



Kohderyhmään vetoava brändisisältö TikTokissa - Vuokkoset

Mona Yliluoma

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Mona Yliluoma
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kohderyhmään vetoava brändisisältö TikTokissa - Vuokkoset
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 1
<p>TikTokin räjähdysmäisesti kasvanut suosio on johtanut siihen, että useat brändit näkevät sen potentiaalisena markkinointikanavana. Tämän lisäksi tieto siitä, että kanavan suurinta käyttäjäkuntaa edustaa sosiaalisen median valtakauden aikana syntynyt Z-sukupolvi, on lisännyt brändien halukkuutta lanseerata itsensä sinne.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona brändille nimeltä Vuokkoset, joka näki myös TikTokin mahdollisena markkinointikanavana. Vuokkoset-brändin kohderyhmä koostuu menstruovista Z-sukupolvea edustavista henkilöistä. Brändi lanseerasi itsensä TikTokiin tavoittaakseen tuon kohderyhmänsä, mutta taustalla oli myös halu luoda bränditietoisuutta sekä kehittää brändimielikuvaa. Asetettuihin tavoitteisiin pääseminen vaatii sen, että brändi oppii tuntemaan kohderyhmänsä tarkemmin, jonka vuoksi sille on tärkeää saada tutkimustietoa siitä, millainen TikTok-sisältö kohderyhmään vetoaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoviin henkilöihin. Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, millainen brändimielikuva kohderyhmään vetoaa, ja millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTok-kanavansa avulla. Tutkimus rajattiin käsittelemään nimenomaan Vuokkoset-brändin TikTok-kanavaa ja sinne tuotettua brändisisältöä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta, jotka käsittelevät brändimielikuvaa ja bränditietoisuutta sekä brändien markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön luonne on tutkimuksellinen, ja se toteutettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaan. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja yhteensä haastateltiin kuutta Vuokkoset-brändin kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Haastateltavat henkilöt valittiin näytteenomaisesti Vuokkoset-kanavan TikTok-seuraajista ja tutkimusaineisto kerättiin näiden haastattelujen pohjalta. Kaikki teemahaastattelut toteutettiin lokakuussa 2022.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella TikTokin brändisisällön on suositeltavaa pyöriä kohderyhmän mielenkiinnon kohteiden ympärillä, jotta se tuottaa mahdollisimman suurta hyötyä esimerkiksi antamalla tärkeää tietoa kuukautisista tai luomalla huumorin kautta positiivisia tunnetiloja. Tulokset osoittavat, että Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalle sopii humoristinen, faktapohjainen sekä inspiroiva videosisältö. Tulosten mukaan brändin kannattaa myös hyödyntää sisällöissään TikTok-trendejä sekä lisätä vaihtelevuutta videoissa esiintyvien henkilöiden suhteen.</p> <p>Tulokset antoivat selkeää sekä tärkeää tutkimustietoa siitä, että TikTok on Vuokkoset-brändin kohderyhmän tavoittamisen sekä bränditietoisuuden luomisen suhteen merkityksellinen kanava. Tutkimus myös osoitti, että brändi on jo lyhyen TikTok-taipaleensa aikana kanavansa avulla onnistunut kehittämään brändimielikuvansa kohderyhmään vetoavaan suuntaan.</p>
Asiasanat Brändisisältö, Z-sukupolvi, TikTok, bränditietoisuus, brändimielikuva

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja menetelmä	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Bränditietoisuus ja brändimielikuva.....	6
2.1	Brändin määritelmä	6
2.2	Brändipääoma	7
2.3	Bränditietoisuuden luominen	10
2.4	Brändimielikuvan muodostuminen.....	11
3	Brändien markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	12
3.1	Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia	12
3.2	Kohderyhmälähtöinen sisällöntuotanto	13
3.3	Z-sukupolvi kohderyhmänä	14
3.4	TikTok sosiaalisen median kanavana	16
3.5	TikTokin vuorovaikutus, sisältötyypit ja trendit	17
4	Laadullinen tutkimus	20
4.1	Tutkimusmenetelmä	20
4.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu.....	20
4.3	Tulosten laadinta	22
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Bränditietoisuus.....	23
5.2	Brändimielikuva	24
5.3	Sisältötyypit	25
5.4	Ajankohtaiset TikTok-trendit	26
5.5	TikTok-aihealueet.....	27
5.6	Vuorovaikutus TikTokissa.....	27
6	Pohdinta	29
6.1	Johtopäätökset.....	29
6.2	Kehittämisehdotukset	32
6.3	Jatkotutkimusehdotus.....	35
7	Arviointi	36
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
7.2	Itsearviointi	37
	Lähteet.....	39

Liitteet 42
Liite 1. Teemahaastattelurunko 42

1 Johdanto

Sosiaalisen median valtakauden aikana syntynyt Z-sukupolvi on siirtynyt sovellukseen nimeltä TikTok, ja on tämän kanavan selkeästi suurin käyttäjäkunta (Parentzone 2022). Nuori sukupolvi löysi tiensä ensimmäisenä kanavaan, mutta ei ole suinkaan sen ainoa käyttäjäryhmä. TikTokin massiivinen käyttäjämäärä on noussut globaalisti jo yli 1 miljardiin käyttäjään kuukaudessa. (TikTok 2021.) Kanavan nopeasti kasvanut suosio on johtanut siihen, että monet brändit näkevät siinä suuren potentiaalisen markkinointikanavana ja haluavat lanseerata itsensä sinne (Geysler 2022b).

Näin kävi myös brändille nimeltä Vuokkoset, jolle tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona. Vuokkoset-brändi oli ennestään tietoinen siitä, että TikTokin suurin käyttäjäkunta koostuu Z-sukupolven henkilöistä. Toisin sanoen brändi tiesi, missä sosiaalisen median kanavassa sillä olisi erinomainen mahdollisuus tavoittaa kohderyhmänsä. Vuokkoset-brändin kohderyhmä nimittäin koostuu menstruoivista Z-sukupolvea edustavista henkilöistä. Brändi teki tietoisin päätöksen lanseerata itsensä TikTokkiin tavoittaakseen tuon kohderyhmänsä, mutta taustalla oli myös halu luoda bränditietoisuutta sekä kehittää brändimielikuvaa.

Maaliskuussa 2022 tapahtui brändin TikTok-kanavan lanseeraus ja sen luomat videot alkoivat kerätä siellä merkittäviä määriä katselukertoja. Tämä vahvisti brändille entisestään sitä tietoa, että sen kohderyhmä todella esiintyy kanavassa ja siellä on kannattavaa näkyä. Nykyisten videosisältöjen avulla tavoitettu kohderyhmä sekä sen määrä eivät kuitenkaan vastaa kanavalle asetettuja tavoitteita. TikTok-kanavansa avulla brändi nimittäin uskoo pystyvänsä tavoittamaan vielä huomattavasti suuremman määrän kohderyhmäänsä kuuluvia henkilöitä sekä kehittämään brändimielikuvaansa heihin vetoavammaksi. Asetettuihin tavoitteisiin pääseminen edellyttää brändiltä sitä, että sen on opittava tuntemaan kohderyhmänsä tarkemmin. Brändille on siis erityisen tärkeää saada tutkimustietoa siitä, millainen sisältö heidän kohderyhmäänsä vetoaa TikTokissa.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoviin henkilöihin. Tutkimuksessa selvitetään myös, millainen brändimielikuva vetoaa kohderyhmään sekä millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTok-kanavansa avulla. Tutkimusta varten toteutetaan yhteensä kuusi (6) teemahaastattelua, joissa haastatellaan brändin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Teemahaastatteluista saatujen tulosten perusteella luodaan johtopäätökset, joiden avulla brändille annetaan kehittämissuhteita siitä, millaista TikTok-sisältöä heidän kannattaa jatkossa tuottaa vedotakseen kohderyhmäänsä entistä paremmin. Kehittämissuhteiden avulla brändi pystyy myös kehittämään brändimielikuvaansa kohderyhmäänsä vetoavammaksi, ja näin sillä on parempi mahdollisuus päästä asettamiinsa tavoitteisiin sekä saada kanavasta maksimoitu hyöty irti.

1.1 Työn tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset

Tämän tutkimuksen pääongelma on, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoviini henkilöihin.

Tutkimuksessa tutkitaan myös sitä, millainen brändimielikuva vetoaa erityisesti Vuokkoset-brändin kohderyhmään ja millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTok-kanavansa avulla.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat teemoittain	Tietoperusta	Haastattelukysymys	Tulokset
Bränditietoisuus: Millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTokissa?	2.2, 2.3	A1, A2	5.1
Brändimielikuva: Millainen brändimielikuva vetoaa kohderyhmään?	2.4, 3.3	B1, B2, B3	5.2
Sisältötyypit: Millaista sisältöä kohderyhmään kuuluttavat henkilöt kuluttavat TikTokissa?	3.1, 3.2, 3.3, 3.5	C1, C2, C3	5.3
Ajankohtaiset TikTok-trendit: Kuinka suuressa osassa TikTok-trendit näyttävät kohderyhmälle ja millaisia trendejä TikTok heille tarjoaa?	3.3, 3.4, 3.5	D1	5.4
TikTok-aihealueet: Millaisista aihealueista kohderyhmää kiinnostaa katsoa videoita TikTokissa?	3.3, 3.5	E1, E2	5.5
Vuorovaikutus TikTokissa: Kokeeko kohderyhmä brändien vuorovaikutuksen TikTokissa tärkeänä asiana?	3.3, 3.5	F1, F2	5.6

Käsiteltävä aihe liittyy suurempaan kokonaisuuteen nimeltä brändien markkinointiviestintä. Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään sosiaalisen median markkinointiviestintää, sekä tähän kategoriaan kuuluvaa TikTok-kanavaa. Tutkimuksessa ei siis oteta kantaa muihin sosiaalisen median kanaviin tai niissä tapahtuvaan markkinointiviestintään, vaan tutkimus on nimenomaisesti rajattu käsittelemään Vuokkoset-brändin TikTok-kanavaa ja sinne tuotettua brändisisältöä.

Käsiteltävä aihe liittyy myös vahvasti laajempiin kokonaisuuksiin, jotka ovat bränditietoisuus ja brändimielikuva. Tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan Vuokkoset-brändin

bränditietoisuutta sekä brändimielikuvaa. Tutkimus ei siis ota kantaa muiden brändien bränditietoisuuteen eikä -mielikuvaan.

1.2 Työn luonne ja menetelmä

Tämän opinnäytetyön luonne on tutkimuksellinen, ja se on toteutettu kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eli laadullisen tutkimuksen mukaan. Aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla, joihin henkilöt on valittu näytteenomaisesti. Yhteensä on haastateltu kuutta (6) Vuokkoset-brändin kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Kohderyhmä, jota tutkittiin, koostuu menstuoivista Z-sukupolvea edustavista eli sosiaalisen median valtakauden aikana syntyneitä henkilöistä. Kaikki kuusi (6) henkilöä valittiin teemahaastattelun näytteenomaisesti Vuokkoset-kanavan TikTok-seuraajista, ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelujen pohjalta. Haastatteluista saadun aineiston analysointi toteutettiin laadullisin menetelmin.

Teemahaastatteluihin valittiin etukäteen teemat ja aihepiirit, joiden ympärillä haastattelut pyörivät. Haastatteluiden teemat olivat: bränditietoisuus, brändimielikuva, sisältötyypit, ajankohtaiset TikTok-trendit, -aihealueet sekä -vuorovaikutus. Haastattelukysymykset listattiin tässä järjestyksessä teemoittain, jotta haastattelun rungossa oli selkeä rakenne.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Delipap Oy on toisen sukupolven perheyriutus, joka on perustettu vuonna 1979. Se toimii hygieniatuotteiden toimialalla ja operoi kuluttajabrändiensä Muumi Baby, Helmi, Harmony sekä Vuokkoset kautta. (Delipap Oy 2022.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin ainoastaan Delipap Oy:n kuluttajabrändiin Vuokkoset.

Vuokkoset on ainoa kotimainen kertakäyttöisten hygieniatuotteiden valmistaja. Sen tuotteisiin kuuluu laaja valikoima erilaisia kuukautissuojia, joita ovat mm. siteet, pikkuhousunsuojat ja tamponit. Kaikki Vuokkoset-tuotteet valmistetaan Delipap Oy:n tuotantotiloissa Veikkolassa, ja niitä myydään laajasti eri päivittäistavarakaupoissa, kuten hyper- ja supermarketeissa, tavarataloissa sekä lähikaupoissa ympäri Suomea. Vuokkoset-brändillä ei ole tuotteilleen omaa kivijalkamyymälää eikä verkkokauppaa. (Vuokkoset 2022.)

Brändin arvomaailmaan kuuluvat vahvasti kotimaisuus, ympäristövastuullisuus, ihoystävällisyys sekä tuotteiden korkea laatu. Brändin arvot näkyvät sen tuotteissa, sillä ne kaikki ovat hiilineutraaleja, Joutsenmerkittyjä sekä Allergia-, Iho- ja Astmaliiton tunnuksen omaavia. Näiden arvojen lisäksi Vuokkoset on ottanut asiakseen kuukautisten normalisoinnin sekä kuukautisiin liittyvien tabujen rikkomisen. (Blomqvist 29.8.2022.)

Vuokkoset tuottaa brändisisältöä laajasti eri sosiaalisen median kanaviin. Brändi on tällä hetkellä aktiivisesti läsnä kanavissa Instagram, Facebook ja TikTok. Näistä TikTok on brändin uusin lanseeraus, ja se on osoittautunut brändin kannalta kaikkein merkittävimmäksi. (Blomqvist 29.8.2022.)

Toimeksianto opinnäytetyön toteutukseen tuli suoraan itse brändiltä ja nimenomaan sen markkinointitiimiltä, jossa itsekin työskentelen. Brändin tahtotila on kehittää brändisisältöään TikTok-kanavallaan ja sitä kautta luoda tehokkaasti bränditietoisuutta sekä parantaa brändimielikuvaa. Toimeksiantaja odottaa opinnäytetyön tuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia suurella mielenkiinnolla.

1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi käydään läpi työssä esiintyviä käsitteitä. Eniten käsitteitä avataan itse TikTokista, koska sen ymmärtäminen sosiaalisen median kanavana voi olla haastavaa, jos ei tiedä sen sanastoa. Lisäksi avataan joitakin käsitteitä liittyen Vuokkoset-brändiin sekä Z-sukupolveen, jotta tutkimuksessa usein esiintyvät käsitteet tulevat varmasti ymmärretyksi.

Algoritmi sosiaalisessa mediassa suodattaa ja järjestää tarjottua sisältöä sen käyttäjille. Algoritmi järjestää käyttäjälle tarjotun sisällön sen relevanttiuden mukaan. Käyttäjälle tarjottu sisältö ei siis ole aikajärjestyksessä, vaan se on järjestetty sisällön kiinnostavuuden mukaan. Algoritmit kehittyvät jatkuvasti ja tällä tavoin ne oppivat koko ajan enemmän, millaista sisältöä kullekin käyttäjälle kannattaa näyttää. (Kortesuo 2019, 169–170.)

Diginatiivi on termi, jota voidaan käyttää henkilöstä, joka on syntynyt huipputeknologian aikana. Diginatiiviksi kutsuttu henkilö on siis tottunut käyttämään huipputeknologiaa pienestä pitäen. (Annie E. Casey Foundation 2021.)

”Following”-syöte on TikTokin toinen syöte. TikTokissa sisältö näytetään kahdessa päämuodossa eli syötteessä. ”Following”-syöte tarjoaa videosisältöä käyttäjiltä, joita sovelluksessa seurataan. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23–24.)

”For you” -syöte on TikTokin aloitussyöte, jossa sisältöä tarjotaan kiinnostavuuden mukaan sen käyttäjälle. Jokaisella TikTok-käyttäjällä on uniikki ”For You” -syöte, joka muokkautuu käyttäjän mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23–24.)

Kohderyhmä on tietyn ominaispiirteen yhdistävä käyttäjäryhmä, jolle aineiston sisältö suunnataan (Finto 2021).

Menstruoiva henkilö on ihminen, jolla on kuukautiset (Könönen 2022).

Tabu ymmärretään nykypäivänä ilmiönä, joka on näkyvästi ympärillämme. Ilmiön ongelmallisuudesta ollaan tietoisia, mutta siitä puhuminen avoimesti, oikealla nimellä sekä monipuolisesti koetaan tästä huolimatta vaikeaksi. (Kiuru 2017.)

Z-sukupolvi on milleniaaleista seuraava sukupolvi, joka on syntynyt vuosituhannen vaihteen jälkeen eli vuosina 1997–2012. Z-sukupolven henkilöitä voidaan kutsua myös sosiaalisen median valtakaudella syntyneiksi henkilöiksi, sillä he kasvoivat teknologian, internetin sekä sosiaalisen median parissa. (Meola 2022.)

2 Bränditietoisuus ja brändimielikuva

Tässä luvussa käydään läpi brändin määritelmä, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin brändipääomaan. Luvussa keskitytään myös bränditietoisuuden luomiseen sekä brändimielikuvan muodostamiseen.

2.1 Brändin määritelmä

Brändille on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Kotler ja Pfoertsch (2006) ovat määritelleet, että brändi on aineeton käsite, joka tiivistää ihmisten tunteet yritystä tai tuotetta kohtaan. Brändi on siis paljon enemmän kuin vain sen konkreettiset markkinointiviestinnän elementit kuten logo tai tunnuslause. Brändi koostuu havainnoista eli kaikesta siitä mitä ihmiset näkevät, kuulevat, tietävät ja ajattelevat kyseistä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 16–17.) Kotlerin ja Pfoertsch (2006) mukaan brändi on myös tärkein ja kestävin ominaisuus, mikä yrityksellä voi olla. Se suorastaan toimii koko yrityksen voimavarana ja menestyksen mahdollistajana. (Kotler & Pfoertsch 2006, 6.)

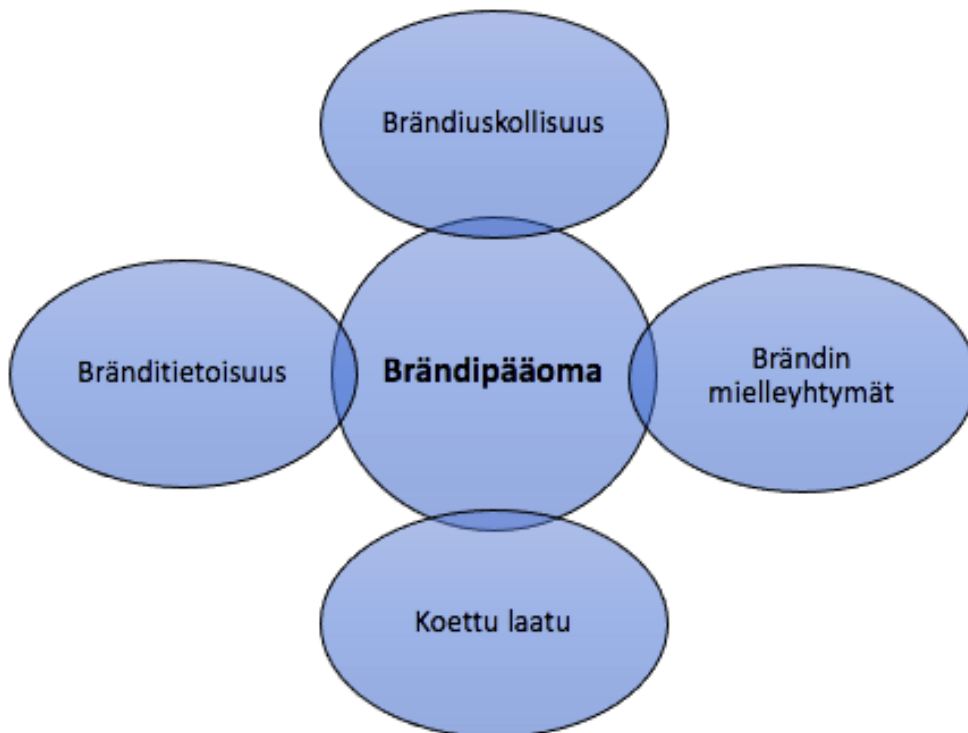
Ruokolainen (2020) on puolestaan määritellyt brändin ihmisten mielikuvana yrityksestä, ja se on muodostunut kaikista koetuista ja nähdyistä asioista, joita yritys on tehnyt (Ruokolainen 2020, 16). Hänen mukaansa yritys ei pysty aina itse vaikuttamaan siihen, miten brändi koetaan tai millainen mielikuva siitä muodostetaan. Kaikilla ihmisillä on nimittäin ainutlaatuisia kokemuksia, jotka vaikuttavat heidän ajatusmaailmaansa ja siihen, millaisen mielikuvan he muodostavat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. Yritys voi kuitenkin tehdä toimenpiteitä, joilla edistetään tavoiteltuja mielikuvia brändistä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Ruokolainen (2020) haluaa painottaa sitä, että brändi on aina kaikille yksilöllinen kokemus. Se syntyy tai vastaavasti jää syntymättä ihmisten mielissä, jonka vuoksi, se mikä on toiselle brändi ei välttämättä ole sitä toiselle. Tämä korostuu erityisesti tänä päivänä, sillä ihmiset käyttävät kymmeniä eri hyödykkeitä ja palveluita päivänsä aikana. Joihinkin hyödykkeisiin ja palveluihin käyttäjällä muodostuu erityinen suhde, eikä hän pysty kuvittelemaan elämäänsä ilman niitä. Tällöin hyödykkeestä tai palvelusta on muodostunut käyttäjälleen brändi. (Ruokolainen 2020, 21.)

Vierulan (2021) mukaan brändi on puolestaan yrityksen arvontuottaja ja identiteetti, jonka eteen koko yrityksen henkilöstö työskentelee päivittäin. Sen ensisijaisena tehtävänä on tuottaa asiakkailleen arvoa ja tiivistää olennainen sanoma kohderyhmää puhuttelevaksi. Hänen mukaansa brändi on asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus. Yrityksen sisäisen näkemyksen mukaan brändi toimii myös johtamisen välineenä. Se sisältää yrityksen arvot, joiden mukaan se siis ohjaa sanomisia, tekoja, sisältöjä, tyyliä, tuotekehitystä sekä kanavia. (Vierula 2021, 178–179.)

2.2 Brändipääoma

Brändipääomalle (eng. brand equity) on olemassa myös erilaisia määritelmiä sekä malleja. Aaker (2000) määrittelee brändipääoman brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi tai vastaavasti siihen kohdistuvaksi rasitteeksi, joka joko parantaa tai heikentää palvelua tai tuotetta. Aakerin (2000) mukaan brändipääoma koostuu, neljästä osa-alueesta, jotka ovat: brändiuskollisuus, brändin miellelyhtymät, koettu laatu ja bränditietoisuus. (Aaker 2000, 38.) Brändipääoman osa-alueet on kuvattu kuvassa 1.



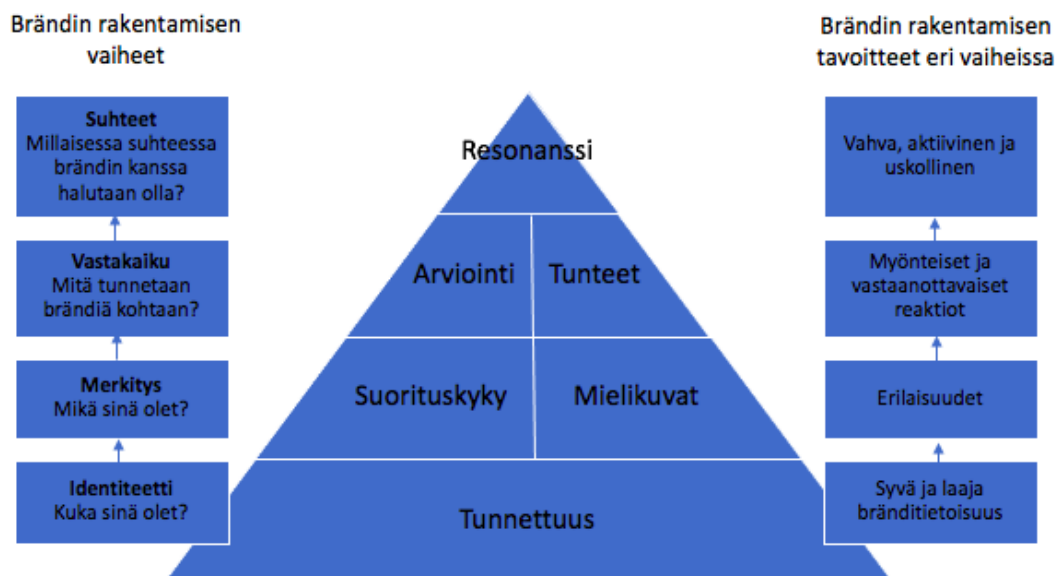
Kuva 1. Brändipääoman osa-alueet (mukaillen Aaker 2000, 38)

Nämä Aakerin (2000) määrittelemät neljä brändipääoman osa-aluetta ohjaavat brändien johtamista, kehittämistä sekä mittaamista. Aakerin (2000) mukaan brändiuskollisuus toimii olennaisena tekijänä brändipääoman rakentumisessa. Sen perusajatuksena on vahvistaa kaikkien segmenttien brändiuskollisuutta sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä. Brändin miellelyhtymät voivat taas olla mitä tahansa, mitä asiakas yhdistää brändiin tai sen tuotteeseen tai palveluun. Näitä ovat esimerkiksi käyttötilanteet, tuoteominaisuudet, brändin symbolit sekä persoonallisuus. Koettu laatu on brändimiellelyhtymien erikoistapaus, koska sen vaikutus brändin miellelyhtymiin ilmenee monissa eri yhteyksissä ja sen on osoitettu käytännössä vaikuttavan kannattavuuteen. Bränditietoisuus on Aakerin (2000) mukaan yleensä aliarvioitu brändipääoman osa-alue. Sen on kuitenkin todistettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin, asenteisiin ja jopa makumiellytyksiin.

Sillä tarkoitetaan, kuinka muistettava ja tunnistettava brändi on mahdolliselle asiakkaalle. (Aaker 2000, 38–39.)

Keller (2013) on puolestaan esitellyt asiakaslähtöisen brändipääoman CBBE-mallin (eng. Customer-Based Brand Equity). Kellerin (2013) CBBE-malli lähestyy brändipääomaa asiakkaan näkökulmasta, riippumatta siitä onko asiakas organisaatio, yritys tai yksityishenkilö. Mallin lähtökohtana ovat asiakkaan tunteet, havainnot sekä kokemukset brändistä ajan saatossa. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeet sekä toiveet ja suunnittelemalla palvelut tai tuotteet niihin vastaaviksi, on yritys onnistuneen markkinoinnin ytimessä. (Keller 2013, 68–69.)

Kellerin (2013) luomaa brändin resonanssimallia voidaan pitää CBBE-mallin jatkona. Sen tarkoituksena on avata entistä tarkemmin, kuinka brändi rakennetaan pitäen asiakas brändipääoman luomisen keskipisteenä. (Keller 2013, 107.) Brändin resonanssimalli on kuvattu kuvassa 2. Brändin resonanssimalli kuvailee, kuinka yritys pystyy luomaan asiakkaidensa kanssa vahvoja, aktiivisia ja uskollisia suhteita. Malli kuvailee myös, miten brändin asemointi vaikuttaa kuluttajien tuntemuksiin, ajatuksiin ja toimintaan sekä siihen, kuinka asiakkaat resonoivat eli muodostavat yhteyden brändiin. Brändiin kohdistuvat myönteiset resonanssit heijastuvat asiakasuskollisuuteen, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti brändipääomaan. (Keller 2013, 107–108.)



Kuva 2. Brändin resonanssimalli (mukaillen Keller 2013, 108)

Kuten kuvasta 2 nähdään, niin brändipääoma rakentuu neljästä vaiheesta, jotka ovat brändi-identiteetti, brändin merkitys, brändin vastakaiku ja brändin suhteet. Jokainen näistä brändin rakentamisen vaiheesta pitää sisällään kysymyksen, johon asiakkaat etsivät vastausta ja johon brändin

pitäisi pystyä vastaamaan. (Keller 2013, 107–108.) Brändin rakentamisen vaiheet sekä niiden kysymykset ovat siis seuraavat:

1. Brändi-identiteetti: Kuka sinä olet?
2. Brändin merkitys: Mikä sinä olet?
3. Brändin vastakaiku: Mitä tunnetaan brändiä kohtaan?
4. Brändin suhteet: Millaisessa suhteessa brändin kanssa halutaan olla?

Nämä brändin rakentumisen vaiheet koostuvat vielä kuudesta elementistä, jotka ovat kuvattuna kuvassa 2 pyramidin sisällä. Elementit ovat tunnettuus (eng. salience), suorituskyky (eng. performance), mielikuvat (eng. imagery), arviointi (eng. judgments), tunteet (eng. feelings) ja resonanssi (eng. resonance). Tunnettuudella viitataan siihen, kuinka helposti ja usein kuluttaja ajattelee brändiä erilaisissa olosuhteissa sekä tilanteissa. Suorituskyky kuvaa sitä, kuinka hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaiden tarpeita. Mielikuvilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin brändi pystyy vastaamaan asiakkaan sosiaalisiin tai psykologisiin tarpeisiin. Arvioinnit ovat asiakkaiden henkilökohtaisia mielihiteitä sekä arvioita brändistä. Tunteilla puolestaan tarkoitetaan asiakkaiden emotionaalisia reaktioita brändiin liittyen. Resonanssi kuvaa asiakkaan suhteen luonnetta brändiä kohtaan. (Keller 2013, 107–120.)

Resonanssipyramidista nähdään selkeästi, missä vaiheessa brändi on, ja mitä sen tulee tehdä noustakseen korkeammalle pyramidissa. Merkittävä ja vahva brändipääoma nimittäin syntyy vain, kun brändi kipuaa pyramidin molemmat puolet tasaisesti huipulle asti. (Keller 2013, 107–108.)

Yrityksille on tärkeää saavuttaa merkittävä ja vahva brändipääoma, koska se todistetusti vaikuttaa asiakkaiden toimintaan. Vahvan brändipääoman avulla yritykset voivat saada konkreettisia hyötyjä sekä kilpailuetuja. (Kotler & Pfoertsch 2006, 69.) Kotler ja Pfoertsch (2006, 69) esittävät Anderssonin ja Naruksen laatimat päätelmät siitä, miten vahva brändipääoma näkyy asiakkaan käytöksessä:

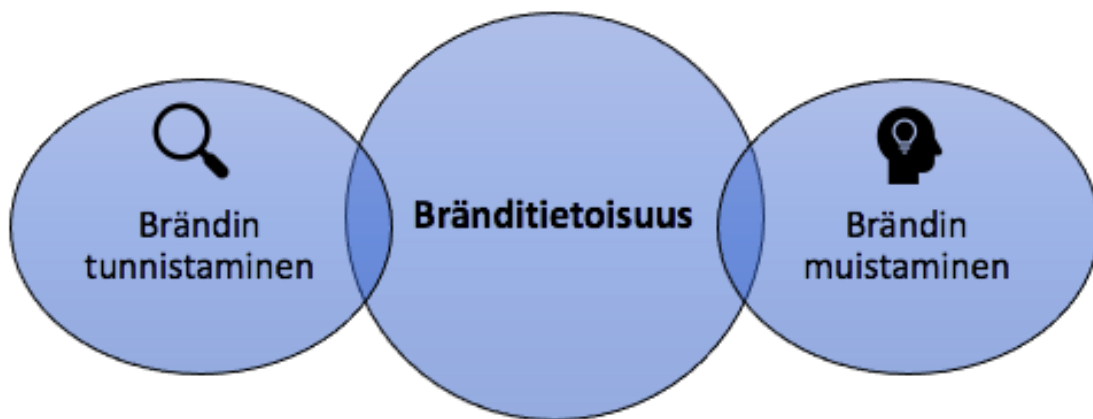
- Se lisää halukkuutta kokeilla tuotetta tai palvelua.
- Sen avulla on suurempi todennäköisyys, että tuote tai palvelu päätetään ostaa.
- Sen vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan.
- Vastaavasti hinnankorotuksilla ei ole negatiivista vaikutusta tuotteen tai palvelun myyntiin, sillä asiakkaat haluavat ostaa sen hinnankorotuksista riippumatta.
- Sen ansiosta nykyisillä asiakkailla on vähemmän houkutuksia siirtyä kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin.

Apple, joka on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä, toimii hyvänä esimerkkinä siitä mitä vahvalla brändipääomalla voi saavuttaa. Apple nimittäin pystyy pitämään huomattavasti korkeampia hintoja kuin kilpailijansa ja silti sen tuotteet viedään ensimmäisenä käsistä. Lisäksi se uskaltaa

lanseerata uusia tuotelinjoja jatkuvasti, sillä se luottaa siihen, että sen asiakkaat ovat halukkaita ostamaan niitä. Vahva brändipääoma siis lisää luottamusta asiakassuhteisiin, jolla on suora positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen. (Neudecker 2022.)

2.3 Bränditietoisuuden luominen

Bränditietoisuudella tarkoitetaan, kuinka tunnistettava ja muistettava brändi on kuluttajalle. Se koostuu siis brändin tunnistamisen sekä brändin muistamisen tehokkuudesta. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä tunnistaa brändi aikaisempien altistumisien sekä brändin ominaisuuksien, kuten brändin symbolin tai logon perusteella. Brändin muistamisella viitataan puolestaan kuluttajan kykyyn hakea brändi muistista tietyn brändiin liittyvän vihjeen avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja löytää brändin muististaan yhdistämällä brändin esimerkiksi tiettyyn tuotekategoriaan tai käyttötilanteeseen. (Keller 2013, 73.) Bränditietoisuus on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3. Bränditietoisuus (Keller 2013, 73)

Bränditietoisuutta luodaan lisäämällä toistuvia altistumisia brändille. Toisin sanoen mitä enemmän kuluttaja altistuu brändille eli kuulee, näkee tai ajattelee sitä, niin sitä todennäköisemmin brändi jää hänen mieleensä. Bränditietoisuuden luominen on yleensä tehokkaampaa brändin tunnistamisen kuin brändin muistamisen tasolla. (Keller 2013, 75.)

Brändeillä on useita keinoja luoda bränditietoisuutta ja yksi näistä keinoista on hyödyntää brändielementtejä, joita ovat mm. nimet, logot, symbolit, pakkaukset sekä iskulauseet. Tietyn brändielementin kuten esimerkiksi iskulauseen liittämällä brändiin voi olla laaja vaikutus bränditietoisuuteen, koska sen avulla on mahdollista, että asiakas tulee muistamaan brändin. Lisäksi brändielementtien toistamisella pystytään lisäämään muistettavuutta. Brändielementtien avulla brändeillä on

myös mahdollisuus erottautua joukosta ja tämä taas edesauttaa sitä, että ne ovat helpommin tunnistettavissa sekä muistettavissa. (Keller 2013, 75.)

Aakerin (2000) mukaan asiakkaat suhtautuvat myönteisemmin tuotteisiin ja palveluihin, jotka he tunnistavat. Tämä perustuu siihen, että tuttuus miellyttää ihmisiä, jonka vuoksi myös tuttuihin tuotteisiin sekä palveluihin liitetään helpommin positiivisia asenteita. (Aaker 2000, 38–39.) Bränditietoisuuden luomista voidaan pitää siis erityisen tärkeänä brändeille.

2.4 Brändimielikuvan muodostuminen

Brändimielikuva on kuluttajien muistiin piirtyneiden ja brändiin yhdistettyjen kokemusten sekä havaintojen luoma käsitys brändistä (Keller 2013, 549).

Brändimielikuva muodostuu ulkoisista ominaisuuksista, symbolisista ominaisuuksista sekä kuluttamiseen liittyvistä ominaisuuksista. Ulkoisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan ulkonäön tai muun fyysisen olemuksen tuottamia etuja. Symboliset ominaisuudet ovat käyttäjille tuotettuja tunteita ja mielikuvia. Kuluttamiseen liittyvät ominaisuudet viittaavat puolestaan käyttökokemuksen tuomiin hyötyihin. Osa näistä brändiin yhdistetyistä ominaisuuksista perustuu enemmän järkeen tai kokemukseen, osa taas enemmän tunteeseen tai vaikuttavuuteen. (Keller 2013, 549.)

Brändit pystyvät vaikuttamaan omalla aktiivisella toiminnallaan brändimielikuvan muodostumiseen. Tällöin kaiken toiminnan tulee olla linjassa sen kanssa, mitä brändi on luvannut asiakkailleen. Brändimielikuvan rakentumiseen vaikuttavat vahvasti erilaiset vuorovaikutustilanteet. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi tuotteen käyttökokemus, palvelun asiointikokemus, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä sekä kaikenlainen muu vuorovaikutus, jota asiakas kokee ollessaan tekemisissä brändin kanssa. Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavat myös lukuisat brändin omasta toiminnasta riippumattomat tekijät, joita ovat esimerkiksi sosiaalisen median kautta tulevat näkemykset, toisten ihmisten jakamat mielipiteet ja kokemukset sekä muiden samalla toimialalla olevien brändien toimet, jotka vaikuttavat ihmisten odotuksiin. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 98.) Tätä brändimielikuvan muodostumista voidaan verrata käytännössä siihen, miten ihmiset muodostavat mielikuvia toisista ihmisistä. Se toimii lähes samalla tavalla, sillä ihmiset perustavat mielikuvansa toisistaan monesti esimerkiksi tapaamisten, sosiaalisen median tai kuulopuheiden perusteella. Näin muodostuvat myös mielikuvat brändeistä.

3 Brändien markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa perehdytään brändien markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa ja siihen mitä kaikkea brändin pitää ottaa huomioon sisältömarkkinoinnissaan. Luvussa perehdytään tarkemmin myös Z-sukupolven kohderyhmänä sekä TikTokiin sosiaalisen median kanavana.

3.1 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, jonka keskiössä on asiakas ja hänen mielenkiinnon kohteensa sekä tarpeensa. Markkinointiviestit suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja niiden halutaan tuottavan arvoa valitulle kohderyhmälle. Sisältömarkkinointia tehdään eri jakelukanavissa, mutta sen keskiössä ovat tällä hetkellä digitaaliset jakelukanavat, erityisesti sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33.)

Sisältömarkkinointi on paljon muutakin kuin pelkkien mainosten tuottamista. Tämä korostuu etenkin brändeillä, joiden tuotteet eivät välttämättä kiinnosta yleisöä sellaisenaan. Kun halutaan, että brändi löydetään ja sen tuottamaa sisältöä seurataan ja siitä vielä tykätään, niin täytyy ymmärtää mikä kohderyhmää oikeasti kiinnostaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 21.) Tuotettu sisältö voi esimerkiksi perustua brändin arvomaailmaan, jota halutaan tuoda ihmisten tietoisuuteen tai sisältö voi ottaa kantaa erilaisiin tabuihin, joita halutaan rikkoa. Jokaisella brändillä on liiketoiminnan takana muitakin kuin pelkät tuotteet ja juuri näiden asioiden ympärille voidaan rakentaa sisältöstrategia, joka kiinnostaa kohderyhmää.

Sisältöstrategia on avain sisältömarkkinoinnin onnistumiseen. Se on siis työkalu, jonka avulla määritetään miksi, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 71.) Sisältöstrategian luominen alkaa siitä, että määritetään tavoite, miksi sisältömarkkinointia lähdetään tekemään. Tyypillisimpiä tavoitteita brändeille ovat esimerkiksi brändimielikuvan kehittäminen tai bränditietoisuuden levittäminen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 75.) Tärkeää on määrittää heti alkuun myös kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa ja jolle sisältö halutaan kohdistaa. Brändit lähestyvät tätä yleensä tärkeimpien asiakaspersoonien kautta, joita varten brändi on kehitetty. Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyiden jälkeen suunnitellaan sisältötyypit ja mahdollisesti ydintarina, joilla lähdetään lähestymään kohderyhmää. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 72.) Tässä vaiheessa on hyötyä siitä, jos tiedetään, millaiset sisältötyypit vetävät kohderyhmää puoleensa. Tavoittaakseen valitun kohderyhmän, pitää sisältöstrategiaan määrittää jakelukanava, eli mikä on se kanava, jonne sisältöä lähdetään tuottamaan. Kanavan tai kanavien valitseminen vaikuttaa vahvasti sisällöntuotantoon, sillä tuotetun materiaalin muoto ja tavoitettava yleisö eroavat laajasti eri kanavissa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 73.)

Monet brändit tekevät itselleen myös kanavastrategian, johon määritetään mitä eri kanavia brändillä on ja mihin tarkoitukseen ne ovat, sekä millaista sisältöä niihin tuotetaan (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 125). Alhaalla oleva kuva 4 on tehty Apptopian keräämien sovellustilastojen mukaan, johon on kerätty viime vuoden 10 ladatuinta sovellusta. Kuten kuvasta 4 nähdään, ladatuimmat sovellukset ovat juuri eri sosiaalisen median kanavia, joita varten brändit tekevät itselleen kanavastrategian.



Kuva 4. Ladatuimmat sovellukset vuonna 2021 (mukaillen Apptopia 2021)

3.2 Kohderyhmälähtöinen sisällöntuotanto

Kohderyhmälähtöinen sisällöntuotanto lähtee liikkeelle siitä, että tiedetään, mikä on se kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. Kohderyhmä kannattaa määrittää mahdollisimman tarkasti, sillä mitä tarkemmin se on rajattu, sitä helpompaa se on oppia tuntemaan. Kun halutaan tuottaa kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, on tärkeää tuntea kohderyhmä ja sen tarpeet sekä mielenkiinnon kohteet. (Kortesuo 2019, 29.)

Kohderyhmää voidaan oppia tuntemaan paremmin asiakassegmentoinnin avulla. Asiakassegmentoinnissa kohderyhmä jaetaan vielä pienempiin ryhmiin tietyin perustein esimerkiksi demografiatietojen mukaan. (Hesso 2015, 92.) Demografiatiedot, eli väestötiedot, ovat helposti selvitettävissä olevia tietoja, ja niillä on yleensä suuri merkitys kohderyhmää analysoitaessa. Käytetyimpiä demografiatietoja ovat mm. sukupuoli, ikä, asuinpaikka, siviilisääty, koulutus ja tulotaso. (Bergström & Leppänen 2021, 192–193.) Kun kohderyhmää lähdetään jakamaan näiden eri demografiatietojen perusteella niin voidaan esimerkiksi selvittää, miten sukupuoli vaikuttaa kulutustottumuksiin tai vertailla, miten ikä näkyy sosiaalisen median käytössä. Kohderyhmää voidaan segmentoida myös psykologisten tekijöiden mukaan, joilla tarkoitetaan ihmisen sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Näitä psykologisia tekijöitä ovat mm. persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, asenteet, motiivit, tarpeet ja tunteet. (Bergström & Leppänen 2021, 195.) Psykologisia tekijöitä on paljon vaikeampaa lähteä selvittämään kuin demografisia tekijöitä. Niiden selvittäminen on kuitenkin hyödyllistä, koska esimerkiksi brändien arvomaailmaan halutaan samaistua ja se halutaan tuntea omakseen. Tämän vuoksi brändeille on hyödyllistä viestiä omista arvoistaan ja tietää se tarkka kohderyhmä, johon nuo samat arvot vetoavat. (Bergström & Leppänen 2021, 205.)

Kohderyhmälähtöistä sisällöntuotantoa ohjaavat myös erilaiset sisältötyypit. Ne siis määrittelevät sen, millaista sisältöä ollaan tuottamassa eri jakelukanaviin. Näiden eri sisältötyyppien ansiosta pystytään luomaan sisältöä, joka on tehty kohderyhmää ajatellen ja näin ollen herättämään heissä mielenkiintoa. Erilaisia sisältötyyppejä ovat mm. tiedottava sisältö, faktapohjainen sisältö, viihdyttävä sisältö ja tuotteeseen tai palveluun painottuva sisältö. (Kupli 2018.) Eri kohderyhmiä kiinnostavat erilaiset sisältötyypit, toiset haluavat nähdä humoristista ja viihdyttävää sisältöä, kun osa taas viihtyy paremmin faktapohjaisten ja asiasisältöjen parissa. Näin ollen sisältötyypit ovat tärkeä osa huomioida brändin kohderyhmälähtöisessä sisällöntuotannossa.

Sisällöntuotannossa ja ylipäättään markkinointiviestinässä kannattaa tiedostaa myös se, että aina on ihmisiä, joihin tuottamasi materiaali ei vetoa. On todella haastavaa lähteä tuottamaan kaikille sopivaa sisältöä, koska lähtökohtaisesti esimerkiksi nuori opiskelija eroaa keski-ikäisestä insinööristä todella paljon ja niin eroavat varmasti myös hänen mielenkiinnon kohteensa. Tämä on yksi syy lisää siihen, miksi brändien on niin tärkeää valita tarkka kohderyhmä, jolle haluaa sisältönsä kohdentaa. (Kortesuo 2019, 29.) Kohderyhmälähtöisellä sisällöntuotannolla pystyy siis valitsemaan, kenelle haluaa tuottaa arvoa ja keitä kaikkia haluaa puhutella.

3.3 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Z-sukupolvi on noussut jatkuvasti kiehtovammaksi väestöksi, sillä he kommunikoivat uusilla tavoilla, he tekevät ostopäätöksiä eri perusteilla, heiltä löytyy eroavia mielipiteitä ja heidän arvomaailmansa on muuttunut (Brooks 2022). Merkittävin eroavaisuus on kuitenkin siinä, että Z-sukupolven

edustajat ovat ensimmäisiä diginatiiveja eli huipputeknologia on ollut heidän elämässään aina läsnä, ja he ovat tottuneet käyttämään sitä pienestä pitäen. Teknologian lisäksi dramaattisesti muuttunut maailma on muokannut Z-sukupolvea niin, että se on lisännyt eroavuuksia aikaisempiin sukupolviin mm. asenteissa, arvoissa, näkemyksissä sekä toimintatavoissa. (Annie E. Casey Foundation 2021.)

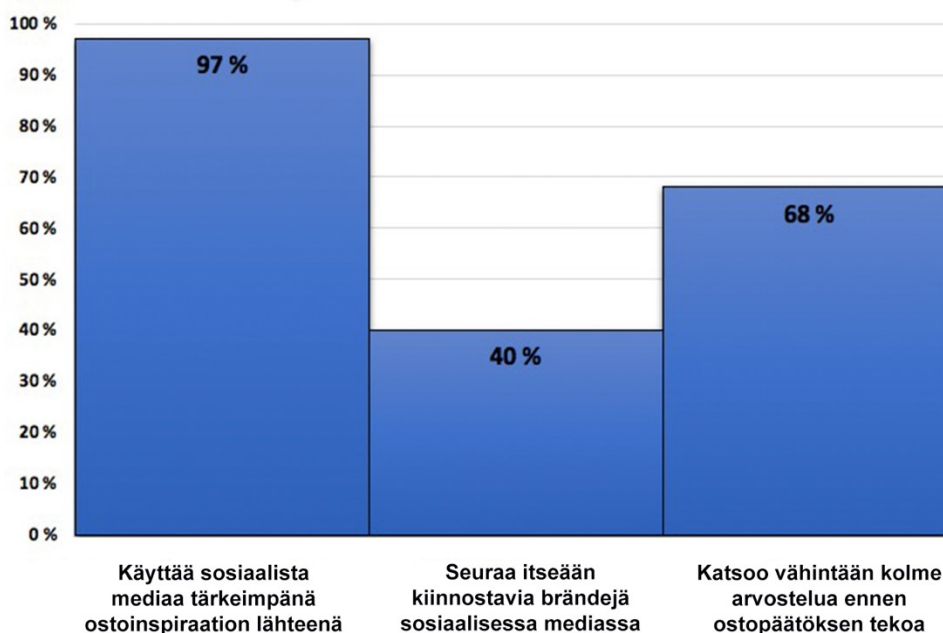
Z-sukupolvella on ainutlaatuisia ominaispiirteitä, joista yksi merkittävimpiä on se, että Z-sukupolven edustajat ovat taloudellisia. Sukupolvi arvostaa vakautta, jota harkitut menot, järkevät sijoitukset ja vakaat työpaikat luovat. Tämä sukupolven taloudellisuus heijastuu myös heidän ostokäyttäytymiseensä ja näkyy siinä, että he tekevät tietoisempia ostopäätöksiä. Ostopäätöksiin vaikuttavat heidän arvomaailmansa ja identiteettinsä, joiden täytyy olla linjassa tuotteen tai palvelun kanssa, jotta he päättävät ostaa sen. Z-sukupolven arvoihin kuuluvat vahvasti ympäristövastuullisuus, ekologisuus, kestävä kehitys, monimuotoisuus ja tasa-arvo. Z-sukupolvea kiinnostavat todistetusti brändit, jotka uskaltavat jakaa poliittiset näkemyksensä ja ottaa kantaa asioihin, joiden puolesta he ovat valmiita puhumaan. Lisäksi he arvostavat brändejä, joiden tuotteet ovat ympäristövastuullisia ja he ovat valmiita maksamaan näistä tuotteista myös huomattavasti enemmän. (Annie E. Casey Foundation 2021.)

Brändien näkökulmasta huolestuttava muutos, joka näkyy myös Z-sukupolven ostokäyttäytymisessä, on se, että heidän brändiuskollisuutensa on vähentynyt. Tähän brändiuskollisuuden laskuun on vaikuttanut erinomainen digitaalinen saavutettavuus, johon Z-sukupolvi on tottunut. Heillä on paljon vaatimuksia tuotteille, jotka heitä kiinnostavat ja he selvittävät tarkasti etukäteen täytyvätkö nämä vaatimukset ennen ostopäätöksen tekemistä. Jos tuote ei täytä näitä kaikkia vaatimuksia, jättävät he yleensä tuotteen ostamatta ja vaihtavat vielä todennäköisesti brändiä. Toinen vaikuttava tekijä tähän on se, että Z-sukupolvi näkee brändin tekemät teot ja kantamat arvot yhdessä. Toisin sanoen brändin pitää tuntua omalta ja sen ajamiin arvoihin pitää pystyä samaistumaan sekä sen tekemiin tekoihin pitää olla tyytyväinen. Kaikkien näiden muuttuneiden toimintatapojen, asenteiden ja arvojen takia brändeille on välttämätöntä ymmärtää Z-sukupolvea, jos he haluavat hyödyntää kyseisen kuluttajaryhmän ostovoiman. (Brooks 2022.)

Lisäksi Z-sukupolven ostokäyttäytymistä on muokannut yleistynyt sosiaalinen kaupankäynti (eng. social commerce) eli kaupankäynti sosiaalisen median kanavien välityksellä. Z-sukupolvi on siis tottunut ostamaan eri brändeiltä tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kanavien kautta. Z-sukupolven suosituimmat kaupankäyntikanavat sosiaalisessa mediassa ovat TikTok, Instagram, Pinterest ja Facebook. Kaupankäyntiä helpottaa näissä kanavissa se, että kanavien algoritmit oppivat, mistä kukin käyttäjä pitää. Tämän perusteella algoritmit osaavat suositella käyttäjälle niitä brändejä, tuotteita ja palveluita, joista hän todennäköisesti tykkää ja mahdollisesti päätyy ostamaan.

(The Influencer Marketing Factory 2021.) Alhaalla oleva kuva 5 on tehty mukailien The Influencer Marketing Factoryn tekemää tutkimusta, josta selviää, miten Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksissään. Kuten kuvasta 5 nähdään, suurin osa (97 %) Z-sukupolven kuluttajista kertoo käyttävänsä eri sosiaalisen median alustoja tärkeimpänä ostoinspiraation lähteenä. Z-sukupolven kuluttajista 40 % seuraa heitä kiinnostavia brändejä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi jopa 68 % Z-sukupolven kuluttajista katsoo vähintään kolme arvostelua ennen kuin tekee ostopäätöksen.

Näin Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksissään



Kuva 5. Näin Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksissään (mukailien The Influencer Marketing Factory 2021)

3.4 TikTok sosiaalisen median kanavana

Maailman ladatuimmaksi sovellukseksi vuonna 2021 on noussut TikTok (Apptopia 2021). Se on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät luovat ja jakavat lyhyitä videoita. Videoissa käyttäjät voivat hyödyntää laajaa kokoelmaa erilaisia kappaleita, suodattimia ja erikoistehosteita. Luotujen videoiden pituus vaihtelee 15 sekunnista jopa 10 minuuttiin. (Parentzone 2022.)

TikTok on kahden sovelluksen kombinaatio. Sen tarina alkoi jo vuonna 2014, kun markkinoille astui Musical.ly-niminen sovellus, joka perustui lyhyiden videoiden jakamiseen. Tästä ei kulunut kauaa, kun jo vuonna 2016 kiinalainen teknologiayritys ByteDance kehitti vastaavan sovelluksen nimeltä Douyin. Yritys ByteDance päätti laajentaa toimintaansa ja osti Musical.ly-sovelluksen itselleen ja yhdisti nämä kaksi omistamaansa videosovellusta vuonna 2018. Tämä sovellus lanseerattiin maailmanlaajuisille markkinoille nimellä TikTok. (Tidy & Galer 2020.)

TikTok hyödyntää tekoälyalgoritmia, jonka avulla sen käyttäjät näkevät automaattisesti sisältöä, josta he todennäköisesti nauttivat. Tämä kohdennettu sisältö tarjotaan käyttäjälle jo aloitussivulla, jonka nimi on "For You" -syöte. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23–24.) Toisin sanoen jokaisella TikTok-käyttäjällä on ainutlaatuinen "For You" -syöte, joka muuttuu käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. TikTokissa on myös toinen syöte, joka on nimeltään "Following"-syöte. Tämä syöte tarjoaa videoita käyttäjiltä, joita sovelluksessa seurataan. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23–24.)

Erilaisen algoritmin lisäksi TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen voimakkaasti leviävien trendien vuoksi. TikTok-videoiden menestymiseen vaikuttavat vahvasti trendit, jotka perustuvat kappaleisiin ja niihin liitettyihin liikkeisiin, joita tuhannet käyttäjät toistavat. Nämä trendit ovat yleensä lyhyitä ja kestävät ainoastaan muutamia päiviä tai viikkoja. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 23–24.) TikTok-trendeissä mukana pysyminen vaatii siis aktiivista seuranta ja nopeaa reagoitua. Niiden ansiosta kuitenkin jopa pienet käyttäjät, joilla ei ole paljoa seuraajia voivat luoda videoita, joihin kertyy satojatuhansia katselukertoja. Vaihtuvien trendien avulla pystyy täten saamaan erittäin paljon näkyvyyttä, joka ei vaadi rahallista sponsorointia eikä isoa seuraajakuntaa.

3.5 TikTokin vuorovaikutus, sisältötyypit ja trendit

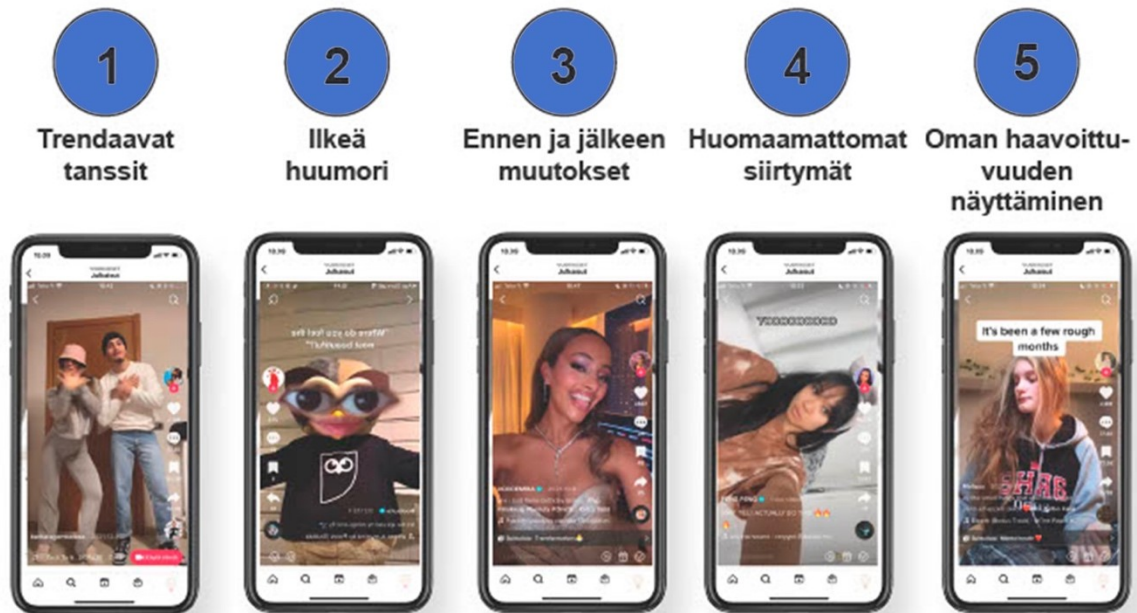
TikTokin käyttäjät ovat todella korkeasti sitoutuneita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että TikTokin sitoutuminen on jopa 15 % vahvempaa verrattuna muihin alustoihin. Sovellus tarjoaa siis korkeimman sitoutumisasteen kaikista sosiaalisen median kanavista. (Macready 2022.) Tätä käyttäjien sitoutumista voidaan lisätä entisestään olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Käytetyimpiä keinoja tähän ovat mm. kommentteihin vastaaminen, toisten videoista tykkääminen ja niihin kommentoiminen. Lisäksi TikTokiin voidaan julkaista sisältöä, jolla lisätään vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi "usein kysytyt kysymykset" -videot (eng. Q&A-videos), joissa käyttäjät lähettävät esimerkiksi brändeille askarruttavia kysymyksiä ja brändit vastaavat näihin videolla. Tämä kysymysvideo-ominaisuus on kuitenkin tällä hetkellä käytettävissä ainoastaan sisällöntuottajan "arvon" valinneiden tilityyppien tileillä (eng. creators account). Muita vuorovaikutteisia sisältöjä ovat mm. suoratoistovideot ja erilaiset arvonnat. (Macready 2022.)

Syvennyttäessä hieman enemmän TikTokin sisältötyyppeihin käy ilmi, että ne ovat muuttuneet valtavasti sovelluksen julkaisun jälkeen. Ne videosisältötyypit, joita ennen käytettiin, ovat jääneet pois ja tilalle on kehittynyt uusia vakiintuneita sisältötyyppejä. (Geyser 2022a.) Suosituimmaksi sisältötyypiksi on ehdottomasti noussut huumori ja TikTokista on puhuttu jopa humorististen videoiden paratiisina. Siellä todistetusti toimii komediapainotteinen sisältö, joka jää käyttäjien mieleen positii-visessa valossa. Lisäksi TikTok on itse kannustanut brändejä luomaan huumorikulttuuria ja lisäämään videoihinsa hauskuutta. (Grignon 2022.) Toinen sisältötyyppi, jolla on vakiintunut asema, on informatiivinen ja opetuksellinen sisältö. Nämä ovat videosisältöjä, joissa jaetaan vinkkejä tai ohjeita, joista käyttäjät hyötyvät. Vinkit voivat olla helppoja keinoja tehdä asioita, joita ihmiset eivät vain ole tulleet ajatelleeksi aikaisemmin. Esimerkiksi videot, joissa kerrotaan elämää helpottavia niksejä ovat olleet todella suosittuja (eng. life hacks). Myös erilaiset opetusvideot ovat keränneet paljon katselukertoja. Näissä opetusvideoissa näytetään esimerkiksi, miten tehdään onnistunut silmämeikki ja kuvataan tämän prosessin kaikki vaiheet yksityiskohtaisesti (eng. tutorials). Globaalisti nousussa olevat trendit ovat TikTokin menestyneimpiä sisältöjä ja näin ollen niistäkin on muodostunut yksi TikTokin sisältötyyppi. Tunnettuja trendejä ovat olleet mm. tanssi-, haaste-, ja huulisynkkausvideot. (Geyser 2022a.)

Näistä TikTokin trendeistä on noussut niin suuria ilmiötä, että niitä on ruvettu tutkimaan ja analysoimaan syvemmin. On syntynyt tahoja, jotka pyrkivät selvittämään ja tuomaan trendit etuajassa ihmisten ja yritysten tietoisuuteen. Trendeistä tehdään oppaita, joiden avulla halutaan inspiroida yrityksiä ja yksityishenkilöitä tekemään tulevien trendien mukaista sisältöä ja näin pysymään ajan tasalla. (Hirose 2021.) Alla oleva kuva 6 on tehty mukaillen Hiroseen (2021) tekemää opasta, johon on listattu vuoden 2022 parhaita TikTok-trendejä. Kuten kuvasta 6 nähdään, nouseviksi trendeiksi on listattu trendaavat tanssit, ilkeä huumori, ennen ja jälkeen -muutokset, huomaamattomat siirtymät sekä oman haavoittuvuuden näyttäminen. Trendaavilla tansseilla tarkoitetaan nousussa olevia tansseja, jotka tehdään suosittuihin kappaleisiin. Eli ihmiset tekevät samoilla tanssiliikkeillä olevia tansseja, jotka yhdistetään samoihin pinnalla oleviin kappaleisiin (eng. trending dances). Ilkeä huumori on puolestaan TikTokissa käytettyä huumoria, jota ei ole tarkoitettu otettavaksi kirjaimellisesti. Joidenkin mielestä kyseiseen kategoriaan kuuluva vitsailu voi ajoittain olla jopa loukkaavaa (eng. edgy humour). Ennen ja jälkeen -muutosvideoissa taas kuvataan tapahtunut muutos, joka voi olla esimerkiksi video, jossa ollaan epävarmana teininä ja video, jossa ollaan nyt itsevarmempana kuin koskaan aikaisemmin (eng. glow-ups). Huomaamattomat siirtymävideot ovat taas saaneet alkunsa TikTokin loistavien muokkausominaisuuksien ansiosta. Niissä kuvataan esimerkiksi itseä etukameralla ja käännetään kamera ylösalaisin, siten, että kuvauksen siirtymistä ylösalaisin ei meinaa huomata ja se vaikuttaa lähes taianomaiselta (eng. seamless transitions). Viimeisenä trendinä on oman haavoittuvuuden näyttäminen. Videoissa uskalletaan tuoda avoimesti esiin oma

haavoittuvuus esimerkiksi kertomalla vaikeita henkilökohtaisia tarinoita tai kokemuksia (eng. being vulnerable).

Viisi suosituinta TikTok trendiä vuodelle 2022



Kuva 6. Viisi suosituinta TikTok trendiä vuodelle 2022 (mukaillen Hirose 2021)

4 Laadullinen tutkimus

Tässä luvussa syvennytään tutkimusmenetelmään, tutkimuksen toteutukseen ja aineiston keruuseen. Luvussa esitellään myös haastateltavat henkilöt sekä tulosten laadinta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä yritetään ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun. (Puusa & Juuti 2020, 11.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoviini henkilöihin. Tutkimuksessa haluttiin siis ymmärtää haastateltavien henkilöiden ajatuksia, mielipiteitä, asenteita ja näkökulmia siitä, millainen sisältö on heidän mielestään kiinnostavaa TikTokissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia asioita brändeissä arvostetaan, ja millaisia mielikuvia kiinnostaviin brändeihin yhdistetään. Tarkoituksena oli ymmärtää, millainen brändimielikuva vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään. Tutkimuksessa tutkittiin myös, millainen mahdollisuus Vuokkoset-brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTokissa. Laadullisen tutkimusotteen käyttö mahdollisti nämä edellä mainitut asiat, jonka vuoksi tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena.

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149). Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu sopi parhaiten tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, koska teemahaastattelussa painotetaan ihmisten omakohtaisia tulkintoja asioista ja tarkastellaan heidän antamiaan merkityksiä asioille. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien kysymysten mukaisesti. Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus. Haastattelija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen, toistaa kysymyksen, selventää kysymyksiä tarvittaessa enemmän, oikaista väärinymmärryksiä sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 152–158.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Tutkimus aloitettiin keräämällä tietoperusta, johon tutustuttiin tarkasti etukäteen. Tietoperustalla tarkoitetaan tutkimuksen teoreettista taustaa, jossa keskitytään tutkimustehtävän kannalta olennaiseen kirjallisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 336). Tietoperustan valmistuttua, lähdettiin suunnittelemaan teemahaastattelun aiheita sekä kysymyksiä. Teemahaastattelun runkoa laadittaessa,

ryhdyttiin samalla ottamaan jo yhteyttä henkilöihin, joita haluttiin haastatella. Haastateltavat henkilöt valittiin näytteenomaisesti Vuokkoset-brändin TikTok-seuraajista, koska tarkoituksena oli kerätä tietoa nimenomaan brändin kohderyhmästä. Valintaperusteita haastateltaville henkilöille oli monia. Valitun henkilön pitää edustaa Z-sukupolvea eli olla syntynyt vuosina 1996–2012. Henkilön tulee käyttää TikTokia ja seurata siellä Vuokkoset-kanavaa. Henkilön pitää myös menstruoida eli hänellä tulee olla kuukautiset. Valittuihin henkilöihin otettiin yhteyttä TikTokissa, jossa heille lähetettiin haastattelupyyntö yksityisviestillä. Kun myöntäviä vastauksia haastattelupyyntöihin alkoi tulemaan, voitiin viimeistellä haastattelukysymykset sekä sopia haastatteluiden ajankohdat. Tutkimusta varten toteutettiin yhteensä kuusi (6) teemahaastattelua.

Haastattelussa tärkeintä on saada kerättyä mahdollisimman runsaasti tietoa tutkittavasta asiasta. Tämän vuoksi on suositeltavaa, että haastattelun aiheet tai haastattelukysymykset annetaan jo hyvissä ajoin etukäteen haastatteluun tulevalle henkilölle. Tällä tavoin henkilö pystyy valmistautumaan teemoihin, kysymyksiin, tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen, joka edesauttaa haastattelun onnistumista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 154.) Jokaiselle haastateltavalle kerrottiin etukäteen tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Haastateltaville ei kuitenkaan paljastettu etukäteen teemahaastattelun kysymyksiä. Tällä tavalla haastateltavat saivat tiedon siitä, mitä aihetta haastattelu koskee ja mihin kerättyä aineistoa käytetään. Haastattelukysymykset jätettiin kertomatta, koska näin varmistettiin, että haastateltavien antamat vastaukset, mielipiteet ja näkemykset ovat mahdollisimman aitoja. Tavoitteena oli saada haastateltavat henkilöt vastaamaan kysymyksiin omin sanoin sekä avaamaan henkilökohtaisia ajatuksiaan. Haastateltavien henkilöiden taustatiedot esitetään kuvassa 7.

<p>H1 Nainen s.2000 22-vuotias Yliopisto-opiskelija</p>	<p>H2 Nainen s.2002 19-vuotias Ylioppilastutkinto</p>	<p>H3 Nainen s.1997 25-vuotias Ammattitutkinto</p>
<p>H4 Nainen s.2005 17-vuotias Lukio-opiskelija</p>	<p>H5 Nainen s.1999 23-vuotias Korkeakoulututkinto</p>	<p>H6 Nainen s.2003 19-vuotias Ylioppilastutkinto</p>

Kuva 7. Teemahaastatteluun osallistuvien henkilöiden taustatiedot

Haastatteluiden teemoiksi muodostuivat bränditietoisuus, brändimielikuva, sisältötyypit, ajankohtaiset TikTok-trendit, -aihealueet sekä -vuorovaikutus. Teemahaastatteluiden kysymykset olivat listattu teemoittain ja ne etenivät haastattelurungon (Liite 1.) mukaan. Haastattelurunkoon listattuja kysymyksiä täydennettiin usein lisäkysymyksellä ”miksi”. Tällä tavoin yritettiin saada haastateltavilta syvällisempää tietoa asioista, perusteluita vastauksille sekä selityksiä mielipiteille. ”Miksi” -kysymys synnytti hyviä keskusteluita, joissa haastateltavat toivat rohkeasti ajatuksiaan esille. Jokaisessa teemahaastattelussa onnistuttiin säilyttämään alusta loppuun positiivinen, avoin sekä rento ilmapiiri.

4.3 Tulosten laadinta

Teemahaastattelut pidettiin aikavälillä 3.-10.10.2022 ja, ne toteutettiin Microsoft Teams -ohjelman kautta videoyhteydellä. Haastattelut olivat järkevää pitää etänä Teams-ohjelman välityksellä, koska vallitseva koronapandemia on edelleen turvallisuusriski ja haastateltavat henkilöt asuvat kaukana eri paikkakunnilla. Haastateltavat ja haastattelija olivat kaikki kodeissaan, turvallisessa ja rauhallisessa ympäristössä. Näin jokainen haastatteluun osallistuva osapuoli pystyi keskittymään täysin haastattelutilanteeseen.

Haastatteluiden kestot vaihtelivat, mutta niiden keskiarvoksi muodostui 25 minuuttia. Ennen haastatteluiden aloittamista haastateltavilta varmistettiin, että haastattelun saa nauhoittaa. Jokainen haastateltava suostui tähän. Nauhoitteiden avulla haastatteluista saadut vastaukset pystyttiin dokumentoimaan tarkasti talteen, litterointia varten.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kerätty aineisto eli tutkimustulokset. Tutkimusta varten toteutettiin kuusi (6) teemahaastattelua Vuokkoset-brändin kohderyhmälle eli Z-sukupolvea edustaville menstruoville henkilöille. Vaikka tutkimuksen otanta edustaa vain pientä osaa Vuokkoset-brändin kohderyhmästä, silti tutkimustuloksista puhuttaessa viitataan koko kohderyhmään. Tämän vuoksi on hyvä pitää mielessä, että tutkimustulokset eivät välttämättä edusta koko kohderyhmän mielipiteitä, ajatuksia tai näkökulmia asioista.

Teemahaastattelussa kerätty aineisto voidaan järjestää teema-alueittain (Hirsjärvi & Hurme 2015, 141). Tässä opinnäytetyössä on tehty juuri näin eli aineisto on ryhmitelty teemoittain. Aineisto on koottu yhteen, jonka jälkeen haastateltavien vastauksista on tehty tiivistelmät. Tiivistelmät on järjestelty teemoittain kuudeksi eri osioksi.

5.1 Bränditietoisuus

Bränditietoisuutta käsittelevässä osiossa haluttiin saada selville, millä tasolla Vuokkoset-brändin tunnettuus on tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. Tahdottiin siis tietää, kuinka tunnistettava ja muistettava Vuokkoset-brändi on haastateltaville henkilöille. Bränditietoisuutta mitattiin spontaanisti siten, että haastateltavia pyydettiin nimeämään niin monta kuukautissuojia valmistavaa brändiä, kuin he vain tiesivät.

Jokainen haastateltava pystyi nimeämään monia eri kuukautissuojia valmistavaa brändiä, eikä vastauksia tarvinnut odottaa pitkään. Suurin osa haastateltavista tiesi yhteensä viisi brändiä, mutta muutama tiesi enemmän. Kaikki haastateltavat mainitsivat vastauksessaan Vuokkoset-brändin, ja heistä kaikki mainitsivat sen jopa ensimmäisenä. Tähän tarkennusta kysyttäessä jokainen haastateltava mainitsi Vuokkoset-brändin tulevan ensimmäisenä mieleen nimenomaan sen aktiivisen Tik-Tok-kanavan ansiosta. Vuokkoset oli myös ainoa brändi, jonka jokainen haastateltava vastauksessaan mainitsi. Seuraavaksi eniten mainitut brändit olivat Libresse, Always ja Lunette.

Bränditietoisuutta käsittelevää osiota täydennettiin vielä kysymällä haastateltavilta, että miltä brändiltä he itse ostavat kuukautissuojansa ja minkä vuoksi he valitsevat juuri kyseisen brändin. Tällä lisäkysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni haastateltavista valitsee loppujen lopuksi Vuokkoset-brändin, sekä millä perustein he ylipäätään valintansa tekevät.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vain puolet haastateltavista päätyy ostamaan kuukautissuojansa Vuokkoset-brändiltä, vaikka kaikki mainitsivat Vuokkoset ensimmäisenä kuukautissuojia valmistavana brändinä. Kävi myös ilmi, että haastateltavissa osa oli jo siirtynyt kuukupin, eli ympäristöstävällisemmän kuukautissuojan käyttöön. Haastateltavien yleisin perustelu kuukautissuojan

valinnalle oli se, että tuotemerkki on tuttu niiltä ajoilta, kun asui vielä kotona, jolloin äiti osti kuukautissuojat. Toisin sanoen haastateltavat olivat tottuneet käyttämään tiettyä brändiä, jonka tuotteet olivat koettu hyväksi, jonka vuoksi brändin vaihdolle ei ole nähty tarvetta.

5.2 Brändimielikuva

Brändimielikuvaa käsittelevässä osiossa haluttiin ensimmäisenä tietää minkälaisia asioita kohderyhmä, eli Z-sukupolvea edustavat menstruovat henkilöt arvostavat brändeissä. Tämän jälkeen haluttiin saada selville, mitä mielikuvia he yhdistävät kiinnostavaan brändiin. Kysymyksien tarkoituksena oli siis selvittää, että millainen brändimielikuva kohderyhmään vetoaa.

Haastatteluissa selvisi, että suurin arvon tekijä kohderyhmälle on brändien ekologisuus ja ympäristövastuullisuus. Kaikki haastateltavat nimittäin mainitsivat, että heille on tärkeää, että heidän valitsemansa brändit suojelevat ympäristöä ja tukevat kestävästä kehitystä. Kohderyhmä valitsee siis ensisijaisesti ympäristövastuullisia brändejä. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi brändien arvomaailma. Haastateltavista moni painotti, että brändien arvojen on oltava samassa linjassa omien arvojen kanssa. Kolmanneksi merkittävin asia, jota haastateltavat henkilöt arvostavat, on luotettavuus ja rehellisyys, eli brändin toiminnan tulee olla läpinäkyvää. Lisäksi arvostettavia asioita brändeissä mainittiin olevan hyvä laatu ja kotimaisuus.

Kohderyhmän vastauksissa painottui, että kiinnostava brändimielikuva rakentuu pitkälti sosiaalisen median sisällön ympärille. Haastateltavista lähes kaikki mainitsivat, että vaikutuksen tekee pääasiassa brändin laadukas sosiaalisen median sisältö. Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että hyvät mainokset ja tunnetut mainoskasvot toimivat mielenkiinnon herättäjinä. Haastateltavat painottivat ylipäänsä sitä, että brändien markkinointimateriaalien tulee olla huolellisesti ja laadukkaasti tehty.

Osion lopussa haastateltavilta kysyttiin, että millainen mielikuva heillä on Vuokkoset-brändistä ja mistä mielikuva on muodostunut. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa nykytilaa Vuokkoset-brändin mielikuvasta. Vastauksista ilmeni, että brändistä on suurimmaksi osaksi kotimainen ja ekologinen mielikuva. Vuokkoset yhdistetään siis ympäristövastuullisuuteen ja suomalaisuuteen. Mielikuva on muodostunut pakkausdesignin ja Instagram-mainonnan perusteella. Lisäksi henkilöt, jotka mainitsivat käyttävänsä Vuokkoset -tuotteita, kertoivat mielikuvansa olevan positiivinen, koska tuotteiden laatu on koettu hyväksi.

Vastauksista kävi myös ilmi, että Vuokkoset-brändin mielikuva on muuttunut lähiaikoina huomattavasti. Haastateltavista valtaosa painotti, että mielikuva brändistä on parantunut sen TikTok-kanavan ansiosta. Sen myötä haastateltavat kokevat brändimielikuvan kehittyneen hauskaksi, heittäytyväksi, ajan hermolla olevaksi ja helposti lähestyttäväksi.



Kuva 8. Mitä mielikuvia Vuokkoset-brändi herätti haastateltavissa

5.3 Sisältötyypit

Sisältötyyppejä käsittelevässä osiossa haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin, millaiset sisältötyypit heitä TikTokissa kiinnostavat ja miksi. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä kohderyhmä eli Z-sukupolvea edustavat menstruovat henkilöt kuluttavat TikTokissa. Lisäksi kysyttiin haastateltavien mielipidettä siitä, että millaiset sisältötyypit sopisivat parhaiten Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalle.

Haastatteluissa selvisi, että kohderyhmän suosituin sisältötyyppi on huumori. Haastateltavista suurin osa kertoi katsovansa mieluiten humoristista sekä sketsimäistä TikTok-sisältöä. Huumorivideoiden avulla henkilöt pystyvät rentoutumaan ja laittamaan aivot hetkeksi narikkaan. Toiseksi suosituimmaksi sisältötyypiksi nousivat faktapohjaiset videot. Faktapohjaiset videot ovat suosittuja, koska niiden avulla haastateltavat kokevat saavansa hyödyllistä tietoa heitä kiinnostavista asioista. Lisäksi suosituksi sisältötyypiksi mainittiin ihmisten perusarjesta kuvatut videot. Osa haastateltavista vastasi katsovansa TikTok-sisältöä, jossa kerrotaan esimerkiksi mitä syödään, miten treenataan kuntosalilla ja mitä ostetaan ruokakaupasta. Nämä videot koetaan mielenkiintoisiksi, koska niistä saa inspiraatiota ja vinkkejä omaan elämään.

Haastatteluiden perusteella Vuokkoset-brändin TikTokiin sopii parhaiten humoristinen sisältö. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että katsovat mieluiten huumori- ja sketsipainotteisia TikTok-

sisältöjä. Jokainen haastateltava oli myös sitä mieltä, että nykyiset menkka-asuvideot Vuokkoset-kanavalla ovat olleet hyviä, juuri niiden vitsikkyyden vuoksi. Toinen sisältötyyppi, joka sopii haastateltavien mielestä hyvin brändin TikTok-kanavalle, on asiapohjainen sisältö. Haastateltavista monet mainitsivat pitävänsä nykyisistä Vuokkoset-kanavan kuukautistabuja rikkovista videoista, ja sen vuoksi toivoivat näkevänsä niitä jatkossa lisää. Osa haastateltavista kertoi myös kaipaavansa Vuokkoset-kanavan sisältöjen henkilöissä vaihtelevuutta. Perusteluina mainittiin, että nykyisissä videoissa esiintyy aina yksi ja sama henkilö, jonka vuoksi uudet kasvot toisivat mukavaa vaihtelua sisältöihin.

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta vielä kysyttiin, millainen on heidän mielestään hyvä brändisisältö TikTokissa ja miksi. Kysymyksen avulla selvitettiin millaista brändisisällön kannattaa TikTokissa olla, jotta se on kohderyhmän mieleistä.

Suurin osa haastateltavista on sitä mieltä, että hyvästä brändisisällöstä ei paista läpi mainostaminen eikä myynnin tavoittelu. Heidän mielestään hyvän brändisisällön haluaa katsoa loppuun asti, koska se on sisällöltään mielenkiintoinen eikä suora mainos. Toinen asia, mikä nousi haastatelluissa pinnalle, oli se, että hyvässä brändisisällössä tuodaan esille brändin arvomaailmaa. Haastateltavat korostivat sitä, että arvoista kertominen luo vetovoimaa brändiä kohtaan. Näiden asioiden lisäksi hyväksi brändisisällöksi miellettiin erottuva, ajankohtainen ja uniikki sisältö, joka jää katsojan mieleen.

5.4 Ajankohtaiset TikTok-trendit

Tässä teemassa haastateltavilta kysyttiin seuraavatko he TikTokissa trendejä, ja jos kyllä, niin millaisia. Kysymyksellä haluttiin ymmärtää, kuinka suuressa osassa TikTok-trendit näyttäytyvät kohderyhmälle ja millaisia trendejä TikTok heille tarjoaa. Kuten tutkimuksen tietoperustassa on mainittu, TikTokin algoritmi toimii niin, että se näyttää käyttäjilleen sisältöä sen perusteella, millaisia videoita he ovat aikaisemmin katsoneet. Esimerkkejä aikojen saatossa TikTokissa kiertäneistä trendeistä ovat mm. tiettyyn kappaleeseen luodut tanssiliikevideot, mitä erikoisemmat haastevideot sekä julkisuuden henkilöiden imitaatiovideot.

Jokainen haastateltava kertoi seuraavansa aktiivisesti TikTok-trendejä. Vastauksissa toistui, että TikTok-trendeiltä ei voi enää välttyä, koska ne täyttävät jokaiselle TikTokin käyttäjälle luodun personoidun "For You" -syötteen lähes kokonaan. Tyypillisesti yksi trendi näkyy syötteenä viikon verran, jonka jälkeen tilalle tulee aina toinen trendi. Haastateltavien mukaan itse TikTok-trendien ideat eivät ole aina uusia, vaan niiden sisällöt, kuten esimerkiksi niissä käytetyt kappaleet ja tanssiliikkeet vaihtuvat. Vastauksissa ilmeni myös, että trendit kestävät koko ajan vähemmän aikaa, ihmisten siirtyessä yhä nopeammin kohti seuraavaa trendiä.

Vastausten perusteella katsotuimpia TikTok-trendejä haastateltavien keskuudessa ovat tunnettuihin kappaleisiin yhdistetyt trendit, joita ovat olleet viime aikoina mm. erilaiset tanssi- ja huulisynkka-videot. Muita vastauksissa esiintyneitä trendejä ovat erilaiset haastevideot sekä ennen ja jälkeen -muutosvideot.

5.5 TikTok-aihealueet

TikTok-trendien lisäksi käyttäjät seuraavat TikTokissa myös muuta heitä kiinnostavaa sisältöä eri aihealueista. Tässä osiossa tavoitteena oli selvittää kohderyhmän, eli Z-sukupolvea edustavien menstruovien henkilöiden seuraamia aihealueita TikTokissa. Tietoa kerättiin myös siitä, millaisista aihealueista he haluaisivat nähdä videoita nimenomaan Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalla.

Haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen haastateltava käyttää TikTokia inspiraationsa lähteenä. Sieltä otetaan siis mallia ja haetaan vinkkejä omaan elämään. Suosituimmat aihealueet haastateltavien keskuudessa ovat ruoka-, treeni-, hyvinvointi-, ihonhoito- ja muotiaiheiset videot. Näiden aihealueiden lisäksi vastauksissa mainittiin, että TikTokia käytetään myös rentoutumiseen sekä siihen, että laitetaan muut ajatukset hetkeksi sivuun. Tähän tarkoitukseen kulutetaan hauskaa sisältöä, kuten koira- tai kissa-aiheisiä videoita.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, millaiset aihealueet olisivat kiinnostavia juuri Vuokkoset-brändille TikTokissa. Jokainen haastateltava kertoi haluavansa nähdä informatiivisia videoita kuukautisista ja siitä, mitä kaikkea kuukautisiin liittyy. Haastateltavat vastasivat pitävänsä ”menkkatarina” -videoista, joita Vuokkoset-kanavalla on jo julkaistu. Erilaiset ”menkkatarinoista” kertovat videot ovat haastateltavien mielestä kiinnostavia, koska niihin voi samaistua ja niistä saa vertaistukea. Haastateltavia henkilöitä kiinnostaa siis nähdä enemmän videoita itse kuukautisista, koska kokivat niiden antavan hyödyllistä tietoa. Niiden avulla myös rikotaan yhä enemmän kuukautistabuja sekä normalisoidaan kuukautisia. Haastateltavat kokivat aiheen tärkeänä asiana.

5.6 Vuorovaikutus TikTokissa

Viimeisessä haastattelun osiossa haastateltavilta kysyttiin, kaipaavatko he vuorovaikutusta brändeiltä TikTokissa, jos kyllä, niin millaista. Heiltä kysyttiin myös, kaipaavatko he vuorovaikutusta nimenomaan Vuokkoset-brändiltä TikTokissa, ja millaista se voisi olla. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, että kokevatko kohderyhmä, eli Z-sukupolvea edustavat menstruovat henkilöt brändien vuorovaikutuksen TikTokissa merkityksellisenä ja tärkeänä asiana. Tarkoituksena oli myös kerätä tietoa siitä, millaista vuorovaikutuksen toivotaan olevan, jos sitä kaivataan.

Haastatteluissa selvisi, että suurin osa haastateltavista kaipaa brändeiltä vuorovaikutusta TikTokissa. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että vuorovaikutus brändeiltä on heille tärkeä asia.

Brändien vuorovaikutuksen perusteltiin jopa luovan mielenkiintoa ja lisäävän arvostusta niitä kohtaan. Toivotuimmat vuorovaikutuksen keinot, joita haastateltavat mainitsivat, olivat kommentteihin vastaaminen, kysymyslaatikon jättäminen, äänestyksien luominen, suoratoistovideoiden pitäminen ja arvontojen järjestäminen.

Myös Vuokkoset-brändin osalta haastateltavat kertoivat kaipaavansa vuorovaikutusta. Osa henkilöistä vastasi, että lisäämällä vuorovaikutusta brändi pystyy tulemaan lähemmäksi kohderyhmäänsä, joka parantaisi luottamusta entisestään. Henkilöt, jotka kaipasivat lisää vuorovaikutusta brändiltä, toivoivat kysymyslaatikkoa, jossa seuraajat saisivat kysyä kysymyksiä esimerkiksi kuka-kautisiin liittyen. Toinen suora toivomus oli suoratoistovideoiden, eli reaaliaikaisten videolähetysten pitäminen, sillä ne ovat viihdyttäviä ja luovat vaihtelevuutta sisältöihin. Osa haastateltavista henkilöistä oli sitä mieltä, etteivät kaipaakaan brändiltä lisää vuorovaikutusta. Henkilöt perustelivat vastauksiaan sillä, että he kokevat Vuokkoset-kanavan vuorovaikutuksen olevan jo riittävällä tasolla, eivätkä kaipaakaan siihen mitään enempää.

6 Pohdinta

Tässä luvussa kerrotaan johtopäätökset ja esitetään kehittämisehdotukset. Luvun lopussa annetaan myös jatkotutkimusehdotus.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoiiviin henkilöihin. Tarkoituksena oli siis ymmärtää haastateltavien mielipiteitä, ajatuksia ja näkökulmia siitä, millaista on heidän mielestään kiinnostava TikTok-sisältö. Tutkimuksessa tutkittiin myös, millainen brändimielikuva vetoaa erityisesti Vuokkoset-brändin kohderyhmään sekä millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTokissa. Tekstissä käydään ensiksi läpi johtopäätöksiä, jotka syntyivät bränditietoisuutta ja brändimielikuvia käsittelevistä osioista. Vasta näiden johtopäätöksien jälkeen syvennyttään tutkimuksen päätavoitteen tuloksiin tarkemmin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että bränditietoisuus sekä kiinnostava brändimielikuva rakentuvat pitkälti brändin sosiaalisen median sisällön ympärille. Jos sosiaalisen median eri kanavia miettii tarkemmin, niin tutkimuksen tietoperustaan viitaten, Z-sukupolvea edustavat henkilöt ovat kaikkein vahvimmin läsnä TikTokissa. On siis perusteltua luoda johtopäätös, että TikTok on Vuokkoset-brändin kohderyhmän tavoittamisen suhteen merkityksellinen kanava.

Merkityksellisyyttä vahvistaa saatu tutkimustieto siitä, että nimenomaan brändin TikTok-kanava on osasy siihen, että bränditietoisuus on näin hyvällä tasolla kohderyhmän keskuudessa. Vuokkoset oli ensimmäinen kohderyhmän mieleen tuleva kuukautissuojia valmistava brändi ensisijaisesti sen aktiivisen TikTok-kanavan ansiosta. Yksi brändin TikTokin käyttämisen keskeisistä tavoitteista on juuri luoda bränditietoisuutta, ja saatujen tutkimustulosten perusteella siinä on onnistuttu. TikTok on siis auttanut Vuokkoset-brändiä luomaan bränditietoisuutta.

Toinen brändin TikTok-kanavan tavoitteista on muuttaa brändimielikuvaa enemmän kohderyhmään vetoavaksi. Brändimielikuvaa tutkittaessa tuloksista selvisi, että Vuokkoset-brändin mielikuva on muuttunut lähiaikoina. Tulosten perusteella mielikuva brändistä on parantunut sen TikTok-kanavan ansiosta. TikTok-sisältöjen perusteella brändimielikuva on kehittynyt hauskaksi, ajan hermolla olevaksi, heittäytyväksi ja helposti lähestyttäväksi. Tutkimus osoittaa siis sen, että TikTok-kanava on ollut kannattava lanseeraus brändimielikuvan kehittämisen kannalta. TikTokin avulla brändi on noussut houkuttelevammaksi kohderyhmän edessä ja kehittänyt mielikuvaansa kohderyhmään vetoavaan suuntaan.

Brändimielikuvaan liittyen, tutkimuksessa oleellista oli myös kartoittaa brändimielikuvan nykytila sekä kohderyhmän yleinen arvomaailma brändeihin liittyen. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tällä hetkellä Vuokkoset-brändi mielletään kotimaiseksi, ympäristövastuulliseksi, ekologiseksi sekä laadukkaaksi. Nämä mielikuvat brändi on saavuttanut pääosin pakkausdesignin ja Instagram-mainonnan avulla. Tutkimus osoitti myös, että brändien yleisistä arvoista kohderyhmän mielestä oleellimmat ovat ympäristövastuullisuus sekä ekologisuus. Kun nämä kaksi asiaa nivoo yhteen, eli Vuokkoset-brändin nykytilan sekä kohderyhmän yleisen arvomaailman, on perusteltua luoda johtopäätös, että myös näiden mielikuvien suhteen Vuokkoset-brändillä on mahdollisuus vedota kohderyhmäänsä TikTokin kautta, koska brändi täyttää kohderyhmän mainitseman arvontekijät. Tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan vielä hyödynnetä riittävästi, sillä arvomaailmaan liittyviä tekijöitä ei tuoda tarpeeksi ilmi brändin TikTok-kanavalla. Nykyiset ympäristöön, kotimaisuuteen sekä laatuun liittyvät mielikuvat on saavutettu muiden kanavien avulla. TikTokin kautta kyseisiä mielikuvia on mahdollista vahvistaa entisestään.

Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen päätavoitteen johtopäätöksiin eli tutkimustuloksiin siitä, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään. Tulosten perusteella kohderyhmää kiinnostaa TikTokissa eniten sisältötyyppinä huumori. Kohderyhmä kertoi käyttävänsä TikTokia rentoutumiseen, jonka vuoksi humoristisia videoita katsotaan runsaasti, sillä niiden avulla voidaan laittaa aivot hetkeksi narikkaan. TikTokiin kannattaa siis luoda huumori-, sketsi- ja komediapainotteista sisältöä. Johtopäätökseen löytyy tukea myös tutkimuksen tietoperustasta, jossa käydään läpi, että TikTokin suosituimmaksi sisältötyypiksi on noussut huumori. Tutkimustulosten sekä tietoperustan tukiessa näin hyvin tosiaan, asiasta on selkeää luoda johtopäätös, että myös Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalle sopii humoristinen sisältö.

Humoristiseen sisältöön liittyen, tutkimuksen haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Vuokkoset-kanavan nykyiset menkka-asuvideot ovat olleet viihdyttäviä ja saaneet suosiota TikTokissa. Tulosten perusteella Vuokkoset-brändin kannattaa ehdottomasti jatkaa näiden videoiden tekoa ja mahdollisesti lisätä kanavalleen huumori- ja sketsipainotteista sisältöä, sillä se vetoaa kohderyhmään tehokkaasti.

Tutkimuksessa ilmeni, että kohderyhmää kiinnostaa TikTokissa myös faktapohjainen videosisältö. Sen avulla kohderyhmä kokee saavansa hyödyllistä tietoa heitä kiinnostavista asioista. TikTokiin kannattaa siis tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa faktapohjaista sisältöä. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että Vuokkoset-brändin TikTokissa haluttaisiin nähdä enemmän faktapohjaisia videoita. Monet haastateltavista mainitsivat pitävänsä nykyisistä Vuokkoset-kanavan kuukautistabuista rikkovista videoista, jotka antavat hyödyllistä faktatietoa kuukautisista. Brändin kannattaa siis jatkaa nykyisten kuukautistabuvideoiden tekoa ja lisätä niiden ohelle muita faktapohjaisia videoita, jotka liittyvät

laajasti eri näkökulmilla kuukautisiin. Eri näkökulmat ovat tärkeitä siitä syystä, että tutkimuksen perusteella kohderyhmälle on erityisen tärkeää, että kuukautisista uskalletaan puhua suoraan, aihetta käsitellään mahdollisimman monipuolisesti ja yritetään rikkoa kuukautistabuja. Aiheen tärkeyden vuoksi Vuokkoset-brändin kannattaa tehdä TikTok-kanavalleen jatkossa vielä enemmän videosisältöä, jossa puhutaan kuukautisista suoraan ja normalisoidaan niihin liittyviä asioita.

Humoristisen sekä faktapohjaisen sisältötyypin lisäksi tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmää kiinnostavat myös inspiroivat videot, sillä moni käyttää kanavaa inspiraationsa lähteenä. Perusarkea käsittelevien videosisältöjen avulla kohderyhmä hakee vinkkejä ja ohjeita omaan elämäänsä. Haastatteluiden tuloksiin peilaten Vuokkoset-brändin kannattaa alkaa luomaan kanavalleen videoita myös tästä suositusta sisältötyypistä. Tähän sisältöön brändi voisi samalla yhdistää uusia kasvoja, joiden avulla saadaan vaihtelevuutta Vuokkoset-kanavalla esiintyviin henkilöihin. Tutkimustuloksissa kävi nimittäin ilmi, että kanavan sisällöissä esiintyy aina sama henkilö, ja kohderyhmä kaipaa sisältöihin myös uusia kasvoja. Tulosten perusteella brändin on suositeltavaa tehdä kanavalleen myös inspiroivaa sisältöä, sekä hankkia uusia henkilöitä tekemään TikTok-videoita. Tätä kautta kanavalle saadaan kaivattua vaihtelevuutta niin sisältötyyppien kuin henkilöidenkin suhteen.

Tutkimustulosten perusteella kohderyhmä seuraa aktiivisesti myös TikTok-trendejä. Haastattelussa selvisi, että niiltä on lähestulkoon mahdotonta välttyä, koska ne täyttävät jokaisen TikTokiin käyttäjän personoidun ”For You” -syötteen lähes kokonaan. Tuloksista ilmeni myös, että trendien kesto on lyhentynyt, ihmisten siirtyessä yhä nopeammin kohti seuraavaa trendiä. Kerättyjen tutkimustulosten perusteella voidaan luoda johtopäätös, että TikTokiin yksi erityispiirteistä on se, että sen käyttäjien on oltava aktiivisia sekä pystyttävä seuraamaan nopeasti vaihtuvia trendejä, muuten luotu sisältö hukkuu kaiken muun sisällön joukkoon, eikä tule menestymään. Toisin sanoen TikTokiin trendien seuraaminen ja hyödyntäminen on edellytys TikTokiin pinnalla pysymiseen sekä videoiden menestymiseen. Johtopäätökseen löytyy myös vahvistusta teoriaosuudesta, jossa kerrotaan globaalisti nousevien trendien olevan TikTokiin menestyneimpiä sisältöjä. Tutkimustulosten ja teoriaosuuden pohjalta Vuokkoset-brändin on ehdottomasti kannattavaa hyödyntää TikTokiin trendejä videosisällöissään. Trendien avulla brändillä on parempi mahdollisuus menestyä kanavassa, sillä ne edesauttavat saamaan videoille katselukertoja sekä tykkäyksiä.

Tutkimustuloksista selvisi, että kohderyhmä kokee brändien vuorovaikutuksen merkityksellisenä ja tärkeänä asiana. Tulosten perusteella kohderyhmä kaipaa siis brändeiltä vuorovaikutusta TikTokiin. Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan myös, että kaikista sosiaalisen median kanavista juuri TikTokiin käyttäjillä on korkein sitoutumisaste, ja sitä voidaan lisätä entisestään olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Saatujen tutkimustulosten ja tietoperustan pohjalta on perusteltua luoda johtopäätös, että Vuokkoset-brändin on järkevää olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa

kohderyhmänsä kanssa TikTokissa. Tulosten perusteella tehokkaimmat tavat tähän ovat kommentteihin vastaaminen, kysymyslaatikon jättäminen ja suoratoistovideoiden eli reaaliaikaisten videolähetysten pitäminen. Näiden eri vuorovaikutustapojen avulla brändi pystyy lisäämään suoraan TikTok-käyttäjien sitoutumisia, jolla on puolestaan vaikutusta luotujen sisältöjen menestymiseen.

Tutkimustulosten avulla saatiin myös tärkeää tietoa siitä, millaista on kohderyhmän mielestä hyvä brändisisältö TikTokissa. Tulosten perusteella kohderyhmä pitää hyvänä brändisisältönä videoita, joista ei paista läpi niiden kaupallisuus, myynnin tavoittelu eikä mainostaminen. Opinnäytetyön tietoperustaan viitaten tuotetun sisällön pitää puhutella kohderyhmää ja tuottaa tälle arvoa, se ei voi olla täten pelkkää mainostamista, joka perustuu brändin tuotteisiin tai palveluihin. Saatujen tutkimustulosten sekä tietoperustan perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Vuokkoset-brändin kannattaa mainostaa TikTokin brändisisällössään mahdollisimman vähän itse tuotteita sekä brändiä. Brändisisällön on siis suositeltavaa pyöriä kohderyhmän mielenkiinnon kohteiden ympärillä siten, että se tuottaa heille mahdollisimman suurta hyötyä, esimerkiksi antamalla tärkeää tietoa kuu-kautisista, luomalla hauskuuden kautta positiivisia tunnetiloja tai inspiroimalla sekä tuomalla uusia ideoita elämään. Tällä tavoin Vuokkoset pystyy luomaan kohderyhmäänsä vetoavaa ja heitä sitouttavaa brändisisältöä.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulokset ja niistä johdetut johtopäätökset nostivat esiin muutamia selkeitä kehittämisehdotuksia Vuokkoset-brändin TikTok-kanavaan liittyen. Tekstissä kerrottujen kehittämisehdotusten avulla brändisisältö saadaan vetoamaan tehokkaammin sen kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstuoiviin henkilöihin TikTokissa.

Ensimmäinen kehittämisehdotus brändin TikTok-kanavalle on se, että videosisältöihin kannattaa tuoda ilmi brändin arvomaailmaan liittyviä tekijöitä, joita ovat mm. kotimaisuus, ympäristövastuullisuus, ekologisuus sekä tuotteiden laadukkuus. Tutkimustulosten sekä tietoperustan perusteella tehtiin nimittäin johtopäätös siitä, että brändillä on mahdollisuus vedota kohderyhmäänsä sen arvomaailmaan liittyvien tekijöiden avulla, eikä tätä mahdollisuutta ole vielä hyödynnetty brändin TikTok-kanavalla.

Toinen kehittämisehdotus on se, että Vuokkoset-brändin kannattaa lisätä huumori- ja sketsipainotteista videosisältöä kanavalleen. Nykyisten menkka-asuvideoiden tekoa suositellaan ehdottomasti jatkettavan, mutta niiden ohelle on järkevää tehdä muitakin humoristisia sisältöjä. Tutkimustulokset ja tietoperusta näet osoittavat, että humoristinen sisältö vetoaa kohderyhmään tehokkaasti.

Kolmantena kehittämisehdotuksena on, että brändin TikTok-kanavalle on järkevää tehdä monipuolisempaa faktapohjaista videosisältöä. Tämänhetkisiä kuukautistabuvideoiden tekoa kannattaa

jatkaa, mutta niiden ohelle on suositeltavaa luoda mahdollisimman monipuolisesti kuukautisia käsitteleviä faktapohjaisia videoita. Tutkimustulosten perusteella nimittäin havaittiin, että kohderyhmälle on erityisen tärkeää, että kuukautisista puhutaan mahdollisimman suoraan sekä avoimesti.

Neljäs kehittämissuositus on se, että brändin kannattaa alkaa luomaan myös inspiroivaa videosisältöä TikTok-kanavalleen. Inspiroivan videosisällön avulla brändi voi esimerkiksi jakaa seuraajilleen vinkkejä sekä ohjeita kuukautisiin liittyen. Kehityssuosituksen perusteena on se, että tutkimus osoitti kohderyhmän käyttävän TikTokia myös inspiraationsa lähteenä, jonka vuoksi sieltä haetaan vinkkejä hyödynnettäväksi omaan elämään.

Viidentenä kehittämissuosituksena on, että brändin TikTok-kanavalle on suositeltavaa hankkia uusia henkilöitä tekemään TikTok-videoita. Uusien henkilöiden avulla kanavalle saadaan toivottua vaihtelevuutta. Tutkimuksen teemahaastatteluiden vastauksissa vastaajat painottivat sitä, että kanavan sisällöissä esiintyy aina sama henkilö, jonka vuoksi kohderyhmä kaipaa videoihin uusia kasvoja.

Kuudes kehittämissuositus on, että Vuokkoset-brändin kannattaa hyödyntää ajankohtaisia TikTok-trendejä videosisällöissään. Trendien avulla brändillä on parempi mahdollisuus saada videoilleen enemmän katselukertoja ja menestyä kanavassa. Tutkimustulosten perusteella tehtiin nimittäin johtopäätös, että TikTok-trendien seuraaminen ja hyödyntäminen on edellytys TikTokissa pinnalla pysymiseen.

Viimeinen kehittämissuositus brändille on, että sen kannattaisi lisätä vuorovaikutustaan TikTokissa eri tapojen avulla, joita ovat mm. kysymyslaatikon jättäminen, kommentteihin vastaaminen ja suoratoistovideoiden eli reaaliaikaisten videolähetysten pitäminen. Vuorovaikutustapojen avulla voidaan lisätä TikTok-käyttäjien sitoutumisia, jolla on suora positiivinen vaikutus luotujen sisältöjen menestymiseen, kuten tutkimuksen tietoperusta sekä johtopäätökset osoittavat.

Esitetyistä tutkimustuloksista, johtopäätöksistä sekä kehittämissuosituksista on tehty yhteenvetona taulukko 2.

Taulukko 2. Tutkimustulokset, johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset

Tutkimustulokset		Johtopäätökset	Kehittämisehdotukset
1.	Tutkimus osoitti, että brändien yleisistä arvoista kohderyhmän mielestä tärkeimmät ovat ympäristövastuullisuus sekä ekologisuus.	Vuokkoset-brändillä on mahdollisuus vedota kohderyhmäänsä sen arvomaailmaan liittyvien tekijöiden avulla.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa tuomalla videosisällöissään ilmi arvomaailmaansa liittyviä tekijöitä, sillä tätä mahdollisuutta ei ole vielä hyödynnetty TikTok-kanavalla.
2.	Tulosten perusteella kohderyhmän suosituin sisältötyyppi on huumori.	Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalle sopii humoristinen sisältö, sillä se vetoaa kohderyhmään tehokkaasti.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa luomalla tämänhetkisten menkka-asuvideoiden ohelle lisää huumori- ja sketsipainotteista videosisältöä.
3.	Tutkimuksessa ilmeni kohderyhmälle olevan erityisen tärkeää, että kuukautisista uskalletaan puhua suoraan, aihetta käsitellään mahdollisimman monipuolisesti ja yritetään rikkoa kuukautistabuja.	Vuokkoset-brändin TikTok-kanavalle sopii videosisältö, jossa kuukautisiin liittyviä asioita käsitellään mahdollisimman suorasti sekä monipuolisesti.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa luomalla tämänhetkisten kuukautistabuvideoiden ohelle lisää faktapohjaisia videoita, joissa käsitellään kuukautisiin liittyviä asioita suorasti ja monipuolisesti.
4.	Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmää kiinnostavat inspiroivat videot.	Kohderyhmä käyttää TikTokia inspiraationsa lähteenä, ja sieltä haetaan vinkkejä sekä ohjeita hyödynnettäväksi omaan elämään.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa luomalla inspiroivaa videosisältöä. Inspiroivan videosisällön avulla brändi voi esimerkiksi jakaa seuraajilleen vinkkejä sekä ohjeita kuukautisiin liittyen.
5.	Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kanavan sisällöissä esiintyy aina sama henkilö, ja kohderyhmä kaipaa videoihin uusia kasvoja.	Vuokkoset-brändin TikTok-kanavan menestymistä auttaa se, että sen videosisällöissä esiintyy useampia henkilöitä.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa niin, että kanavalle hankitaan lisää henkilöitä tekemään TikTok-videoita.
6.	Tutkimustulosten perusteella kohderyhmä seuraa aktiivisesti TikTok-trendejä ja vastauksissa painottui, että trendeiltä on lähestulkoon mahdotonta välttyä.	TikTok-trendien seuraaminen ja hyödyntäminen on edellytys TikTokissa pinnalla pysymiseen.	Saadakseen videoilleen enemmän katselukertoja brändin kannattaa kehittää kanavaansa hyödyntämällä ajankohtaisia TikTok-trendejä videosisällöissään.
7.	Tutkimustuloksista selvisi, että kohderyhmä kokee brändien vuorovaikutuksen merkityksellisenä ja tärkeänä asiana.	Vuorovaikutustapojen avulla voidaan lisätä TikTok-käyttäjien sitoutumisia, jolla on suora positiivinen vaikutus luotujen sisältöjen menestymiseen.	Brändin kannattaa kehittää kanavaansa lisäämällä vuorovaikutustaan TikTokissa eri tapojen avulla, joita ovat mm. kysymyslaatikon jättäminen, kommentteihin vastaaminen ja suoratoistovideoiden eli reaaliaikaisten videolähetysten pitäminen.

6.3 Jatkotutkimusehdotus

Tässä tutkimuksessa tutkittiin, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoiiviin henkilöihin. Tutkimusta varten toteutettiin yhteensä kuusi (6) teemahaastattelua, joissa haastateltiin nimenomaan brändin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tutkimuksella tuotettiin Vuokkoset-brändiä hyödyttävää tietoa siitä, millaista sisältöä TikTokiin kannattaa jatkossa tuottaa, jotta se vetoaa kohderyhmään. Tutkimuksen avulla brändi sai myös tärkeää tietoa siitä, millainen brändimielikuva vetoaa heidän kohderyhmäänsä sekä millainen mahdollisuus brändillä on luoda bränditietoisuutta TikTokissa. Saadut tutkimustulokset antavat brändille myös hyvän pohjan jatkotutkimusta varten.

Tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan brändin TikTok-kanavaan, eikä siinä huomioitu lainkaan sen brändisisältöjä muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös muita brändin käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi nähdä tutkimus siitä, millainen brändisisältö vetoaa tehokkaasti kohderyhmään puolestaan Instagramissa. Olisi kiinnostavaa tietää, eroavatko kohderyhmän mielenkiinnonkohteet, suositut sisältötyypit sekä kanavan käyttötottumukset lainkaan TikTokista, ja jos eroavat, niin miten.

Tutkimuksen otos oli nyt myös vain pieni otos kaikista Vuokkoset-brändin kohderyhmän edustajista, joten jatkotutkimuksen voisi toteuttaa suuremmalla otannalla. Kaikki teemahaastatteluihin osallistujat valittiin lisäksi Vuokkoset-kanavan TikTok-seuraajista, joten jatkotutkimukseen osallistujat kannattaisi valita näytteenomaisesti, esimerkiksi Vuokkoset-kanavan Instagram-seuraajista. Tällä tavoin jatkotutkimuksen otanta voisi tarjota uusia näkökulmia.

Jatkotutkimuksen avulla Vuokkoset-brändi saisi varmasti hyödyllistä tutkimustietoa siitä, millaista brändisisältöä mihinkin sosiaalisen median kanavaan on järkevää tuottaa. Tällä tavoin brändi pysyisi mahdollisesti vetoamaan kohderyhmäänsä laajemmin eri kanavissa.

Myös markkinointistrategian luominen Vuokkoset-brändille tiettyyn sosiaalisen median kanavaan olisi yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe.

7 Arviointi

Viimeinen luku sisältää tutkimuksen luotettavuudenarvioinnin ja itsearviointin opinnäytetyöprosessista sekä opituista asioista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen haasteiksi voi nousta tutkijan rooli haastatteluissa. Tutkijan pitää pystyä olemaan täysin puolueettomana siten, että hänen oma ikänsä, poliittinen asenteensa, sukupuolensa, uskontonsa, virka-asemansa, kansalaisuutensa tai mikään muukaan vastaava asia ei vaikuta siihen, miten hän kuulee, havainnoi ja ymmärtää haastateltavien antamia vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 299.) Tässä tutkimuksessa tutkija pysyi täysin puolueettomana teemahaastatteluissa sekä tutkimustuloksia analysoitaessa. Haastatteluissa tutkija esitti kaikki kysymykset puolueettomasti, eikä yrittänyt johdatella haastateltavia heidän vastauksissaan. Tutkija ei myöskään arvostellut haastateltavien antamia vastauksia eikä tuonut esille omia mielipiteitään. Tutkija pysyi siis kaikissa haastatteluissa täysin haastattelijan roolissaan ja toimi puolueettomana osapuolena.

Teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen tutkijan ja tutkimukseen osallistuvan henkilön välillä (Puusa & Juuti 2020, 420). Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen tarkoitus ja aihe. Heille ei kuitenkaan näytetty ennakoon teemahaastattelun varsinaisia kysymyksiä. Tällä tavalla varmistettiin, että haastateltavat vastaavat esitettyihin kysymyksiin omin sanoin ja heidän suustaan tulleet ajatukset, näkemykset ja mielipiteet ovat mahdollisimman aitoja. Haastateltaville esitettiin myös usein lisäkysymys ”miksi”. Sen avulla haastateltavat antoivat tarkempia perusteluja vastauksilleen ja haastattelun vuorovaikutus syveni entisestään. Kaikissa haastatteluissa haastateltaville annettiin tarpeeksi aikaa miettiä vastauksiaan ja heillä oli mahdollisuus saada lisäselvennyksiä esitettyihin kysymyksiin.

Eettisissä periaatteissa korostetaan haastateltavan yksityisyyttä ja itsemääräämisoikeutta. Haastateltavan osallistuminen haastatteluun on oltava vapaaehtoista ja haastateltavalla on oikeus päättää vastaako hän kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 856.) Eettiset periaatteet huomioitiin tarkasti tutkimuksen alusta asti. Jokaista haastateltavaa henkilöä lähestyttiin haastattelupyynnöllä, jolloin haastatteluun osallistuminen tehtiin täysin vapaaehtoiseksi. Haastattelutilanteissa haastateltavilla oli mahdollisuus aina jättää vastaamatta kysymyksiin, mikäli he halusivat sen tehdä. Kaikki haastateltavat esiintyvät myös täysin anonyymeinä tutkimuksessa. Tällä tavalla voidaan olla varmoja siitä, että haastateltavien henkilöllisyydet pysyvät salassa.

Haastatteluiden laatua parantaa, se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopealla aikavälillä, etenkin jos tutkija itse tekee haastattelun sekä litteroinnin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184).

Tutkija kysyi haastateltavilta lupaa haastattelujen nauhoitukseen, johon jokainen haastateltava suostui. Jokainen teemahaastattelu siis nauhoitettiin, jotta haastatteluista saadut vastaukset saatiin dokumentoitua tarkasti talteen, litterointia varten. Jokaisen teemahaastattelun jälkeen suoritettiin välittömästi litterointi nauhoitteen avulla. Litteroinnin jälkeen, nauhoite kuunneltiin vielä uudelleen ja litteroitu teksti käytiin tarkasti toistamiseen läpi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta sekä uskottavuutta on tärkeää arvioida. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja käytetyllä tutkimusmenetelmällä on voitava tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia. (Koppa 2021.) Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen TikTok-sisältö vetoaa Vuokkoset-brändin kohderyhmään, eli Z-sukupolvea edustaviin menstruoviinihenkilöihin. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, sillä saadut tutkimustulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmaan. Myös tutkimuksen tietoperusta tuki tutkimustulosten perusteella luotuja johtopäätöksiä onnistuneesti.

7.2 Itsearviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessiin valmistautumisen aikaisessa vaiheessa, sillä tavoitteeni oli saada kaikki kurssit suoritettua ennen opinnäytetyön aloittamista. Tällä tavoin halusin varmistua siitä, että pystyn priorisoimaan aikani ja keskittymiseni täysin opinnäytetyön tekemiseen. Onnistuin asettamassani tavoitteessa ja sain suoritettua kaikki kurssini ennen opinnäytetyön aloittamista.

Elokuussa 2022 työllistyin Vuokkoset-brändin markkinointitiimiin, joka oli aikaisemmin työharjoittelupaikkani. Työni markkinointitiimissä synnyttivät idean tutkimuksen aiheesta ja antoivat hyvät lähtökohdat tämän toteuttamiselle. Työt toivat myös mukavaa vaihtelevuutta opinnäytetyöprosessiin ja muodostivat selkeän opiskelurytmin. Pystyin paneutumaan töiden ohella hyvin opinnäytetyön tekemiseen aina iltaisin sekä viikonloppuisin. Uskon myös, että tämä järjestely antoi minulle uusia näkökulmia sekä motivaatiota työn edistämiseen.

Idea tutkimuksen aiheesta käynnisti koko opinnäytetyöprosessin, joka alkoi suunnitelman tekemisellä. Opinnäytetyön suunnitelma auttoi luomaan työn toteuttamiselle selkeän järjestyksen sekä helpotti työn aikatauluttamista. Etenin työssä suunnitelman mukaan ja ensimmäiseksi kokosin työn tietoperustan. Tietoperustan kokoamiseen kului kuitenkin enemmän aikaa, mitä olin ajatellut, jonka vuoksi teemahaastattelut toteutettiin hieman ajateltua myöhemmin.

Tästä huolimatta opinnäytetyön aikataulussa pysyttiin hyvin, sillä teemahaastattelut saatiin sovittua mutkattomasti. Olin varautunut siihen, että haastateltavien henkilöiden saaminen sekä haastatteluiden ajankohtien sopiminen veisi aikaa, mutta onnekseni haastateltavat olivat joustavia ja haastattelut saatiin sovittua oletettua nopeammin. Teemahaastattelut olivat minulle hyödyllisiä, sillä en ollut aikaisemmin haastatellut ketään. Koin onnistuvani niissä hyvin, vaikka ne olivatkin minulle

täysin uudenlaisia kokemuksia. Kaikki haastattelut saatiin suoritettua tiiviisti viikon sisällä ja niistä saadut vastaukset litteroitiin välittömästi.

Teemahaastatteluiden jälkeen siirryin tutkimuksen empiiriseen osaan, jonka kirjoittaminen eteni riipeällä tahdilla. Saatujen tulosten läpikäymiseen sekä analysointiin käytin kuitenkin runsaasti aikaa, koska koin tämän vaiheen mielekkäänä ja kiinnostavana. Minulle on myös tärkeää, että Vuokkoset-brändi hyötyy aidosti tutkimuksestani, jonka vuoksi panostin erityisesti tutkimuksen johtopäätöksiin sekä kehittämissuhteisiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle kokonaisuudessaan opettava ja kehittävä kokemus. Se antoi minulle uusia haasteita sekä laajensi taitojani. Pystyin hyödyntämään sen teossa kursseilla käytyjä asioita, mutta silti se tarjosi paljon uutta opittavaa. Uskon, että tästä työstä on aidosti hyötyä Vuokkoset-brändille, joten olen saavuttanut omat henkilökohtaiset tavoitteeni. Koen siis onnistuneeni opinnäytetyössä ja olen tutkimukseeni tyytyväinen.

Lähteet

Aaker, D. A. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Helsinki.

Annie E. Casey Foundation. 2021. What Are the Core Characteristics of Generation Z? Luettavissa: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>. Luettu: 13.9.2022

Apptopia. 2021. Worldwide and U.S. Download Leaders 2021. Apptopia. Luettavissa: <https://engage.apptopia.com/hubfs/WWDL%202021/WWDL21.pdf>. Luettu: 29.8.2022.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.9.2022.

Blomqvist, S. 29.8.2022. Brand Manager. Delipap Oy. Haastattelu. Helsinki.

Brooks, R. 10.8.2022. 3 Things You Need To Know About Gen Z And Brand Loyalty. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/10/3-things-you-need-to-know-about-gen-z-and-brand-loyalty/?sh=7d216059c4f2>. Luettu: 13.9.2022.

Delipap Oy 2022. Yritys. Luettavissa: <https://delipap.fi/yritys/>. Luettu: 29.8.2022.

Geyser, W. 24.5.2022a. Top 20 TikTok Video Ideas to Gain More Followers. Influencermarketinghub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>. Luettu: 12.9.2022.

Geyser, W. 3.8.2022b. What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. Influencermarketinghub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-1>. Luettu: 15.8.2022.

Grignon, A. 31.3.2022. Understanding humor on TikTok - Get fluent in the platform's one true universal language. TikTok. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Understanding-humor-on-TikTok/pc/en?from=001215>. Luettu: 12.9.2022.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 13.10.2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. Berkeley Haas. Luettavissa: <https://cmr.berkeley.edu/2020/10/63-1-haenlein/>. Luettu 26.8.2022.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.9.2022.

Hirose, A. 15.12.2021. 14 of the Most Important TikTok Trends to Watch in 2022. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/tiktok-trends/#4_Seamless_transitions. Luettu: 10.9.2022.

- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2022.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.9.2022.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. Tutkimushaastattelun käsikirja. 2017. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 1.10.2022.
- Keller, L. K. 2013. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. 4. Painos. Pearson. Boston.
- Kiuru, H. 15.9.2017. Miten ilmiöstä tulee tabu, sosiaalinen ongelma tai avoimen keskustelun aihe. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.humak.fi/blogit/miten-ilmiosta-tulee-tabu/>. Luettu: 28.10.2022
- Koppa. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu 18.10.2022.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.8.2022.
- Kotler, P & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer. Berliini. E-kirja. Luettu: 5.9.2022.
- Kupli. 13.7.2018. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisalto-tyypit/>. Luettu: 9.9.2022.
- Könönen, A. 23.5.2022. Kielen on muututtava ajan mukana - menstuoivista ihmisistä puhuminen edistää tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia. Plan International. Luettavissa: <https://plan.fi/blogi/kielen-on-muututtava-ajan-mukana-menstuoivista-ihmisista-puhuminen-edistaa-tasa-arvoa-ja-ihmisoikeuksia/>. Luettu: 28.9.2022.
- Macready, H. 3.3.2022. A Simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement). Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/#How_to_increase_TikTok_engagement_5_tips. Luettu: 12.9.2022.
- Meola, A. 5.1.2022. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. Insiderintelligence. Luettavissa: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>. Luettu: 22.8.2022.

Neudecker, N. 23.6.2022. Why Apple is the most valuable brand in the world. Kantar. Luettavissa: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/why-apple-is-the-most-valuable-brand-in-the-world>. Luettu: 24.9.2022.

Parentzone. 2022. TikTok. Luettavissa: <https://parentzone.org.uk/article/tiktok>. Luettu: 15.8.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.10.2022.

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.8.2022.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 1.9.2022.

The Influencer Marketing Factory. 2021. Status of social commerce report 2021. Luettavissa: <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2021/03/social-commerce-report.pdf>. Luettu: 27.9.2023.

Tidy, J & Galer, S. 5.8.2020. TikTok: The story of a social media giant. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Luettu: 15.8.2022.

TikTok. 27.9.2021. Thanks a billion. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>. Luettu: 15.8.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.9.2022.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.9.2022.

Vuokkoset 2022. Meistä. Luettavissa: <https://vuokkoset.fi/meista/>. Luettu: 29.8.2022.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Haastateltavien taustatiedot

- Oletko menstruoiva henkilö?
 - Kuinka vanha olet?
 - Minä vuonna olet syntynyt?
 - Minkälainen on koulutustaustasi?
-

A. Bränditietoisuus

- A1. Nimeä niin monta kuukautissuojia valmistavaa brändiä, kun tiedät?
A2. Miltä brändiltä ostat itse kuukautissuojat? Miksi valitset juuri tämän brändin?
-

B. Brändimielikuva

- B1. Millaisia asioita arvostat brändeissä? Miksi näitä asioita?
B2. Mitä mielikuvia yhdistät kiinnostavaan brändiin?
B3. Millainen mielikuva sinulla on Vuokkoset-brändistä? Mistä mielikuva on muodostunut?
-

C. Sisältötyypit

- C1. Millaiset sisältötyypit kiinnostavat sinua TikTokissa?
C2. Millaiset sisältötyypit sinusta sopisivat Vuokkoset-brändille parhaiten TikTokiin? Miksi juuri nämä?
C3. Millaista on mielestäsi hyvä brändisisältö TikTokissa? Miksi?
-

D. Ajankohtaiset TikTok-trendit

- D1. Seuraatko trendejä TikTokissa? Jos kyllä millaisia?
-

E. TikTok-aihealueet

- E1. Mistä aiheista sinua kiinnostaa nähdä videoita TikTokissa? Miksi juuri näistä aiheista?
E2. Mistä aiheista sinua kiinnostaa nähdä videoita Vuokkoset TikTok-kanavalla? Miksi?
-

F. Vuorovaikutus TikTokissa

- F1. Kaipaako vuorovaikutusta brändeiltä TikTokissa? Jos kyllä niin millaista?
F2. Kaipaako vuorovaikutusta Vuokkoset-brändiltä TikTokissa? Jos kyllä niin millaista?