

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SANNI LAAKSONEN

# **Markkinointiviestintäanalyysi kohdeorganisaatiolle: Digitaalinen markkinointiviestintä TikTok-alueella**

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA 2024

## TIIVISTELMÄ

Laaksonen, Sanni: Markkinointiviestintäanalyysi kohdeorganisaatiolle: Digitaalinen markkinointiviestintä TikTok-alustalla

Opinnäytetyö, AMK

Kansainvälinen kauppa

Toukokuu 2024

Sivumäärä: 64

Opinnäytetyössä Markkinointiviestintäanalyysi kohdeyritykselle: Digitaalinen markkinointiviestintä TikTok-alustalla tutkittiin digitaalista markkinointiviestintää sekä paneuduttiin TikTok-sovelluksen hyödyntämiseen yrityksen tai organisaation digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, jonka taholta idea opinnäytetyön tekemiseen muodostui. Opinnäytetyön yhteydessä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille toteutettiin kyselytutkimus, jossa haluttiin selvittää nuorten asenteita sekä käyttäytymismalleja TikTok-sovelluksessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 178 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa.

Toimeksiantaja on määritellyt opinnäytetyölle kohderyhmän, jonka kannalta digitaalista markkinointiviestintää tutkittiin. Kohderyhmän muodostavat kaikki (suomalaiset) 18–29-vuotiaat nuoret miehet, joiden suhtautuminen kohdeyrityksen toimintaan ja arvoihin on muihin kohderyhmiin nähden kriittisintä. Toimeksiantaja halusi eritoten ymmärtää opinnäytetyön avulla, minkälainen TikTok-sisältö kohderyhmää kiinnostaisi sekä minkälaista sisältöä toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa tuottaa TikTok-alustalle, jotta kohderyhmän kiinnostus kasvaisi.

Opinnäytetyön kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin Microsoft Forms -kyselyllä, jonka Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintä lähetti opiskelijoille. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtui anonymisti. Kyselyssä oli suljettuja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joihin opiskelijat vastasivat sanallisesti. Kysymykset ovat luettavissa opinnäytetyön liitteet-osiosta. Kyselytutkimus toteutettiin toukokuussa 2024.

Opinnäytetyön keskeisimmät kysymykset, joihin haluttiin vastaukset, olivat miten valjastaa TikTok-sovellus organisaation markkinointiviestinnän käyttöön ja miten saavuttaa kohderyhmää digitaalisen markkinointiviestinnän avulla? Kyselytutkimuksen kautta haluttiin saada nuorten näkökulmia TikTok-alustan käyttötottumuksista ja -intresseistä, jotta toimeksiantaja voisi paremmin tuottaa sisältöä juuri heille suunnatusti. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että TikTok-alustalla tapahtuva markkinointiviestintä herättää vastaajissa hyvin erilaisia ajatuksia ja preferenssejä. Tärkeinä teemoina pinnalle nousivat humoristisuus sekä viihdearvo. Tutkimustulosten pohjalta laadittiin etenemismahdollisuuksia.

Avainsanat: markkinointiviestintä, kohderyhmä, TikTok, algoritmi, z-sukupolvi, Verohallinto

## ABSTRACT

Laaksonen, Sanni: Marketing communication analysis for a case organization: Digital marketing communication on the TikTok platform

Bachelor's thesis

International Business

May 2024

Number of pages: 64

In the thesis Marketing communication analysis for a case company: Digital marketing communication on the TikTok platform, digital marketing communication was studied, and an effort was made to utilize the TikTok application in the digital marketing communication of a company or an organization. The thesis has a client from whom the idea for doing the thesis was formed. In connection with the thesis, a survey was carried out for the students of Satakunta University of Applied Sciences. The survey focused on finding out the attitudes and behavior patterns of young people using the TikTok application. A total of 178 students of Satakunta University of Applied Sciences responded to the survey.

The client has defined a target group for the thesis, from whose point of view digital marketing communication was studied in the thesis. The target group consists of all (Finnish) young men aged 18–29, whose attitude towards the operations and values of the target company is the most critical compared to other target groups. The client especially wanted to understand with the help of the thesis what kind of TikTok content the target group would be interested in and what kind of content the client could produce on the TikTok platform in the future, so that the interest of the target group would increase.

A quantitative research method was used in the thesis survey. The data was collected using a Microsoft Forms survey, which was sent to the students by Satakunta University of Applied Sciences. Answering the survey was voluntary and anonymous. The survey had closed multiple-choice questions and open questions to which the students answered verbally. The questions can be read in the appendices section of the thesis. The survey was carried out in May 2024.

The most central questions of the thesis, to which the answers were wanted, were how to harness the TikTok application for use in the organization's marketing communication and how to reach the target group with the help of digital marketing communication? Through the survey, I wanted to get young people's perspectives on the usage habits and interests of the TikTok platform, so that the client could better produce content specifically aimed at them. The research results revealed that marketing communication on the TikTok platform evokes very different thoughts and preferences in the respondents. Humorousness and entertainment value surfaced as the most important themes. Advancement opportunities were drawn up based on the results of the survey.

Keywords: marketing communication, target group, TikTok, algorithm, Generation Z, Finnish Tax Administration

## ALKUSANAT

Haluan kiittää tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa Verohallintoa sekä erityisesti Verohallinnon viestintäsuunnittelija Riikka Kohtamäkeä erittäin mielenkiintoisen ja ajan-kohtaisen aiheen tarjoamisesta. Opinnäytetyön tekeminen oli mieluisaa sekä sopivassa määrin haastavaa. Haluan kiittää myös Kati Antolaa, joka avusti opinnäytetyön onnistumista mallikkaasti ja ohjasi minua ammattitaitoisesti eteenpäin opinnäytetyön toteuttamisen saralla. Kiitos myös koko Verohallinnon viestintäyksikölle avusta, jota sain erityisesti kyselytutkimuksen laatimisessa.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	8
2.1 Verohallinto .....	8
2.2 Markkinointiviestinnän nykytila TikTok-alustalla .....	8
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	9
3.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	9
3.2 Teoreettinen viitekehys .....	10
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	12
4.1 Markkinointiviestintä .....	12
4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	12
4.3 Integroitu markkinointiviestintä .....	13
4.4 Inbound markkinointi .....	14
4.5 Brändi .....	15
5 TIKTOK-ALUSTAN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINTIVIESTITÄSSÄ .....	17
5.1 TikTok-alustan määritelmä .....	17
5.2 Algoritmi .....	18
5.3 Z-sukupolven haasteellisuus markkinointiviestinnässä .....	19
5.4 TikTok-alustan ääretön silmukka .....	20
5.5 Hakukoneoptimointi SEO .....	22
6 SEGMENTOINTI JA KOHDERYHMÄ .....	23
6.1 Segmentointi .....	23
6.2 Kohderyhmä .....	24
6.2.1 Markkinointiviestinnän kohdennus .....	24
6.2.2 Ostajapersoona .....	25
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	25
7.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät .....	25
7.2 Kyselytutkimus .....	26
7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	28
8 VEROHALLINNON DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ TIKTOK-ALUSTALLA .....	30
8.1 Verohallinnon viestintästrategia ja -tavoitteet .....	30
8.2 Asiantuntijahaastattelu .....	31
8.3 Verohallinto TikTok-alustalla .....	32
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	33

9.1 Tulokset .....	33
9.2 Tulosten analyysi.....	48
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	50
11 LOPPUSANAT .....	52
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	58
LIITE 1 Saatekirje .....	58
LIITE 2: Verkkokyselylomakkeen kysymykset .....	60

## 1 JOHDANTO

Yritykset ja organisaatiot ovat kautta aikojen markkinoineet tuotteitaan ja palvelujaan sekä harjoittaneet viestintää sidosryhmien kanssa. Digitalisaatio on mahdollistanut markkinoinnin ja viestinnän siirtymisen globaalimpaan ja avoimempaan ympäristöön, digitaalisille kanavoille. Nykyään suuri osa yritysten ja organisaatioiden markkinoinnista ja viestinnästä tapahtuu digitaalisten kanavien ja alustojen välityksellä. Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokas vaihtoehto ja antaa yleensä eväät suuren yleisön tavoittamiseen. Markkinointiviestintä digitaalisilla alustoilla saavuttaa potentiaalisesti suurta yleisöä, ja erityisesti kohdennetun sisällön toivotaan herättävän heissä kiinnostusta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida digitaalista markkinointiviestintää valitulla sosiaalisen median viestintäalustalla sekä hahmotella potentiaalisia etenemismahdollisuuksia, jotta kohdeorganisaatio pystyisi tulevaisuudessa paremmin saavuttamaan alustan kautta valittua kohderyhmää. Kiinnostus aiheeseen on herännyt opintojen aikana, ja kun työpaikallani oli tarvetta tälle tutkimukselle, tuntui luontevalta lähteä itse viemään aihetta eteenpäin. Digitaalinen markkinointiviestintä on aiheena hyvin ajankohtainen, ja organisaatioiden sekä yritysten sosiaalisen median alustojen valtaus leviää ja muuttuaan jatkuvasti. Myös digitaalisen markkinointiviestinnän toteutustavat ovat alati kasvavia ja muuttuvia. Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, jolle toivon työn tuottavan laadukasta informaatiota siitä, minkälaista digitaalista markkinointiviestintää he voisivat jatkossa harjoittaa TikTok-alustalla.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Empiirisessä osassa Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoille on laadittu kysely, josta käy ilmi heidän TikTok-alustan käyttötottumuksiaan sekä -mielityksiään. Kyselyn toivotaan antavan toimeksiantajalle tietoa siitä, minkälaista sisältöä opiskelijat ja erityisesti nuoret miehet mieluiten alustalla kuluttavat ja minkälaisen sisällön parissa he viihtyvät. Tässä työssä tullaan paneutumaan kohdeorganisaation digipresenssiin

TikTok-alustalla sekä analysoidaan digitaalista markkinointiviestintää tavoitellun kohderyhmän, 18–29-vuotiaita miehet, kannalta. Kohdeorganisaatio haluaa sitouttaa valittua kohderyhmää toimialaan sekä organisaation toimintaan pitkällä tähtäimellä. Opinnäytetyössä tarkastellaan kohdeorganisaation markkinointiviestintää määrättyllä alustalla kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Verohallinto

Opinnäytetyöni toimeksiantajaorganisaationa toimii Verohallinto. Verohallinto kuuluu Suomen valtiovarainministeriön alaisuuteen, ja se kerää suurimman osan kertyvistä veroista ja veronluonteisista maksuista. Verohallinto välittää kertyneet verot kuukausittain eteenpäin yhteiskunnan tukipilareille, joihin kuuluvat valtio, kunnat, Kansaneläkelaitos, seurakunnat sekä metsänhoitoyhdistys. Verohallinnon toimintaa määrittää asiakaslähtöisyys, ja organisaation tavoitteena on auttaa asiakkaita toimimaan veroasioissa omatoimisesti ja oikein. OmaVero-palvelu on Verohallinnon tärkein sähköinen palvelukanava, jonka käyttö tapahtuu optimaalisesti asiakkaiden toimesta lähes täysin itsenäisesti. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa organisaation toiminnassa sitä, että asiakkaiden toiminta helpottuu ja verokertymä varmistuu. Organisaation tavoitteena on, että sen lakisääteinen tehtävä, verojen kerääminen, toteutuu mahdollisimman hyvin ja samalla tuottaa positiivisen asiakaskokemuksen. Verohallinnon asiakaslähtöiselle toiminnalle on oleellista kuitenkin se, että asiointitarve saataisiin vähenemään, eli asiakkaat pystyisivät yhä enemmän hoitamaan veroasiansa itsenäisesti OmaVero-palvelussa. Verohallinnon asiakkaita ovat yksityishenkilöt, yritykset sekä yhteisöt. (Verohallinnon www-sivut, 2023.)

### 2.2 Markkinointiviestinnän nykytila TikTok-alustalla

Verohallinnolla on laajaa ja mielenkiintoista sekä jopa yllättävää sosiaalisen median vaikuttamista. (Helsingin Sanomat, 2023.) Sen sijaan, että Verohallinto voisi olla niin



sanotusti hajuton ja mauton valtion toiminnan tukipilari, se tuo itseään kuulluksi ja nähdyksi sosiaalisessa mediassa hyvin erilaisilla keinoilla. Vaikka markkinointiviestinnän toteutustavat ovat erilaisia, ovat niiden tarkoitusperät hyvin samankaltaisia. Verohallinto harjoittaa yleisesti integroitua markkinointiviestintää, jonka pääasiallisena tavoitteena on herättää kiinnostusta verojen maksamiseen ja verotustoimintaan.

TikTok on alustana Verohallinnolle tärkeä. Alustan käyttäjäkunta on suurelta osin nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat organisaatiolle muutoin haastavasti saavutettavissa ja joiden kiinnostus veroasioihin on yleistäen muihin asiakasryhmiin verrattuna heikkoa (Verohallinto, 2023). Verohallinto on lähtenyt strategisesti tavoittamaan erityisesti nuoria aikuisia TikTok-alustalla toiveenaan herättää heissä kiinnostusta veroasioita kohtaan. TikTokissa sisältö on visuaalista ja luovuudella ei ole rajoja. Verohallinto pyrkii myös inhimillistämään itseään ja näin tehdä veroasioiden hoidosta viihdyttävää ja mukavaa. Organisaation markkinointiviestintä on värikästä dialogia, jossa keskustelua käydään verottajan sekä asiakkaiden välillä, ja näin ollen rakennetaan luottamusta. Verohallinto haluaa myös ylläpitää veromyönteisyyttä. (Kalliomäki, 2022.)

Verohallinto on määrittänyt tämän opinnäytetyön toteutuksen kannalta oleellisen kohderyhmän. Kohderyhmä on rajattu demografisten tekijöiden mukaan 18–29-vuotiaisiin nuoriin miehiin, joita organisaation ydintoiminta ja tavoitteet yleistäen sekä myös yleisesti tutkitusti vähiten kiinnostavat. Verohallinnon teettämän empatia-analyysin tuloksista ilmenee, että nuoret miehet suhtautuvat verojen maksamiseen ja Verohallintoon kriittisemmin, kuin muut kohderyhmät. Kohderyhmää tavoitetaan TikTok-alustalla.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

#### 3.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on hahmotella kohdeyritykselle markkinointiviestinnän mahdollisuuksia TikTok-alustalla kohderyhmän saavuttamista varten. Vaikka

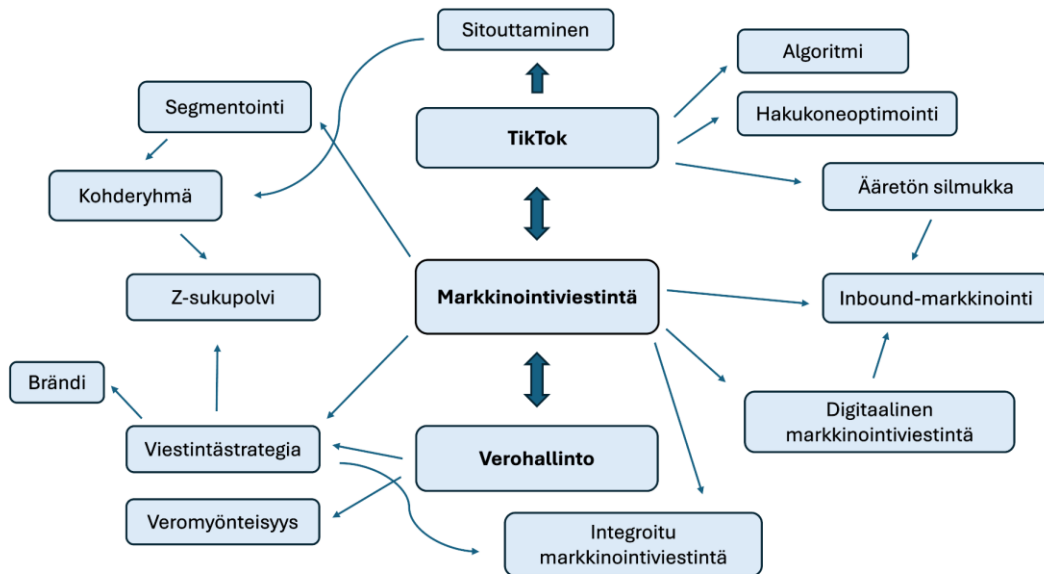
kohderyhmä on ennalta hahmoteltu ja Verohallinto on aktiivisesti mukana TikTok-alustalla, on organisaatiolla vielä haasteita herättää kohdeyleisössä kiinnostusta. On tärkeää ymmärtää, minkälaisella sisällöllä haasteellinen kohderyhmä saadaan sitoutettua organisaation toimintaan pitkällä tähtäimellä. Sitouttaminen auttaa niin kohderyhmää kuin myös Verohallintoa laadukkaan ja toimivan verotustoiminnan sekä veromyönteisyyden ylläpidossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa laadukasta ja ajankohtaista informaatiota siitä, minkälainen markkinointiviestintä parhaiten puhuttelisi valittua kohderyhmää valitulla digitaalisella kanavalla. Toimeksiantaja toivoi työn auttavan heitä kohdentamaan paremmin sisältöä juuri valitulle kohderyhmälle sekä toimeksiantaja haluaa työn avulla saada paremman käsityksen siitä, minkälaista sisältöä kohderyhmän edustajat mieluiten katsovat ja minkälaisen sisällön parissa he viihtyvät. Fokusoin eniten opinnäytetyössäni kohderyhmään sekä valittuun viestinnän alustaan perehtymiseen, jotta kohderyhmän käyttäytymistä ja intressejä pystyttäisiin hyödyntämään sekä jotta TikTok-alustan potentiaali saataisiin valjastettua Verohallinnon käyttöön. Opinnäytetyölle asetetut tutkimuskysymykset ovat miten valjastaa TikTok-sovellus organisaation markkinointiviestinnän käyttöön ja miten saavuttaa kohderyhmää digitaalisen markkinointiviestinnän avulla?

### 3.2 Teoreettinen viitekehys

Markkinointiviestintä ja sen toteutus kattaa kymmenittäin, ellei jopa sadoittain erilaisia elementtejä ja käsitteitä. Viitekehyksessä olevat käsitteet ovat vahvasti läsnä opinnäytetyön toteutuksessa ja tutkimuksen kannalta kyseiset käsitteet ovat avainroolissa. Viitekehyksessä ovat lihavoituina käsitteet TikTok, Markkinointiviestintä sekä Verohallinto. Nämä kolme käsitettä nitovat parhaiten yhteen työn sisällön, ja ovat siksi korostettuina kuviossa. Niihin, sekä opinnäytetyöhön, muutoin oleellisesti liittyvät käsitteet sekä niiden suhteet ovat kuvattu nuolilla.

Kuviossa 1 kuvataan tässä opinnäytetyössä esiintyvät keskeiset käsitteet sekä tuodaan esille käsitteiden välisiä suhteita. Kuvio havainnollistaa opinnäytetyön tarkoituksen kannalta relevantteja markkinointiviestintäanalyysin elementtejä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö paneutuu markkinointiviestinnän, eritoten digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen TikTok-alustalla. Kohdeyrityksen, Verohallinnon, kohderyhmä on rajattu nuoriin, yleisesti Z-sukupolvea edustaviin miehiin. Tutkimukselle on oleellista myös TikTok-alustan potentiaalinen hyödyntäminen sekä alustan erilaisten toimintojen tuominen vahvemmin osaksi Verohallinnon viestintästrategiaa. Markkinointiviestinnällä halutaan ylläpitää veromyönteisyyttä ja inhimillistä Verohallinnon brändiä, jotta kohderyhmän olisi helpompi lähestyä organisaatiota. Verohallinto haluaa sitouttaa kohderyhmää toimintaansa, jotta verotus koettaisiin edelleen tärkeänä ja verotusasiat sekä Verohallinnon kanssa asiointi tuntuisivat erityisesti kohderyhmälle miellyttävältä ja helpolta.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Kun tarkastellaan käsitettä markkinointiviestintä, on ensin ymmärrettävä, mitä itse markkinointi tarkoittaa. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Markkinointi tähtää yrityksen tai organisaation myynnin kasvattamiseen. Kaikki sellaiset toimenpiteet, joilla tavoitellaan myynnin kasvua, ovat täten markkinointia. Markkinointi on käsitteenä laaja, ja se pitää sisällään erinäisiä toteutusmuotoja eli kilpailukeinoja, joista markkinointiviestintä on yksi. Markkinointia kuvataan perinteisesti 4P:n mallilla, joka muodostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta eli tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelukanavista (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Myöhemmin markkinoinnin sekä yhteiskunnan kehityksen myötä on alettu puhua 7P:n mallista, joka pitää sisällään edellä mainittujen lisäksi kolme muuta kilpailukeinoa, jotka ovat ihmiset (people), organisaation toimintatavat (process) sekä toimintaympäristö (physical evidence). (Rämö, 2023, luku 1, kohta ”Markkinoinnin seitsemän P:tä”; Isohookana, 2007, s. 47, 62.)

Markkinointiviestinnällä on oleellinen asema yritystoiminnassa. (Isohookana, 2007, s. 291.) Sen avulla luodaan, ylläpidetään sekä vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on kohtalaisen uusi markkinoinnin toteutusmuoto ja tehokeino. Se on tavoitteellista viestintää, joka pyrkii muokkaamaan kuulijan ajattelua, jotta tälle syntyisi ostotarve. Markkinoinnissa on kyse myynnin kasvattamisesta, viestinnässä taas pääfokus on vuorovaikutuksessa. Asiakkaiden tunteminen on hyvin oleellista markkinointiviestinnässä. Isohookanan (2007, s. 62) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myös sen myyntiin.

### 4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen aspekti tulee markkinointiviestintään mukaan, kun yhä suurempi osuus yritysten markkinoinnista tapahtuu digitaalisessa muodossa, usein sosiaalisen

median alustojen välityksellä. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisen median, datan ja teknologian soveltamista perinteiseen markkinointiviestintään mainonnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisin sanottuna perinteisten viestintäkanavien sijaan asiakkaita ja kohderyhmiä tavoitellaan digikanavien, kuten esimerkiksi verkkosivujen ja erilaisten alustojen kautta. Digitaaliset laitteet ovat yleistyneet kuluttajien keskuudessa, ja täten myös digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut. Yrityksien on luonnollisesti kannattavaa seurata asiakkaita sinne, missä heitä on helpoin tavoittaa. Digitalisaatio tarjoaa paitsi kustannustehokkaan myös innovatiivisen tavan toteuttaa mahdollisesti uudenlaista ja täten massasta erottautuvaa markkinointiviestintää. (Chaffey, 2022, s. 5–6.)

Markkinointiviestintää toteutettaessa on pyrittävä siihen, että viesti tavoittaa mahdollisimman hyvin kohdeyleisöä ja kuluttajia. Digitaaliset kanavat, kuten erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat muodostuneet erityisen tärkeiksi yritysten ja organisaatioiden kampanjoinnissa sekä jatkuvassa viestinnässä. Näitä kanavia voidaan käyttää niin asiakkaiden kanssa kommunikointiin kuin myös brändin rakentamiseen. Digitaalisella markkinointiviestinnällä voidaan myös niin sanotusti rakentaa liikennettä esimerkiksi yrityksen tai organisaation halutulle sosiaalisen median alustalle tai kotisivuille. Tällöin markkinointiviestinnässä pyritään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä ja kävijämäärää valitulla alustalla tai valitulle kohderyhmälle. (Chaffey, 2022, s. 394.)

#### 4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksen tai organisaation viestintä on yhdenmukaista ja luo tai vahvistaa sitä tavoitemielikuvaa, jonka yritys tai organisaatio haluaa itsestään välittää. Tällöin sanat, teot ja visuaalisuus noudattavat kaikki samaa linjaa, riippumatta millä alustalla tai kanavalla ne ovat julkaistu. Yritykseltä lähtevät viestit tukevat toisiaan sekä jo aiemmin lähetettyjä viestejä. Asiakkaalle muodostuu näin auttamatta tavoiteltu mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Integrointi tulee huomioida yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä siihen vaikuttavat neljä yrityksen strategiasta kumpuavaa edellytystä. Yrityksen ydintehtävänä olisi oltava asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen sekä vahvistaminen. Mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miten tarjotaan? Yrityksen arvojen tulisi näkyä

käytännön toiminnassa ja täten myös viestinnässä. Lisäksi yrityksen olisi seurattava myynnin ja kannattavuuden tunnuslukuja. Ne tarjoavat integroinnin kannalta oleellista tietoa markkinointiviestinnän seurannan tueksi. Neljänneksi markkinointiviestinnän kokonaisvastuu tulisi olla yhdellä ammattilaisella, jolla olisi myös tarpeelliset resurssit. Brändipääoman rakentaminen ei käy käden käänteessä ja on riippuvainen yrityksen strategisista tavoitteista, joita integroitu markkinointiviestintä pystyy mahdollisesti avittamaan. (Isohookana, 2007, s. 292–294.)

#### 4.4 Inbound markkinointi

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, on hyvä ottaa huomioon, haluaako yritys tai organisaatio itse lähestyä asiakkaita vai haluaako se, että asiakkaat löytävät yrityksen tai organisaation luokse itsenäisesti. Perinteisesti myyjäosapuolet ovat lähestyneet asiakkaita muun muassa erinäisten kampanjoiden, mainosten, sähköpostimarkkinoinnin ja kylmäsoittojen kautta, tarkoituksenaan myydä tuotetta tai palvelua asiakkaille. Tätä mallia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi saatetaan kokea jopa häiritseväksi, eikä siihen aina ole asiakkaan lupaa. Digitaalisten kanavien yleistymisen kautta outbound-markkinoinnin rinnalle on noussut uusi markkinointimalli, inbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnissa pyritään luomaan digitaalisille alustoille laadukasta sisältöä, joka houkuttelee asiakasta lähestymään yritystä esimerkiksi sen verkkosivujen kautta. Täten potentiaalinen asiakas lähestyy itse yritystä tai organisaatiota tarpeensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, internetsivut sekä erilaiset hakukoneet. (Kananen, 2018, s. 17–18.)



Kuva 1. Inbound-markkinoinnin osa-alueet (HubSpot, n.d.)

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on houkutella (attract), sitouttaa (engage) sekä ilahduttaa (delight) asiakkaita. Samalla houkuttelu, sitoutus sekä ilahdutus ovat inbound-markkinoinnin osa-alueet, joihin jokaisen inbound-markkinointia toteuttavan yrityksen tai organisaation tulisi keskittyä. Inbound-markkinointiin kuuluu asiakkaiden hankkimisen lisäksi myös asiakassuhteiden ylläpitäminen. Miten asiakkaita pystyttäisiin sitouttamaan yrityksen toimintaan vielä enemmän? Miten heidät pidettäisiin mahdollisimman tyytyväisinä? Merkityksellisten sekä kestävien asiakassuhteiden hallinta edesauttaa levittämään yrityksestä hyvää sanomaa niin kuluttajille, potentiaalisille asiakkaille sekä jo yrityksen toiminnasta kiinnostuneille. Jotta yritys tai organisaatio voi saavuttaa kohderyhmää mahdollisimman tehokkaasti, on yritystoimintaan otettava mukaan myös inbound-markkinointi ja sen toteutustapoja mietittävä tarkkaan. (HubSpot, n.d.)

#### 4.5 Brändi

Brändi kertoo mielikuvista, joita kuluttajalle muodostuu tietystä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändi on rinnastettavissa maineeseen. Brändi tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa ja erottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen kilpailijoista. Brändipääoma on

yrittäjälle tai organisaatiolle aineeton pääoma, ja se muodostuu kuluttajien asenteista ja käyttäytymismalleista yritystä tai organisaatiota kohtaan. Brändipääomaan kuuluu brändin tunnettuus, sen koettu laatu, miellelyhtymät sekä brändiuskollisuus. Brändi voi identifioida tuotteen, tuoteperheen tai kaikki myyjän tarjoamat tuotteet. Onnistunut brändäys on hyvin tärkeää yrityksille ja organisaatioille. (Isohookana, 2007, s. 24–26.)

Brändi syntyy kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksesta, ja on oleellinen osa markkinoituvuustiedotusta. Brändäys sitouttaa asiakasta yritykseen. Kuluttaja muodostaa brändiin merkityksellisen suhteen, ja brändi herättää tunnelatauksia. Brändin toiminta ja näkyvyys sosiaalisen median alustoilla vaikuttaa kiinnostuksen heräämiseen tai vastaavasti sen hiipumiseen. Brändiviestintä onkin vuorovaikutteista kanssakäymistä kohderyhmän kanssa. Kuluttajille kolme brändin tärkeintä kiinnostukseen vaikuttavaa tekijää sosiaalisessa mediassa ovat vuorovaikutus, tarjoukset sekä opastaminen. Seuraavat kaksi tärkeintä toimintaa ovat kiinnostava sisältö sekä viihdyttävyyttä. Myönteinen brändiviestintä pitää sisällään kuluttajille arvokasta sisältöä, opastusta, keskustelua kuluttajien kanssa, kampanjoita ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä. (Komulainen, 2018, s. 140–142.)

Brändeihin voidaan liittää myös negatiivisia tunteita. On tärkeää miettiä, millaisia brändisuhteita halutaan luoda ja ylläpitää ja minkälaisia suhteita kohderyhmä voi rakentaa yritykseen tai tuotteeseen. Minkälainen brändi houkuttelee kohderyhmää? Brändille tulee luoda merkityksellinen persoona. Tämä tarkoittaa tarinaa brändin taustalle, persoonallisuuden lisäämistä sekä kohderyhmälle tarkoitettua brändin tyyliä. Näin kuluttajalle tarjotaan merkityksellistä, inhimillistä ja aitoa suhdetta brändiin, joka on tehty vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja herättämään näissä tunnereaktioita. Sitouttaminen tapahtuu lähes huomaamattomasti, kun mielikuvat brändistä korostuvat ja luodaan brändin ja kuluttajien välille eräänlainen ystävyysuhde. (Komulainen, 2018, s. 144–147.)



## 5 TIKTOK-ALUSTAN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

### 5.1 TikTok-alustan määritelmä

TikTok on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Alustalla käyttäjä pystyy luomaan ja julkaisemaan videoita sekä katsomaan muiden käyttäjien videoita. TikTok on parhaimmillaan osallistava sisällöntuotantosovellus, jonka toimintoja tulee ymmärtää hyvin. TikTokissa on kaksi pääsivua, homepage ja discover. Homepage, suomeksi kotisivu, jaetaan For You- ja Following-osioihin. For You, suomeksi sinulle, -osio on alustan niin sanottu etusivu, jossa tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjille jossain määrin trendaavia eli suosittuja videoita tai muutoin käyttäjälle kohdennettuja videoita. Following, suomeksi seurataan, -osiossa käyttäjä löytää omien seurattujensa uusia videoita. Discover-sivulta käyttäjä löytää trendaavia hashtagia, eli tietynlaisia suosittuja videomalleja, jotka saattavat sisältää nopeasti ison suosion saaneita haasteita, ääniä tai musiikkia, joihin käyttäjä voi sitten luoda oman versionsa. TikTok eroaa erityisesti muista sosiaalisen median alustoista siinä, että käyttäjän ei tarvitse seurata videon tekijää, jotta video näkyisi käyttäjälle tämän omalla etusivullaan. (Indieplace, 2023).

Käyttäjäkunta TikTokissa on nuorehkoa, ja se onkin otollinen alusta tavoittaa erityisesti nuoria, jotka yleisesti ovat yrityksille haasteellinen asiakaskunta tavoittaa. Aikuisille kohdennetulla sisällöllä voi tuki saavuttaa myös nuorten lisäksi aikuiset käyttäjät. TikTok-videoiden tulee olla tarpeeksi lyhyitä sekä viihdyttäviä. Ilmaisumuoto on tiivis, ja yksikin turha sekunti voi olla syy miksi käyttäjän kiinnostus videon sisältöön loppahtaa ja käyttäjä lopettaa videon katsomisen kesken. TikTok-viestinnässä videon sisältö on tärkeässä roolissa, ja sisällön tulisi olla intensiivistä ja tehokasta. TikTok on yksi sosiaalisen median kanavista parhaiten katsojakuntaa sitouttava, ja asiakkaat, jotka ovat TikTok-sovelluksen kautta löytäneet jonkin brändin tai tuotteen, usein palaavat sen äärelle myös ostotapahtuman jälkeen. (TikTok, 2022). Brändin tai tuotteen pariin palaaminen saattaa tapahtua esimerkiksi käyttäjän julkaisemilla tuotteiden arvostelu- / esittelyvideoilla tai käyttäjä saattaa suositella tuotetta tai palvelua katsojakunnalleen tai läheisilleen. Vahva asiakaskunnan sitouttaminen sekä sovelluksen

tarjoama videoiden satunnaistoisto käyttäjille on yksi kilpailuetu, jonka TikTok alustana tarjoaa yrityksille ja organisaatioille muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna.

TikTok on erityisen potentiaalinen sosiaalisen median alusta, sillä sovelluksen algoritmin avulla kenen tahansa käyttäjän videot voivat saada suosiota. Mitä enemmän videot saavat reaktioita, kuten tykkäyksiä tai näyttökertoja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä video esiintyy myös muiden käyttäjien etusivulla. Toisin sanottuna, TikTok:ssa kiinnostus lisää kiinnostusta ja suosio lisää suosiota. Monilla muilla alustoilla käyttäjän on etsittävä tietty profiili, mikäli haluaa nähdä kyseisen tekijän päivityksiä. TikTok:n potentiaali piilee juuri siinä, että käyttäjän ei tarvitse olla kiinnostunut tietyistä käyttäjistä, jotta hänen etusivulleen alkaa tulemaan trendaavaa kontenttia, jossa voi olla mukana myös kyseisen käyttäjän sisältöä.

## 5.2 Algoritmi

Se, minkälaisista sisältöä käyttäjän niin kutsutulle etusivulle eli For You -osioon tulee, riippuu vahvasti TikTokin tekoälypohjaisesta algoritmista (Indieplace, 2023). Algoritmi analysoi käyttäjän signaaleja, kuten tykkäyksiä, kommentteja, seuraamisia ja videoiden kanssa vietettyä aikaa. Näiden avulla se määrittelee, minkälaisista sisältöä käyttäjä mahdollisesti haluaa eniten nähdä ja täten näyttää tietynlaisia sisältöä käyttäjälle. Mitä kauemmin käyttäjä on alustalla, sitä enemmän algoritmille tulee käyttäjistä tietoa analysointiin ja sitä tarkemmin kohdennettua sisältöä se pystyy jatkossa tarjoamaan käyttäjälle. Toisin sanottuna TikTok onnistuu sitouttamaan käyttäjän nopeasti alustaan. (Lang, 2024.)

Algoritmi suosii muutama päätekijää siinä, mitä se suosittelee käyttäjälle katsottavaksi. Arviolta 90-95% käyttäjän etusivullaan näkemistä videoista tulee suoraan algoritmin kohdennetusta suosittelugeneraattorista, joka päivittyy ja tarkentuu käyttäjän viettäessä aikaa alustalla vastaamaan yhä enemmän käyttäjän intressejä. Tärkein tekijä, jonka perusteella videoita ilmestyy etusivulle, on niiden katsomiseen käytetty aika. Mitä enemmän käyttäjä katsoo tietynlaisia videoita, reagoi siihen kommentin tai tykkäyksen kautta tai katsoo videon tekijän profiilin, sitä enemmän algoritmi alkaa

näyttämään katsojalle samanlaisia hashtageja tai musiikkia sisältäviä videoita. Algoritmi tarjoaa niin sanotun videokierteen, jonka takana on algoritmin ohjelmointi, joka syöttää käyttäjälle videoita, joiden parissa tämä viihtyy eniten ja pisimpään. Toivottu reaktio algoritmin taustalla on saada käyttäjä viettämään alustalla mahdollisimman paljon aikaa ja saada tämä palaamaan alustalle mahdollisimman paljon. (The Wall Street Journal, 2021.)

Algoritmia pitää ymmärtää, jotta yritys tai organisaatio pystyy valjastamaan TikTok-alustansa täyteen potentiaaliinsa. Videon katsojat tulee sitouttaa videoon sekä sen sisältöön. Se, minkälaisia ja minkä tyyllisiä videoita alustalle kannattaa ladata riippuu täysin mitä tavoitellaan. Käytännössä mitä yritetään myydä, kenelle yritetään myydä ja miten yritetään myydä. Toisin sanottuna yrityksellä tulee olla selvillä tuote tai palvelu, kohderyhmä sekä konsepti. Mitä kauemmin videota katsotaan ja mitä enemmän se saa reaktioita ihmisissä aikaan, sitä enemmän videossa olevien hashtagien sekä kuvatekstien kautta algoritmi näyttää videota kyseisten hashtagien sekä kuvatekstien sisällöstä kiinnostuneille, jotka normaalisti katsovat kyseisten avainsanojen alla olevia videoita. (Lang, 2024.)

### 5.3 Z-sukupolven haasteellisuus markkinointiviestinnässä

Z-sukupolvella viitataan 1990-luvun puolesta välistä aina 2010-luvun puoleen väliin asti syntyneitä ihmisiä. (CNBC International, 2023). Z-sukupolvi tunnetaan vahvoista mielipiteistään sekä he edustavat ensimmäistä sukupolvea, joka on tottunut lähes lapsesta asti digitaalisiin laitteisiin sekä sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen on hyvin suuri, ja sitouttaminen yrityksen tai organisaation toimintaan on erityisen haasteellista muihin sukupolviin verrattuna (Weckström, 2019). Verohallinnon kohderyhmästä, 18–29-vuotiaat nuoret miehet, suuri osa on Z-sukupolven edustajia ja yleistäen kuuluvat TikTokiin käyttäjien aktiivisimpaan asiakasryhmään, nuoriin. Täten tässä opinnäytetyössä voidaan ottaa huomioon erityisesti Z-sukupolvelle tyypillisen markkinointiviestinnän haasteita ja mahdollisuuksia ja arvioita niitä kohderyhmän saavuttamisessa.

Insight strategi Satu Kaitaranta kertoo Sanoma Media Finlandin artikkelissa Z-sukupolven olevan erityisen haastava kohderyhmä tavoittaa. Z-sukupolven edustajat haluavat osallistua, vaikuttaa, viihtyä sekä nauttia elämästä. He ovat niin sanotusti ennakkoluulottomia ja uteliaita suunnannäyttäjiä mediakäyttäytymisen kannalta. He arvostavat sisältöjä, jotka säästävät aikaa ja tuovat tiedon helposti ja kattavasti esille. Tämän kohderyhmän kanssa on erityisen tärkeää arvailujen sijaan ymmärtää, minkälaista sisältöä ja asiakaskokemusta he arvostavat. Kaitarannan (2024) mukaan se, joka ymmärtää parhaiten Z-sukupolvea ja luo parhaan asiakaskokemuksen, voittaa nämä digitaalisen aikakauden vaikuttajat puolelleen. (Sanoma Media Finland, 2024.)

Yritys tai organisaatio, jonka kohderyhmänä toimivat Z-sukupolven edustajat, hyötyy erityisesti aidon ja läpinäkyvän sisällön luomisesta TikTokissa. Kohderyhmä koostuu niin sanotusti diginatiiveista, jotka ovat trendi- sekä bränditietoisia ja halukkaita tuomaan omaa mielipidettään esille. Kohderyhmä on sosiaalisesti tietoinen sekä hyvin arvopohjainen – mikäli jonkin brändin arvot eivät miellytä, seuraava brändi löytyy nopeilla klikkauksilla alta aikayksikön. Kohderyhmää kiinnostavat erityisesti sisältörikkäät videot ja tuoreet, luovat mainokset. (Muliadi, 2020.)

#### 5.4 TikTok-alustan ääretön silmukka

Infinite loop, suomeksi ääretön silmukka, on tapa kuvata TikTok-alustalla tyypillistä ostopolkua asiakkaan ja yrityksen välillä. Perinteinen myyntitunneli tai myyntisuppilo alkaa asiakkaan tavoittamisesta ja kiinnostuksen herättämisestä ja päättyy optimaaliseen myyntitapahtumaan (Komulainen, 2018, s. 170–172). Nykyajan kuluttajat asuvat alati kehittyvässä maailmassa, jossa yhteisöllisyys, kulutus ja viihde kulkevat usein käsi kädessä. Uudenlainen ja TikTok-alustalla tyypillinen ostopolku ei ole enää lineaarinen matka, joka alkaa tuotteen tai palvelun löytämisestä ja päättyy sen ostamiseen. Ostopolkuun on tuotu interaktiivinen aspekti mukaan. Käyttäjät TikTokissa saattavat esimerkiksi löytää tuotteen tai palvelun, jäädä miettimään sen ostamista, törmätä tuotteeseen alustalla uudelleen, ostaa sen ja ostotapahtuman jälkeen jakaa siitä alustalla oman mielipiteensä ja näin ollen osallistua keskusteluun. Toisin sanottuna käyttäjät astuvat ostopolulle, poistuvat siltä ja palaavat sille myöhemmin omien tarpeiden ja halujen perusteella. (TikTok for Business, 2022.)



Kuva 2. TikTok alustan infinite loop. (TikTok for Business, 2022)

Käyttämällä luovaa ja kohdennettua sisältöä silmukka tekee kaupanteosta ja yrityksen brändäyksestä viihdyttävää. Kohderyhmän mieltymykset sekä kiinnostuksen kohteet toimivat ratkaisevassa asemassa siinä, kokeeko kuluttaja sisällön olevan kiinnostavaa tai hyödyllistä. Tärkeää onkin rakentaa sellainen kuluttajakokemus, joka herättää heti kohderyhmässä kiinnostusta ja näin ollen tarjoaa mieleenpainuvan asiakaskokemuksen. Käyttäjät haluavat, että brändisisältö on hauskaa ja viihdyttävää. Silmukan suurin mahdollisuus on siinä, että se on oivallinen tapa käyttää TikTokin voimaa yrityksen tai organisaation hyväksi. Silmukka perustuu TikTok-yhteisön halukkuuteen osallistua ja luoda sisältöä. Kun yhteisö, tai tässä tapauksessa mahdollinen kohderyhmä, alkaa kiinnostumaan, syntyy massareaktio, joka sitouttaa yrityksen tai organisaation sekä kohderyhmän toisiinsa. TikTokissa tapahtuva markkinointiviestintä ulottuu laajalti myös alustan ulkopuolelle suusta-suuhun-taktiikalla ja jatkuu varsinaisen ostotapahtuman jälkeenkin. Saatuaan vastauksen kysymykseensä tai ongelmaansa, käyttäjä suurella todennäköisyydellä palaa mielenkiintoisen brändin pariin uudelleenkin ja erityisesti siinä tapauksessa, kun algoritmi alkaa syöttämään brändin sisältöä käyttäjälle joka tapauksessa. (TikTok for Business, 2022.)

## 5.5 Hakukoneoptimointi SEO

SEO on lyhenne Search Engine Optimization -sanasta, joka tarkoittaa suomeksi hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on ilmainen markkinointikanava ja -taktiikka, joka auttaa lisäämään markkinoinnin ja viestinnän tavoitettavuutta. Käytännössä hakukoneoptimointi tarkoittaa avainsanahakua ja sen hyödyllisyyden maksimointia. Kun asiakas hakee vastausta kysymykseensä, hän laittaa hakukenttään avainsanan ja etsii sitä kautta tietoa. Yrityksen tai organisaation tulee kohdentaa alustoilleen oikeanlaiset avainsanat vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä hakusanoja, jotta voisi kasvattaa täten asiakasvirtaansa. Kun yritys tai organisaatio linkittyy tiettyihin avainsanoihin tai -lauseisiin, hakijalle välittyy kuva, että yrityksen tai organisaation tuote tai palvelu on vastaus heidän hakuunsa. Kun luottamus kasvaa ja brändi vahvistuu, asiakkaat saattavat käyttää hakusanojen sijaan yrityksen tai organisaation nimeä halutessaan vastauksia kysymyksiinsä. Oleellista on tarjota tietoa helposti omaksuttavassa muodossa ja erilaisille alustoille ja laitteille optimoituina. (Komulainen, 2018, s. 150–151.) Jotta asiakkaat päätyvät juuri tietyn yrityksen tai organisaation sivuille, on tämän sijoitettava hakukoneen hakutuloksissa korkealle.

TikTok-alustasta on muodostumassa erityisesti Z-sukupolven keskuudessa hakukone. Suuri osa nuorista siirtyy suoraan TikTokiin etsiessään vastausta kysymykseensä sen sijaan, että he käyttäisivät perinteisiä hakukoneita kuten Googlea. TikTokissa käytettävä hakukoneoptimointi eroaa tietyin määrin perinteisestä hakukoneoptimoinnista. TikTok on visuaalinen alusta, jossa tekstipohjaisen sisällön korvaavat videot ja muut visuaaliset sisällöt. Tällöin pääfokus on nimenomaan videon sisällössä eikä niinkään ”kuvatekstissä”. Vastaavasti kun Googlessa haetaan avainsanoilla ja kysymyksillä, TikTokissa sisällön löytömenetelmä on onnistuneet ja kohdennetut hashtagit. TikTokissa hashtagien käytöllä autetaan käyttäjiä löytämään sisältöä, joten sisällöntuotannossa on otettava huomioon hashtagien merkitys. Kohderyhmän saavuttamista ja täten onnistunutta sisällöntuotantoa mitataan myös TikTokissa eri tavalla. Menestys määräytyy videon tai sisällön saaman sitoutumisen kautta, mikä käy ilmi tykkäysten, kommenttien, tallennusten, jakojen sekä näyttökertojen määrällä. Kun otetaan huomioon TikTokin algoritmi, hakukoneoptimointi on pitkän tähtäimen prosessi. Mitä enemmän yritys tai organisaatio saa näkyvyyttä ja huomiota, eli näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia, sitä todennäköisemmin algoritmi alkaa suosittelemaan

niin yksittäistä videota kuin myös videon tekijää muillekin samoista hastageista ja avainsanoista kiinnostuneille käyttäjille. (Olapido, 2022.) Hakukoneoptimointi on parhaimmillaan kuin lumipallo, se alkaa pienestä, mutta edetessään se saa vähitellen aikaan vaikuttavuutta ja näkyvyyttä ja kasvaa kooltaan (Komulainen, 2018, s. 151).

## 6 SEGMENTOINTI JA KOHDERYHMÄ

### 6.1 Segmentointi

Toteutettaessa markkinointiviestintää on oleellista kiinnittää huomiota siihen, kenelle tehdään ja miten tehdään. Jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta ja saavuttaisi halutun lopputuloksen, on se kohdennettava oikein. Ensimmäisenä kohdeyleisö tulee segmentoida pienempiin kohderyhmiin. Segmentoinniksi kutsutaan sellaisia toimenpiteitä, jossa suurempi joukko kuluttajia tai yritysasiakkaita jaetaan erinäisiin ryhmiin. Ryhmillä on eriäviä ominaisuuksia, jotka erottavat ne toisistaan. Näitä ominaisuuksia eli segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demografiset kriteerit, kuten ikä tai sukupuoli, tai elämäntyylikriteerit, kuten asenteet ja kiinnostukset. (Hesso, 2015, s. 92–94.)

Segmentointiprosessi alkaa siitä, että yritys tai organisaatio tutustuu markkinoiden kysyntään ja ostokäyttäytymiseen. Mitä kuluttajat haluavat ja miten he sen haluavat? Yrityksen tulee selvittää muun muassa markkinan koko ja rakenne sekä ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet. Sitten valitaan segmentointikriteerit ja lähdetään hahmottamaan kohderyhmiä. Segmentointi on työläs ja monivaiheinen prosessi, joka kannattaa suorittaa hyvin ja perusteellisesti. Kun segmentointi alkaa valmistumaan, valitaan strategisesti potentiaalisimmat kohderyhmät. Valituille kohderyhmille luodaan kohdennettua markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on herättää heissä kiinnostusta ja siten luoda kysyntää. Tätä kutsutaan positioinniksi. Kun yritykselle muodostuu selkeä kuva siitä, minkälaiset tekijät ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä, se pystyy tehokkaan markkinointiviestinnän avulla vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Hesso, 2015, s. 93–94.)

## 6.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän tarkka raja on digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta erittäin oleellista. Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä asiakasryhmää, jolle yritys tai organisaatio ensisijaisesti suuntaa tuotteensa tai palvelunsa ja jonka huomion toivotaan mainonnalla heräävän (Sanoma Media Finland, 2023). Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta yksi avaintekijöistä. Kohderyhmät tulee määritellä sekä myös tuntea mahdollisimman hyvin. Asiakkaan tarpeen tunnistaminen ja siihen vastaaminen ei tapahdu ilman perusteellista taustatyötä. Kohderyhmän määrittelyyn vaikuttaa asiakkaiden lisäksi myös muut tekijät, jotka jossain kohtaa ostoprosessia vaikuttavat ostopäätökseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi jakelukanava sekä yhteistyökumppanit. Kohderyhmään halutaan luoda positiivinen asiakassuhde, mikä tarkoittaa asiakkaan odotuksien täyttymistä ja täten asiakastyytyvääsyyttä. Tämä taas optimaalisesti johtaa siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää ja toimivat näin positiivisina sanansaattajina. Vaikka kohderyhmä saadaan tavoitettua, on oleellista myös pitää siihen yhteyttä ja juuri markkinointiviestinnän avulla pyrkiä ylläpitämään avointa kanssakäymistä ja keskustelua, jotta asiakassuhde säilyy. (Isohookana, 2007, s. 102–103.)

### 6.2.1 Markkinointiviestinnän kohdennus

Yrityksen tai organisaation on tunnettava kohderyhmänsä hyvin, jotta mainontaa voi kohdentaa heille. Kun kohderyhmä on määriteltä, aika tutustua kohdennettuun markkinointiviestintään. Kohdennettu markkinointiviestintä edellyttää kahta oleellista tekijää. Yrityksen tulee määrittää tärkeimmät kohderyhmänsä sekä tehdä valintoja niiden välillä. Usein markkinointiviestinnän sisältö kohdennetaan vastaamaan vain yhden kohderyhmän tarpeita, eikä näin ollen sillä välttämättä pystytä tavoittamaan kyseisen kohderyhmän ulkopuolelle jääviä asiakkaita. Lisäksi yrityksen on oltava valmis todella tutustumaan kohderyhmiin ja selvittämään, mitä jakelukanavaa pitkin jokaista kohderyhmää tulisi lähteä saavuttamaan ja minkälaista sisältöä heille tulisi tarjota. (Sanoma Media Finland, 2023.)



## 6.2.2 Ostajapersoona

Ostajapersoonien luominen auttaa markkinointiviestinnän kohdennuksessa ja parantaa käsitystä kohderyhmän edustajista. Ostajapersoona on kuvitteellinen kohderyhmän edustaja, joka tiivistää koko kohderyhmän tarpeet ja halut yhteen fiktiiviseen henkilöön. Kohderyhmä on kohtalaisen abstrakti sekä kaukaisen tuntuinen asia, mutta kun sille antaa kasvot ja henkilötarinan, markkinat inhimillistyvät ja tulevat lähemmäs markkinoijaa. Profiloimalla ostajapersoonia markkinoija pystyy eläytymään kohderyhmään ja nähdä paremmin ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakasryhmän ostokäyttäytymiseen. Ostajapersoonan profiilissa tulee olla esimerkiksi tyypillisen asiakkaan taustaa, harrastuksia sekä mieltymyksiä. Ostajapersoonille luodaan sitten personoitua markkinointiviestintää, johon kyseinen ryhmä pystyisi reagoimaan. (Komulainen, 2018, s. 42–45.)

# 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

## 7.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysimenetelmiä (University of Helsinki, n.d.). Tutkimusote tai lähestymistapa ovat nimityksiä sille kokonaisuudelle tutkimusmenetelmiä, joita opinnäytetyössä voidaan käyttää. Nämä menetelmät jaetaan karkeasti kahteen tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaukseen, laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmien avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma tulee tuntea hyvin, jotta sen ratkaisemiseksi voidaan valita optimaalisin menetelmä. Kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimus ovat sinällään strategioita, sillä niitä voidaan käyttää ratkaisukeinoina tutkimusongelmaan. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkitystä. Tällöin tutkija on monesti läheinen tutkittavaan kohteeseen ja tutkimuksen luonne on syvä ja teoriaa luova. Kvantitatiivinen tutkimus taas pyrkii tilastojen ja numeroiden avulla kuvaamaan ja tulkitsemaan kohdetta. Tässä tutkijan suhde kohteeseen on usein etäinen

ja tutkimuksen luonne on kova ja teoriaa varmistava. Nykyään on myös yleistä yhdistää tutkimusmenetelmiä, mikä tunnetaan käsitteenä ”mixed research”. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivat myös täydentää toisiaan ja tuottaa täten tutkimukselle lisäarvoa. (Kananen, 2015, s. 21-23, 65; University of Helsinki, n.d..)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävänä kohderyhmänä toimii Verohallinnon ennalta määritelty, ja organisaation viestintätiimille haasteelliseksi saavutettavaksi muodostunut nuorten miesten ryhmä. Kohderyhmä sisältää kaikki 18–29-vuotiaat nuoret miehet, jotka yleistäen edustavat Verohallinnon tutkimuksen (2023) mukaan vaikeimmin saavutettavaa kohderyhmää. Vaikea saavutettavuus johtuu siitä, että kyseisen demograafisesti määritellyn ryhmän edustajat suhtautuvat kriittisimmin Verohallintoon sekä verojen maksamiseen muihin kohderyhmiin verrattuna (Verohallinnon empatia-analyysi, 2023). Opinnäytetyössä suoritetaan empiirinen tutkimus kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Päädyin määrälliseen tutkimusmenetelmään, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa mahdollisimman monen 18–29-vuotiaan miehen tottumuksia TikTok-alustan käytöstä sekä ajatuksia organisaation digipresenssistä TikTok-alustalla. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkittavasta kohteesta pystytään luomaan yleiskäsitys, jota opinnäytetyön toimeksiantaja toivoo (University of Helsinki, n.d.). Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa ja siinä sovellettiin tilastollisia menetelmiä.

## 7.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on mittausväline, jossa tutkija esittää kyselylomakkeen muodossa tutkittavalle kohderyhmälle kysymyksiä. Kyselylomaketta voidaan käyttää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisiin tutkimuksiin, mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Kyselytutkimuksessa kohteen mittaaminen tapahtuu kyselylomakkeella olevien yksittäisten kysymysten, väittämien sekä mittarien kautta. Kyselytutkimuksessa mitattavat kohteet voivat olla hyvin abstrakteja, jolloin niiden mittaaminen saattaa olla monimutkaista. Mitattavana voivat olla esimerkiksi vastaajan asenteet, ja niiden mittaus edellyttää konkreettisia kysymyksiä ja väittämiä. Teoreettiset käsitteet tulee operationalisoida, eli asettaa ymmärrettävään ja empiirisesti mitattavaan muotoon. Kyselytutkimuksessa on hyvin tärkeää, että

kyselylomakkeen mittarit eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa eivätkä ne johda vastaajaa vastaamaan epäluotettavasti jotain totuuteen viittaavaa. Kyselylomake on syytä suunnitella huolellisesti, jotta tutkimus on luotettava. (Vehkalahti, 2019, s. 11, 17–18.)

Helsingin yliopiston yhteiskuntatieteiden vanhemman yliopistonlehtori Kimmo Vehkalahden (2019, s. 20) mukaan hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Tämä tarkoittaa, että kyselyn tulee olla sisällöllisesti laadukas ja mitata tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä hyvin ja halutulla tavalla. Lisäksi kysely tulee muotoilla ja toteuttaa niin, että tutkittava kohde pystytään luotettavasti mittaamaan määrällisten menetelmien, kuten tilastojen, kautta. Kyselyn kysymysten tulee olla selkeitä ja tarkkoja, eikä niissä saa olla ristiriitaisia tai tulkinnan varaisia vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä ei voi olettaa, että vastaaja ymmärtää mitä tutkija on halunnut kysyä, vaan kysymysten on oltava niin selkeitä, että se, mitä kysytään ei jää epäselväksi. Kyselyssä voi olla niin kutsuttuja suljettuja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot tai avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata sanallisesti. Suljetut kysymykset tuovat selkeyttä ja vastauksia on helpompi käsitellä. (Vehkalahti, 2019, s. 20, 23–25.)

Kyselyn suljettuihin kysymyksiin, eli suljettuihin osioihin on mahdollista soveltaa erilaisia vastaamisen malleja, jotka vaikuttavat mittauksen tasoon. Kyselyn mittaustason tulisi olla mahdollisimman korkea, mikä tarkoittaa, että vastauksia pystytään analysoimaan monella tavalla. Täten tuloksista saadaan mahdollisimman tarkkoja. Mittaustasoja ovat luokittelu, järjestäminen sekä mittaaminen. Luokittelu on lähinnä laadullista mittaamista, jossa vastaaja valitsee sanallisista vastausvaihtoehdoista parhaiten totuutta vastaavan vaihtoehdon / vaihtoehdot. Järjestäminen, eli järjestysasteikko antaa tutkijalle tietoa siitä, minkä vastaaja kokee eniten itseään tai kohdetta kuvaavaksi tai minkä tämä kokee tärkeäksi. Mittaaminen, eli niin kutsuttu väli- tai suhdeasteikko, kuvaa nimensä mukaan asteikkoa, tarkemmin yhdestä ääripäästä toiseen ulottuvaa jatkumoa. Vastaaja valitsee tämän jatkumon kohdan, jonka kokee kuvaavan tilannetta tai kohdetta parhaiten. Tyypillinen sekä järjestysasteikon että väliasteikon tunnusmerkkejä täyttävä mittaustapa on Likertin asteikko. Likertin asteikko on usein viisiportainen jatkumo, joka esimerkiksi pitää sisällään ääripäät ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Keskimäinen vastausvaihtoehto on neutraali, esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”. (Vehkalahti, 2019, s. 24–25, 27–35.)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa kyselytutkimuksessa on yhteensä 15 kysymystä eli osiota. Kyselyssä on suosittu suljettuja kysymyksiä, joihin on ennalta määritetyt vastausmahdollisuudet. Avoimet kysymykset, joissa vastaaja voi vastata sanallisesti, ovat valittu tuomaan suljettuihin kysymyksiin lisätietoja ja syvyyttä. Avoimia kysymyksiä on otettu mukaan kyselyyn vain pieni määrä, sillä niiden käsittely on työlästä, eivätkä vastaukset anna kohdeorganisaation toivomaa yleiskuvaa tutkittavan kohteen tilasta. Kyselyssä on suosittu numeerista kysymystyyppiä yksinkertaisella asteikolla. Numeerinen vastaaminen on selkeä mittari, joka ei johda vastaajaa vastaamaan mitään muuta kuin totuuden. Kyselyn osioiden järjestystä on mietitty tarkkaan. Vastaajan sukupuolta ja ikää kysytään lomakkeen lopussa, jotta vastaaja ei koe heti alussa kyselyä tungettelevaksi. Kyselyssä käytetään monipuolisesti eri mittaustasoja, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman korkealaatuinen. (Vehkalahti, 2019, s. 24–25, 27.)

Kysely lähetettiin sähköisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotta kyselyyn saataisiin vastauksia mahdollisimman paljon ja laajalti. Kyselyn otos kattaa näin ollen kaikki Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, vaikka perusjoukko muodostuu 18–29-vuotiasta nuorista miehistä. Kysely on nopea ja tehokas tapa mitata nuorten miesten käyttäytymismalleja ja ajatuksia aiheen tiimoilta. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -pohjaan ja siihen vastattiin anonyymisti ja vapaaehtoisesti. Kyselyn jakelijana toimi SAMK Viestintä ja sähköposti lähetettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille Rauman, Porin, Huittisten ja Kankaanpään kampuksilla 26. huhtikuuta vuonna 2024. Tutkimuksessa on huomioitu tutkimuseettiset aspektit ja tutkimukselle on haettu tutkimuslupa Satakunnan ammattikorkeakoululta ennen tutkimuksen suorittamista. Tutkimuksessa ei olla kerätty henkilötietoja. Tutkimuksen saatekirje ja kysymykset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

### 7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

”Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja teknisetkin seikat, joten on selvää, että laadukas mittaus edellyttää

usean asiantuntijan yhteistyötä” (Vehkalahti, 2019, s. 40). Kyselytutkimuksen kysymyksiä ei voi jälkikäteen parantaa. Tästä syystä mittauksen suunnitteluun tulee käyttää reilusti aikaa ja painottaa mittauksen tasoon vaikuttavia vastauksen malleja. Kun puhutaan mittauksen luotettavuudesta, käytetään usein termejä validiteetti ja reliabiliteetti. (Vehkalahti, 2019, s. 40).

Reliabiliteetti kuvaa mittauksen sekä tutkimustulosten luotettavuutta. (Vehkalahti, 2019, s. 40–42.) Mittauksen reliabiliteetti tulee saada hyvälle tasolle, mikä tarkoittaa, että mittausvirheet tulee minimoida. Lisäksi reliabiliteetti viestii myös siitä, kuinka kertaluontoisia tutkimustulokset ovat. Toisin sanottuna, mittauksen tulokset eivät saa olla sattuman varaisia. Mikäli mittaus toistettaisiin uudelleen, olisivatko tulokset silti samanlaiset kuin aiemmassa mittauksessa? Tämän opinnäytetyön kysely on suunniteltu huolellisesti sekä oheismateriaaliin tutustuttu laajalti, jotta mittaus onnistuttaisiin toteuttamaan mahdollisimman korkealaatuisesti. Osiot ovat laadittu siten, että vastaajalle ei jää epäselväksi mitä kysytään. Avoimia vastauksia on otettu mukaan antamaan mittaukselle lisää syvyyttä ja tarkkuutta.

Yksi tapa mitata tutkimuksen reliabiliteettia on tutkimuksen vastausprosentti. (Vehkalahti, 2019, s. 44.) Vastausprosentti ilmaisee, kuinka moni otokseen valituista vastaa kyselyyn. Mikäli vastausprosentti jää alhaiseksi, on kyselyn luotettavuus kyseenalainen. Tavanomainen vastausprosentti on yleensä alle 50 prosenttia. Jos kyselyyn on kuitenkin vastannut esimerkiksi vain 10 prosenttia koko otoksesta, voidaan otosta sanoa epäedustavaksi ja täten kyselyn luotettavuus kärsii. Tässä opinnäytetyössä suoritettuun kyselytutkimukseen vastasi 178 tutkinto-opiskelijaa. Satakunnan ammattikorkeakoulussa oli vuonna 2023 7407 tutkinto-opiskelijaa (Satakunnan ammattikorkeakoulu, 2024). Tällöin vastausprosentti olisi 2,4 %. Tarkkaa tietoa siitä, kuinka monta aktiivista opiskelijaa Satakunnan ammattikorkeakoulussa kyselyn lähettämishetkellä todellisuudessa oli, ei ole. On mahdotonta arvioida, kuinka monta opiskelijaa kysely realistisesti tavoitti, joten tällöin myös laskettuun vastausprosenttiin ei tule luottaa täysin. Mikäli laskettu vastausprosentti, 2,4 %, olisi todellinen vastausprosentti, voisi kyselyn sanoa epäonnistuneen reliabiliteetin osalta.

On myös huomioitava, että TikTok-alusta on kohtalaisen tuore ja käyttäjäkunta nuorta. Sovelluksen käyttäjäkunta saattaa muuttua, mitä enemmän aikaa kuluu digitaalisen

maailman muutoksien myötä. TikTok-alustan käyttö yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta saattaa olla tällä hetkellä erilainen, mitä se mahdollisesti on esimerkiksi vuoden kuluttua. Myös digitaalisen maailman trendit muuttuvat jatkuvasti ja muokkaavat käyttäjien kokemuksia ja asenteita. Täten mikäli saman mittauksen toteuttaisi esimerkiksi vuoden kuluttua, tulokset saattaisivat olla erilaisia. Mittaus on toteutettu Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Mittauksen tulokset saattavat olla erilaiset, mikäli mittaus toteutettaisiin esimerkiksi Lapin ammattikorkeakoulun tai Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat muodostavat hyvin pienen tutkimuksen otoksen. Mikäli otos olisi suurempi, mittauksen tulokset saattaisivat muuttua.

Validiteetti taas kuvaa mittauksen pätevyyttä. (Vehkalahti, 2019, s. 41.) Validiteetin voidaan katsoa olevan jopa reliabiliteettia oleellisempi tekijä mittauksen luotettavuuden kannalta, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa koko mittaukselta lähtee perusta. Mittaako tutkimus siis juuri sitä, mitä sen onkin tarkoitus mitata? Validiteetti liittyy täten mittauksen sisältöön. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus mittaa TikTok-alustan käyttötottumuksia ja -asenteita nuorten aikuisten keskuudessa, ja mittaus on validiteetin osalta onnistunut. Kysymykset vastaavat sisällöllisesti sitä, mitä halutaan mitata. Kysymykset eivät ole ristiriidassa keskenään ja ne mittaavat kohdetta hyvin tarkasti, mikä helpottaa tulosten analysointia.

## 8 VEROHALLINNON DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ TIKTOK-ALUSTALLA

### 8.1 Verohallinnon viestintästrategia ja -tavoitteet

Jotta kohdeorganisaation viestintästrategiaa ja -tavoitteita voidaan avata, on toteuttava asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelussa vastaajana, eli informanttina toimii alallaan tunnettu asiantuntija, joka edustaa jotakin organisaatiota, yritystä tai laitosta. (Anttila, n.d., luku 9. Tutkimusmenetelmät, kohta 9.1.4.6.) Haastattelun tarkoituksena on kerätä aiheen tiimoilta se erikoistietämys, joka vastaajalla on hallussaan.

Opinnäytetyössä toteutettu asiantuntijahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että jokin haastattelun näkökohta on ennalta määritelty, mutta ei kaikki. Tällöin yleensä kysymykset ovat määritelty valmiiksi, mutta vastaaja saa vastata niihin omin sanoin eikä vastausvaihtoehtoja ole. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48.) Haastattelussa vastaajana toimii Verohallinnon viestintäsuunnittelija Riikka Kohtamäki. Kohtamäki on osa Verohallinnon viestintäyksikköä, joka toteuttaa organisaation markkinointiviestintää. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Haastattelussa oli yhteensä kolme kysymystä, joihin pyysin Kohtamäkeä vastaamaan Verohallinnon viestintästrategian ja -tavoitteiden selvittämiseksi.

## 8.2 Asiantuntijahaastattelu

1. Minkälainen on Verohallinnon viestintästrategia sosiaalisessa mediassa yleisesti? Entä TikTok-alustalla?

”Verohallinnon viestintää linjataan koko organisaation strategisten tavoitteiden mukaisesti. Meillä ei ole omaa strategiaa, vaan viestintä toteuttaa koko Verohallinnon strategiaa viestinnällisin keinoin. Verohallinnon strategiset tavoitteet ovat verotulojen turvaaminen, oikeudenmukaisesti toteutettu verotus ja positiivinen asiakaskokemus. Näitä tavoitteita me tavoittelemme sosiaalisessa mediassa sekä myös TikTok-alustalla.”

2. Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa?

”Viestinnän tavoitteena on, että asiakas toimii oma-aloitteisesti oikein, veroasiointi on sujuvaa ja verotulot tulevat kerätyiksi. Viestintämme on asiakasta arvostavaa. Kerrytämme ja ylläpidämme asiakasymmärrystä ja ohjaamme toimintaamme sen mukaan. Viestinnän pitkäjänteisenä tavoitteena on, että suomalaiset ymmärtävät verojen ja verotusjärjestelmän merkityksen yhteiskunnalle myös tulevaisuudessa.”

3. Kuinka tärkeässä roolissa viestinnälle TikTok-alusta on strategisesti?

”TikTok on tärkeässä roolissa kanavavalikoimassa sinällään, koska sieltä me tavoitamme tällä hetkellä sellaista yleisöä, jota emme muista kanavista saa kiinni: nuoria alle 25-vuotiaita. Heillä ei vielä tällä hetkellä potentiaalisesti ole kovinkaan paljoa veroasioita hoidettavanaan, mutta he ovat tulevaisuuden veronmaksajia.

Ymmärrystä omien veroasioiden hoitoon on tärkeä kartuttaa jo hyvissä ajoin. TikTok on seuraajakunnaltaan tällä hetkellä meidän neljänneksi suurin kanava, mutta seuraajamäärän kasvun ja orgaanisten reaktioiden, kommenttien, jakojen ym. näkökulmasta suurin. Me näemme siinä kanavassa suuren kasvupotentiaalin meille erittäin tärkeän kohderyhmän keskuudessa.”

Kohtamäen haastattelusta käy ilmi, että Verohallinnon viestinnällä halutaan ensisijaisesti rohkaista asiakkaita huolehtimaan veroasioistaan, jotta yhteiskunnan kannalta oleelliset verokertymän turvaaminen sekä verotustoiminnan oikeellisuus sekä oikeudenmukaisuus toteutuisivat. Lisäksi organisaatio haluaa, että verojen maksamisesta tulisi asiakkaille, eritoten nuorille ja nuorille aikuisille, miellyttävää ja mahdollisimman helppoa. Vaikka nuorten hoidettavat veroasiat ovat yleensä kohtuullisen suppeita, tulevat ne tulevaisuudessa iän ja varallisuuden karttuessa todennäköisesti kasvamaan. Tämän vuoksi Verohallinto haluaa jo nyt sitouttaa nuoria huolehtimaan veroasioistaan, jotta he myös tulevaisuudessa tekisivät näin. Myös veromyönteisyyttä halutaan pitää yllä. TikTok-alusta on erittäin potentiaalinen Verohallinnon viestinnälle, sillä alustalla pystyy olemaan nuorten kanssa tehokkaasti vuorovaikutuksessa.

### 8.3 Verohallinto TikTok-alustalla

Verohallinnon julkaisut ja päivitykset ovat saattaneet tulla monelle vastaan sosiaalisen median alustoilla. Voisi ajatella, että Verohallinnon kaltaisen kuluttajien suosioista ja näkyvyydestä riippumattoman toimijan ei tarvitsisi panostaa tunnettuuteen, mutta silti organisaatio haluaa olla läsnä ja käydä vuoropuhelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa sosiaalisen median kanavien kautta. Mistä tässä sitten on kyse? Miksi Verohallinnon kaltaisella suurella julkisella organisaatiolla on tarve olla esillä sosiaalisen median alustoilla?

Tilisanomien artikkelissa (2022) Verohallinnon viestintäjohtaja Kati Kalliomäki kertoo, että Verohallinnon sosiaalisen median aktiivisuuden tavoitteena on houkutella asiakkaita hoitamaan veroasiansa ja tehdä siitä vaivatonta ja jopa mukavaa. Kalliomäen mukaan humorististen sekä virkistävien some-sisältöjen tarkoituksena on saada ihmiset viihtymään Verohallinnon kanssa, sillä kun he viihtyvät, he myös viipyvät veroasioiden ja niiden hoitamisen äärellä. Verohallinto haluaa taata, että veromyönteisyys jatkuu myös tulevaisuudessa. Jotta veromyönteisyyttä sekä kiinnostusta veroasioihin



pystytään ylläpitämään, on markkinointiviestintään sekä tunnettuuteen panostettava jatkuvasti. (Kalliomäki, 2022.)

Verohallinto kerää suurimman osan Suomen veroista ja veronluonteisista maksuista. (Verohallinto, 2022.) Organisaatio myös ylläpitää aktiivisesti veromyönteistä ilmapiiriä esimerkiksi vaikuttamalla siihen, että verotuksen yhteiskunnallinen merkitys ymmärretään. Tästä onkin Verohallinnon markkinointiviestinnässä kyse lyhykäisyydessään. Organisaatio haluaa viestiä niin kuluttajille kuin sidosryhmille, että se on merkityksellisen ja laajan valtion toimijan lisäksi myös inhimillinen ja vastuullinen toimija, joka haluaa myös näyttää sen. Resursseja ohjataan tästä syystä markkinointiviestintään, jotta Verohallintoa ei nähtäisi kansan silmin kasvottomana instanssina ja jotta veronmaksajat ymmärtäisivät organisaation merkityksen yhteiskunnalle. (Kalliomäki, 2022.)

Verohallinnolla on TikTok-alustalla 42 432 seuraajaa (seuraajien määrä tarkistettu 07.05.2024 klo 17.46). TikTok on alustana hyvin tuore, ja se lanseerattiin maailmalla vasta vuonna 2018. Verohallinto harjoittaa aktiivisesti alustalla erittäin värikästä ja räikeää markkinointiviestintää, joka on laaja-alaista ja saanut valtavasti huomiota ja ylistystä muun muassa erittäin humorististen, mutta silti vaikuttavien ja informatiivisten videoiden tekemisestä. (Helsingin Sanomat, 2023.) TikTok-alustalla Verohallinto pyrkii tekemään normaalisti harmaiksi ja tylsiksi miellettyjen veroasioiden hoidosta mukavaa ja viihdyttävää, jotta kansan vero-osaaminen ja kiinnostus kasvaisi.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 9.1 Tulokset

Kyselytutkimuksen teettämisen jälkeen siirrytään tutustumaan kerättyyn aineistoon. Aineiston esikäsittelyn jälkeen on vuoro analyyseille ja tutkimustuloksille.

Kyselytutkimuksen havainnoista, eli kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksista koostetaan havaintomatriisi. Havaintomatriisissa kaikkien vastaajien vastukset ovat laitettu taulukkomuotoon, jossa yksi sarake eli pystyrivi edustaa yhtä muuttujaa ja yksi vaakarivi edustaa yhden henkilön tietoja. (Vehkalahti, 2019, s. 51–52.)

Aineistoon tutustuminen tulee aloittaa tarkastelemalla muuttujien jakaumia. Jakaumat näyttävät nopeasti muuttujien saamat arvot ja täten antavat osviittaa niistä havainnoista, joita aineiston tarkempi tutkiminen saattaisi tuoda ilmi. Kyselyn suljetuista kysymyksistä koostuvaa aineistoa tullaan tarkastelemaan frekvenssijakaumien muodossa, tarkemmin absoluuttisten ja prosentuaalisten jakaumien kautta. Frekvenssijakaumassa muuttujien vaihteluvälit ovat jaettu luokkiin, ja kuhunkin luokkaan päätyvien havaintojen lukumäärä on ilmoitettu. Absoluuttisesta jakaumasta käy ilmi tarkat lukumäärät jokaisessa luokassa, kun taas prosentuaalisessa jakaumassa luokkien frekvenssit eli lukumäärät ilmoitetaan prosentteina. Lisäksi suljettujen kysymysten aineiston tarkastelussa käytetään hyväksi tunnuslukuja. Aineiston muuttujista tiivistetään tunnuslukuja, joista käy ilmi pienin arvo (minimi) ja suurin arvo (maksimi) sekä mahdollisesti tärkeimpänä keskiarvo. Avoimista kysymyksistä koostuvaa aineistoa tullaan tarkastelemaan saatujen vastausten muodossa. Tulleista vastauksista poimitaan oleellimmat ja tiivistetään samankaltaiset vastaukset yhdeksi kokonaisuudeksi. (Vehkalahti, 2019, s. 52–55.)

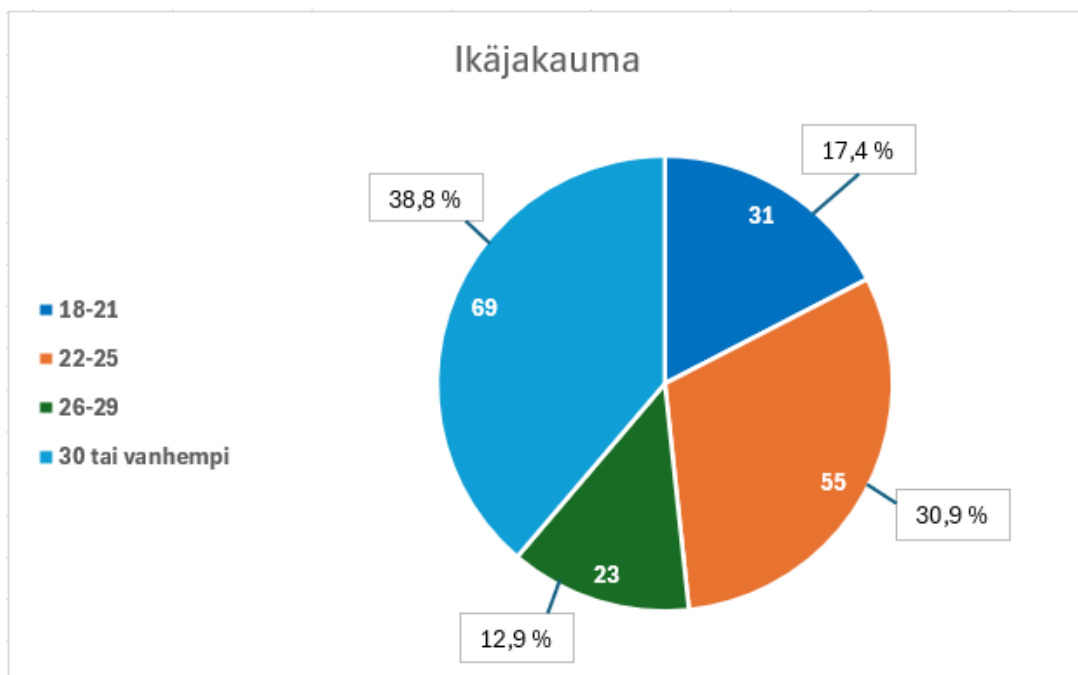
Kysely oli avoinna torstaista 2.5.2024 klo 10.15 alkaen aina maanantaihin 6.5.2024 klo 23.30 asti. Kyselyyn vastasi yhteensä 178 opiskelijaa, joista 136 olivat sukupuoleltaan naisia ja 42 olivat miehiä. Kysely lähetettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijoille Porin, Rauman, Kuninkaisten sekä Taidekoulun kampuksilla. Kyselytutkimuksen perusjoukkona toimivat 18–29-vuotiaat nuoret miehet. Otoksena tässä tutkimuksessa toimivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, eritoten heistä 18–29-vuotiaat nuoret miehet. Kyselytutkimus lähetettiin opiskelijoille sähköpostin yhteydessä, ja sen lähettäjänä toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintä. Sähköpostissa oli kyselylinkin lisäksi ennalta mietitty saatekirje, jossa kuvailtiin kyselyn tarkoitusta, toimintoja sekä aikamääreitä. Saatekirjeen tarkoitus on toimia kyselytutkimuksen julkisivuna ja kertoa kyselyn oleelliset faktat otokseen valituille henkilöille (Vehkalahti, 2019, s. 48).

Mikäli käytetään viimeisintä saatavilla olevaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden lukumäärää, 7407 tutkinto-opiskelijaa (Satakunnan ammattikorkeakoulu, 2024), ja verrataan sitä 178 vastaajaan, saadaan vastausprosentiksi 2,4 %. Tämä vastausprosentti ei kuitenkaan ole realistinen, sillä siinä ei olla käytetty todellista aktiivisten opiskelijoiden lukumäärää, joka todennäköisesti on huomattavasti alhaisempi. Tässä yhteydessä aktiivisilla opiskelijoilla viitataan ensinnäkin lukuvuodelle läsnä olevaksi ilmoittautuneihin, mutta myös sähköpostiaan viikoittain tarkistaviin opiskelijoihin. Kyselyn lähettämisaikajankohda oli verrattane myöhään keväällä, jolloin on mahdollista, että osa opiskelijoista on aloittanut kesälomansa. Samaten on mahdollista, että osa Satakunnan ammattikorkeakoulussa kirjoilla olevista opiskelijoista ei edes avaa Satakunnan ammattikorkeakoulun viestinnältä tulevaa opinnäytetyöhön liittyvää sähköpostia saatikka lähde vastaamaan sähköpostin liitteenä olevaan kyselyyn. Todennäköisesti osa opiskelijoista ei myöskään kokenut kyselytutkimuksen aihetta heitä itseään koskevana taikka mielenkiintoisena, ja täten jätti vastaamatta siihen. Lähtökohtaisesti paras vastaamismotivaatio vastaajalle tulee siitä, että aihe kiinnostaa tätä jo ennestään (Vehkalahti, 2019, s. 48).

Vaikka kyselytutkimukselle ei onnistuttu saamaan ideaalia vastausprosenttia, ei se silti automaattisesti tarkoita, että kyselyä ei voitaisi ollenkaan käyttää hyödyllisenä tietopankkina toimeksiantajalle. Kyselyn vastaukset ovat suurimmalta osin hyvin informatiivisia, eritoten avoimet kysymykset, joihin opiskelijat ovat vastanneet rehellisesti kuvaillen omia mieltymyksiään, asenteitaan ja toimintamallejaan. Erityisesti kyselyssä on onnistuttu keräämään nuorten asenteita niin TikTok-alustan käyttöä kuin myös siellä näkyviä yrityksiä ja organisaatioita kohtaan. Lisäksi kyselystä käy hyvin ilmi, minkälaisia ajatuksia toimeksiantajan tämänhetkiset TikTok-videot ovat herättäneet otoksessa. Kyselyssä oleviin vastaajalle vapaaehtoisesti vastattaviin kysymyksiin on tullut myös paljon vastauksia, mikä viittaa, että vastaajilla on ollut sanottavaa ja he ovat paneutuneet miettimään kysymyksiä. Kyselyyn käytetty keskimääräinen vastausaika oli 6 minuuttia ja 48 sekuntia.

Verohallinnon opinnäytetyölle asettama kohderyhmä, 18–29-vuotiaat miehet, on otettu huomioon kyselytutkimuksen vastausten analysoinnissa. Koska kyselytutkimukseen saivat osallistua sekä naiset että miehet, on oleellista tarkastella kaikkia tulleita vastauksia yleiskuvan hahmottamista varten. Vastausten analysoinnin fokus on

kuitenkin miesten vastauksissa, jotta toimeksiantajalle, Verohallinnolle, saadaan tuotettua mahdollisimman suuri hyöty kyselyn kautta. Jotta kohderyhmää voidaan lähestyä ja kohderyhmän edustajien asenteita ja käyttäytymismalleja ymmärtää, on luonnollisesti paras vaihtoehto paneutua eritoten kohderyhmän lähettämiin vastauksiin.

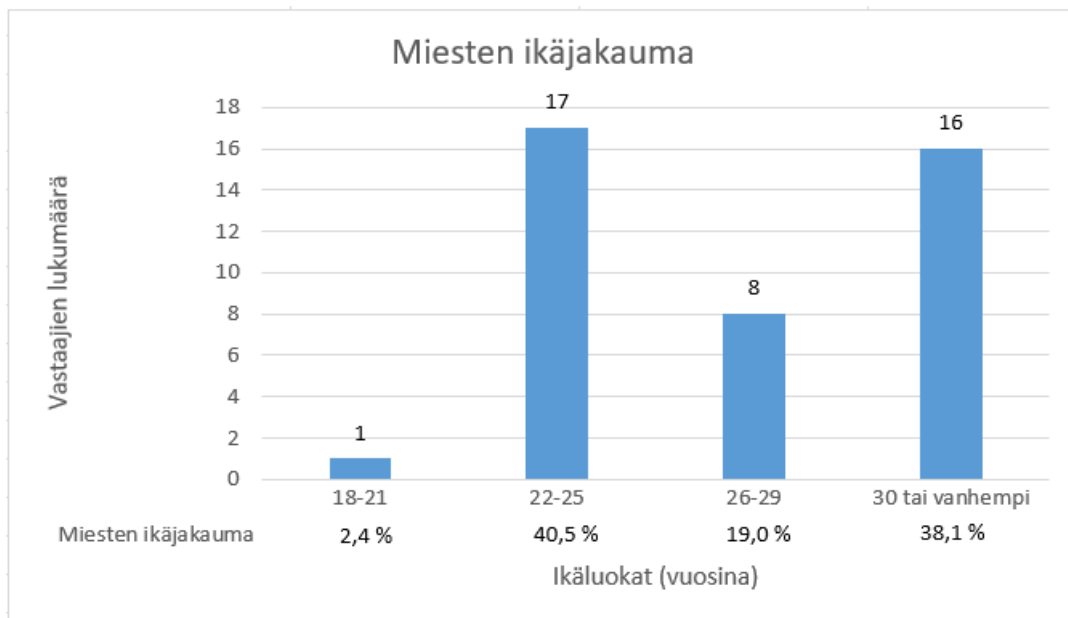


Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Kaikista 178 vastaajista 18–21-vuotiaita oli 31 henkilöä, 22–25-vuotiaita oli 55 henkilöä, 26–29-vuotiaita oli 23 henkilöä ja 30-vuotta tai vanhempia oli yhteensä 69 henkilöä. Suurin vastaajaryhmä oli 30-vuotiaat tai vanhemmat, joiden prosentuaalinen osuus aineistosta on 38,8 prosenttia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 22–25-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus aineistosta on 30,9 prosenttia. Toiseksi pienin vastaajaryhmä oli 18–21-vuotiaat, joiden osuus aineistosta on 17,4 prosenttia. Pienin vastaajaryhmä oli 26–29-vuotiaat, joiden osuus aineistosta on 12,9 prosenttia.

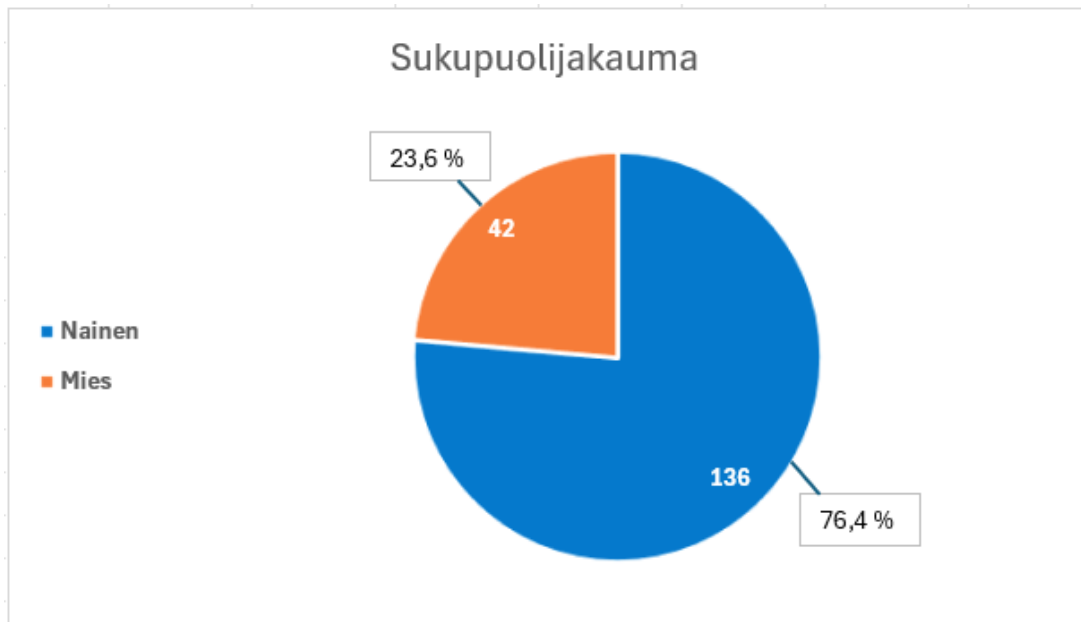
Kuviossa on esitetty prosentuaaliset osuudet jokaisesta vastaajaryhmästä verrattuna vastaajien kokonaismäärään. Ikätaulukon jokaisessa vastaajaryhmässä on neljän vuoden ikähaitari. Täten ikä on luokiteltu tasaisesti neljään luokkaan, joista kolmessa ensimmäisessä on neljän vuoden haitari. Kyselytutkimus ei olisi hyötynyt siitä, että vastaajaryhmien ikähaitarit olisivat olleet pienempiä, esimerkiksi eroteltuna 18–19-

vuotiaat, 20–21-vuotiaat ja niin edelleen. Tässä kohtaa enemmän painoarvoa saavat itse vastaukset eikä niinkään vastaajien selkeämpi erottelu.



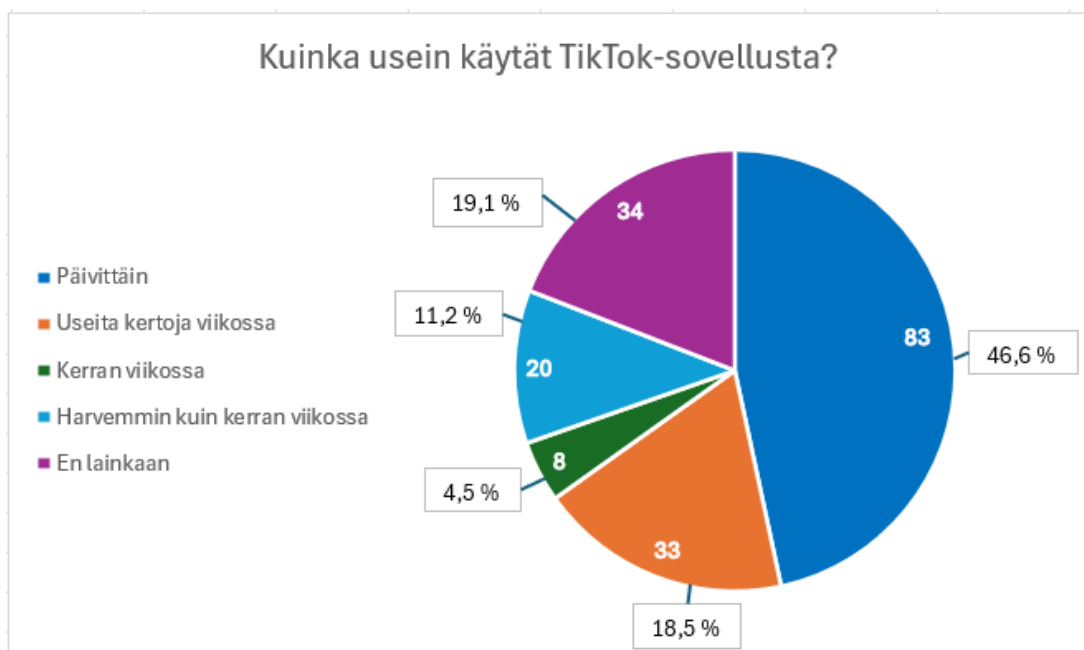
Kuvio 3. Miespuolisten vastaajien ikäjakauma

Verohallinnon kohderyhmä tätä opinnäytetyötä varten on 18–29-vuotiaat nuoret miehet, joiden tottumuksista ja käyttäytymismalleista kysely haluaa saada lisää selvyyttä. Kyselyyn vastasi yhteensä 42 miestä, joiden ikäjakaumaa kuvio 3. mallintaa. 18–21-vuotiaita miehiä kyselyyn osallistui vain yksi kappale. Suurin miesten vastaajaryhmä oli 22–25-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus miesten aineistosta on 40,5 prosenttia. Toiseksi suurin miesten vastaajaryhmä oli 30- vuotiaat tai vanhemmat, joiden prosentuaalinen osuus miesten aineistosta on 38,1 prosenttia. Toiseksi pienin miesten vastaajaryhmä oli 26–29-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus aineistosta on 19,0 prosenttia. Pienin miesten vastaajaryhmä oli 18–21-vuotiaat, joiden osuus miesten aineistosta oli 2,4 prosenttia.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa, 76,4 prosenttia eli 136 henkilöä, oli naisia. Vastaajista miehiä oli 23,6 prosenttia eli 42 henkilöä.

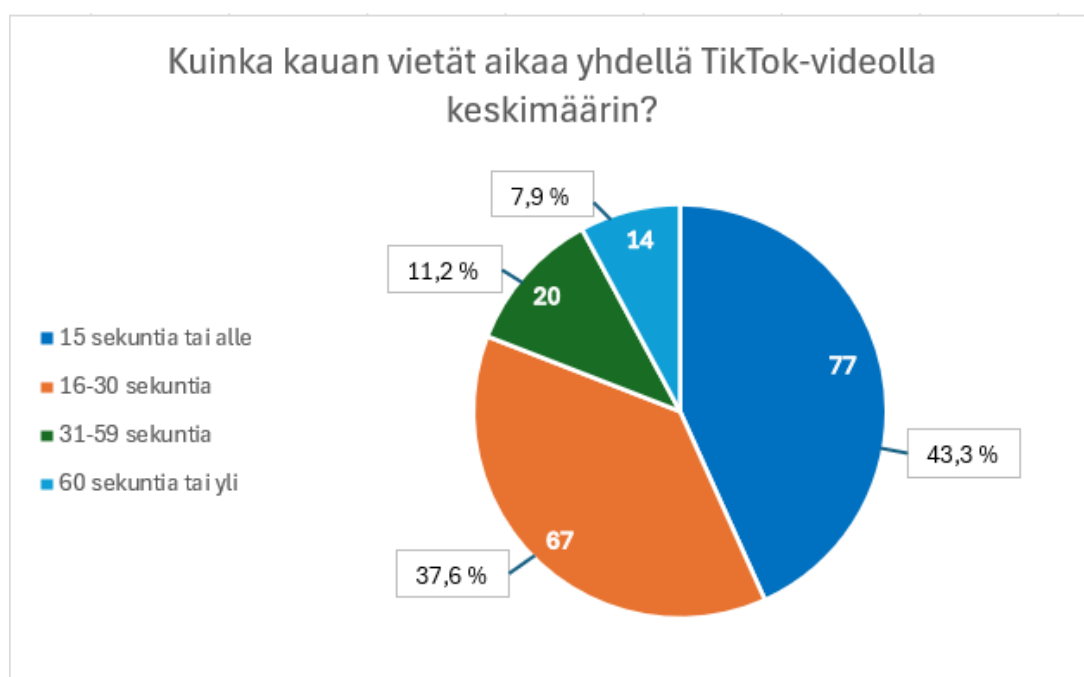


Kuvio 5. Kuinka usein käytät TikTok-sovellusta

Sillä, kuinka usein TikTok-sovellusta käyttää, on oleellinen vaikutus myös siihen, kuinka paljon alustan sisältöä henkilö kuluttaa. Lähes puolet vastaajista, 46,6

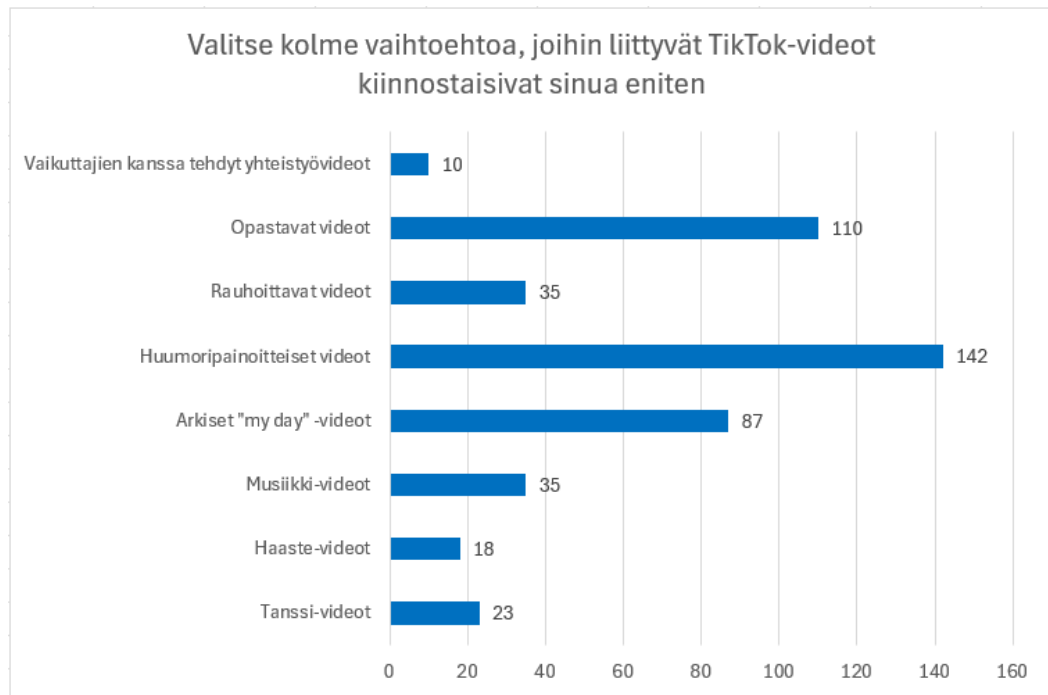
prosenttia eli 83 henkilöä, käyttää TikTok-sovellusta päivittäin. Seuraavaksi suurin osa vastaajista, 19,1 prosenttia eli 34 henkilöä ei taas käytä TikTok-sovellusta lainkaan.

Neljäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mihin tarkoitukseen vastaaja käyttää TikTok-sovellusta. Vastaukset olivat yleisesti lyhyitä ja ytimekkäitä. Naisten ja miesten vastauksista selviää, että suurin osa käyttää sovellusta viihteeseen, ajan viettoon, uuden tai halutun informaation löytämiseen tai inspiraation lähteenä. Tässä kohdassa kyselyä vastaukset alkavat antaa jo hieman ääriarvoja sille, minkälaisia havaintoja tutkimustulos lopulta mahdollisesti tuottaa. Yhteensä 28 henkilöä vastasi kysymykseen, että ei käytä sovellusta ollenkaan. Prosentteina kaikista vastanneista se on 15,7 prosenttia. Näistä 28:sta 15 oli miehiä. Täten 35,7 prosenttia vastanneista miehistä ei käytä sovellusta.



Kuvio 6. Kuinka kauan vietät aikaa yhdellä TikTok-videolla keskimäärin

Suurin osa vastaajista, 43,3 prosenttia eli 77 henkilöä, viettää yhdellä TikTok-videolla keskimäärin 15 sekuntia tai alle. Tämä käy järkeen, sillä TikTok-videot ovatkin usein hyvin lyhyitä. Seuraava aikajana, eli 16–30 sekuntia, oli saanut toiseksi eniten vastaajien ääniä. Vähiten ääniä sai 60 sekuntia tai yli kestävä videot. Kuvioista käy ilmi, että vastaajat katsovat mielellään lyhyitä videoita.



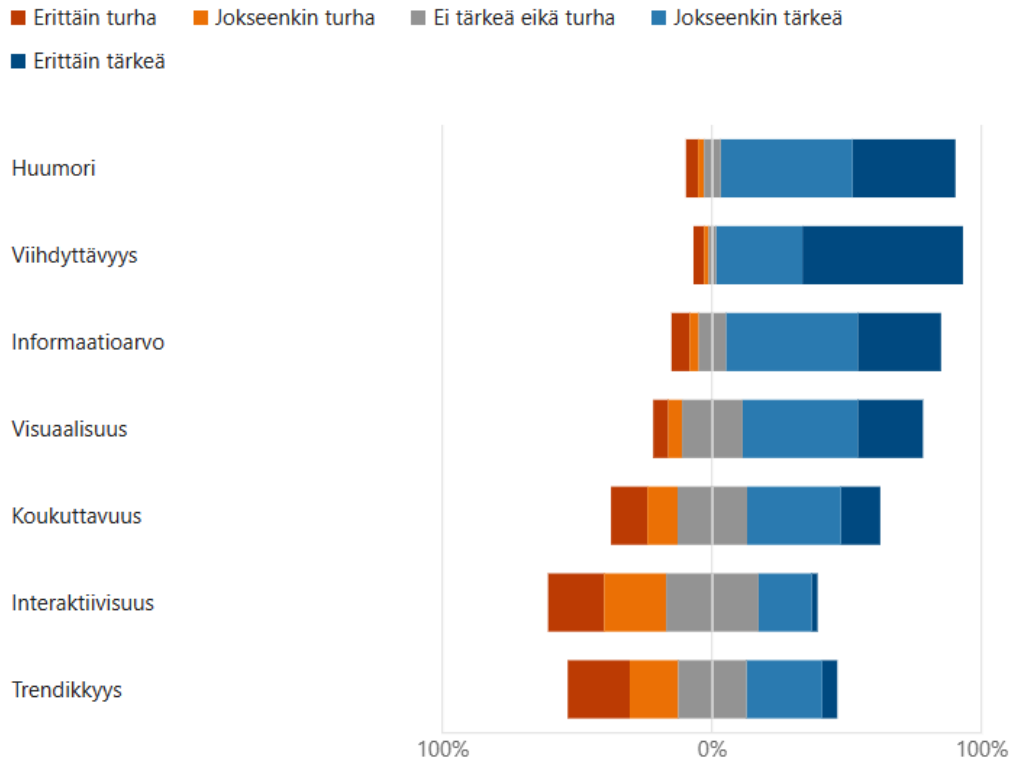
Kuvio 7. Valitse kolme vaihtoehtoa, joihin liittyvät TikTok-videot kiinnostaisivat sinua eniten

Kuvioon 6 on listattu kahdeksan hyvin yleistä TikTok-videon teemaa. Vastaajat valitsivat kahdeksasta vaihtoehdosta kolme heitä eniten kiinnostavaa videon teemaa. Kolme teemaa saivat selkeästi eniten ääniä verrattuna muihin vaihtoehtoisin teemoihin. Nämä kolme teemaa olivat opastavat videot, huumoripainotteiset videot sekä arkiset ”my day” -videot. Näistä kolmesta Huumoripainotteiset videot saivat 142 ääntä, opastavat videot saivat 110 ääntä ja arkiset ”my day” -videot saivat 87 ääntä. Lähes jokainen miespuolinen vastaaja oli listannut kolmeen suosikkiteemaansa huumoripainotteiset videot sekä opastavat videot.



## 7. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä TikTok-videon katselukokemuksen kannalta?

[Lisätietoja](#)



Kuva 3. Kuvakaappaus kyselytutkimuksen seitsemännen (7.) kysymyksen vastauksista: Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä TikTok-videon katselukokemuksen kannalta

Vastaajille oli selitetty näytönkaappauksen kohdassa ”Lisätietoja”, että mitä jokaisella listatulla adjektiivilla tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä. Adjektiivien avaaminen oli erittäin olennaista, sillä ilman selitystä, vastaaja voisi mieltää listatun adjektiivin tarkoittamaan jotain muuta kuin mitä kyselyn laatija on tarkoittanut. Tällöin kyselyn luotettavuus kärsisi. Adjektiiveja avattiin kysymyksen yhteydessä seuraavasti ”Huumori: Video saa katsojan nauramaan tai hymyilemään. Viihdyttävyyys: Video tarjoaa viihdettä ja nautintoa katsojalle. Informaatioarvo: Video tarjoaa katsojalle hyödyllistä tai mielenkiintoista tietoa. Visuaalisuus: Videolla on houkutteleva visuaalinen ilme. Koukuttavuus: Video vangitsee katsojan huomion. Interaktiivisuus: Video osallistaa katsojaa osallistumaan keskusteluun. Trendikkyys: Video hyödyntää ajankohtaisia trendejä tai haasteita.”

Tässä kyselyn mittarissa viihdyttävyyys ja huumori olivat saaneet eniten ”erittäin tärkeä” vastauksia. Erittäin turhana vastaajat pitivät eniten trendikkyyttä, interaktiivisuutta sekä koukuttavuutta. Koukuttavuus sai suuren vastausjakauman, sillä sen lisäksi, että monet pitivät sitä erittäin turhana, monet myös pitivät sitä erittäin tärkeänä. Vähiten ”Erittäin tärkeä” vastauksia sai interaktiivisuus.



Kuvio 8. Koetko TikTok-sovelluksen hyödyllisenä hakukoneena

Kysyttäessä, kokeeko vastaaja TikTok-sovelluksen hyödyllisenä hakukoneena käy ilmi, että vastaajista vain 25,3 prosenttia eli 45 henkilöä kokee sovelluksen hyödylliseksi hakukoneeksi. Termi ”hakukone” saattaa olla monelle hieman tuntematon, joten sitä avattiin kysymyksen yhteydessä seuraavasti ”Hakukoneella viitataan esimerkiksi Googleen, josta etsitään tietoa ongelmiin / kysymyksiin”. Miehistä 37 henkilöä 88,1 prosenttia ei pidä TikTok-sovellusta hyödyllisenä hakukoneena. Tässä pitää myös muistaa, että aiemmin kyselyssä on käynyt ilmi, että 35,7 prosenttia vastanneista miehistä ei käytä TikTok-sovellusta ollenkaan. Jokainen miespuolinen vastaaja, joka vastasi kysymykseen ”kuinka usein käytät TikTok-sovellusta?” en lainkaan, vastasi myös kysymykseen ”koetko TikTok sovelluksen hyödyllisenä hakukoneena?” ei. Yleisesti naiset pitivät TikTok-sovellusta hyödyllisenä hakukoneena selkeästi miehiä enemmän.

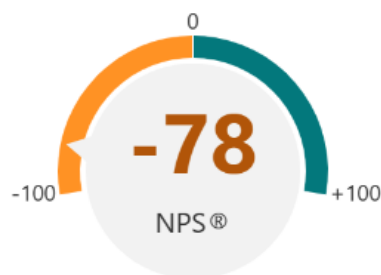
Kysymyksessä numero yhdeksän edelliseen kysymykseen ”Kyllä” vastanneilta kysyttiin perusteluja sille, miksi he pitävät TikTok-sovellusta hyödyllisenä hakukoneena. Vastauksista käy ilmi, että monet kokevat nimenomaan videoiden lyhyen keston syynä sille, että etsivät tietoa kysymyksiinsä TikTok-sovelluksesta. Vastaajien mielestä videot antavat helposti ja nopeasti vastauksia, vaikka monen mielestä lähdekriittisyyttä on silti oltava. Monet myös pitävät TikTok-sovellusta ajan tasalla olevana tiedonlähteenä, josta löytyy uutta informaatiota aiheesta kuin aiheesta.

Kysymyksessä numero 10 vastaajilta kysyttiin, mihin kysymykseen / ongelmaan nämä ovat viimeksi hakeneet TikTok-sovelluksesta tietoa. Vastauksien perusteella eniten TikTok-sovelluksesta haetaan informaatiota hyvin käytännönläheisiin ja jokapäiväisiin kysymyksiin kuten ruuanlaittoon, harrastuksiin sekä kauneudenhoitoon.

#### 11. Kuinka usein katsot yritysten tai organisaatioiden tekemiä TikTok-videoita?

##### [Lisätietoja](#)

Markkinoijat	3
Passiiviset	33
Kritisoijat	142



Kuva 4. Kuvakaappaus kyselytutkimuksen yhdennessätoista (11.) kysymyksen vastauksista: Kuinka usein katsot yritysten tai organisaatioiden tekemiä TikTok-videoita

Kyselytutkimuksen yhdennessätoista kysymyksessä hyödynnettiin kysymyksen muotoilussa Net promoter score -mittaria, josta käytetään lyhennettä NPS. Kysymyksessä vastaaja vastaa kysymykseen klikkaamalla asteikolla 0–10 sitä numeroa, joka kuvastaa tämän mielipidettä kysytyyn asiaan. Tässä asteikossa pienemmässä päässä (0) oli havainnollistava kuvaus ”Hyvin harvoin”, kun taas suuremmassa päässä (10) oli havainnollistava kuvaus ”Hyvin usein”. Saatujen vastauksien perusteella vastaajat jaotellaan kolmeen kategoriaan; markkinoijat (suosittelijat), kritisoijat (arvostelijat) ja passiiviset. Markkinoijat-kategoriaan kuuluvat ne vastaajat, jotka vastaavat 9–10 väliltä. Kritisoijat-kategoriaan taas kuuluvat ne vastaajat, jotka vastaavat 0–6 väliltä.

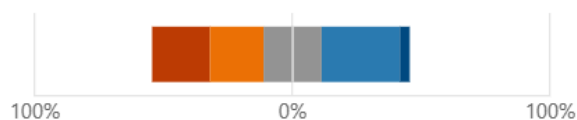
Keskimmäinen kategoria muodostuu passiivisista, johon kuuluvat ne vastaajat, jotka vastaavat 7–8 väliltä. (Sales Communications, 2019.)

Net promoter score -mittarin tulos ilmoitetaan lukuarvona asteikolla -100 ja 100 välillä. Mittarin tulos on negatiivinen, jos kysymykseen vastaajista suurempi osa on kritisoijia kuin markkinoijia. Mittarin tulos on -78, mikä viittaa siihen, että suuri osa vastaajista katsoo harvoin yritysten tai organisaatioiden tekemiä TikTok-videoita. Tämä näkyy myös kritisoijien suuressa määrässä ja markkinoijien verrattane hyvin pienessä määrässä. Kysymykseen vastaajista kolme henkilöä ovat markkinoijia, 33 henkilöä ovat passiivisia ja 142 henkilöä ovat kritisoijia.

## 12. Kuinka tärkeänä pidät vuorovaikutusta yritysten tai organisaatioiden kanssa TikTok-sovelluksessa?

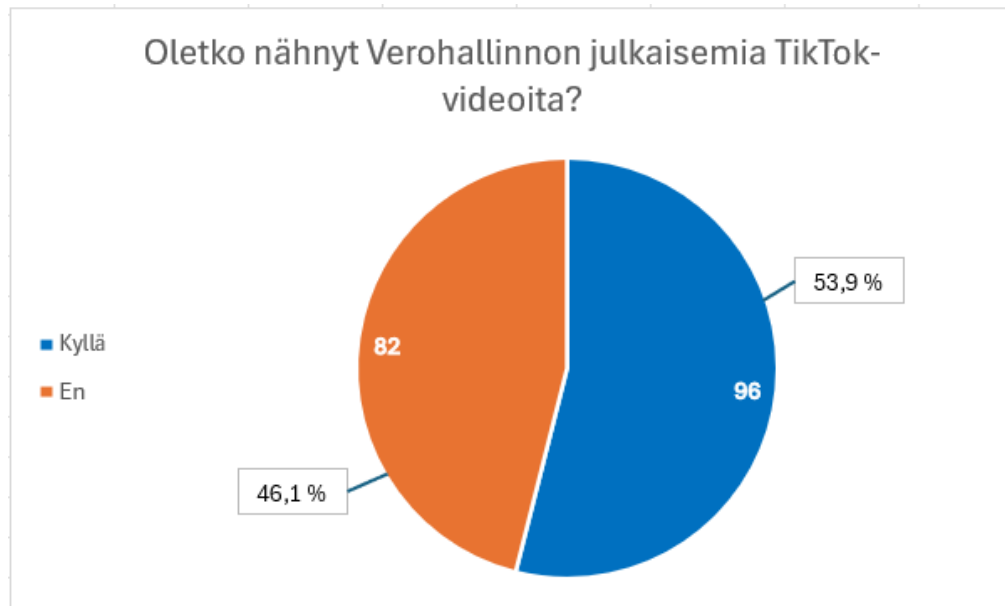
[Lisätietoja](#)

■ Erittäin epäolennainen   ■ Jokseenkin epäolennainen   ■ Ei tärkeä eikä epäolennainen  
 ■ Jokseenkin tärkeä   ■ Erittäin tärkeä



Kuva 5. Kuvakaappaus kyselytutkimuksen kahdennentoista (12.) kysymyksen vastauksista: Kuinka tärkeänä pidät vuorovaikutusta yritysten tai organisaatioiden kanssa TikTok-sovelluksessa

Kysymys numero 12 on oleellinen siksi, että vuorovaikutus on yksi TikTok-alustan suuri hyöty markkinointiviestinnässä. Alustalla voi olla helposti vuorovaikutuksessa katsojien kanssa sekä osallistaa heitä keskusteluun. Kysymyksen vastauksista käy ilmi, että vuorovaikutus yritysten ja organisaatioiden kanssa TikTok-sovelluksessa koetaan suurelta osin jokseenkin tärkeänä, mutta kuitenkin pieneltä osin erittäin tärkeänä. Useat olivat vastanneet sen olevan myös jokseenkin epäolennaista tai erittäin epäolennaista.



Kuvio 9. Oletko nähnyt Verohallinnon julkaisemia TikTok-videoita

Tässä jakaumassa vastaukset kahden vaihtoehdon välillä menivät lähes tasan. Pieni enemmistö, yhteensä 96 henkilöä eli 53,9 prosenttia on nähnyt Verohallinnon videoita TikTok-alustalla. 46,1 prosenttia vastaajista, eli 82 henkilöä, ei ole nähnyt Verohallinnon teettämiä TikTok-videoita. 42:sta vastanneesta miehestä 27 ei ole nähnyt Verohallinnon videoita alustalla. Tämä on prosentteina 64,3 prosenttia. Miespuolisista vastaajista 15 henkilöä ei käytä sovellusta ollenkaan. Näistä 15:sta vastaajasta 1 vastasi tähän kysymykseen kyllä, eli on nähnyt Verohallinnon videoita. Muutoin ne 14 miespuolista vastaajaa, jotka eivät käytä sovellusta lainkaan eivät myös ole nähneet Verohallinnon videoita alustalla.

14. kysymys oli avoin kysymys ja jatke edeltävälle kysymykselle. Tässä kohtaa vastaajilta kysyttiin, että mikäli he ovat nähneet Verohallinnon julkaisemia TikTok-videoita, mitä ajatuksia ne ovat näissä herättäneet? Tähän kysymykseen tuli vastauksia 82 kappaletta, eli 14 Verohallinnon TikTok-videoita nähnyttä henkilöä ei kommentoinut tähän kysymykseen. Suurin osa vastauksista on positiivisia ja Verohallinnon viestintää kehuvia. Erityisesti hauskuus, humoristisuus sekä viihdearvo korostuvat adjektiivien joukossa. Alla nostettuna 82 vastauksesta muutama suora lainaus vastaajilta.

*”Videot on hauskoja, osa jopa vähän häiritseviä, koska ovat niin outoja ilman mitään pointtia, mutta uskon että niillä on saanut hyvin näkyvyyttä.” -Nainen, 22–25-vuotta*

*”Olen pitänyt todella paljon. Tekevät ”tylsistä” asioista huumorilla höystettyjä videoita, joita jaksaa katsoa. Samalla oppii!”* -Nainen, 30-vuotta tai vanhempi

*”Hauska vastakkainasettelu, humoristiset videot suht tylsänä ja jäykkänä pidetyltä organisaatiolta.”* -Nainen, 26–29-vuotta

*”Ne ovat ennakkoluuloja rikkovia, hauskoja ja informatiivisia. Olen ollut positiivisesti yllättynyt, että Verohallinto tekee tuollaisia videoita.”* -Nainen, 30-vuotta tai vanhempi

*”Hyvä että tekevät. Tuovat tietoa ja tuolla varmasti tavoittavat suuren yleisön, joille tästä tiedosta hyötyä.”* -Nainen, 18–21-vuotta

Kaikki neljä yllä olevaa kommenttia tulivat naisilta. Miesten ajatukset olivat yleistäen huomattavasti kriittisempiä. Muutamat kritisoivat eritoten sitä, miksi julkisrahoitteinen organisaatio käyttää resursseja sekä sitä, kuinka meemipainotteisia ja vastaajan mielestä epäkypsiä videot ovat. Toisaalta yhdessä miespuolisen vastaajan vastauksessa ylitettiin, kuinka meemitrendien aallonharjalla Verohallinto on. Vaikka miesten vastaukset olivat suhteessa kriittisempiä kuin naisten, oli miespuolisillakin vastaajilla paljon myös positiivista sanottavaa. Alla kaksi miespuolisilta vastaajilta tullutta kriittistä kommenttia.

*”On tullut vastaan, mutta en ole jäänyt katsomaan. Negatiivisia tunteita”* -Mies, 30-vuotta tai vanhempi

*”Than hauska, että niinkin harmaa järjestö tekee Tiktok videoita. Joskin välillä liiankin väkisin trendikkäitä.”* -Mies, 26–29-vuotta

Viimeinen kyselytutkimuksen kysymys oli avoin kysymys: miten yritykset tai organisaatiot voisivat tehdä TikTok-videoistaan mielenkiintoisempia? Tämä kysymys oli tarkoituksella jätetty viimeiseksi, jotta se nivoisi yhteen koko kyselyn. Lisäksi vastattuun neljääntoista edeltävään kysymykseen vastaajille on mahdollisesti ehtinyt tulla monenlaisia ajatuksia aiheen tiimoilta, jolloin he voivat avata niitä ajatuksia vielä

tähän viimeiseen yleistävään kysymykseen vastaamalla. Lisäksi tämä kysymys on toimeksiantajalle mahdollisesti tärkein, sillä nyt kohderyhmä saa antaa toimintaehdotuksia suoraan viestijälle. Viimeiseen kysymykseen tuli yhteensä 176 sanallista vastausta.

Teemat, jotka nousivat selkeästi esille vastauksista, ovat huumori, läpinäkyvyys, informatiivisuus, videon kesto sekä visuaalisuus. Lisäksi spesifinä nostona arkisuus, kuten ihmiset organisaation takana, ja samaistuttavuus puhuttelevat monia vastaajista. Monissa vastauksissa toistuu videon kesto. Videon tulisi olla lyhyt, jotta sen jaksaa katsoa. Samaan aikaan sen tulisi myös olla tiivis, jotta katsoja jää katsomaan videota ja pitää sitä mielenkiintoisena. Visuaalinen aspekti tulisi myös olla kunnossa, jotta video houkuttelee katsomaan. Huumori on teemana läsnä suuressa osassa vastauksista. Mainosvideot aiheuttavat vastausten perusteella negatiivisia tunteita monessa vastaajassa, ja mainosten tulisi olla jossain määrin joko huumorilla höystettyjä tai muussa muodossa, kuin perinteisenä mainoksena. Vastaajat toivovat, että TikTok-videot palvelisivat kuluttajaa ja antaisivat tälle informaatioarvon sellaisella muodolla, että videota on mielenkiintoista katsoa. Monet myös sanovat tällä hetkellä suoraan ohittavansa yritysten tai organisaatioiden videot, mikä TikTok-alustan algoritmin kautta tarkoittaa, että mainosvideoita tulee käyttäjälle täten aina vähemmän ja vähemmän. Osa toivoo myös persoonallista ja brändin mukaista sisältöä. Brändi-identiteetti tulisi olla läsnä täten myös TikTok-alustalla. Alla kootusti vastauksia erilaisista eniten esille tuoduista teemoista.

*”Ei ota kaikkea niin vakavasti, menee meemeihin ja läppiin mukaan, heittäytyy ja koittaa samaistua katsojiin!” -Nainen, 18–21-vuotta*

*”Behind the scenes tyylisiä videoita on mielenkiintoista katsoa. Miten esim. joku tuote valmistuu ja mitä siihen vaaditaan. Myös henkilöstön myday tyylisiä videoita on välillä kiva katsoa, varsinkin erilaisista ammateista, mitkä saattavat olla itselle vieraampia. Myös huumorin kautta tehdyt videot ovat hyviä.” -Nainen, 30-vuotta tai vanhempi*

*”Tekemällä niistä visuaalisesti miellyttäviä ja kauniita, lisäämällä huumoria ja vähentämällä yliampuvaa markkinointia.” -Nainen, 22–25-vuotta*

*”Riippuu alasta mutta olisi hienoa, jos ei niin tunnetut alat esim. esittelisivät mitä he oikeasti päivittäin tekevät niin sanotun mainosvideoiden sijaan.” -Nainen, 22–25-vuotta*

*”Olemalla ihmisiä ihmisille eikä yritetä liian hienoja asioita.” -Mies, 26–29-vuotta*

*”Lyhyt ja ytimekäs sekä hauska video varmasti iskee paremmin. Nykyään ihmiset eivät jaksa keskittyä pitkiin videoihin, ja aivot saavat dopamiiniannoksen lyhyestä videosta.” -Mies, 26–29-vuotta*

Kysymys ”Miten yritykset tai organisaatiot voisivat tehdä TikTok-videoistaan mielenkiintoisempia?” on kohtalaisen laaja kysymys, johon ei välttämättä löydy suoraa vastausta. Joka tapauksessa, tähän kysymykseen tuli paljon informatiivisia sekä ajateltuja vastauksia. Osa, kuten yllä kuvattu, antavat paljonkin vinkkejä aiheesta ja osa taas kritisoi TikTok-sovelluksen hyötysuhdetta yrityksille ja organisaatioille. Haluan vielä nostaa mielestäni erittäin summaavan ja positiivisen vastauksen, joka tuli kyselyyn vastanneelta 22–25-vuotiaalta naiselta: *”Olemalla kuin verohallinto”*.

## 9.2 Tulosten analyysi

Kyselytutkimus sai hyvin vähän vastaajia verrattuna koko otokseen. Sen reliabiliteetti saattoi kärsiä vastausprosentin perusteella sekä mahdollisesti toteutusajankohdan takia. Kuitenkin ne 178 henkilöä, jotka osallistuivat kyselytutkimukseen, ovat antaneet erittäin informatiivista tietoa siitä, millä tavalla heidän mielestään yrityksen tai organisaation kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintää TikTok-alustalla, minkälainen sisältö herättää kiinnostusta sekä minkälaisia preferenssejä kohderyhmällä on. Koen, että kyselytutkimus on antanut tälle opinnäytetyölle lisäarvoa, jonka merkitys on erityisen suuri toimeksiantajaorganisaatiolle, Verohallinnolle.

Kyselystä käy ilmi, että nuorten miesten suhtautuminen TikTok-sovellukseen sekä sovelluksessa toteutettavaan markkinointiviestintään on kriittisempi kuin nuorten naisten. Miespuoliset vastaajat myös käyttävät TikTok-sovellusta selvästi vähemmän sekä



eri tavalla kuin naiset. Suuri osa vastanneista miehistä ei myöskään ole nähnyt Verohallinnon julkaisemia TikTok-videoita, mikä viestii siitä, että algoritmi ei suosittele Verohallinnon videoita näille miehille. Tämä taas juontaa juurensa siihen, että samoilla avainsanoilla ja hashtagilla julkaistut videot eivät ole kiinnittäneet miesten huomioita, jolloin algoritmi heittää Verohallinnon samaan niin sanottujen ei-haluttujen-videoiden kastiin eikä suosittele samoja avainsanoja sisältäviä videoita heille. Tässä on kuitenkin Verohallinnon mahdollisuus osallistua peliin.

Kyselyn perusteella miesten kiinnostus TikTok-alustaa kohtaan on matala. He saattavat ajatella, että alusta on outo, kummallinen, vaikeakäyttöinen, lapsellinen, epäluotettava, epäasiallinen, liian moderni, liian suorapuheinen tai yksinkertaisesti liian erilainen verrattuna heihin. Adjektiivit, joilla kuvailin miesten mahdollisia asenteita TikTok-alustaa kohtaan, ovat karuja ja pelkistettyjä yleistyksiä eivätkä varmasti kuvaa ilmiötä oikealla tavalla. Ne saattavat kuitenkin olla oikeilla jäljillä. Ihmisille on kovin tyypillistä kyseenalaistaa asioita ennen niiden hyväksymistä saatikka käyttöönottoa. Kyselyn havainnoista käy ilmi, etteivät miehet koe alustaa potentiaalisena hakukoneena, mutta samaan aikaan monet heistä eivät edes ole aktiivisia alustalla. Tässä kohtaa olisi hyvä kehittää jonkinlainen strategia, millä tavalla nuoret miehet saataisiin kiinnostumaan TikTok-sisällöstä ja eritoten Verohallinnon sisällöstä.

Miehet haluavat informatiivista, humoristista sekä tarpeeksi pelkistettyä sisältöä, jonka äärelle he voisivat jäädä pidemmäksi aikaa. Äännet siitä, minkälainen sisältö olisi paras ratkaisu, eivät kuitenkaan olleet yksiselitteisiä. Suurimmalle osalle miespuolisista vastaajista videon pituus on oleellinen. Se ei saa olla liian pitkä tai tylsä, jolloin huomio auttamatta herpaantuu ja katsoja ohittaa videon kokonaan tai jättää sen kesken. Siinä on oltava huumoria, mutta sen on myös tarjottava informaatioarvoa. Huumorista oltiin myös montaa mieltä. Huumoria on siis oltava, mutta se, kuinka paljon, on vastausten perusteella vaihtelevaa. Osa haluaa nimenomaan yrityksen tai organisaation erottautuvan hauskoilla ja omaperäisillä videoilla. Osa taas kiertää kaukaa heidän makuunsa liian humoristiset tai niin sanotusti yli menevät videot. Missä menee kultainen keskitie, vai onko niitä jopa useampi. Voiko yritys miellyttää viestinnällään useita eri asioita haluavia yksilöitä?

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kohdennettua sisältöä tulee toki tarjota täsmällisesti ja tarkasti kohdennetusti, jotta se toimii nimenomaan haluttuun kohderyhmään halutulla tavalla. Mutta mikä estää kohdentamisen samalla alustalla strategisesti useampia kohderyhmiä varten? Avainsanojen merkitys nousee tässä kohtaa vahvasti esille. Avainsanat ovat TikTok-alustan algoritmin kannalta erittäin oleellinen, ellei jopa oleellisin työkalu. Jokaisen videon avainsanat on suunniteltava käyttäen suurta harkintaa ja ne tulee myös osata ennakoida oikeaan käyttöajankohtaan. Mitkä avainsanat houkuttelevat sitä yleisöä, jota videolla haetaan? Mitkä avainsanat voisivat saavuttaa muutaman päivän päästä suosiota? Mitkä trendit ovat nousussa? Seuraavassa julkaistavassa videossa voikin olla jo eri kohderyhmä ja uudet tarkkaan mietityt avainsanat. Sitä seuraavalla videolla voi olla taas uusi kohderyhmä ja taas uudet tarkkaan mietityt avainsanat. Tässä oleellisinta olisi tiivistää kohderyhmää entisestään. Kohderyhmän pilkkominen vielä pienempiin osiin on demografisten tekijöiden mukaan helppointa ja vaivattominta sekä mahdollisesti markkinointiviestinnässä tehokkainta. Mistä 18–20-vuotiaat helsinkiläiset ovat kiinnostuneita, millainen heidän puhetapansa on, millainen nuorisokulttuuri kukoistaa Uudenmaan alueella? Entä minkälaiset asiat kiinnostavat 18–20-vuotiaita Pohjois-Pohjanmaalaisia? Minkälainen nuorisokulttuuri kyseisellä alueella kehittyi, minkälainen murre alueella on, minkälaiset arvot alueen asukkailla on?

Vaikka voisi ajatella, että 18–29-vuotiaat nuoret miehet ovat jo tarpeeksi spesifi kohderyhmä, ei näin silti välttämättä ole. Suomessa on toistaiseksi toisistaan eriävää nuorisoa. Heillä on erilainen kulttuuri, erilainen tapa puhua, kommunikoida sekä ilmaista itseään. Lisäksi heillä on laaja-alainen skaala erilaisia mielenkiinnonkohteita. Jos heidät pussittaa yhdeksi suureksi kohderyhmäksi, on tavoittaminen mahdollisesti vielä haastavampaa kuin ilman kohdennustakin. Tässä kohtaa olisi syytä rajata valittua kohderyhmää, 18–29-vuotiaita nuoria miehiä vielä pienempiin kohderyhmiin ja tarjota vielä tarkemmin kohdennettua sisältöä. Verohallinnon tulisi tehdä suunnitelma inbound-markkinoinnille, minkä seurauksena yleisöä pystyttäisiin sitouttamaan organisaation toimintaan ja kiinnostumaan verotusasioista enemmän. Inbound-markkinoinnilla Verohallinto pystyy vetää puoleensa kohderyhmää siten, että kohderyhmän edustajat hakeutuvat itse Verohallinnon pariin. Tämä on sitä, mitä Verohallinto eritoten

markkinointiviestinnällä pyrkii saavuttamaan; että asiakkaat kiinnostuisivat ja asioisivat organisaation kanssa omasta halustaan. Tässä toki edellytyksenä on, että inbound-markkinointi pystytään toteuttamaan optimaalisesti.

Koska Verohallinnon videot ovat jo saavuttaneet suurta suosiota TikTok-alustalla, ei mielestäni tarvitse lähteä täysin uudenlaista sisällöntuotantoa kohti. Silti muutoksia on tehtävä. Nykyiset Verohallinnon TikTok-videot ovat humoristisia, meemipitoisia sekä informatiivisia. Linja voisi jatkua samankaltaisena ainakin osittain. Lisänä voisi olla videosarjojen lisääminen, mikä mahdollistaisi videoihin koukuttamisen ja aiheuttaisi katsojassa sellaisen kiinnostuksen, että tämä haluaa nähdä lisää. Videosarjat voisivat toimia hyvin tässä tarkoituksessa ja nimenomaan herätellä kiinnostusta nykyisten ”keralla katsottujen” videoiden lisäksi. Videosarjojen lisäksi Verohallinnon tulisi kasvat-  
taa läpinäkyvyyttään sekä inhimillistä organisaatiota ja tuoda se asiakkaan tasolle. Läpinäkyvyys on suuri arvo, jonka saavuttamiseen tulee panostaa. Läpinäkyvyyttä saattaisivat lisätä kulissien takaa kuvatut videot, jotka esittelevät organisaation toimintaa, työntekijöitä, toimitiloja tai taukuhuoneen humoristisia keskusteluita. Tämä vaatii aikaa, resursseja sekä tarkkaa sisältö- ja kohderyhmäsuunnittelua. Vasta sen jälkeen, kun yleisö kokee Verohallinnon helposti lähestyttävänä, informatiivisena sekä inkluusiivisena toimijana, pysähtyvät he suuremmalla todennäköisyydellä katsomaan ja kuuntelemaan mitä organisaatiolla on sanottava. Tässä kohtaa organisaatiolla on itseisarvo.

Verohallinto voisi mahdollisesti toteuttaa jonkinlaisen Suomi for dummies -parodiasarjan, jossa käsiteltäisiin video videolta esimerkiksi eri maakuntiin ja ikäryhmiin kuuluvia suomalaisia veronmaksajia. Tämä voisi säilyttää organisaation meemiarvon sekä lisätä kollektiivisesti katsojien kiinnostusta ympäri Suomen. Tämän jälkeen voisi esitellä erilaisia kaupunkeja stereotyyppisinä veronmaksajina, luonnollisesti huumorilla höystettynä. Tämän jälkeen voisi seurata läpinäkyvyyttä ja inhimillistä arvoa kasvattavaa sisältöä, kuten arkisia työntekijöiden ”my day”-videoita tai työntekijäesittelyjä. Katsojien kiinnostusta ei välttämättä herätetä muutamalla suuren meemiarvon ja katsojamäärän keränneillä videoilla, jotka hyödyntävät pinnalla olevia trendejä. Sen lisäksi tarvitaan kollektiivinen videosisällöllinen strategia, jossa tarkoitus on sitouttaa yleisö organisaatioon.

Verohallinnolle voisi olla otollista teettää jatkotutkimuksia tämän aiheen saralta. Tutkimus olisi hyvä teettää jollain tavalla niin, että otos olisi mahdollisimman laaja alueellisesti mutta silti kontrolloitu niin, että eri alueilta tulevia vastaajia olisi suhteessa toisiinsa tasainen määrä. Tutkimuksessa tulisi ensisijaisesti saada selville ihmisten arvoja, asenteita ja haluja organisaation toiminnan tiimoilta ja samalla tuoda organisaatiota vielä askeleen lähemmäs kansaa. Sen sijaan, että kerättäisiin pelkästään mielipiteitä verotuksesta tai organisaatiosta ja sen toiminnasta, olisi hyvä kehittää jokin osallistavampi ja syvällisempi lähestymistapa. Kysely voitaisiin toteuttaa esimerkiksi satunnaishaastatteluinä kaduilla, kokoontumisena seuratalolle tai osallistamalla yhteiskunnan muiden peruspilarien, kuten vanhainkotien toimintaan. Tämä siksi, että päästäisiin lähemmäs yleisöä, heidän tasolleen. Tässä on mahdollisuus myös suostumuksella äänittää / kuvata haastattelua tai haastateltavia. Suostumuksella ääniraitoja tai videoleikkeitä voisi myöhemmin julkaista TikTok-alustalle, ja miksei jopa muuallekin sosiaaliseen mediaan. Tunteisiin vetoaminen on voimakas tehokeino markkinoinnissa, ja samalla organisaation toiminta inhimillistyy entisestään. Lisäksi kerättyä materiaalia voisi käyttää markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa, kun on selvillä eri alueiden ja ikäryhmien edustajien asenteita ja arvoja.

## 11 LOPPUSANAT

Minua on aina kiinnostanut markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa. Mielestäni hyvin toteutettu markkinointiviestintä on silmiä avaavaa ja laittaa miettimään pitkäksi aikaa. Se toimii juuri minuun ja saa juuri minut miettimään, sillä alansa ammattilaiset ovat kohdentaneet sen juuri minua varten. Kun lähdin miettimään opinnäytetyön aiheita, oli selvää, että se tulee liittymään markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Virkasuhteeni ansiosta sain lähteä toteuttamaan erittäin mielenkiintoista ja myös haastavaa aiheita, jonka laadukas toteutus olisi arvokasta toimeksiantajalle, eli omalle työpaikalleni. Mielestäni TikTok on todella ajankohtainen sekä mielipiteitä jakava

sovellus, ja siksi olikin erityisen mielenkiintoista lähteä analysoimaan digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia juuri TikTok-alustalla.

Aloittaessani työtä ymmärsin, kuinka ison palan olen juuri haukannut. Vastuu siitä, että työ on laadukas ja tarjoaa tehokkaasti hyödynnettävissä olevaa informaatiota toimeksiantajalle, tuntui suurelta. Opinnäytetyöprosessi lähti hitaasti käyntiin, sillä halusin antaa aiheen hautua mielessäni, jotta työtä tehdessä ei olisi yhtäkään kysymysmerkkiä toteutustavoista ja opinnäytetyöprosessista. Tietenkin, vaikka luulin toisin, kysymyksiä heräsi prosessin aikana paljon. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli prosessina itselleni täysin vieras, enkä ole ennen tehnyt vastaavassa mittakaavassa laadittavaa työtä. Opinnäytetyöprosessia mutkistivat myös henkilökohtaiset tavoitteeni, joiden tiimoilta vaadin myös itseltäni erittäin paljon. Halusin, että työ palvelee kaikkien osapuolten, Verohallinnon, Satakunnan ammattikorkeakoulun sekä itseni asettamia intressejä mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyötä tehdessä opin yleisesti kirjoittamisesta, lähdeviitteiden käytöstä, lähdekritiikistä sekä rakenteellisista aspekteista ja kuinka kaikki edellä mainitut yhdistetään yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Huomion kiinnittäminen myös pieniin yksityiskohtiin ja nyansseihin tuli suureen rooliin tässä työssä. Jälkikäteen on helppo miettiä, mitä olisi voinut tehdä paremmin tai eri tavalla. Jälkikäteen ajateltuna yksi asia nousee selkeästi mieleen, mitä olisin tehnyt toisin. Olisin lähettänyt kyselytutkimuksen aikaisemmin opiskelijoille vastattavaksi, jotta siihen olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia. Myöhäinen ajankohta keväällä saattoi vaikuttaa negatiivisesti vastaajien määrään ja täten vastausprosenttiin. Vaikka en itse kuulu Verohallinnon asettamaan kohderyhmään ymmärrän silti kohderyhmän edustajia. Lähipiirissäni on paljon kohderyhmään kuuluvia yksilöitä, joista monen kanssa olen tekemisissä päivittäin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on lisäksi opettanut minulle paljon ensinnäkin vastuusta sekä myös itsekurista. Tärkeimpänä, se on opettanut minulle projektinhallintataitoja, kuinka aloittaa jokin tyhjistä ja kuinka viedä sitä eteenpäin ja hioa sen potentiaali huippuunsa matkalla maaliin. Olen oppinut kuinka navigoida eteenpäin vastoinkäymisistä huolimatta. Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Mielenkiinto tässä tapauksessa tarkoitti sitä, että jossakin kohdin oli myös hillittävä itseä, ettei aihe paisu liian

suureksi eikä siihen tule liikaa muuttujia. Erityisen mielenkiintoista oli myös kyselytutkimuksen toteuttaminen ja opiskelijoiden vastausten lukeminen ja raportointi. Sain siitä paljon uutta informaatiota koskien yleisiä asenteita ja toimintamalleja vastanneiden keskuudessa. Opinnäytetyötä voisi hioa ja hioa loputtomiin, mutta jossain kohtaa on silti todettava, että työ on tullut päätökseensä. Mielestäni tämä työ tarjoaa ajankoh-  
taisen ja informatiivisen kokonaisuuden digitaalisesta markkinointiviestinnästä Tik-Tok-alustalla niin kohdeorganisaatiolle kuin yleisestikin aiheesta kiinnostuneille. Olen onnellinen, että valitsin juuri tämän aiheen opinnäytetyöhöni.

## LÄHTEET

Anttila, P. (n.d.). Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix.

Chaffey, D. (2022). Digital marketing. Pearson Education Limited.

CNBC International. (11.07.2023). Gen Z is reshaping the future of work – here’s how [video]. YouTube. Haettu 06.04.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=2R1NrHu2axk>

Helsingin Sanomat. (21.08.2023). “Hölmöt ideat saattavat olla hauskipia” - Verohallinto on valinnut huumorin tien ihmisten palvelemisessa. Haettu 04.04.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009787518.html>

Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 09.04.2024  
[https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)\)liiketoiminta\(\(ad\)suunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4))((20))liiketoiminta((ad)suunnitelma)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino. Viitattu 02.05.2024.

HubSpot. (n.d.). What is inbound marketing? Haettu 01.05.2024 osoitteesta <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Indieplace. (15.06.2023). Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Haettu 05.04.2024 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Kalliomäki, K. (26.01.2022). Vastaus pääkirjoitukseen 18.1.2022: Verohallinto sekä tiedottaa että käy vuoropuhelua. Tilisanomat. Haettu 04.04.2024 osoitteesta <https://tilisanomat.fi/kolumnit/nakokulmia/vastaus-paakirjoitukseen-18-1-2022-verohallinto-seka-tiedottaa-etta-kay-vuoropuhelua>

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Helsingin kamari Oy. Viitattu 08.04.2024.  
[https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20))digimarkki((ad)noinnilla)

Lang, K. (26.03.2024). TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked. Buffer. Haettu 06.04.2024 osoitteesta <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>

Muliadi, B. (07.07.2020). What The Rise Of TikTok Says About Generation Z. Forbes. Haettu 07.04.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=73d1d9a86549>

Olapido, T. (14.12.2022). What You Need to Know About TikTok SEO. Buffer. Haettu 08.04.2024 osoitteesta <https://buffer.com/resources/tiktok-seo/>

Rämö, S. (2023). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 04.04.2024.

Sales Communications. (25.02.2019). Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?. Haettu 05.05.2024 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Sanoma Media Finland. (14.04.2023). Kohdennettu mainonta ja erilaiset kohderyhmät: näin tehostat mainontaasi. Haettu 09.04.2024 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kohdennettu-mainonta-ja-erilaiset-kohderyhmat-nain>

Sanoma Media Finland. (02.04.2024). Miten markkinoida Z-sukupolvelle? Haettu 07.04.2024 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/miten-markkinoida-z-sukupolvelle>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (2024). Tietoa meistä. Haettu 03.05.2024 osoitteesta <https://www.samk.fi/samk/tietoa-meista/>

The Wall Street Journal. (21.07.2021). How TikTok's Algorithm Figures You Out [video]. YouTube. Haettu 06.04.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=nfczi2cI6Cs>

Thurén, J. (13.01.2022). Tunnistatko nämä kahdeksan mainonnan tehokeinoa? Etenkin nuoret ovat otollista maaperää mainoksille. Yle. Haettu 06.04.2024 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-10001905>

TikTok for Business. (15.06.2022). The new word-of-mouth marketplace: How TikTok drives action and satisfaction throughout the purchase journey. TikTok for Business. Haettu 05.04.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/new-word-of-mouth-marketplace>

TikTok for Business. (10.02.2022). The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Haettu 07.04.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase?redirected=1>

Vehkalahti, K. (2019). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto.

Verohallinto. (01.03.2024). Työmme on merkityksellistä. Haettu 19.03.2024 osoitteesta [https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon\\_esittely/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/)



Verohallinto. (18.10.2023). Asiakslähtöisyys. Haettu 20.03.2024 osoitteesta [https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon\\_esittely/toiminta/asiakslahtoisyys/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/toiminta/asiakslahtoisyys/)

Verohallinto. (22.11.2023). Noin yksi kuudesta nuoresta aikuisesta suhtautuu kielteisesti verojen maksamiseen. Haettu 04.04.2024 osoitteesta <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2023/noin-yksi-kuudesta-nuoresta-aikuisesta-suhtautuu-kielteisesti-verojen-maksamiseen/>

Weckström, V. (19.02.2019). Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi?. Indieplace. Haettu 06.04.2024 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>

University of Helsinki. (n.d.). Tutkimusasetelma – taso 1. Haettu 22.4.2024 osoitteesta <https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html>

## LIITTEET

### LIITE 1 Saatekirje

Hei,

Olen neljännen vuoden kansainvälisen kaupan tradenomiopiskelija Rauman kampukselta ja teen opinnäytetyötä aiheesta Markkinointiviestintäanalyysi kohdeyritykselle: Digitaalinen markkinointiviestintä TikTok-alustalla. Opinnäytetyöni tarkoituksena on analysoida markkinointiviestintää ja hahmotella kohdeyritykselle markkinointiviestinnän mahdollisuuksia TikTok-alustalla kohderyhmän saavuttamista varten. Olen valinnut aiheen, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on alati muuttuva ja kasvava voimavara yrityksille ja minua kiinnostaa sen mahdollisuudet yritystoiminnassa.

Kysely on tarkoitettu Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimukseen on myönnetty lupa Satakunnan ammattikorkeakoululta. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kyselyssä ei tulla keräämään henkilötietoja ja kyselyyn osallistutaan nimettömästi. Tutkimusaineisto hävitetään opinnäytetyön valmistuttua eikä sitä tulla käyttämään muualla kuin opinnäytetyössä. Kyselyyn vastaaminen edellyttää, että TikTok-sovellus on vastaajalle jotakuinkin tuttu.

Olen kiitollinen kyselyyn osallistuneille opiskelijoille, jotka täten antavat minulle tutkimusmateriaalia opinnäytetyöhöni. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä. Kiitos!

Linkki kyselyyn: <https://forms.office.com/e/zDzPiYmgrD>

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia, ja kysely on auki 6.5.2024 asti.

Opinnäytetyö julkaistaan theseus.fi sivustolla kesällä 2024. Mikäli kyselystä tai opinnäytetyöstäni herää kiinnostusta tai kysyttävää, voi olla minuun suoraan yhteydessä sähköpostilla osoitteeseen [sanni.laaksonen@student.samk.fi](mailto:sanni.laaksonen@student.samk.fi). Vastaan erittäin mielelläni kysymyksiin.

*\*\*This survey is only available in Finnish\*\**

Antoisaa kevään jatkoa,

Sanni Laaksonen

## LIITE 2: Verkkokyselylomakkeen kysymykset

# Kysely nuorten aikuisten TikTok-alustan käyttötottumuksista

Tervetuloa osallistumaan opinnäytetyöhön liittyvään kyselyyn!

Olen Sanni Laaksonen, kansainvälisen kaupan neljännen vuoden tradenomiopiskelija. Kysely on osa opinnäytetyötä Markkinointiviestintäanalyysi kohdeyritykselle: Digitaalinen markkinointiviestintä TikTok-alustalla. Tämä kysely pyrkii selvittämään opiskelijoiden TikTok-käyttäytymistä sekä mielipiteitä yritysten sisällöstä TikTok-alustalla. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autat tutkimuksen tekijää saamaan arvokasta tietoa aiheesta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin.

Kiitos osallistumisestasi!

### 1. Minkä ikäinen olet? \*

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30-vuotta tai vanhempi

### 2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Kuinka usein käytät TikTok-sovellusta? \*

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En lainkaan

4. Mihin tarkoitukseen käytät TikTok-sovellusta? \*

Kirjoita vastaus

5. Kuinka kauan vietät aikaa yhdellä TikTok-videolla keskimäärin? \*

- 15 sekuntia tai alle
- 16-30 sekuntia
- 31-59 sekuntia
- 60 sekuntia tai yli

6. Valitse kolme vaihtoehtoa, joihin liittyvät TikTok-videot kiinnostaisivat sinua eniten \*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Tanssi-videot
- Haaste-videot
- Musiikki-videot
- Arkiset "my day" -videot
- Huumoripainotteiset videot
- Rauhoittavat videot
- Opastavat videot
- Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyövideot

## 7. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä TikTok-videon katselukokemuksen kannalta? \*

Huumori: Video saa katsojan nauramaan tai hymyilemään.

Viihdyttävyyys: Video tarjoaa viihdettä ja nautintoa katsojalle.

Informaatioarvo: Video tarjoaa katsojalle hyödyllistä tai mielenkiintoista tietoa.

Visuaalisuus: Videolla on houkutteleva visuaalinen ilme.

Koukuttavuus: Video vangitsee katsojan huomion.

Interaktiivisuus: Video osallistaa katsojaa osallistumaan keskusteluun

Trendikkyys: Video hyödyntää ajankohtaisia trendejä tai haasteita

	Erittäin turha	Jokseenkin turha	Ei tärkeä eikä turha	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä
Huumori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyttävyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaatioarvo	<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"/>
Koukuttavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Koetko TikTok-sovelluksen hyödyllisenä hakukoneena? \*

Hakukoneella viitataan esimerkiksi Googleen, josta etsitään tietoa ongelmiin / kysymyksiin

Kyllä

Ei

## 9. Jos vastasit kyllä, perustele, miksi pidät TikTok-sovellusta hyödyllisenä hakukoneena? \*

Kirjoita vastaus

## 10. Mihin kysymykseen / ongelmaan olet viimeksi hakenut TikTok-sovelluksesta tietoa?

Kirjoita vastaus

## 11. Kuinka usein katsot yritysten tai organisaatioiden tekemiä TikTok-videoita? \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Hyvin harvoin

Hyvin usein

## 12. Kuinka tärkeänä pidät vuorovaikutusta yritysten tai organisaatioiden kanssa TikTok-sovelluksessa? \*

Erittäin epäolennainen

Jokseenkin epäolennainen

Ei tärkeä eikä epäolennainen

Jokseenkin tärkeä

Erittäin tärkeä

13. Oletko nähnyt Verohallinnon julkaisemia TikTok-videoita? \*

Kyllä

En

14. Jos olet, mitä ajatuksia ne ovat sinussa herättäneet?

Kirjoita vastaus

15. Miten yritykset tai organisaatiot voisivat tehdä TikTok-videoistaan mielenkiintoisempia? \*

Kirjoita vastaus