyttäjää. TikTokiin hierarkia erottelee katsojan näkökulmasta mielenkiintoiset ja tylsät videot. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.)

TikTok kuratoi uudelle käyttäjälle henkilökohtaisen For You -syötteen heti alustan käytön aloittamisen yhteydessä. TikTok ehdottaa käyttäjälle kategorioita hänen mahdollisiin kiinnostuksensa kohteisiinsa perustuen. Sovelluksen käytön aloittamisen yhteydessä tarjotut kategoriat helpottavat algoritmia syöttämään käyttäjien For You -syötteeseen alusta alkaen yksilöllisesti räätälöityjä suosituksia. Näin sovellus voi kehittää alustavan syötteen, johon algoritmi alkaa hioa suosituksia perustuen käyttäjän vuorovaikutukseen katsottujen videoiden kanssa. (TikTok 2020.) Jos käyttäjä avaa TikTok-syötteen ensimmäistä kertaa ilman alustavia kategorioita, niin sovellus syöttää käyttäjälle aluksi jonkin verran suosituimpia sisältöjä. Tällöin algoritmi saa kuvan siitä, minkä videoiden ääreen käyttäjä pysähtyy, mitkä videot tulevat ohitetuksi ja mitkä videot tulee katsotuksi kerta toisensa jälkeen. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.)

Jokainen päätös rakentaa algoritmille kuvaa käyttäjän mieltymyksistä. Kuva käyttäjästä päivittyy ja tarkentuu jatkuvasti perustuen siihen, milloin käyttäjä avaa sovelluksen, missä paikassa hän sen avaa ja lukuisten muiden tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä ovat uusien tilien seuraaminen sekä hashtagien, soundien, tehosteiden ja trendaavien aiheiden tutkiminen Etsi-välilehdellä. Kaikki nämä ovat tapoja räätälöidä kokemusta ja pyytää syötteeseen uusia sisältöluokkia. (TikTok 2020.) Tämä tarkoittaa sitä, että joka kerta kun käyttäjä avaa sovelluksen uudelleen, niin kaikki käyttäjälle esitetyt videot on muotoiltu sopimaan paremmin käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin. Esimerkiksi jos käyttäjä hakee Etsi-välilehdeltä kodinsisustusaiheisia videoita ja toistaa niitä kerta toisensa jälkeen, niin algoritmi alkaa syöttämään samaan aihepiiriin liittyviä videoita hänen syötteeseensä. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.)

Suositusjärjestelmä suosittelee sisältöä asettamalla videot paremmuusjärjestykseen (Stokel-Walker, 2021, 94–95). Suositukset muodostuvat useiden tekijöiden summasta ja seuraavat tekijät ovat luomassa paremmuusjärjestystä: (1) käyttäjien vuorovaikutus, kuten tykkääminen, tilien seuraaminen, kommenttien lähettäminen ja luotu sisältö; (2) videon tiedot, mitkä sisältävät mahdollisesti yksityiskohtia kuten kuvatekstit, äänitehosteet ja hashtagit; (3) laite- ja tiliasetukset kuten kieli, sijainti ja laitetyyppi (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 58; TikTok 2020).

Tosin laite- ja tiliasetuksilla on vähemmän painoarvoa suositusjärjestelmässä verrattuna muihin TikTokin mittaamiin sitoutumisen metriikoihin, koska käyttäjät eivät ilmaise kyseisiä mieltymyksiä aktiivisesti. Ne varmistat, että järjestelmä on optimoitu suorituskykyä varten. (TikTok 2020.)

Lopulta paras tapa kuratoida For You -syötettä on yksinkertaisesti sisällöstä nauttiminen (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 58–59).

Mitkä tekijät sitten edesauttavat videon päätymistä viraaliksi. Viraaliudella tarkoitetaan sisältöä, mikä leviää nopeasti laajalle yleisölle. Ensinnäkin videot, jotka on katsottu alusta loppuun tai toistettu useamman kerran luovat suuremman painoarvon käyttäjälle suositeltujen videoiden suhteen kuin se sijaitsevatko videon katsoja ja luoja samassa maassa. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.) Toinen merkittävä mittari päätökselle videon näkemisestä pienen testiryhmän lisäksi myös laajemman TikTok-yhteisön For You -syötteillä riippuu siitä, onko se jaettu käyttäen sovelluksen rajapintaa (app interface). Rajapinnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa sovelluksen tarjoamia ominaisuuksia, kuten musiikkia ja tehosteita. Myös sisällön keräämien kommenttien määrällä on suurempi painoarvo kuin tykkäyksillä päätettäessä siitä levitetäänkö videota useammalle ihmiselle. Kaikki nämä edellä mainitut komponentit, joiden tarkoitus on arvioida yleisön mieltymyksiä tietyistä videosta, laskelemoidaan yhteen antaakseen videolle pisteytyksen. Kun pisteytys ylittää tietyn tuntemattoman kynnyksiarvon, niin video syötetään laajemman TikTok-yleisön nähtäväksi tehden videosta viraalin. Videon uudelleen katseluihin, kommentteihin, tykkäyksiin ja jakoihin perustuvaa videon

pisteetyksen prosessia toistetaan useiden käyttäjien keskuudessa, jolloin videosta tulee entistä viraalimpi. Lopulta video putoaa pois For You -syötteeltä, kun laajan yleisön mielenkiinto on lopahtanut sen suhteen. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.)

TikTok eroaa muista sosiaalisen median alustoista siinä suhteessa, että se ei erityisesti suosi suuren seuraajamäärän omaavia vaikuttajia. Suurella seuraajamäärällä ei ole suoranaista vaikutusta TikTokin videoiden suositusjärjestelmässä. (Stokel-Walker, 2021, 94–95.) Tosin video saa todennäköisesti enemmän katselukertoja, kun sen on julkaissut merkittävän seuraajamäärän omaava tili, koska suuri seuraajakunta hakeutuu tarkoituksenmukaisesti katsomaan sisällöntuottajan videoita. Seuraajien määrä tai tilin aikaisemmat viraalit videot eivät kuitenkaan ole suorita tekijöitä suositusjärjestelmän piirissä. (TikTok 2020.)

TikTok ei tarjoa todellisia insighteja käyttäjilleen siitä, kuinka voisivat manipuloida järjestelmää ja optimoida heidän näkyvyyttään. TikTok-käyttäjien jakamat teoriat suositusjärjestelmän logiikasta perustuvatkin täysin arvailuun. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 62.)

4.3 TikTok-yritystili ja mainokset

TikTok on yrityksille loistava tapa lähestyä kuluttajia viihdyttävällä tavalla. Yritystili tuotiin osaksi TikTokia, jotta yritykset voisivat hyödyntää TikTokin kaupallisia ominaisuuksia osana yleistä liiketoimintastrategiaansa. Sen sijaan, että yritys olisi TikTok-strategian kanssa oman onnensa nojassa, niin TikTok for Business -alusta on markkinoijien apuna jatkuvasti mainosten luomisprosessissa, budjettien asettamisessa, kohdeyleisön tavoittamisessa ja kampanjadata analysoimisessa. (Needle 2022.) Yritystilin avulla voi myös lisätä enemmän tietoja käyttäjätililleen sekä sitä kautta pääsee käsiksi ajantasaisiin metriikoihin, yleisön insighteihin ja CTA-painikkeisiin eli toimintakehoteisiin. (Hirose 2022; TikTok for Business 2021.)

Yrityksen on luotava yritystili henkilökohtaisen tilin sijaan, mikäli ensisijainen tavoite TikTokille on liiketoiminnan edistäminen (TikTok for Business 2021). Gerlander (10.11.2022) tosin toteaa, että useat yritykset ovat laiminlyöneet TikTokin yrityksille asettamia sääntöjä muun muassa käyttämällä yrityksille suunnatun kaupallisen musiikkikirjaston ulkopuolista soundia videossaan. TikTok ei suosittele yritystilin luomista henkilökohtaisen tilin yhteyteen. Mikäli haluaa mainostaa yritystä TikTokissa sekä julkaista orgaanista henkilökohtaista sisältöä, niin on suositeltavaa suorittaa nämä kaksi toimintoa erillisillä tileillä. (TikTok s.a.) Gerlander on samoilla linjoilla, ja lisäksi hän suosittelee erillisen somepuhelimien käyttöönottoa mahdollisten tietoturvariskien minimoimiseksi. Gerlanderin mukaan TikTok tekee jatkuvasti töitä tietoturvariskien minimoimiseksi ja tulevaisuudessa käyttäjien data tuleekin liikkumaan ainoastaan eurooppalaisilla servereillä. (Gerlander 10.11.2022.)

Mikä tahansa yritys voi luoda maksuttoman yritysprofilin muutamalla napautuksella. Yritystilin kautta voi rakentaa brändin läsnäoloa orgaanisen sisällön avulla, ja kasvattaa liiketoimintaansa useiden tarjolla olevien työkalujen avulla (TikTok for Business 2021).

TikTok-yritystili mahdollistaa pääsyn lukuisiin liiketoimintaa edistäviin työkaluihin. Tietokoneeseen yhteensopiva Web Business Suite on keskeinen paikka yritystilin lisäominaisuuksille. Web Business Suitesta löytyy Analytics-, Workspace- ja Activity & Support -työkalut. Analytics on paikka, mistä yritys löytää tilinsä dataa. Lisäksi sinne voi ladata analytiikkaa. Analytics näyttää insighteja videoiden suorituskyvystä. Yritys näkee yhteenvetoon videoiden ja profiilin katseluserroista, seuraajamäärästä, yksittäisten videoiden suoriutumista. Siellä on tarjolla myös oppeja siitä, millainen sisältö puree yleisöön. Analytiikan seuraaminen vaatii ainakin yhden videon julkaisemista syötteeseen. Workspace puolestaan sisältää yrityksen Promote-tiedot. Promote on mainonnan työkalu, jota yritys voi käyttää TikTok-sovelluksessa. Promoten avulla useampi ihminen löytää yrityksen videot. Se myös opastaa enemmän ihmisiä yrityksen verkkosivuille ja parantaa mahdollisuuksia saada tilille lisää seuraajia (ks. kuva 3). Activity & Support -työkalusta löytyy luovia ideoita ja tietoa yritystilin kasvattamisesta. Lisäksi yritystili mahdollistaa sähköpostiosoitteen ja verkkosivuille ohjautavan linkin sisällyttämisen yrityksen TikTok-profiiliin. (TikTok for Business 2021a.)

Yritystili tarjoaa eksklusiivisen pääsyn kaupalliseen musiikin kirjastoon. Commercial Music Library eli CML on kappaleista ja soundeista koostuva kaupalliseen käyttöön tarkoitettu kokoelma. Yritystilin ei tule käyttää soundeja yleisestä musiikkikirjastosta, sillä sen sisältö on rajoitettu vain henkilökohtaiseen viihdekäyttöön. (TikTok for Business 2021a.)

Yritystili mahdollistaa pääsyn applikaatiosta löytyvään Business Creative Hubiin. Tämä työkalu auttaa yritystä luomaan kattavan markkinointistrategian. Creative Hub on vapaasti käytettävissä yritys-tileille, ja siellä pääsee käyttämään Business Content Guide -opasta. Opas tarjoaa vinkkejä sisältöstrategiaan ja videoiden kuvaamiseen. Se pitää sisällään myös loistavia käytäntöjä, kuten tietoa parhaasta ajoituksesta videoille ja vinkkejä optimaaliseen videosisällön määrään. Kaiken kukkuraksi Creative Hubissa pääsee hyödyntämään Video Showcasea, mikä sisältää oman alueen trendaavaa sisältöä viimeisten 30 päivän ajalta. (TikTok for Business 2021a.)

Yritystilin perustamisen jälkeen on aika suunnata katse Ads Manager -alustaan, mikä tarjoaa yrityksille runsaasti vaihtoehtoja alustalla mainostamiseen. Ads Managerin avulla yritys voi valita sille tehokkaimman tavan kohdeyleisönsä tavoittamiseen ja viestinsä perille saattamiseen (Zote 2022). Ads Manager auttaa kasvattamaan verkkokaupan myyntiä, vauhdittamaan yrityksen sovelluksen lataamista, lisäämään bränditietoisuutta tai rakentamaan yhteisöä. Ads Managerissa yhdistyy joustava budjetti, vaivaton käyttöönotto ja tehokas mainosten levitys. (TikTok for Business s.a.)

Vuonna 2020 TikTok selvitti, että 52 prosenttia sovelluksen käyttäjistä kokee löytävänsä uusia tuotteita TikTok-mainoksien kautta. 61 prosenttia käyttäjistä ajattelee, että TikTokin mainonta eroaa muiden videoihin ja sosiaaliseen mediaan keskittyvien alustojen mainonnasta. 88 prosenttia TikTok-käyttäjistä haluaa löytää uutta sisältöä sovellusta käyttäessään. (TikTok for Business s.a.)

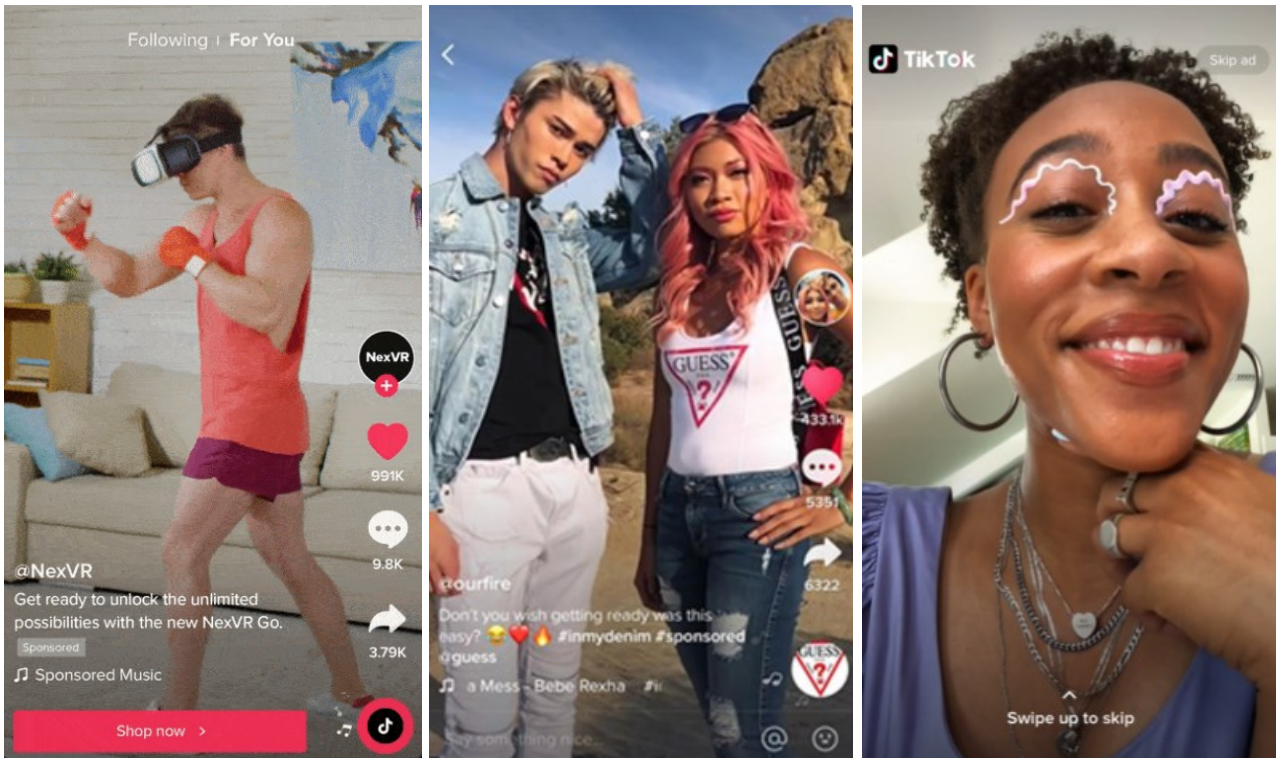
Ads Manager ja TikTok tarjoavat erilaisia mainosratkaisuja: In-Feed Ads, Branded Hashtag, Brand Takeover, TopView Ads, Branded Effect, Spark Ads ja Promote (Needle 2022; TikTok for Business s.a).

In-Feed-mainos (ks. kuva 2) kertoo brändin tarinan tavanomaisessa TikTok-muodossa eli äänen kera ja pystysuuntaisena käyttäjien For You -syötteellä. In-Feed-mainosta voidaan parantaa entisestään interaktiivisilla lisäosilla. (TikTok for Business s.a.) Käyttäjät voivat reagoida mainokseen tykkäämällä ja kommentoimalla, mutta mainoksen duetointi tai siinä käytetyn soundin hyödyntäminen omilla videoissa ei yleensä ole mahdollista (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 141). In-Feed-mainokset näkyvät neljäntenä videona, jonka käyttäjät näkevät laskeutuessaan heille oletuksena avautuvalle For You -syötteelle. On havaittu, että TikTokin In-Feed-mainokset jäävät 23 prosenttia todennäköisemmin katsojan mieleen kuin TV-mainokset. In-Feed-mainoksissa voi olla CTA-toiminto (toimintakehotus), mikä tekee niistä erityisen hyödyllisiä markkinoijille, jotka haluavat käyttää alustaa myynnin ja konversioiden lisäämiseen. Konversio mittaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Brändi voi harkita In-Feed-mainoksen toteutusta myös yhteistyössä vaikuttajan kanssa. (Needle 2022; TikTok for Business 2021b.)

Brändätyt hashtagit ovat mainoksia, joita yritykset käyttävät kannustaakseen TikTok-käyttäjiä luomaan sisältöä brändiin liittyvän hashtagin ympärille. Siinä on sama logiikka kuin käyttäjälähtöisissä hashtaghaasteissa, mutta yritykset vain hankkivat yksinoikeuden hashtagille. Yritykset saavat korkeaa näkyvyyttä hashtagilleen, sillä se sijoitetaan kampanjan ajaksi käyttäjien Etsi-sivun ylimmäksi hakuehdotukseksi ja sille annetaan korkea merkittävyys targetoitujen käyttäjien For You -syötteillä. Branded Hashtagin yksinoikeuttaminen on kuitenkin erittäin kallista yritykselle. Toisaalta 77 prosenttia TikTok-käyttäjistä innostuu brändien tavasta esittää uusia haasteita, trendejä tai meemejä, joihin he voivat osallistua. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 142; Needle 2022.) Tämän mainosmuodon saapumista Suomen markkinoille joudutaan vielä odottamaan (Seppänen 2021).

Brand Takeover (ks. kuva 2) on mainosmuoto, joka voi sisältää TopView-, In-Feed- ja Branded Hashtagit samanaikaisesti. Brändikaappauksen voi suorittaa vain yksi yritys päivän aikana. (Needle 2022.) Brand Takeover on noin 3–5 sekuntia pitkä video tai 3 sekuntia kestävä kuva, joka aukeaa koko laitteen näytölle, kun TikTok-sovellus avataan. Tällä mainosmuodolla tavoittaa kaikki Suomen Tiktok-käyttäjät. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 141; Meltwater 2021a.)

TopView-mainos (ks. kuva 2) on noin 5–60 sekuntia pitkä video, ja se on siten kestoltaan Brand Takeoveria pidempi. TopView on koko ruudun koossa esiintyvä mainos Brand Takeoverin tapaan. Ero on siinä, että se aukeaa käyttäjän For You -syötteellä huomaamattomasti videoiden selailuiden aikana, eikä ponnahta heti alussa Brand Takeoverin tapaan. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 141; Meltwater 2021a.)



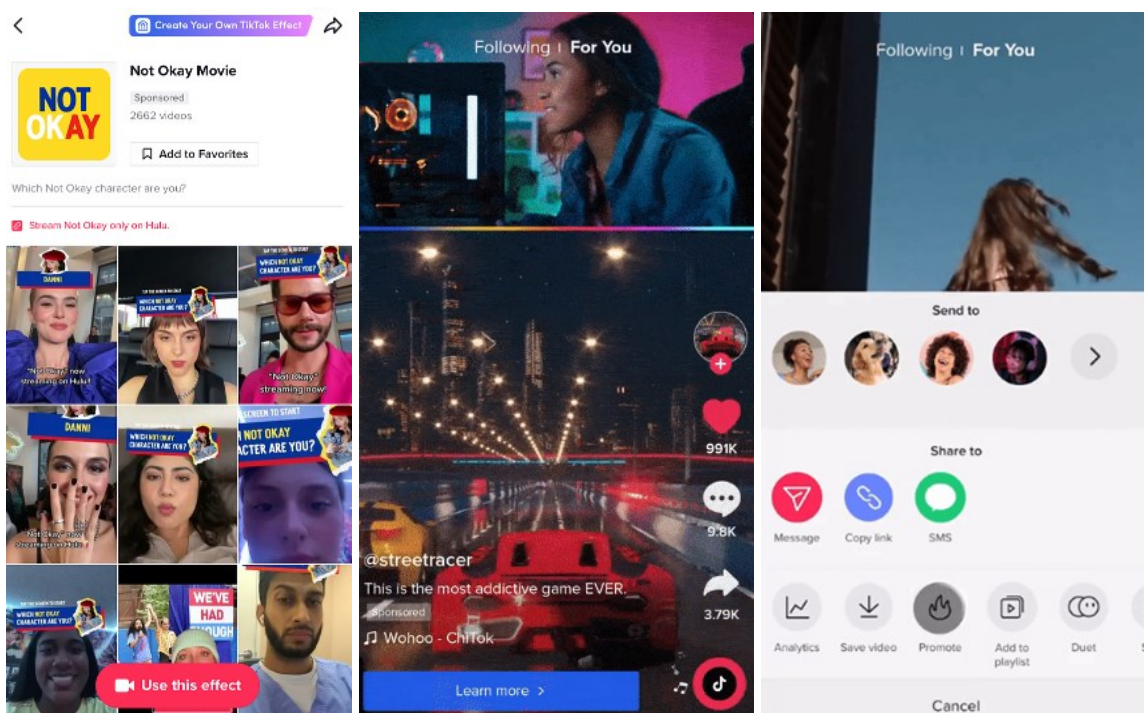
Kuva 2. In-Feed-, Brand Takeover- ja TopView-mainos (Needle 2022; TikTok for Business s.a.)

TikTok on kaupallistanut joitakin sen luovia ominaisuuksia, joita mainostajat voivat hyödyntää omissa sisällöissään. Brändit voivat maksaa brändätyistä tarroista, efekteistä ja filtereistä. Nämä ovat Branded Effect -mainoksia (ks. kuva 3), mitkä käyttävät 2D-, 3D- tai AR-tekniologiaa lisätessä kuvia tuotteista TikTok-videoihin. Yleensä näitä tarroja tai suodattimia on tapana luoda brändin tuotteista, ja sitten TikTok-käyttäjien toivotaan käyttävän niitä videoita luodessaan. Nämä suodattimet ja tarrat lisäävät bränditietoisuutta ja sitoutumista. (Kaye, Wikström & Zeng 2022, 142; Needle 2022.)

Spark-mainoksen (ks. kuva 3) avulla voi tehostaa erityyppisiä videoita maksimoidakseen niiden vaikutuksen. Spark-mainos on alkuperäinen mainosmuoto, jonka avulla yritys voi hyödyntää orgaanisia TikTok-julkaisuja ja niiden ominaisuuksia mainonnassaan. Tämän ainutlaatuisen muodon avulla voi julkaista oman TikTok-tilin orgaanisia julkaisuja mainoksina. Mainoksena voi toteuttaa myös muiden tekijöiden luomia orgaanisia julkaisuja heidän luvallaan (ks. luku 4.1). (TikTok Business Help Center s.a.) TikToken toteuttama tutkimus osoittaa, että Spark-mainokset katsotaan 24

prosenttia todennäköisemmin loppuun kuin tavalliset In-Feed-mainokset. Lisäksi Spark-mainoksissa on 142 prosenttia korkeampi sitoutumisaste kuin In-Feed-mainoksessa. (Newberry 2021.)

Promote-toiminto (ks. kuva 3) on helpokäyttöinen työkalu, jota hyödyntäen yritys voi laajentaa omaa orgaanista sisältöä TikTokissa saadakseen sisällölle enemmän näkyvyyttä (TikTok for Business s.a.). Orgaanisten julkaisujen buustaamisella voi tukea niin oman tilin kuin vaikuttajien yhteistyösivaltöjä (Gerlander 10.11.2022).



Kuva 3. Branded Effect, Spark-mainos ja Promote-toiminto (Needle 2022; TikTok for Business s.a.)

Mitä tulee Tiktok-mainonnan budjetointiin, niin yritys voi valita päiväkohtaisen- tai elinikäisen budjetin, jota voidaan muuttaa milloin tahansa kampanjan aikana. Kampanjatasolla yrityksellä on oltava vähintään noin 50 euron päivä- ja kokonaisbudjetti. Yhden mainosjoukon päivittäinen minimibudjetti on 20 euroa. Mainonnan kustannusten suhteen TikTok ei ole julkaissut hinnoittelupolitiikkaansa. TikTok-alustalla yritys voi valita useista hintatarjousstrategioista, joista jokainen on optimoitu tiettyjä tavoitteita varten. (Needle 2022.) Hintatarjous on tärkeä osa yleistä mainoksen luontiprosessia. Saatavilla on erilaisia hintatarjousmenetelmiä, jotka riippuvat yrityksen yleisestä strategiasta ja tavoitteesta. Tällä hetkellä TikTok Ads Manager tarjoaa neljää erilaista tarjousmenetelmää: CPM, oCPM, CPV ja CPC. (TikTok Business Help Center s.a.)

CPM tarkoittaa hintaa tuhannelle impressiolle (näyttökerta). Yrityksen hintatarjous on hinta siitä, jonka se on valmis maksamaan tuhannesta impressiosta. Järjestelmä näyttää yrityksen mainosta, jotta yritys saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tavoittaa mahdollisimman monet asiakkaat

asetetun budjetin rajoissa. CPM:n mainonnan objekti eli tavoite on yleensä reach eli tavoittaminen. (TikTok Business Help Center s.a.)

Toinen hintatarjousmuoto on oCPM eli optimoitu hinta tuhannelle impressiolle. Tämä muoto edustaa nyt oletushintatarjousmenetelmää, missä mainonnan tavoitteena on konversio ja yrityksen sovelluksen asennusten määrä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen hintatarjous edustaa hintaa, jonka se on valmis maksamaan saavuttaakseen tuhat impressiota. Tämä kohdistetaan käyttäjiin, jotka todennäköisesti suorittavat konversiotapahtuman, tulevat liideiksi, asentavat sovelluksen tai rupeavat seuraamaan yrityksen tiliä. (TikTok Business Help Center s.a.)

CPV:n eli katselukertakohtaisen hintatarjouksen suhteen yritys maksaa siitä, että käyttäjä katsoo 6 sekuntia videosta tai koko videon sen ollessa alle 30 sekuntia pitkä. Käyttäjän halutaan olevan vuorovaikutuksessa yrityksen videon kanssa. Järjestelmä toimittaa videon ja maksimoi mainoksen sitoutumisen ja katselukerrat. Yritykselle oleellisin markkinoinnin tavoite CPV:n suhteen on videon katselukerrat. (TikTok Business Help Center s.a.)

CPC tarkoittaa yrityksen tarjouksen hintaa, jonka se on valmis maksamaan klikkauksesta. Järjestelmä näyttää mainosta käyttäjille, jotka todennäköisimmin klikkaavat sitä. Yrityksen asettama hintatarjous vaikuttaa myös näyttökertojen määrään. CPC:n tavoitteina ovat liikenne, sovellusasennukset, konversiot ja yhteisön vuorovaikutus eli yrityksen profiilissa vierailut. (TikTok Business Help Center s.a.)

Mainostoimisto Sakealla on taustallaan 200 miljoonan TikTok-impression datasetti ja kokemusta yli 100 TikTok-kampanjasta. Kokemuksiin pohjaten Sakea ehdottaa verkkosivuillaan, että TikTok-mainontaan on hyvä budjetoida vähintään 30 000 euroa vuodelle 2023. Tällä investoinnilla saa TikTokissa jo huomattavan presenssin koko vuodelle. Sakean kokemuksen mukaan In-Feed-mainoksen CPM on 0,7-1,2 euroa, mikä tekee TikTok-mainonnasta huomattavasti edullisempaa Metan ekosysteemiin verrattuna. (Sakea s.a.)

Yritykset voivat hyödyntää TikTok-alustan tarjoamaa elektronista oppimispalvelua, joka auttaa oppimaan mainoksien tekemistä Ads Manager -alustalla (TikTok Business Learning Center s.a.)

4.4 Z-sukupolvi TikTok-sovelluksessa

TikTok on kovaa vauhtia kasvamassa Z-sukupolven keskuudessa suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. Sensor Towerin mukaan TikTok on jo nyt maailman ladatuin applikaatio 18–24-vuotiaiden keskuudessa (Huang 2022). 60 prosenttia TikTok-käyttäjistä on Z-sukupolven edustajia. Z-sukupolven edustajat käyttävät TikTokia keskimäärin yli 10 tuntia viikossa. (Burke 2022.) Z-

sukupolven viikoittainen TikTokin käyttö kasvoi 26 prosenttia vuosina 2020–2021 Yhdysvalloissa. (Dixon 2021.)

Ilo ja onnellisuus ovat tunteita, joita TikTokin käyttäminen herättää Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Ilon ja onnellisuuden tunteiden sisällyttäminen brändisisältöihin voi voimaannuttaa brändejä rakentamaan positiivisia ja kestäviä tunnesiteitä Z-sukupolven edustajiin TikTokissa. It-sensä ilmaiseminen verkossa on Z-sukupolven edustajien selkäytimessä ja se näkyy heidän luovuudessaan. Z-sukupolvi yhdistää TikTok-alustan luovuuteen. Brändien kannattaa hyödyntää TikTokin laaja-alaista sisällönluojien ja yhteisöjen voimaa Z-sukupolven sitouttamisen ja yhteistyössä toimimisen suhteen. (Chen 2022.)

Jaettu ilo luo pidempi kestoista onnellisuutta. Z-sukupolven TikTok-käyttäjät nauttivat sisällöstä, joka on kohdistettu heille. Yli puolet Z-sukupolven käyttäjistä on jakanut videon kaverilleen nähtyään sen. Videon jakamisen lisäksi he tykkäävät ottaa osaa videoihin, mitkä he ovat kokeneet merkityksellisiksi. Z-sukupolven edustajat luovat mielellään sisältöjä duettona, ja osallistuvat suosittuihin trendeihin ilon ja yhteisöllisyyden merkeissä. (Chen 2022.)

Z-sukupolven edustajat ovat uniikkeja TikTok-yhteisön jäseniä, erityisesti heidän syvän sitoutumisensa puolesta. He odottavat brändien olevan aktiivisia yhteisön jäseniä. On selvää, että brändin rakentama luottamus ja integroituminen yhteisöön tuottaa hedelmää. Tämän takia on tärkeää oppia ymmärtämään Z-sukupolven TikTok-käyttäytymistä ja havaita heihin resonoivat sisällöt. Yksi kolmesta Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä etsii brändejä, jotka ovat aidosti omia itsejään sisältöjensä kautta. Brändin aitoa persoonallisuutta voi ilmentää videoilla kulissien takaa tai pienillä twisteillä mainoksissa. Hauska ja viihdyttävä sisältö tekee vaikutuksen TikTok-käyttäjiin, sillä jopa seitsemän kymmenestä puoltaa tätä väitettä. Myös 42 prosenttia TikTokia päivittäin käyttävistä Z-sukupolven edustajista toivoo brändeiltä ennen kaikkea viihdyttävää sisältöä. (Chen 2022.)

Etenkin Z-sukupolven keskuudessa TikTok on muutakin kuin viraaleita tanssivideoita, se on heille uusi hakukone. Z-sukupolven nuoret kokevat, että TikTokin tehokas algoritmi tuntee heidät niin perinpohjaisesti, että TikTokin käyttäminen tiedonhakuun on vaivattomin tapa heille. Google on tietoinen siitä, että nuoret etsivät yhä enemmän esimerkiksi ravintolasuosituksia, how to -videoita ja tuote-esittelyitä suoraan TikTok-hakukentästä Googlen hakukoneen sijaan. TikTokin etu piilee siinä, että lyhyellä videolla käy ilmi vaikkapa ravintola-arvostelua tekevän sisällöntuottajan aidot reaktiot ravintolan tunnelmasta ja tarjonnasta verrattuna kirjoitettuun Google-arvosteluun. (Huang 2022.)

Myös Googlen tutkimuksissa on käynyt ilmi, että noin 40 prosenttia nuorista etsii itselleen sopivan lounaspaikan ennemmin TikTokista ja Instagramista kuin Googlen hakukoneesta tai

karttapalvelusta. (Perez 2022.) Haun tekeminen TikTokissa on usein interaktiivisempaa kuin Googleen kirjoittaminen. Z-sukupolven nuoret katsovat aluksi läjäpäin lyhyitä videoita etsimästään aiheesta, jonka jälkeen he karsivat sisällöistä itselleen olennaisimmat. Lopuksi he hakevat varmistusta suosituksen todenperäisyydelle vielä sisällön kommenttikentästä. (Huang 2022.)

Nuoret käyttävät TikTokia paitsi tuotteiden ja yritysten etsimiseen, mutta myös asioiden tekemiseen liittyvien kysymysten ja selitysten löytämiseen. Usein TikTokista etsitään eroavia mielipiteitä Googleen optimoiduille mainoksille ja verkkosivuille. Toisaalta myös Googlestä haetaan edelleen vahvistusta TikTok-sisällöissä esitetyille väitteille. Etenkin TikTokin nopea tapa löytää oleellista tietoa on tehnyt vaikutuksen nuoriin. TikTokin kautta tiedonhakemiseen liittyy kuitenkin riskejä. TikTokin nousu hakukoneena voi tarkoittaa sitä, että useammat ihmiset kompastuvat väärään tietoon ja tarkoituksella harhaanjohtavaan disinformaatioon sovelluksessa. (Huang 2022.)

4.5 TikTokin vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen

TikTokin sisältö on monipuolistunut valtavasti. TikTok luo kulttuuria, synnyttää vaikuttavia ilmiöitä ja ohjailee kuluttajien käyttäytymistä. Helmikuussa 2021 TikTokin toteuttamien tutkimuksien mukaan 73 prosenttia TikTok-käyttäjistä tunsivat syvempää yhteyttä brändeihin TikTokissa kuin muilla alustoilla. Tämän lisäksi 67 prosenttia käyttäjistä kertoo TikTokin inspiroineen heitä ostamaan jotain silloinkin, kun he eivät olleet suunnitelleet hankkivansa mitään. (Gerlander 10.11.2022.)

Z-sukupolvi etsii uusia brändejä ja tuotteita TikTokista muita sukupolvia todennäköisemmin, koska he ovat syntyneet digiaikaan, ja heidän kulutustottumuksensa ovat vahvasti kytköksissä mobiilikemukseen (Chen 2022).

Tammikuussa 2022 Yhdysvalloissa ja Kanadassa toteutetuissa tutkimuksissa on havaittavissa paljon yhteneväisyyksiä Z-sukupolven edustajien TikTok-käyttäytymisestä. Kanadassa toteutetuissa kyselyissä selvisi, että 45 prosenttia Z-sukupolven kuuluvista TikTok-käyttäjistä on suositellut tuotetta tai brändiä heidän vanhemmilleen. Yhdysvalloissa vastaava osuus oli 46 prosenttia vastaajista. Sekä Yhdysvalloissa että Kanadassa Z-sukupolven TikTok-käyttäjät suosittelivat tuotetta ja brändiä 1,4 kertaa todennäköisemmin kuin Z-sukupolven henkilöt, jotka eivät käyttäneet TikTok-sovellusta. Kanadassa 52 prosenttia Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä olivat vakuutelleet muita kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Yhdysvalloissa vastaava osuus oli 46 prosenttia vastaajista. Kanadassa Z-sukupolven TikTok-käyttäjät jakavat 1,7 kertaa todennäköisemmin tuotelinkkejä kuin Z-sukupolven edustajat ilman TikTok-tiliä. Yhdysvalloissa 35 prosenttia Z-sukupolven kuuluvista TikTok-käyttäjistä olivat kommunikoineet brändin kanssa TikTok-sovelluksen välityksellä. Kommunikoinniksi luettiin yksityisviesti, julkaisun kommentointi ja tilin seuraaminen. (TikTok for Business 2022.)

Gerlanderin (10.11.2022) mukaan yhteisön tuottamat arvostelut ja suositukset rohkaisevat kuluttajia tekemään nopeita ostopäätöksiä.

Mielenkiintoisia havaintoja on noussut esiin Yhdysvaltojen ja Kanadan lisäksi myös muilta alueilta. Elokuussa 2021 selvisi, että Z-sukupolven TikTok-käyttäjät etsivät 1,4 kertaa todennäköisemmin uusia brändejä TikTokiasta verrattuna muiden somealustojen käyttäjiin. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että Z-sukupolven TikTok-käyttäjät tekevät 1,7 todennäköisemmin tuote-esittelyvideon ostamastaan tuotteestaan verrattuna muiden somealustojen käyttäjiin. Brändin kannattaa hyödyntää ja edesauttaa trendien nostetta, sillä Z-sukupolven TikTok-käyttäjät ostavat tuotteen trendiin perustuen 1,3 kertaa todennäköisemmin muiden alustojen käyttäjiin verrattuna. (Chen 2022.)

Joulukuussa 2021 maailmanlaajuisesti toteutetussa kyselyssä kävi ilmi, että Z-sukupolven TikTok-käyttäjät ovat 70 prosenttia todennäköisemmin sitoutuneet brändin sisältöön vielä ostamisenkin jälkeen verrattuna muihin alustoihin. Espanjassa jopa 97 prosenttia Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä ovat ryhtyneet toimiin nähtyään TikTok-sisältöä. Maailmanlaajuisessa kyselyssä 42 prosenttia päivittäin TikTok-sovellusta käyttävistä Z-sukupolven edustajista toivoi näkevänsä hauskaa ja viihdyttävää sisältöä brändiltä. (TikTok for Business 2022.)

4.6 TikTok-markkinointistrategia Z-sukupolven tavoittamiseen

Kävimme aiemmin yleisesti läpi sosiaalisen median strategian toteuttamista (ks. 3.2). TikTokille on hyvä luoda oma strategiansa. TikTok-strategiaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon se, että TikTok-käyttäjät haluavat viihtyä, löytää uutta, inspiroitua, pysyä ajan hermoilla, oppia ja kuulua joukkoon (Gerlander 10.11.2022). Strategiassa tulee huomioida liiketoiminnalliset tavoitteet. On pidettävä mielessä, mihin TikTok-markkinoinnilla pyritään. Tulosten seuraaminen on oleellisen tärkeää pitkin matkaa. (Hirose 2022.)

Aluksi on oleellista perehtyä alustaan. TikTok eroaa merkittävästi muista sosiaalisen median alustoista ominaisuuksien, nopeasti muuttuvien trendien, algoritmin ja käyttökokemuksen suhteen. On hyvä määrittää kohderyhmä, jota tavoitellaan TikToksissa. Alusta on etenkin Z-sukupolven suosiossa, joten se voisi olla painavin syy alustalle laajentumiseen. Kohderyhmän määrittämisen lisäksi on hyvä käydä läpi kilpailijoiden tilejä (ks. 3.3). Vaikka kilpailijoita ei alustalta löytyisi, niin on järkevää etsiä samaan kategoriaan keskittyviä tilejä. Kannattaa tutkia sitä, millainen sisältö on suoriutunut muilla hyvin tai huonosti. (Hirose 2022.)

Yrityksen on tarpeellista löytää sopivat hashtagit. Hashtagien avulla yritys laajentaa sisällön tavoitettavuutta, tulee liitettyksi kilpailijoihin ja saa lisää seuraajia. Yrityksen kannattaa sisällyttää videoidensa teemaan sopivia hashtagia. On kuitenkin suositeltavaa välttää kaikista suosituimpia

hashtageja, sillä videot hukkuvat todennäköisemmin muiden sisältöjen joukkoon. On parempi, että videot erottuvat vähemmän suosituista kategorioista. Videon halutaan näkyvän niille ihmisille, jotka ovat kampanjan kannalta tärkeimpiä. TikTok ei ole Instagram, joten tulee välttää kymmenien hashtagien käyttöä. Lukuisten hashtagien käyttö syö videoiden vaikutuksen. (Geysler 2022.)

Yrityksen kannattaa pitää trendaavia hashtageja silmällä. Näin yritys voi luoda ja jakaa videoita, jotka liittyvät tietynä ajankohtana trendaaviin videoihin. TikTok-algoritmi tuntuu suosivan uutta sisältöä, mikä vastaa sen hetkisiin trendeihin. Täytyy kuitenkin tiedostaa, että trendit muuttuvat nopeasti, joten TikTok-trendejä täytyy tarkkailla aktiivisesti. Yrityksen ei tulisi ainoastaan kopioida TikTok-trendejä muista tekijöistä inspiroituneena. Videoilla kannattaa aina tuoda esiin ainutlaatuisuutta myös trendien suhteen. (Geysler 2022.)

Trendeihin voi lukeutua soundit, hashtagit ja filtrit. Yrityksen kannattaa hyödyntää suosittuja videotyylejä, kuten tuotteiden unboxausta, Get Ready With Me -teemaa ja tutoriaaleja. Näin onnistutaan luomaan kiinnostavaa sisältöä, mikä ei tunnu mainokselta. Huumori on Z-sukupolvelle välttämättömyys, joten brändillä leikkittely on olennaista. Trendejä käytettäessä brändin tulee varmistaa, että heidän yleisönsä pitää kyseistä trendiä viihdyttävänä. TikTok on tunnettu mahtavasta huumorintajusta, ja se tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön hauskan sisällön julkaisemiseen. (Burke 2022.)

Z-sukupolven edustajat nauttivat vaikuttajien toteuttamasta brändisisällöstä. Yrityksen kannattaa ottaa TikTok-vaikuttajat osaksi kampanjaa. TikTok on synnyttänyt uuden sukupolven vaikuttajia, joilla on paljon vaikutusvaltaa Z-sukupolven kuluttamiseen. (Geysler 2022.) Pienetkin vaikuttajat ovat TikTokissa vaikuttavia. TikTok on täynnä erilaisia alakulttuureja ja yhteisöjä, joissa koetaan vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näiden yhteisöjen mielipidevaikuttajien esimerkillä on suuri vaikutus. (Gerlander 10.11.2022.)

Vaikuttajien kanssa yhteistyössä toteutetut brändätyt haasteet ovat toimineet alustalla todistetusti. Chipotle toteutti vaikuttajien kanssa yhden menestyksekkäimmistä tanssihaasteista keräten yli 250 000 jaettua TikTok-videota alle viikossa vuonna 2021. (Burke 2022.) Brändihaasteen toteutuksessa on tärkeää pitää brändin missio mielessä. Yrityksen tulee etsiä vaikuttajia, jotka tavoittelevat samankaltaisia yleisöjä ja työskentelevät samankaltaisen sisältöjen parissa yrityksen kanssa (Waldenback 2022).

Kun luo yritykselle sisältöä, haasteita, duettoja tai vaikuttajakampanjoita mainostaakseen brändiä, tulee pitää sisältö mahdollisimman aitona ja näyttää inhimillistä puolta brändistä. Z-sukupolven valloittaa puolelleen hausalla, omalaatuaisella, samaistuttavalla ja autenttisella sisällöllä. (YEC 2022; Waldenback 2022.) Sisällöntuottajien luoma viihdyttävä sisältö antaa brändille mahdollisuuden tulla löydetyksi sekä synnyttää kiinnostusta ja keskustelua. Z-sukupolven some-estetiikka on kaukana

kiiltokuvasta, mutta brändin visuaalisen ilmeen toivotaan kuitenkin olevan miellyttävä. Nuoret preferoivat autenttista ja samaistuttavaa kuvastoa. (Gerlanderin 10.11.2022.)

Yrityksen tulee kannustaa luovuuteen ja antaa seuraajien vaikuttaa keskusteluun. Z-sukupolven kanssa kannattaa käydä molemminpuolista keskustelua ja tarjota heille arvoa. Yritys erottuu kilpailijoista, kun se kommentoi säännöllisesti muiden julkaisuihin, ja toisaalta kannustaa käyttäjiä kommentoimaan yrityksen sisältöjä. TikTok suosii käyttäjän toteuttamaa säännöllistä aktiivisuutta (ks. 4.2). Parhaassa tapauksessa yritys luo keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. TikTok pisteyttää kommentit niiden saamien tykkäysmäärien mukaan, joten kannattaa panostaa kommenttien laatuun ja tehdä sitä harkiten. (Geysler 2022.) Ylipäätään Gerlanderin (10.11.2022) mielestä aktiivinen ja sitouttava tilin ylläpito on yksi menestymisen osatekijöistä TikTokissa.

Yrityksen kannattaa julkaista usein. TikTok on yksi niistä sosiaalisista medioista, jotka palkitsevat toistuvasta julkaisemisesta. Nopea julkaisutahti voi kasvattaa nopeasti tilin seuraajamäärää. Ihmisten on myös helpompi löytää tili ja seurata sitä, kun julkaisee usein. (Geysler 2022.) Kannattaa luoda sisältökalendarit TikTokille ja noudattaa sitä. (Hirose 2022.) Gerlander (10.11.2022) yhtyy väitteeseen siitä, että säännöllinen ja pitkäjänteinen julkaiseminen on yksi menestymisen tekijä TikTokissa.

Yrityksen kannattaa käyttää sisällöissään TikTok-alustalta löytyviä tehosteita. Niiden avulla pystyy erottumaan lukuisista kilpailijoista. Tehosteita löytyy useisiin eri kategorioihin, joita ovat Trending, New, Interactive, Editing, Beauty, Funny, World ja Animal. TikTokissa on myös interaktiivisia filtreitä, videon muokkaus työkaluja ja Green Screen -tehoste. Green Screenin avulla voi korvata alkuperäisen taustan haluamallaan kuvalla. Myös TikTokissa livestriimaaminen voi auttaa brändiä yhteisön luomisessa. (Geysler 2022; Kaye, Wikström & Zeng 2022, 71.)

Ilmiselvillä mainoksilla yritys usein ampuu itseään jalkaan. Jopa virallisten TikTok-mainosten pitäisi tarjota arvoa yleisölleen. Videoiden tulee olla visuaalisesti houkuttelevia ilman, että ne näyttävät mainostoimiston tekemiltä. Yrityksen tulisi sisällyttää videoon selkeä kuvaus, sillä videon kuvausta saatetaan käyttää usein tiiserinä. Selkeän kuvauksella voi viestiä myös siitä, mitä video tarjoaa yleisölleen. On järkevää tehdä kuvauksesta sellainen, mikä houkuttelee ihmisiä kommentoimaan videoita. Toisaalta hyvä kuvaus on oleellinen myös hakukoneoptimoinnin kannalta, joten kuvaukseen kannattaa sisällyttää tärkeitä avainsanoja. (Geysler 2022.)

Luvussa 4.3 perehdyttiin yritystilin hyötyihin ja erilaisiin TikTok-mainoksiin. Yrityksen kannattaa sisällyttää niiden käyttö omaan TikTok-strategiaansa ja sisältökalendarin (Geysler 2022). Yritystilin tarjoama Analytics-työkalu ja monet muut vapaasti käytettävät työkalut auttavat seuraamaan yrityksen asettamien liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista (Hirose 2022).

Yrityksen brändätyn sisällön tulisi sulautua katsojien kuluttaman sisällön joukkoon. Yrityksen on tasapainotettava TikTokissa jaetun sisällön tyyliä. Useimpien videoiden tulee olla viihdyttäviä tai informatiivisia yleisölle. Sisältöihin pitäisi pystyä sulauttamaan myös mainosvideoita. Tyypillinen TikTok-käyttäjä ohittaa mainokset heti, joten yrityksen on ansaittava uskottavuus kohderyhmän silmissä ennen kuin julkaisee ilmiselvää mainosmateriaalia. Monien yritysten mielestä paras tapa kiertää ilmiselvää mainontaa on videoiden julkaiseminen, joissa ihmiset käyttävät yrityksen tuotetta. Tuotteen käytöstä jaetut vinkit luovat usein arvoa katsojalle. (Geyser 2022). Myös Gerlanderin (10.11.2022) mielestä TikTok-natiivilla sisällöllä menestyy parhaiten TikTokissa. TikTok-videot voivat olla jopa minuutin pituisia, mutta viesti menee perille lyhyemmälläkin videolla (Geyser 2022).

Kukaan ei tiedä Z-sukupolven sisältötoiveita paremmin kuin itse Z-sukupolvi. Onnistuakseen Z-sukupolvelle markkinoinnin kohdistamisessa kannattaa yrityksen vahvasti harkita Z-sukupolven edustajien ottamista mukaan luoviin markkinointiprosesseihin. On olemassa monia menestyksekkäitä bränditarinoita yrityksen laajentumisesta TikTokin Z-sukupolven edustajan saatua luovaa vapautta markkinoinnin suhteen. On pidettävä kuitenkin mielessä, ettei sukupolvi ole monoliittinen, ja tavoitteen saavuttaminen saattaa vaatia jatkuvaa kokeilua. (Burke 2022.) Yrityksen kannattaa julkaista Z-sukupolven käyttäjien julkaisemaa sisältöä, sillä he tykkäävät olla osana sisältöä. (Waldenback 2022.)

Z-sukupolvelle läpinäkyvyys on tärkeää, joten yrityksen kannattaa esitellä heille sisältöä kulissien takaa. Yritys voi viestiä aidosti kertomalla tuotteiden alkuperästä, valmistuksesta ja työntekijöiden mietteitä yrityksestä. Brändin kannattaa korostaa työntekijöiden menestystarinoita tai tehdä Day in my life -sisältöjä, jotka kertovat työntekijän arjesta. Arkipäiväisyys on trendikästä TikTokissa ja tällainen sisältö antaa heille kurkistuksen yrityskulttuuriin. (YEC 2022.)

On sanomattakin selvää, että Z-sukupolven lähestyminen TikTokissa tarjoaa hyvät mahdollisuudet yritykseen sitoutumiseen ja konversioon. Z-sukupolvi kuitenkin inhoaa ilmiselvää mainontaa, joten yrityksen on suunniteltava tarkasti omaa TikTok-strategiaansa. Z-sukupolven markkinointistrategiat toimivat parhaiten, kun ne tähtäävät orgaaniseen, autenttiseen vertaissisältöön. (Burke 2022.)

5 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja. Sitten edetään tutkimusotteen kuvaukseen, tutkimusmenetelmän valintaan, aineiston keruuseen ja tutkimuksen toteuttamiseen.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantaja on IKEA Suomen maaorganisaatio. IKEA on Ingvar Kampradin vuonna 1943 perustama maailmanlaajuinen yritys, jonka pääliiketoimintaa ovat huonekalut ja kodin sisustus. IKEA haluaa tarjota ihmisille hyvin suunniteltuja, toimivia, kestäviä, edullisia ja kestävän kehityksen mukaisia kodinsisustusratkaisuja. (IKEA s.a.)

”Paremmen arjen luominen meille tavallisille ihmisille” on IKEA:n vision ydin. Visio ei rajoitu pelkästään kodinsisustukseen, sillä IKEA pyrkii vaikuttamaan positiivisesti ympäröivään maailmaan huolehtimalla yhteisöistä, joista se hankkii raaka-aineet ja mahdollistamalla tuotteidensa avulla vastuullisen arjen asiakkaiden koteihin. Työnantajana IKEA:lle on sydämen asia edistää tasa-arvoa, monimuotoisuutta, syrjimättömyyttä ja pakolaisten työllistymistä. IKEA haluaa jatkuvasti oppia, mikä tekee ihmisten arjesta parempaa, jotta ihmiset viihtyisivät kodeissaan mahdollisimman hyvin. IKEA toteuttaa jatkuvasti tutkimusprojekteja saadakseen selville kodissa viihtymiseen. (IKEA s.a.)

Tutkimuksella on merkitystä toimeksiantajalle, sillä IKEA käyttää tutkimusta pohjana päätökselle siitä ottaisiko Suomen maaorganisaatio uuden somealustan portfolioonsa, sen resursoinnille sekä sisältösuunnitelmaan. IKEA haluaa tehostaa ymmärrystään Z-sukupolvesta ja suhtautuu aina uteliaisuudella uusiin tapoihin tavoittaa uutta asiakaskuntaa. IKEA haluaa tavoittaa nuoret heille luontaisimmassa ympäristössä, TikTokissa. Toimeksiantajalle on hyödyllistä tietää, miten Z-sukupolven kannattaa lähestyä TikTokissa, ja millaisen brändisisällön koetaan luovan arvoa heidän keskuudessaan.

5.2 Tutkimusotteen kuvaus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu parhaiten tutkimukseen, jossa halutaan selvittää käyttäytymisen merkitys ja sen konteksti. Kvalitatiivinen ote tuo esille tutkittavien näkemykset ja havainnot tilanteista. Mitä lähemmäksi yksilöä ja vuorovaikutusta tullaan, sitä suurempi peruste on käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 27.) Kvalitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa yritetään saada käsitys tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden osallisuudesta yleisesti havaittuun ilmiöön. Toisin sanoen tutkijaa kiinnostaa ennen kaikkea tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatukset, kokemukset ja tunteet liittyen

tutkittavaan ilmiöön. Ihmisten on oleellista pitää tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja tutkimuksen tuloksia uskottavina, jotta laadullisessa tutkimuksessa onnistutaan. (Juuti ja Puusa 2020, johdanto.)

Filosofisista suuntauksista hermeneutiikka, fenomenologia ja poststrukturalismi ovat vaikuttaneet laadullisen tutkimuksen menetelmiin. Hermeneuttiset näkemykset ohjaavat merkittävässä määrin laadullista tutkimusta tällä hetkellä. Tutkijan siis arvellaan kirjoittavan tutkimusaiheestaan aiheen aiempiin tutkimuksiin perustuen. Toisaalta useimmat laadullisen tutkimuksen menetelmät nojaavat myös fenomenologiaan, jossa etsitään vastauksia ihmisten itse kokemille ilmiöille, joiden sisällä he elävät. Pelkkä toisen toimintaan reagoiminen ei riitä ilmiön määritelmäksi, vaan heidän tulee tulkita ja toimia vastavuoroisesti. Fenomenologiassa tämä toteutuu. (Juuti ja Puusa 2020, johdanto.)

Tämän tutkimuksen suhteen päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen, sillä halutaan saada selvyyttä Z-sukupolvelle tyypillisestä käyttäytymisestä TikTok-alustalla, ja löytää heidän ominaispiirteidensä kautta keinoja tavoittaa heidät heille luontaisimmilla keinoilla. Koska laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia henkilöiden yksilöllisiä ajatuksia ja kokemuksia tutkittavan ilmiön suhteen, on se luonteva valinta tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ennen kaikkea Z-sukupolven TikTok-käyttäytymisestä, heidän suhtautumisensa brändien tuottamaa TikTok-sisältöä kohtaan, heidän mieltymyksistensä kodinsisustussisältöjä kohtaan ja heidän ostokäyttäytymistään TikTok-alustalla. Laadullinen tutkimus auttaa vahvistamaan havaittujen ilmiöiden todenperäisyyttä tutkittavan elämässä, jota myös peilataan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valintaa määrittelee tutkimusongelma ja -kohde. Kvalitatiivinen menetelmä voi olla osallistavaa havainnointia, päiväkirja, piirustus, kirjoitelma tai teemahaastattelu. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 28.) Teemahaastattelun lisäksi tutkimushaastattelun lajeiksi luetaan strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Kvalitatiivisen strategian ytimessä on kohteen ja tutkijan välinen vuorovaikutus. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 27.)

Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita Z-sukupolven edustajan kokemuksista tutkittavaa ilmiötä kohtaan, niin tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Sen avulla päästään lähemmäksi niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille. Puolistrukturoitu haastattelu tuo esille heidän äänensä ja näkökulmansa. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 28.)

Puolistrukturoitu haastattelu pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) kohdennetun haastattelun muotoon. Puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteisiin liittyy haastateltavien kokemukset tietystä tilanteesta. Tutkija on ottanut etukäteen selvää tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeistä

osista, rakenteista, prosesseista ja kokonaisuuksista. Näin ollen tutkija on tehnyt tiettyjä oletuksia tilannetta määrittävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Tämän analyysin perusteella muodostuu runko haastattelulle. Lopuksi haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisten kokemusten selvittämiseen, jotka tutkija on etukäteen analysoinut. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 47.)

Oleellista puolistrukturoidulle haastattelulle on keskeisten teemojen varassa eteneminen. Haastattelukertojen määrällä tai aiheen käsittelyn syvyydellä ei ole niinkään suurta painoarvoa. Ihmisten tulkinnat asioista, ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat teemahaastattelun ytimessä. Vuorovaikutuksen merkitystä näiden merkityksien synnyttäjänä ei tule kuitenkaan aliarvioida. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 48.)

Puolistrukturoitu haastattelu asettuu lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetyt kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaukset eivät ole sidottuina vastausvaihtoehtoihin. Tällöin haastateltavat ovat oikeutettuja vastaamaan omin sanoin. Haastattelijalle tarjoutuu mahdollisuus muovata ennalta määritettyjen kysymysten sanamuotoja puolistrukturoidun haastattelun aikana. Puolistrukturoitu menetelmä mahdollistaa tietynlaisen soveltamisen, vaikka jotkut haastattelun näkökohdat ovatkin määritetty etukäteen. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 43–47.)

Yleisesti haastattelusta puhuttaessa sen etuna pidetään joustavuutta. Haastattelun aikana haastatteliija kykenee toistamaan kysymyksen, oikaisemaan väärinymmärryksiä, selventämään ilmausten sanamuotoja, ja olemaan keskusteluyhteydessä tiedonantajan kanssa. Haastattelussa on oleellista hankkia mahdollisimman paljon tietoa tavoitellusta asiasta. Täten haastattelukysymykset kannattaa antaa tiedonantajalle etukäteen tutustuttavaksi ennen haastattelutilanteen toteuttamista. (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 75.) Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat pääsivät tutustumaan halutessaan haastattelukysymyksiin etukäteen, jotta ajatustyötä pystyi tekemään ennen haastattelutilanteen alkamista. Haastatteliija selvensi haastatteluiden aikana tiedonantajalle epäselväksi jääneitä sanamuotoja.

5.4 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten toteutettiin yhteensä yksitoista puolistrukturoitua haastattelua Z-sukupolven edustajille. Haastateltavien valinnassa huomioitiin heidän kiinnostuksensa tutkimusaihetta kohtaan, ja haastatteluihin pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon eri ikäisiä Z-sukupolven edustajia. Nuorin haastateltava oli 2003 syntynyt mies, ja vanhin oli puolestaan vuonna 1995 syntynyt nainen. Dorsey ja Villa (2020) rajaavat karkeasti Z-sukupolven alkamaan 1996 syntyneistä, mutta Z-sukupolven edustajaksi voidaan laskea noin 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneet.

Haastateltavaksi oli tavoitteena löytää sekä naisia että miehiä. Lopulta haastatteluun osallistui seitsemän naista ja neljä miestä. Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin etiikka otettiin tutkimuksessa huomioon. Tämä merkitsi sitä, että haastatteluihin osallistumisen kriteerinä oli Z-sukupolven edustajan täysi-ikäisyys.

Täysi-ikäisyyden lisäksi haastateltavien toivottiin omaavan erilaisia elämäntilanteita ja koulutustaustoja, jotta Z-sukupolven edustajien vastauksissa ilmenisi erilaisia näkemyksiä tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Haastateltavia valittiin pääkaupunkiseudun lisäksi myös muilta asuinpaikkakunnilta Suomessa. Haastateltavat onnistuttiin löytämään tutkijan lähipiirin keskuudesta ja lähipiiriin kuuluvien henkilöiden kontakteja hyödyntämällä.

Haastateltavien varmistettiin olevan aktiivisia TikTok-alustan käyttäjiä ja kiinnostuneita kodinsisustuksesta. Teemahaastattelurungon (Liite 1.) teemat muodostuivat teoreettisen viitekehykseen perustuen. Teemahaastattelun teemoina olivat Z-sukupolven sosiaalisen median ja TikTok-alustan käyttökokemukset, brändi- ja kodinsisustussisältöihin kohdistuvat mieltymykset TikTokissa sekä Z-sukupolvelle tyypillinen ostokäyttäytyminen TikTokissa.

Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä, joten taustatiedoista käy ilmi ikä, sukupuoli ja koulutustausta:

H1 Nainen s. 1996 Korkeakoulututkinto	H2 Mies s. 1997 Korkeakoulututkinto	H3 Nainen s. 2000 Yliopisto-opiskelija
H4 Nainen s. 1997 Korkeakouluopiskelija	H5 Nainen s. 1995 Korkeakouluopiskelija	H6 Nainen s. 1999 Yliopisto-opiskelija
H7 Nainen s. 1997 Yliopistotutkinto	H8 Mies s. 2003 Ylioppilas	H9 Mies s. 2000 Yliopisto-opiskelija
H10 Mies s. 2000 Korkeakoulututkinto	H11 Nainen s. 1998 Ammattitutkinto	

Kuva 4. Teemahaastatteluun osallistuneiden haastateltavien taustatiedot

Teemahaastattelut toteutettiin teemahaastattelurungon (Liite 1.) mukaisesti 24.-30.10.2022 välisenä aikana Microsoft Teams -alustalla tai kasvotusten häiriöttömässä tilassa. Haastattelujen

toteuttamisesta sovittiin WhatsApp-viestien välityksellä. Samalla tutkija avasi haastattelun aihetta ja välitti haastattelukysymykset haastateltavalle. Haastattelun ajankohta sovitetiin joustavasti haastateltavan aikatauluihin sopivaksi, jotta haastattelulle saatiin varattua tarpeeksi aikaa. Haastattelun alussa haastateltavalta pyydettiin lupaa vastausten nauhoittamiseen litterointia varten. Litteroinnin toteuttaminen jälkikäteen sujuvoittaa haastattelun etenemistä ja lyhentää sen kestoja. Haastatteluita toteutettiin maksimissaan kolme päivässä, ja nauhoitetun haastattelun aineisto litteroitiin haastattelun päätyttyä.

Haastattelija tunsi haastattelun aihepiirin hyvin, mikä varmisti tietoperustan kannalta oleellisten kysymysten esittämisen haastateltaville. Se myös helpotti aihepiiristä käytyä keskustelua haastateltavien kanssa. Haastattelija kiinnitti haastatteluiden aikana huomiota selkeään tapaan esittää kysymyksiä haastateltaville. Haastattelija käytti haastattelussa helposti ymmärrettäviä termejä. Haastattelija keskittyi toteuttamaan haastateltavan olemukselle sopivaa kommunikaatiotyyliä. Haastattelija puuttui tarvittaessa haastattelun etenemisnopeuteen ja muotoili haastattelukysymyksiä ymmärrettävämpään muotoon, jos haastateltava sitä pyysi. Kaiken kaikkiaan haastattelijan toimintaa ja olemusta haastattelutilanteiden yhteydessä voisi kuvata avoimeksi, luottamusta herättäväksi, tilanetta ohjaavaksi ja sosiaalisesti sopeutuvaksi.

Litteroiminen tuli kyseeseen pätevimpänä kerätyn aineiston purkamismenetelmänä tämän tutkimuksen kohdalla, koska haastateltavia oli useampia, ja haastattelut kestivät keskimäärin noin puoli tuntia. Aineisto siis puhtaaksikirjoitettiin sanatarkasti. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 138.) Litteroitu aineisto vietiin tietokoneelle Word-tiedostoon. Litterointia helpotti haastatteluiden nauhoittamisen yhteydessä käytetty puhtaaksikirjoitustyökalu.

Kun aineisto oli litteroitu erilliselle Word-tiedostolle, niin tutkija hyödynsi sisällönanalyysin keinoa. Sisällönanalyysi jäsentää empiiristä aineistoa tulkintaa varten. Sisällönanalyysi helpotti johtopäätösten tekemistä, kun analyysin avulla luotiin sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi piti sisällään useita vaiheita. Analyysissä tutkijan litteroitu aineisto redusointiin eli pelkistettiin. Lisäksi aineisto klusteroitiin eli ryhmiteltiin. Pelkistämisen yhteydessä aineistosta karsittiin epäolennaisuudet pois, jolloin informaatio asettui tiiviimpään muotoon. Pelkistäminen tapahtui värikoodaamalla värisillä fonteilla tärkeimpiä ilmauksia alkuperäisestä informaatiosta. Pelkistämisen ja ryhmitelyyn lisäksi aineistolle tehtiin kategorisointia, teemoittelua ja tulkintaa. Näitä vaiheita toteutettiin ajoittain myös samanaikaisesti. Sisällönanalyysin tekeminen auttoi tutkijaa järjestelemään aineistoa selkeämmäksi ja tiiviimmäksi kokonaisuudeksi kuitenkin kadottamatta aineiston keskeistä tietoa. Sisällönanalyysin eri vaiheissa tutkijalta vaadittiin valintojen yksityiskohtaista perustelua. (Puusa ja Juuti 2020, luku 9.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset.

6.1 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa ja TikTokissa

Haastateltavat ovat lähes poikkeuksetta sosiaalisessa mediassa sen takia, että muutkin ovat siellä. Lähes jokaisen haastateltavan vastauksessa oli kuultavissa muiden ihmisten tai kavereiden vaikutus sosiaalisessa mediassa aktiivisena olemiseen. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media tuntuu heidän mielestään sosiaaliselta. Sosiaalista mediaa pidettiin loistavana väylänä yhteyden pidolle ja kommunikoinnille. Kavereiden lisäksi haastateltavat seuraa somessa mielenkiintoisten henkilöiden sisältöjä, jotka eivät kuulu heidän lähipiiriinsä. Nämä henkilöt tarjoavat haastateltaville heidän kaipaamaansa inspiraatiota, mikä nousi haastatteluissa esille merkittävänä syynä sosiaalisessa mediassa olemiseen.

”Mä oon sosiaalisessa mediassa sen takia, että se on tullut semmoiseksi välineeksi olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja vaikka ne olis sellaisia ihmisiä ketä mä en tunne niin mä tykkään siitä, että sosiaalisessa mediassa tulee semmoinen olo, että sä olet muiden ihmisten seurassa eli se on semmoinen sosiaalinen työkalu.” (H1)

Z-sukupolvi on yleisesti halukas kehittämään itseään sosiaalisen median kautta, ja tämä näkyi vastauksissa. Haastateltavat kokevat pysyvänsä kartalla ajankohtaisista tapahtumista ollessaan läsnä sosiaalisessa mediassa. Z-sukupolvi tykkää lukea uutisia somekanavien kautta. Useampi haastateltava sanoi somessa läsnä olemisen olevan välttämätöntä myös työnkuvan puolesta. Sosiaalinen media koetaan mielenkiintoisena paikkana, mikä tarjoaa runsaasti heidän mielenkiinnonkohteisiinsa yhteensopivaa sisältöä. Sosiaalinen media koetaan osaksi arkea, ja se tarjoaa mukavaa vapaa-ajanvietettä. Synkistelyn sijaan sosiaalisen median toivottiin tarjoavan viihdettä ja hauskuutta. Merkittävä osa haastateltavista käytti edelleen eniten Instagramia eri sosiaalisen median kanavista. Toiseksi suosituin kanava oli TikTok, ja sen käytön koettiin olevan voimakkaassa kasvussa.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä ajatuksia TikTok heissä herättää, ja vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Yleisesti TikTokiin suhtauduttiin neutraalisti. Haastateltavat yhdistivät TikTokiin enimmäkseen positiivisia mielikuvia, mutta myös hieman negatiivisia. TikTok koetaan kiinnostavaksi sovellukseksi, minkä helppokäyttöisyys ja hyvin kohdistettu sisältö koukuttavat käyttäjänsä. TikTokia pidetään loistavana sovelluksena, sillä se tarjoaa loputtomasti haastateltavien kiinnostuksenkohteita vastaavaa sisältöä. Haastateltavien mielestä TikTok on muita sosiaalisen median kanavia luovempi alusta. TikTokin tehokkaasti sisältöä personoiva algoritmi korostui vastausten joukossa. Toisaalta uskomattoman älykäs algoritmi sai aikaan negatiivisempiakin sävyjä, kun TikTokia pidettiin huolestuttavan koukuttavana ja addiktoivana alustana. Vaikka TikTok oli haastateltavien mielestä huoletonta ajanvietettä, johon ei kerta kaikkiaan tunnu kyllästyvän, niin podetaan alustalla

Haastateltavat eivät juurikaan hyödynnä TikTok-hakukenttää etsiäkseen kiinnostavaa sisältöä. He sanoivat käyttävänsä harvakseltaan hakukenttää, jos on täytynyt löytää jo aiemmin katsottu mielen painunut video tai näyttää videota kaverille. Osa haastateltavista on etsinyt aiemmin katsoomaansa videota hyödyntämällä spesifejä hakusanoja ja erilaisia videoon liittyneitä kategorioita. Suurin osa haastateltavista käyttää hakukenttää henkilöiden etsimiseen. Haastateltavat etsivät muun muassa Instagramista tai TikTokista tuttuja sisällöntuottajia ja vaikuttajia. Myös kavereita, yrityksiä ja tuotemerkkejä on haettu. Osa haastateltavista käyttää hakukenttää myös katsoakseen videoita jostain tietystä aihealueesta, kuten kodinsisustuksesta ja ruoanlaitosta. Tiettyjä aihealueita hakemalla haastateltavat pyrkivät opettamaan algoritmia enemmän heidän mieltymyksiensä mukaiseksi.

”Kyllä mä jonkun verran käytän hakukenttää TikTokissa just ehkä siihen, että koitan saada algoritmin taas semmoiseksi niinku itselle sopivaksi tai sitten, jos haluan löytää jotain tietynlaisia videoita, niin haen esim. kodinsisustuksesta, eläimistä, asmr:stä ja ruoanlaitosta videoita.” (H11)

Tietyt TikTok-videon ominaisuudet herättävät erityisesti kiinnostusta sisältöä kohtaan haastateltavien mielestä. Eniten vastauksissa korostui videon pituus, jonka toivottiin olevan noin 30 sekuntia. Haastateltavat haluavat saada nopeasti etsimänsä tiedon irti sisällöstä, jotta voivat siirtyä seuraavan pariin. Toisaalta lyhyen videon ollessa iskevä, myöntävät he joskus katsovansa videon useamman otteeseen. Turhalle jaarittelulle ei ole jalansijaa, ja videolla toivotaan tapahtuvan paljon asioita lyhyessä ajassa. Haastateltavien mielestä jo pelkästään 30 sekuntiin tulisi sisällyttää kekseliäs juoni ja tarina, millä on selkeä alku ja loppu. Haastateltavien mielestä videon täytyy vangita huomio heti kättelyssä, jotta sitä jää seuraamaan ohittamisen sijaan. Esimerkiksi visuaalisesti miellyttävä video ajaa asiansa. Lisäksi katsomiskokemuksen helppous koetaan vangitsevaksi.

”Mua miellyttää TikTokille ominainen liikkuva sisältö ja sitten se, että TikTok-videot on jotenkin aivoille tosi helppoa sisältöä. Sillee sinun ei tarvitse lukea tai miettiä juurikaan, vaan sä jotenkin näet sen sisällön ja saat nopeesti vastauksen irti siitä. Usein ne on semmoisia pieniä tarinoita ja niillä on silleen selkee alku ja loppu. Oli se sisältö sitten mitä tahansa, niin ne on semmoisia lyhyitä tarinoita.” (H4)

Haastateltavien mielestä voimakkaasti perään kuulutettu hauskuus ja viihdyttävyyys aikaansaadaan TikTok-trendien hyödyntämisellä. He painottavat, että trendeihin on lähdeittävä ajoissa mukaan, jotta video herättää kiinnostusta ennen lukuisien samanlaisten videoiden ilmestymistä syötteelle. Heidän mielestään TikTok-trendin hauskuuden takana on soundi. Oli kyseessä sitten biisi tai puhe, niin molemmat koetaan viihdyttäviksi soundeiksi. Haastateltavien mielestä onnistunut lopputulos syntyy, kun videon kuva on leikattu täydellisesti yhteensopivaksi taustalla soivan biisin kanssa. Taitavan editoimisen ansiosta videoon tulee rytmikkyyttä heidän mielestään. Haastateltavat toivovat samaistuvansa videoon. He asettavat videon aitoudelle ja omintakeisuudelle suurta painoarvoa. Vielä mainittakoon, että TikTok-live mainittiin myös kiinnostavana TikTokin ominaisuutena.

6.2 Z-sukupolven mieltymykset brändisisältöjä kohtaan TikTokissa

Haastateltavat suhtautuvat brändin toteuttamaan sosiaalisen median sisältöön vaihtelevasti. Yleisesti ottaen yrityksen sisällöt otetaan vastaan positiivisuudella, mutta moni toi esille myös sisältöihin kohdistuneita negatiivisia tuntemuksia. Haastateltavien mielestä brändien sosiaalisen median aktiivisuus on oleellista nuoren kuluttajakunnan tavoittamisen suhteen. Haastateltavat tuntevat suhtautuvan brändin sisältöihin mielenkiinnolla, kun sisältöjen toteutuksen takana on osaava sosiaalisen media tiimi. Sometiimi tuntee alustat ja kykenee tuottamaan alustalle ominaista sisältöä heidän mielestään. Haastateltavat osaavat olla skeptisiä sisältöjen suhteen, ja he tunnistavat päälle liimatut julkaisut autenttisten joukosta. Monen haastateltavan mielestä brändien sisältöä voisi tulla sosiaalisessa mediassa useamminkin vastaan. Brändien sisällöntuotantoa on näkynyt enenevässä määrin, mutta edelleen useat loistavat poissaolollaan TikTokissa haastateltavien mielestä. Brändien sisällöille löytyy kysyntää, vaikka tilejä ei otettaisikaan aktiivisesti seurantaan. Haastateltavat käyvät nimittäin vilkuilemassa tilejä.

”Esimerkiksi jossain vaikka nettishoppailussa, niin kyllä mä niinku käytän somea hyödyksi silleen, että kun haen jotain tiettyä, sanotaan nyt vaikka jotain Marimekon laukkaa, niin etin siitä kuvia myös niiden IG-tililtä ennen ku mahdollisesti ostan sen. Mutta sitten muuten ei ehkä ole semmoista niinku ensisijaista kiinnostusta seurailta ihan hirveästi yrityksiä somessa.” (H7)

Osa haastateltavista kokee tarvitsevansa syvempää yhteyttä brändiä kohtaan kiinnostuakseen heidän sisällöistään. Ärsytystä herätti huonosti kohdennettujen yritysisältöjen näkeminen sosiaalisen median syötteillä, sillä haastateltaville on tärkeää kuulua kohderyhmään kiinnostuakseen sisällöstä. Närrä aiheuttaa toistuvasti saman mainoksen näkeminen, jos haastateltava ei koe hyötyvänsä siitä. Usean haastateltavan mielestä sisällön kiinnostavuus, toimiala ja kanava ratkaisee, kuinka paljon brändisisältö herättää kiinnostusta. Joidenkin mielestä hyvin toteutetulle sisällölle löytyy aina kysyntää, oli sisällöntuottajana sitten brändi tai yksityishenkilö.

Haastateltavilta kysyttiin, millaisista asioista brändin tulisi viestiä sosiaalisen median sisällöissään. Brändin tuotteista ja etenkin uutuuksista halutaan nähdä sisältöä. On kuitenkin huomionarvoista, että tapaan esitellä tuotteita liittyy toiveita. Ensinnäkin haastateltavat toivovat tuotteiden esittelyn olevan viihdyttävää. Pelkkä digitaalinen mainoslehti ei enää riitä herättämään kiinnostusta Z-sukupolven keskuudessa. Toisekseen haastateltavat haluavat tuotteiden esittelyyn liittyvän läpinäkyvyyttä. Brändin tulisi viestiä välillä arvoistaan, ekologisuudestaan ja sosiaalisesta vastuustaan.

”Mun mielestä sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää olla läpinäkyvä, että on juuri oleellista se, että ne edustaa autenttisesti niiden omia arvoja. Niinku että minkälaisen viestin he haluaa yrityksenä niinku lähettää heidän kuluttajillensa. Ja sit myös aika niinku kiinnostavaa on tietää, että minkälaisia tuotteita yrityksellä on tarjota. Ehkä tällaisista asioista viestiminen mua niinku sitte vois kuluttajana kiinnostaa.” (H1)

Brändin sisällöiden toivotaan olevan ensisijaisesti kevyttä ja humoristista, vaikka uutuuksien esittelyt ja arvomaailmasta viestiminen koetaankin kiinnostavaksi. Kiinnostus meemisisältöjä kohtaan nousi esiin useissa vastauksissa. Kevyt ja helppo sisältö koetaan miellyttävänä, ja osa haastateltavista koki brändisisällön olevan usein turhankin jäykkää. Haastateltavat tuovat esille myös sen, että eri kanaviin liittyy erilaisia sisältötoiveita. Esimerkiksi TikTokissa brändin toivotaan heittäytyvän mukaan TikTok-trendeihin. Brändisisältöihin halutaan samaistua, ja niiden toivotaan tuntuvan autenttisilta. Yhdeksi isoksi sisältö toiveeksi nousikin työntekijöiden arjesta viestiminen. Useampi haastateltava haluaa kurkistaa kulissien taakse.

Haastateltavat rupeavat seuramaan brändiä sosiaalisessa mediassa etenkin silloin, kun he kokevat brändin kiinnostavaksi ja kuuluvat mahdollisesti yrityksen asiakaskuntaan. Haastateltavien mielestä on tärkeää, että brändin arvot vastaavat heidän omiin arvoihinsa. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin, että myös todella viihdyttävä sisältö voi laukaista kiinnostuksen tiliä kohtaan, vaikka he eivät brändin tuotteita tai palveluita kuluttaisivatkaan. Viihdyttäviä sisältöjä katsotaan niiden tullessa vastaan, vaikka tiliä ei otettaisikaan varsinaisesti seurantaan. Kukaan haastateltavista ei rupea seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa ainoastaan brändin kiinnostavuuteen vedoten, vaan sisällölle asetetaan odotuksia. Sisällön odotetaan tarjoavan samaistumispintaa, hauskuutta, inspiaraatiota ja henkilökohtaisuuden tunnetta. Myös brändin toiminta Suomessa koettiin melko oleelliseksi tekijäksi.

”No mä seuraan yrityksiä sosiaalisessa mediassa ainoastaan silloin, jos niiden tuottamassa julkaisussa on jonkinlaista viihdearvoa, että ihan pelkästään jonku yrityksen oleminen vaikka TikTokissa tai heillä on niinku oma yritystili siellä, niin se itsessään ei saa minua seuraamaan, vaikka olisinkin kiinnostunut sen yrityksen niinku toiminnasta, että erityisesti silloin mä seuraan, jos sen yrityksen tuottama sisältö on mun mielestä jotenkin hauskaa tai kiinnostavaa.”
(H1)

Brändiltä toivotaan säännöllistä julkaisutahtia, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Haastateltavat toivat esille myös sen, että eri kanaviin kohdistuu erilaisia mieltymyksiä sisällön määrän suhteen. TikTokin suhteen toivotaan tiiviimpää julkaisutahtia Instagramiin verrattuna. Sisältöä ei tule tyrkyttää liikaa, mutta säännölliselle aktiivisuudelle on kysyntää. Haastateltavat haluavat pysyä ajan tasalla etenkin uusien mallistojen ja tuotteiden suhteen. Sisältöjen on myös oltava alustalle tyypillisiä, jotta brändi säilyttää uskottavuutensa.

TikTokissa brändin tuottamien sisältöjen parissa halutaan ennen kaikkea viihtyä. Haastatteluissa kävi ilmi, että eniten kysyntää on hauskoille sisällöille, missä on hyödynnetty runsaasti TikTok-alustalle tyypillisiä huumorin keinoja. Haastateltavat toivovat, että brändit lähtevät rohkeasti mukaan TikTok-trendeihin ja hyödyntävät trendaavia soundeja. Brändillä toivotaan olevan osaava some-tiimi, joka hallitsee alustan ja pysyy perillä TikTokissa trendaavista ilmiöistä sekä on kyvykäs toteuttamaan niitä. Sometiimin toivotaan myös esiintyvän osana sisältöjä.

”No ehkä just se, että yleensä sen huomaa, jos siellä on joku hyvä somevastaava, joku semmoinen ehkä nuori aika niinku aallonharjalla oleva tyyppi tekemässä sisältöä, koska mun mielestä semmoset videot, missä on joku vitsi taustalla tai että ne seuraa vähän niinku vaikka jotain TikTok-trendiä tai että siinä on joku hauska elementti niin sellaiset kiinnostaa paljon enemmän.” (H3)

Trendeihin osallistumisen vastapainoksi brändin TikTok-sisältöjen suhteen toivotaan myös jotain uutta kulmaa luovalla ja persoonallisella otteella. TikTok-videoiden toivotaan tarjoavan kurkistuksia kulissien taakse. Brändin ja sen työntekijöiden arjesta ollaan kiinnostuneita. Haastateltavien mielestä on erittäin oleellista, että videolla mennään suoraan asiaan. TikTok-videon on vangittava katsoja heti alussa. Videon toteutukseen tulee nähdä sen verran vaivaa, että se pysyy asiassa, on ytimenkäs ja pituudeltaan lyhyt. Haastateltavat toivovat verkkosivuille klikkaamisen olevan yksinkertaista, jos videolla esitellään tuotteita. Videolla tulisi käydä ilmi tuotteen nimi ja hinta selkeästi. Brändin sisällön täytyy vastata katsojan mielenkiinnon kohteisiin ja tuntua ajankohtaisella, jotta haastateltavat katsoisivat sen. Liian pitkät videot ja liikkuvan kuvan sijaan käytettävät Still-kuvat koettiin epäkiinnostaviksi TikTok-sisällöiksi.

”Jos siinä videolla joku vaan puhuu ja puhuu ja sitten siinä pyörii jotain kuvituskuvia taustalla, niin silloin pidän sitä vähän väsähtäneenä toteutuksena. Vaikka siinä videossa tulisi niinku hyviä pointteja, mutta se ei vaan ole niinku innostavasti tehty niin helposti sen sitten vaan päätyy ohittamaan.” (H10)

TikTok-mainoksien suhteen haastateltavilla oli todella paljon yhteneväisiä mielipiteitä. Suurin osa haastateltavista kiinnittää huomiota mainokseen, kun siinä esiintyvä sisältö tuntuu orgaaniselta julkaisulta. Niin kauan, kun sisältö koetaan kiinnostavaksi eikä sitä havaita mainokseksi, niin sen katsomista jatketaan haastateltavien toimesta. TikTok-mainoksen kiinnostavuudessa korostuu hyvä kohdennus haastateltavien mielestä. On tärkeää, että sisältö tuntuu personoidulta ja katsojalle ajankohtaiselta, jotta mainos tulee katsotuksi.

”Sen mainoksen täytyy lähtökohtaisesti kiinnostaa minua et se on kyl hyvä juttu jos siitä tulee mulle semmoinen fiilis, että tätä mä oon odottanut. Varmaan kans niinku yleisesti hauska juttu toimii, koska mielestäni semmoisiin juttuihin kannattaa yrityksen hyppää mukaan, minkä useat ihmiset on havainnut hauskaksi. Se voi olla just joku hauska tarina.” (H8)

Kun haastateltava havaitsee videon olevan mainos, niin tiettyjen kriteerien on täytyttävä ansaitakseen edelleen haastateltavan huomion. Useamman haastateltavan mielestä videon täytyy vangita katsoja heti alussa ja mennä suoraan asiaan. Mainoksen on oltava myös pituudeltaan lyhyt, jotta siihen uhrataan arvokasta katseluaikaa. Kompaktin mainoksen toivotaan tarjoavan viihdyttävyyttä, aitoutta, hauskuutta, samaistuttavuutta. Haastateltavien mielestä etenkin mainoksen tarinallisuus luo viihdearvoa ja imua katsoa video loppuun asti. Haastateltavien mielestä elokuvamaisessa toteutuksessa tuotteen ei lähtökohtaisesti tulisi olla mainoksen keskiössä. Toisaalta mielenkiintoisen tuotteen tai uutuuksien esittely koetaan myös kiinnostavana erityisesti silloin, kun katsoja on brändistä entuudestaan kiinnostunut. Tuotteiden tai palveluiden esitleminen kaupallisen yhteistyön

muodossa mainittiin toimivaksi TikTok-mainosformaatiksi, kun vaikuttaja jakaa omakohtaisia vinkkejä ja kokemuksia mainostettavasta tuotteesta. Haastatteluissa kävi ilmi, että myös mainos täytyy toteuttaa TikTok-alustalle tyypillisenä sisältönä. Mainoksessa voi hyödyntää ajankohtaisia TikTok-trendejä. Lisäksi mainosvideon toivotaan olevan nopeatempoinen, ja mahdollisen musiikin ja videokuvan toivotaan olevan taitavasti yhteen synkronoituja. Kuvaustekniikkaan ja visuaalisuuteen panostaminen koetaan tärkeäksi. Myös alustan ja kohdeyleisön tunteva sometiimi toteuttaa todennäköisimmin viihdyttävän mainoksen haastateltavien mielestä. Mainos saa todennäköisesti haastateltavien hyväksynnän ja jää heidän mieleensä, kun yritys on hyödyntänyt ison yleisön toimesta hauskaasi koettua TikTok-trendiä tai meemiä sisällössään.

Haastateltavia pyydettiin mainitsemaan toimivan mainoksen vastapainoksi suurimpia tekijöitä, mitkä saavat heidät ohittamaan mainoksen mahdollisimman nopeasti. Suurin tekijä oli videon mainosmaisuuus. Heidän mielestään TikTokissa ei toimi televisiolle tyypillinen mainostaminen, vaan sisällön on oltava TikTok-alustalle tyypillistä. Myös huonosti kohdennettu video saa haastateltavien mielenkiinnon lopahtamaan välittömästi. Mainostettavan asian täytyy olla haastateltavalle ajankohdainen sekä vastata hänen tarpeisiinsa ja mielenkiinnon kohteisiinsa. Liian pitkään ja vaikeasti ymmärrettävään mainokseen ei myöskään jakseta keskittyä.

”Paljon on tullut vastaan jostain tuotteista semmoisia mainoksia, että tämä on paras tuote ikinä, niin se menee kyllä vähän yli ja liiallisen hypetyksen puolelle. Tuntuu et ne halua vaan niinku myydä, myydä, myydä sulle sitä tuotetta ja sillee tosi halvalla ja tavallaan millään muulla ei ole sit mitään väliä kuin sillä että nyt kaikki ostais sen.” (H5)

Haastateltavat suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin TikTokissa pääasiallisesti joko neutraalisti tai jopa positiivisesti. Useampi haastateltava lähti lähestymään kaupallista yhteistyötä ennen kaikkea heitä kiinnostavan vaikuttajan näkökulmasta. He antavat ymmärrystä seuraamiensa vaikuttajien tekemille yhteistöille ja ajattelevat yhteistöiden olevan heidän tapansa ansaita elantoa. Haastateltavat katsovat TikTokissa kaupallisen yhteistyön sisältöä, mikäli ne tuntuvat aidoilta, ja huomaavat vaikuttajan seisovan aidosti mainostettavien tuotteiden tai palveluiden takana. Haastateltavat katsovat TikTokissa vaikuttajien sisältöjä, joilla on yhteneväiset mielenkiinnon kohteet heidän kanssaan. Täten he vaikuttavat ja sitoutuvat mainostettaviin tuotteisiin, kun he kokevat vaikuttajan olevan aidosti innoissaan yrityksen tuotteista. Haastateltavat myöntävät suhtautuvansa kaupallisiin yhteistöihin usein skeptisesti sen takia, että vaikuttajasta ei välity aito kiinnostus mainostettavia tuotteita kohtaan, ja siten sisältö haaskahtaa pelkästään rahan takia tehdyttä.

”Jos ne on hyvin toteutettu, niin ne on mun mielestä tosi kiinnostavia ja mä kyllä mielelläni katson niitä. Tosin joskus kyllä huomaan vaikuttajien tekemistä yhteistöistä, että se toteutus tuntuu jotenkin semmoiselta epäaidolta ja se yhteistyö on ihan tuulesta temmattu nii sit mun suhtautuminen muuttuu päinvastaiseksi. Jos esim. joku tyyppi ketä mä olen seurannut pitkään tekee yhteistyön yrityksen kanssa, mikä tuntuu siltä ettei se yhteistyö oikein istu yhtään hänen henkilöbrändiinsä, niin sitten mulla tulee vähän sellainen olo, että tää on nyt varmaan niinku ainoastaan rahan takia tehty juttu.” (H6)

Haastateltavien mielestä vaikuttajan ja brändin arvojen kohtaaminen on kriittistä molemmin puolisen uskottavuuden säilyttämisen kannalta. Brändin tulee siis harkita tarkkaan sopivaa vaikuttajaa kampanjalleen. Kaupallisuuden tunteen välittymistä ei katsota hyvällä, sillä liian tuotekeskeiset ja mainosmaiset yhteistyövideot eivät herätä mielenkiintoa haastateltavien keskuudessa. Haastateltavat innostuivat avaamaan myös kaupallisen yhteistyön toteutukseen liittyviä mieltymyksiään. Moneen mielestä orgaanisesti toteutettu viihdyttävä sisältö toimii parhaiten, missä voi olla mukana myös ripaus huumoria.

Yli puolet haastateltavista näkee kaupallisen yhteistyön sisältöä mieluummin vaikuttajan tilillä toteutettuna brändin tilin sijaan. Loput haastateltavista näkisi sisällön mieluummin brändin tililtä tai ei kokenut sillä olevan merkitystä. Haastateltavat kokevat, että vaikuttajan tilin kautta toteutettu sisältö tavoittaa heidät paremmin. Vaikuttajan sisällöistä ollaan jo valmiiksi kiinnostuneita, mikä tekee sisällöstä heille helpommin lähestyttävää.

"Mä näen ehdottomasti enemmän näitä yhteistöitä silloin, kun ne on sen vaikuttajan tilin kautta julkaistu, koska mä oon jo valmiiksi kiinnostunut sen sisällöistä ja seuraan sitä. Niin tän takia se vetoaa muhun enemmän kuin yrityksen tilillä tehty. Mä voisin kuitenkin lisätä, että joissain tapauksissa yrityksen oma tili on ikään kuin alkanut elää sellaista omaa elämää ja saavuttanut jo oman seuraajakuntansa, jolloin se ei mun mielestä edes vaadi niinku näkyvyyden tueksi sitä vaikuttajaa. Niin tällaisessa tapauksessa mun mielestä on hauskaa katsoa sitä yhteistyösisältöä myös yrityksen tilin kautta." (H1)

"Vaikuttajan tilillä, koska tulee sen verran vähän seurattua noita yrityksen tilejä, niin sitä kautta musta tuntuu, että vaikuttajan tili saattais tavoittaa mut paremmin." (H2)

6.3 Millainen kodinsisustussisältö kiinnostaa Z-sukupolvea TikTokissa

Lähes jokainen haastateltava kokee kodinsisustamisen olevan heille ajankohtaista tällä hetkellä. Useampi haastateltavasti pyrkii löytämään ennen kaikkea inspiraatiota oman kotinsa sisustamiseen TikTok-sisältöjen välityksellä. Moni haastateltavista oli muuttanut hiljattain uuteen asuntoon, ja siten kaipaavat vinkkejä huonekalujen ja sisustusesineiden valintaan. Tällä hetkellä TikTok on heille yksi merkittävimmistä ja luotetuimmista inspiraation lähteistä. Monelle haastateltavalle kodinsisustaminen on myös harrastus ja merkittävä mielenkiinnon kohde. Osalle haastateltavista kodinsisustaminen ei ole ajankohtaista tai taloudellisista syistä mahdollista tällä hetkellä, mutta silti he kiinnittävät mielellään huomiota kodinsisustukseen keskittyviin TikTok-sisältöihin. Haastateltavat kokevat TikTokissa esiintyvän kodinsisustussisällön viihdyttäväksi. Sen visuaalisuus ja estetikka vangitsee heidän katseensa lukuisten sisältöjen joukosta. Haastateltavat viettävät kodeissaan ennistä enemmän aikaa, ja ovat halukkaita panostamaan kodin viihtyvyyteen ja ulkonäköön.

"Minua on alkanut kiinnostaa paljon enemmän semmoinen sisustamiseen ja kodista huolehtimiseen liittyvä sisältö, koska nykyään oon paljon enemmän kotona. Niin haluan kämpän tietenkin näyttävän hyvältä ja et siellä on niinku viihtyisää olla, niin sitte TikTok-videoista saa siihen inspiraatiota." (H2)

TikTokissa inspiroidutaan kodinesittelyiden, käytännöllisten ratkaisuiden, pienten projektien, sisustusvinkkien ja kauden trendien parissa. Haastateltavat samaistuvat sisällöntuottajien kodinsisustusvideoiden lähtötilanteisiin, ja inspiroituvat videoiden tarjoamista ratkaisuista. Vinkit omaan sisustustyyliin sopivista sisustusesineistä, pienten kotien muutoksiin ja toimiviin säilytysratkaisuihin ovat toivottuja sisältöjä haastateltavien joukossa.

"Mulla ainakin TikTok syöttää aina vähän niinku tietyn kauden trendejä tai silleen, että jos tulee vaikka syksy niin sitten mulla tulee paljon niinku syksyn sisustamiseen liittyviä juttuja mun syötteeseen tai sit semmoisia et miten pienillä jutuilla saa vaikka niinku muutettua omaa sisustusta elikkä varmaan just katson saadakseni inspiraatiota ja sitten myös se, että mulla ainakin tulee paljon niinku pohjoismaista kautta skandinaavista sisustussisältöä vastaan, niin se ehkä puhuttelee muutenkin sitä omaa sisustustyyliä." (H3)

Haastateltavat pitävät monipuolisesti erilaisista sisustustyyleistä ja suuntauksista TikTok-sisältöjen tai oman kodin sisustamisen suhteen. Jokaisella haastateltavalla oli useita mieltymyksiä mielessään. Tiedyt tyylit ja suuntauksot nousivat esille useamman haastateltavan toimesta. Skandinaavinen sisustus ja värikkyyden mainittiin useamman kerran haastatteluiden aikana. Haastateltavien mielestä väripilkut tuovat mukavaa twistiä vaaleaan skandisistukseen. Useampi haastateltava kertoi pitävänsä retrotyylistä, ja etenkin 70-luvun tyyliin on tällä hetkellä tykätty. Lukuisten mieltymysten joukosta on nostettava esiin vielä neutraalius, kodikkuus ja minimalismi, jotka keräsivät ympärilleen useamman kuin yhden vastauksen.

"Mä tykkään juuri semmoisesta skandinaavisesta tyylistä, mutta sitten toisaalta tykkään kyllä myös väreistä semmoisista ihan räikeistäkin, niin ne vaan sit pitää osata sovittaa jotenkin hyvin yhteen skandinaavisen tyylin kanssa." (H3)



Kuva 6. Haastateltavien kodinsisustuksen tyyliin ja suuntaukseen kohdistuvat mieltymykset

Haastateltavilta kysyttiin, millaisista teemoista he kiinnostuvat huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvän TikTok-sisällön suhteen. Kodinesittely nousi kaikista kiinnostavimmaksi teemaksi kodinsisustukseen keskittyvien TikTok-sisältöjen joukosta. Lähes jokainen haastateltava on utelias kurkistamaan sisällöntuottajien aitoihin koteihin. Haastateltavat lisäävät, että kodinesittelyvideoiden taustalla voi soida kodin tunnelmaan sopiva musiikki tai kuulua sisällöntuottajan selostus, missä hän kertoo kodinsisustusratkaisuistaan.

"Välillä se on ihan kiva nähdä sellaista aika yksinkertaista ja tunnelmallista sisältöä, missä se koti on kuvattu vaikka silleen yhdestä perspektiivistä. Siinä videolla voi olla ihan pelkkä kynttiläkin palamassa ja sitten siinä lukee tyyliin, että syksy. Et tavallaan hyvän tunnelman välittymisen vetoa muhun." (H4)

Kodinesittelyn lisäksi kaikenlaiset vinkit otetaan mielellään vastaan. Vinkkeihin lukeutuu tietyn sisustustyylin luominen, uusien ja käytettyjen tuotelöytöjen tekeminen, kalusteiden tuunausvideot, toimivien säilytysratkaisuiden esittely, siivoamisneikit sekä konkreettiset sisustusvinkit. Haastateltavat tykkäävät katsoa DIY eli tee se itse -sisältöjä. Haastateltavien mielestä on viihdyttävää seurata videota, missä vanhasta kalusteesta tuunataan uudenveroinen tai esineelle löydetään uusia käyttö-tarkoituksia.

"No mun mielestä kaikki semmoiset vinkit on kivoja, et mulla tulee aika paljon TikTokissa siihen mun For You -syötteelle "best IKEA hacks" tyyppisiä vinkkivideoita. Tai sit esitellään jonkun yrityksen tuotetta ja kerrotaan, että näin minä olen käyttänyt tätä tai tässä on viisi eri käyttötarkoitusta tälle tietylle tuotteelle. Niin tällaiset videot ovat mun mielestä kiinnostavia." (H6)

Huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden esittelylle löytyy kysyntää. Videolla voidaan esitellä vlogityy- lisesti malliston uutuuksia, kodin tiettyä huonekalua tai kokoelmaa sekä kodinsisustusliikkeestä tehtyjä löytöjä. Ehkä jopa suosituimmaksi teemaksi nousi asuntoon tehtävät muodonmuutokset. Haastateltavat haluavat nähdä videolla sisällöntuottajan kodista tai tietystä huoneesta ennen ja jäl- keen -versiot. Myös remontin etenemisen taltiointi pitkin urakkaa on kysyttyä tavaraa. Useamman osan videosarjat keräsivät ääniä niin puolesta kuin vastaan.

"Mä oon paljon nähnyt TikTokissa semmoisia kivoja DIY-videoita mis jotku tavallaan remppaa sen koko huoneen silleen kokonaan ja näyttää sitte lähtökohdan ja lopputuloksen sillee ennen ja jälkeen tyylisesti. Se on kiva et joku dokumentoi sen projektin etenemisen et voi sit itekki ehkä joskus tehdä vastaavanlaisia projekteja ku ei sitä muuten osais välttämättä ajatella et jollekki tilalle vois tehdä noinkin." (H5)

Haastateltavilla on tullut TikTokissa vastaan pitkälti yksityishenkilöiden toteuttamia kodinsisustusvi- deoita. Ainoat vastaan tulleet yritystilat haastateltavien TikTok-syötteellä ovat olleet Pentik ja Muji. Yksityishenkilöiden toteuttamien sisältöjen yhteydessä on esitelty tuotteita IKEA:sta, Jyskistä, HM Home:sta, Artekiltä, sisustusliike Zorro:sta, Marimekolta sekä erinäisiltä pienyrityksiltä ja verkkokau- poilta, joita haastateltavat eivät osanneet nimetä. Haastateltavien mielestä näiden brändien tai yk- sityishenkilöiden videoissa kiinnostusta herätti poiminnat yrityksen tuotevalikoimasta, kalusteiden tuunaus ja kunnostus, sisällöt kulissien takaa sekä kodin sisustuksen esittely ja estetiikka.

Työntekijöiden arjen esittely sekä tuotteiden valmistuksesta ja suunnittelusta kertominen koettiin mielenkiintoiseksi.

"Mä olen nähnyt aika paljon Pentikin tilillä semmoisia behind the scenes -sisältöjä ja just vähän aikaa sitten niillä oli joku stailisti siellä esittelemässä Pentikille suunnittelemaan kankaita, niin se oli musta ihan hauskaa sisältöä." (H6)

Haastateltavat kokevat lähes poikkeuksetta yksityishenkilöiden toteuttamat kodinsisustussisällöt kiinnostavampina verrattuna brändien sisältöön. Moni perusteli vastaustaan, sillä ettei törmää juurikaan yrityksen toteuttamaan sisältöön, jolloin sisältöä ei pysty vertailemaan. Toisaalta yksityishenkilöiden sisällön kerrottiin tuntuvan henkilökohtaisemmalta ja vilpittömämmältä.

"Vaikka se olisi tosi selvä mainos, niin silti se sisältö on jotenkin helposti lähestyttävämpää, kun se on niinku jonkun yksityishenkilön kautta markkinoitu." H9

Haastateltavien mielestä tällaisilla videoilla välittyä myös sisällöntuottajan aito kiinnostus kodinsisustustuotteita kohtaan ilman taloudelliseen hyötyyn pyrkimistä. Yksityishenkilön videossa vetoaa myös autenttinen ympäristö, johon on helpompi samaistua. Kotiympäristössä ei ole myöskään vain yhden brändin tuotteita, mikä luo videoon mielenkiintoa heidän mielestään.

"Yksityishenkilöiden siinä mielessä, että sisällöntuottajan omassa kodissa kuvattu video ei pyöri ainoastaan yhden yrityksen tuotteiden ympärillä." (H10)

Haastateltavat mainitsivat omia suosikkejaan seuraamiensa vaikuttajien ja käyttäjien joukosta, joiden kodinsisustussisällöt erityisesti inspiroivat heitä TikTokissa tai muissa somekanavissa. Kukaan ei maininnut samaa käyttäjää, mutta haastateltavilla saattoi olla useampia kiinnostavia tilejä seurannassa. Mainintojen joukossa olivat natasalmela, mettiforssell, by.crea, zarrostore, sofiaruutu, matildadjerf, naagliving, byjennituominen, lindajuhola, mustarttu, jack.designs, finvint, artek helsinki, lundiafi, iittala ja arabiaofficial. Osalla näistä käyttäjistä on tili sekä TikTokissa että Instagramissa ja joillakin vain Instagramissa.

Haastateltavat viihtyvät orgaanisesti toteutetun TikTok-videon parissa, kun kyseeseen tulee huonekaluihin ja kodinsisustukseen painottuva TikTok-mainos. Haastateltavilla lopahtaa mielenkiinto huonekalu- tai kodinsisustusmainosta kohtaan heti alussa, kun se tuntuu mainosmaiselta, ja siinä yritetään selkeästi myydä tuotteita.

"En katsoisi sellaista selkeää mainosta, missä kaupitellaan hurjaa alennusta. Vain tänään saatavilla ja tule heti hakemaan tyyppinen mainos ei vetoa muhun." (H4)

Toisaalta hyvä tarjous toimii osalle haastateltavista, mutta myyminen ei tässäkään tapauksessa saa olla liian painostavaa. Oli kyseessä sitten tarjous tai muuten vain tuotemainos, niin haastateltavat haluavat saada selkeästi tiedon tuotteen hinnasta videon yhteydessä. On myös tärkeää, että tuotteen ostaminen tai tarkempi tarkastelu on tehty helpoksi. Tuotteeseen ohjaavan linkin toivotaan

löytyvän mainoksen yhteydestä tai profiiliin biosta. Haastateltaville on tärkeää, että mainos on hyvin kohdennettu, ja se vastaa heidän ajankohtaisiin tarpeisiinsa. Esimerkiksi mainokset eri sesongeista koetaan kiinnostaviksi. Mainoksessa voi jakaa vinkkejä vaikkapa joulukodin tuunaamiseen. Muutenkin kotiympäristö koetaan usein liiketilaa helpommin lähestyttäväksi mainoksen yhteydessä. Huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvään TikTok-mainokseen liittyy osittain samankaltaisia sisältötoiveita kuin minkä tahansa aihealueen TikTok-mainokseen. Yleisesti sen täytyy vangita katsoja heti alussa. Lisäksi sen on oltava ytimekäs, hauska, selkeä, aito, nopeatempoinen, helposti ymmärrettävä, pituudeltaan lyhyt ja TikTok-alustalle tyypillinen. Haastateltavat painottavat luovuuden merkitystä mainoksessa. Mainoksessa voi hyödyntää ajankohtaista TikTok-trendiä omalla twistillä tai sitten tuoda jotain uutta luovaa kulmaa ja ideaa peliin.

”Mitä tahansa tuotetta se yritys siinä mainostaa, niin jos se on tehty silleen hauskaasti ja ehkä siihen on onnistuttu jopa joillain tavalla niinku sisällyttämään vaikka joku TikTok-trendistä tuleva lausahdus tai hyödyntämään TikTokissa suosittua tai trendaavaa tyyliä toteuttaa videoita niin mun mielestä on hyvä juttu, jos sen pystyisi yhdistämään tähän mainokseen tai mainostettavan tuotteen yhteyteen nii se tekee siitä kiinnostavan mulle.” (H10)

Osan mielestä huomiota herättävän kodinsisustusmainoksen salaisuus piilee laadukkaasti toteutuksessa visuaalisessa ja esteettisessä videossa, minkä yhteyteen on synkattu mukaansa tempaava TikTok-soundi.

”Mun mielestä sen pitää olla niinku visuaalisesti hienosti toteutettu, että vaikka siinä mainoksessa olisi niinku hauska meemi, niin siihen voi silti yhdistää visuaalisesti jonkun semmoisen pienen kikan, mikä tekee siitä mageen videon. Mulle TikTok-sisältö on parhaimmillaan semmoista letkeetä aivot narikkaan viihdettä, niin sen mainoksen tulisi olla jotenkin mahdollisimman lyhyt ja hauska. Se kyllä puree ihmisiin ja muhun.” (H7)

Toisaalta usea haastateltava oli sitä mieltä, että mainoksessa esiintyvään henkilöön kiinnittää huomiota. Haastateltavat ovat uteliaita kuulemaan, mitä videolla esiintyvällä henkilöllä on sanottavanaan. Ihminen on heidän mielestään kiinnostavampi elementti kuin pelkkä tuote.

”Mun mielestä on aina kiinnostavaa ja vangitsee mun huomion, jos siinä mainoksessa on joku henkilö mukana. Sen kertojan ei tarvitse edes välttämättä olla mikään niinku vaikuttaja tai julkisuudenhenkilö, mutta jos siinä on joku tyyppi kertomassa omia mielipiteitä tai esittää yrityksen mielipiteitä ominaan, niin se on mun mielestä kiinnostavaa. Mä huomaan usein katsovani enemmän semmoista videota, minkä alussa on heti jonkun kasvot, ja hän kertoo sitten jostain jutuista. Verrattuna semmoiseen, mikä alkaa pelkällä perus mainoskuvalla.” (H6)

Vinkit sisutukseen ja DIY-projekteihin koetaan kiinnostavaksi tämän kategorian mainoksessa.

Osan mielestä pelkän kodin sisustustyylin esittely ei luo arvoa katsojalle, kun sisustustyylin liittyy niin paljon erilaisia mieltymyksiä.

Haastatteluissa kysyttiin mieltymyksiä IKEA-teemaisen TikTok-sisällön suhteen ja kysymys sai osakseen monipuolisia toiveita. Koska IKEA:n valikoima koetaan laajaksi, niin haastateltavat toivoivat saavansa tietoa tuotteista, jotka eivät välttämättä tule itselle heti mieleen.

”Koska IKEA:n tavaratalo on niin valtavan iso, niin jotenkin hyödynnettäis niitä IKEA:n pieniä koteja ja huoneita. Ei ainakaan hirveen mones muussa sisustusliikkeessä oo niinku vastaavia ja sit kans mun mielestä IKEA:n kannattais hyödyntää kaikkii niitä ravintolapalveluita ja ihan kaikkee mitä IKEA tarjoaa.” (H4)

Mielenkiintoisista uutuuksista ja todellisista ”IKEA-helmistä” halutaan saada vinkkejä ja esittelyjä sisältöjen kautta. Esimerkiksi TikTokissa jatkuvasti trendaava run to IKEA -sisältö koetaan kiinnostusta herättäväksi sisällöksi. Vinkkejä toivotaan olevan tarjolla myös budjettilöytöjen tekemiseen, huonekalujen värien yhdistelyyn, eri sesonkien sisustukseen ja opiskelijakämpän sisustamiseen.

”Mun mielestä IKEA:ssa on paljon todellisia jalokiviä, joista ei välttämättä olla tietoisia, niin niitä vois tuoda esille TikTok-sisällöissä ja sit toivoisin, että ne kuvattaisiin kotiympäristössä tavaratalon sijaan. Tästä on sellainen run to IKEA -trendi TikTokissa, jos oot ehkä huomannut.” (H2)

IKEA-tuotteiden tuunaus ja DIY-projektit nousivat toivotuimmiksi sisällöiksi haastateltavien toimesta. Haastateltavat ovat viihtyneet yksityishenkilöiden toteuttamien ”IKEA hacks” -videoiden parissa TikTokissa. Erityisesti yksi IKEA-kalusteen tuunausvideo on jäänyt TikTokista monen haastateltavan mieleen. Videolla kahdesta puisesta leipälaatikosta tuunataan yöpöytä. Yleisesti IKEA-tuotteiden monikäyttöisyyden ilmentäminen keräsi kannatusta haastateltavilta.

”Kaikki IKEA hacksit ovat mun mielestä kiinnostavia TikTokissa. Oon esimerkiksi nähnyt semmoisen trendaavan videon, missä IKEA:n leipälaatikoista tuunattiin yöpöytä ja sit tietty valkosisista LACK-hyllyistä saisi mun mielestä hyviä tuunausvideoita aikaiseksi.” (H11)

Ennen ja jälkeen -projekteista innostutaan, ja ne voidaan toteuttaa kotiympäristössä tai IKEA-tavaratalojen eri huoneille. Haastateltavat toivovat pääsevänsä kurkistamaan kulissien taakse, mikäli IKEA-sisältöä aletaan tuottamaan. Tuoreimmat uutiset tavarataloista, työntekijöiden arki, tuotteiden valmistus saivat mainintoja osakseen. Myös kaikki uudet projektit, kuten tavaratalon muuttaminen jouluteemaiseksi ovat toivottuja sisältöjä.

”Koska mä oon semmonen et mua kiinnostaa kaikki tommoiset niinku mitä siellä taustalla tapahtuu, niin jos IKEA rupeaisi tekemään TikTokia, niin minusta olisi kiinnostavaa nähdä kulissien takaa materiaalia. Just se, että miten IKEA:lla toteutetaan juttuja, vaikka just nyt ku tulee ne niitten joulujutut sinne kaikkiin myymälöihin, niin miten ne niitä siellä laittelee, kuka ne suunnittelee, ja et kuinka paljon työntekijät saavat vaikuttaa niihin. Kaikki tommonen mua kiinnostaisi, ja en ole kyllä vastaavaa nähnyt vielä TikTokissa.” (H6)

IKEA-tuotteiden kasaaminen oli toivottujen teemojen joukossa. Tuotteiden kasaamiseen toivottiin sisältävän huumoria ja itseironiaa.

”Mulla tuli ekana mieleen IKEA-tuotteiden kasaaminen humoristisella näkökulmalla, että se olis silleen pilke silmäkulmassa tuotettua sisältöä.” (H9)

Kaikkien edellä mainittujen IKEA-teemaisisten sisältöjen toivotaan rakentuvan aika ajoin TikTok-alustan tarjoamien ominaisuuksien ja ajankohtaisten trendien ympärille.



Kuva 7. Haastateltavien toiveita IKEA-teemaisen TikTok-sisällön suhteen

6.4 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen TikTokissa

TikTok on yksi merkittävimmistä inspiraation lähteistä haastateltaville, mitä tulee kuluttamiseen. Lähes jokainen haastateltava oli päätenyt ostamaan jotakin TikTok-videon innoittamana. TikTok-video on saanut haastateltavat ostamaan etenkin kosmetiikkatuotteita ja vaatekappaleita. Myös pyörivät jääkaappitarjottimet, elintarvikkeet, kulttuuripalvelut, valaisin, tv-taso, rottinkituolit, kosteusvoide, siivousaine ja työkalut tulivat mainituksi.

"Ainoa mikä tulee mieleen, niin mä ostin semmoisen siivousaineen. Semmoinen The Pink Staff -brändi ja mä katoin sen Niko Saarisen videosta, niin sitten kävin itse ostamassa sen." (H3)

Suurin osa haastateltavista kertoi tekevänsä pitkälti tarkkaan harkittuja ostopäätöksiä. TikTok-sisällöt toimivat lähinnä inspiraation lähteenä ja kannustimena jonkin tuotteen ostamista harkittaessa. Siitä huolimatta haastateltavat osasivat kertoa, mitkä asiat siihen vaikuttavat, että ostopäätös lopulta syntyy TikTok-videon innoittamana. Suurimman vaikuttimen luo tuotteen trendaaminen TikTokissa. Kun tuote rupeaa esiintymään useissa yksityishenkilöiden sisällöissä, niin lopulta he kokevat myös suurta tarvetta kyseisen tuotteen omistamiseen. Yksittäisten sisällöntuottajien, kavereiden ja vaikuttajien suositukset voivat saada aikaan ostopäätöksen. Kun tuote kerää laajalti ylistystä, niin tarpeen harkinnasta saattaa tulla toissijaista houkutus kasvaessa suureksi.

"Ehkä jos se on tosi trendaava asia. Sitä kautta sit huomaa et sen tuotteen ympärillä on oikeasti paljon hyötyjä ja moni ihminen käyttää sitä. Tai sit just se, että joku henkilö kenestä pidän tosi paljon niinku joku vaikuttaja käyttäisi tai mainostaisi sitä, niin sit siihen saattaa herätä semmoinen mielenkiinto tai silleen et haluaisi itse ostaa sen myös. Mä en oikeasti usko, että se on edes niin paljoa se itse tuote, vaan niinku sen ympärillä tapahtuvat asiat silleen, että vähän niinku jos muut ihmiset haluaa sen ja on tosi kiinnostuneita ja silleen ylistää sitä tuotetta niin sitten yhtäkkiä itekin kokee tarvitsevansa sitä." (H3)

Tässä tapauksessa tuotteen esittely- tai testivideo koetaan uskottavaksi TikTok-sisällöksi. Haastateltavien mielestä on tärkeää, että videolla esiintyvistä henkilöstä välittyy aito kiinnostus tuotetta kohtaan, eikä sisältö tunnu pakotetulta ja mainosmaiselta. Haastateltavat myöntävät, että ostopäätös saattaa syntyä TikTok-sisällön tuntuessa henkilökohtaiselta ja samaistuttavalta. Myös sisällön hyvä kohdennus, ja sitä myötä omiin mielenkiinnon kohteisiin vastaaminen lisäävät ostopäätöksen todennäköisyyttä. Haastateltavat kokevat sisällön usein vastaavan omiin tarpeisiin kohdennuksen ollessa kohdillaan. Kaiken edellä mainitut lisäksi haastateltavat painottavat myös videon laadusta toteutusta, visuaalisuutta, tuotteen ulkonäköä ostopäätöksen syntymisen vaikuttimina. Kun videossa on kaikki kohdillaan, se näkyy usein myös videon tykkäys- ja katsojamäärässä, mikä lisää sisällön uskottavuutta haastateltavien mielestä.

Haastateltavien ostopolku TikTokissa etenee pitkälti saman kaavan mukaisesti. Haastateltavat tuntevat olevan todella tiedostavia ja harkitsevia kuluttajia, jotka eivät tee heräteostoksia suoraan linkistä klikkaamalla. Yleisin ostopolku etenee seuraavanlaisesti. Haastateltavat havaitsevat kivan näköisen tuotteen, kuten tuolin useamman eri käyttäjän TikTok-videolla, jolloin kiinnostus kasvaa kasvamisestaan. Seuraavaksi he tallentavat julkaisun omiin suosikkeihinsa. Jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai brändin julkaisu, niin he saattavat vierailta brändin verkkosivuilla klikkaamalla suoraan julkaisun yhteydessä olevaa linkkiä tai profiiliin biosta löytyvää linkkiä. Mikäli kyseessä on yksityisen sisällöntuottajan julkaisu eikä videolla käy ilmi tuotteen nimeä, niin he tarkistavat julkaisun kommenttikentän löytääkseen etsimänsä.

"Jos mä havaitsen esim. kivan lampun jonkun kodin esittelyvideon yhteydessä, niin mä käyn heti kattoo sieltä kommentteista, että onko kukaan kysynyt, mistä se lamppu on." (H3)

Tämän jälkeen he syöttävät tuotteen nimen Googlen hakukenttään, ja pyrkivät löytämään tuotteen erinäisistä verkkokaupoista mahdollisimman edullisesti ja hyvien arvostelujen kera. Haastateltavat eivät välttämättä vielääkään päädy ostamaan tuotetta, vaan jäävät harkitsemaan ostopäätöstä ja odottamaan mahdollista alennusmyyntiä. Haastateltavien mielestä ostopäätöstä vauhdittaa myös se, jos verkossa tutkailun jälkeen tuote esiintyy edelleen enenevässä määrin heidän For You -syötteellä TikTokissa.

"Todennäköisesti mulle käy sillee et mä huomaan jonkun vaikuttajan julkaiseman videon ja oon silleen et onpa kiva tuoli tossa. Sit se sama tuoli saattaa näkyy vielä lisää muidenkin henkilöiden TikTok-videoissa, mikä lisää vielä enemmän mun kiinnostusta sitä tuolia kohtaan. Tässä kohtaa menen sitten katsomaan sitä nettisivuilta, mutta en vielä heti osta sitä. Nettisivujen tutkailun jälkeen vois tulla vielä yks video lisää vakuuttamaan mua sen tuolin tarpeellisuudesta, jotta mä olisin silleen, että okei tämä on niinku tosi kiva tuoli ja nyt ostan tämän heti ku se vaan löytyy alennettuun hintaan." (H4)

Jos selviää, että tuote on saatavilla lähettyvillä olevasta kivijalkakaupasta, niin useampi haastateltava haluaa käydä ostamassa tuotteen fyysisestä liikkeestä verkkokaupan sijaan.

"TikTokissa on tämä tallentamisen mahdollisuus, niin oon saattanut tallentaa sen videon omiin suosikkeihin, ja sen jälkeen oon mahdollisesti etsinyt videolla esiintyneen tuotteen yrityksen verkkosivuilta tai sitten mennyt myymälään, ja tiedustellut kyseistä tuotetta tätä TikTok-videota apuna käyttäen." (H1)

Haastateltavat kertovat ostavansa tuotteen suoraan linkistä vain niissä tapauksissa, kun tuotteen saaminen tuntuu välttämättömältä, kyseiselle tuotteelle on ollut tarvetta jo pidemmän aikaa tai sen saa alennettuun hintaan alekoodia hyödyntämällä.

Tietyt asiat vaikuttavat haastateltavien ostopäätökseen TikTokissa, kun kyseeseen tulee huonekalu- ja kodinsisustuskategoriaan lukeutuva tuote. Haastateltaville on tärkeää, että tuote itsessään miellyttää heidän silmäänsä, mutta myös videon kokonaisuudella on merkitystä. Tuotteen esillepano, ja yleisesti videon visuaalisuus lisäävät mahdollisuuksia ostopäätöksen syntymiseen. Haastateltavat muodostavat videon perusteella mielipiteensä siitä, että sopisiko huonekalu tai sisustus-esine heidän omaan sisustukseensa.

"Huonekalu on jotenki nii iso ostopäätös et mulla täytyy löytyä tarve sen ostamiselle mut sit totta kai jotain kivoja kynttilöitä voisin ostaa pienemmällä harkinnalla. Siihen sit vaikuttaa se, että miten se on esitelty siinä videolla tai et näyttääkö se visuaalisesti kuinka kivalta tai jos siinä näytetään miten sitä tiettyä huonekalua tai sisustusesinettä voi käyttää. On hyvä jos siitä tulee semmonen fiilis et ahaa mulla toi sopis just tohon kohtaan." (H5)

Kodinesittely-video ilmentää tätä haastateltavien mielestä. Myös yksittäisen tuotteen suosittelu- ja esitleminen videolla on vakuuttavaa, kun se tapahtuu intohimoisesti sisustukseen suhtautuvan henkilön toimesta. Tämä henkilö onnistuu mahdollisesti myymään haastateltaville idean tuotteen tarpeellisuudesta. TikTok-videolla tulisi korostaa tuotteen laadukkuutta, sillä haastateltavat pyrkivät ostamaan itselleen kestäviä ja pitkäikäisiä huonekaluja. Haastateltavat punnitsevat tarkkaan tuotteen hintaa ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Haastateltaville on tärkeää tietää tuotteen hinta, ja päästä vaivattomasti yrityksen verkkosivuille lukemaan lisätietoja tuotteen hinnasta ja saatavuudesta.

"Kun mä tykkään siitä tuotteesta mikä siinä videolla on, niin klikkaan sitä profiilia ja sitten tässä kohtaa on aika tärkeää, että siinä on heti linkki saatavilla siihen tuotteeseen tai verkkosivuille. Mulla on pari kertaa käynyt silleen, että sitä tuotetta ei ole ollut helppo löytää, niin sit menee vähän kiinnostus. Todennäköisesti ennen ku mä ostan mitään, niin katon yleensä myös arvosteluja siitä tuotteesta." (H2)

Edullinen hinta tai alennus kannustaa useampaa haastateltavaa siirtymään harkintavaiheesta tuotteen ostamiseen. Tuotteen nopea ja vaivaton saatavuus vaikutti myös haastateltavilla ostopäätöksen syntymiseen. Lisäksi edullinen toimitus tai myymäläsaatavuus ovat ratkaisevia tekijöitä haastateltavien pohtiessa TikTokissa havaitun huonekalun tai sisustusesineen ostamista.

"Tietysti sitten jos on vaikka jotain niinku vaikuttajilta saatuja alekoodeja, niin kyllä ne houkuttelevat mua ostamaan. Tulee sellainen olo, että vitsi tää on nyt tällainen ainutkertainen tilaisuus ostaa halvemmalla." (H6)

7 Pohdinta

Tässä luvussa lähdetään liikkeelle tutkimustuloksien johtopäätöksistä, ja tuodaan ilmi jatkotutkimusehdotukset. Luku sisältää myös tämän tutkimuksen luotettavuudenarvioinnin sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointia.

7.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tutkimuksen toimeksiantajana toimineelle IKEA:lle oleellista tietoa Z-sukupolven käyttäytymisestä TikTok-alustalla. Tavoitetta lähestyttiin haastattelemalla 11:tä Z-sukupolven edustajaa ja peilaamalla heidän vastauksiansa teoreettiseen viitekehykseen. Tässä luvussa tulemme käymään läpi sitä, millaisia yhtäläisyyksiä ja poikkeavuuksia Z-sukupolven TikTok-käyttäytymisessä havaittiin haastateltavien ja tietoperustan välillä.

Tutkimuksen pääongelma oli se, miten IKEA Suomi tavoittaisi paremmin Z-sukupolven edustajat TikTok-alustalla. Pääongelmaa lähdettiin lähestymään neljän alaongelman kautta. Ensimmäinen alaongelma etsi vastauksia siihen, millaisia sosiaalisen median ja TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat. Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalinen media on ennen kaikkea tapa pitää yhteyttä ystäviin ja pysyä ajan tasalla ajankohtaisista uutisista. Haastateltavat kokevat, että sosiaalisen median sisällöt tarjoavat merkittävän määrän vapaa-ajan viihdykettä heille. Sosiaalisen median kanavista eniten käytettiin Instagramia ja TikTokia. Myös tietoperustasta selviää, että Z-sukupolvella on suuri tarve itsensä viihdyttämiseksi, ja sosiaalinen media on merkittävimpiä viihteenmuotoja heille (ks. 2.1). Z-sukupolvea pidetään historian eniten yhteyttä toisiinsa pitävänä sukupolvena ja yhteydenpito tapahtuu usein mobiililaitteen välityksellä (ks. 2.1). Tätä nykyä media-alustat, kuten mobiilisovellukset ja videot toimivat Z-sukupolvelle merkittävänä tiedonlähteenä aihealueesta riippumatta (ks. 2.1).

Haastateltavat suhtautuivat TikTokiin varovaisen positiivisesti. Heidän mielestään tehokkaasti omiin kiinnostuksenkohteisiin kohdistetut TikTok-sisällöt tekevät alustasta loistavan, mutta haastateltavat olivat havainneet TikTokin olevan todella addiktoiva ja aikaa vievä. Haastateltavat sanoivat katsovansa TikTok-sisältöjä etenkin siitä syystä, että nopeat videot tarjoavat vaivattoman katselukokemuksen, ja algoritmi syöttää useimmiten kiinnostavaa sisältöä For You -syötteelle. Hauskuus, monipuolisuus, inspiroivuus, henkilökohtaisuus ja kansainvälisyys olivat syitä TikToksien katsomiseen. Tietoperustasta selviää myös, että Z-sukupolvi kokee todellista riippuvuutta teknologiaan jo nuoresta iästä alkaen, ja pyrkivät ottamaan etäisyyttä jatkuvaan altistumiseensa (ks. 2.1). Z-sukupolven edustajat käyttävät TikTokia keskimäärin yli 10 tuntia viikossa (ks. 4.4). Z-sukupolven edustajat hauskuuttavat itseään sosiaalisen median tarjoamien meemien ja hulvattomien videoiden muodossa (ks. 2.1). Z-sukupolvi on tottunut tarkkailemaan maailman tapahtumia reaaliaikaisesti

suoraan omilta mobiililaitteiltaan. Z-sukupolven edustajat altistuvat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kansainvälisille ilmiöille ja trendeille (ks. 2.1).

Haastateltavat eivät juurikaan käytä TikTok-hakukenttä. TikTok-hakukenttää käytettiin harvakseltaan lähinnä aiemmin katsottujen videoiden tai henkilöiden etsimiseen. Myös eri kategorioiden videoita etsittiin hakukentästä, ja samalla haastateltavien pyrkimyksenä oli muovata algoritmia enemmän mieltymyksiensä mukaiseksi. Tietoperustan mukaan TikTok olisi Z-sukupolvelle uusi hakukone, mikä kävisi kilpaa jo Googlen kanssa (vrt. luvun 4.4). Tietoperustaan nojaten nuoret etsisivät yhä enemmän esimerkiksi ravintolasuosituksia suoraan TikTok-hakukentästä Googlen hakukoneen sijaan (vrt. luvun 4.4).

Haastateltavien mielestä onnistuneelle TikTok-videolle on ominaista lyhyt pituus ja sen mukaansa tempaava juoni. Heidän mielestään videon täytyy vangita katsoja heti alussa. Videon tarinallisuus, samaistuttavuus ja visuaalisesti miellyttävä toteutus vangitsevat katsomaan videota. Video jäi haastateltavien mieleen etenkin sen ollessa hauska. TikTok-trendien hyödyntäminen on haastateltavien mielestä oiva tapa viihdyttää katsojaa. Haastateltavat kertoivat, että TikTok-soundi yhdistettynä loistavaan editointiin on usein viihdyttävän sisällön salaisuus. Tietoperustan mukaan ilo ja onnellisuus ovat tuntemuksia, joita TikTokiin käyttäminen herättää Z-sukupolven edustajien keskuudessa (ks. 4.4). Lisäksi hauska ja viihdyttävä sisältö tekee vaikutuksen Z-sukupolven TikTok-käyttäjisiin (ks. 4.4). Videoilla kannattaa aina tuoda esiin ainutlaatuisuutta myös TikTok-trendien suhteen (ks. 4.6).

Toinen alaongelma etsi vastauksia siihen, millaisilla sosiaalisen median sisällöillä ja TikTok-sisällöillä brändi tavoittaisi Z-sukupolven edustajat. Haastateltavat suhtautuivat brändien tuottamiin sisältöihin vastaanottavaisesti. Haastateltavat vakuuttivat, että brändien laadukkaille somesisällöille löytyy kysyntää, ja he jopa hieman ihmettelivät brändien epäaktiivisuutta TikToksissa. Heidän mielestään sosiaalinen media on yritykselle toimiva tapa tavoittaa nuorempaa kuluttajakuntaa. Sisältöihin liittyi kuitenkin mieltymyksiä. Haastateltavien mielestä brändien sisällöt ovat olleet kiinnostavia, kun sisällön on luonut selkeästi osaava ja trendeistä perillä oleva sometiimi. Haastateltavat kertoivat pitävänsä brändien sisällöistä, joissa välittyy aitous. Haastateltavia ärsytti huonosti kohdennettujen mainoksien näkeminen sosiaalisen median syötteessä. Tietoperustasta selviää, että Z-sukupolvea vetää puoleensa etenkin brändin tapa tarjota yksilöityjä sisältöjä ja mainoksia (ks. 2.2). Z-sukupolvi ärsyyntyy, jos brändin ja vaikuttajan välinen yhteistyö ei tunnu aidolta (ks. 2.2). Onnistuakseen Z-sukupolvelle markkinoinnin kohdistamisessa kannattaa yrityksen vahvasti harkita Z-sukupolven edustajien mukaan ottamista luoviin markkinointiprosesseihin (ks. 4.6).

Haastateltavat toivoivat, että brändit viestisivät sosiaalisen median sisällöissään uusista tuotteistaan, organisaation toiminnasta ja arvomaailmastaan. Viestinnän toivotaan olevan viihdyttävää ja

helposti ymmärrettävää, missä yhdistyy keveys ja huumori. Brändien viestintää pidettiin yleisesti melko jäykkänä, mutta silti toiminnan läpinäkyvyydestä viestiminen koettiin tärkeäksi. Haastateltavat toivovat näkevänsä erilaista sisältöä eri kanavissa. Tietoperustasta selviää, että Z-sukupolven edustajat toivovat brändin omaavan yhteneväisen arvomaailman heidän kanssaan (ks. 2.2). Z-sukupolven tekee vaikutuksen brändin tapa viestiä omista arvoistaan ja missiostaan selkeällä sekä avoimella tavalla (ks. 2.2). Brändin kannattaa jakaa Z-sukupolvelle sisältöjä kulissien takaa ja tuotteiden valmistuksesta. Arkipäiväisyys on trendikästä TikTokissa, ja tällainen sisältö antaa heille kurkistuksen yrityskulttuuriin (ks. 4.6). Brändin kannattaa astua sisällönluojan saappaisiin ja lopettaa ajattelemasta, kuten brändi tehdäkseen viihdyttävää sisältöä (ks. 4.1).

Brändin kiinnostavuus ja sen tuotteiden säännöllinen kuluttaminen vaikuttivat haastateltavien päätökseen ruveta seuraamaan brändiä sosiaalisessa median kanavassa. Brändin toiminnan täytyy myös vastata heidän omaan arvomaailmaansa. Toisaalta poikkeuksellisen viihdyttäviä yritystilejä tykättiin seurata, vaikka taustalla ei olisikaan asiakkuutta. Julkaisutahdin toivotaan olevan myös säännöllistä pitääkseen kiinnostavuutta yllä, ja sisältöjen tulee olla alustalle ominaisia. Tietoperustassa selvisi myös, että Z-sukupolven edustajat odottavat myös brändien olevan aktiivisia yhteisön jäseniä (ks. 4.4). Yrityksen kannattaa julkaista usein, sillä TikTok on yksi niistä sosiaalisista medioista, jotka palkitsevat toistuvasta julkaisemisesta (ks. 4.6).

TikTokissa brändin sisällöt koetaan kiinnostaviksi, kun ne ovat viihdyttäviä, persoonallisia, alustalle tyypillisiä, ajankohtaisia ja selkeitä. Sisällön tulee tuntua orgaaniselta, mikäli kyseeseen tulee mainos. Haastateltavat ohittavat mainoksen todennäköisesti heti, kun se tuntuu mainosmaiselta. Heidän mielestään hyvä mainos on lyhyt, hyvin kohdistettu, viihdyttävä ja ajankohtainen. Kaupalliset yhteistyöt ovat haastateltavien mielestä hyvä mainosmuoto TikTokissa. Kiinnostava vaikuttaja, yrityksen ja vaikuttajan arvojen kohtaaminen, huumori ja vaikuttajan aito kiinnostus brändin tuotetta kohtaan ovat viihdyttävän yhteistyösisällön perusta TikTokissa haastateltavien mielestä. Haastateltavien mielestä vaikuttajan tilillä toteutettu yhteistyö tavoittaa heidät mahdollisesti paremmin TikTokissa. Tietoperustan mukaan brändin tulisi tehdä mielenkiintoisia videoita selkeillä kuvauksilla (ks. 4.6). TikTok-videoiden viesti menee perille lyhyelläkin videolla (ks. 4.6). Ilmiselvillä mainoksilla brändi usein ampuu itseään jalkaan. Jopa virallisten TikTok-mainosten pitäisi tarjota arvoa yleisölle (ks. 4.6). TikTok-mainosten ei tule näyttää mainostoimiston tekemiltä (ks. 4.6). Brändätyn sisällön tulisi sulautua katsojien kuluttaman sisällön joukkoon (ks. 4.6). Useimpien videoiden tulee olla viihdyttäviä tai informatiivisia yleisölle (ks. 4.6).

Kolmas alaongelma pyrki selvittämään sitä, millainen huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvä TikTok-sisältö koetaan kiinnostavaksi Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Haastateltavat haluavat löytää inspiraatiota ja vinkkejä oman kotinsa sisustamiseen TikTok-sisältöjen kautta.

Kodinesittelyt, tuotelöytöjen esitleminen, DIY-projektit, kalusteiden tuunaus, sisustusvinkit ja asunnon muodonmuutokset koettiin kiinnostavimmiksi kodinsisustussisällöiksi TikTokissa. Myös omaa silmää miellyttävä kodin estetiikka, ja sitä kautta videon visuaalisuus esittäytyy edukseen sisällön kiinnostavuuteen liittyen. Skandinaavinen sisustus yhdistettynä värikkyteen, luonnonmateriaalit, 70-luku ja retrotyyli miellyttivät haastateltavia. Haastateltavien mielestä yksityisten sisällöntuottajien kodinsisustussisällöt ovat brändien sisältöjä kiinnostavampia. Haastateltavien mielestä vertailukohtia ei kuitenkaan juurikaan ole brändien loistaessa poissaolollaan. Myös tietoperustan mukaan luonnonmateriaalit, skandinaavinen maksimaalisuus, nostalginen 70-luku ja retro ovat kuumimpia sisustustrendejä Z-sukupolven keskuudessa tällä hetkellä (ks. 2.3).

Haastateltavien mielestä huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvä TikTok-mainos ei saa tuntua liian mainosmaiselta, vaikka tarjouksista saatetaan innostuakin. Selkeys, lyhyt pituus, ajankoh-taisuus, hyvä kohdennus ja tuotteeseen ohjaavan linkin helppo löydettävyys ovat hyvän kodinsisustusmainoksen menestystekijöitä TikTokissa haastateltavien mielestä. Mainos voi sisältää Tik-Tok-trendejä, kodinsisustusvinkkejä eri sesonkeihin ja DIY-projekteja. Tuotteen sijaan keskiössä voisi olla enemmän henkilö haastateltavien mielestä. Tietoperusta on samoilla linjoilla, että videoi-den tulee olla visuaalisesti houkuttelevia (ks. 4.6). Nopea mukautuminen jatkuvasti muuttuviin tren-deihin on brändeille kriittistä (ks. 2.2).

IKEA-teemainen TikTok-sisältö koetaan kiinnostavaksi, ja sitä on tullutkin monella vastaan yksityis-ten sisällöntuottajien toimesta TikTokissa. Uutuudet, tuotelöydöt, kalusteiden tuunaus, sisustusvin-kit, kulissien taakse kurkistaminen, ennen ja jälkeen -projektit sekä humoristiset kalusteiden ka-saus videot nousivat suosituimmiksi sisältötoiveiksi mahdolliselle IKEA-teemaiselle TikTok-sisäl-lölle.

Neljäs alaongelma selvitti sitä, millainen ostokäyttäytyminen on tyypillistä Z-sukupolven edustajille TikTokissa. Haastateltavat olivat TikTokista inspiroituneena päätyneet ostamaan etenkin kosme-tiikkatuotteita. Haastateltavat tekevät yleensä tarkkaan harkittuja ostopäätöksiä, eikä heräteostok-sien tekeminen ole ollut tyypillistä heille. Ostopäätös on syntynyt TikTok-videon perusteella silloin, kun tuote on trendannut, kaverit ja vaikuttajat ovat suositelleet tuotetta, tuotteen esittely- ja testivi-deo on ollut vakuuttava, tuote on vastannut omiin tarpeisiin tehokkaan kohdennuksen ansiosta tai video on ollut laadukkaasti toteutettu. Ennen ostopäätöksen syntymistä haastateltavat ovat tyypilli-sesti tallentaneet videon suosikkeihinsa, vierailleet yrityksen verkkosivuilla ja nähneet samasta tuotteesta toistuvasti suositteluvideoita TikTokissa. Ostopolku on ollut vastaavanlainen, kun kysee-seen on tullut huonekalu tai kodinsisustusesine. Lisäksi ostopäätökseen on vaikuttanut myös Tik-Tok-videon visuaalinen ilme, tuotteen esitleminen autenttisessa kotiympäristössä sekä hinta-laa-tusuhteen ja helpon saatavuuden esille tuominen. Tietoperustasta selviää myös, että yli puolet Z-

sukupolven käyttäjistä on jakanut TikTok-videon kaverilleen nähtyään sen (ks. 4.4). Z-sukupolvi luottaa mainonnan sijaan suositteluun, ja kiinnostavuus brändiä kohtaan kasvaa silloin, kun useat ystävät tai tunnetut suosittelijat käyttävät brändin tuotteita (ks. 2.2). Monien yritysten mielestä paras tapa kiertää ilmiselvää mainontaa on videoiden julkaiseminen, joissa ihmiset käyttävät yrityksen tuotetta. Tuotteen käytöstä jaetut vinkit luovat usein arvoa katsojalle (ks. 4.6). Yhteisön tuottamat arvostelut ja suositukset rohkaisevat Z-sukupolven kuluttajia tekemään nopeita ostopäätöksiä (ks. 4.5).

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten IKEA tavoittaisi Z-sukupolven edustajia TikTok-alustalla. Lisääntynyt ymmärrys Z-sukupolvesta auttaa toimeksiantajaa tekemään kohderyhmää miellyttävää TikTok-sisältöä tulevaisuudessa. Tutkimus tarjoaa yhdentoista Z-sukupolven edustajan mieltymyksiä TikTok-sisältöihin liittyen. Haastatteluvastaukset olivat usein tietoperustaan verrannollisia, joten IKEA voi lähteä luottavaisin mielin luomaan viihdyttävää sisältöä TikTokiin.

Tästä tutkimuksesta on helppo lähteä jalostamaan jatkotutkimuksia. Teemahaastatteluiden vastaukset olivat usein linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, mikä viittaa siihen, että tutkimustavoitteeseen on onnistuneesti päästy. Haastatteluiden yhteydessä Z-sukupolven edustajilta kerätty aineisto alkoi useamman kerran toistamaan itseään, mutta otos jäi kuitenkin varsin pieneksi. Tällöin ei voida vetää johtopäätöksiä koko Z-sukupolven TikTok-käyttäytymisestä, vaan kerättyä aineistoa tulee tulkita suuntaa antavana. Tutkimuksen luotettavuutta lisättäisiin sillä, että samaa kohdetta tutkittaisiin uudelleen, ja myös toisella tutkimuskerralla saataisiin sama tulos. Tutkimuksen voisi toisella kertaa toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jolloin saataisiin Z-sukupolvesta isompi perusjoukko. Tässä tutkimuksessa käy ilmi se, millaisella TikTok-strategialla tavoitetaan Z-sukupolven edustajat. Tämän tutkimuksen tietoperustaa ja tutkimustuloksia voisi hyödyntää toiminnallisessa opinnäytetyössä. Tästä tutkimusaiheesta voi toteuttaa toiminnallisen työn mihin tahansa toimialaan liittyen. Aiheen voisi laajentaa koskemaan myös muita sukupolvia. Suomessa TikTokin käyttö tulee kasvamaan erityisesti milleniaalien ja boomereiden eli Z-sukupolvea vanhempien ikäluokkien keskuudessa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Aineiston riittävyttä tutkimuksessa ratkaistiin osittain saturaation eli kylläntymisen toimesta. Saturaatio kuvaa tilannetta, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään. Tällöin tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman näkökulmasta enää tarvittavaa lisätietoa. Tässä tutkimuksessa saturaation saavuttamisella pyrittiin siihen, että tietty määrä aineistoa mahdollisti teoreettisen peruskuvion muodostumisen, joka tutkimuskohteesta oli mahdollista löytää. Tutkimuksesta haettavan tavoitteen oli oltava selvillä, jotta kylläntymiseen voitiin päästä. (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 91.) Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys osoitti, että tutkimuskohteena olevan Z-sukupolven käyttäytymisestä

pyrittiin löytämään samuutta ja yhdenmukaisuutta, mikä lopulta myös tuli tutkimuksessa esille tiettyjen teemojen toistona. Tutkija alkoi kuulla useiden haastattelukysymyksiensä kohdalla samoja tarinoita eri haastateltavien kertomana, jolloin aineisto saturoitui. (Puusa ja Juuti 2020, luku 11.)

Myös validius ja reliabelius olivat keskeisiä käsitteitä tämän laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Tämän laadullisen tutkimuksen kohteeksi määritellyn ilmiön jatkuvuus takasi validiuden. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen validius lisäsi ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Sittemmin tutkimuksesta saadut tulokset ja käsittelytapa pitäytyivät näiden ilmiöiden luonteessa. Reliaabeliutta lisäsi vähintäänkin kahden mittauksen tuottama samanlainen tulos puolistrukturoitujen haastatteluiden yhteydessä. Tulosten samankaltaisuus ei kuitenkaan poista ongelmallisuutta sen suhteen, että useat vastaukset toisaalta myös poikkesivat toisistaan. Tutkimukseen linkittyvät tapahtumat on pyritty kuvaamaan todenmukaisesti, jotta havaittu tutkimusilmiö on pystytty osoittamaan kiistatta. Näiden tekijöiden takaaminen varmisti tutkimuksen validiteetin. Lisäksi tutkimuksesta on tehty mahdollisimman yhtenäinen kokonaisuus ja tutkimusprosessista johdonmukainen, jotta reliabiliteetti varmistettaisiin. Tutkimuksen reliabeliutta voitaisiin lisätä sillä, että tutkittaisiin samaa kohdetta uudestaan ja saataisiin myös toisella tutkimuskerralla sama tulos. (Puusa ja Juuti 2020, luku 11.) Tutkija kohensi haastatteluvastauksien luotettavuutta pidättäytymällä omista mielipiteistään tutkimuskysymyksiensä kohdalla. Haastattelun luotettavuuden riskinä voi olla haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti yleisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tutkija pyrki pienentämään tätä riskiä kunnioittamalla tietosuoja-asetusta. Tutkija käsitteli haastateltavien henkilötietoja asianmukaisesti. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden anonymisuus taattiin tutkijan toimesta.

Tämän tutkimuksen luotettavuudelle on löydyttävä ymmärrettäviä perusteluita myös reliabeliuden ja validiuden ulkopuolelta. Siispä tutkija kertoi tämän tutkimuksen eri vaiheista selkeällä, havainnollistavalla ja yksityiskohtaisella tavalla, jolloin luotettavuuden arviointikyky koheni. Tutkija vaikutti tutkimukseen laatuun rakentamalla toimivan tutkimusasetelman ja valitsemalla tarkoin tutkimuksen kohdejoukon, joka vastasi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen kysymyksenasetteluun. Vaikka tutkijalla oli omakohtaiseen tietoon perustuvaa esiyymmärrystä tutkimusaihetta kohtaan, niin tutkija kuitenkin suhtautui kriittisesti omaan esitietoonsa ja yhdisteli sitä tuoreisiin havaintoihin. Kriittisyys edesauttoi tutkijaa kiinnittämään huomiota myös tutkimuksen kannalta itsestään selviltä tuntuviin asioihin. Esiyymmärryksen merkitys korostui tutkimusaiheeseen liittyvän tiedon edelleen hankinnassa. Tutkimuksen luotettavuuden ja koherenssin paraneminen taattiin tutkijan toimesta perehtymällä tutkimuksen kohdeilmiöön tarkasti ja ottamalla useita näkökantoja huomioon pitkin tutkimusprosessin etenemistä. (Puusa ja Juuti 2020, luku 11.)

Luotettavuuden arvioinnissa huomionarvoista on se, miten tutkimuksen toteuttamiseen valitut metodit suhteutetaan tutkimuksen kohdeilmiöön ja tutkimuksen tavoitteisiin. Puolistrukturoidun

haastattelumenetelmän valinta perustui siihen, että tutkimuksessa haluttiin selvittää tutkimuskohteen eli Z-sukupolven näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä ja peilata haastatteluiden aineistoa teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimusmenetelmän valintaa perusteltiin tutkimustavoitteen näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tutkimuksen toimeksiantaja IKEA tavoittaisi paremmin Z-sukupolven edustajia TikTok-alustalla. Toimiva tapa löytää vastauksia tutkimuksen pääongelmaan oli kohderyhmään kuuluvien Z-sukupolven edustajien haastatteleminen, jotka käyttävät TikTok-sovellusta aktiivisesti, ja ovat kiinnostuneita toimeksiantajan toimialasta eli kodinsisustuksesta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi haastatteluun liittyvän prosessin, tutkimustilanteen ja tutkimusympäristön kuvaaminen (ks. 5.4). Tutkimustulosten analyysiin sisällytettiin lukuisia haastateltavien lainauksia aineistosta, jolla pyrittiin yksityiskohtaisuuteen ja perustelemiseen. Tämä helpottaa päätelyketjun etenemisen seuraamista lukijan näkökulmasta. Yksittäiset lainaukset eivät sinänsä todista vielä mitään, mutta on näillä sitaateilla silti dokumentoivaa merkitystä. Myös tutkijan osallisuutta haastattelutilanteeseen kuvattiin, koska sillä voi olla merkitystä tutkimustuloksiin. Keskustelun ja kuuntelun taito nostavat päätään haastattelun onnistumisen arvioinnissa. Tutkija kiinnitti tähän huomiota haastatteluiden aikana. Haastattelun heikkous piilee siinä, ettei keskustelu tunnu arkiselta eikä kovin luonnolliselta. Haastattelija pyrki luomaan rentoa ilmapiiriä haastattelutilanteeseen, jottei haastateltavien mahdollinen jännitys näkyisi heidän puhetavassaan. Luotettavuuden lisäämiseksi haastattelija varmisti kysymysten lomassa, että molemmat osapuolet olivat tulkinneet ja ymmärtäneet keskustelun aikana esille nousseet asianhaarat yhtenevästi. (Puusa ja Juuti 2020, luku 11.)

Aineiston riittävyttä ei useinkaan voi arvioida laadullisessa tutkimuksessa etukäteen. Tämän tutkimuksen kohdalla on syytä ottaa huomioon myös se, että vaikka haastatteluiden yhteydessä Z-sukupolven edustajilta kerätty aineisto alkoi useamman kerran toistamaan itseään, jäi otos kuitenkin varsin pieneksi, mikä heikentää yleisvaliditeettia. Tällöin ei voida vetää johtopäätöksiä koko Z-sukupolven TikTok-käyttäytymisestä, vaan kerättyä aineistoa tulee tulkita suuntaa antavana. Tutkimustuloksiin on kaiken kaikkiaan suhtauduttava kriittisesti.

Tutkimuksen laatuun vaikutti runsas sekundääriaineistojen hyödyntäminen. Sekundääriaineisto piti sisällään useita lähteitä aina kirjallisuudesta julkisiin verkkosivuihin. Näistä lähteistä kerätyt rinnakaistiedot auttoivat tutkijaa ymmärtämään tutkimuskohteen asiayhteyttä. Ne vahvistivat myös haastateltavien kertomuksia keskeisistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet heidän tapaansa kuvata tutkimuksen aiheita eli tässä tapauksessa TikTok-sisältöihin kohdistuvia mieltymyksiä. Useiden tietolähteiden hyödyntämisellä voidaan vähentää sekä tutkijoiden että tutkittavien ennakoasenteiden vaikutusta tutkittavaa ilmiötä kohtaan, mikä puolestaan edesauttaa laadun arviointia ja korostaa tutkimuksen uskottavuutta.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi huhtikuussa 2022, kun opinnäytetyön ensimmäinen vaihe käynnistyi. Onnekseni IKEA ehdotti minulle tutkimusaihetta heti suorittamani työharjoittelun alussa. Innostuin aihe-ehdotuksesta välittömästi. Opinnäytetyön ensimmäisen vaiheen aikana lähdin laatimaan tutkimussuunnitelmaa. Tutkimussuunnitelman laatimisessa eniten päänvaivaa aiheutti opinnäytetyön rajaaminen. Tutkimustyön perusteet ja menetelmät -kurssin suorittaminen selkeytti rajauksien tekemistä ja tutkimusmenetelmän valintaa. Palautin suunnitelman ohjaajalleni kesän alussa. Palasin suunnitelman pariin syyskuussa ja rupesin etsimään sopivaa kirjallisuutta tietoperustan kirjoittamiseen. Tutkimuksessani käsiteltävä TikTok on jatkuvien muutosten alaisena. Tämä tarkoitti sitä, että kesän aikana oli tullut runsaasti lisää tutkimusaiheita koskevaa ajankohtaista lähdemateriaalia. Olin positiivisesti yllätynyt siitä, että löysin verkkolähteiden lisäksi ajantasaista kirjallisuutta TikTokista.

Kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin perehdyttyäni tekemäni suunnitelma muuttui jonkin verran. Hahmotin kokonaisuutta paremmin, ja tunnistin tietoperustalle oleelliset teoriat. Innostuin kirjoittamaan tietoperustaa yli 50 sivun verran, ja harmikseni jouduin karsimaan tekstiä melko paljon. Koin kuitenkin kirjoittamisen antoisaksi, ja opin todella laajasti tutkimusaiheesta. Siispä en koe ylimääräisten sivujen kirjoittamista ajanhukaksi. Tietoperustaan syventyminen auttoi kartuttamaan asian-tuntevaa osaamista työelämään. On varmaa, että TikTok jatkaa nopeaa kehityskulkuaan, mutta ainakin tällä hetkellä tunnen TikTok-alustan tarjoamat mahdollisuudet kattavasti. Lisäksi sain runsaasti lisätietoa Z-sukupolven käyttäytymisestä.

Opinnäytetyötä on ollut mukava edistää, mutta se on kuormittanut paljon hyvinvointiani. Minun olisi kannattanut aloittaa tietoperustan kirjoittaminen jo loppukesän aikana, jotta olisin välttynyt stressipiikeiltä. Löysin elämäni todella paljon uusia rutiineja ja työskentelytapoja tämän prosessin aikana, mistä aion pitää kiinni myös tulevia projekteja työstäessäni. Jatkuva kiireen tunne ruoski minua eteenpäin. Tunnenkin itseni voittajaksi luotuaani toimeksiantajaa aidosti hyödyttävän kokonaisuuden. Suurin stressin aihe minulle oli haastatteluiden toteuttaminen. Varsinkin siitä syystä, että niiden aloittaminen venyi, kun tietoperusta ei valmistunut kaavailemaani tahtiin. Lopulta löysin enemmän haastateltavia kuin aluksi suunnittelin, ja haastatteluja oli yllättävän mukavaa toteuttaa.

Hyödynsin sekä menetelmä- että tekstipajaa muutamaan otteeseen opinnäytetyöprosessin aikana. Koen hyötyneeni etenkin menetelmäpajasta. Lisäksi olin aktiivisesti yhteydessä ohjaajani kanssa pitkin matkaa. Se toi minulle varmuutta siihen, että olin menossa oikeaan suuntaan työni kanssa.

Osallistuin marraskuussa vielä Sugarin aamupalatilaisuuteen ja markkinointiliiton webinaarin, joissa käsiteltiin TikTokin tarjoamia mahdollisuuksia brändeille ja Z-sukupolven tavoittamista.

Lähteet

Alaniz, M. 2022. Why Businesses Should Use TikTok: A Comprehensive Guide. Luettavissa: <https://www.legacymarketing.com/blog/why-businesses-should-use-tiktok/>. Luettu: 13.11.2022.

Burke, S. 2022. 4 TikTok Strategies to Target Gen Z. Luettavissa: <https://www.backstage.com/magazine/article/gen-z-tiktok-marketing-tips-75395/#>. Luettu: 13.10.2022.

Chaffey, D. & Smith, PR 2023. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. 6.painos. Routledge. New York.

Chen, S. 2022. Gen Z TikTok at a Glance. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/business/creative-center/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/pc/en>. Luettu: 19.10.2022.

Cooper, P. 2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/#Paid_vs_organic_social_media. Luettu: 16.10.2022.

Decker, A. 2022. How to Create a Great Social Media Strategy Plan in 2022. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business>. Luettu: 5.10.2022.

Dixon, S. 2021. Share of Gen Z users in the United States using Instagram, Snapchat, and TikTok weekly from 2019 to 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1278136/instagram-snapchat-tiktok-weekly-usage/>. Luettu: 9.10.2022.

Dorsey, J. & Villa, D. 2020. Zconomy. How Gen Z will change the future of business and what to do about it. HarperBusiness. New York.

Fanbytes s.a. Gen Z Interior Design: How Young People's Tastes in Home Decor Differ. Luettavissa: <https://fanbytes.co.uk/gen-z-interior-design/>. Luettu: 25.10.2022.

Formm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. American Management Association. E-kirja. Luettu: 7.10.2022.

Gerlander, E. 4.11.2022. Toimitusjohtaja. Miten Gen-Z haastaa brändejä muuttumaan? Bängeri Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Gerlander, E. 10.11.2022. Kutsuvieras. TikTok-markkinointi NYT. Markkinointiliitto. Webinaari. Helsinki.

Geyser, W. 2022. TikTok Marketing Strategy – 10 Tips to Master TikTok Campaigns. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-strategy-tips/#toc-1>. Luettu: 13.10.2022.

Hirose, A. 2022. How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/#What_is_TikTok_marketing. Luettu: 11.10.2022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Huang, K. For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Luettu: 10.10.2022.

IKEA s.a. IKEA yrityksenä. Luettavissa: <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/>. Luettu: 18.10.2022.

Kemp, S. 2022. TikTok's Ad Audience Hits 1.02 billion (And Other Mind-Blowing Stats). Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/#TikTok_ads_now_reach_1_billion_adults_each_month. Luettu: 15.10.2022.

Kaye, D., Wikström, P. & Zeng, J. 2022. TikTok: Creativity and Culture in Short Video. Polity Press. Cambridge.

Kenan, J. 2022. Social media marketing: What it is and how to build your strategy. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Luettu: 3.10.2022.

Kyllönen, H. 2021. Mitä markkinoijan tulee tietää Z-sukupolvesta? Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Luettu: 8.10.2022.

Meltwater 2021a. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok-markkinoinnista yrityksille. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>. Luettu: 12.10.2022.

Meltwater 2021b. 11 vinkkiä sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/11-vinkkia-sisaltomarkkinointiin-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 14.11.2022.

Meltwater s.a. Sosiaalisen median seuranta ja somekuuntelu. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/products/social-media-monitoring>. Luettu: 16.10.2022.

Mileva, G. 2022. TikTok Creator Marketplace: The Ultimate Guide for 2022. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-creator-marketplace/#toc-1>. Luettu: 13.11.2022.

Mowat, J. 2021. Video Marketing. Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales. 2.painos. Kogan Page Limited. Iso-Britannia ja Yhdysvallat.

Needle, F. 2022. TikTok Ads Guide: How They Work + Cost and Review Process. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-for-business>. Luettu: 12.10.2022.

Newberry, C. 2021. How to Advertise on TikTok in 2022: An 8-Step Guide to Using TikTok Ads. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/#How_much_do_TikTok_ads_cost. Luettu: 12.10.2022.

Perez, S. 2022. Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>. Luettu: 10.10.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.10.2022.

Sakea s.a. TikToken rooli ja resurssien allokointi vuoden 2023 vuosikellossa. Luettavissa: <https://www.sakea.studio/articles/tiktokin-rooli-resurssien-allokointi-vuoden-2023-vuosikellossa>. Luettu: 13.10.2022.

Seppänen, L. 2021. TikTok-mainonnan ABC. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/tiktok-mainonnan-abc>. Luettu: 13.10.2022.

Sproutsocial s.a. How Different Generations Use Social Media-and What this Means for Your Business. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/#how-gen-z-uses-social-media>. Luettu: 7.10.2022.

Stokel-Walker, C. 2021. TikTok Boom. China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media. Canbury Press. Kingston upon Thames, United Kingdom.

Thomas, M. 2022. The Ultimate Guide to TikTok Marketing. Luettavissa: <https://later.com/blog/tiktok-marketing/>. Luettu: 11.10.2022.

TikTok 2020. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Luettu: 11.10.2022.

TikTok Business Help Center s.a. Bidding Methods. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9686>. Luettu: 13.10.2022.

TikTok Business Help Center s.a. Spark Ads. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881>. Luettu: 12.10.2022.

TikTok Business Learning Center s.a. Welcome to the Business Learning Center. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>. Luettu: 12.10.2022.

TikTok s.a. Personal and Business Accounts on TikTok. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>. Luettu: 12.10.2022.

TikTok for Business 2022. Get to know your audience better with TikTok Insights. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en/insights>. Luettu: 9.10.2022.

TikTok for Business, Editorial Team 2021a. Introducing Business Creative Hub: Content inspiration at your fingertips. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-business-creative-hub-content-inspiration-at-your-fingertips>. Luettu: 12.10.2022.

TikTok for Business, Editorial Team 2021b. Study shows TikTok drives greater audience engagement. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement>. Luettu: 12.10.2022.

TikTok for Business s.a. Grow your business with TikTok ads. Luettavissa: https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_ad_group_id=136061874904&attr_term=tiktok%20marketing&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQjwhY-aBhCUARIsALNIC06HtnJMCZeZbaJDtKqqw7q8M6IETLX40IrnICX18qjDfNK-BCygl4aAqEBEALw_wcB#formAnchor. Luettu: 12.10.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–4. painos. Tammi. Helsinki.

Waldenback, T. 2022. TikTok Marketing Campaign Tips that Target Gen Z. Luettavissa: <https://advertisingweek.com/tiktok-marketing-gen-z/>. Luettu: 13.10.2022.

Wheeler, K. 2022. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2022. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 14.11.2022.

YEC 2022. Tips For Creating A TikTok Video Marketing Campaign That Targets Generation Z. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/27/tips-for-creating-a-tiktok-video-marketing-campaign-that-targets-generation-z/?sh=1c083b0c6978>. Luettu: 13.10.2022.

Zote, J. 2022. TikTok ads 101: How to get started with TikTok advertising. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-ads/>. Luettu: 11.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

<p>1. Millaisia sosiaalisen median ja TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat?</p>	<p>1. Miksi olet sosiaalisessa mediassa?</p> <p>2. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?</p> <p>3. Millaisia ajatuksia TikTok sinussa herättää?</p> <p>4. Miksi katsot TikTok-sisältöjä?</p> <p>5. Käytätkö TikTok-hakukenttää? Mitä etsit sieltä?</p> <p>6. Mitkä ominaisuudet tekevät TikTok-videosta kiinnostavan?</p>
<p>2. Millaisilla sosiaalisen median sisällöillä ja TikTok-sisällöillä brändi tavoittaa Z-sukupolven edustajat?</p>	<p>7. Miten suhtaudut brändien tekemään sosiaalisen median sisältöön?</p> <p>8. Millaisista asioista brändin tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa sinun mielestäsi?</p> <p>9. Miksi seuraat brändejä sosiaalisessa mediassa? Mitkä tekijät siihen vaikuttavat?</p> <p>10. Millainen brändin sisältö herättää mielenkiintoa TikTokissa? Millainen sisältö on epäkiinnostavaa?</p> <p>11. Millaiseen TikTok-mainokseen kiinnität huomiota? Millaisen ohitat heti?</p> <p>12. Miten suhtaudut kaupalliseen yhteistyöhön TikTokissa?</p> <p>13. Näetkö kaupallisen yhteistyön sisältöä mieluummin brändin vai vaikuttajan tilillä toteutettuna TikTokissa?</p>

<p>3. Millainen huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvä TikTok-sisältö koetaan kiinnostavaksi Z-sukupolven edustajien keskuudessa?</p>	<p>14. Miksi olet kiinnostunut huonekaluihin ja kodinsisustukseen liittyvästä TikTok-sisällöstä?</p> <p>15. Millaisesta kodinsisustuksen tyylistä tai suuntauksesta pidät?</p> <p>16. Millaisista teemoista kiinnostut huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvän TikTok-sisällön suhteen?</p> <p>17. Minkä huonekaluihin ja kodinsisustukseen keskittyvän brändin TikTok-sisältöä seuraat tai olet nähnyt?</p> <p>18. Mikä näiden brändien sisällöissä oli mielenkiintoista? Mikä puolestaan epäkiinnostavia?</p> <p>19. Kiinnostutko enemmän yksityishenkilöiden vai brändien TikTok-sisällöistä liittyen huonekaluihin ja kodinsisustukseen? Miksi?</p> <p>20. Millaisen huonekaluihin ja kodinsisustukseen liittyvän TikTok-mainoksen katsoisit? Millaista et katsoisi?</p> <p>21. Kenen vaikuttajan tai käyttäjän kodinsisustusinspiraatiosta olet kiinnostunut sosiaalisessa mediassa tai TikTokissa?</p> <p>22. Millainen IKEA-teemainen TikTok-sisältö on tai olisi mielestäsi kiinnostavaa?</p>
<p>4. Millainen ostokäyttäytyminen on tyypillistä Z-sukupolven edustajille TikTokissa?</p>	<p>23. Oletko päätenyt ostamaan jotakin TikTok-videon perusteella? Mitä?</p> <p>24. Mitkä asiat vaikuttavat TikTok-sisältöjen kautta syntyneeseen ostopäätökseen?</p> <p>25. Millainen on mahdollisesti ostopolkusi TikTokissa?</p> <p>26. Mitkä asiat vaikuttavat huonekalu- ja kodinsisustuskategorioihin lukeutuvan tuotteen ostopäätökseen TikTokissa?</p>