



Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

Inka Pietilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Inka Pietilä
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi TikTokissa
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 8
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin Z-sukupolven tavoittavaa vaikuttajamarkkinointia ja sen uskottavuutta TikTokissa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään viikoittain TikTokia käyttävien, 15–27-vuotiaiden naispuolisten Z-sukupolven edustajien näkemyksiä siitä, millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla heidät tavoitettaisi TikTokissa. Tavoitteena oli selvittää, millaisia sosiaalisen median, erityisesti TikTokin käyttäjiä zetat ovat ja millainen sisältö TikTokissa kiinnostaa. Lisäksi tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupallisten yhteistöiden uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa ja aihe valikoitui kirjoittajan oman mielenkiinnon mukaan.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin Z-sukupolven arvoja ja elämäntyyliä, sosiaalisen median käyttäytymistä sekä osto- ja kulutustottumuksia. Toisessa pääluvussa perehdyttiin TikTokkiin sosiaalisen median alustana sekä sovelluksen mainostyyppeihin ja vaikuttajamarkkinointiin.</p> <p>Empiirisessä osiossa esiteltiin tutkimuksen toteutus, joka toteutettiin käyttäen määrällistä tutkimusotetta. Tiedonkeruuvälineenä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, joka luotiin Webropol-kyselyohjelmistoa hyödyntäen. Kyselylomaketta jaettiin Facebookin Naistenhuone-ryhmässä ja se oli avoinna 30.-31.8.2023. Tuona aikana kyselyyn kertyi 1080 vastausta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat Z-sukupolven viihtyvän huumoripainotteisten ja opettavaisten TikTok-videoiden parissa. Nuoret ovat hyödyntäneet sovellusta ostopäätöksensä tueksi ja TikTok on nostanut suosiotaan hakukoneena. Videoiden kiinnostavuuden kannalta, hauskuutta, aitoutta ja persoonallisuutta on pidetty tärkeässä arvossa markkinoinnillisesta näkökulmasta. TikTok-vaikuttajamarkkinointiin ja kaupallisiin yhteistöihin on suhtauduttu pääosin myönteisesti. Läpinäkyvyys, brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus sekä arvio mainostettavasta tuotteesta ovat lisänneet vaikuttajan luoman mainosisällön luotettavuutta, ja tätä kautta vaikuttaneet myös Z-sukupolven ostopäätöksiin.</p>
Asiasanat TikTok, Z-sukupolvi, vaikuttajamarkkinointi, tiktok-markkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet, ongelman asettelu ja rajaukset.....	1
1.2	Peittomatriisi ja opinnäytetyön eteneminen.....	2
2	Z-sukupolvi.....	4
2.1	Z-sukupolven arvot ja elämäntyyli.....	4
2.2	Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa.....	6
2.3	Z-sukupolven kulutus- ja ostokäyttäytyminen.....	7
2.4	Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven kulutuskäyttämiseen.....	9
3	TikTok ja vaikuttajamarkkinointi.....	11
3.1	TikTok sosiaalisen median alustana.....	11
3.2	Z-sukupolvi TikTokissa.....	13
3.3	TikTok-markkinointi ja erilaiset mainostyypit sovelluksessa.....	14
3.4	Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa.....	18
4	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.1	Tutkimusotteen kuvaus ja tutkimusmenetelmän valinta.....	20
4.2	Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus.....	20
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
5.2	Z-sukupolvi TikTokin ja sosiaalisen median käyttäjinä.....	23
5.3	Z-sukupolvea kiinnostava sisältö TikTokissa.....	27
5.4	Vaikuttajamarkkinointi ja kaupallisten yhteistöiden uskottavuus.....	32
6	Pohdinta.....	37
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake.....	46
	Liite 2. Khiin neliö -testi.....	52
	Liite 3. Kruskal-Wallis testin testi.....	53

1 Johdanto

TikTokin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja sovellus ylitti hiljattain yli miljardin käyttäjän rajan (Diginyt 2023). Pelkästään Suomessa, tällä erityisesti nuorten suosimalla hittialustalla oli vuoden 2023 alussa n. 1,42 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää (Datareportal 2023). Perinteiset some-alustat haastava, lyhyisiin videoihin perustava palvelu on osoittautunut tehokkaaksi markkinoinnin työvälineeksi yritysten keskuudessa. Oma TikTok-tili ei ole yrityksille pakollinen, sillä kanavaa pystyy hyödyntämään vaikuttajamarkkinoinnin avulla. TikTok-vaikuttajien avulla on mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä tehokkaasti ja aidosti sovellukselle ominaisella tavalla. (PingHelsinki 2022.) Varsinkin Z-sukupolven edustajia tavoitellessa TikTok on markkinointikanavana omaa luokkaansa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTokissa ja millaista on uskottava TikTok-vaikuttajamarkkinointi. Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajaa ja aiheen valintaan vaikuttivat kirjoittajan henkilökohtainen kiinnostus vaikuttajamarkkinointia ja TikTokkia sosiaalisen median alustana kohtaan. Lisäksi aiheita pidetään ajankohtaisena TikTok-sovelluksen uutuuden myötä, sillä siitä ei ole tehty tutkimuksia Suomessa vielä kovin paljon. On mielenkiintoista päästä kartoittamaan suuremman joukon näkemyksiä siitä, millainen sisältö TikTokissa kiinnostaa, miten vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan ja onko sillä vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen.

1.1 Työn tavoitteet, ongelman asettelu ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Z-sukupolven tavoitettavaa vaikuttajamarkkinointia ja sen uskottavuutta TikTokissa. Työn tavoitteena on selvittää millaisia sosiaalisen median käyttäjiä zetat ovat, millainen sisältö TikTokissa kiinnostaa ja millaista on uskottava TikTok-vaikuttajamarkkinointi. Tämän perusteella tutkimuksen pääongelmaksi muodostui: ”Millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTokissa?”

Pääongelmaan vastataan kolmen alaongelman avulla, jotka ovat:

1. Millaisia sosiaalisen median, erityisesti TikTokin, käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat?
2. Millaista sisältöä Z-sukupolven edustajat kuluttavat ja mikä kiinnostaa TikTokissa?
3. Millainen on uskottava kaupallinen yhteistyö ja mitkä tekijät vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen vaikuttavat?

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa merkityksellistä ja hyödyllistä sisältöä yrityksille ja vaikuttajille. Tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään Z-sukupolven arvoja, kulutustottumuksia, sosiaalisen

median käyttäytymistä ja sitä, millainen TikTok-sisältö heitä kiinnostaa. Tutkimus lisää yritysten tietoisuutta Z-sukupolven kohdistuvasta TikTok-vaikuttajamarkkinoinnista ja näin ollen yritykset pystyvät hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan. Vastaavaa hyötyä saavat myös vaikuttajat miettiessään erityisesti Z-sukupolvelle suunnattuja TikTok-sisältöjä ja kaupallisia yhteistöitä.

Tutkimus on rajattu TikTokissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin sekä Z-sukupolven kuluttajiin, jotka käyttävät TikTokia viikoittain. Z-sukupolven edustajista on erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti voidaan sanoa siihen kuuluvan 1996–2012 vuosina syntyneet. Joidenkin lähteiden mukaan Z-sukupolvella tarkoitetaan 1996–2010 syntyneitä (Fromm & Read 2018, 3) ja joidenkin puolestaan 1997–2012 syntyneitä (Warren 29.8.2022). Tämän tutkimuksen osalta kohderyhmä on rajattu 1996–2007 syntyneisiin eli nuorimmat vastaajista ovat 15-vuotiaita ja vanhimmat 27-vuotiaita. Ikkärajoituksen perusteena on varmistaa nuorimpien vastaajien ymmärrys aihetta kohtaan. Tutkimus rajattiin jälkikäteen koskemaan ainoastaan naispuoleisia henkilöitä muiden sukupuolten vastausten vähyyden takia. Tässä tapauksessa sukupuolirajasta pidetään perusteltuna. TikTok valikoitui kanavaksi sen ollessa melko tuore ja erityisesti nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median alusta, jota ei ole tutkittu kovin paljoa. Sovellus kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, joten kaikki tutkimustieto siitä on hyvästä.

1.2 Peittomatriisi ja opinnäytetyön eteneminen

Peittomatriisin avulla (taulukko 1.) varmistetaan ja havainnollistetaan tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, tutkimuslomakkeen kysymysten ja tulosten välinen yhteys. Alaongelmia käsittelevät luvut on jäsennetty taulukkoon sen mukaisesti, missä luvussa niitä käsitellään tietoperustassa ja empiirisessä osiossa. Lisäksi peittomatriisiin on luokiteltu alaongelmiin vastaavat kyselylomakkeen kysymykset.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Tutkimuslomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
1.Millaisia sosiaalisen median, erityisesti TikToken, käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.2	3, 4, 9, 15, 16	5.2
2.Millaista sisältöä Z-sukupolven edustajat kuluttavat ja mikä kiinnostaa TikTokissa?	3.1, 3.2	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15	5.3

3. Millainen on uskottava kaupallinen yhteistyö ja mitkä tekijät vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen vaikuttavat?	2.4, 3.3, 3.4	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	5.4
--	---------------	--------------------------------	-----

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta, joista ensimmäinen on Johdanto, joka käsittelee tutkimusaihetta ja työn tavoitetta ja rajoituksia. Toinen ja kolmas luku ovat teoriaa, joiden tietoperusta on kerätty hyödyntämällä kirjallisia ja elektronisia lähteitä niin suomeksi kuin englanniksi. Neljännessä luvussa syvennytään empiiriseen osioon, jossa esitellään tutkimusotteen kuvaus ja tutkimusmenetelmän valinta sekä aineiston keruu ja tutkimuksen toteutustapa. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset taulukoiden ja kuvien avulla havainnollistaen. Kuudes ja viimeinen luku koostuu yhteenvedosta ja johtopäätöksistä, tutkimuksen luotettavuuspohdinnasta, jatkotutkimusehdotuksista ja oman oppimisen arvioinnista.

2 Z-sukupolvi

Tässä luvussa käsitellään ensin Z-sukupolven arvoja ja elämäntyyliä, jonka jälkeen selvitetään millaisia sosiaalisen median käyttäjiä zetat ovat. Lopuksi perehdytään Z-sukupolveen kuluttajina ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttaviin tekijöihin.

2.1 Z-sukupolven arvot ja elämäntyyli

Koko ikänsä internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä kasvaneet, diginatiiveiksikin kutsutut, Z-sukupolven edustajat arvostavat kokemuksia, koulutusta, viihdettä, ihmissuhteita, vastuullisuutta ja heillä on halu muuttaa maailmaa. He panostavat mieluummin elämyksiin kuin materiaan, kuten konsertteihin, urheilutapahtumiin, ulkona syömiseen ja matkusteluun. Z-sukupolven edustajilla on tarve olla tiiviisti yhteydessä perhe- ja lähipiiriinsä sosiaalisessa mediassa kommentoimalla julkaisuja sekä jakamalla kuvia ja videoita. Viestintä- ja videopalveluiden ansiosta heidän ei tarvitse olla samassa paikassa kommunikoidakseen luonnollisesti keskenään. (Fromm & Read 2018, 27–28.)

Z-sukupolven edustajat arvostavat hauskanpitoa ja viihdyttävät itseään hauskojen videoiden, meemien ja GIFien eli liikkuvien kuvien avulla. Mobiililaitteiden ja sosiaalisen median ansiosta online-pelaaminen on noussut merkittäväksi harrastusmuodoksi. Sen avulla samanhenkisten ihmisten löytäminen ja ystävyysuhteiden ylläpitäminen on helpottunut. (Fromm & Read 2018, 33–34.)

Hauskanpidon lisäksi zetoilla on halu oppia ja koulutusta pidetään korkeassa arvossa. Zetojen enustetaan muuttavan työelämää ja sen sijaan, että he tekisivät vuosien pituisen uran samassa paikassa, heidän odotetaan työskentelevän monissa eri työpaikoissa riippumatta fyysisestä sijainnista. (Kyllönen 31.5.2021.) Zetat tavoittelevat taloudellista vakautta, joka on samalla heille huolen aihe. Z-sukupolven edustajat ovat suvaitsevaisia eivätkä hyväksy rasismia, palkkojen välistä epätasa-arvoa ja ympäristövastuu on heille tärkeä arvo. (Dorsey & Villa 2020, 45.) Heillä on halu puuttua epäkohtiin ja siihen he käyttävät sosiaalista mediaa apunaan. (Fromm & Read 2018, 29–30.)

Don Tapscott (2010, 88) on listannut kirjassaan kahdeksan nettisukupolvelle ominaista asennetta ja tapaa, jotka erottavat heidät vanhemmista sukupolvista. Ne ovat vapaus, räätälöinti, tutkiminen, eettisyys, yhteistyö, viihde, nopeus ja innovatiivisuus (kuva 1).



Kuva 1. Z-sukupolven arvot (mukaillen Tapscott 2010)

Z-sukupolven edustajat nauttivat vapaudesta ja teknologian ansiosta heillä on ollut vapaus valita missä työskennellä, mitä ostaa tai milloin jutella ystäviensä kanssa. Zetat odottavat saavansa valita työpaikkansa ja -aikansa ja he arvostavat joustavia työaikoja sekä etätyömahdollisuutta. Nuoret edellyttävät valinnanvapautta myös ostopäätöksiä tehdessään. Monet eri myyntikanavat, brändit ja tuotetyypit koetaan ennemminkin positiivisena asiana kuin pään pyörälle saavana taakkana. Vapauden lisäksi nuoret pitävät räätälöinnistä eli asioiden muovaamisesta omannäköisikseen. He haluavat tuoda persoonaansa esiin tavaroiden kautta eli tarve on enemmänkin esteettinen kuin toiminnallinen. Räätälöinti voi yltää jopa työhön asti mahdollisuutena muokata työnkuvaa omanlaisekseen. (Tapscott 2010, 89–93.)

Nuoret ovat tutkijoita. Heillä on kyky erottaa fakta ja fiktio valtavasta määrästä eri tiedonlähteitä. He ovat tietoisia mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu ja "luota, mutta tarkista" on osuva motto Z-sukupolven edustajille. He hyväksyvät harvoja väittämiä suoraan ja osaavat olla skeptisiä netissä syötettävän tiedon suhteen. (Tapscott 2010, 94.)

Digiaikaan syntyneet Z-sukupolven edustajat arvostavat nopeutta. Google-hakuihin saadaan vastaus välittömästi ja samalla periaatteella netistä tehdyn tilauksen odotetaan saapuvan maksimissaan muutamassa päivässä. Myös jokaiseen viestiin tulisi saada vastaus välittömästi ja odottelu aiheuttaa epävarmuutta siitä onko vastapuoli loukkaantunut. Välittömien tapahtumien ympäristössä eläminen voi aiheuttaa riippuvuutta. Reaktioiden ja vastausten odottaminen, kyllästymisen tunteet

ja se, ettei ole koskaan rauhaa, voivat vaikuttaa nuoriin negatiivisesti. Digitaalisesta ympäristöstä ei kuitenkaan haluta irtaantua peläten tärkeän viestin menevän ohi tai joutuvan eroon sosiaalisesta ympäristöstä. (Tapscott 2010, 109.)

2.2 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen (2022) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaista nuorista 93 % käyttää sosiaalista mediaa. eBrandin tekemän Some ja Nuoret -tutkimuksen (2022) mukaan suomalaisen keskivertonuoren viettämä aika somessa on noin 15–20 tuntia viikossa ja se painottuu yleisimmin iltaan klo 18–21 väliin.

Suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat WhatsApp, Youtube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok ja Facebook. Sosiaalista mediaa käytetään eniten sisältöjen lukemiseen, selaamiseen, tykkäämiseen ja musiikin kuunteluun. (eBrand 2022.) Lyhytmuotoisten videoiden suosio on kasvussa ja Z-sukupolven edustajat ovat edelläkävijöitä niiden kuluttamisessa. Ihmisten keskittymiskyky heikkenee jatkuvasti ja Z-sukupolven tarkkaavaisuus on vain kahdeksan sekuntia. Lyhyet videosisällöt vastaavat tarpeeseen saada informaatiota ja viihdykettä nopeasti. (Boger 20.10.2020.) Vaikka zetat pitävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti paikkana viihtymiselle, he haluavat myös oppia ja osallistua sen parissa. (Dorsey & Villa 2020, 49).

Sosiaalinen media tuo mukanaan haittapuolia. Somessa on helppo piiloutua anonymiteetin taakse, jolloin kiusaaminen ja häirintä on helppoa. eBrandin Some ja Nuoret-tutkimuksen (2022) mukaan kiusaaminen on lisääntynyt ja 75 % vastaajista on nähnyt kiusaamista somessa. Zetat ovat aiempaa sukupolvea varovaisempia siinä, mitä he postaavat sosiaaliseen mediaan. Vähänkin kyseenalaiset julkaisut rajoitetaan vain pienen ystäväpiirin eikä kaikkien seuraajien nähtäville. (Fromm & Read 2018, 12.) Lisäksi saman ikäluokan tai ystävien jakamat täydelliset kuvat elämän huippuhetkistä luovat paineita, ahdistusta ja voivat alentaa itsetuntoa teinivuosien tuomien epävarmuuksien lisäksi. (Dorsey & Villa 2020, 52.) Sosiaalinen media ja teknologia voivat aiheuttaa myös ennennäkemätöntä riippuvuutta. 31 % Z-sukupolven edustajista tuntee olonsa epämukavaksi ollessaan erossa älypuhelimestaan ainoastaan puolen tunnin ajan. (Dorsey & Villa 2022, 37).

Tulevaisuudessa nuoret toivovat sosiaalisesta mediasta turvallista ja yhdenvertaista paikkaa, jossa erilaisuuksia ymmärretään ja omaa arkea jaetaan kaunistelematta. Lasten ja nuorten säätiön ja TietoEVERYn (2021) yhteistyössä tekemän Unelmien some -selvityksen mukaan, nuoret kokevat sosiaalisessa mediassa olevan valtavasti mahdollisuuksia vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin. Suomen uskotaan parantavan yhteiskunnallista keskustelua ja sitä käytetään tulevaisuudessa tietoisesti välineenä oman maailmankuvan laajentamiseen. Samaan aikaan kiusaamisen ja vihapuheen kurittomuus aiheuttaa huolta ja moderointia toivotaan lisää. Erityisen huolissaan ollaan myös siitä,

viekö sosiaalinen media tulevaisuudessa yhä enemmän aikaa päivästä. 82 % uskoo ajankäytön sosiaalisessa mediassa lisääntyvän, mutta vain 21 % haluaa näin käyvän. Selvityksen mukaan nuoret toivovat enemmän aikaa keskenään ilman sosiaalista mediaa. Lisäksi 72 % vastaajista uskoo sosiaalisen median vaikuttavan tulevaisuudessa yhä enemmän nuorten identiteettien rakentumiseen ja sosiaalisen median vaikuttajilla olevan yhä suurempi vaikutus nuorten elämään.

2.3 Z-sukupolven kulutus- ja ostokäyttäytyminen

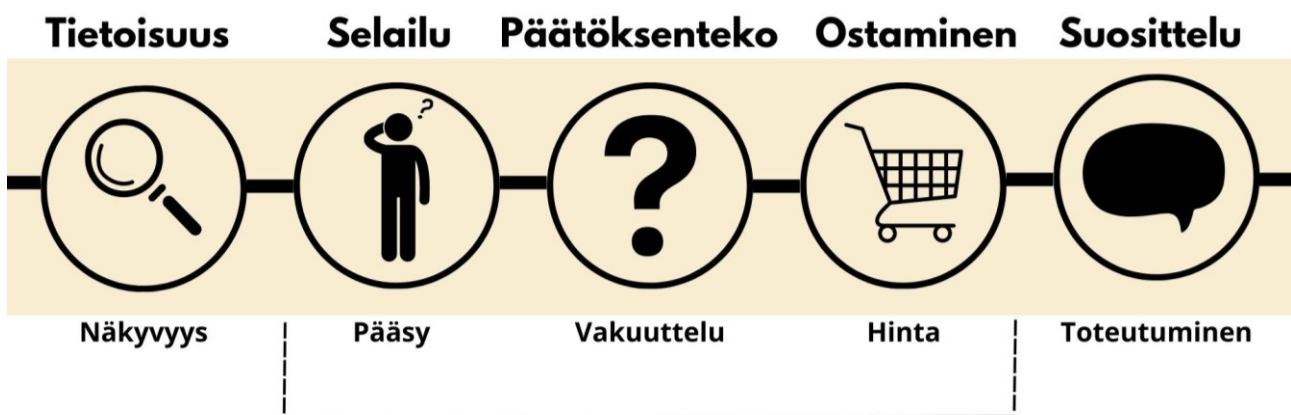
Z-sukupolven ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset eroavat aiemmista sukupolvista. Mobiiliostamisen, sosiaalisen median ja verkkokauppojen nousun ansiosta valta on siirtynyt kuluttajille. (Dorsey & Villa, 95.) Zetojen toiveet ja tarpeet poikkeavat edeltävistä sukupolvista ja heillä on omanlaisensa näkemys ostamisesta ja kuluttamisesta. Z-sukupolvella on suuri ostovoima ja he ovat kaupan alan uusi suurkuluttaja. Ostovoiman lisäksi zetoilla on vaikutusvaltaa, joten brändien ja yritysten on ansaittava paikkansa nuorten lompakoissa. (Svea 2019; Voyado 2023.)

Jokaiselle sukupolvelle on muovaantunut sen hetken maailmantilanteen mukaisesti toisistaan poikkeava kulutuskäyttäytyminen, johon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asuinpaikka, koulutus, tunteet, arvot, kulttuuri, trendit ja sosiaaliset ryhmät. Digitaalisessa maailmassa varttuneet Z-sukupolven edustajat ovat luontevasti ottaneet käyttöönsä verkko-ostamisen, mobiilimaksamisen sekä muut digitaaliset palvelut ja käytännöt. Z-sukupolvi tekee huomattavasti enemmän ostoksia verkossa mobiililaitteita hyödyntäen verrattuna muihin sukupolviin. He kuitenkin arvostavat henkilökohtaista palvelua ja saattavat käydä kokeilemassa tuotetta kivijalkamyymälässä, mutta tehdä ostoksen myöhemmin verkon kautta. Puhelin on tärkeässä roolissa koko ostoprosessin läpi ja maksamisen tulee käydä nopeasti ja vaivattomasti. (Svea 2019.) Jos sovellus tai verkkosivu toimii hitaasti tai on vaikeasti navigoitava niin zetat tekevät ostoksensa todennäköisesti muualla (BluestonePIM 2022).

Sosiaalisella medialla on suuri merkitys Z-sukupolven kulutustottumuksissa. He käyttävät somea inspiroituakseen, uusien tuotteiden tutkimiseen, ostamiseen ja ollakseen yhteydessä suosikkibrändeihinsä. Kaikki se, mitä he näkevät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. (Bluestone PIM 2022.) Z-sukupolven ostajien luotto yrityksiin on heikompaa verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Sen sijaan he seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja tekevät ostopäätöksen heidän suositustensa perusteella. (Voyado 2023.) Perinteisen mainonnan sijasta, paras tapa tavoittaa tämä kohderyhmä on video- ja vaikuttajamarkkinointi sekä kohdennetut mainokset sosiaalisessa mediassa. Tähän yrityksetkin ovat havahtuneet. (Svea 2019.) Sosiaalisen median vaikuttajia suurempi merkitys ostopäätöksiin on kuitenkin ystäväpiirillä. Zetat hakevat ystäviensä hyväksyntää ja tekevät todennäköisimmin ostoksensa samoissa paikoissa heidän kanssaan. (Fromm & Read 2018, 78.)

Tyypilliset Z-sukupolven edustajat tietävät jo kotoa lähtiessään mitä ovat ostamassa. He ovat kirjoittaneet sopivia vaihtoehtoja netistä sopivan tuotteen löytämiseen ja ovat varmoja valinnastaan. He arvostavat yrityksiä, jotka ovat tehneet tuotteiden palauttamisen ja vaihtamisen helpoksi. (Tapscott 2010, 91.) Z-sukupolvi arvostaa vilpittömyyttä. Heidän luottamuksensa voittamiseksi kannattaa tarjota paljon, helposti saatavilla olevaa tuotetietoa, joka lisää varmuutta ostopäätöksen tekemiseen, jos kyseessä on taloudellisesti suuri hankinta. Nuoret vaativat kuluttajatutkimuksia, tekevät tuotevertailuja löytääkseen parhaimman hinnan, mutta eivät tingi laadusta. Netissä olevia arvosteluja enemmän luotetaan ystävien mielipiteisiin. (Tapscott 2010, 95–96.) Z-sukupolven edustajille laadun, asiakaspalvelun ja hinnan lisäksi tärkeää on brändien läpinäkyvyys ja vastuullisuus (BluestonePIM 2022).

Digitalisaation aikana kasvaneet Z-sukupolven edustajat murskaavat perinteisiä liiketoimintamalleja. Nykypäivän suuren tiedon tulvan takia, nuorten kuluttajien ostopolku on kaikkea muuta kuin lineaarinen. Perinteisen massamainonnan sijaan Z-sukupolven ostopolku (kuva 2) alkaa puhelimen kautta sosiaalista mediaa ja ystäväverkostoja hyödyntäen. Kiinnostavia tuotteita löydetään ja niihin tutustutaan eri kosketuspisteiden avulla, joita ovat verkkosivut, sosiaalisen median vaikuttajat tai esimerkiksi suunnittelemattomat kaupassakäynnit.



Kuva 2. Z-sukupolven viiden askeleen ostopolku (mukaillen Fromm & Read 2018, 116)

Löydettyään kiinnostavan tuotteen zetat siirtyvät etsimään lisätietoa useimmiten Googlen avulla. Ostopolun kolmannessa, päätöksentekovaiheessa zetat etsivät varmistusta tuotteelle tai palvelulle lukemalla muiden kokemuksia, arvosteluja ja mielipiteitä päätöksenteon tueksi. Zetat ovat hintatietoisia ja tehdessään ostoksia he etsivät parhaan hinnan tarkistamalla onko voimassa olevia alennuksia tai löytyykö vastaavaa tuotetta halvemmalla. Jotkut saattavat jopa kysyä löytyykö läheisiltä tuotetta ja näin ollen harkita ostamista käytettynä. Viides ja viimeinen ostopolun vaihe on omat kokemukset ja suosittelu. Zetat jakavat kuvia tai videoita ostoksistaan ystävilleen ja sosiaaliseen

mediaan eivätkä epäröi palautuksen teossa, jos tuote ei vastaa odotuksia. (Fromm & Read 2018, 116–118.)

2.4 Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen

Jyväskylän yliopiston tutkimuksessa ”Sosiaalisen median rooli nuorten kuluttajaidentiteetin muodostumisessa” havaittiin nuorten rakentavan selkeitä kuluttajaidentiteettejä kulutustyyliensä avulla. Wilska, Holkkola ja Tuominen (2023) jaottelivat esiin nousseet tyylit kolmeen kategoriaan: kestävät kuluttajat, second-hand – kuluttajat sekä bränditietoiset kuluttajat.

Z-sukupolvi välittää maapallon tulevaisuudesta ja kuluttaa enemmän vastuullisiin ja kestäviin tuotteisiin. He arvostavat persoonallisuutta ja ovat kiinnostuneita brändeistä, joiden näkemykset kohtaavat heidän omien arvojen kanssa. (Voyando 2023.) Sosiaalisen median vaikuttajien kannustaminen vastuulliseen kuluttamiseen ja kommunikointi aiheeseen liittyen lisää ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista ja muokkaa kulutustottumuksia vastuullisimmiksi nuorten keskuudessa. (Wilska, Rantala & Tuominen 2020, 8.) Kestävän kulutustyylin luomisessa sosiaalinen media toimii alustana uuden oppimiselle ja kannanottamiselle ja sen tyylliselle sisällölle nuoret altistuvat Instagramissa ja TikTokissa. Sosiaalinen media toimii apukeinona brändien vastuullisuuskysymysten selvittämiseksi ja saa kuluttajat välttämään epäeettisiä brändejä. Alun perin vaikuttajien, kansalaisjärjestöjen tai uutissivustojen luomat poliittiset postaukset, haastavat pohtimaan vastuullisuuskysymyksiä ja postauksia jakamalla nuoret pyrkivät omalla äänellään vaikuttamaan muiden ikäistensä kuluttamiseen. (Wilska ym. 2023.)

Second hand-kuluttaminen on kokenut muutoksen ja kirpputorien suosion kasvaminen nuorten keskuudessa on sosiaalisen median ansiota. Nuoret kokevat trendituotteiden ostamisen käytettynä positiivisena asiana. Sosiaalisen median vaikuttajilla, jotka kertovat avoimesti omasta kulutustyylistään on suuri vaikutus käytettynä ostettujen tuotteiden normalisoimiseen. Aiemmin kirpputoreilta ostetut vaatteet on koettu vanhempien ihmisten jutuksi ja suosittu vaikuttajat ovat onnistuneet poistamaan stigmaa kirpputorien ympäriltä. Nuoret arvostavat persoonallista ja trendikästä tyyliä, joka on mahdollista toteuttaa myös edullisesti. (Wilska ym 2023.) ThrepUPin (2023) tekemän raportin mukaan 83 % amerikkalaisista Z-sukupolven edustajista ovat ostaneet tai valmiita ostamaan käytettyjä vaatteita. Samaisen tutkimuksen mukaan vuoteen 2027 mennessä kaksi kolmasosaa käytettyjen tavaroiden kuluttajista odotetaan olevan nuoren sukupolven edustajia.

Kasvanut tavaroiden määrän rooli nuorten identiteetin luomisessa on nähty osoituksena lisääntyneestä materialistisuudesta (Wilska ym. 2020, 6). Vaikka sosiaalinen media rohkaisee käytettyjen tuotteiden kulutukseen, se toimii myös toiseen suuntaan. Bränditietoisien kuluttajien sosiaalisessa mediassa tietyt tuotemerkit ja luksusbrändit ovat näkyvästi esillä. Kulutusidentiteettiin on saatu

vaikutteita sosiaalisen median vaikuttajilta ja arvostettuja brändejä halutaan esitellä tietyn statuksen ylläpitämiseksi. (Wilska ym. 2023.) Z-sukupolvi on oppinut luksustuotteiden kuluttamisen jopa viisi vuotta aiemmin kuin milleniaalit ja nuorison ennustetaan olevan henkilökohtaisten luksustuotteiden suurin kuluttajaryhmä maailmassa vuoteen 2030 mennessä. (D'Arpizio, Levato, Prete & Montgolfier 2023.) Wilskan tutkimusryhmineen (2023) mukaan kaikki kyselytutkimukseen vastanneet luksusmerkkien kuluttajat olivat poikia. Aiemmissa tutkimuksissa pojat vaikuttivat omaavan materialistisempia asenteita ja olevan ylellisempiä kuluttajia kuin tytöt. Fromm & Read (2018, 118) havaitsivat nuorten miesten käyttävän enemmän rahaa materiaan kuten vaateisiin ja elektroniikkaan, kun taas naiset puolestaan arvostavat kokemuksia kuten ulkona syömistä tai elokuvissa ja konserteissa käymistä. Tietyn brändin logon näkeminen ikätovereiden sosiaalisen median kuvissa lisää nuorten houkutusta julkaista kuvia merkkivaatteista, joka puolestaan normalisoi luksusbrändien kulutusta. (Wilska ym. 2023.)

Sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella on vahva yhteys nuorten materialistisiin kulutusasenteisiin toisin kuin säästäväisyyteen tai vastuullisuuteen. Vaikuttajien seuraaminen lisää tutkusti heidän suositteliensa tuotteiden ostamista. Vaikuttajien seuraamisen yhteys materialismiin ei yllätä, sillä sisältö varsinkin Instagramissa on kiiltokuvamaista ja siloteltua, elämän huippuhetkien näyttämistä. Lisäksi kaupallisten yhteistöiden kautta nuoriin kohdistuu päivittäin mainontaa, jonka lisäksi he jakavat sosiaalisen median sisältöjä toisilleen, mikä puolestaan lisää kaveripainetta. (Wilska ym. 2020, 13.)

3 TikTok ja vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa tutustutaan TikTokkiin sosiaalisen median kanavana, Z-sukupolven käyttäytymiseen alustalla sekä perehdytään alustalla tapahtuvaan markkinointiin ja mainostyyppeihin.

3.1 TikTok sosiaalisen median alustana

Valtavan suosion ympäri maailmaa saanut TikTok on lyhyiden videoiden katselemiseen ja jakamiseen tarkoitettu palvelu. Sovelluksen takana on kiinalainen ByteDance, joka toi TikTokin kansainvälisille markkinoille vuonna 2017. Sovelluksesta löytyy laajasti sisältöä laulamisesta ja tanssimisesta tarinankerrontaan ja tuotearvosteluihin. Sovelluksesta löytyy monia muokkausominaisuuksia ja videoihin on mahdollisuus lisätä esimerkiksi filttäreitä, selostusta, ääniefektejä ja taustamusiikkia. (Bennett 2022, luku 1.) Sovellus perustuu lyhyisiin, yleensä 15–30 sekunnin pituisiin videoihin ja videoiden pituus on yksi avaintekijä sovelluksen suosittuuteen. Lyhyisiin videoihin ei ehdi kyllästyä vaan käyttäjä haluaa jatkuvasti nähdä uutta sisältöä. (Stokel-Walker 2021.)

TikTokin missiona on tuoda iloa ja innostaa luovuuteen, kenellä tahansa on mahdollisuus luoda ja kuluttaa sisältöä. Monipuoliset videot tanssihaasteista hauskoihin eläinvideoihin ja tee-se-itse-vinkkeihin tempaavat mukaansa ja TikTok on tällä hetkellä saatavissa yli 150 eri maassa. (TikTok Safety Center 2023.) Sovelluksessa on mahdollista seurata muita käyttäjiä, tykätä, jakaa ja kommentoida videoita muiden sosiaalisen median alustojen tapaan (Bennett 2022, 8).

Videot näkyvät heti sovelluksen etusivulla loputtomassa uutisvirrassa eli ”Sinulle”-sivulla, jota selaamalla sisällön katselu on nopeaa ja vaivatonta. Käyttäjälle näkyvät videot valikoituvat sattumanvaraisesti ja yllättävyys on yksi syy sovelluksen koukuttavuuteen ja katsojien sitouttamiseen. Sinulle-sivun sisältö koostuu kuratoituista videoista, jotka algoritmi on valinnut käyttäjän sijainnin, aiemman toiminnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Bennett 2022, 6–9.) Osa sovelluksen taikaa on se, että vaikka eri käyttäjille voi tulla vastaan samoja videoita, jokaisen henkilön videosyöte on ainutlaatuinen ja räätälöity juuri kyseisen henkilön mieltymysten mukaiseksi. (Stokel-Walker 2021.) TikTokin selaaminen voi olla intensiivinen kokemus videoiden vaihdellessa kovaäänisestä musiikista rauhallisiin rentoutusharjoituksiin, jonka jälkeen muut sosiaalisen median kulutuksen muodot voivat tuntua ”hitailta” ja saada käyttäjän palaamaan TikTokkiin. (Bennett 2022, 24.)

TikTok eroaa muista sovelluksista siten, että suuri seuraajamäärä ei takaa suosiota sovelluksessa. TikToksissa menestyksen määrittelee algoritmi. Asiantuntijoiden mukaan videon julkaisun jälkeen sovellus lähettää sen sadalle testikäyttäjälle, jonka jälkeen sitä levitetään laajemmalle yleisölle, jos se menestyy testikäyttäjien keskuudessa. (Bennett 2022, 18.) Videoiden julkaisu ensin pelkästään testikäyttäjien silmille on tärkeää sovelluksen toimivuuden kannalta. Laajalle yleisölle levitetyt

videot, jotka eivät vastaa sovelluksen korkeita standardeja heikentävät todennäköisesti heidän näkemystään sovelluksen laadusta. Videon onnistumiseen vaikuttavat katseluaika, tykkäykset, kommentit ja jaot. Eniten painoarvoa on sillä, katsotaanko video loppuun saakka tai jopa uudelleen. Seuraavana tulevat jaot, kommentit ja tykkäykset. Tykkäyksillä on vähiten painoarvoa ja vaikutusta siihen jaetaanko video isolle yleisölle. Jos kaikki edellä mainitut toteutuvat ja ylittävät tietyn pistemäärän algoritmi jatkaa suuren sitoutuneisuuden saaneen videon levittämistä yhä useammalle käyttäjälle. (Stokel-Walker 2021.)

Vaikka sovelluksessa suositaan lyhyitä videoita, on sinne tällä hetkellä mahdollista ladata kolmen ja jopa kymmenen minuutin pituisia videoita. TikTok-sisällöntuottajat halusivat enemmän vapautta ilmaista itseään, jonka takia pidemmät videot otettiin käyttöön. Pidempien videoiden tuottaminen tarkoittaa, että sisällön on oltava mielenkiintoisempaa ja viihdyttävämpää pitääkseen katsojat kiinnostuneina tai vaarana on seuraajien menettäminen ja huono näkyvyys. Kymmenen minuutin mittaiset videot eivät ole saatavilla vielä kaikilla alueilla ja onkin mielenkiintoista nähdä, miten mahdollisuutta pidempiin videoihin aiotaan hyödyntää. (Landsberg 2022.)

Yksi sovelluksen menestykseen vaikuttavista avaintekijöistä on trendit. TikTok-trendit ovat kokoelmia erilaisista videosisällöistä, joilla on yhdistäviä piirteitä kuten ääni, kappale, hashtag tai haaste. Trendien avulla kannustetaan muita osallistumaan ja luomaan samantyyppistä sisältöä. (Meltwater 2023.) TikTok-trendien elinkaari on melko lyhyt sovelluksen nopeatempoisuuden vuoksi, joten niihin kannattaa reagoida mahdollisimman nopeasti, kun ne ovat vielä ajankohtaisia. (Bennett 2022, 53.)

Viihteen lisäksi TikTok toimii myös oppimisalustana. Z-sukupolvi on tunnettu lyhyestä keskittymiskyvystään ja heille nopeatempoiset videot toimivat oppimismateriaalina. Koulutussisällön kiinnostuksen toivossa TikTok julkaisi #LearnOnTikTok – aloitteen, jonka alle lääkärit, terapeutit, kirjanpittäjät ja muut asiantuntijat jakavat hyödyllistä tietoa. Pandemian aikana TikTokia alettiin hyödyntämään kouluissa ja näin oppimisesta tehtiin mieluisaa oppilaiden suosimassa muodossa. (Bennett 2022, 49–50.)

Jo pelkkä sisällön monipuolisuus tekee TikTokista käyttäjälle houkuttelevan ja niin kauan kuin tasapaino aitouden ja opettavaisuuden välillä pysyy yllä, sovelluksen menestys voi jatkua pitkälle tulevaisuuteen (Bennett 2022, 7). TikTok ei ole pelkästään lapsille suunnattu ja hauskojen tanssivideoiden paikka. Se on yhteisö, joka luo paikan niin uuden oppimiselle, aktivismille kuin viihtyvyydelle. Siirtyminen pitkistä videosisällöistä lyhyisiin on ollut käynnissä pitkään. Tästä syystä TikTokilla on mahdollisuus kasvaa suuremmaksi kuin mikään muu sosiaalisen median alusta tähän mennessä. (Bennett 2022, 116–117.)

3.2 Z-sukupolvi TikTokissa

Z-sukupolvi on yksi suurimmista käyttäjäryhmistä TikTokissa. Maailmanlaajuisesti 52,3 % TikTokin käyttäjistä on 18–24-vuotiaita (Meltwater 2022). TikTokissa vietetään päivässä eniten aikaa verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja käyttöaika päivässä on keskimäärin 95 minuuttia (Geysler 2023).

TikTokin selailu motivoi käyttäjiä oppimaan uutta. TikTok ei ole vain upeita videoita ja sisällöntuottajien seuraamista varten – käyttäjät etsivät myös inspiraatiota ja hyödyllisiä vinkkejä. Oli kyse sitten uudesta reseptistä, trendikkäistä asuista tai tee-se-itse-projekteista käyttäjät rakastavat inspiroitua ja löytää uusia ideoita. (TikTok for Business 30.8.2021.) Sovelluksen katsotuimpiin videoihin kuuluvat viihde, tanssit, pilat, urheilu, koti, kauneus, muoti ja reseptit (Geysler 2023).

TikTokin käyttö herättää Z-sukupolven edustajissa ilon ja onnellisuuden tunteita. Näiden tunteiden sisällyttäminen brändisisältöihin antaa brändeille mahdollisuuden rakentaa positiivisia ja kestäviä tunneyhteyksiä Z-sukupolven yleisöihin. Lisäksi brändien kannattaa hyödyntää TikTokin monipuolista sisällöntuottajien ja yhteisöjen voimaa Z-sukupolven edustajien sitouttamiseen. Zetat ovat tottuneet itsensä ilmaisemiseen verkossa ja se heijastuu heidän luovuuteensa. Z-sukupolvi näkee TikTokin luovuuteen yhdistyvänä alustana. (Chen 2022.)

Jaettu ilo luo pitkäkestoista onnea. Zetat rakastavat jakaa heitä puhuttelevaa sisältöä eteenpäin ja yli puolet Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä jakavat videon kavereilleen nähtyään sen. Videoiden jakamisen lisäksi he kokevat merkitykselliseksi ottaa osaa muiden tekemiin, heitä puhutteleviin videoihin. Duetto-videoiden tekeminen ja sen hetkisiin trendeihin osallistuminen lisää iloa ja yhteisöllisyyden tunnetta. (Chen 2022.) Z-sukupolven tiedetään olevan myös poliittisesti aktiivinen. TikTok koetaan turvallisenä paikkana, jonne zetat ovat motivoituneita jakamaan näkemyksiään sosiaalisesta vastuusta. (Bennett 2022, 65.)

Z-sukupolven muodostaman TikTok-yhteisön jäsenet ovat ainutlaatuisia ja syvästi sitoutunut alustaa kohtaan. Samaa sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta he odottavat brändeiltä luottamuksen rakentamiseen. Brändien on tärkeä oppia ymmärtämään, millainen sisältö zetoihin vetoaa ja asettua heidän tasolleen. Z-sukupolven TikTok-käyttäjät nauttivat sisällöstä, joka tuo esiin brändien todellisen ja aidon persoonan. Se voi olla esimerkiksi video kulissien takaa tai odottamaton käänne mainoksessa. Hauskuus ja viihdyttävyyden toimii TikTok-sisällöissä. 42 % Z-sukupolvea edustavista, päivittäisistä TikTok-käyttäjistä toivoo hauskaa ja viihdyttävää brändisisältöä. (Chen 2022.)

Viraalien tanssivideoiden ja hauskojen ääniraitojen lisäksi TikTok on Z-sukupolven keskuudessa muutakin. Etsiessään uutta ravintolaa tai selvittääkseen kuinka tehdä jotain, nuoret kääntyvät TikTokin puoleen etsiessään vastauksia. Se on heille uusi hakukone, jonka myös Google on

huomannut. Zetat kokevat TikTokin tehokkaimpana tapana tarvitsemansa tiedon löytämiseen tehokkaan algoritmin takia, joka personoi käyttäjälle näytettävät videot hänen kiinnostuksen kohteisiinsa sopivaksi. Googlen tutkimusten mukaan 40 % nuorista menee ensimmäisenä TikTokkiin tai Instagramiin etsiessään lounaspaikkaa kuin Googlen hakuun tai karttapalveluun. (Huang 2022.)

Nuoret kokevat haun tekemisen usein interaktiivisempänä TikTokissa kuin kirjoittamalla sen Googleen. Googlen tekstihaun sijaan zetat katsovat TikTokissa monta haluttuun aiheeseen liittyvää videota olennaisimpien suositusten löytämiseksi. Lopuksi he hakevat varmistusta suosituksen todenperäisyydelle videon kommenttien perusteella. Tuotteiden ja yritysten etsimisen lisäksi TikTokia käytetään hakutapana asioiden tekemiseen liittyvien kysymysten ja selitysten löytämiseen. TikTokista etsitään yleensä eri mielipidettä kuin Googlen mainokset ja ehdottamat verkkosivustot. Vastavuoroisesti TikTokista löydetyille hakutuloksille etsitään varmistusta Googlestä. Tiktokin nousussa hakukoneeksi on myös haittapuolia ja se voi mahdollistaa väärän tiedon levittämisen ja tarkoituksella harhaanjohtavan informaation. (Huang 2022.)

Vaikka Google on edelleen maailman hallitseva hakukone, digitaalisen maailman kasvaessa tiedon löytämisen tavat laajenevat. TikTokin nousu hakukoneeksi on vain osa laajempaa digihakujen muutosta. (Huang 2022.)

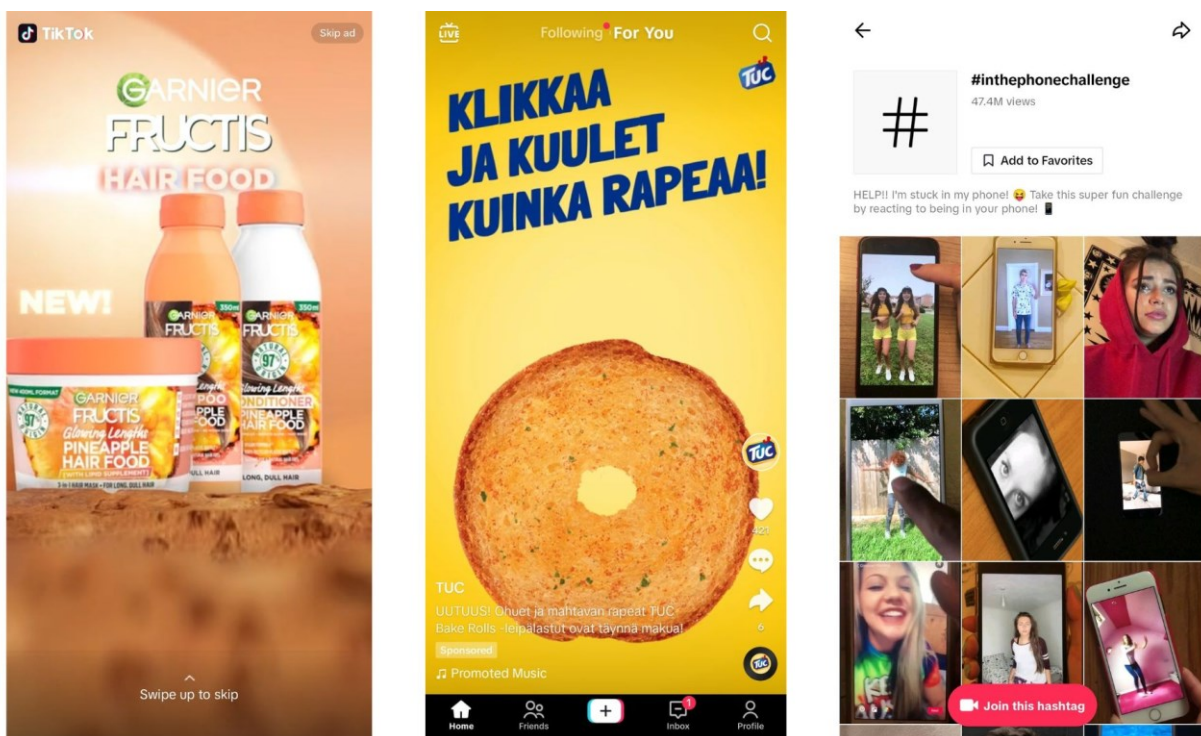
3.3 TikTok-markkinointi ja erilaiset mainostyypit sovelluksessa

Mainonta ja markkinointi on TikTokissa vielä verrattain uutta, sillä TikTokin mainontatyökalu otettiin käyttöön syyskuussa 2021. Kanavan markkinointipotentiaali on valtava ja kilpailu mainostajien välillä vielä hyvinkin maltillista. Sen ansiosta niin suurilla kuin pienillä mainostajilla on yhtä lailla mahdollisuus laajaan orgaaniseen näkyvyyteen ja nopeaan kasvuun. TikTok-mainonta sopii erityisesti kuluttajabrändeille, esimerkiksi vaatteita tai kosmetiikkaa myyville verkkokaupoille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita. Tiktok-mainonta toimii myös palveluita myyville yrityksille kuten ravintoloille, mutta tärkeintä on, että yritys kykenee tuottamaan kohdeyleisössään resonoivaa sisältöä. (Folcan 2022.) Jotkut brändit ovat valinneet TikTok-strategiakseen bränditietoisuuden lisäämisen eivätkä niinkään myynnin edistämisen ja TikTok-tilejä hallinnoimaan on palkattu nuoria henkilöitä, jotka tuntevat sovelluksen ja sen trendit paremmin. (Bennett 2022, 77.)

TikTokissa markkinointikeinot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: orgaaninen TikTok-markkinointi, maksettu mainonta ja vaikuttajayhteistyöt. Orgaaninen TikTok-markkinointi on maksutonta ja tarkoittaa yrityksen omalle tilille lisättyä sisältöä. Sovelluksen algoritmi määrittelee käyttäjien kiinnostuksen mukaan, kuinka suurelle yleisölle julkaisu näkyy. Orgaanista markkinointia tehdessä sisällön tulee olla kiinnostavaa ja kohderyhmää puhuttelevaa sekä videoita tulee tehdä aktiivisesti seuraten trendejä ja aktivoiden seuraajia. Maksetulla mainonnalla tarkoitetaan nimensä mukaisesti

maksettua mainontaa alustalla. Mainokset tulevat näkyville käyttäjien Sinulle-sivulle ja yrityksen on mahdollista määrittellä esimerkiksi iän, kotimaan tai kiinnostuksen perusteella kenelle julkaistu sisältö näytetään. Maksetun mainonnan etuna pidetään sen edullista hintaa verrattuna esimerkiksi Metaan. Samalla hinnalla tavoittaa TikTokissa yleensä huomattavasti enemmän ihmisiä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Maksetun mainonnan avulla pyritään esimerkiksi lisäämään liikennettä verkkosivuille, kasvattamaan myyntiä tai lisäämään brändinäkyvyyttä. Parhaan lopputuloksen saamiseksi yhdistetään yleensä orgaanista ja maksettua TikTok-mainontaa. Vaikuttajayhteistyöt ovat maksullista TikTok-markkinointia, jolloin vaikuttajia hyödyntämällä yritys voi saada lisänäkyvyyttä tuotteille, palveluille tai brändille. (Folcan 2023.)

TikTokissa on valittavana pääasiassa kolme eri mainostyyppiä: TopView, syötevideot ja hashtag-haasteet (kuva 3). TopView mainokset näkyvät heti ensimmäisenä 5–60 sekunnin ajan, kun käyttäjä avaa sovelluksen ensimmäisen kerran. Samaan tapaan toimivat myös brand takeover mainokset, erona se, että ne kestävät pelkästään muutaman sekunnin. Syötevideot puolestaan ilmestyvät Sinulle-sivun sisällön väliin. Hashtag-haasteissa tavoitteena on tunnettuuden ja sitoutuneisuuden lisääminen, jossa brändille luodaan oma hashtag. (Bennett 2022, 91–92.)



Kuva 3. TikTokin erilaiset mainostyypit: brand takeover, syötevideo ja hashtag-haaste (kuvakaappaus TikTok-sovelluksesta)

Syötevideot ovat yksi yleisimmistä mainonnan muodoista TikTokissa. Brändi tai sisällöntuottaja luo mainoksen, joka näyttää tavalliselta TikTokilta, mutta kaikki vuorovaikutus videomainoksen kanssa

linkitty suoraan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi klikkaamalla käyttäjänimeä käyttäjä ohjautuu tuotteen tai palvelun nettisivuille. Syötevideot eivät ole pysyviä vaan ne näkyvät käyttäjän videovirrassa niin kauan kuin mainostaja on niistä maksanut. (Hirose 1.5.2023.)

Syötevideomainosten lisäksi on olemassa Spark-mainoksia, joiden toiminta perustuu jo olemassa olevan sisällön boostaamiseen, joka on julkaistu brändin omalla tilillä tai vaikuttajan toimesta. Spark-mainokset näkyvät For You-sivuilla kuin mitkä tahansa TikTok-videot. Mainokset, jotka sulautuvat videoiden virtaan häiritsemättä käyttökokemusta ovat natiivimainontaa parhaimmillaan. Spark-mainokset antavat mahdollisuuden samaan vuorovaikutukseen kuin orgaaniset TikTokit. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan, tykkäämään, jakamaan ja duetoimaan videoita. (Vanonen 26.10.2022.)

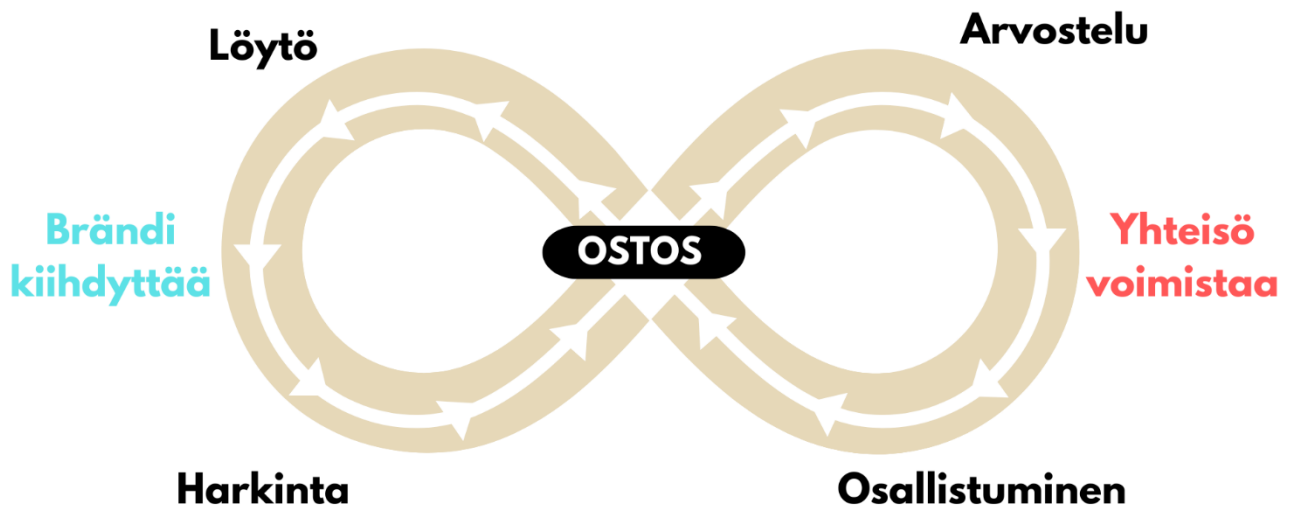
Hashtag-mainokset kestävät kolmesta kuuteen päivää ja käyttäjien hashtagin alle luoma sisältö tulee näkyville hashtag-haastesivulle. Hashtagit ovat TikToksissa tärkeässä roolissa, sillä ne auttavat käyttäjiä löytämään kiinnostavia videoita, osallistumaan keskusteluihin sekä lisäämään näkyvyyttä Sinulle-sivulla, joka puolestaan voi nostaa videon viraaliksi. Hashtag-haasteiden tarkoituksena on osallistaa käyttäjiä hyödyntämällä hauskoja trendejä ja näin muuttaa kuluttajat passiivisista katsojista aktiivisiksi osallistujiksi. Hashtag-haasteita tehdään myös hovin vuoksi, mutta brändin sponsoroidessa haastetta, se on tehokas tapa lisätä tietoisuutta, sitouttaa sekä rakentaa suurempaa kohdeyleisöä. (TikTok for Business 18.10.2021.)

Näiden lisäksi on olemassa muita mainosmuotoja, jotka ovat vielä testivaiheessa tai vain tiettyjen mainostajien tai maiden saatavilla. Näitä ovat kuvamainokset, pelattavat mainokset, ostosmainokset ja kuvakarusellimainokset. Kuvamainokset ovat kuvia, jotka sisältävät brändin tai sovelluksen nimen ja mainostekstin. Karusellimainokset toimivat samaan tapaan, mutta samaan mainokseen voidaan lisätä jopa kymmenen kuvaa. Pelattavat mainokset ovat nimensä mukaisesti yksinkertaisia minipelejä. Ostosten tekemiseen kehottavia mainoksia on kolmenlaisia ja niiden kaikkien tarkoituksena on yksinkertaistaa ostokokemusta. (Hirose 1.5.2023.)

TikToksissa vakavamielinen mainonta ei tehoa vaan yritysten ja brändien on oltava valmiita heittäytymään. Liika laskelmointi ja perinteiset mainokset eivät kiinnosta katsojia ja usein rennommalla otteella tuotettu video saa enemmän katseluita, tykkäyksiä ja kommentteja. (Perttula 30.11.2021.) Nuoret tunnistavat mainokset heti, joten parhaiten toimivat huumorilla tehdyt, ihmisläheiset ja aidot videot. Mainoksen tulee herättää positiivisia tunteita ja ihannelilanteessa katsoja ei heti tajua kyseessä olevan mainos. (Folcan 2022.) TikTok for Business -työkalua käyttöön ottaessa sovellus toi julki sloganin ”Älä tee mainoksia, tee TikTokeja”. Tällä kehoitettiin yrityksiä aitoon käyttäjiä puhuttelevaan sisältöön.

TikTokissa brändien on mahdollista rakentaa ainutlaatuisia kuluttajakokemuksia, jotka tekevät ostamisesta jännittävää ja viihdyttävää. TikTok on paikka, joka yhdistää viihteen ja kaupankäynnin muuttaen tapaa, jolla kuluttajia houkutellaan tekemään ostoksia ja brändejä menestymään. 44 % TikTokin päivittäisistä käyttäjistä haluaa viihtyä brändisisällön parissa. TikTok itse kuvaa sovelluksessa tapahtuvaa ostopolkua ”loputtomaksi silmukaksi” (kuva 4), jolla ei ole alku- tai loppupistettä. (TikTok for Business 10.2.2022.)

Nykyajan kuluttajat harvoin noudattavat perinteisen ostopolun mallia vaan kulkevat polun eri vaiheissa omien tarpeidensa ja toiveidensa perusteella. Perinteisen ostopolun noudattaminen johtaa yleensä kertaluontoisiin ostoksiin, mutta antamalla vallan TikTokin käyttäjille ja kohtaamalla heidät haluamissaan pisteissä, brändit saavat mahdollisuuden luoda merkityksellisempiä suhteita kuluttajiin. Tämä puolestaan johtaa toistuviin ja suurempiin ostoksiin sekä brändiuskollisuuteen. ”Loputonta silmukkaa” ohjaa TikTok-yhteisön luovuus, halu oppia, osallistua ja löytää jotain uutta. Lisäksi se nopeuttaa TikTokin käyttäjien halukkuutta ostaa tuote heti sen löytämisen jälkeen. 35 % TikTokin käyttäjistä ostaa tuotteen nähtyään videon siitä ja sovelluksen käyttäjät menevät 1,5 kertaa todennäköisemmin heti ostamaan tuotteen verrattuna muiden alustojen käyttäjiin. Lisäksi 29 % käyttäjistä kertoo, etteivät voineet ostaa TikTokissa suositeltua tuotetta, koska ne oli myyty loppuun. (TikTok for Business 10.2.2022.)



Kuva 4. TikTokin ainutlaatuinen ostopolku eli "loputon silmukka" (mukaan Tiktok for Business 2022)

Kantar-tutkimuslaitoksen mukaan TikTokissa tapahtuvaan mainontaan suhtaudutaan myönteisesti ja kuluttajat suosivat sitä enemmän kuin millään muulla alustalla tapahtuvaa mainontaa. (Bennett 2022, 83.) TikTok vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja erityisen hyvin toimivat erilaiset tuote- ja ohjevideot liittyen esimerkiksi siivoamiseen, sisustamiseen, kosmetiikkaan tai resepteihin (Komulainen 2023, 163). Kuluttajien nähdessä tuotteen tai tuotemerkit aidosti TikTokissa, se herättää luottamuksen brändeihin ja saa ihmiset kuluttamaan enemmän rahaa. TikTok-markkinoinnilla on siis todellisia vaikutuksia vähittäiskaupan jokaisessa vaiheessa – tuotteiden löytämisessä, harkinnassa ja päätöksenteossa. (TikTok for Business 10.2.2022.)

3.4 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

TikTok-vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan vaikuttajan alustalle tekemää, etukäteen määriteltyä sisältöä videomuodossa, jossa esitellään markkinoitavaa tuotetta, palvelua tai brändiä. Seuraajia aktivoidaan yleensä kilpailun, haasteen tai arvonnin avulla. (Noord 2022.)

Sosiaalisen median nostaessa suosiotaan ostospaikkana, myös vaikuttajien rooli ostopäätösten tekemisen suhteen kasvaa. Etenkin milleniaalit ja Z-sukupolvi kokevat vaikuttajien suosittelujen tärkeänä etsiessään uusia tuotteita tai pohtiessaan brändin luotettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa vuorovaikutustapa vaikuttajan ja seuraajan välillä muuttuu. Suurien makrovaikuttajien sijaan, brändiin sitoutumista edistävät enemmän suosittelut, jotka tulevat 1000–5000 seuraajan mikrovaikuttajilta. (Komulainen 2023, 18–19.) TikTokin ainutlaatuisuus vaikuttajamarkkinoinnin suhteen tulee esiin algoritmin kautta. Pienempien sisällöntuottajien videoilla on paremmat mahdollisuudet levitä TikTokissa verrattuna muihin alustoihin. Tiktokin algoritmi priorisoi itse sisällön seuraajamäärän yläpuolelle, joten vähemmän tunnettujen vaikuttajien sisällöllä on hyvät mahdollisuudet nousta viraaliksi. (Aspire 2022.)

Monet yritykset luottavat sisällöntuottamisessa TikTok-vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajayhteistyö on uskottavampaa ja luotettavampaa kuin yrityksen omalle tililleen tuottama sisältö. Vaikuttajalla kohdeyleisö on jo valmiina ja hän tietää millainen sisältö omalla tilillään toimii parhaiten. Vaikuttajan omia ideoita kannattaa kuunnella ja antaa vapaus tuottaa omannäköistä sisältöä, sillä katsojat huomaavat normaalista linjasta poikkeavan sisällön. (Folcan 2022; Perttula 2021.) Vaikuttajayhteistyötä suunnitellessa kannattaa kuitenkin muistaa sovelluksen algoritmin arvaamattomuus. Se mikä on toiminut aiemmin, ei välttämättä toimi uudelleen. Yleensä voidaan kuitenkin luottaa saataavan toivottuja tuloksia, jos vaikuttajalla on valmiiksi sitoutunut yleisö. (Bennett 2022, 91.)

34 % TikTokin käyttäjistä on ostanut tuotteita vaikuttajien suosituksesta, joten yritysten kannattaa panostaa vaikuttajien luomaan sisältöön saadakseen yleisöä haluamalleen kanavalle. Halukkuus kuluttaa perustuu luottamukseen seuraajien ja vaikuttajien välillä. Vaikuttajan omin ehdoin ja

omalla äänellä jakama mainosisältö herättää seuraajissa luottamusta ja näin ollen lisää kiinnostusta ja luottamusta brändiä kohtaan. (Aspire 2022.) Lisäksi erityisesti Z-sukupolven edustajat ovat 1,3 kertaa todennäköisemmin ostaneet tuotteen sen oltua trendi TikTokissa kuin muut alustan käyttäjät (Chen 2022).

Toimivan vaikuttajayhteistyön takaamiseksi yrityksen tulee olla tietoinen siitä käyttääkö oma kohderyhmä TikTokia ja sitä kautta miettiä kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja mahdollisia markkinarakoja. (Aspire 2022.) Markkinaraolla ei tarkoiteta laajoja käsitteitä kuten muoti, kauneus tai ruoka vaan suppeampia alakategorioita kuten gluteeniton ruoanlaitto, kotitreeni tai festivaalipukeutuminen. (Tribe s.a.) Spesifin markkinaraon löydyttyä yritys voi rajata potentiaalisia vaikuttajia segmentoidulle yleisölle. Ennen vaikuttajan kontaktoimista kannattaa tarkastella sisällön laatua, seuraajakuntaa sekä miettiä ovatko vaikuttaja ja yritys hyvä brand match arvoiltaan ja kiinnostuksen kohteiltaan. (Aspire 2022.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimus, joka luotiin työn teoreettisen osuuden tueksi. Luvussa esitellään tutkimusotteen kuvaus, tutkimusmenetelmän valinta sekä aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTokissa. Lisäksi selvitettiin millaisia sosiaalisen median, erityisesti TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat, millainen sisältö heitä kiinnostaa TikTokissa ja mitkä tekijät vaikuttavat kaupallisten yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen.

4.1 Tutkimusotteen kuvaus ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla on tarkoitus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, jotka edellyttävät tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineisto kerätään yleensä vakioitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja tuloksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Usein selvitetään myös riippuvaisuuksia eri asioiden välillä ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisella tutkimusotteella saadaan kartoitettua tutkittavan asian olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi syventymään asioiden syihin. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntämällä mahdollistetaan suuri otanta, joka johtaa laajempaan käsitykseen tutkittavasta ilmiöstä. Näin ollen tulokset edustavat paremmin perusjoukon keskimääräistä mielipidettä ja kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007, 17.)

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin tässä tutkimuksessa siitä syystä, että haluttiin saada tietoon suuremman joukon näkökulmia ja luomaan yleislaadullinen kuvaus siitä millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTokissa. Määrällinen tutkimus mahdollistaa ilmiön kuvaamisen ja vastausten vertailun helposti. Lisäksi määrällinen kyselytutkimus mahdollistaa sen levittämisen laajalle alueelle ja vastausten saamisen nopeasti ja joustavasti.

4.2 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 15–27-vuotiaat (vuosina 1996–2007 syntyneet) Z-sukupolven edustajat. Tutkimusaineiston vastausten pohjalta kohderyhmäksi päätettiin rajata jälkikäteen pelkästään naispuoleiset henkilöt heidän edustaessa lähes 100 % vastaajista.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti Webropol-kyselytyökalun avulla. Päädyin tähän ohjelman ollessa entuudestaan tuttu ja vastausten analysoimisen ollessa mahdollista samalla ohjelmalla. Lisäksi vastaukset olivat tarvittaessa mahdollista siirtää Exceliin ja analysoida loppuun siellä. Lomakkeen kysymykset muodostettiin työn tietoperustaa ja tutkimuksen pää- ja alaongelmia hyödyntäen.

Kysymysten muoto oli vakioitu eli jokaiselta vastaajalta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Ennen varsinaisen kyselylomakkeen julkaisemista sitä testattiin kahdella testivastaajalla. Näin varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys ja lomakkeen toimiminen. Palautteen pohjalta muokkasin vielä yhtä kysymystä ja lopullisessa kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 kysymystä (liite 1). Kysely sisälsi suljettuja kysymyksiä kuten dikotomisia ja monivalintakysymyksiä, Likertin asteikollisia kysymyksiä sekä muutaman avoimen kysymyksen. Lisäksi joidenkin suljettujen kysymysten kohdalla vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata avoimesti. Tämä siitä syystä, että kysymyksiin oli listattu ainoastaan yleisimmät vastausvaihtoehdot, ettei listaus venyisi liian pitkäksi.

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalulla luodulla sähköisellä kyselylomakkeella 30.8.-31.8.2023 välisenä aikana. Kysely ehti olla julkisena noin 12 tuntia ja kyselyn sulkeutuessa vastauksia oli kertynyt 1080. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen minimi vastausmääränä pidetään 100 henkilöä, joten vastaajien määrä siihen verrattuna oli todella hyvä eikä kokenut tarvetta pitää kyselyä pidempään auki. Kyselyä avattiin vastaajien toimesta 1932 kertaa ja vastaamisen aloitti 1273 henkilöä. Kyselyä jaettiin ainoastaan Facebookin Naistenhuone nimisessä ryhmässä, jossa on yli 170 000 jäsentä. Tähän päädyttiin sillä oletuksella, että ryhmän jäsenenä on paljon kohderyhmään sopivia henkilöitä. Kyselyä oli tarkoitus jakaa myös tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa, mutta sitä ei koettu tarpeelliseksi suuren vastausmäärän ansiosta.

Naistenhuoneelle tehdyn Facebook-postauksen sekä tutkimuslomakkeen yhteydessä olevassa saatekirjeessä mainittiin tutkimuksen olevan vain 15–27-vuotiaille viikoittain TikTokia käyttäville henkilöille. Tämän avulla onnistuttiin heti kiinnittämään oikean kohderyhmän huomio. Saatekirjeessä (liite 1) mainittiin myös vastaamisen tapahtuvan täysin anonyymisti sekä kuinka kauan kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa. Näiden sekä lomakkeen houkuttelevan ulkoasun ja pakollisten kysymysten avulla ehkäistiin mahdollista tutkimuksessa ilmenevää katoa.

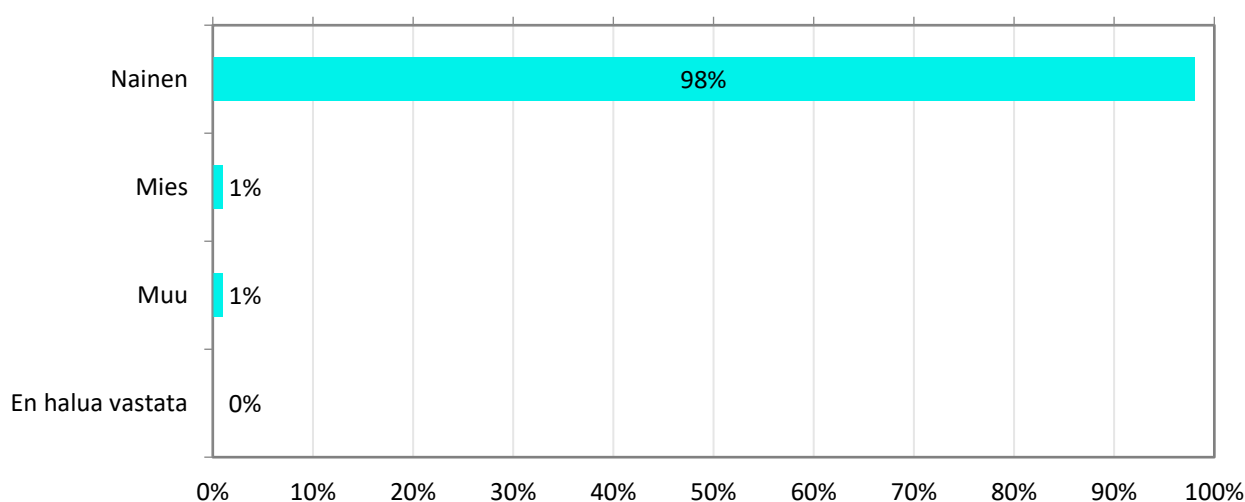
Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-ohjelmasta saatua valmista raporttia sekä joidenkin kysymysten kohdalla Microsoft Exceliä, jossa tulokset käsiteltiin lopulliseen muotoonsa. Tulokset ovat esitetty tutkimuksessa niin kirjallisena kuin havainnollistavien kuvioden avulla. Analysoinnissa on lisäksi hyödynnetty merkitsevyystestejä ja ristiintaulukointeja ikäryhmitäin. Avointen kysymysten vastausten analysoinnissa hyödynnettiin sanapilviä.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoidaan kyselytutkimuksesta saadut vastaukset kirjallisesti, erilaisia kaavioita, ristiintaulukointia ja merkitsevyyttestejä hyödyntäen. Kysymysten vastaukset on lajiteltu alalukuihin tutkimuksen alaongelmien pohjalta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

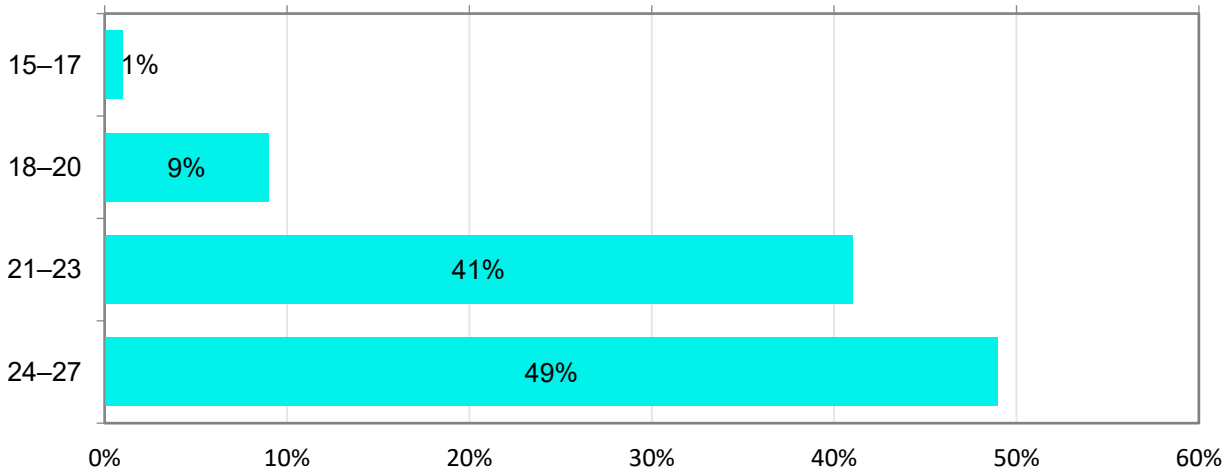
Ensimmäisenä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Kyselyyn saatiin yhteensä 1080 vastausta, joista 98 % oli naisia, 1 % miehiä ja 1 % muunsukupuolisia, kuten kuvasta 5 nähdään.



Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=1080)

Miesten ja muunsukupuolisten osuus vastauksista oli niin pieni, joten tulosten analysointi päätettiin rajata koskemaan vain naispuoleisia henkilöitä. Tästä eteenpäin analysoinnissa on otettu huomioon vain naisten (n=1062) osuus vastauksista.

Toisena taustamuuttujana kysyttiin vastaajien ikää (kuva 6). Vastaajat oli jaoteltu iän perusteella neljään luokkaan 15–17, 18–20, 21–23 ja 24–27-vuotiaat.

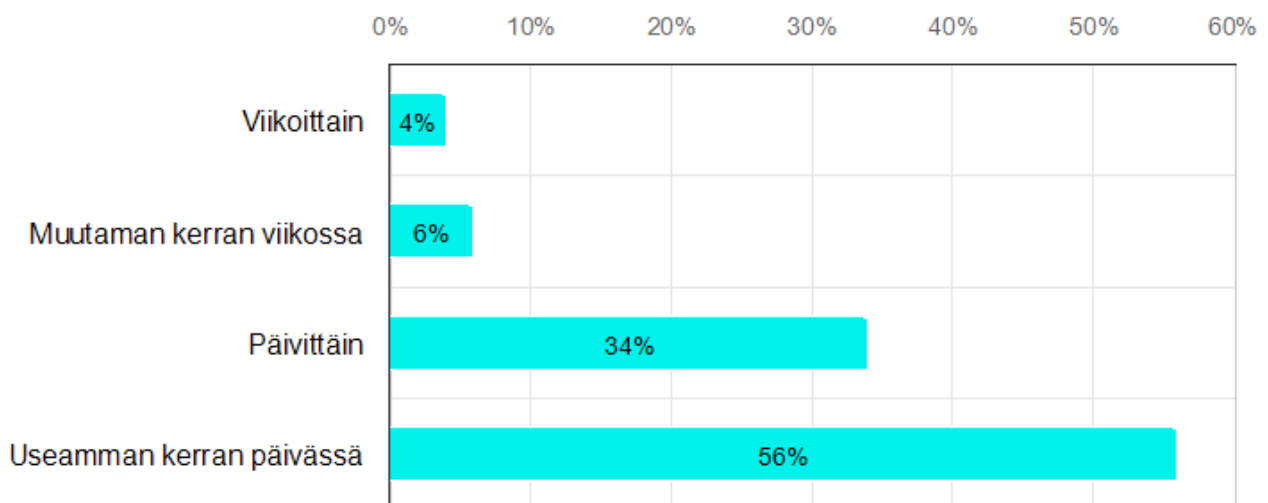


Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma (n=1062)

Enemmistö vastaajista, 49 %, kuului 24–27-vuotiaisiin ja 41 % puolestaan ikäryhmään 21–23-vuotiaat. 9 % vastaajista oli 18–20-vuotiaita ja ainoastaan 1 % 15–17-vuotiaita.

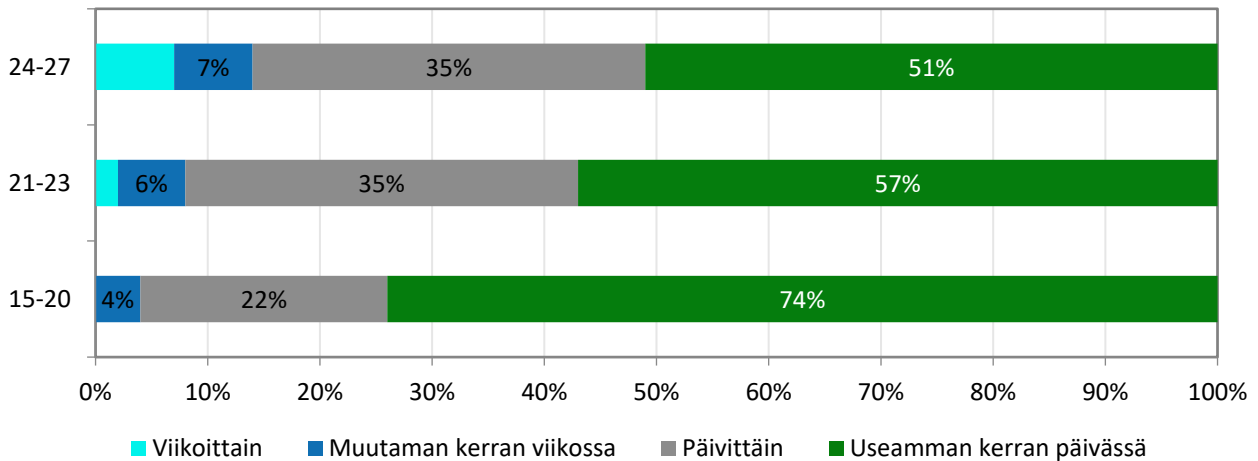
5.2 Z-sukupolvi TikTokin ja sosiaalisen median käyttäjinä

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät TikTokia viikotasolla. Kuvasta 7 voidaan havaita, että 56 % vastaajista käyttää sovellusta useamman kerran päivässä ja 34 % päivittäin. Vähemmistö vastaajista käytti sovellusta muutaman kerran viikossa tai viikoittain.



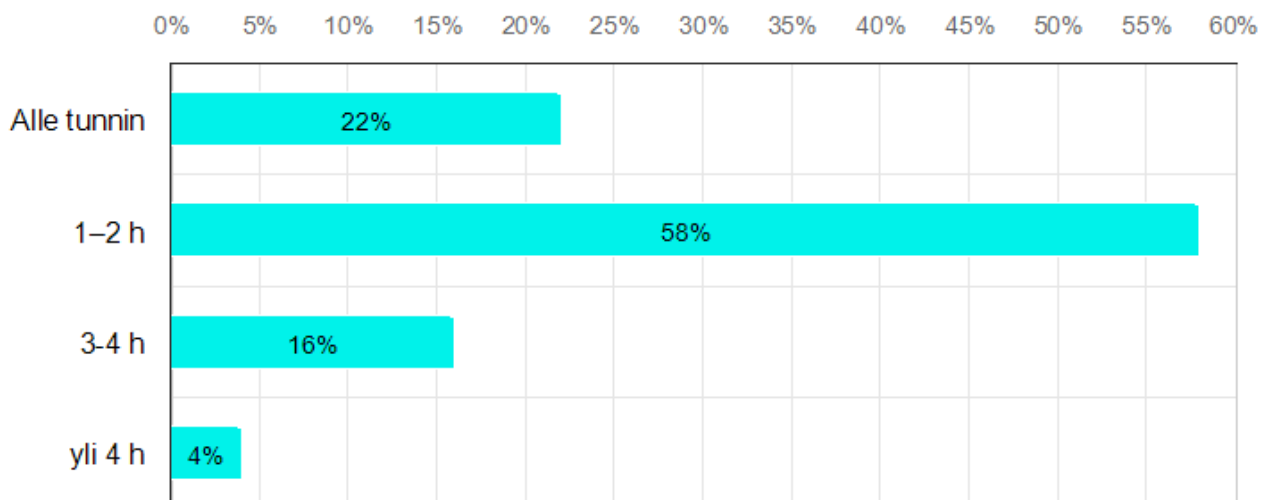
Kuva 7. TikTok-sovelluksen käyttäminen viikotasolla (n=1062)

Tutkittaessa TikTokin käytön eroja kolmen ikäryhmän suhteen (kuva 8) huomataan, että 15–20-vuotiaista 74 % käyttää sovellusta useamman kerran päivässä. Vanhemmilla 24–27-vuotiailla vastaava prosentti oli 51 %. Ikäryhmien välillä voidaan todeta merkitsevää eroa TikTokin käyttötottumusten suhteen viikko- ja tuntitasolla (liite 4).



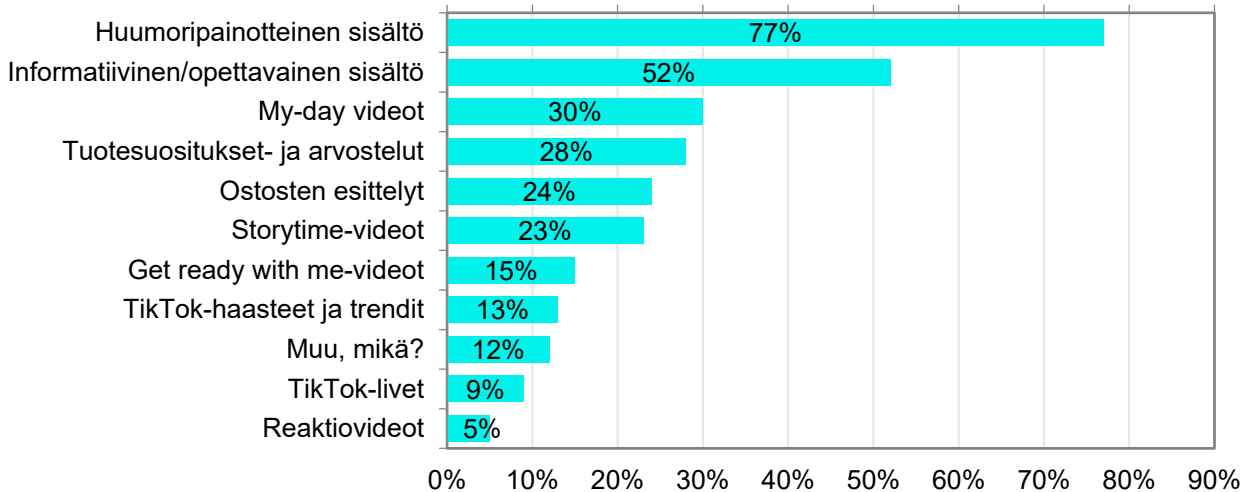
Kuva 8. TikTokin käyttö eri ikäryhmien välillä (n=1062)

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tarkentaa edellistä kysymystä ja selvittää kuinka kauan aikaa keskimäärin vastaajat viettävät TikTokissa päivän aikana (kuva 9). Eniten aikaa sovelluksessa vietiin 1–2 tuntia päivässä, jolla oli 58 % osuus vastauksista. 22 % vastaajista vietti sovelluksessa alle tunnin ja 4 % jopa yli neljä tuntia.



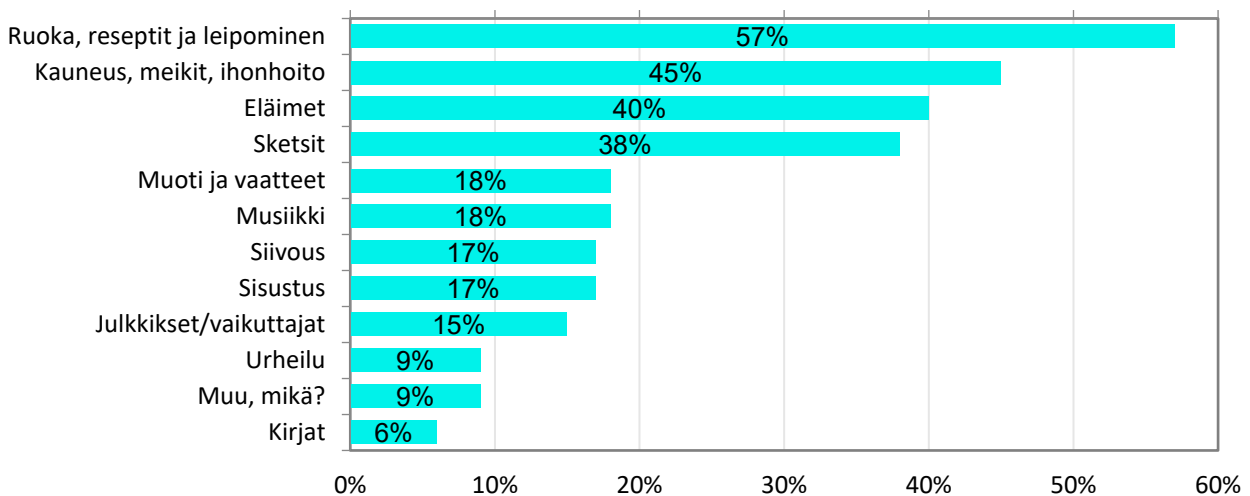
Kuva 9. TikTokissa vietetty aika keskimäärin päivän aikana (n=1062)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin millaisia sisältötyyppejä vastaajat seuraavat TikTokissa. Vastaajille annettiin ohjeeksi valita kolme eniten seuratuinta sisältötyyppiä. Kuva 10 havainnollistaa, että vaihtoehtoista eniten nousivat esiin huumoripainotteinen sisältö 77 prosentilla ja opettavainen sisältö 52 prosentilla. Vähiten vastaajat olivat kiinnostuneita TikTok-liveistä ja reaktiovideoista.



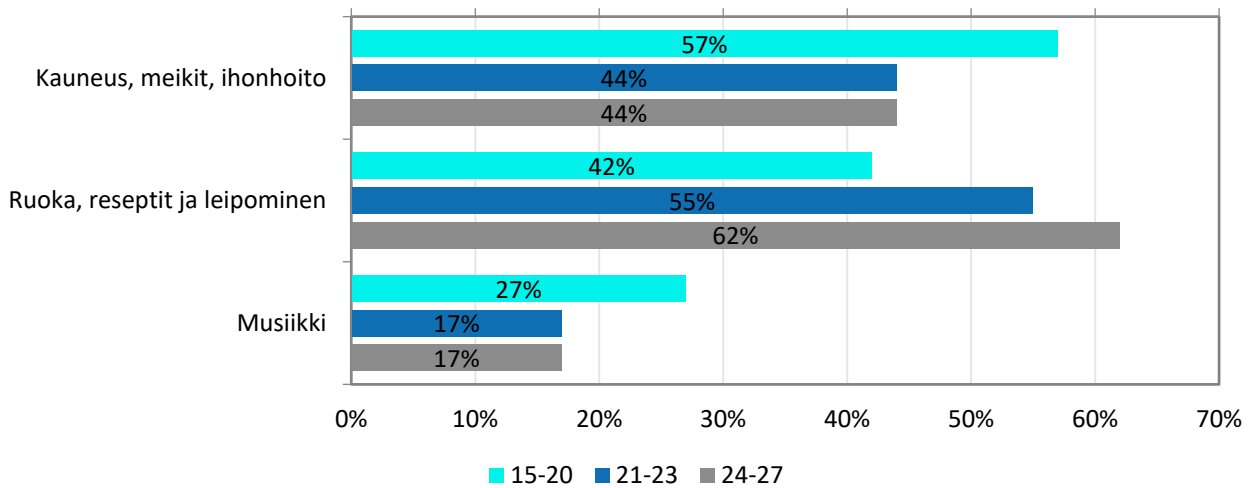
Kuva 10. TikTokissa eniten seuratuut sisältötyypit (n=1062)

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin vielä tarkentaa, millaiset sisältökategoriat TikTokissa kiinnostavat ja vastaajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehtoista kolme eniten kiinnostavinta. Neljä eniten kiinnostavinta sisältökategoriaa (kuva 11) olivat ruoka, reseptit ja leipominen, kauneus, meikit ja ihonhoito, eläimet ja sketsit. Urheilu ja kirjat jäivät vähiten kiinnostavimmiksi kategorioiksi 9 % ja 6 % äänillä.



Kuva 11. TikTokissa eniten kiinnostavat kategoriat teemoittain (n=1062)

Kuvan 12 ristiintaulukointi osoittaa vastaajien kiinnostuksessa olleen eroavaisuuksia erityisesti kolmen kategorian välillä. Nuoret 15–20-vuotiaat vastaajat olivat enemmän kiinnostuneita (57 %) kauneudesta, meikeistä ja ihonhoidoista kuin kaksi muuta ikäryhmää. Ruoka, reseptit ja leipominen puolestaan kiinnostivat eniten (62 %) 24–27-vuotiaita. Alhaisimpaan ikäluokkaan eroa on jopa 20 %. Lisäksi musiikki kiinnosti 15–20-vuotiaita 10 % enemmän kuin muita ikäluokkia. Ristiintaulukointin lisäksi myös khiin neliö -testi osoittaa vastaajien mielipiteissä kolmen ikäryhmän jaottelun suhteen olevan tilastollisesti merkitsevää eroa (liite 3).



Kuva 12. TikTokissa kiinnostavien videokategorioiden ero ikäryhmittäin (n=1062)

Kuudenteen kysymykseen oli mahdollista antaa myös avoin vastaus, jos annetuista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 94 vastaajaa. Avoimet vastaukset koottiin kuvan 13 sanapilveen ja näistä vastauksista kiinnostavimmiksi kategorioiksi nousivat matkustus, autot, perhe, politiikka, historia ja tarinat.

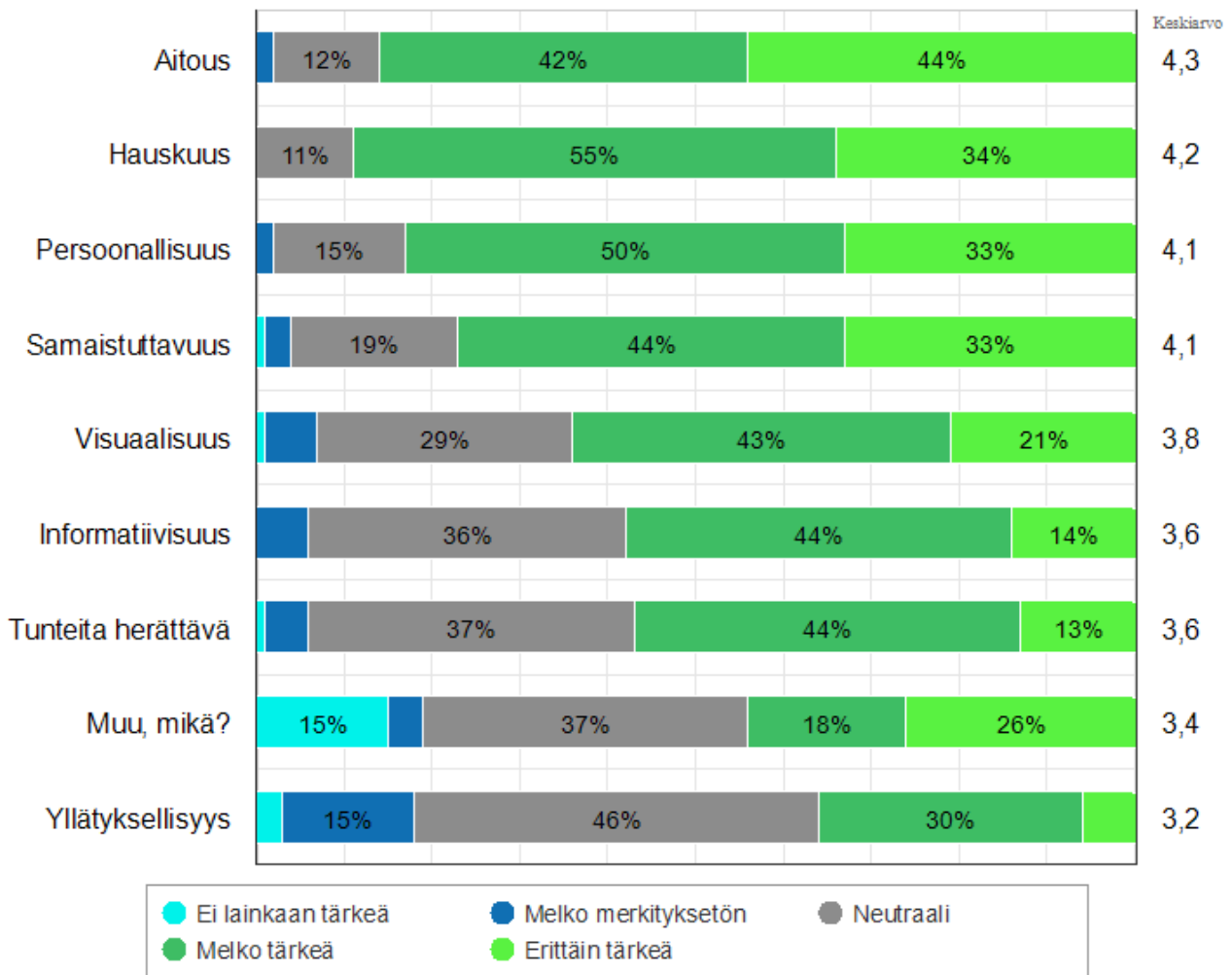


Kuva 13. Muut TikTokissa kiinnostaviksi koetut sisällöt (n=94)

Edellä mainittujen kategorioiden lisäksi vastauksissa esiintyi myös muita mielenkiintoisia kategorioita, joita tutkija ei tullut lainkaan pohtineeksi kuten rikokset, astrologia, käsityöt, meemit, manga ja uskonto. Vastauksien perusteella voidaan todeta TikTokista löytyvän sisältöä laidasta laitaan ja käyttäjien on mahdollista seurata juuri itseään kiinnostavia videoita.

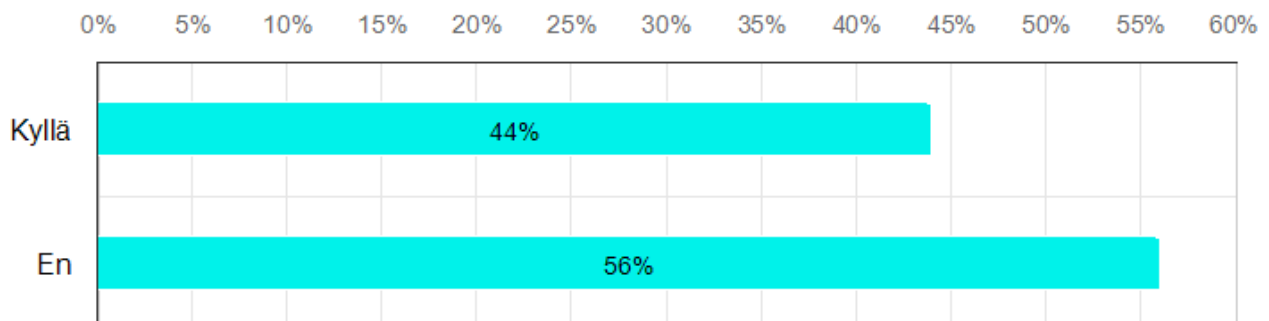
5.3 Z-sukupolvea kiinnostava sisältö TikTokissa

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajien oli pohdittava kuinka tärkeinä he pitävät kysymyksessä listattuja ominaisuuksia TikTok-videoiden kiinnostavuuden kannalta (kuva 14). Vastauksista nähdään, että enemmistö piti lähes jokaista ominaisuutta melko tärkeänä. Aitous koettiin 44 % mielestä erittäin tärkeäksi. Yllätyksellisyydellä ei vastaajien mielestä ollut kiinnostavuuden kannalta merkitystä, sillä 46 % koki sen neutraalina ominaisuutena.



Kuva 14. Tärkeimmät ominaisuudet, jotka tekevät TikTok-videosta kiinnostavan (n=1062)

Kysymyksessä kahdeksan haluttiin selvittää käyttävätkö vastaajat TikTokin hakutoimintoa. Kuvasta 15 nähdään 56 % vastaajista vastanneen ”ei” ja 44 % puolestaan ”kyllä”.



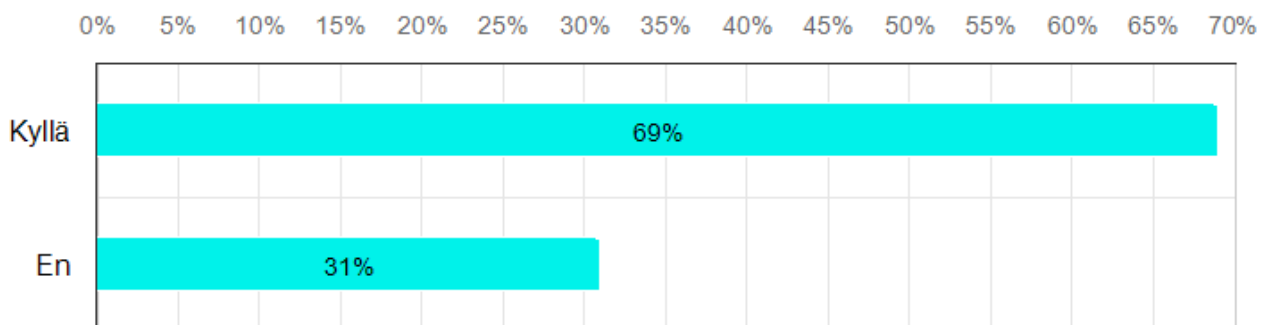
Kuva 15. TikTokin hakutoiminnon käyttö (n=1062)

Edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneilta kysyttiin jatkokysymyksenä mihin he käyttävät sovelluksen hakutoiminta. Kuvan 16 sanapilveen kootuissa vastauksissa eniten toistuivat tiettyjen käyttäjätilien ja reseptien etsiminen. Lisäksi toiminnon avulla etsittiin esimerkiksi tietoa tai vinkkejä spesifeistä aiheista, biisejä ja ääniraitoja, tuttavien tilejä ja muita tiktokkaajia. Vastauksista ilmeni myös sovellusta käytettävän hakukoneena Googlen tapaan.



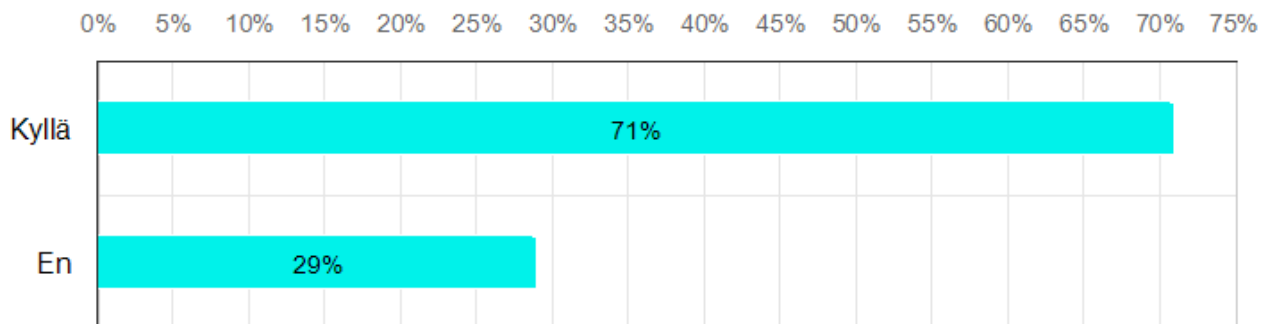
Kuva 16. TikTokin haulla etsittäviä asioita (n=464)

Yhdeksäs kysymys koski TikTokin hyödyntämistä ostopäätöksen tekemisessä (kuva 17). Vastajista 69 % vastasi etsineensä TikTokia tietoa tai kokemuksia tietystä tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksensä tueksi. 31 % vastaajista ei ollut hyödyntänyt sovellusta tähän tarkoitukseen.



Kuva 17. Tiedon tai kokemusten etsiminen TikTokia tietystä tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksen tueksi (n=1062)

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin seuraavatko vastaajat TikTokissa sosiaalisen median vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä (kuva 18). Vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä seurasi vastaajista 71 % ja 29 % puolestaan ei.



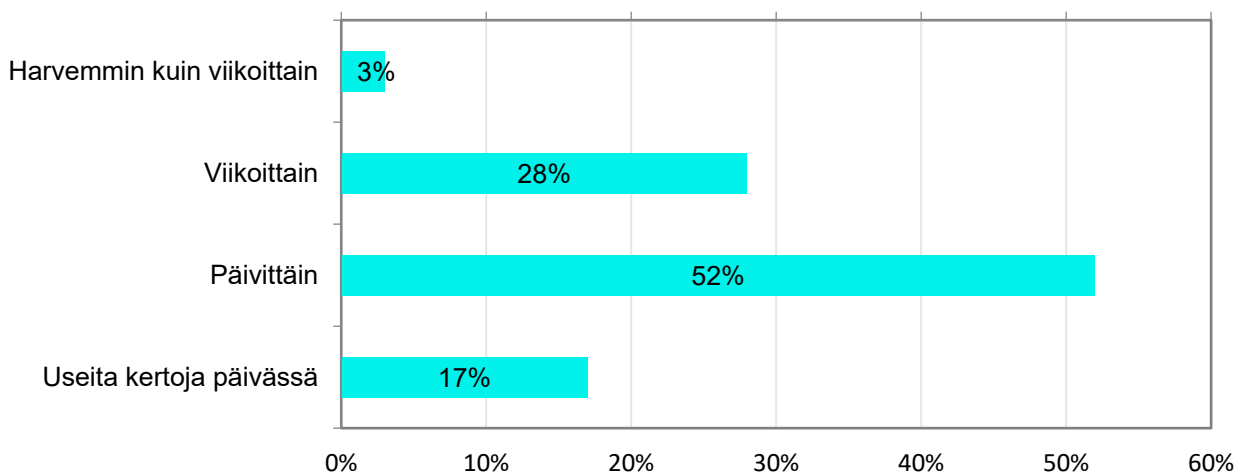
Kuva 18. Sosiaalisen median vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden seurattavuus TikTokissa (n=1062)

Edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneita pyydettiin vielä tarkemmin kirjaamaan seurattujen henkilöiden määrä avoimeen numeeriseen kysymykseen. Kuvasta 19 nähdään, vastausten perusteella useimpien (240 ja 124 vastausta) seuraavan alle 20 vaikuttajaa tai julkisuuden henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajien seurattavuus TikTokissa on vähäistä verrattuna esimerkiksi Instagramiin. Vastauksissa voidaan nähdä myös muutama todella iso luku. Suurin seurattavien vaikuttajien määrä vastauksissa oli 8674, joka oli reilusti ylitse muiden. Isoimmat vastatut luvut saavat pohtimaan vastausten todenperäisyyttä ja onko kysymys ymmärretty oikein.

Seurattavien vaikuttajien määrä	Vastausten määrä	Seurattavien vaikuttajien määrä prosentteina
<10	240	43,6 %
10-19	124	22,5 %
20-29	56	10,2 %
30-39	36	6,5 %
40-49	8	1,5 %
50-59	23	4,2 %
60-69	4	0,7 %
70-79	2	0,4 %
80-89	2	0,4 %
90-99	3	0,5 %
100-109	18	3,3 %
110-119	2	0,4 %
120-129	1	0,2 %
150-159	5	0,9 %
200-209	13	2,4 %
300-309	3	0,5 %
350-359	1	0,2 %
400-409	2	0,4 %
500-509	3	0,5 %
700-709	1	0,2 %
1200-1209	1	0,2 %
3000-3009	1	0,2 %
8670-8679	1	0,2 %
Yhteensä	550	100,0 %

Kuva 19. TikTokissa seurattavien yritysten, brändien tai kaupallista sisältöä jakavien vaikuttajien/julkisuuden henkilöiden määrä (n=550)

Kysymyksessä 12 pyydettiin arvioimaan kuinka usein vastaajat kohtaavat vaikuttajamarkkinointia TikTokissa (kuva 20).

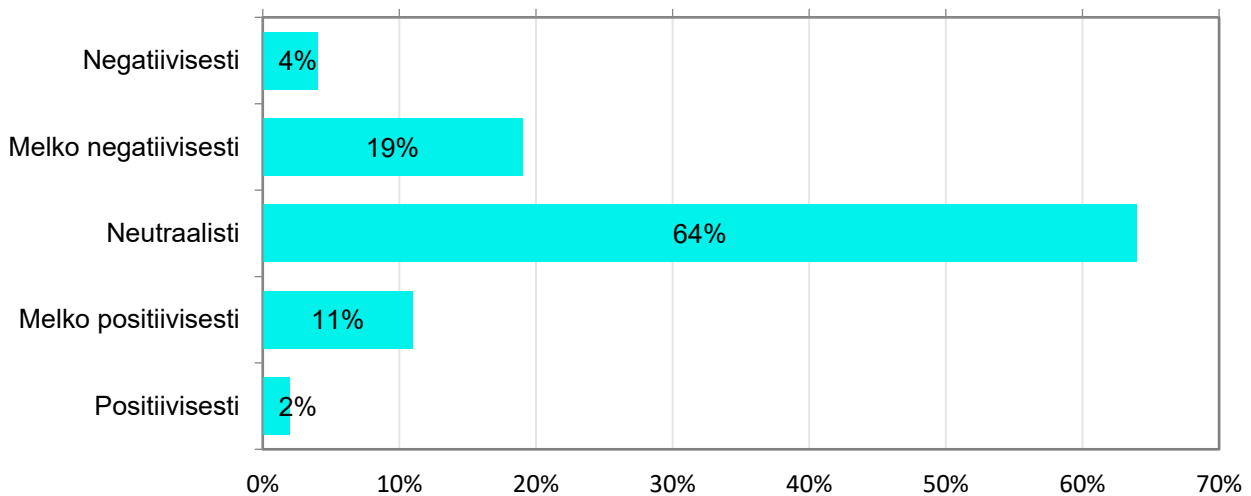


Kuva 20. TikTokissa kohdattu vaikuttajamarkkinointi (n=1062)

Yli puolet (52 %) kertoi kohtaavansa vaikuttajamarkkinointia päivittäin, 28 % puolestaan viikoittain, 17 % jopa useita kertoja päivässä ja 3 % harvemmin kuin viikoittain.

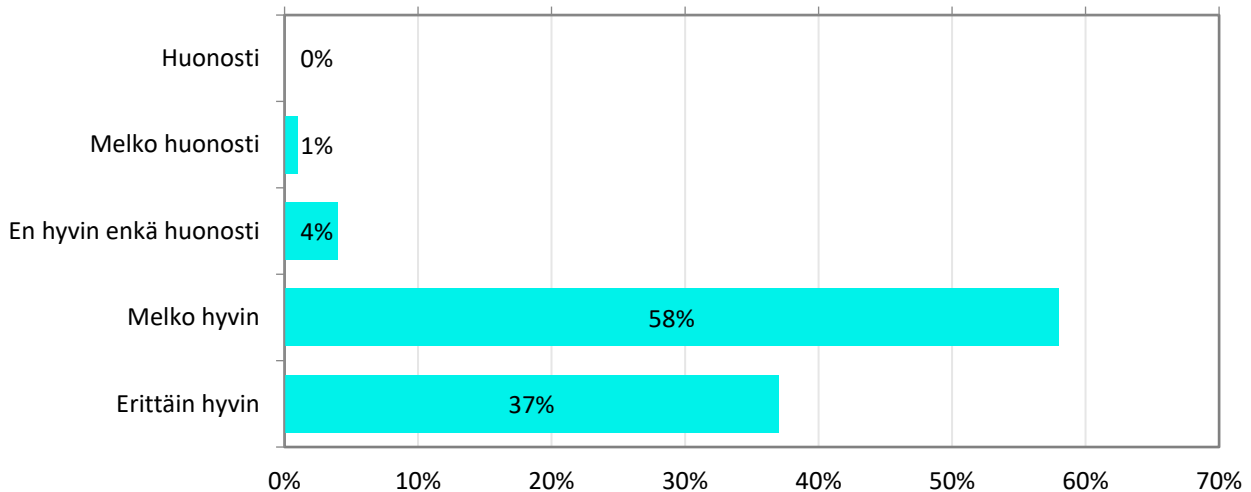
5.4 Vaikuttajamarkkinointi ja kaupallisten yhteistöiden uskottavuus

Kysymyksessä 13 selvitettiin vastaajien suhtautumista mainoksiin ja kaupallisessa yhteistyössä toteutettuun sisältöön TikTokissa. Kuva 21 havainnollistaa 64 % vastaajista kokevan asian neutraalina. Mainokset ja kaupallisuus koettiin kuitenkin enemmän melko negatiivisena (19 % vastaajista) kuin melko positiivisena (11 % vastaajista).



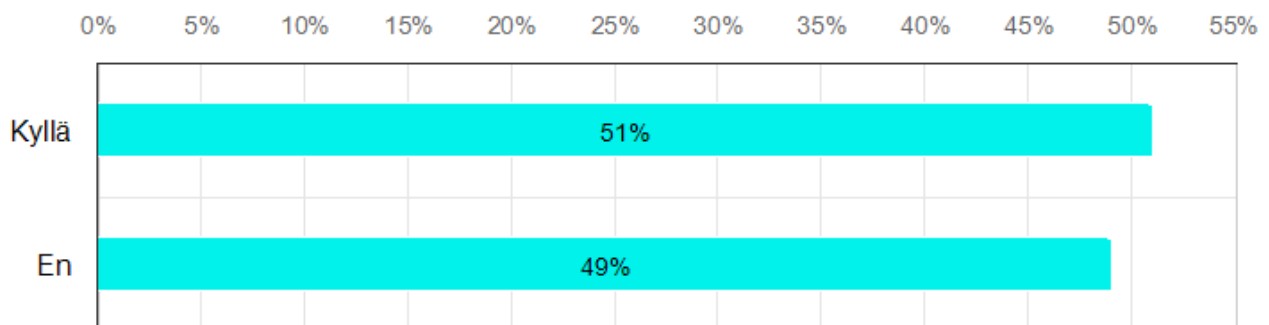
Kuva 21. Mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin suhtautuminen TikTokissa (n=1062)

Kysymyksessä 14 haluttiin puolestaan selvittää kuinka hyvin TikTokissa kaupallisessa yhteistyössä julkaistu sisältö tunnustetaan (kuva 22). Vastauksista selviää, että 58 % osaa tunnistaa nämä melko hyvin ja 37 % erittäin hyvin. Vastausten perusteella kaupallisen sisällön tunnistettavuuden voidaan todeta olevan melko hyvällä tasolla.



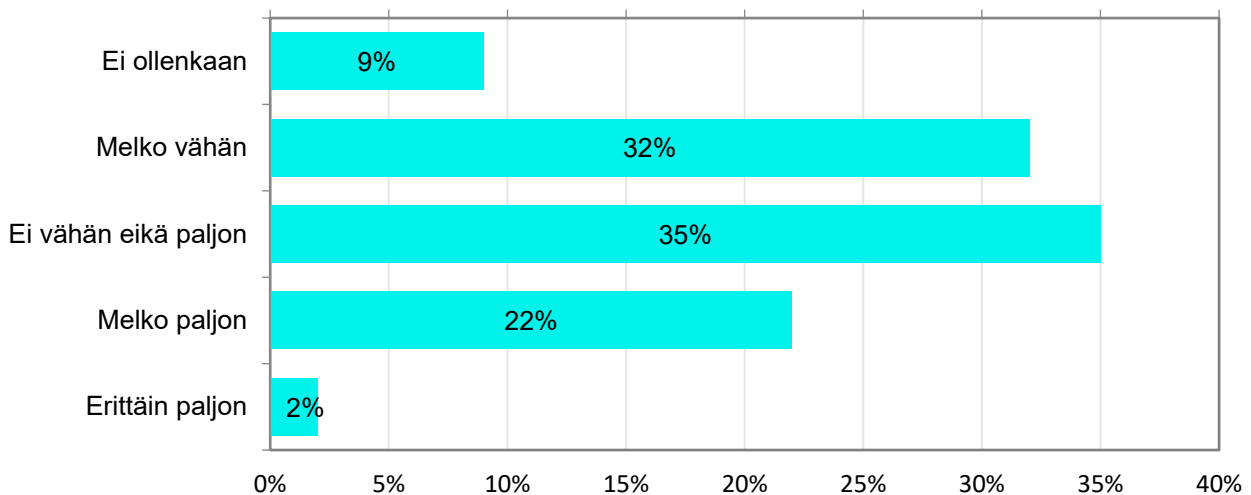
Kuva 22. Kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön tunnistaminen (n=1062)

15. kysymyksessä kysyttiin ”Oletko ostanut vaikuttajan TikTokissa suosittelemia tuotteita tai palveluita?” Kuvasta 23 nähdään, että vastaukset jakautuivat lähes tasan ”kyllä” ja ”ei” vaihtoehtojen välillä.



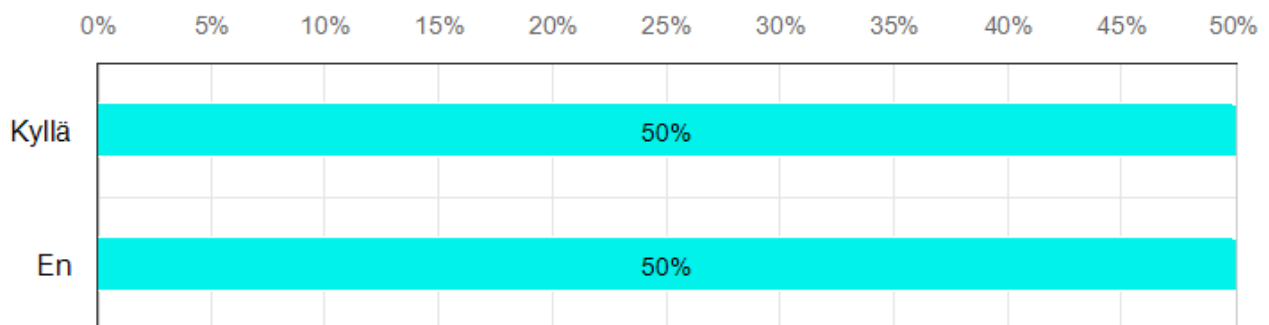
Kuva 23. Vaikuttajan TikTokissa suosittelemien tuotteiden tai palveluiden ostaminen (n=1062)

Kysymyksessä 16 kysyttiin kuinka paljon vastaajat kokevat vaikuttajan jakamalla sisällöllä olevan vaikutusta ostopäätöksiinsä (kuva 24). 35 % ei kokenut sen vaikuttavan vähän eikä paljon ja 32 % mielestä jaetulla sisällöllä oli melko vähän vaikutusta. Vastaajista 22 % ostopäätöksiin vaikuttajien TikTokissa jakamalla sisällöllä oli melko paljon vaikutusta.



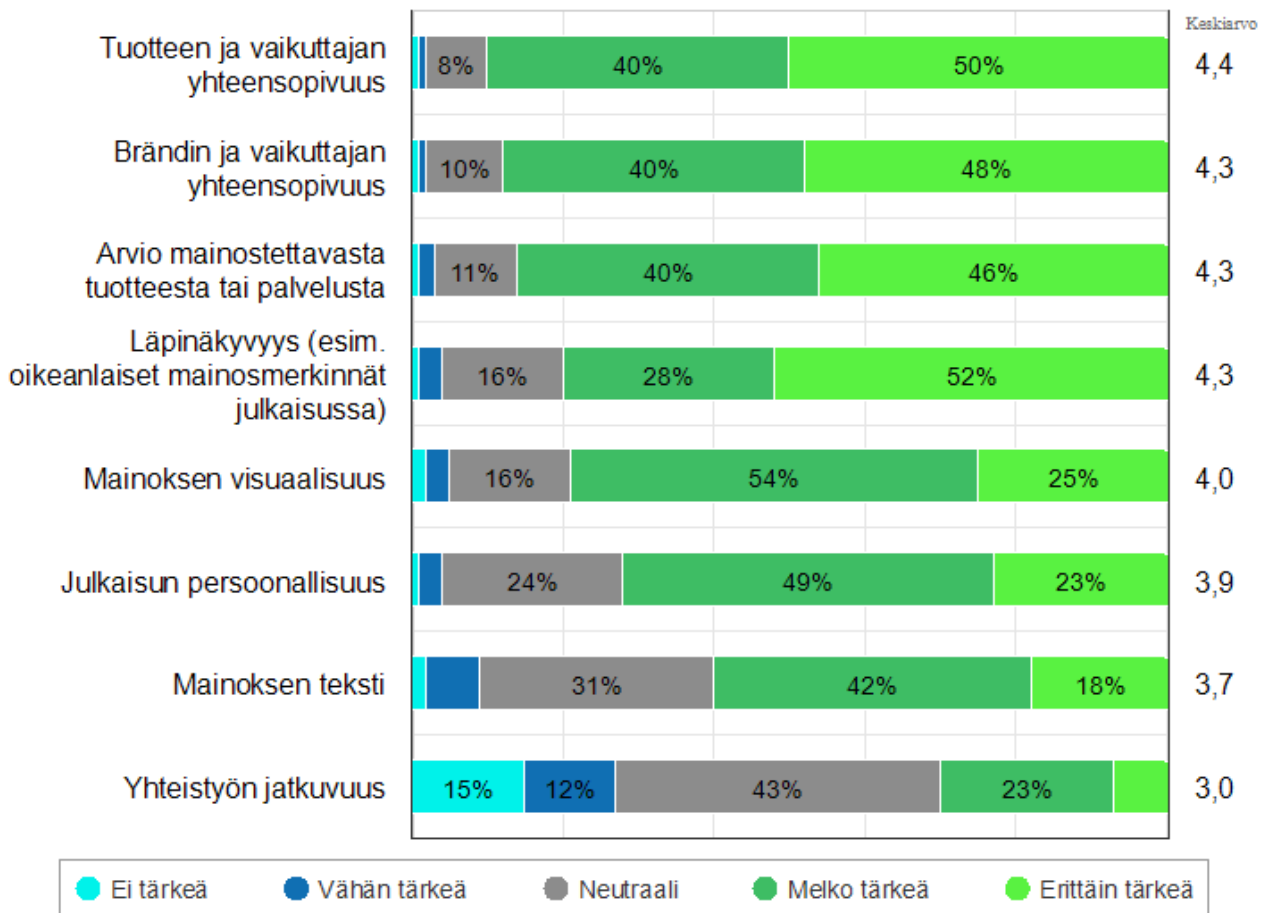
Kuva 24. Vaikuttajan jakaman sisällön vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin (n=1062)

Kysymyksessä 17 kysyttiin kokevatko vastaajat vaikuttajan luoman sisällön luotettavampana kuin tavallisen mainoksen yrityksen omalla tilillä. Vastaukset jakautuivat tasan kahden vaihtoehdon välillä, kuten kuvasta 25 havaitaan.



Kuva 25. Vaikuttajan luoman sisällön luotettavuus verrattuna tavalliseen mainokseen yrityksen tilillä (n=1062)

Kysymyksessä 18 selvitettiin, kuinka tärkeiksi seuraavat tekijät koetaan kaupallisen yhteistyön uskottavuuden kannalta (kuva 26). Erittäin tärkeiksi koettiin erityisesti tuotteen/brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus, arvio mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä läpinäkyvyys. Melko tärkeiksi nousi erityisesti visuaalisuus, persoonallisuus ja mainoksen teksti. Yhteistyön jatkuvuus herätti vastauksissa eniten hajontaa, mutta siihenkin suhtauduttiin enimmäkseen neutraalisti.



Kuva 26. Kaupallisen yhteistyön uskottavuuteen vaikuttavat tekijät (n=1062)

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan muutamalla sanalla mitkä tekijät tekevät vaikuttajasta uskottavan. Avoimet vastaukset koottiin yhteenvedon sanapilveen (kuva 27).



Kuva 27. Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät (n=1062)

Vastauksissa nousi esiin erityisesti kolme tekijää, jotka olivat aitous, rehellisyys ja luonnollisuus. Lisäksi arvostettiin vaikuttajan persoonaa, panostusta yhteistöihin, vuorovaikutusta seuraajien kanssa, omia kokemuksia mainostettavasta tuotteesta ja uskallusta tuoda esiin mahdollisia negatiivisia asioita. Epäluotettavuutta herättää, jos vaikuttajan sisältö on pelkkiä mainoksia tai tuote/palvelu ei sovi vaikuttajan brändiin.

6 Pohdinta

Viimeisessä luvussa esitellään tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ja kootaan niistä yhteenveto verraten työn teoriaosuuteen. Lisäksi esitetään jatkotutkimusehdotukset ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuudessaan sekä omaa oppimista sen aikana.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisella vaikuttajamarkkinoinnilla Z-sukupolven edustajat tavoitetaan TikTokissa ja mitkä tekijät sen uskottavuuteen vaikuttavat. Tutkimuksen pääongelman tueksi luotiin kolme alaongelmaa, joiden avulla pääongelmaa lähdettiin selvittämään. Nämä olivat: millaisia sosiaalisen median käyttäjiä zetat ovat, millainen sisältö TikTokissa kiinnostaa ja millaista on uskottava TikTok-vaikuttajamarkkinointi. Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset pääongelmaan sekä alaongelmiin.

Ensimmäisen alaongelman avulla etsittiin vastauksia siihen, millaisia sosiaalisen median, erityisesti TikTokin käyttäjiä Z-sukupolven edustajat ovat. Tutkimustulosten perusteella käy ilmi zetojen käyttävän TikTokia päivittäin ja viettävän sovelluksessa keskimäärin 1–2 tuntia. Vastaajista 77 % kokivat huumoripainotteisen sisällön kiinnostavimpana, mutta vastapainoksi sovelluksesta haluttiin saada informatiivista ja opettavaista sisältöä. Sisältökategorioista neljä eniten kiinnostavinta olivat ruoka, reseptit ja leipominen, kauneus, meikit ja ihonhoito, eläimet ja sketsit. Tietoperustasta ilmenee TikTokissa vietetyn ajan olevan enemmän kuin muilla sosiaalisen median alustoilla ja keskimääräisen käyttöajan päivässä olevan 95 minuuttia. Katsotuimpiin videokategorioihin kuuluvat viihde, kauneus ja reseptit. Lisäksi tietoperusta tukee ajatusta sosiaalisesta mediasta ensisijaisena paikkana viihtymiselle, mutta myös oppimiselle ja osallistumiselle ja näin on myös TikTokissa (ks 2.2 ja 3.2).

Toisen alaongelman avulla haluttiin selvittää millainen sisältö Z-sukupolvea kiinnostaa TikTokissa. Aitoutta, hauskuutta, persoonallisuutta ja samaistuttavuutta pidettiin tärkeässä arvossa TikTok-videoiden kiinnostavuuden kannalta. Tietoperusta tukee tätä ajatusta myös markkinoinnin näkökulmasta. Sovelluksessa ihmisläheiset ja aidot, huumorilla tehdyt videot herättävät positiivisia mielikuvia. Liika laskelmointi puolestaan karkottaa katsojat (ks 3.3).

TikTokin hakutoiminnon käyttö vastaajien keskuudessa oli jokseenkin vähäistä. 56 % vastaajista ei käyttänyt hakutoimintoa ollenkaan. Hakutoimintoa hyödyntävät kertoivat etsivänsä sieltä käyttäjiä, musiikkia, reseptejä, arvosteluja sekä tietoa ja vinkkejä tiettyyn aiheeseen liittyen. Tuloksista ilmeni kuitenkin 69 % etsineen TikTokista tietoa tai kokemuksia tietystä tuotteesta tai palvelusta

ostopäätöksen tueksi. Tästä voidaan päätellä näiden kahden kysymyksen vastausprosenttien olevan hieman ristiriidassa keskenään. Tietoperustan mukaan Z-sukupolvi käyttää yhä useammin TikTokia hakukoneena Googlen sijaan etsiessään vastauksia kysymyksiinsä tai asioiden selvittämiseen. Tulevaisuudessa TikTokin nousu hakukoneena laajenee osana suurempaa digihakujen muutosta (ks 3.2).

Kolmannen alaongelman avulla selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupallisten yhteistöiden uskottavuutta TikTokissa. Tutkimustuloksista selviää 64 % suhtautuvan mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin neutraalisti. Teoreettisen viitekehityksen mukaan TikTok-mainontaan suhtaudutaan myönteisesti ja sitä suositaan eniten kaikista sosiaalisen median alustoista (ks 3.3). 19 % piti mainontaa melko negatiivisena ja tätä käsitystä voidaan muuttaa jo aiemmin mainituilla aidoilla, käyttäjiä puhuttelevilla mainoksilla, jotka eivät ole liian päälle liimattuja. Mainokset osattiin myös tunnistaa sovelluksessa hyvin.

Tuloksista selvisi, että hieman yli puolet vastaajista kohtaavat vaikuttajamarkkinointia sovelluksessa päivittäin. Puolet vastaajista kertoo ostaneensa tuotteita tai palveluita vaikuttajan suosittelemana. Tietoperustan mukaan vaikuttajilla ja heidän seuraamisellaan on tutkitusti vaikutusta zetojen ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien seuraaminen saa aikaan halun ostaa heidän suosittelemiaan tuotteita (ks 2.4). Vastaajista kuitenkin 32 % koki vaikuttajan TikTokissa jakamalla sisällöllä olevan ”melko vähän” ja 35 % ”ei vähän eikä paljon” merkitystä ostopäätöksiinsä. Kaupallisten yhteistöiden kautta kohdistuvaa mainontaa suurempi merkitys on ystäväpiirillä ja heidän hyväksynnällään, joka varmasti osaltaan näkyy vastaajien mielipiteissä (ks 2.4).

Vaikuttajan luomaa mainosisältöä ja yrityksen omalle tilille luotuja mainoksia pidettiin yhtä luotettavana, joka oli hieman yllättävää. Tietoperusta tukee ajatusta vaikuttajien suosittelevien tärkeydestä uusista tuotteista tai brändin luotettavuutta pohtiessa. Lisäksi vaikuttajayhteistyöt koetaan yleisesti luotettavampina kuin yrityksen omalle tililleen luoma sisältö (vrt 3.4). Kaupallisten yhteistöiden uskottavuuteen liittyen tutkimustulosten mukaan tärkeänä pidettiin tuotteen tai brändin yhteensopiavuutta vaikuttajan kanssa, läpinäkyvyyttä sekä arviota mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tämä tukee teoriaosuutta, jossa todettiin kannattavana antaa vaikuttajalle vapaus omannäköiseen ja omalle tyylilleen ominaisen sisällön tuottamiseen. Ennen yhteistyön aloittamista yrityksen tulee kuitenkin miettiä kohtaavatko vaikuttajan ja yrityksen arvot (ks 3.4). Tutkimustulosten mukaan vaikuttajien uskottavuuteen vaikuttavat aitous, rehellisyys, luonnollisuus, taito perustella ja uskallus tuoda mahdollinen tyytymättömyys mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan ilmi.

Yhteenvetona voidaan sanoa jokaisella Z-sukupolven edustajalla olevan omat kiinnostuksen kohteensa TikTok-videoiden suhteen, mutta tästä riippumatta heidät tavoittaa aidoilla, rehellisellä ja samaistuttavalla vaikuttajamarkkinoinnilla, joka samaan aikaan viihdyttää ja opettaa.

Tutkimuksesta saadaan laaja käsitys naispuoliset Z-sukupolven edustajat tavoittavasta vaikuttajamarkkinoinnista, jota on helppo lähteä laajentamaan ja jatkojalostamaan. Olisi mielenkiintoista tietää onko vastauksissa eroja, jos saman tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituukin miespuoleiset henkilöt. TikTokin suosio nousee myös muiden sukupolvien keskuudessa, joten tutkimusta voisi laajentaa koskemaan muita ikäluokkia. Tutkimuksessa nuorempien kohderyhmän edustajien eli 15–20-vuotiaiden osuus vastaajista jäi pieneksi, joten olisi kiinnostavaa kohdistaa tutkimus koskemaan pelkästään heitä ja tutkia ilmenisikö vastauksissa eroa vanhempiin kohderyhmän edustajiin verrattuna. Lisäksi olisi kiintoisaa kuulla niin vanhempien ikäluokkien kuin Z-sukupolven jälkeisen Alfa-sukupolven näkemyksiä ja suhtautumista aiheeseen. Lisäksi samankaltaisen tutkimuksen toteuttamisessa voisi hyödyntää esimerkkejä TikTokissa jo julkaistuissa vaikuttajayhteistöissä ja kysyä vastaajilta mitä he pitivät onnistuneena ja herättääkö jokin asia videossa negatiivisia tunteita.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla arvioidaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan tulos olisi sama tutkijasta riippumatta. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi, jos vastaaja ymmärtää jonkin asian eri tavalla kuin tutkija. Tästä syystä tutkijan on tärkeä ottaa kantaa satunnaisvirheisiin, vaikka ne eivät vaikuttaisikaan suuresti tutkimuksen tavoitteisiin. Validiteetti eli pätevyys puolestaan mittaa sitä onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan niitä asioita, mitä oli tarkoitus ja kuinka hyvin tietoperusta ja empiirinen osuus tukevat toisiaan. Validiteetin vaikuttavat käsitteiden ja perusjoukon määrittely sekä huolellinen kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on melko hyvä. Ennen kyselylomakkeen luomista tutkija oli perehtynyt tutkimuksen teoriaan osatakseen laatia tutkittaviin asioihin vastaavat kysymykset. Kyselylomake muotoiltiin yksinkertaiseksi ja kysymykset esitettiin selkeinä ja helposti ymmärrettävinä väärinymmärrysten välttämiseksi. Lisäksi lomake testattiin koevastaajilla ennen sen julkaisua. Kysymyksiä valmistellessa varmistettiin, etteivät ne ohjaile vastaajaa millään tavalla vaan vastaaja muodostaa mielipiteensä itse. Joidenkin kysymysten kohdalla annettiin lisäohjeita vastaamisen helpottamiseksi, esimerkiksi ”valitse kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa”. Kysymykset, jotka eivät koske kaikkia vastaajia (kysymys 11), piilotettiin ja näin välttyttiin lomakkeen täyttämässä syntyviltä mahdollisilta virheiltä. Lomakkeessa käytettiin harkiten neutraalia-vastausvaihtoehtoa, sillä sen puuttuessa omaa vastaustaan joutui miettimään tarkemmin. Monivalintakysymyksissä viimeisenä annettiin ”muu, mikä?” vaihtoehto, jolloin vastaaja pääsi kertomaan mielipiteensä, jos valmiista vaihtoehdoista ei löydy sopivaa ja kaikki mahdolliset vastaukset tulivat huomioiduiksi.

Tutkimustuloksia tarkastellessani huomasin joidenkin vastaajien ymmärtäneen kysymyksen ”Minikälaista sisältö seuraat TikTokissa?” väärin, sillä vaihtoehto ”muu mikä?” kerrytti vastauksia, joita kysyttiin vasta seuraavassa kysymyksessä. Lisäksi seurattavien vaikuttajien määrään tuli vastauksena muutama todella suuri luku, joka sai epäilemään, olivatko vastaajat kertoneet kokonaismäärän, kuinka montaa henkilöä yhteensä seuraavat TikTokissa eivätkä pelkästään vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden määrää. Mahdollisuus on myös vastaajien keksineen vastauksen omasta päästään. Näitä kysymyksiä olisi voinut selkeyttää, vaikka ne eivät juurikaan vaikuttaneet tutkimuksen tavoitteisiin. Pelkästään Facebookin Naistenhuone-ryhmässä julkaistu kyselylomake merkitsi tutkimuksen kannalta sen kohdistuvan pelkästään naispuoleisiin henkilöihin. Kyselyä olisi voitu jakaa lisäksi esimerkiksi tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa tai muissa julkisissa ryhmissä tavoittaakseen miespuoleisia kohderyhmän edustajia. Halutun kohderyhmän tavoittamiseen kanavavalintaa pidettiin tässä tapauksessa oikeana, sillä näin suurta vastausmäärää olisi tuskin saatu jotain muuta kanavaa hyödyntämällä. Suuren vastausmäärän ansiosta vastausten toistuvuutta voidaan pitää todennäköisenä, joka parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. Saatekirjeessä rajattiin tutkimuksen kohderyhmä, mutta sillä ei voitu estää esimerkiksi muihin ikäryhmiin kuuluvia vastaa-masta, jolloin tutkimuksen luotettavuus hieman heikkenee. Tutkimuksen teoriaosuudessa käytettiin monipuolisesti ajankohtaisia, kirjallisia ja elektronisia lähteitä, joita kuitenkin arvioitiin kriittisesti tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2023 opinnäytetyön ensimmäisen vaiheen käynnistymisellä. Tässä vaiheessa olin päättänyt työn aiheen. Olin aloittanut sen miettimisen hyvissä ajoin, sillä tiesin sen tuottavan itselleni hankaluuksia. En halunnut työlleni toimeksiantajaa ja näin ollen vähensin itseltäni paineita projektia kohtaan. Halusin opinnäytetyön liittyvän jollain tavalla sosiaaliseen mediaan. Muiden töihin ja niiden jatkotutkimusehdotuksiin perehtyessä keksin omalle työlleni aiheen. Aiheen ja tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen olin motivoitunut ja innoissani työn suhteen.

Aiheen valinnan jälkeen alkoi työn teoriaosuuden kirjoittaminen, jonka koin työn haastavimmaksi osuudeksi. Teoriaosuuden kokoaminen alkoi lupaavasti, mutta koin haastavana löytää laadukkaita työhön soveltuvia lähteitä. Kun työ ei edennyt haluttua vauhtia huomasin nopeasti ahdistuvani ja päätin antaa itselleni lisää aikaa, lykätä valmistumista ja laittaa työn hetkeksi sivuun. Tämä päätös osoittautui selvästi hyväksi, sillä loppukesästä työn pariin palatessani olin saanut uutta intoa. Päteviä ja tuoreita lähteitä alkoi löytyä ja tietoperusta hahmottua. Sen valmistuttua olin tyytyväinen laajasti ja monipuolisesti aihetta käsittelevään kokonaisuuteen, jonka olin onnistunut luomaan. Lisäksi olin saanut paljon itselleni uutta tietoa Z-sukupolvesta ja TikTokista.

Teoriaosuuden jälkeen aloin hahmotella kyselylomakkeen kysymyksiä. Tämä vaihe tuntui teoriaosuuden jälkeen helpolta ja sain nopeasti kasattua alustavat kysymykset lomakkeeseen. Kysymysten muotoilu lopullisiin versioihinsa vei kuitenkin jonkin verran aikaa ja tässä vaiheessa hyödynsin oman ohjaajani ja menetelmäpajan apua. Olin lopulliseen kyselylomakkeeseen tyytyväinen ja yllätynyt siitä kuinka paljon vastauksia sain niin lyhyessä ajassa. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynsin jälleen menetelmäpajan apua ja koen saaneeni siitä uusia oppeja eniten hyötyä työn etene-
misen kannalta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli muutamia aallonpohjia lukuun ottamatta opettavainen, mielenkiintoinen ja innostava. Tähän varmasti oman vaikutuksensa antoi aiheen mielekkyys. Olen saanut paljon syvällistä uutta tietoa aiheeseen liittyen, jota toivottavasti pystyn hyödyntämään itsekin tulevaisuudessa. Haasteita työssä tuotti aikataulussa pysyminen ja opin hyvän suunnittelun merkityksen. Olen tyytyväinen lopputulokseen, sain vastaukset tutkimuskysymyksiini ja koen onnistuneeni tavoitteessa tuottaa merkityksellistä sisältöä yrityksille ja vaikuttajille Z-sukupolven tavoittavasta TikTok-vaikuttajamarkkinoinnista.

Lähteet

Aspire. 2022. TikTok Influencer Marketing: What Is It and How Brands Can Get Started. Luettavissa: <https://www.aspire.io/blog/tiktok-influencer-marketing-what-is-it-and-how-brands-can-get-started>. Luettu: 24.4.2023.

Bennett, Á. 2022. TikTok aikuisille: vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin. Oppian. Helsinki.

Bluestone PIM. 2022. In stores with “Millenials on steroids”: Generation Z shopping habits. Luettavissa: <https://www.bluestonepim.com/blog/in-stores-with-millennials-on-steroids-generation-z-shopping-habits>. Luettu: 7.3.2023.

Chen, S. 2022. Gen Z TikTok at a Glance. Luettavissa: <https://ads.tiktok.com/business/creative-center/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/mobile/en>. Luettu: 9.3.2023.

D’Arpizio, C., Levato F., Prete F. & Montgolfier J. 2023. Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. Bain-Altagama Luxury Goods Worldwide Market Study. Luettavissa: <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>. Luettu: 3.8.2023.

Datareportal. 2023. Digital 2023: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Luettu: 22.2.2023.

Diginyt. 2023. TikTok-sovellus ylitti yli miljardin käyttäjän rajan. Luettavissa: <https://diginyt.fi/tiktok-sovellus-ylitti-yli-miljardin-kayttajan-rajan/>. Luettu: 22.2.2023.

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

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2022. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/tiivistelma/>. Luettu: 2.3.2023.

Folcan. 2023. TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Luettavissa: <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>. Luettu: 11.8.2023.

Folcan. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Luettavissa: <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>. Luettu: 9.3.2023.

- Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. American Management Association. USA.
- Geyser, W. 2023. Top 64 TikTok stats you need to know in 2023. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-0>. Luettu: 9.3.2023.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hirose, A. 1.5.2023. How to make great TikTok ads: The complete 2023 guide. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>. Luettu: 27.7.2023.
- Huang, K. 16.9.2022. For Gen Z, TikTok is the new search engine. New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Luettu: 9.3.2023.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.7.2023.
- Kyllönen, H. 31.5.2021. Mitä markkinoijan tulee tietää Z-sukupolvesta? Parceron blogi. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Luettu: 14.8.2023.
- Landsberg, N. 2022. The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2023. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/#toc-0>. Luettu: 17.3.2023.
- Lasten ja nuorten säätio 2021. Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliset medialta. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>. Luettu: 11.8.2023.
- Meltwater. 2022. 54 TikTok-tilastoa, jotka sinun on tiedettävä [2022]. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktok-tilastot-jotka-on-tiedettava>. Luettu: 9.3.2023.
- Meltwater. 2023. Mikä trendaa TikTokissa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/top-tiktok-trendit>. Luettu: 17.3.2023.
- Noord. 2022. Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa. Luettavissa: <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>. Luettu: 9.3.2023.
- Ping Helsinki. 2022. Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Luettavissa: <https://ping-helsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>. Luettu: 22.2.2023.
- Perttula, A-E. 30.11.2021. TikTok tarjoaa tilaisuuksia heittäytymiskykyisille ja rennoille mainostajille. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-tarjoaa-tilaisuuksia-heittaytymiskykyisille-ja-rennoille-mainostajille/a95360ce-760c-4cb7-b095-2ebcfa18e3dc>. Luettu: 9.3.2023.

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

Svea. 2019. Z-sukupolvi on pian parhaassa kulutusiässä – miten verkkokauppa vastaa? Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/z-sukupolvi-on-pian-parhaassa-kulutusiassa-miten-verkkokauppa-vastaa/>. Luettu: 7.3.2023.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro Oy. Porvoo.

ThredUP. 2023. Resale Report. Luettavissa: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf. Luettu: 4.8.2023.

TikTok Safety Center. Guardian's Guide. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/safety/en/guardians-guide/>. Luettu: 6.3.2023.

TikTok for Business. 30.8.2021. Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent>. Luettu: 9.3.2023.

TikTok for Business. 18.10.2021. Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation- Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation?redirected=1>. Luettu: 27.7.2023.

TikTok for Business. 10.2.2022. The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Luettavissa: https://www.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf. Luettu: 11.8.2023.

Tilastokeskus. 2022. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cku3yt0e0b8ld0b99vwmsfis>. Luettu: 2.3.2023.

Tribe s.a. How to Find Your Brand's Niche on TikTok and Creators to Share it. Luettavissa: <https://www.tribegroup.co/blog/brand-niche-tiktok>. Luettu: 11.8.2023.

Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen., H & Wilska, T-A. 2023. Modern-day socialization agents: The connection between social media influencers, materialism, and purchase intentions of Finnish young people. The Journal of Social Media in Society. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231177030>. Luettu 1.8.2023.

Vanonen, R. 26.10.2022. Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää TikTokin Spark-mainoksista. Boksi. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/opas-tiktok-spark-mainontaan>. Luettu: 27.7.2023.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2023.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 5.10.2023.

Voyando. 2023. How is Generation Z shopping? Luettavissa: <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>. Luettu: 7.3.2023.

Warren, K. 29.8.2022. Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>. Luettu: 29.8.2023.

Wilska, T-A., Holkkola M. & Tuominen, J. 2023. The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. SAGE Open. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231177030>. Luettu: 3.8.2023.


Wilska, T-A., Rantala E., Tuominen, J. 4/2020. Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasetteiden selittäjinä. Nuorisotutkimus. Luettavissa: <https://journal.fi/nuorisotutkimus/issue/view/8350>. Luettu: 11.8.2023.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake



Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten Z-sukupolven (vuosina 1996–2007 syntyneiden) tavoittavasta vaikuttajamarkkinoinnista ja sen uskottavuudesta TikTokissa. Kysely on osoitettu 15–27-vuotiaille viikoittain TikTokia käyttäville henkilöille. Vastaathan vain, jos kuulut tähän kohderyhmään.

Kysely sisältää 19 kysymystä ja vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti. Aikaa vastaamiseen kuluu n. 5 minuuttia.

Kiitos vastauksistasi ja avustasi!

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä *

- 15–17
- 18–20
- 21–23
- 24–27

3. Kuinka usein käytät TikTokia? *

- Viikoittain
- Muutaman kerran viikossa
- Päivittäin
- Useamman kerran päivässä

4. Kuinka kauan aikaa keskimäärin vietät TikTokissa päivän aikana? *

- Alle tunnin
- 1-2 h
- 3-4 h
- yli 4 h

5. Minkälaista sisältöä seuraat TikTokissa? Valitse enintään kolme seuratuinta. *

- Huumoripainotteinen sisältö
- Informatiivinen/opettavainen sisältö
- Tuotesuosituks- ja arvostelut
- TikTok-haasteet ja trendit
- Storytime-videot
- Get ready with me-videot
- Reaktiovideot
- My-day videot
- Ostosten esittelyt
- TikTok-livet
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

6. Mitkä näistä kategorioista kiinnostavat sinua eniten TikTokissa? Valitse enintään kolme kiinnostavinta. *

- Sketsit
- Muoti ja vaatteet
- Kauneus, meikit, ihonhoito
- Ruoka, reseptit ja leipominen
- Musiikki
- Kirjat
- Sisustus
- Siivous
- Eläimet
- Urheilu
- Julkkikset/vaikuttajat
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa
Valitut vaihtoehdot: 0

7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet, jotka tekevät TikTok-videosta kiinnostavan?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hauskuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samaistuttavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteita herättävä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllätyksellisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Käytätkö TikTokin hakutoimintoa? Jos vastaat kyllä, mitä etsit sieltä? *

- Kyllä
- En

9. Oletko etsinyt TikTokista tietoa tai kokemuksia tietystä tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksesi tueksi? *

- Kyllä
- En

10. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia/julkisuuden henkilöitä TikTokissa? *

- Kyllä
- En

11. Kuinka montaa yritystä, brändiä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa/julkisuuden henkilöä seuraat TikTokissa?

Kirjaa määrä numerona viereiseen laatikkoon.

12. Kuinka usein kohtaat vaikuttajamarkkinointia TikTokissa? *

- Harvemmin kuin viikoittain
- Viikoittain
- Päivittäin
- Useita kertoja päivässä

13. Miten suhtaudut mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin TikTokissa? *

- Negatiivisesti
- Melko negatiivisesti
- Neutraalisti
- Melko positiivisesti
- Positiivisesti

14. Kuinka hyvin tunnistat kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön? *

- Huonosti
- Melko huonosti
- En hyvin enkä huonosti
- Melko hyvin
- Erittäin hyvin

15. Oletko ostanut vaikuttajan TikTokissa suosittelemia tuotteita tai palveluita? *

- Kyllä
- En

16. Kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olevan vaikutusta ostopäätöksiisi? *

- Ei ollenkaan
- Melko vähän
- Ei vähän eikä paljon
- Melko paljon
- Erittäin paljon

17. Koetko vaikuttajan luoman sisällön luotettavampana kuin tavallisen mainoksen yrityksen omalla tilillä? *

- Kyllä
- En

18. Kuinka tärkeinä koet seuraavat tekijät kaupallisen yhteistyön uskottavuuden kannalta? *

	Ei tärkeä	Vähän tärkeä	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Mainoksen visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisun persoonallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läpinäkyvyys (esim. oikeanlaiset mainosmerkinnät julkaisussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksen teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvio mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön jatkuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mitkä tekijät tekevät vaikuttajasta uskottavan? Kuvaile muutamalla sanalla. *

Liite 2. Khiin neliö -testi

Khiin neliö -testi kolmen ikäryhmän suhteen

Variables	Ikä kolmessa ryhmässä	Min Expected	Fraction < 5
Minkälaista sisältöä seuraat TikTokissa? Valitse enintään kolme seuratuinta.			
Informatiivinen/opettavainen sisältö	14.24 (p=0.001) 17.12	52,4472693	0
Get ready with me-videot	(p=0.000)	16,2165725	0
Mitkä näistä kategorioista kiinnostavat sinua eniten TikTokissa? Valitse enintään kolme kiinnostavinta.			
Kauneus, meikit, ihonhoito	6.7 (p=0.035)	49,26553672	0
Ruoka, reseptit, leipominen	15.81 (p=0.000)	46,80225989	0
Musiikki	6.45 (p=0.040)	19,39830508	0
Oletko etsinyt TikTokista tietoa tai kokemuksia tietyistä tuotteista tai palvelusta ostopäätöksesi tueksi?	8.69 (p=0.013)	33,97269303	0
Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia/julkisuuden henkilöitä TikTokissa?	10.38 (p=0.006)	32,1252354	0
Koetko vaikuttajan luoman sisällön luotettavampana kuin tavallisen mainoksen yrityksen omalla tilillä?	8.93 (p=0.011)	54,08945386	0

Liite 3. Kruskal-Wallis testin tulos

Kruskal-Wallis testin tulos

Kruskal-Wallis testin tulos kolmen ikäryhmän suhteen

Variables	H
Kuinka usein käytät TikTokia?	22.23 (p=0.000)
Kuinka kauan aikaa keskimäärin vietät TikTokissa päivän aikana?	35.83 (p=0.000)
Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet, jotka tekevät TikTok-videosta kiinnostavan?	
Hauskuus	2.26 (p=0.323)
Aitous	4.74 (p=0.093)
Persoonallisuus	0.24 (p=0.888)
Samaistuttavuus	6.59 (p=0.037)
Informatiivisuus	16.05 (p=0.000)
Tunteita herättävä	0.74 (p=0.691)
Yllätyksellisyys	0.71 (p=0.702)
Visuaalisuus	0.74 (p=0.690)
Kuinka usein kohtaat vaikuttajamarkkinointia TikTokissa?	15.61 (p=0.000)
Miten suhtaudut mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin TikTokissa?	4.9 (p=0.086)
Kuinka hyvin tunnistat kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön?	7.21 (p=0.027)