



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

TikTok-sisältömarkkinoinnin arvo Z-sukupolven nuorelle aikuiselle

Markkinointi
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Maija Salokangas

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen
KTT Jaana Tähtinen

19.5.2023

Pori

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Maija Salokangas

Otsikko: TikTok-sisältömarkkinoinnin arvo Z-sukupolven nuorelle aikuiselle

Ohjaaja: KTT Arja Lemmetyinen, KTT Jaana Tähtinen

Sivumäärä: 68 sivua + liitteet 5 sivua

Päivämäärä: 19.5.2023

Tämän Pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista arvoa TikTok-sisältömarkkinointi tuottaa Z-sukupolven nuorille aikuisille. TikTok on sosiaalisen median tuore jättiläinen, jonka suurimpana käyttäjäryhmänä voidaan pitää Z-sukupolvea, eli noin 13–26-vuotiaita henkilöitä. Koska TikTokia voidaan pitää jopa sisältömarkkinoinnin tulevaisuutena, oli perusteltua tutkia TikTokia nimenomaan sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Aihetta siitä, millaista arvoa TikTok-sisältömarkkinointi tuottaa kuluttajille lähestytään kuluttajan kokeman arvon käsitteen avulla. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin arvon määritellään olevan kuluttajan kokonaisarvio sisältömarkkinoinnin hyödyllisyydestä, mikä perustuu kuluttajan käsitykseen siitä, minkälaista hyötyä hän saa sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta sekä mitä hän uhraa sitä kuluttaessaan.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelu perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta sisältömarkkinoinnista ja siihen liittyvistä hyödyistä sekä uhrauksista. Viitekehyksen muodostamisessa huomioitiin myös Z-sukupolven ominaisuudet kuluttajina. Empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla kuusi yksilöhaastattelua 23–26-vuotiailta kuluttajilta, ja saatu aineisto litteroitiin ja analysoitiin teemoittelun keinoin.

Tutkimustulosten perusteella TikTok-sisältömarkkinointi tuottaa Z-sukupolven nuorille aikuisille sekä informatiivista, viihteellistä, sosiaalista, funktionaalista sekä eskapistista hyötyä, joista erityisesti informatiivinen sekä viihteellinen hyöty korostuivat tuloksissa. Tulosten perusteella TikTokin käyttöön ja siellä sisältömarkkinoinnin kuluttamiseen liittyi myös uhrauksia, joista keskeisenä nousi esille TikTokin käytön viemä aika. TikTok-sisältömarkkinointiin liittyvinä uhrauksina voidaan nähdä myös sisältöjen luotettavuuden arviointi sekä yksityisyyden suojaan liittyvät uhraukset. Lisäksi tuloksissa tunnistettiin uusia uhraustyyppisiä, kuten kulutuskulttuurille altistuminen. Yleisellä tasolla haastateltavat kuvailivat yritysten TikTokin käyttöä positiiviseksi asiaksi, ja yrityksiltä toivottiinkin ennen kaikkea TikTokin tyylistä, viihdyttävää sisältöä.

Tutkimuksessa annetaan tulosten pohjalta myös liikkeenjohdollisia suosituksia, joissa keskeisimpänä tunnistetaan TikTokin ja sen sisältöjen trendien sekä yrityksen kohderyhmän tuntemisen tärkeys. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta yritysten voi olla helpompi tuottaa sellaista TikTok-sisältöä, joka aidosti kiinnostaa Z-sukupolven nuoria aikuisia, ja joka voi siten sitouttaa heitä yritykseen.

Avainsanat: sisältömarkkinointi, arvo, TikTok, Z-sukupolvi

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	7
1.1	Tausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	9
1.3	Keskeiset rajaukset	10
1.4	Keskeisimmät käsitteet	12
1.5	Tutkimuksen rakenne	12
2	Sisältömarkkinoinnin arvo Z-sukupolven nuorelle aikuiselle	14
2.1	Sisältömarkkinointi	14
2.1.1	Markkinointiviestinnän muutos	14
2.1.2	Sisältö ja sisältömarkkinointi	15
2.1.3	Digitaalinen sisältömarkkinointi	17
2.2	Sisällön arvo kuluttajalle	19
2.2.1	Kuluttajan kokemus arvosta	19
2.2.2	Sisältömarkkinoinnin arvo	21
2.3	Z-sukupolvi kuluttajina	26
2.4	Teoreettinen viitekehys	28
3	Metodologia	30
3.1	Tieteenfilosofinen lähestymistapa	30
3.2	Tutkimusmenetelmä	31
3.2.1	Laadullinen tutkimus	31
3.2.2	Abduktio päättelytapana	32
3.2.3	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	32
3.3	Aineiston kerääminen	33
3.4	Aineiston analyysi	35
4	Tulokset	36
4.1	TikTokin käyttö	36
4.2	TikTok-sisältömarkkinoinnista saadut hyödyt	37
4.2.1	Informatiivinen hyöty	38
4.2.2	Viihteellinen hyöty	40
4.2.3	Sosiaalinen hyöty	42
4.2.4	Funktionaalinen hyöty	43

4.2.5	Eskapistinen hyöty	45
4.3	TikTok-sisältömarkkintiin liittyvät uhraukset	45
4.3.1	Aika	46
4.3.2	Luotettavuuden arviointi	46
4.3.3	Yksityisyys	48
4.3.4	Kulutuskulttuurille altistuminen	49
4.3.5	Keskittymiskyvyn heikkeneminen	49
4.3.6	Ikävälle sisällölle altistuminen	49
4.4	Kokemus sisältömarkkinoinnin arvosta	50
4.4.1	Mainokset	50
4.4.2	TikTok-sisältömarkkinoinnin arvo	52
5	Johtopäätökset	54
5.1	Yhteenveto	54
5.2	Teoreettiset johtopäätökset	56
5.3	Liikkeenjohdolliset suositukset	57
5.4	Tutkimuksen laadun arviointi ja rajoitukset	58
5.5	Jatkotutkimusmahdollisuudet	60
Lähteet		63
Liitteet		69
	Liite 1. Haastattelurunko	69
	Liite 2. Suostumus tutkimukseen	70
	Liite 3. Tietosuojailmoitus	72

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Sisältömarkkinoinnin arvo kuluttajalle	29
--	----

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta syntyvät hyödyt	24
Taulukko 2 Sosiaaliseen median käyttöön liittyvät uhraukset	26
Taulukko 3 Haastattelurunko	34
Taulukko 4 Haastateltavat ja haastattelun kesto	35

1 Johdanto

1.1 Tausta

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa kuluttajat ovat jatkuvasti alttiina erilaisille digitaalisille viesteille. Tästä syystä digitaalisissa ympäristöissä on tärkeää pystyä tuottamaan arvokasta sisältöä, joka pystyy herättämään kuluttajan huomion ja tekemään häneen pysyvän vaikutuksen. (Lou ym. 2019, 773; Lou & Xie 2021, 376.) Digitalisaation myötä sisällöistä onkin muodostunut markkinoinnin kannalta niin keskeinen asia, että sisältömarkkinointia voidaan pitää tällä hetkellä digitaalisen markkinointiviestinnän johtavana markkinointitapana (du Plessis 2017, 1).

Sisältömarkkinoinnissa on kyse strategisesta markkinointiviestinnästä, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseksi sekä jo olemassa olevan yleisön säilyttämiseksi. Viime kädessä sisältömarkkinoinnin keskeisimpänä päämääränä on kannattavien asiakassuhteiden aikaansaaminen ja niiden ylläpitäminen. (Content Marketing Institute 2022.) Sisältömarkkinointi hyödyntää kuluttajien näkökulmaa asiakassuhteiden rakentamisessa luomalla ja jakamalla sosiaalisessa mediassa heidän jokapäiväistä elämäänsä edistävää digitaalista sisältöä, joka on tietoisesti ja strategisesti tuotettu juuri heitä varten (du Plessis 2017, 1–2). Sisällön tarkoituksena voi olla esimerkiksi välittää tietoa, jakaa mielipiteitä tai viihdyttää kuluttajia (Harad 2013, 19). Sisällön on kuitenkin oltava itsessään arvokasta ja kiinnostavaa, jotta ihmiset haluavat kuluttaa sitä vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137). Tällaisen sisällön luominen on yritysten näkökulmasta tärkeää, sillä kuluttajien saadessa arvoa sisältömarkkinoinnista, heidän brändiuskollisuutensa sekä ostoaikeiden on todettu lisääntyvän. (Lou ym. 2019, 783; Lou & Xie 2022, 376).

Digitalisaation myötä on syntynyt monia uusia sosiaalisen median alustoja, joiden suosio on tuonut uusia mahdollisuuksia myös sisältömarkkinoinnille. Sosiaalisen median tuoreimpana jättiläisenä voidaan pitää TikTok-nimistä sovellusta, jonka konsepti perustuu käyttäjien luomiin lyhyisiin videoihin. Videoita voi kommentoida, jakaa ja toisten luomiin videoihin on myös mahdollista reagoida omalla videolla. (Guarda ym. 2021, 35, 38.) TikTokista on tullut kiistatta yksi maailman suosituimmista sosiaalisista

medioista. Vuoden 2023 alussa TikTokilla oli yli 1,6 miljardia käyttäjää, joista hieman yli miljardi käytti sovellusta aktiivisesti kuukausittain (Ruby 2023).

TikTokin menestyksen voidaan katsoa perustuvan luovuuden ja itseilmaisun yhdistämiseen sekä sovelluksen koukuttavaan luonteeseen, sillä TikTokissa käyttäjän on helppo uppoutua hauskojen ja koukuttavien videoiden sisältömereen jopa tuntikausiksi (Guarda ym. 2021, 38). Yritysten näkökulmasta merkittävää on se, että toisin kuin muut sosiaalisen median alustat, TikTok suosii keskustelevaa sisältöä, mikä kannustaa yrityksiä luomaan samaistuttavampia, mukaansatempaavampia sekä viihdyttävämpiä sisältöjä (Buesnel 2022). TikTokin käytön yksi keskeisimmistä elementeistä on Sinulle-sivu (engl. *for you page*), jolla TikTokin algoritmi näyttää käyttäjälle videoita hänen henkilökohtaisten mieltymyksiensä ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella (Influencer Marketing Hub 2022; Buesnel 2022). Mitä enemmän TikTokissa kuluttaa sisältöä, sitä tarkemmin algoritmi oppii tarjoamaan juuri käyttäjän mieltymysten mukaista sisältöä (Buesnel 2022).

TikTok on brändännyt itsensä globaaliksi viihteen alustaksi (TikTok for Business 2023). TikTokin visuaalisuuden ja hauskuuden ansiosta TikTokissa on mahdollista esitellä tuotteita ja palveluita kiinnostavalla ja viihdyttävällä tavalla. TikTokin neuvo yrityksille menestyksen saavuttamiseksi onkin, ettei yritysten tulisi tehdä mainoksia, vaan TikTok-videoita. (Forbes 2022.) Lyhyiden epävirallisten videoiden käyttö pääasiallisena julkaisumuotona, huumorin käyttö seuraajien viihdyttämiseksi sekä nuorien yleisöjen tavoittaminen voi viitata siihen, että tunnepitoisia piirteitä omaava sisältö voi olla erityisen tehokasta TikTokissa. (Barta ym. 2023, 1.)

TikTokia on kutsuttu jopa sisältömarkkinoinnin tulevaisuudeksi, sillä sovelluksen vaikutus digitaalisiin ja sosiaalisen median trendeihin tekee siitä sisällöntuotannon, sisällön jakamisen sekä markkinoinnin edelläkävijän. Yrityksille TikTokin lyhyisiin ja helposti jaettaviin videoihin perustuva konsepti tarjoaa aivan uudenlaisen mahdollisuuden tavoittaa sisällöllään suuria määriä ihmisiä. (Buesnel 2022.) Toinen markkinoinnin kannalta merkittävää mahdollisuus on TikTokin vetovoima erityisesti alle 30-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa (Haenlein ym 2020, 7). TikTokin pääasiallisina käyttäjäryhminä voidaankin pitää erityisesti Z-sukupolvea, sekä jossain määrin milleniaaleja (Buesnel 2022). Tällä nuorella väestöllä on erilainen tapa kuluttaa mediaa verrattuna vanhempaan väestöön, ja he ovat myös skeptisempiä perinteiselle

mainonnalle. Siinä missä vanhempia sukupolvia on mahdollista tavoittaa tehokkaasti esimerkiksi tv- ja lehtimainoksilla, tarvitaan nuorten sukupolvien tavoittamiseksi uudenlaisia keinoja. (Haenlein ym. 2020, 7.) Nuorten tavoittaminen on tärkeää, sillä he muodostavat tulevaisuudessa merkittävimmän markkinoinnin kohderyhmän kasvavan ostovoimansa vuoksi (Buesnel 2022).

TikTok tarjoaa siis yrityksille oivallisen keinon tavoittaa perinteisen markkinoinnin tavoittamattomaksi jääneitä nuoria kuluttajia heidän median kulutukseensa sopivalla tavalla. Yksinään yrityksen läsnäolo TikTokissa ei kuitenkaan riitä tavoittamaan käyttäjiä, vaan on osattava julkaista sellaista arvokasta sisältöä, jonka kuluttajat kokevat niin kiinnostavaksi, että he haluavat kuluttaa sisältöä vapaaehtoisesti. Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalisen median sisältömarkkinointi voi tuottaa kuluttajille neljää erityyppistä arvoa: informatiivista ja viihteellistä (Lou ym. 2019; Lou & Xie 2021) ja sosiaalista sekä funktionaalista (Lou & Xie 2021). Näissä tutkimuksissa arvon määritelmä on kuitenkin suppea, eli arvon nähdään muodostuvan sisältömarkkinoinnin tuottamista hyödyistä ilman minkäänlaisia uhrauksia. Sisältömarkkinoinnin tuottamaa arvoa ei ole myöskään vielä tutkittu TikTokin kontekstissa. Niinpä tässä tutkimuksessa pyritään siis selvittämään kuluttajien kokemuksia siitä TikTok-sisältömarkkinoinnin heille tuottamasta arvosta siihen liittyvien hyötyjen ja uhrausten kautta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

TikTokin suosion kasvaessa sen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa tulee mitä todennäköisemmin lisääntymään merkittävästi. Koska TikTok-soveltuu hyvin yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin alustaksi (Buesnel 2022), on tärkeää tutkia TikTok-markkinointia nimenomaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Aiheen tutkiminen on tärkeää myös siksi, että markkinoinnin kontekstissa TikTokista ja erityisesti TikTok-sisältömarkkinoinnista ei ole vielä olemassa monia tieteellisiä tutkimuksia. Esimerkiksi Barta ym. (2023) tutkimuksessa TikTokia käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Ottaen kuitenkin huomioon TikTokin suosion kasvun sekä sovelluksen luonteen, on tärkeää saada lisää tieteellisiä tutkimustuloksia TikTokista ja erityisesti sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

TikTok-sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy haasteita muun muassa siksi, että sisällön menestyminen TikTokissa voi näyttäytyä sattumanvaraisena. Tämä johtuu siitä,

että sovellus näyttää käyttäjille sisältöä perustuen tekoälyalgoritmiin, jonka toiminnan yksityiskohdat eivät ole julkisessa tiedossa. (Haenlein ym 2020, 21.) TikTokin algoritmi päättää käyttäjän henkilökohtaisten mieltymysten perusteella, mitä videoita hänelle näytetään tämän henkilökohtaisella Sinulle-sivullaan (engl. *for you page*). Algoritmi siis määrittelee ja arvioi, mitkä videot käyttäjä on kiinnostunut näkemään (Influencer Marketing Hub 2022.) Tämän vuoksi voi olla hyödyllistä ymmärtää, millaista arvoa TikTok-sisällöt tuottavat kuluttajille, sillä käyttäjälle arvokas sisältö todennäköisemmin menestyy TikTokin algoritmissa. Tämä voi auttaa yrityksiä suunnittelemaan TikTok-sisältönsä paremmin.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa siitä, millaista arvoa yritysten sisällöt tuottavat kuluttajille, lähestytään kuluttajien kokeman arvon näkökulmasta. Koska TikTokia käyttävät erityisesti alle 30-vuotiaat kuluttajat, on tämän tutkimuksen tavoite selvittää nuorten aikuisten kokemuksia siitä, minkälaista arvoa he kokevat TikTok-sisältömarkkinointia kohdatessaan. Tähän tutkimusongelmaan haetaan vastausta seuraavalla tutkimuskysymyksellä:

- *Minkälaista arvoa Z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset kokevat kuluttaessaan sisältömarkkinointia TikTokissa?*

1.3 Keskeiset rajaukset

Tutkimuksen keskiössä oleva sisältömarkkinointi on rajattu koskemaan nimenomaan digitaalista sisältömarkkinointia, sillä tutkimuksen kohteena on sisältömarkkinointi sosiaalisen median alustalla. Digitaalinen media voidaankin yritysten näkökulmasta jakaa kolmeen ei osaan: maksettuun, omistettuun sekä ansaittuun mediaan. Maksettu media pitää sisällään esimerkiksi display- ja hakusanamainonnan, ansaittu media taas esimerkiksi käyttäjistä lähtöisin olevan suusanallisenviestinnän ja omistettu media puolestaan yrityksen omat verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median tilit. Sisältömarkkinointia voi käytännössä esiintyä kaikilla näillä osa-alueilla. (Chaffey & Smith 2013, 35). Tässä tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita yrityksen omistamasta mediasta, joka tässä kontekstissa tarkoittaa yrityksen itsensä julkaisemia TikTok-sisältöjä. Tämä rajaus on tehty TikTok-markkinoinnin ajankohtaisuuden sekä aiheen tutkimattomuuden vuoksi.

Toisaalta muun tyyppisiä, kuten tavallisten käyttäjien sisältöjä tai vaikuttajien kanssa tehtyjä yhteistyösisältöjä ei ole myöskään käytännön syistä rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, mikäli kyseiset sisällöt noudattavat sisältömarkkinoinnin periaatteita. Tässä tutkimuksessa digitaalinen sisältömarkkinointi voi siis olla joko itse yrityksen tai muiden käyttäjien julkaisemaa sisältöä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska tutkimuksessa ei haluttu tehdä liian rajoittavaa asetelmaa siitä, kenen julkaisema sisältö on relevanttia tutkimuksen kannalta, sillä TikTok luonteen huomioiden TikTok-sisällöissä keskiössä ei ole välttämättä julkaiseva taho vaan itse julkaisun sisältö. Koska TikTokin käyttö perustuu pitkälti Sinulle-sivun selaamiseen, ovat käyttäjät alttiita käytännössä kenen tahansa julkaisemille sisällöille, eivätkä käyttäjät välttämättä kiinnitä huomiota kenen tai minkä tahon julkaisemasta sisällöstä on kulloinkin kyse.

Tutkimuksessa käsitellään myös arvon käsitettä, joka on tässä tutkimuksessa rajattu koskemaan vain digitaalisen sisältömarkkinoinnin kuluttajalle tuottamaa arvoa kuluttajan kokeman arvon muodossa, ei siis esimerkiksi mahdollisesti markkinoitavan tuotteen tai palvelun käytöstä kuluttajalle syntyvää arvoa. Arvonluonti rajataan tässä tutkimuksessa siten koskemaan sisältöjen kuluttamisesta kuluttajalle syntyvää arvoa, jonka määritellään syntyvän sisältöjen kuluttamisesta syntyvän hyödyn sekä siihen liittyvien uhrausten yhteistuloksena.

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteeksi on valikoitunut TikTokia aktiivisesti käyttävät noin 25-vuotiaat kuluttajat, jotka tässä tutkimuksessa käytettävän määritelmän mukaan kuuluvat Z-sukupolveen. Z-sukupolvea koskevaa tietoa hyödynnetään tutkimuksessa, jotta voidaan ymmärtää paremmin hyötyjä ja uhrauksia, jotka liittyvät nuorten aikuisten digitaalisten sisältöjen kuluttamiseen sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Lisäksi rajaukseen vaikutti se, että tutkimus haluttiin toteuttaa haastattelemalla täysi-ikäisiä henkilöitä, sillä muodostavat markkinoinnin kannalta kiinnostavan ryhmän. He todennäköisesti omaavat jo vähintään jossain määrin oman talouden ja siten yhä kasvavissa määrin merkittävää ostovoimaa. Myös käytännön syyt haastateltavien tavoittamisessa vaikuttivat siihen, minkälaiseksi tutkimuskohde rajautui.

1.4 Keskeisimmät käsitteet

Digitaalinen sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa on kyse strategisesta markkinointiviestinnästä, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseksi sekä jo olemassa olevan yleisön säilyttämiseksi. (Content Marketing Institute 2022). Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan nimenomaan digitaalisessa muodossa tapahtuvaa sisältömarkkinointia, jota voi esiintyä monissa eri kanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa (Lou & Xie 2021, 376).

Koettu arvo

Kuluttajien kokeman arvon voidaan määritellä olevan kuluttajan kokonaisarvio esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä, joka perustuu kuluttajan yksilölliseen käsitykseen siitä, mitä hän saa ja uhraa (Zeithaml 1988, 14).

TikTok

TikTok on sovellus ja sosiaalisen median alusta, jonka konsepti perustuu käyttäjien luomiin lyhyisiin videoihin (Guarda ym. 2021, 35). TikTokista on tullut kiistatta yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista. Vuoden 2023 alussa TikTokilla oli yli miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää (Ruby 2023).

Z-sukupolvi

Z-sukupolven voidaan määritellä syntyneen 1990-luvun puolivälin jälkeen (Cheung ym. 2017, 1; Wood 2013) ja tarkkaa määritelmää sille, mihin Z-sukupolvi loppuu ei ole, mutta monesti rajaksi esitetään esimerkiksi 2010 (Bewicke 2023). Z-sukupolven kuuluvat henkilöt ovat siis tällä hetkellä arviolta noin 13–27-vuotiaita.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, esitellään tutkimusongelma ja -tavoite sekä tutkimuskysymys, johon tutkimuksessa haetaan vastausta. Lisäksi ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkimuksen keskeiset rajaukset sekä esitellään tutkimuksen pääkäsitteet.

Toinen luku koostuu tutkimuksen teoriasta. Luvussa käsitellään sisältömarkkinoinnin ja arvon teoriaa sekä esitellään Z-sukupolveen liittyvää tutkimuksen kontekstin kannalta konkreettista tietoa. Näiden pohjalta luvun lopussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa. Luvussa muun muassa esitellään tutkimusmenetelmä ja käydään läpi, miten aineiston kerätään ja analysoidaan. Neljännessä luvussa keskitytään tutkimuksen tulosten esittelyyn perustuen teoreettisen viitekehysten teemoihin. Viidennessä ja viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto, annetaan liikkeenjohdollisia suosituksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 Sisältömarkkinoinnin arvo Z-sukupolven nuorelle aikuiselle

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kannalta relevanttia teoriaa, joka muodostuu sisältömarkkinoinnista, koetusta arvosta sekä Z-sukupolven kuluttajia koskevasta tiedosta. Näiden tietojen pohjalta tämän luvun lopussa muodostetaan tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Sisältömarkkinointi

2.1.1 Markkinointiviestinnän muutos

Perinteinen media pitää sisällään pääasiassa markkinointiviestintää, jossa yritys välittää viestejään asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen ilman merkittävää vuorovaikutusta heidän kanssaan (Chaffey & Smith 2013, 34). Perinteiset markkinointiviestit ovatkin tunnettuja niiden häiritsevästä ja keskeyttävästä luonteesta, joten kuluttajat ovat oppineet välttelemään niitä (Halligan & Shah 2009, 6), mikä on johtanut näiden perinteisten markkinointiviestien tehokkuuden laskuun. Tähän ongelmaan on syntynyt ratkaisuksi niin kutsuttu houkutteluun perustuva markkinointiviestintä, jota hyödynnetään erityisesti internetissä (Holliman & Rowley 2014, 269). Internetin digitaalisissa medioissa asiakas on usein se, joka ottaa yhteyden yritykseen esimerkiksi hakemalla tietoa netistä tai vierailemalla yrityksen verkkosivuilla. Niinpä internetiä voidaan pitää markkinointiympäristönä, jossa yritykset houkuttelevat asiakkaita brändilleen esimerkiksi hakukone-optimoinnin ja sosiaalisen median kautta. (Chaffey & Smith 2013, 34.)

Tällaisen markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että yritykset pyrkivät herättämään sellaisten asiakkaiden kiinnostuksen, jotka jo aktiivisesti etsivät tietoa, neuvoja, tuotetta tai palvelua. Mainontahävikki siis minimoituu, kun resursseja käytetään vain potentiaaliin asiakkaisiin laajojen yleisöjen sijaan. (Chaffey & Smith 2013, 34.) Luschin ja Vargon (2009, 6) mukaan markkinoinnista on mahdollista tehdä tehokkaampaa ja kokonaisvaltaisempaa suhtautumalla asiakkaisiin markkinointikumppaneina tai arvon yhteisluojina. Yritysten tulisi vähentää myyntiviestintäänsä ja omaksua brändikeskeisen lähestymistavan sijasta asiakaskeskeisen näkökulma markkinointiviestintäänsä. Tämä näkemys tukee palveludominoivaan logiikkafilosofiaan perustuvaa ajatusta siitä, että asiakkaat tulisi nähdä yrityksen laajentumana sekä yritysten markkinoinnin yhteistuottajina (Holliman & Rowley 2014, 269–270). Markkinointiviestinnän painopiste on tämän myötä siirtynyt häiritsevistä viesteistä asiakkaan vapaaehtoisuutta,

aloitteellisuutta sekä vuorovaikutusta edellyttävään viestintään, jossa keskeistä on kiinnostavien sisältöjen hyödyntäminen. Siksi ymmärrys siitä, miten sisältöä voidaan käyttää markkinoinnissa, on keskeistä tehokkaiden markkinointimenetelmien kehittämisessä. Menestyminen tämän päivän markkinoinnissa vaatii siis yrityksiltä poikkeuksellista, mukaansatempaavaa sisältöä (Chaffey & Smith 2013, 24, 34).

2.1.2 Sisältö ja sisältömarkkinointi

Pohjimmiltaan sisältö on informaatiota, joka on järjestetty johonkin tiettyyn muotoon, ja jonka tehtävä on vastata johonkin ongelmaan tai kysymykseen (Leibtag 2013, 6). Sisällöllä voidaan tarkoittaa sekä staattista sisältöä, josta verkkosivut muodostuvat, että vuorovaikutukseen kannustavaa dynaamista multimediasisältöä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa (Chaffey & Smith 2013, 34). Markkinoinnin kontekstissa sisällöllä tarkoitetaan viestinnällistä tekstiä, kuvia, ääniä tai muussa muodossa olevaa mediaa, jonka tarkoitus on kommunikoida yleensä yrityksen ulkopuolisten henkilöiden kanssa (Wall & Spinuzzi 2016, 138). Koska sisällöt ovat keskeinen osa modernin markkinoinnin tekniikoita, joten on tärkeää ymmärtää, miten sisältöjä on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa (Holliman & Rowley 2014, 270).

Content Marketing Institute (2022) määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan strategista markkinointiviestintää, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseksi sekä jo olemassa olevan yleisön säilyttämiseksi, ja jonka päämääränä on viime kädessä kannattavien asiakassuhteiden aikaansaaminen. Haradin (2013, 18) mukaan sisältömarkkinointi on brändiviestinnän haara, joka pyrkii tuottamaan arvokasta tietoa kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi. Wall ja Spinuzzi (2018, 137) puolestaan määrittelevät sisältömarkkinoinnin tarkoittavan yleensä menetelmää, jossa yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan luomalla ja jakamalla ilmaista informatiivista tai viihdepitoista sisältöä, ennen kaikkea verkossa. Sisältömarkkinointia harjoittavat kaiken kokoiset yritykset (Pulizzi 2012, 116; Patritiu Baltés 2015, 112).

Houkutteluun perustuvan markkinoinnin periaatteiden mukaan sisältömarkkinointi perustuu siihen, että ihmiset kuluttavat yrityksen sisältöä vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137). Sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian käsitteet kuvaavat käytäntöjä, joiden avulla kuluttajilta saadaan niin sanotusti ”lupa” markkinoida hänelle, toisin sanoen miten kuluttajat saadaan vapaaehtoisesti osallistumaan markkinointiin

kuluttamalla yrityksen luomia sisältöjä. Kyse on siis markkinointikäytännöistä, joilla herätetään kuluttajan kiinnostus ja halu olla yhteydessä yritykseen, kannustetaan heitä jakamaan yritystä koskevaa sisältöä sekä edistetään heidän jatkuvaa sitoutumistaan yritykseen esimerkiksi verkkosivustojen ja sosiaalisen median kautta. (Chaffey & Smith 2013, 35.) Esimerkkejä yritysten sisällöistä ovat esimerkiksi videot, podcastit, käyttäjien luomat sisällöt (Chaffey & Smith 2013, 34–35), sekä yrityslehdet, uutiskirjeet, blogikirjoitukset ja webinaarit (Pulizzi 2012, 116).

Sisältömarkkinointi edeltää usein kuluttajan ostopäätöksen tekemistä (du Plessis 2022, 2), mutta käsitettä ei tule sekoittaa mainontaan, jossa asiakasta suostutellaan ostamaan jokin tuote tai palvelu (Harad 2013, 19; Patritiu Baltés 2015, 112). Myymisen sijaan sisältömarkkinoinnissa keskiössä on yleensä tiedon välittäminen, mielipiteiden jakaminen ja/tai asiakkaiden viihdyttäminen (Harad 2013, 19), mikä edellyttää yritykseltä hyödyllisen ja relevantin sisällön luomista (du Plessis 2022, 2). Sisältömarkkinoinnissa käytetäänkin usein mainoksia huomaamattomampia ja tarkoituksellisesti ei-mainostavia inhimillisiä tarinoita, joista kuluttajat ovat aidosti kiinnostuneita (du Plessis 2017, 6). Huomion arvoista onkin se, ettei sisältömarkkinoinnissa välttämättä edes mainita markkinoinnin kohteena olevaa tuotetta tai palvelua (Wall & Spinuzzi 2018, 137). Ero mainontaan on myös se, että siinä missä mainontaa välitetään jonkun toisen tuottaman sisällön ympärillä, esimerkiksi lehdissä tai tv:ssä, sisältömarkkinointi on yrityksen luomaa, jo itsessään kuluttajille arvokasta, relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä (Pulizzi 2012, 116), joten ihmiset haluavat kuluttaa sitä sellaisenaan vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137).

Sisältömarkkinoinnin pyrkimyksenä on siis sitouttaa asiakkaita brändiin (Holliman & Rowley 2014, 285). Yrityksen tulee siis miettiä, millainen sisältö kiinnostaa ja siten sitouttaa potentiaalisia asiakkaita yritykseen (Chaffey & Smith 2013, 35.) Patritiu Baltésin (2015, 112), mukaan sisältömarkkinointi on sitä, mitä yritys luo ja jakaa kertoakseen tarinansa ja saadakseen potentiaaliset asiakkaansa luottamaan sen tuotteisiin ja palveluihin, jotta yrityksen on mahdollista vakiinnuttaa asemansa markkinoilla. Pulizzi (2012, 116) määrittelee sisällömarkkinoinnin olevan sitä, että yritysten on kerrottava tarinaa, eli ajateltava ja toimittava mediayritysten tavoin, houkutellessaan ja säilyttääkseen asiakkaita.

Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan siis yrityksen näkökulmasta asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden positiivisen käyttäytymisen aikaansaamista (Pulizzi 2012, 116) mutta sen ei tarvitse rajoittua vain tuotteen tai palvelun ostamiseen. Monet yritykset pitävät sisältöjä kriittisenä osana liiketoimintaansa, sillä ne auttavat niitä rakentamaan asiakassuhteita ja tukemaan kuluttajien ostopäätöstä edeltäviä vaiheita (Wall & Spinuzzi 2018, 137–138.)

2.1.3 Digitaalinen sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnista puhutaan erityisesti digitaalisen markkinoinnin yhteydessä. Kyse ei ole kuitenkaan uudesta ilmiöstä, vaan sisältömarkkinointia on ollut olemassa jo kauan ennen digitalisaatiota (Lou & Xie 2021, 376; Pulizzi 2012, 116). Hollebeek & Macky (2019, 30) määrittelevät digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoittavan yritykseen liittyvän merkityksellisen ja arvokkaan sisällön luomista ja levittämistä digitaalisissa ympäristöissä yrityksen nykyisille tai sen potentiaalisille, jotta yritys voi kehittää myönteisesti näiden henkilöiden sitoutumista, luottamusta sekä suhteita brändiin. Pulizzi (2012, 117) mukaan digitaalisen sisällön määritelmässä tulee ottaa huomioon myös se, mitä varten yritys luo sisältöä: mediayritykset tekevät sisältöä myydäkseen sitä, kun taas ei-mediayritykset vain hyötyäkseen sisällöstä epäsuorasti.

Digitalisaation myötä sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvanut (du Plessis 2017, 1; Hollebeek & Macky 2019, 27), koska kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on lisääntynyt internetin myötä (Hollebeek & Macky 2019, 27). Tämän seurauksena sisältömarkkinoinnista on tullut johtava markkinointitapa erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä (du Plessis 2017, 1; Patritiu Baltés 2015, 111). Patritiu Baltésin (2015, 111) mukaan digitaalinen markkinointi edellyttää sisältömarkkinoinnin olemassaoloa, joten yrityksen digitaalisen viestinnän onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu merkittävästi yrityksen sisältömarkkinoinnista.

Monille yrityksille haasteellisinta sisältömarkkinoinnissa on luoda sellaista sisältöä, joka onnistuu erottumaan internetin sisältö- ja viestimerestä (Lou & Xie 2021, 376). Erityisesti sosiaalisen median sisältömarkkinointi voi kuitenkin onnistuessaan olla erityisen hyödyllistä yrityksille, koska sen avulla yrityksestä voi tulla luonnollisesti osa sosiaalisessa mediassa vallitsevaa keskustelua (du Plessis 2017, 6). Sisältömarkkinoinnin kanavana sosiaalisen median erityispiirre on sen kaksisuuntaisuus. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin katsotaankin muodostaneen jopa kokonaan uudenlaista

sisältömarkkinointia, jossa asiakkaiden vuorovaikutus sekä osallistuminen korostuvat. (He ym. 2021, 421.) Parhaimmillaan sosiaalisen median sisältömarkkinointi voi toimia jatkuvana keskusteluna yritysten ja kuluttajien välillä (Lou & Xie 2021, 376). Digitaalinen sisältömarkkinointi voidaan pohjimmiltaan nähdä yritysten ja kuluttajien välisenä jatkuvana sosiaalistumisena, jonka tavoitteena on muuttaa kuluttajien passiivista käyttäytymistä huomaamattomien, mutta sitouttavien keskustelujen avulla (du Plessis 2015, 128).

Kuluttajat kohtaavat yritysten sisältöä yhä useammin erityisesti ennen ostopäätöksen tekemistä, joten yritysten on oikeanlaisella sisältöstrategialla varmistettava oma näkyvyytensä internetin sisältömeressä, jottei se jää esimerkiksi kuluttajien ostoprosessin ulkopuolelle. (Pulizzi 2012, 119.) Sisältöstrategian käsitteellä kuvataan yrityksen digitaalisen strategian tuotantosykliä, joka pitää sisällään digitaalisen sisällön luomisen ja johtamisen (Leibtag 2013, 14). Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin yhä kasvavissa määrin pitää tärkeimpänä sisältömarkkinoinnin muotona. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Digitaalinen media, kuten sosiaalinen mediakin, voidaan yritysten näkökulmasta jakaa kolmeen osa-alueeseen: maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksettu media pitää sisällään esimerkiksi display- ja hakusanamainonnan, ansaittu media esimerkiksi käyttäjistä lähtöisin olevan suusanallisenviestinnän ja omistettu media puolestaan yrityksen omat verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median tilit. Sisältömarkkinointia voi esiintyä kaikilla näillä osa-alueilla. (Chaffey & Smith 2013, 35). Toinen tapa, jolla sisältöjä voidaan jaotella, on jakaa sosiaalisen median sisällöt karkeasti kahteen luokkaan: markkinoijan (eli yrityksen) luomiin sisältöihin sekä käyttäjien luomiin sisältöihin (Zhao ym. 2021, 1). Yrityksen luomat sisällöt ovat siis omistettua mediaa, kun taas käyttäjien luomat voivat olla joko maksettua tai ansaittua.

Käyttäjien luomat sisällöt, kuten esimerkiksi tuotearviot, ovat tavallisten ihmisten vapaaehtoisesti luomaa sisältöä, joka on muille käyttäjille hyödyllistä tai viihdyttävää. Tällaisten sisältöjen hyödyntäminen on yritysten keskuudessa suosittua, osittain siksi, että sen tuottaminen on yrityksen näkökulmasta melko edullista, usein jopa ilmaista käyttäjien luodessa sisältöä vapaaehtoisesti. (Krumm ym. 2008, 10.) Kuluttajien keskuudessa tuotetut tutkimukset usein osoittavat, että kuluttajat pitävät käyttäjien luomia sisältöjä luotettavampina kuin yritysten omia sisältöjä (Business Wire 2019). Christodoulides ym. (2012, 53) mukaan erityisesti käyttäjien luomilla sisällöillä voi olla suurempi merkitys

kuluttajien brändeihin liittyviin mielikuviin kuin yritysten itse luomilla sisällöillä, jonka vuoksi yritysten tulisikin kannustaa käyttäjiä luomaan heitä koskevia sisältöjä.

Vaikka lähes kaikilla yrityksillä on mahdollisuus tuottaa arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, silti kenties suurimmaksi haasteeksi on osoittautunut kuluttajia aidosti kiinnostavan ja sitouttavan sisällön luominen. Jos yrityksen luoma sisältö ei kiinnosta potentiaalisia tai jo olemassa olevia asiakkaita, on mahdotonta saada aikaan haluttuja tuloksia sisältömarkkinoinnilla. (Pulizzi 2012, 119.) Koska sisältömarkkinoinnin keskiössä on arvokkaan tiedon tuottaminen kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi (Harad 2013, 18), on yritysten pyrittävä ymmärtämään kuluttajien sisällölle kohdistuvia tarpeita ja käsityksiä sisällön arvosta.

2.2 Sisällön arvo kuluttajalle

Seuraavaksi käsitellään kuluttajan kokema arvon käsitettä. Sen jälkeen koetun arvon määritelmää hyödynnetään määrittelemään mistä tekijöistä, sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvä arvo voi muodostua.

2.2.1 Kuluttajan kokemus arvosta

Arvon käsite on keskeinen kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Käsitettä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, kuten esimerkiksi asiakkaan arvon, asiakkaan kokeman arvon tai jonkin aivan muun organisaation toimintaan liittyvän arvon näkökulmasta. (Payne & Holt 2001, 159–160.) Nykyaikaisessa markkinoinnissa katsotaan kuitenkin usein olevan kyse arvon luomisesta. Toisin sanoen markkinoinnin tavoitteena on vastata ihmisten tarpeisiin luomalla heille arvoa. Esimerkiksi niin tuotteiden kuin palveluiden ominaisuudet, hinnat sekä jakelukanavat määritellään niin, että ne tuottaisivat arvoa, ja niistä viestitään tuoden ilmi tätä arvoa. (Kotler 2020, 10.)

Markkinoinnin kontekstissa kuluttajan kokeman arvon ymmärtäminen on tärkeää muun muassa siksi, että koetun arvon voidaan usein katsoa ennakoivan kuluttajan käyttäytymistä (Lou & Xie 2021, 379). Zeithaml (1988, 4) määrittelee kuluttajien kokeman arvon olevan kuluttajan kokonaisarvio tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä, joka perustuu kuluttajan yksilöllisiin käsityksiin siitä, mitä hän saa ja puolestaan antaa. Toisin sanoen koettu arvio muodostuu kuluttajan saamista hyödyistä sekä hänen tekemistään uhrauksista. Woodruff (1997, 142) puolestaan määrittelee asiakkaan kokeman

arvon olevan asiakkaan havaitsema arvio niistä tuotteen ominaisuuksista ja käytöstä aiheutuvista seurauksista, jotka edistävät tai estävät asiakkaan tavoitteiden saavuttamista tuotteen käyttötilanteesta. Näille kuluttajan kokeman arvon määritelmille yhteistä on siis se, että kokonaisarvioon arvosta vaikuttavat sekä positiiviset että negatiiviset asiat. Lisäksi tärkeää on huomioida myös se, että kuluttajien kokemukset arvosta voivat hyvinkin erilaisia keskenään, sillä toiset kuluttajat saattavat nähdä arvoa esimerkiksi edullisessa hinnassa, toiset taas esimerkiksi hinnan ja laadun tasapainossa (Zeithaml 1988, 14). Toisin sanoen ihmisten väliset näkemykset siitä kuinka tärkeä jokin hyöty tai uhraus on, voivat vaihdella keskenään suurestikin.



Kuvio 1 Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen

Usein kuluttajan kokeman arvon määritelmässä tuotteen tai palvelun hyödyllisyys liitetään sen laatuun (Zeithaml 1988, 14). Kuluttajan saama hyöty voi liittyä esimerkiksi tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, palvelun ominaisuuksiin, tekniseen tukeen, hintaan tai muuhun laatuun vaikuttavaan tekijään (Payne & Holt 2001, 168). Laatu ei kuitenkaan ole ainoa tekijä, joka voi vaikuttaa myönteisesti kuluttajan kokemukseen siitä mitä hän saa. Muita vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta saatava arvovalta tai sen käytännöllisyys (Zeithaml 1988, 14.)

Arvon muodostumiselle on siis keskeistä myös se, mitä kuluttaja joutuu uhraamaan saadakseen jotain vastineeksi (Zeithaml 1988, 14), eli toisin sanoen minkälaisia kustannuksia hänelle syntyy. Tässä yhteydessä koettu uhraus tarkoittaa siis kaikkia niitä kustannuksia, joita henkilölle aiheutuu tuotteen tai palvelun hankkimisesta tai sen kuluttamisesta (Payne & Holt, 2001, 168). Kyse voi olla rahasta, eli tuotteesta tai palvelusta maksettavasta hinnasta, tai muista uhrauksista (Woodruff 1997, 141). Usein

kustannukset mielletään juuri rahallisiksi, mutta kustannukset voivat olla myös ei-rahallisia, kuten ajan, energian tai vaivan käyttäminen. (Zeithaml 1988, 14.)

2.2.2 Sisältömarkkinoinnin arvo

Wall ja Spinuzzi (2018, 154–155) mukaan arvonluonti selittää sitä, miten sisältömarkkinoinnilla kyetään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin ilman varsinaista myymistä. Lou ym. (2019, 773) mukaan kuluttajat saavat heille merkityksellisestä sisällöstä arvoa ja muodostavat sen pohjalta myönteisempiä brändiasenteita, suurempaa brändiuskollisuutta sen myötä myös suurempia ostoaikeita. Toisin sanoen jakamalla arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä eri alustoilla, yritykset voivat kasvattaa bränditietoisuutta sekä brändin uskottavuutta asiakaskuntansa keskuudessa sekä ylläpitää jatkuvia suhteita heihin. Tämän myötä asiakkaat ovat jatkuvasti yhteydessä brändiin, mikä lisää todennäköisyyttä, että he ostavat tuotteita ja palveluita. Kuluttajien on kuitenkin itse osallistuttava arvon luomiseen etsimällä sisältöä ja kuluttamalla sitä, mikä antaa kuluttajalle valtaa myyntiprosessissa (Wall & Spinuzzi 2018, 137, 154).

Kun käsitellään kuluttajille arvokasta sisältöä, puhutaan useimmiten kahdesta erityyppisestä sisällöstä: informatiivisesta ja viihdyttävästä. Lou ym. (2019, 775) mukaan mainonnan arvoteoriaa (engl. *advertising value theory*) voi selittää sisältömarkkinoinnin ainutlaatuisuutta luonnetta, eli sitä kuinka sisältömarkkinointi pystyy tarjoamaan kuluttajille arvokasta ja heitä kiinnostavaa sisältöä. Mainonnan arvoteoria alun perin on Ducoffin (1996) kehittämä teoria, joka pyrkii selittämään kuluttajien käsityksiä ja asenteita mainoksia kohtaan. Kuten aiemmin tässä luvussa kerrottiin, sisältömarkkinoinnissa ei kuitenkaan ole kyse mainonnasta, sillä se on huomaamattomampaa ja tarkoituksellisesti ei-mainostavaa (du Plessis 2017, 6) ja jo itsessään arvokasta, relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä (Pulizzi 2012, 116). Lou ym. (2019, 775) mukaan mainonnan arvoteorian näkökulmaa voidaan kuitenkin hyödyntää selittämään niitä periaatteita, joiden mukaan kuluttajat voivat hyötyä yritysten informatiivisista tai viihdyttävistä sisällöistä.

Lou ja Xie (2021, 377) mukaan pelkästään informatiivisuus ja viihteellisyys eivät välttämättä täysin riitä kattamaan kaikkia niitä hyötyjä, joita kuluttaja voi saada kohdatessaan sisältömarkkinointiviestejä, joten he laajentavat sisältömarkkinoinnin tuottamia hyötyjä kulutusarvojen teoriolla, ottaen siis huomioon myös sosiaalisen ja funktionaalisen hyödyn. Sheth ym. (1991) mukaan kulutusarvojen teorian avulla voidaan selittää kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä viisiulotteisella arvoluokittelulla, joka koostuu

episteemisistä, emotionaalista, sosiaalisista, funktionaalista sekä ehdollista arvoista. On kuitenkin tärkeää huomioda, että vaikka näissä yhteyksissä tutkijat puhuvat usein erilaisista arvotyypeistä, tässä tutkimuksissa näitä käsitellään hyötyinä. Tässä tutkimuksessa arvon ei määritellä sisältävän ainoastaan sitä, mitä kuluttaja saa, vaan siihen vaikuttaa myös se mitä kuluttaja antaa eli uhraa, joten nämä kirjallisuudessa arvoiksi kutsutut asiat tunnustetaan tässä tutkimuksessa vain arvon osatekijöinä.

Ensimmäinen sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvä hyöty liittyy sisällön informatiivisuuteen. Sheth ym. (1991, 162) mukaan kulutusarvojen episteeminen arvo kuvaa niitä hyötyjä, joita kuluttajat saavat joutuessaan kosketuksiin uudenlaisen tiedon ja tietämyksen kanssa kulutusprosessin aikana. Lou ja Xie (2021, 379) mukaan sisällön episteemisen arvon voidaan katsoa vastaavan mainonnan arvoteorian informatiivista arvoa, sillä Ducoffen (1996, 22) määritelmän mukaan informatiivinen arvo viittaa mainonnan hyödyllisyyteen ja kykyyn tarjota uutta, ajankohtaista, hyödyllistä ja arvokasta tietoa tuote- tai brändivaihtoehtoja, ja siten kykyyn tukea kuluttajia tietoon perustuvien päätösten tekemisessä. Tämän perusteella tässä tutkimuksessa informatiivisella hyödyllä viitataan siihen, miten sisältömarkkinointi pystyy tarjoamaan kuluttajalle uutta, ajankohtaista ja/tai hyödyllistä tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä.

Toinen sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvä hyöty liittyy sisällön viihteellisuuteen. Sheth ym. (1991, 161) mukaan emotionaalinen arvo viittaa kulutusvalintaan liittyviin tunteisiin tai affektiivisiin tiloihin. Myös mainonnan arvoteorian tunnustama viihdearvo käsittää affektiivisen ulottuvuuden ja kuvaa mainonnan kykyä tyydyttää kuluttajien viihdetarpeita (Ducoffe 1996, 23). Lou ja Xie (2021, 379) mukaan emotionaalinen arvo vastaa siten viihdearvoa. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin viihteellisen hyödyn määritellään siten tarkoittavan sen kykyä pystyä viihdyttämään kuluttajia ja tarjoamaan heille tunnepitoisia kokemuksia.

Kolmas sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvä hyöty liittyy kuluttajan saamaan sosiaaliseen hyötyyn. Sheth ym. (1991, 161) mukaan sosiaalinen arvo tarkoittaa kuluttajan kokemaa hyötyä siitä, että tuote tai palvelu liittyy yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään, esimerkiksi ulkoisten tekijöiden kuten vaatteiden muodossa, tai siitä, että tuote tai palvelu on tarkoitettu kulutettavaksi muiden henkilöiden kanssa. Lou & Xie (2021, 379, 395) mukaan sosiaalisella arvolla voi olla merkitystä sisältö-

markkinoinnin kontekstissa, jos se auttaa saamaan sosiaalista hyötyä kuten suosiota tai miellyttävyyttä, mutta tutkimuksen tulokset sosiaalisen hyödyn toteutumisesta ovat ristiriitaisia, sillä kyseisessä tutkimuksessa eri hyötyjä verrattiin kahdessa eri tuotekategoriassa, joissa sosiaalista hyötyä katsottiin syntyvän matalan sitoutumisen, eli usein ostettavien tuotteiden kohdalla, mutta ei korkean, eli harvoin ostettavan tuotteen kohdalla. Lou ja Xie (2021) tutkimus on kuitenkin toteutettu vain YouTuben kontekstissa, eikä aihetta ole tutkittu muilla sisältömarkkinoinnin alustoilla, joten tästä syystä sosiaalista arvoa ei haluttu rajata tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi tähän vaikuttaa myös Kaur ym. (2017) mukainen määritelmä siitä, että sosiaalista hyötyä syntyy myös mahdollisuudesta olla yhteydessä toisiin ihmisiin, erityisesti sellaisiin, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita kuin itsellä. Täten tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin sosiaalisen hyödyn määritellään tarkoittavan sen kykyä auttaa kuluttajaa saamaan suosiota tai miellyttävyyttä ja/tai pitämään yhteyttä muihin ihmisiin.

Sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvä neljäs hyöty on funktionaalisuus. Funktionaalisen arvon Sheth ym. (1991, 160) määrittelevät olevan kulutusvalinnan hyödyllisyys tai sen fyysinen suorituskyky. Lou ja Xie (2021, 379) mukaan sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kontekstissa funktionaalinen arvo voi kuvastaa sitä, kuinka hyvin yrityksen sosiaalisen median kanavat voivat toimia luotettavina tietolähteinä. Zhang ja Mao (2012, 35) mukaan digitaalisten palvelujen kontekstissa funktionaalinen arvo pitää sisällään palvelun hyödyllisyyden sekä helppouden. Näiden määritelmien pohjalta tässä tutkimuksessa funktionaalisen arvon määritellään liittyvän siihen, miten sisältömarkkinoinnin kanavat voivat toimia kuluttajalle hänen käyttäytymiseensä soveltuvina luotettavina ja helppoina tietolähteinä.

Sheth ym. (1991, 161) kulutusarvojen määritelmän mukaan on olemassa myös viides arvo, eli ehdollinen arvo, joka kuvaa niitä hyötyä, jotka liittyvät johonkin tuote- tai palveluvaihtoehtoon jonkin erityistilanteen tai olosuhteiden seurauksena. Sweeney ja Soutar (2001, 208) esittämän määritelmään mukaan ehdollinen arvo tarkoittaa sitä, että kulutusvalinnan arvo on riippuvainen jostakin erityistilanteesta, kuten sairastumisesta tai tietystä sosiaalisesta tilanteesta, eikä se siten itsessään muodosta omaa arvotyyppiään. Lou ja Xie (2021) hyödyntävät tätä samaa määritelmää. Tästä syystä myös tässä tutkimuksessa määritellään, ettei ehdollinen arvo muodosta omaa hyötytyyppiään.

Kuten ylempänä todettiin, kirjallisuudessa näitä hyötyjä on kutsuttu erilaisiksi arvoiksi. Tässä tutkimuksessa halutaan kuitenkin tehdä selkeä ero arvon ja hyödyn käsitteiden välille, jotta voidaan ymmärtää hyötyjen rooli vain osatekijänä arvon muodostumisessa. Niinpä tässä tutkimuksessa määritellään yllä mainittujen näkemysten pohjalta, että sisältömarkkinoinnista voi syntyä kuluttajalle neljää erityyppistä hyötyä: informatiivista, viihteellistä, sosiaalista sekä funktionaalista. Tämän perusteella sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvät erilaiset hyödyt on tiivistetty alla olevaan taulukkoon (mukaillen Lou & Xie 2021; Sheth 1991; Ducoffe 1996).

Taulukko 1 Sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta syntyvät hyödyt

Informatiivisuus	Sisältö pystyy tarjoamaan kuluttajalle uutta, ajankohtaista ja/tai hyödyllistä tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä.
Viihteellisyys	Sisältö pystyy viihdyttämään kuluttajaa ja luomaan hänelle tunnepitoisia kokemuksia.
Sosiaalisuus	Sisältö auttaa kuluttajaa saamaan sosiaalista hyötyä, kuten suosiota tai miellyttävyyttä ja/tai pitämään yhteyttä muihin ihmisiin.
Funktionaalisuus	Sisältö toimii kuluttajan käyttäytymiseen sopivana helppona ja luotettavana tietolähteenä.

Sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvän arvon ymmärtämiseksi on yllä mainittujen hyötyjen lisäksi ymmärrettävä myös millaisia kustannuksia kuluttajalle saattaa syntyä sisältöjen kuluttamisesta, sillä Zeithaml (1988, 4) mukaisesti arvon katsotaan syntyvän hyötyjen ja uhrausten yhteistuloksena. Sisältömarkkinoinnissa jaettava sisältö on ilmaista (Wall & Spinuzzi 2018, 137) joten siitä ei suoranaisesti synny rahallisia kustannuksia sitä kuluttavalle henkilölle. Kuluttamisesta syntyvät kustannukset voivat olla kuitenkin myös ei-rahallisia, kuten ajan, energian tai vaivan käyttäminen (Zeithaml 1988, 14). Myös internetin ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät uhraukset ovat laajemmin sovellettavissa myös digitaalisen sisältömarkkinoinnin kuluttamisen uhrauksiksi. Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista, avataan seuraavaksi hieman sosiaaliseen median käyttöön yleisesti liitettyjä uhrauksia.

Nykyisessä digitaalisessa maailmassa ajankäytöstä ja yksityisyydensuojasta voidaan katsoa muodostuneen jopa moderneja valuuttoja (Chaffey & Smith 2013, 160). Yksi sisällön kuluttamiseen liittyvä kustannus voikin olla sen viemä aika. Erityisesti sosiaalista mediaa pidetään aikaa vievänä, sillä keskiverto sosiaalisen median käyttäjä viettää siellä noin kaksi ja puoli tuntia päivässä, nuoret jopa paljon enemmän (Georgiev 2023). Toisin sanoen vastineeksi kulutettavasti sisällöstä asiakkaan voidaan katsoa antavan omaa aikaansa, mikä voi olla pois muulta elämältä. Liiallinen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on myös tunnistettu yhdeksi mahdolliseksi syyksi mielenterveysongelmille, mutta toisaalta sosiaalisen median käyttö voi myös edistää sosiaalista hyvinvointia siellä tapahtuvan sosiaalisen kanssakäymisen kautta (Karim ym. 2020, 5). Toisin sanoen on siis erimielisyyttä siitä, onko sosiaalinen media hyväksi sosiaaliselle hyvinvoinnille.

Digitaalisiin ympäristöihin sisältyy myös yksityisyydensuojaan liittyviä riskejä (Chaffey & Smith 2013, 160), sillä sosiaalisen median käyttöön liittyy käytännössä aina omien tietojen luovuttamista ulkoisille osapuolille (Madden ym. 2013, 2). Tätä vaihdantaa voidaan kuvata ei-rahalliseksi, jossa kuluttajat vaihtavat omia henkilötietojaan vastineeksi sosiaalisen median jäsenyydestä, mikä voi vaarantaa hänen yksityisyytensä. Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa vastineeksi kuluttajalle suuren määrän tietoa muun muassa yrityksistä pienellä vaivalla ja kustannuksilla, mikä mahdollistaa kuluttajalle keinoja tehokkaampaan päätöksentekoon. (Fox & Royne 2018, 72.) Erityisesti TikTokin kohdalla mahdolliset tietoturvariskit ovat kuitenkin nousseet myös julkisen keskustelun piiriin (Perrigo 2023).

Lisäksi erityisesti sosiaalisessa mediassa sisältöjen kohtaaminen voi vaatia kuluttajalta aikaa ja vaivaa tiedon luotettavuuden pohdinnan muodossa (McNulty 2021). Sisältöjen kuluttaminen vaatii käyttäjältä siis myös kriittistä arviointia siitä, onko sisältö totuudenmukaista vai ei ja onko sen julkaisijataho luotettava.

Taulukossa 2 on tiivistetty sosiaalisen median käyttöön ja sisältöjen kuluttamiseen liittyviä mahdollisia uhrauksia.

Taulukko 2 Sosiaaliseen median käyttöön liittyvät uhraukset

Aika	Sosiaalinen media ja sisältöjen kuluttaminen vie aikaa, mikä voi olla pois muulta elämältä.
Luotettavuuden arviointi	Sosiaalisen median sisältöjen luotettavuuden kriittinen arviointi vaatii aikaa ja vaivaa.
Yksityisyys	Sosiaalisen median käyttöön liittyy yksityisyydensuojaa koskevia riskejä, kuten omien tietojen luovuttamista ulkoisille osapuolille.

Tässä tutkimuksessa näiden uhrausten määritellään olevan osatekijöitä sisältömarkkinointiviestinnässä kuluttajalle syntyvän arvon muodostumisessa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan suljeta pois sitä mahdollisuutta, että on mahdollisesti olemassa myös muun tyyppisiä uhrauksia.

2.3 Z-sukupolvi kuluttajina

Seuraavaksi käydään läpi Z-sukupolvea, sillä tässä tutkimuksessa Z-sukupolvi tunnistetaan TikTokin pääasialliseksi käyttäjäryhmäksi. Z-sukupolvelle ei ole olemassa yhteisesti hyväksyttyä tarkkaa määritelmää, mutta usein sen voidaan määritellä olevan sukupolvi, joka on syntynyt 1990-luvun puolivälin jälkeen (Cheung ym. 2017, 1; Wood 2013). Toisen tarkemman määritelmän mukaan kyse on 1997–2010 vuosina syntyneistä henkilöistä (Bewicke 2023). Tässä tutkimuksessa käytetään Z-sukupolvesta määritelmää, jonka mukaan kyse on henkilöistä, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolivälin jälkeen, mutta kuitenkin ennen vuotta 2010.

Z-sukupolvelle on keskeistä se, että sukupolven edustajien katsotaan syntyneen vuosikymmenellä, joka seurasi internetin laajalle levinnyttä käyttöönottoa. Toisin sanoen tälle sukupolvelle internet on aina ollut olemassa. (Wood 2013.) Lisäksi Z-sukupolvea on luonnehdittu ennakkoluulottomaksi, välittäväksi ja monimuotoiseksi sukupolveksi, joka arvostaa taloudellista turvaa, perhettä ja ihmissuhteita, mielekästä työtä sekä onnellisuutta, ja jota motivoivat ihmissuhteet, intohimojensa toteuttaminen ja saavutukset. (Seemiller & Grace 2019, 33.)

Erityisesti teknologiasta on muodostunut olennainen osa jokapäiväistä elämää Z-sukupolvelle. NykYTEknologian ansiosta käyttäjät voivat olla verkossa milloin tahansa ja jatkuvasti yhteydessä olevaan maailmaan syntyminen on muokannut Z-sukupolven näkökulmia ja käyttäytymistä. Heistä suurin osa käyttää teknologiaa päivittäisten tehtäviensä hoitamiseen, uuden tiedon oppimiseen ja viihteeseen. Heidän käyttämänsä digitaaliset laitteet tarjoavat välineen monipuolisen sisällön kuluttamiseen, ja lukemattomien käytettävissä olevien alustojen ansiosta heidän on helppo löytää verkosta lähes mitä tahansa tietoa. (Seemiller & Grace 2019, 44, 49, 51.) Z-sukupolven ominaisuudet kuluttajina liittyvät usein muun muassa heidän käytännölliseen suhtautumiseensa rahaan, mieltymyksensä teknologiaan sekä vahva individualistinen luonteensa. Z-sukupolvi kehittyy jatkuvasti, joten on vielä epäselvää mistä he pitävät, miten he toimivat ja mitä yritysten on tehtävä vedotakseen heihin. Kuitenkin yleisesti ottaen z-sukupolvea pidetään valveutuneina kuluttajina, jotka usein tutkivat ja punnitsevat vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. (Bewicke 2023)

Internetin tietotulva mahdollistaa Z-sukupolvelle pääsyn monipuoliseen informaatioon koskien tuotteita ja palveluita, kuten vertaisarvioihin ja esittelyihin, mikä antaa heille mahdollisuuden tehdä fiksumpia ostopäätöksiä (Cheung ym. 2017, 2). Usein he ovat myös vähemmän kiintyneitä tiettyihin tuotemerkkeihin tehden ostoksia etsien parhaita tarjouksia. (Bewicke 2023) Z-sukupolven kuluttajat vaativat usein brändeiltä enemmän kuin vain edullisia ja korkealaatuisia tuotteita, sillä he arvostavat brändien aitoutta, läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta (Gutierrez 2023), pitäen tuotemerkkien eettisyyttä ja yritysvastuuta erittäin tärkeinä (Bewicke 2023). Lisäksi he tekevät muihin sukupolviin verrattuna todennäköisemmin ostoksia sosiaalisen median kautta (Bewicke 2023). Sosiaalisella medialla on siis yhä tärkeämpi rooli ostopäätöksissä, sillä Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä brändeihin, etsimään inspiraatiota sekä tutkimaan tuotteita (Gutierrez 2023). Tämän perusteella voidaan olettaa, että Z-sukupolvi arvostaa sosiaalisessa mediassa esiintyvää informatiivista sisältöä, joka koskee yrityksiä ja niiden tuotteita tai palveluita.

Aikaisempiin sukupolviin verrattuna Z-sukupolven uskotaan heitä edeltävän sukupolven, eli milleniaalien tavoin olevan huomattavasti vähemmän huolissaan yksityisyyden suojaan liittyvistä kysymyksistä. Siinä missä suuret ikäluokat ovat usein huolissaan siitä, että yritykset seuraavat heitä, milleniaalit ja Z-sukupolvi pitävät todennäköisemmin yritysten suorittamaa seurantaä hyväksyttävänä ja normaalina käytäntönä, joka

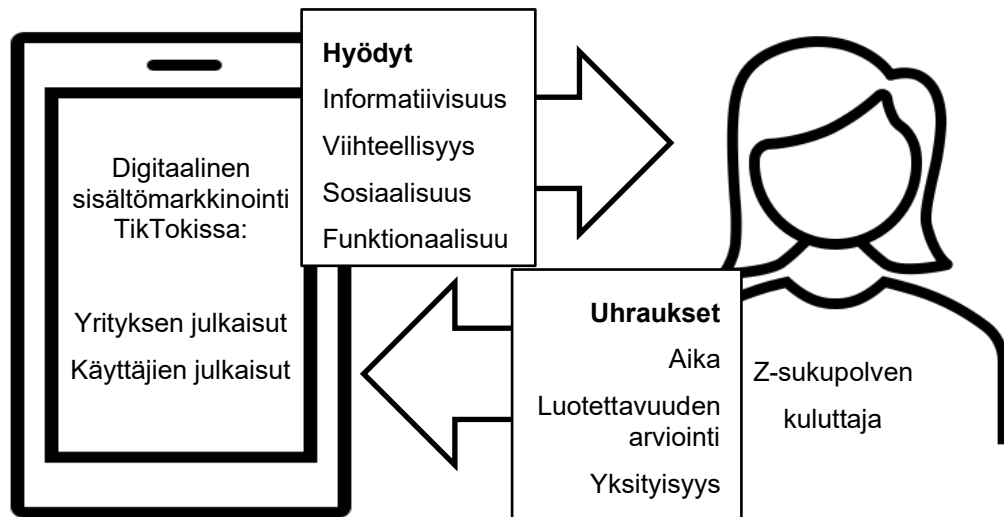
mahdollistaa heille paremmat ja räätälöidymmät tuotteet. (Wood 2013.) Z-sukupolven edustajat ovat avoimempia ajatukselle siitä, että yritykset jakavat heihin liittyvää dataa kolmansille osapuolille, mikäli se tuottaa heillekin arvoa (Holmes 2022). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö Z-sukupolven edustajat olisi myös huolissaan yksityisensuojastaan. He kuitenkin ymmärtävät jossain määrin vanhempia sukupolvia paremmin internetinkäyttöön liittyviä riskejä ja osaavat todennäköisemmin varautua niihin paremmin.

Z-sukupolven on myös arvioitu olevan alttiimpi eskapismille, eli he ovat alttiita pakenevalle kulutukselle, kuten viihteelle (esimerkiksi elokuville, musiikille ja videopeleille) tai sosiaalisten verkostojen kasvattamiselle, jotka ovat teknologian kehityksen myötä mahdollista ympärivuorokautisesti ja missä tahansa. (Wood 2013.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että Z-sukupolvi todennäköisesti arvostaa erityisesti viihteellistä sisältöä sosiaalisessa mediassa, jota he voivat jakaa ystävilleen. On lisäksi tärkeää huomioida se, että monien mielestä Z-sukupolvi viettää liikaa aikaa sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi amerikkalaisista Z-sukupolven edustajista jopa yli puolet viettävät neljä tuntia tai enemmän sosiaalisessa mediassa joka päivä (Briggs 2022).

2.4 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys muodostuu digitaalisen sisältömarkkinoinnista kuluttajalle syntyvästä arvosta. Sisältömarkkinoinnin keskiössä on arvokkaan tiedon tuottaminen kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi (Harad 2013, 18) ja sisällön on oltava arvokasta ja kiinnostavaa, jotta ihmiset haluavat kuluttaa sitä sellaisenaan vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137). Kokemusta sisältömarkkinoinnin arvosta käsitellään Zeithaml (1988, 4) määritelmän mukaisesti, eli kuluttajan kokeman arvon määritellään olevan kuluttajan kokonaisarvio jonkin asian hyödyllisyydestä. Tämä kokonaisarvio perustuu kuluttajan yksilölliseen käsitykseen siitä, miten hän hyötyy sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta sekä mitä hän uhraa sitä kuluttaessaan.

Alla olevassa kuviossa on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka kuvastaa siten, miten Z-sukupolven kuuluva kuluttaja muodostaa kokemuksensa digitaalisen TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta.



Kuvio 1 Sisältömarkkinoinnin arvo kuluttajalle

Tämän tutkimuksen keskiössä on tämän teoreettisen viitekehyyksen avulla selvittää, minkälaista arvoa kuluttajat kokevat kohdatessaan sisältömarkkinointia. Tutkimuksen kontekstiksi valikoitui tämän hetken suosituin sosiaalinen media, TikTok, sekä sen suurin käyttäjäryhmä, Z-sukupolvi.

3 Metodologia

3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Tieteenfilosofiassa tunnistetaan kaikkiaan kolme tärkeää tutkimusta ohjaavaa kysymystä: ontologinen, epistemologinen sekä metodologinen kysymys (Jokinen 2023), joista kutakin käsitellään seuraavaksi tämän tutkimuksen näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen ontologinen lähestymistapa on subjektivistinen. Ontologinen kysymys viittaa siihen, mikä on todellisuuden luonne sekä mitä siitä voidaan tietää. (Jokinen 2023.) Toisin sanoen se tarkoittaa oletuksia ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta ja niiden välisistä suhteista. Usein laadulliset lähestymistavat perustuvat subjektivistiseen ontologiseen oletukseen, jolla tarkoitetaan, että todellisuus perustuu sellaisiin käsityksiin ja kokemuksiin, jotka voivat olla erilaisia jokaisella ihmisellä ja muuttua ajan ja kontekstin myötä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Toisin sanoen tässä tutkimuksessa todellisuus perustuu ihmisten subjektiivisiin käsityksiin ja kokemuksiin.

Myös tämän tutkimuksen epistemologinen näkemys on subjektiivinen, sillä tiedon ymmärretään olevan muodostuvan henkilöiden kokemuksista kanssakäymisestä yritysten sisältömarkkinoinnin kanssa. Epistemologinen kysymys hakee vastausta siihen, mitä on tieto ja miten sitä tavoitellaan sekä mikä on tutkijan ja tutkittavan välinen suhde (Jokinen 2023). Yleisesti ottaen epistemologia siis määrittelee, miten tietoa voidaan tuottaa ja miten sen puolesta voidaan argumentoida. Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee sen, minkälaista tieteellistä tietoa on saatavilla ja onko tällä tiedolla rajoitteita. Lisäksi epistemologia tarjoaa vastauksen kysymykseen siitä, mikä on tieteellinen käytäntö ja prosessi. Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan ole vain yhtä oikeaa vastausta, vaan on olemassa erilaisia epistemologisia suuntauksia. Myös epistemologiassa on olemassa objektivistinen ja subjektivistinen näkemys. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Subjektivistinen näkemys ilmenee tässä tutkimuksessa myös siinä, miten tutkijan rooli nähdään ymmärtävänä kanssakokijana.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen metodologiaa eli tutkimusmenetelmiä ja niiden valintaa. Metodologinen kysymys pohtii siis sitä, miten tutkija voi selvittää sen, minkä hän uskoo olevan mahdollista selvittää. (Jokinen 2023.) Metodologian käsite sekoitetaan usein virheellisesti metodien käsitteen kanssa. Tutkijan metodologinen lähestymistapa perustuu ontologisiin ja epistemologisiin olettamuksiin ja

se edustaa tutkimuksessa käytettävien lähestymistapojen ja tutkimusmenetelmien (eli metodien) valintaa. Metodologia liittyy tieteellisen tutkimuksen logiikkaan ja erityisesti tiettyjen tekniikoiden tai menettelyjen mahdollisuuksien ja rajoitusten tutkimiseen. (Grix 2002, 179.) Metodologiset valinnat siitä, miten aihetta tutkitaan, johtavat tutkimusmenetelmän (tai tutkimusmenetelmien), aineiston valinta- ja keruumenetelmän (tai -menetelmien) sekä analyysimenetelmän (tai -menetelmien) valintaan. Metodologia voi siis kattaa useita menetelmiä oli kyse sitten tutkimusmenetelmästä (eli metodista), aineistosta tai sen analyysistä. (Kyrö 2003.)

3.2 Tutkimusmenetelmä

3.2.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää TikTok-sisältömarkkinoinnin kuluttajalle tuottaman arvon ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Ihmistieteelliset tutkimusmenetelmät luokitellaan yleensä karkeasti laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin (Vuori 2023a). Usein ajatellaan, että laadulliset tutkimukset tähtäävät todellisuuden ymmärtämiseen sosiaalisesti rakentuneena ja todellisuutta tulkitaan kulttuuristen merkitysten kautta. Täten laadullisissa lähestymistavoissa on usein kyse ilmiöiden tulkinnasta ja kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Määrällisissä tutkimuksissa on puolestaan usein kyse selittämisestä, jonkin hypoteesin testaamisesta tai tilastollisesta analyysistä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 3.)

Laadullisuus sopi tutkimuksen menetelmäksi myös siksi, ettei tästä aiheesta ollut tutkimuksenteon hetkellä olemassa vielä juurikaan tieteellistä tutkimusta. Laadullinen tutkimus on erityisen hyödyllistä silloin, kun tutkittavasta aiheesta olemassa olevat käsitykset ovat vähäisiä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Liiketaloudessa laadullinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden keskittyä liiketalouteen liittyvien ilmiöiden monimutkaisuuteen niiden kontekstissa, tuottaen samalla uutta tietoa siitä, miten jotkin asiat toimivat todellisissa liiketoimintaympäristöissä, miksi ne toimivat jollakin tietyllä tavalla sekä miten voimme ymmärtää kyseisiä asioita niin, että niitä olisi mahdollista myös muuttaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 3.)

3.2.2 Abduktio päättelytapana

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään päättelytapana abduktiota. Abduktiolla tarkoitetaan tutkimuslogiikan prosessia, jossa lähdetään liikkeelle ihmisten antamista arkisista kuvauksista ja merkityksistä, päätyen kategorioihin ja käsitteisiin, jotka luovat jonkinlaisen perustan käsiteltävän ilmiön ymmärtämiselle tai sen selittämiselle. (Eriksson & Kovalainen 2008, 23.)

Laadullinen tutkimus on empiiristä eli se perustuu aineistoihin ja niiden analyysiin. Empiiristä tutkimusta vaatii kuitenkin myös teoreettisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa teoria tarkoittaa yleensä sitä, että esitetään jäsennellysti se, mitä kirjallisuudessa ja aiemmissa tieteellisissä tutkimuksissa on kerrottu tutkimuksen aiheesta, menetelmistä ja analyysitavoista. Tämä edellyttää teorioiden valitsemista, erittelyä sekä niiden järjestämistä keskenään. Usein laadulliseen tutkimukseen on liitetty vahvasti aineistovetoisuus eli induktiivisuus, joka lähtee siis liikkeelle aineistosta. Laadullista tutkimusta on kuitenkin mahdollista tehdä myös teoriavetoisesti eli deduktiivisesti. (Juhila 2023a). Usein tutkimuksen teolle ei ole kuitenkaan helposti valittavissa selkeästi vain joko induktiota tai deduktiota, joten näiden kahden päättelytavan lisäksi on ehdotettu kolmanneksi vaihtoehdoksi abduktiota (Eriksson & Kovalainen 2008, 23), jota siis myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään.

Abduktiivisessa päättelyssä tutkimuksen tekijällä on valmiina joitakin teoriaan pohjautuvia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan keräämänsä aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Tässä tutkimuksessa aineiston perusteella pyritään ymmärtämään ja selittämään TikTok-sisältömarkkinoinnin kuluttajalle luoman arvon ilmiötä teoriaan pohjautuvien johtoideoiden avulla.

3.2.3 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla yksilöhaastatteluja, jotka noudattavat puolistrukturoidun teemahaastattelun piirteitä. Haastattelut ovat tyypillisiä tutkimusmetodeja, jotka soveltuvat hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34), joten myös tämän tutkimuksen toteuttamisessa haastattelu nähtiin sopivana keinona kerätä empiiristä aineistoa tutkittavasta aiheesta.

Haastatteluissa on kyse ihmisen tietoisuuteen ja ajatteluun kohdistuvasta tutkimusmenetelmästä, jossa tutkija on itse suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, joten tutkijalla on mahdollisuus suunnata tiedonhankintaa tiedonkeruun hetkellä syventämällä tai selventämällä haastateltavan vastauksia esittämällä tälle lisäkysymyksiä. Haastattelun etu on myös se, että tutkijan on mahdollista saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja ja haastateltavan on puolestaan mahdollisuus tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti. Toisaalta haastatteluihin liittyy myös haittoja, kuten haastattelujen sisältämät virhelähteet, kuten haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Myös haastattelijan rooliin liittyy riskejä, sillä haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Teemahaastattelua käytettäessä on haastattelun suunnitteluvaiheen yksi tärkeimmistä osuksista suunnitella haastatteluteemat. Teemat nousevat tutkittavasta ilmiöstä ja sitä kuvaavista peruskäsitteistä, joihin on paneuduttu tutkimuksen teoriaosuudessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Tässä tutkimuksessa teemat nousevat teoreettisesta viitekehyksestä. Ne on esitelty tarkemmin taulukossa X, jossa esitellään myös haastattelun runko. Haastattelun runkoa laadittaessa ei ole välttämättä tarpeen laatia yksityiskohtaista listaa kysymyksistä, vaan luettelo tutkimuksen teema-alueista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun toteuttamista lähestytään puolistrukturoidusti. Tämä tarkoittaa, että tutkija on laatinut ennakkoon haastattelukysymyksiä, jotka hän esittää enemmän tai vähemmän samassa muodossa ja järjestyksessä (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2023). Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä tuo tutkittavien ihmisten äänen kuuluviin, ottaen myös huomioon sen, että ihmisten tekemät tulkinnat ja heidän kokemansa merkitykset sekä näiden merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa ovat keskeisessä roolissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

Tämän tutkimuksen haastatteluissa haastateltavia pyydettiin haastatteluhetkellä selaamaan TikTokia, josta syystä jokaisen haastattelun ennustettiin etenevän vähintäänkin hieman eri tavalla. Niinpä puolistrukturoitu haastattelumuoto toi joustavuutta haastattelujen toteutukseen.

3.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineistonkeruuta varten suoritettiin kuusi yksilöhaastattelua, jotka toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelut toteutettiin käyttäen avupa haastattelurunkoa, joka on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3 Haastattelurunko

Aihe/teema	Kysymykset
TikTokin käyttö	Voisitko kertoa TikTokin käytöstäsi? kuinka usein/paljon mihin tarkoitukseen eroaako muusta sosiaalisen median käytöstä
Sisällöt TikTokissa (TikTokin selaus) hyödyt uhraukset	Voisitko selata TikTokia Miksi jäit katsomaan tätä videota? (tai vaihtoehtoisesti miksi ohitit tuon videon?) Mitä mieltä olet siitä? Herättääkö se sinussa jotain tunteita? Millaiseksi kuvailisit sen sisältöä? Kertoisitko siitä kaverille/jakaisitko kaverille? Miksi?
Tarkentavia kysymyksiä TikTok- sisällöistä hyödyt uhraukset	Mitä positiivista mielestäsi liittyy TikTokin käyttöön? Mitä mieltä olet TikTokista tietolähteenä? Käytätkö TikTokia tiedonhakuun? Miksi? Käytätkö TikTokia pitämään yhteyttä muihin ihmisiin? Jos niin, miten? Mitä negatiivista mielestäsi liittyy TikTokin käyttöön? Joudutko usein miettimään, onko jokin TikTokissa näkemäsi asia totta? Mitä mieltä olet yksityisyydensuojasta TikTokissa? Haluaisitko vielä näyttää jonkin mielestäsi hyvän TikTokin, joka liittyy johonkin yritykseen/tuotteeseen/palveluun? Miksi se on mielestäsi hyvä? / Vaihtoehtoisesti voi myös kertoa mieleen jääneistä hyvistä TAI huonoista TikTokeista.

Haastateltavaksi valikoitui kuusi 23–26-vuotiasta nuorta aikuista, jotka voidaan ikänsä perusteella katsoa kuuluvan Z-sukupolveen. Haastateltavien valinnassa tähdättiin mahdollisimman erilaisiin henkilöihin heidän koulutuksensa tai ammattinsa perusteella, mutta käytännön syistä kaupallisen alan opiskelijoiden osuus haastateltavista oli melko suuri. Taulukossa 4 on esitelty haastateltavat, joista jokaiselle on annettu anonyymi tunnuskoodi, sukupuoli, syntymäaika ja heidän koulutuksensa tai ammattinsa, sekä haastattelun kesto pyöristettynä minuutin tarkkuudella.

Taulukko 4 Haastateltavat ja haastattelun kesto

Tunnus	Sukupuoli	Syntymävuosi	Koulutus/ammatti	Kesto
H1	mies	1996	Korkeakouluopiskelija (insinööri)	33 min
H2	nainen	1998	Korkeakouluopiskelija (kauppatieteet)	22 min
H3	nainen	1998	Sosionomi	28 min
H4	nainen	1998	Parturikampaaja	26 min
H5	nainen	1999	Korkeakouluopiskelija (kauppatieteet)	33 min
H6	mies	1999	Korkeakouluopiskelija (tradenomi)	23 min

Käytännön syistä haastateltavat valittiin tutkijan lähipiiristä. Haastateltavaehdokkaita oli monia, mutta loppujen lopuksi haastateltavien valinnan ratkaisi se, kenen kanssa haastattelut oli mahdollista sopia tutkimuksen tekemisen aikataulun puitteissa. Haastateltavien sopimista vaikeutti se, että haastatteluja ei niiden luonteen vuoksi ollut mielekästä toteuttaa etäyhteyksiin. Haastattelun oli tapahduttava kasvotusten, jotta TikTokin selaaminen haastattelijan seurassa oli mahdollista. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2023 ja ne pidettiin joko haastattelijan tai haastateltavan kotona Porissa.

3.4 Aineiston analyysi

Haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja sen jälkeen analysoitiin hyödyntäen teemoittelua. Teemoittelussa empiirisestä aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman näkökulmasta keskeisiä asioita ja piirteitä. Näitä havainnollistetaan tutkimusraportissa esittelemällä teemojen käsittelyn yhteydessä aineistosta sitaatteja, jotka havainnollistavat teemoittelua. (Juhila 2023b.)

Analyysivaiheessa tarkastellaan siis aineistosta esiin nousevia piirteitä. Nämä piirteet pohjautuvat usein teemahaastattelussa käytettyihin teemoihin, tai ainakin odotettavaa olisi, että lähtökohtateemat nousevat aineistosta jossain määrin esiin. Aineiston analyysistä esiin nousevat teemat pohjautuvat aina tutkijan haastateltavien sanomisista tekemiin tulkintoihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastatteluista muodostuneen aineiston perusteella tutkimuksen tulokset. Tulosluku on muodostettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettujen teemojen mukaisesti, eli toisin sanoen aineisto analysoitiin näiden teemojen pohjalta. Kyseiset teemat muodostavat myös tämän luvun alaluvut yhdessä tutkimuksessa uutena nousseiden asioiden kanssa.

4.1 TikTokin käyttö

Haastattelun ensimmäiseksi teemaksi nostettiin haastateltavien TikTokin käyttö yleisellä tasolla. Aluksi haastateltavilta tiedusteltiin siis heidän TikTokin käytöstään, eli esimerkiksi siitä, kuinka paljon ja mihin tarkoitukseen he käyttävät TikTok-sovellusta.

Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää TikTokia aktiivisesti käyttävien nuorten aikuisten kokemuksia sisältömarkkinoinnin tuottamasta arvosta, oli perusteltua selvittää varmuudella se, että TikTok on haastateltaville tuttu ja että he ovat käyttäneet sitä aktiivisesti. Oli myös mielekästä selvittää yleisesti sitä, miksi ja miten haastateltavat ylipäättään käyttävät TikTokia. Lisäksi teeman toinen päätarkoitus oli toimia keskustelun avaajana ja valmistaa haastateltavia keskustelemaan tutkimuksen pääteemoista.

Ensiksi esille otettiin TikTokin ajallinen käyttö. Suurin osa haastateltavista kuvaili käyttävänsä TikTokia paljon, omien sanojensa mukaan jopa liikaa. Useampi haastateltava kertoi käyttävänsä TikTokia pitkin päivää, mutta erityisesti iltaisin. Vain yksi haastateltavista piti omaa TikTokin käyttöönsä melko vähäisenä. Kuitenkin myös hän kuvaili TikTokin käyttönsä olevan sellaista, että toisinaan TikTokia tulee käytettyä paljon päivittäin.

Joka päivä monta tuntia. Siis mä käytän tosi paljon TikTokia, siis tosi paljon, varsinkin nyt kun tekee kotoa töitä, niin sitten kaikki tauot mä katson TikTokia, esimerkiksi illalla. – H2

Monta kertaa viikossa. Mä sanoisin niinku, että viitenä päivänä viikosta. Mutta joskus arkisin on niin kiire, ettei kerkeä. – H3

Mä käytän aika satunnaisesti TikTokia, että saattaa olla monia viikkoja, että mä en mene sinne ollenkaan. Joskus saattaa olla, että mä menen niinku lähes joka päivä ja se satunnaisuus näkyy myös siinä, että mä oon joskus TikTokissa niinku pari tuntia, joskus mä oon siellä viisi minuuttia. – H6

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä TikTokia viihdetarkoitukseen sekä etsimään tietoa, ja erityisesti erilaisia vinkkejä. Moni haastateltavista nosti esille myös sen, että TikTokia käytettiin ajanviettotapana esimerkiksi silloin kun on tylsää.

Viihdetarkoitukseen ja sitten ehkä just johonkin vinkkeihin. – H3

Just jos tarvitsee etsiä jotain tietoa tai -- jos on vaikka vaan tylsää tai et selailee vaan. – H4

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin, eroaako heidän TikTokin käyttönsä jotenkin siitä, miten he käyttävät muita sosiaalisen median alustoja. Haastateltavat tunnistivatkin eroja TikTokin ja muiden sosiaalisten medioiden välillä. TikTokia kuvailtiin paikaksi, jota käytettiin viihdyttävän sisällön löytämiseen ja katsomiseen tavallaan suoratoistopalvelujen, kuten Netflixin, tavoin. Haastateltavat nostivat esille myös sen, että toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, TikTokissa ystävien tai tuttujen seuraaminen ei ollut keskeistä. Esimerkiksi Instagramia kuvailtiin paikaksi, josta seurataan ystävien kuulumisia, kun taas TikTokissa halutaan mieluummin viihdyttävää sisältöä tuntemattomilta käyttäjiltä.

Instagram on ehkä enemmänkin semmoinen niinku, että mä katson kavereiden kuulumisia. Mut TikTok on sitten taas semmoinen, et sieltä tulee ihan mitä vaan. Se ei ehkä välttämättä ole niin semmoinen, että mä juttelisin siellä kenenkään kanssa tai katsoisin hirveästi kavereiden videoita. – H3

TikTok on enemmän semmoista, että se korvaa just jonkun Netflixin, että se on myös viihdettä ja semmoista, ehkä katsoo niitä lyhyitä juttuja. Kyllä se on erilaista kuin muu some. – H2

Tämän perustella voidaan päätellä, että haastateltavat pitivät TikTokia koukuttavana sovelluksena, josta haluttiin katsoa erityisesti viihdyttävää sisältöä. TikTokin käytöstä kertoessaan useampi haastateltava kuvaili käyttävänsä TikTokia omasta mielestään liikaa.

4.2 TikTok-sisältömarkkinoinnista saadut hyödyt

Tässä aluvussa paneudutaan tämän tutkimuksen kannalta keskeiseen teemaan, eli sisältömarkkinoinnista saatuihin hyötyihin, joista yhdessä sisältömarkkinoinnin kuluttamiseen liittyvien uhrausten kanssa katsotaan muodostuvan kuluttajan kokemus sisältömarkkinoinnin arvosta. Ensin tässä aluvussa käsitellään TikTokin käytön ja siellä sisältöjen kuluttamisesta syntyviä hyötyjä ja sen jälkeen seuraavassa aluvussa 4.3. niihin liittyviä uhrauksia. Lopuksi näiden pohjalta luodaan aluvussa 4.4. kokonaisarvio

koetusta arvosta, jota haastateltavat mahdollisesti kokevat kohdatessaan yritysten sisältömarkkinointi TikTokissa.

4.2.1 Informatiivinen hyöty

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin informatiivisuuden määriteltiin tarkoittavan sitä, että sisältömarkkinointi pystyy tarjoamaan kuluttajalle uutta, ajankohtaista ja/tai hyödyllistä tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä.

Yksi sisällön tarkoitus voi olla välittää tietoa (Harad 2013, 19). Haastateltavien kokemuksissa ilmeni, että TikTokia selatessa on mahdollista saada paljon vinkkejä ja inspiraatiota. Monet haastateltavista kertoivatkin käyttävänsä TikTokia saadakseen esimerkiksi resepti-ideoita tai siivousvinkkejä. Informatiivista hyötyä koettiin olevan myös yritysten sisällöillä. Eräs haastateltava pysähtyi katsomaan orgaanisesti hänen Sinulle-sivullaan vastaan tullutta yrityksen julkaisemaa videota, jossa pestiin auton vanteita. Haastateltava kuvaili videota hyväksi, sillä vaikka se oli yrityksen luoma, ei siinä keskitytty mainostamaan itse yritystä, vaan jakamaan tietoa ja auttamaan.

Tässä videolla autetaan, annetaan vinkkejä ja mulla on likaiset vanteet autossa. -- Vaikka tää on mainos niin ei tää nyt hirveän niinku niitten firman mainos [ole], tää vaan opettaa, että miten vanteet putsataan. Hyvä video. – H1

TikTok nähtiin hyvänä kanavana saada tietoa erityisesti uusista tuotteista. Moni haastateltavista kertoi saaneensa TikTokin kautta tietoa uusista tuotteista ja yrityksistä, sekä etsineensä myös itse aktiivisesti tällaista tietoa TikTokista.

-- Ei tarvitse kaikkia ripsivärejä kokeilla, vaan [TikTokista] tulee valmiiksi, että tämä ripsiväri on hyvä ja kokeilkaa tätä ja tämä on todella supertuote niinku. – H3

Eräs haastateltava pysähtyi katsomaan erästä helsinkiläistä ravintolaa esittelevää videota, jota hän kuvaili hyväksi, koska siinä näytettiin ravintolaa ja sen ruokaa. Haastateltavan kertomasta voidaan päätellä, että hän sai TikTok-sisällöstä informatiivista hyötyä saadessaan videon avulla tietää Helsingin ravintolavaihtoehtoista. Toinen haastateltava puolestaan pysähtyi katsomaan erään vaateliikkeen julkaisemaa videota, jossa esiteltiin liikkeen uutuustuotteita. Haastateltava kertoi arvostavansa sitä, että tuotteet esitellään videolla hintojen kanssa. Voidaankin päätellä, että haastateltavat arvostivat sitä, että sisältö pystyy välittämään heille informaatiota tuotteista tai palveluista.

Se on mun mielestä hyvä video, [koska] siinä näytetään, millaista ruokaa siellä on ja sit siinä sanotaan se paikka. Se on kiva katsoa näitä. Että sitten, jos käy Helsingissä niin mä oon välillä tallentanut niitä itelleni, että mä voin mennä katsomaan sitten että mihin menisi syömään. – H2

-- Nää kiinnostaa mua, että mimmoisia vaatteita on tullut myyntiin ja myös niinku vaatteiden hinnat kiinnostaa, että jos esimerkiksi on joku tosi halpa tuote ja hieno, niin sitten tulee semmoinen, että no okei ehkä voisi käydä katsomassa --. – H3

Suurin osa haastateltavista pysähtyikin jossain vaiheessa haastattelua katsomaan videota, joka oli joko yrityksen itsensä luoma, käyttäjän luoma tai käyttäjän yrityksen kanssa yhteistyössä luoma video, jossa keskiössä oli tuotteiden, kuten vaatteiden tai kosmetiikan esittely. TikTokin ominaisuudet sovelluksena edesauttoivat informatiivisen sisällön kuluttamista, sillä TikTokin visuaaliset ja nopeasti kulutettavissa olevat sisällöt pystyvät tarjoamaan niiden kuluttajalle paljon uutta tietoa lyhyessä ajassa. Oli kyse sitten yrityksen tai käyttäjän luomasta videosta, haastateltavat toivoivat videoilta nopeutta ja tiivistä sisältöä.

[Tämä video] on hyvä koska se näyttää [tuotteet] ja se kertoo mistä ne on. Plus se menee nopee, se vaihtaa nopee tuotetta. On tosi tärkeä, et ne menee nopee. Jos se näyttää jotain yksiä korviksia ja alkaa puhuu liian kauan niin mä skippaan ne. Tässäkin tulee varmaan 20 tuotetta tässä kahdessa-kymmenessä sekunnissa niin ihan perfect. – H2

No mun mielestä tää on hyvä video niinku tän tuotteen mainostukseen, että ne ei ole minkään mallinuken päällä vaan ne on luonnollisesti tuon ihmisen päällä ne alusvaatteet. Ja on niinku paljon erilaisii tuotteita näytetty pienessä videossa. – H3

TikTokin vahvuudet informatiivisen sisällön välittäjänä ilmenivät haastateltavien kokemuksissa. TikTokia kuvailtiin paikaksi, josta tietoa saa nopeasti ja helpommin kuin esimerkiksi Googlestä tai YouTubesta. Useampi haastateltava kuvaili myös käyttävänsä TikTokia nykyään Googlen tavoin etsimään tietoa. TikTokin vahvuutena nähtiin siis erityisesti se, että TikTok-sisällöt pystyvät esittämään tietoa tiiviisti ja nopeasti sisäistettävässä muodossa.

Mä siis myös etin sieltä kyllä itse asiassa paljon asioita, siis mä käytän sitä nykyään semmosena Googlena nykyään. Koska mä siis etin sieltä kaikkia niitä meikkivideoita ja sitten mä etin sieltä kaikkia korjausjuttuja. – H1

-- Mä miehuummin etsin TikTokista jonkun, että miten esimerkiksi jotain tuotetta käytetään tai miten vaikka joku siivousvinkki [toimii], koska mä en jaksa etsiä niitä Googlestä, koska Google ei näytä TikTok-videoita --, jos mä

etin sen TikTokista niin sitten mä saan sen nopeasti ja heti videon kautta, että mulle niinku selkeästi näytetään, miten joku asia toimii. – H5

Haastateltavien kokemusten perusteella voidaan päätellä, että TikTok-sisältömarkkinoinnilla voi olla erityisesti informatiivisen hyödyn näkökulmasta arvokasta silloin, kun videot pystyvät tarjoamaan paljon informatiivista tietoa nopeasti ja tiiviisti.

4.2.2 Viihteellinen hyöty

Sisällön tarkoitus voi olla myös kuluttajien viihdyttäminen (Harad 2013, 19). Kuten teoriaosuudessa todettiin, sisältömarkkinoinnin viihteellisyydellä tarkoitetaan sitä, että sisältömarkkinointi pystyy viihdyttämään kuluttajaa ja luomaan hänelle tunnepitoisia kokemuksia. Erityisesti sisällön viihteellisyys nousi haastateltavien kokemuksissa esille, joka oli odotettavissa ottaen huomioon TikTokin luonteen viihteeseen erikoistuneena sovelluksena.

Haastateltavien kokemuksista kävi ilmi, että TikTok-sisältöjen viihdyttävyyttä pidettiin tärkeänä tekijänä siinä, miksi sisältöjä ylipäättään haluttiin kuluttaa. Jokainen haastateltava nosti jossain vaiheessa esille sen, että yksi pääasiallinen syy käyttää TikTokia oli löytää viihdyttävää sisältöä. Sisältöjä selatessa jokainen haastateltava pysähtyi katsomaan joko hauskaksi kuvailemaansa sisältöä, tai muuten tunnepitoisen kokemuksen luonutta sisältöä, kuten lemmikkeihin tai lapsiin liittyviä videoita. Koska sisältömarkkinointi perustuu siihen, että ihmiset haluavat kuluttaa sisältöä vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137), voidaankin päätellä, että TikTok-sisältömarkkinoinnissa sisällön viihdyttävyys on tärkeä tekijä.

Myös yritysten sisällöiltä kaivattiin viihdyttävyyttä. Useampi haastateltavista kuvaili yhdeksi viihdyttävyyden muodoksi sen, että videot seuraavat TikTok-trendejä, eli ne käyttävät esimerkiksi viraaleiksi nousseita ääniraitoja tai muita video-ominaisuuksia. TikTok-trendeillä tarkoitetaan tyypillisesti tietynlainen video, jonka käyttäjät voivat helposti luoda uudelleen tehden siitä omanlaisensa (Syft Media 2021). TikTok-trendien hyödyntäminen näyttäytyi haastateltavien mielestä sopivana keinona tuottaa TikTokiin soveltuvaa viihdyttävää sisältöä, jossa voidaan samalla tuoda ilmi esimerkiksi yritystä tai sen tuotteita.

-- Mun mielestä usein hyvät videot on ollut semmoisia, että ne on nimenomaan niitä trendejä mitä TikTokissa on koska ne on yleensä syystäkin

trendejä. Ne on yleensä hauskoja, ja sitten mä oon silleen hei tää on se trendi ja tää on se yritys. Niin se on ehkä semmoinen avainasia siinä. – H6

**Pysähtyi katsomaan Pauligin sisältöä* Mä tykkään kahvista. On se mainostajalle ihan hyvä video siellä, [koska se on] trendikäs, se seuraa TikTok-trendejä. – H1*

-- Tommoinen niinku TikTokin tyylinen video -- voi saada paljon tykkäyksiä ja katselukertoja, vaikkei siinä tapahdu välttämättä mitään sen suurempaa. – H3

Kun haastateltavilta pyydettiin esimerkkejä siitä, minkälaiset yrityksiin liittyvät TikTok-sisällöt ovat heidän mielestään hyviä, kolme haastateltavaa mainitsi tai näytti puhelimestaan Duolingo-nimisen yrityksen TikTok-tiliä. Duolingo on kielten oppimiseen kehitetty sovellus, ja yrityksen TikTok tilillä on tämän tutkimuksen tekohetkellä 6,5 miljoonaa seuraajaa. Haastateltavat kuvailivat Duolingon tekevän TikTokiin sopivaa, hauskaa sisältöä, joka kuitenkin liittyy myös kyseiseen yritykseen jollakin tavalla, mikä haastateltavien mielestäsi muodosti onnistuneen tavan hyödyntää TikTokia.

Mulla tulee ensimmäiseen Duolingon TikTok mieleen, koska ne tekee paljon TikTokkeja. -- Ne on yleensä semmoisia hauskoja ja sitten ne samalla liittyy siihen yritykseen, niin ne on mun mielestä osannut tehdä sen hyvin --. – H6

Vähän niinku just jotkut Duolingot ja kaikki tommoiset mitkä tekee vaan niinku jotain komediaa sinne --. – H1

-- Mulla tulee mieleen Duolingon aprillipila. -- Ne tekee semmoista viihdearvoa, joka kuitenkin liittyy jollain tavalla siihen niitten niin kun toimintaan, niin sen takia mä tykkään tästä hirveästi. – H5

Toisaalta hauskan, TikTok-trendejä seuraavan sisällön julkaisuun sisältyi haastateltavien mielestä riski, mikäli yritys ei osaa hyödyntää niitä sopivalla tavalla. Onnistuneen TikTok-sisältömarkkinoinnin luominen vaatii siis yrityksiltä TikTokin trendien ja sen käyttäjien tuntemista sekä kykyä sopeuttaa oma sisältönsä TikTokiin sopivaksi.

Mä en myöskään tykkää siitä, että yritykset on liian, niin kuin kiinni jossain trendeissä, niinku esimerkiksi se tanssiva Shrek, niin se on semmoinen, että se ei liity tavallaan siihen yritykseen millään tavalla --. – H5

Haastateltavien kokemuksien perusteella voidaan päätellä, että TikTok-sisältömarkkinoinnissa sisältöjen viihdyttävyyys on yksi tärkeä tekijä, jotta käyttäjät pitävät sisältöjä kiinnostavina ja heille arvokkaina. Toisaalta pelkän hauskan sisällön luominen ei välttämättä riitä, vaan on osattava yhteensovittaa yrityksen sanoma ja TikTokin tyylinen sisältö.

4.2.3 Sosiaalinen hyöty

Kuten tämän tutkimuksen teorialuvussa todettiin, sisältömarkkinoinnin sosiaalinen hyöty tarkoittaa sitä, että sisältö pystyy auttamaan kuluttajaa saamaan sosiaalista hyötyä kuten suosiota tai miellyttävyyttä ja/tai pitämään yhteyttä muihin ihmisiin. Sosiaalisen hyödyn ilmentymistä tiedusteltiin haastateltavilta kysymällä, jakaisivatko he katsomaansa sisältöä jollekin, sekä käyttävätkö he ylipäätään TikTokia pitämään yhteyttä muihin ihmisiin.

Teknologia on mahdollistanut sosiaalisia suhteita arvostavalle Z-sukupolvelle sosiaalisen kanssakäymisen ympärivuorokautisesti ja missä tahansa (Wood 2013). Myös TikTokin käytöllä oli haastateltavien kokemusten perusteella sosiaalinen puoli, vaikka kukaan haastateltavista ei kertonutkaan yhteydenpitoa pääsyyksi TikTokin käytölle. Sen sijaan TikTok-sisältöjä käytettiin kuitenkin välillisesti yhteydenpitoon muiden ihmisten, erityisesti ystävien tai perheenjäsenten kanssa. Erityisesti viihdyttävät sisällöt, jotka jollakin tapaa muistuttivat jostakin toisesta ihmisestä tai olivat samaistuttavia, nähtiin jakamisen arvoisen. Tällaisella sisällöllä oli siis haastateltaville sosiaalista hyötyä, sillä se auttoi haastateltavia pitämään yhteyttä muihin ihmisiin.

En mä [yhteydenpitoon] käytä, mutta välillä tulee lähetettyä videoita. Ehkä hauskuuden takia tulee käytettyä, ja että voi lähetellä hauskoja videoita kavereille ja perheelle. – H1

Lähinnä mä vaan lähetän TikTokeja mun kavereille ja tutuille, että jos se on semmoinen TikTok, jos mä koen, että se toinen ihminen voisi tykätä, niin sitten mä lähetän sen, mutta en mä niinku viestittele TikTokin kautta. – H5

Osa haastateltavista kuvaili myös lähettävänsä selkeästi sisältömarkkinoinniksi tunnistettavia informatiivisia sisältöjä läheisilleen tai jäävänsä katsomaan sisältöjä, mikäli ajattelevat niistä olevan hyötyä heidän läheisilleen. Toisin sanoen viihdyttävän sisällön lisäksi myös informatiivinen sisältö pystyi tuottamaan haastateltaville sosiaalista hyötyä.

-- Mun siskolle, kenen kaa me puhutaan paljon vaatteista, niin mä jaan sille aina kaikki jotku semmoiset, että OMG kato H&M:ssä on joku uusi juttu, mutta sitten taas just jollekin [ystävälle] mä jaan komediajuttuja. – H2

Mutta siis jotain meikkivideoita saattaisin laittaa vaikka mun siskolle. – H4

Ensiksi mä jäin katsomaan sen takia, koska siinä oli jotain miehen partajuttuja ja mä katselen niitä mun miesystävän takia, jotta se saa hyviä vinkkejä --. – H5

Toisaalta eräänlaisena sosiaalisuuden elementtinä voidaan nähdä myös halu saada tietoa suosituista puheenaiheista. Useampi haastateltava kuvaili mielenkiintoisina sisältöinä niin kutsuttuja TikTok-draamoja, jotka käsittelevät esimerkiksi kuuluisten henkilöiden välisiä suhdekoukeroita. Eräs haastateltava puolestaan kuvaili jääneensä katsomaan erästä sisältöä, koska tunnisti sen aiheen sellaiseksi, josta puhutaan paljon, joten hän kertoi haluavansa olla osa aiheeseen liittyvää keskustelua. Tämä vahvistaa myös edellisessä alaluvussa 4.2.2. esitettyä ajatusta siitä, että yritysten kannattaa pyrkiä pysymään ajan tasalla TikTokissa vallitsevista puheenaiheista ja trendeistä.

Koska mä oon huomannut, että tää filteri on iso juttu TikTokissa ja siitä puhutaan paljon. Ehkä se, että, koska siitä puhutaan paljon, niin sitten mä haluan olla osa tätä keskustelua tai se lisää sitä kiinnostusta siihen. – H6

Erään haastateltavan kokemuksissa ilmeni sosiaalisen hyödyn saaminen yrityksen sisällöistä hieman eri tavalla. Haastateltava kuvaili voivansa saada erään yrityksen auton vanteiden pesua käsittelevästä videosta itselleen sosiaalista hyötyä voidessaan kertoa videolta saamiaan vinkkejä eteenpäin, ottaen ikään kuin kunnian niistä itselleen. On siis mahdollista, että TikTokin käyttäjät pystyvät hyödyntämään TikTokin kykyä jakaa tietoa ja vinkkejä myös sosiaalisissa suhteissaan internetin ulkopuolella ja saada siten sosiaalista hyötyä.

Jos jotain puhetta tulee jostain auton renkaiden pesusta, niin saattaisin itse kertoa tämän video perusteella, että mitä mä tiedän niinku siitä, että millä lähtee, mut en mä kyllä tätä videota jakaisi. Vaikka mä olisin tyylisiin oppinut sen näiltä, mä ottaisin kreditit mieluummin itse. – H1

TikTok-sisältöjen informatiivinen sekä viihdyttävä hyöty ilmenivät siis myös sosiaalisen hyödyn kohdalla, sillä sisällöistä saatavaa informatiivista tai viihdyttävää hyötyä haluttiin jakaa myös läheisille. Toisaalta TikTokiin liittyy myös toisenlainen sosiaalinen elementti, sillä tämän hetken yhtenä suosituimpana sosiaalisena mediana TikTokissa vallitsevat puheenaiheet tai trendit voivat herättää erityisesti Z-sukupolven kuuluvissa nuorissa aikuisissa halun olla perillä vallitsevasta keskustelusta.

4.2.4 Funktionaalinen hyöty

Kuten teorialuvussa todettiin, neljäs ja viimeinen tässä tutkimuksessa tunnistettu sisältömarkkinoinnin mahdollinen hyöty, on funktionaalinen hyöty, jolla aikaisemmin esitetyn määritelmän mukaan tarkoitetaan, että sisältömarkkinointi toimii kuluttajan käyttäytymiseen sopivana helppona ja luotettavana tietolähteenä.

Haastateltavien kokemuksissa näkyi, että TikTokia pidettiin hyvänä tietolähteenä, ainakin tietyn tyyppistä tietoa etsittäessä. Haastateltavat vertasivat TikTokia Googleen ja kertoivat etsivänsä mieluummin TikTokista esimerkiksi ravintolavinkkejä tai ohjeita jonkin tuotteen käyttöön. TikTok-sisällöt nähtiin siis luotettavana ja helppona tietolähteenä etenkin tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Haastateltavien kokemuksista ilmeni myös se, että TikTokista tällaisen tiedon saaminen vaikuttaa olevan heille luonnollinen tapa saada tietoa. Toisin sanoen tiedon saaminen TikTokista sopii heidän käyttäytymisensä, eli siihen kuinka he kuluttavat mediaa ja etsivät tietoa.

Kun me oltiin Helsingissä joku kaksi viikkoa sitten niin mä en enää etsinyt Googlestä ravintolaa, vaan mä etsin niitä täältä TikTokista. – H2

Mä oon käyttänyt nykyään TikTokia Googlen sijaan, että mä mieluummin etsin TikTokista jonkun, että miten esimerkiksi jotain tuotetta käytetään. – H5

TikTok-sisällöt nähtiin hyvänä keinona saada tietoa muun muassa tuotteista ja palveluista, koska niissä on mahdollista välittää paljon tietoa tiiviissä muodossa. Sheth ym. (1991, 160) määrittelevät funktionaalisen arvon olevan kulutusvalinnan hyödyllisyys tai sen fyysinen suorituskyky. TikTok-sisältöjen tehokkuutta voidaankin mahdollisesti verrata suorituskykyyn, sillä haastateltavan mielestä TikTok on hyödyllinen ja tehokas tietolähde sen lyhyisiin videoihin perustuvan konseptin myötä.

Nyt kun on joutunut käyttää [Exceliä] niin siihen vasta tuolla onkin kaikkia ohjeita. [Se on] paljon kätevämpää, kun taas ennen on joutunut etsiä jostain Youtubesta jotain ohjeita johonkin Exceliin. Nyt ne on kaikki täällä tollai kolmessa sekunnissa. – H2

mä en jaksa etsiä niitä Googlestä, koska Google ei näytä TikTok-videoita. Ne videot on liian pitkiä ja tai sitten se on tekstiä, joka on silleen niinku tosi mainostäyteinen tai paljon kuvia tai siinä on paljon niin kun filleriä siinä itse vinkissä. Jos mä etin sen TikTokista niin sitten mä saan sen niinku nopeasti ja heti ja videon kautta, että mulle niinku selkeästi näytetään, miten joku asia toimii – H5

Toisaalta haastateltavat myös tunnistivat, ettei TikTok välttämättä ole luotettava tietolähde kaikenlaisen tiedon suhteen. Esimerkiksi uutisten tai muiden faktatietojen suhteen TikTokia ei pidetty välttämättä kovin luotettavana tietolähteenä, mutta samalla vahvuutena nähtiin nimenomaan TikTokin kyky välittää tietoa esimerkiksi erilaisista tuotteista.

Joo yleensä just lähinnä semmoiseen niin kun tuotejuttuihin tai tällaisiin, että ei mihinkään niinku oikeisiin uutislähteenä. Ja mä yritän välttää sitä, että

mä käytän sitä uutislähteenä, koska mä tiedän, että se ei ole kauhean realistinen. – H5

Sisältömarkkinoinnin kontekstissa TikTok-sisällöillä vaikuttaa siis olevan funktionaalista hyötyä, sillä TikTokia kuvailtiin luotettavaksi ja hyödylliseksi tietolähteeksi, erityisesti silloin kun kyse on juuri tuotteista tai palveluista. Tiedon saaminen TikTokista vaikuttaa myös haastateltavien kokemusten perusteella sopivan Z-sukupolven nuorten aikuisten käyttäytymiseen.

4.2.5 Eskapistinen hyöty

Haastatteluissa nousi esiin myös viiden hyöty, jota aiemmissa tutkimuksissa ei ollut tunnistettu. Nimittäin myös Z-sukupolvelle tyypillinen eskapismi nousi haastatteluissa erityisesti esille erään haastateltavan kuvailuissa käyttävänsä TikTokia viemään ajatuksia pois stressaavista asioista. TikTokilla voidaankin kenties ajatella olevan myös eskapistista hyötyä sitä käyttäville henkilöille.

No viihtymiseen lähinnä, ja siihen että ei tarvitse miettiä stressaavia asioita.
– H5

Eskapistisen hyödyn voidaan ajatella myös ilmentyneen siinä, kuinka haastateltavat kuvailivat käyttävänsä TikTokia erityisesti silloin, kun heillä oli tylsää. Haastateltava kuvaili käyttävänsä TikTokia tylsyyteen ja ”vain selailuun” ilman suurempaa käyttötarkoitusta.

[Käytän TikTokia] jos on vaikka vaan tylsää tai et selailee vaan. – H4

4.3 TikTok-sisältömarkkinointiin liittyvät uhraukset

Tässä alaluvussa käsitellään TikTokin käyttöön liittyviä uhrauksia ensin teoreettisen viitekehyksen tunnistaman kolmijaon kautta: aika, luotettavuuden arviointi sekä yksityisyys. Sen jälkeen esitellään muita haastatteluissa esiin nousseita TikTokin käyttöön liittyviä negatiivisia asioita, joita ei ollut tunnistettu tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, mutta jotka kuitenkin voivat olla relevantteja sisältömarkkinoinnin kontekstin kannalta.

4.3.1 Aika

Z-sukupolven kuuluvat henkilöt käyttävät tyypillisesti runsaasti sosiaalista mediaa. Esimerkiksi amerikkalaisista Z-sukupolven edustajista jopa yli puolet viettävät neljä tuntia tai enemmän sosiaalisessa mediassa joka päivä (Briggs 2022).

Haastateltavien kokemuksista ilmeni vahvasti se, että yksi TikTokin käyttöön liittyvistä uhrauksista nähtiin olevan sen viemä aika. Useimmat haastateltavista kuvailivat käyttävänsä TikTokia paljon, ja moni kuvaili TikTokin käyttöä jopa liialliseksi. TikTokin käytön koettiin vievän aikaa muulta tekemiseltä.

Ehkä ainoa huono puoli TikTokissa on, että sitä käyttää liikaa. – H1

No mä käytän TikTokia joka päivä ja se on huono juttu. Mä en halua käyttää TikTokia joka päivä, ja mä käytän sitä ihan liikaa. – H5

Ehkä vähän ruutuaika lisääntyy, ehkä se on, että jotkut tauot tai illat voisi käyttää jotenkin muutenkin, kun katsomalla vaan TikTokia --. – H2

Toisaalta useampi haastateltava kuvaili, että päättää melko nopeasti onko jokin TikTok-sisältö katsomisen arvoinen vai ei. Niinpä ajallinen uhraus ei välttämättä liity yksittäiseen sisältöön, vaan ennemminkin kyse on ajasta, joka kuluu ylipäätään sisältöjen selaamiseen. Vaikka haastateltavat selkeästi nauttivat TikTokin käytöstä, kuvaili suurin osa heistä käyttävänsä TikTokia omien sanojensa mukaan liikaa. TikTokiin käytetty aika nousikin haastateltavien kokemuksissa esille keskeisimpänä uhrauksena.

4.3.2 Luotettavuuden arviointi

Internetin tietotulva mahdollistaa Z-sukupolvelle pääsyn monipuoliseen informaatioon koskien tuotteita ja palveluita, kuten vertaisarvioihin ja esittelyihin, mikä antaa heille muun muassa mahdollisuuden tehdä fiksumpia ostopäätöksiä (Cheung ym. 2017, 2). Toisaalta jatkuva sisällölle altistuminen voi vaatia sisällön luotettavuuden arviointia.

Haastateltavien näkemykset siitä, kuinka luotettava TikTok on ja kuluuko heiltä aikaa TikTok-sisältöjen luotettavuuden arviointiin, erosivat hieman toisistaan. Haastateltavat tiedostivat, ettei kaikki mitä TikTokissa näkee, ole välttämättä totta. Yleisellä tasolla haastateltavat kuitenkin kuvailivat TikTokissa olevan sellaista sisältöä, jonka totuudenmukaisuuden he voivat melko helposti arvioida. Toisaalta haastateltavat

pohtivat, etteivät kaikki muut ole välttämättä yhtä hyviä tunnistamaan tiedon luotettavuutta.

Eihän tuolla nyt kaikki ole totta mitä ne tekee, mut aika hyvin [selviää] jos yhtään on maalaisjärkeä niin kyllä sen tajuaa että ei jääkuutioita voi hakata yhteen että syttyy liekkiin, mitä tuolla välillä on. – H1

Joo, joutuu miettimään, että ei se nyt tai ei se nyt varmaan kaikissa asioissa ole luotettava, että kyllä siellä on semmoisia juttuja mitkä ei nyt ehkä ihan toimi tai oo niinku totta. – H4

Kyllä siinä aika usein joutuu [miettimään] ja se, että siellä on aika usein muun muassa semmoisia kommentteja, että tosi moni ei niinku tajua, että siellä on tosi [iso] osa on niinku oikeasti ihan feikkiä tai editoitua. – H2

Mä haluaisin ajatella, että mä oon ihan hyvä tunnistaa milloin joku ei ole niin kun ihan todenmukaista tai milloin siihen on sekoitettu jotain mielipiteitä tai jotain muuta. – H5

Yleisellä tasolla haastateltavat pitivät yritysten luomia sisältöjä luotettavina. Yksi haastateltava kuvaili pitävänsä yrityksen julkaisemia sisältöjä todennäköisemmin luotettavana kuin yksityisten henkilöiden. Useampi haastateltava kuvailikin TikTokin negatiiviseksi puoleksi sitä, että sinne voi käytännössä kuka tahansa laittaa mitä tahansa.

Jos joku yritys laittaa omalle tililleen, niin se heti lisää sellaista [luotettavuutta], että okei että nyt tää yritys on laittanut, mutta sitten jos joku yksityinen henkilö laittaa vaikka jotain niin se voi joskus olla vähän vaarallistakin, että tulee väärää informaatiota, että pitää myös olla tarkka sen suhteen. – H3

Toisaalta toinen haastateltava pysähtyi katsomaan erään yrityksen maksettuna mainoksena vastaan tullutta sisältöjä, ja jäi pohtimaan näkemänsä todenmukaisuutta. Tästä voidaan päätellä, ettei yritystenkään TikTok-sisältöjä pidetä automaattisesti täysin totuudenmukaisina.

-- Videon perusteella on liian hyvä tuote verrattuna siihen, miten se oikeasti menee. Todennäköisesti on kyllä käytetty jotain photoshoppia tai jotain. – H1

Toisaalta haastateltavan epäilykseen sisällön luotettavuudesta saattoi vaikuttaa myös sisällön ilmeneminen maksettuna mainoksena, mitä tarkastellaankin tarkemmin alaluvussa 4.4.1.

4.3.3 Yksityisyys

Kun haastateltavilta tiedusteltiin TikTokiin liittyviä negatiivisia puolia, vain yksi otti itse esille sen, että sovellus on kiinalaisten kehittämä, mikä on monissa yhteyksissä linkitetty tietoturvariskiksi. Haastateltavista kukaan ei kuitenkaan ollut huolissaan TikTokiin mahdollisesti liittyvistä tietoturvaongelmista. Kaikki haastateltavat kertoivat kuitenkin kuulleensa keskustelusta, joka liittyy TikTokin tietoturvaan.

Aikaisempiin sukupolviin verrattuna Z-sukupolven uskotaan milleniaalien tavoin olevan huomattavasti vähemmän huolissaan yksityisyydensuojaan liittyvistä kysymyksistä kuin heitä edeltävät sukupolvet. Siinä missä suuret ikäluokat ovat usein huolissaan siitä, että yritykset seuraavat heitä, milleniaalit ja Z-sukupolvi pitävät todennäköisemmin yritysten suorittamaa seurantaan hyväksyttävänä ja normaalina käytäntönä, joka mahdollistaa heille paremmat ja räätälöidymmät tuotteet. (Wood 2013.) Tämä ilmeni myös haastateltavien kokemuksissa, sillä he eivät koe luovuttavan TikTokille itsestään sellaista tietoa, josta saattaisi tiedon vuotaessa olla heille haittaa. Yksi haastateltavista myös kuvaili, kuinka hän itseasiassa hyötyy siitä, että luovuttaa tietoa itsestään TikTokille, sillä se mahdollistaa hänelle kohdennetut mainokset. Toisaalta sama haastateltava kuvaili TikTokin algoritmin tuntevan hänet hyvin, jopa pelottavan hyvin, mikä saattaa tarkoittaa, että haastateltava koki jonkinlaista huolta yksityisyydestään.

-- Mä oon sen verran pieni tekijä täällä maailmassa, että ihan sama vaikka mun asiat olis tuolla niin ei ketään kiinnosta mun TikTok asiat tai ylipäänsä jos joku mun puhelinnumero, niin mitä sitten? – H1

Mä en itse ole huolissani siitä, että Tiktok käyttää mun tietoja, koska mä en, ehkä mä en vaan ymmärrä mihin niitä käytetään. Mut siis mulla on semmoinen olo, että ne saa niinku multa lähinnä sen, että mistä mä tykkään ja mistä mä en tykkää ja sitten ne antaa mulle kohdennettuja mainoksia ja en mä ole niinku ollenkaan vihainen siitä, että mä saan kohdennettuja mainoksia, että mieluummin mä otan kohdennettuja mainoksia, kun semmoisia, jotka ei liity muhun mitenkään. – H5

*TikTokin algoritmi tuntee mut kuitenkin aika hyvin, niin se on aika pelottavaa, mutta toisaalta niin kun aika v*tun hyvä algoritmi, kun se tuntee, mutta niin hyvin. – H5*

Pääasiassa haastateltavat eivät siis olleet huolissaan TikTokin mahdollisista tietoturvaongelmista, vaikka suurin osa olikin kuullut aiheeseen liittyvästä keskustelusta. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että Z-sukupolven kuluttajat pitävät todennäköisesti yritysten seurantaan hyväksyttävänä.

4.3.4 Kulutuskulttuurille altistuminen

Useampi haastateltava kertoi kokevansa painetta hankkia esimerkiksi TikTokissa nähtyjä tuotteita. Vaikka informaation saaminen uusista tuotteista nähtiin yhtenä TikTokin hyvänä puolena, herätti se haastateltavissa kuitenkin myös ristiriitaisia tuntemuksia. Haastateltavat kuvailivat TikTokin ylläpitävän kulutukseen kannustavaa kulttuuria, mikä voi johtaa myös rahankulutukseen, mikäli ostaa TikTokin innoittamana paljon tuotteita, tai vähintään johtaa ahdistukseen siitä, ettei itse omista jotakin TikTokissa suosituksi tullutta tuotetta.

TikTok on luonut sen semmoisen kuluttamisen kulttuurin, jossa on just on niinku saavutettavissa se kontentti siitä, että miksi sun kannattaa ostaa joku tuote -- mua on ainakin ahdistanut se, että mulla ei ole just niitä kaikkia juttuja mitä ne mainostaa. Ja että mun niinku tekisi mieli ostaa ne kaikki ja sitten menee rahaa niin se ei ole kivaa. – H5

Musta tuntuu, että mä ostan liikaa tuotteita sen perusteella. Siellä tulee niin paljon kaikkia uusia tuotteita ja kaikkea mitä muut niinku suosittelee. Mulle tulee semmoinen pakko saada, musta tuntuu, että mulla menee oikeasti enemmän rahaa. Ei mulla Instassa tuu tommoisia. – H2

4.3.5 Keskittymiskyvyn heikkeneminen

Myös jatkuva nopealle ja helposti kulutettavalle sisällölle altistuminen nousi haastatteluissa esille TikTokin käyttöön liittyvänä negatiivisena asiana. Eräs haastateltava kuvaili TikTokin lyhyiden sisältöjen vaikuttavan negatiivisesti hänen keskittymiskyvynsä, minkä hän kuvaili heijastuvan myös muille elämän osa-alueille.

-- Musta tuntuu, että oikeasti se lyhentää sitä semmoista keskittymiskykyä, että nyt kun tottuu niihin 6 sekunnin videoihin niin mä en pysty enää keskittymään leffaan kunnolla. Ei pysty enää keskittymään kunnolla pitkiin sisältöihin, kun tottuu tuommoiseen nopeeseen sisältöön ja siihen, että kaikki löytyy heti niin kun kestää kauemmin niin mä en jaksa keskittyä enää – H2

4.3.6 Ikävälle sisällölle altistuminen

Useampi haastateltava nosti myös esille sen, että TikTokiin on käytännössä kenen tahansa mahdollista laittaa mitä tahansa sisältöä. Ikävä sisältö TikTokissa voi esimerkiksi sisältää väkivaltaa tai lisätä ulkonäköpaineita.

Esimerkiksi nyt kun oli se jenkeissä se kouluampuja niin ei mulla tullut videota siitä, kun se ampuu tai mitään, mutta siinä oli niinku sitä videota kun se on siellä koulussa, kävelee ja koittaa niinku luokkiin päästä sisälle aseet

kädessä. Mua ne ei niinku haittaa tai että ei hetkautta mua ne videot, mut jotain muuta se saattaa. Ne nyt on varmaan sen negatiivisia puolia kun sinne voi laittaa oikeastaan mitään vaan. – H1

Negatiiviset kommentit ja pinnallisuus. Semmoinen sisältö niinku mikä ei välttämättä niinku kuulu kaikenikäisille, että siellä saattaa olla tosi seksuaalista tai jotenkin semmoista sisältöä nuorille, mikä ei välttämättä niinku ole nuorille hyväksi. – H3

4.4 Kokemus sisältömarkkinoinnin arvosta

Tässä alaluvussa käsitellään alalukujen 4.2. ja 4.3. pohjalta TikTok-sisältömarkkinoinnin koettua arvoa, jonka katsotaan muodostuvan sisältömarkkinoinnin hyödyistä ja uhrauksista. Kuitenkin sitä ennen alaluvussa 4.4.1. käsitellään maksettuna mainoksena esiintyneitä sisältöjä, sillä haastateltavien kokemukseen sisällön hyödyllisyydestä tuntui vaikuttavan merkittävästi se, esiintyikö sisältö orgaanisesti heidän sinulle-sivullaan vai esiintyikö se maksettuna mainoksena.

4.4.1 Mainokset

Yhtenä keskeisenä asiana haastatteluissa nousi esille sellaiset sisällöt, jotka esiintyivät maksettuna mainoksina tai esimerkiksi vaikuttajayhteistöinä haastateltavan sinulle-sivulla. Valtaosalla haastateltavista näitä sisältöjä esiintyi TikTok-selauksen aikana jopa useita. Suurin osa tällaisesta sisällöistä täytti sisältömarkkinoinnin kriteerit kuluttajalle hyödyllisenä ja kiinnostavana sisältönä, jonka tarkoitus ei ollut välttämättä suoraan myydä mitään.

Kuitenkin sisällön esiintyminen maksettuna mainoksena herätti haastateltavissa ristiriitaisia tunteita. Suurelta osin haastateltavat tunnistivat mainokset hyvin nopeasti, ja usein mainokset tunnistamista seurasi sisällön ohittaminen välittömästi. Toisaalta muutamassa tapauksessa haastateltava jäi seuraamaan sisältöä, koska koki sen riittävän kiinnostavaksi tai koska ei välttämättä heti huomannut sen olevan mainos. Yleisellä tasolla haastateltavat kuvailivat välttelevänsä mainoksia TikTokissa. Toisin sanoen videon varsinaisella sisällöllä ei välttämättä ollut niin suurta merkitystä, sillä pelkästään sen tunnistaminen maksettuna mainoksena esiintyväksi sisällöksi sai haastateltavat usein ohittamaan sisällön automaattisesti.

*Siinä lukee mainos ja mä en katso koskaan TikTokissa mitään mainoksia.
– H6*

Kyllä mä selkeästi huomaan, että mua ärsyttää tää paljon enemmän, kun se että jos tää tulisi mulle niinku luonnollisesti ei-maksettuna mainoksena, niin mä saattaisin ehkä jopa jäädä katsomaan sitä, mutta koska se on niinku mainoksena täällä niin sitten mua vaan niinku turhauttaa ja mä vaan menen siitä äkkiä ohi. – H5

Aika usein skippaan [mainokset], ellei se sitten ole joku firma mikä mua niinku valmiiksi jo kiinnostaa. Tai sitten jos siinä on joku hyvä aloitus tai joku semmoinen mitä jää niinku oikeasti katsoo heti. – H1

Haastateltavien mielestä huonoa TikTok-sisältöä yrityksiltä olivat liian mainostavat sisällöt, sillä niiden ei katsottu olevan riittävän TikTokin tyylisiä. Yritysten julkaisemilta sisällöiltä toivottiin viihdyttävyyttä, ja mainosmaisen sisällön katsottiin sopivan paremmin muille sosiaalisen median kanaville. Tästä voidaan päätellä, että yritysten on omaa TikTok-sisältöään suunniteltaessa punnittava, kuinka mainostavaa sisällön kannattaa olla.

Jos ne yrittää tehdä semmoista samaa sisältöä mitä johonkin Instagramiin, siis sellaista mainosisältöä. Ei kukaan jaksa katsoa semmoista TikTokissa. Mun mielestä TikTokissa kuuluu olla enemmän semmoista niinku viihdyttävää ja semmoista just, että se ei oo semmoista suoraa mainostusta. – H2

Jos miettii mitä videoita mä itse katselen niin, jos sä koitat markkinointia tehdä, mutta se ei ole yhtään niinku hauska tai kiinnostavaa, että vaan niinku mainostat nettisivuja tai jotain tommoisia niin mun mielestä se on huono -- tuskin se mitä näyttökertoja saa [TikTokissa] että ehkä se sitten saisi jossain Facebookissa tai jossain muualla pelkkä semmoinen normimainos näkyvyyttä. – H1

Haastateltavien mielipiteet erosivat toisistaan siinä, kuinka tärkeää oli pystyä tunnistamaan sisältö mainokseksi. Osa haastateltavista nimenomaan toivoi yrityksen julkaiseman sisällön olevan sellaista, ettei sitä huomaisi mainokseksi, millä viitattiin siihen, että sisällön haluttiin olevan TikTokiin tyyliin sopivaa. Toisaalta toinen haastateltava nimenomaan kertoi haluavansa ehdottomasti tunnistaa sisältö mainokseksi.

Se on huonoa sisältöä, jos on vaan selkeää mainostusta. Se pitäisi osata tehdä semmoista, että sä et huomaa, että se on mainos. – H2

Mua ärsyttää ihan sikana silloin kun tulee mainos ja siitä ei heti huomaa, että se on mainos. – H5

Haastateltavien kokemusten perusteella voidaan sanoa, että TikTokissa todennäköisesti menestyy paremmin sisältö, joka onnistuu orgaanisesti tavoittamaan käyttäjiä, sillä haastateltavat halusivat usein ohittaa maksettuina mainoksina esiintyneet sisällöt niiden

varsinaisesta sisällöstä huolimatta. Toisin sanoen viihdyttävää tai informatiivista sisältöäkään ei todennäköisesti haluttu jäädä katsomaan, mikäli se esiintyi TikTokissa mainoksena. Tämä on tärkeää kuluttajan kokeman arvon näkökulmasta, sillä mikäli sisältöä ei haluta jäädä katsomaan, ei se voi myöskään tuottaa kuluttajalle hyötyä.

4.4.2 TikTok-sisältömarkkinoinnin arvo

Yleisesti haastateltavat näkivät yritysten TikTokin käytön positiivisena ja hyvänä asiana, varsinkin silloin kun yritykset osaavat tehdä TikTokin tyyliin sopivaa sisältöä. Toisaalta jos yrityksen sisältö ei haastateltavien mielestä sopinut TikTokiin esimerkiksi liiallisen mainosmaisuuuden takia, sisältöjä ei haluttu kuluttaa, jolloin niiden ei ole mahdollista tuottaa heille hyötyäkään.

Ei haittaa [nähdä yritysten sisältöjä TikTokissa] jos nyt ne on yhtään semmoisia mitä ne jotkut parhaimmat suomalaiset yritykset on, että ne oikeasti tekee hauskoja TikTok-trendejä tai semmoisia -- ettei ne oikeasti ole vaan pelkästään jotain mainosvideota. En mä niitä jaksaisi katsoa, mutta jos ne oikeasti niinku pysyy ton mukana ja tekee niinku normaalisti TikTokin mukaan, mut siinä samalla vähän niinku mainostaa niin se on mun mielestä ihan hyvä. – H1

Haastateltavat toivoivat yrityksiltä ennen kaikkea TikTokiin sopivaa viihdyttävää sisältöä, ja sellaisen sisällön haastateltavat kuvailivat vaikuttavan positiivisesti heidän mielikuvaansa yrityksestä.

No kyllä mulla ainakin tulee monen yrityksen videoitakin mun for you pagelle. Ja jos ne on hyviä videoita, hauskoja videoita, niin kyllä mulla tulee positiivinen kuva siitä yrityksestä kokonaisuudessaan ja kokonaisuudessaan tulee semmoinen fiilis että se on niinku hauska ja usein mä mietin myös TikTok-videoita, mitkä on hyviä, niin sitten samalla mä mietin niitä yrityksiä ja ne videot muistuttaa siitä yrityksestä. – H6

Mulle itselleni tulee myös niistä yrityksistä niinku parempi kuva, ja mä mietin just sitä, että mä voin miettiä niitten tuotteiden käyttöä. Enemmän mä oon sitä mieltä, että se on niinku hyvä asia, että ne yritykset on TikTokissa kun, että ne ei olisi TikTokissa. – H5

Haastateltavat näkivät TikTok-sisältömarkkinoinnin pääasiasiassa positiivisena asiana, erityisesti silloin kuin heidän mielestään sisältö oli TikTokin tyylistä. TikTokin tyylliseksi sisällöksi kuvailtiin ennen kaikkea olevan viihdyttävä sisältö, ja yritysten kohdalla viihdyttävyyden nähtiin mahdollistavan yrityksestä ja sen tuotteiden markkinoinnin TikTokiin sopivalla tavalla. Toisaalta liian mainostava sisältö ei haastateltavien mielestä

sopinut TikTokiin, mutta sisällöiltä kuitenkin kaivattiin informatiivisuutta, ja esimerkiksi tuotteita tai palveluita esiteltäessä haastateltavat toivoivat sisällöltä nopeutta ja tiiviyyttä.

Tässä tutkimuksessa määriteltiin sekä informatiivisen, viihdyttävän, sosiaalisen sekä funktionaalisen hyödyn merkitykset perustuen tutkimuksiin Lou ym. (2019) ja Lou & Xie (2021), hyödyntäen erityisesti Ducoffe (1996) perustuvaa mainonnan arvoteoriaa sekä Sheth ym. (1991) perustuvaa kulutusarvojenteoriaa. Näiden määritelmien pohjalta haastatteluista saatua aineistoa analysoitiin ja todettiin, että jokaista näistä neljästä erilaisesta hyödystä syntyi TikTok-sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta.

Haastateltavien kokemusten perusteella voidaan todeta, että TikTok-sisältömarkkinointi tuotti heille sekä informatiivista, viihdyttävää, sosiaalista että funktionaalista hyötyä, sekä uutta viidettä hyötyä eli eskapistista hyötyä. Näistä kuitenkin erityisesti sekä viihdyttävä että informatiivinen hyöty korostuivat. Kenties suurimpana uhrauksena TikTokin käyttöön liittyi siihen käytetty aika. TikTok-sisältömarkkinointi nähtiin kuitenkin pääasiassa luotettavana sekä haastateltavien sosiaalisen median kulutukseen soveltuvana keinona saada tietoa erityisesti yrityksistä ja niiden tuotteista tai palveluista. Toisaalta kuluttajien kokemukseen TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta vaikuttivat myös uudet, aikaisemmin tunnistamattomat uhraukset, kuten kulutuskulttuurille tai ikävälle sisällölle altistuminen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen tutkimuskysymykseen, esitetään keskeiset teoreettiset johtopäätökset aikaisemman tutkimuksen valossa sekä annetaan näiden pohjalta liikkeenjohdollisia suosituksia. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen laatua ja sen rajoituksia sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten kuluttajien kokemuksia siitä, minkälaista arvoa he kokevat TikTok-sisältömarkkinointia kohdatessaan. Tämän tiedon avulla yritysten voi olla mahdollista paremmin suunnitella TikTok-sisältömarkkinointiaan niin, että se todennäköisemmin menestyy TikTokissa. Sisältömarkkinoinnissa on kyse strategisesta markkinointiviestinnästä, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseksi sekä jo olemassa olevan yleisön säilyttämiseksi. (Content Marketing Institute 2022). Digitalisaation myötä sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvanut (du Plessis 2017, 1; Hollebeek & Macky 2019, 27), koska kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on lisääntynyt internetin myötä (Hollebeek & Macky 2019, 27).

Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että ihmiset kuluttavat yrityksen sisältöä vapaaehtoisesti (Wall & Spinuzzi 2018, 137), joten yritysten on mietittävä, millainen sisältö kiinnostaa ja siten sitouttaa olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita yritykseen (Chaffey & Smith 2013, 35). Sitä, miksi ihmiset kuluttavat vapaaehtoisesti sisältömarkkinointia, tarkasteltiin tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin tuottaman arvon kautta. Kuluttajan kokeman arvo tarkoittaa kuluttajan kokonaisarviota siitä, mitä hän saa ja puolestaan uhraa (Zeithaml 1988, 4). Niinpä tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin arvon katsottiin muodostuvan sisältömarkkinoinnin kuluttamisesta syntyvistä höydyistä sekä siihen liittyvistä uhrauksista. Tämän pohjalta tässä tutkimuksessa etsittiin vastausta seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- *Minkälaista arvoa Z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset kokevat kuluttaessaan sisältömarkkinointia TikTokissa?*

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, sen kuluttamisesta mahdollisesti syntyvistä hyödyistä sekä siihen mahdollisesti liittyvistä uhrauksista, joista katsottiin muodostuvan kuluttajan kokemus sisältömarkkinoinnin arvosta. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä otettiin huomioon Z-sukupolven ominaisuuksia kuluttajina, sillä niillä on todennäköisesti vaikutusta siihen mitä asioita he arvostavat ja puolestaan kokevat uhraavansa.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joiden toteuttamisessa käytetty haastattelurunko perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Yksilöhaastatteluina toteutettuihin haastatteluihin osallistui kuusi suomalaista 23–26-vuotiasta kuluttajaa, joiden tutkimuksessa käytetyn määritelmän mukaan katsottiin edustavan Z-sukupolvea. Käytännön tekijöiden lisäksi haastateltavien valintaan vaikutti se, että he käyttävät tai ovat käyttäneet TikTokia aktiivisesti. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin teemoittelun avulla.

Tutkimuskysymykseen vastaus on, että TikTok-sisältömarkkinointi voi tuottaa Z-sukupolven nuorille aikuisille sekä informatiivista, viihdyttävää, sosiaalista, funktionaalista sekä eskapistista hyötyä. TikTok-sisältömarkkinoinnilta toivottiin ennen kaikkea viihdyttävyyttä, mutta myös informatiivisuutta. Myös sosiaalista hyötyä oli mahdollista syntyä, mikä ilmeni erityisesti silloin, kun sisältö tuotti myös viihdyttävää tai informatiivista hyötyä. Toisin sanoen viihdyttäviä ja/tai informatiivisia sisältöjä haluttiin jakaa myös ystäville tai perheenjäsenille. TikTok-sisältömarkkinoinnilla oli myös funktionaalista hyötyä, sillä haastateltavat kuvailivat TikTok-sisältömarkkinointia luotettavaksi ja hyödylliseksi tietolähteeksi, ainakin tuotteita tai palveluita koskevan tiedon suhteen. TikTokia kuvailtiin myös tavoin, joka vahvisti mielikuvaa siitä, että TikTok oli haastateltaville heidän käyttäytymiseensä sopiva tapa saada tietoa. Lisäksi TikTokin käyttö näyttäytyi myös eskapistisena, eli se tarjoaa keinon viedä ajatuksia muualle, toisin sanoen paeta todellisuutta.

Kokemukseen sisältömarkkinoinnin arvosta vaikuttivat myös sisältömarkkinoinnin kuluttamiseen liittyvät uhraukset. Aineistosta ilmenivät teoreettisessa viitekehyksessä huomioidut uhraukset ajasta, luotettavuuden arvioinnista sekä yksityisyydestä. Toisaalta näistä nimenomaan aikaan liittyvä uhraus korostui kahta muuta enemmän. Lisäksi aineistosta tunnistettiin myös uhrauksia, joita ei ollut osattu ottaa huomioon tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, kuten altistuminen negatiivisena pidetylle

kulutuskulttuurille tai ikävälle sisällölle sekä nopean sisällön keskittymiskykyä huonontava vaikutus.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että hyvin suunniteltu ja kohderyhmän tunteva sisältömarkkinointi oli haastateltavien mielestä hyvä keino saada tietoa yrityksistä sekä niiden tuotteista ja palvelusta. Sisältö ei saanut kuitenkaan olla liian mainostavaa, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että TikTokissa sisältömarkkinoinnin periaatteita noudattava eli aidosti kiinnostava sisältö, jonka tarkoitus ei ole välttämättä myydä mitään, voi erityisesti menestyä TikTokissa.

5.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistivat aikaisempien tutkimusten ajatusta siitä, että sisältömarkkinointi voi tuottaa kuluttajille niin informatiivista, viihdyttävää, sosiaalista sekä funktionaalista hyötyä. Aiemmassa tutkimuksessa Lou ym. (2019, 773) todettiin, että sosiaalisen median sisältömarkkinointi tuottaa kuluttajille kahdenlaista hyötyä: informatiivista sekä viihteellistä. Tämä tutkimus siis vahvisti Lou ym. (2019) tutkimusta, sillä myös tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin todettiin tuottavan informatiivista ja viihteellistä hyötyä.

Tämän tutkimuksen tulokset löysivät kuitenkin myös sosiaalisen sekä funktionaalisen hyödyn, joten ennen kaikkea tämä tutkimus vahvisti Lou & Xie (2021, 377) tutkimusta, jossa informatiivisuuden sekä viihteellisyyden lisäksi tunnistettiin myös nämä kaksi muuta hyötytyyppiä. Toisaalta Youtube-sisältömarkkinointia käsittelevässä Lou & Xie (2021) tutkimuksessa sosiaalista hyötyä katsottiin syntyvän matalan sitoutumisen, eli usein ostettavien tuotteiden kohdalla, mutta ei korkean, eli harvoin ostettavan tuotteen kohdalla. Tässä tutkimuksessa vastaavanlaista jakoa ei otettu huomioon.

Lisäksi tässä tutkimuksessa tunnistettiin aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen myös viides hyöty, eli eskapistinen hyöty. Sisältömarkkinoinnin eskapistisella hyödyllä voidaan siten tarkoittaa, että sisältömarkkinointi voi tarjota kuluttajalle keinon paeta todellisuutta. Aikaisempia tutkimuksia ei ollut toteutettu tämän tutkimuksen tavoin TikTokin kontekstissa, joten on mahdollista, että eskapistinen hyöty liittyy nimenomaan TikTok-sisältömarkkinointiin.

Yksi tämän tutkimuksen oleellisimmista eroista aikaisempiin tutkimuksiin oli selkeän eron tekeminen arvon ja hyödyn käsitteiden välille. Siinä missä aikaisempi tutkimus

käsitteli sisältömarkkinoinnin kuluttajille tuottamia hyötyjä arvoina, tässä tutkimuksessa hyötyjen määriteltiin olevan vain osatekijöitä arvon muodostumisessa, johon vaikuttivat myös sisältömarkkinoinnin kuluttamiseen liittyvät uhraukset.

Kirjallisuuskatsauksessa ei löydetty aikaisempaa tutkimusta digitaalisen sisältömarkkinoinnin kuluttamiseen liittyvistä uhrauksista, joten uhrausten suhteen hyödynnettiin olemassa olevaa tietoa Z-sukupolvesta kuluttajina. Tästä näkökulmasta tämä tutkimus onnistui lisäämään ymmärrystä Z-sukupolven kuluttajien kokemasta TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta siihen liittyvien uhrausten kautta. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin kuusi erilaista uhrausta: aika, luotettavuuden arviointi, yksityisyys, kulutuskulttuurille altistuminen, keskittymiskyvyn heikkeneminen sekä ikävälle sisällölle altistuminen. Toisaalta tulosten mukaan haastateltavat eivät olleet kovinkaan huolissaan TikTokin mahdollisista tietoturvaongelmista, mikä vahvisti vallitsevaa ajatusta siitä. Tämän lisäksi tulosten perusteella Z-sukupolven nuoret aikuiset pitävät itseään melko taitavina tunnistamaan TikTok-sisältöjen luotettavuuden ja he tiedostivat, ettei kaikki TikTokissa näkyvä sisältö ole luotettavaa ja totta.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Z-sukupolven nuoret aikuiset toivoivat TikTok-sisällöiltä erityisesti tunnepitoisia kokemuksia, eli viihdyttävyyttä. Aikaisemmassa tutkimuksessa Barta ym. (2023, 1) totesivat, että lyhyiden epävirallisten videoiden käyttö pääasiallisena julkaisumuotona, huumorin käyttö seuraajien viihdyttämiseksi sekä nuorien yleisöjen tavoittaminen voi viitata siihen, että tunnepitoisia piirteitä omaava sisältö voi olla erityisen tehokasta TikTokissa. Tämä tutkimus tuotti siis tuloksia, jotka vahvistavat Barta ym. (2023) tutkimusta siitä, että TikTokissa tunnepitoinen sisältö voi olla avainasemassa.

5.3 Liikkeenjohdolliset suositukset

TikTokin suosion kasvaessa sovelluksen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa tulee mitä todennäköisemmin lisääntymään merkittävästi. Koska TikTok-soveltuu hyvin yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin alustaksi (Buesnel 2022), oli tärkeää tutkia TikTok-markkinointia nimenomaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tulokset voivat olla hyödyllisiä erityisesti yrityksille, jotka käyttävät TikTokia tai suunnittelevat sen käyttöä. TikTok-sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy haasteita muun muassa siksi, että sisällön menestyminen TikTokissa voi näyttäytyä sattumanvaraisena sovelluksen hyödyntämisen tekoälyalgoritmin takia (Haenlein ym.

2020, 21). Koska algoritmi määrittelee ja arvioi, mitkä videot käyttäjä on kiinnostunut näkemään (Influencer Marketing Hub 2022), yritysten on tärkeää pystyä tuottamaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen kohderyhmää ja siten sitouttaa heitä yritykseen. Tällainen käyttäjälle arvokas sisältö myös todennäköisemmin menestyy TikTokin algoritmissa. Tämän tutkimusten tulosten perusteella yritysten kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että niiden sisällöt pystyvät tuottamaan sekä viihteellistä että informatiivista hyötyä kuluttajille.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta yritysten on mahdollista ottaa askelia kohti paremmin suunniteltua TikTok-sisältömarkkinointia, joka aidosti kiinnostaa Z-sukupolven nuoria aikuisia ja pystyy mahdollisesti sitouttamaan heitä yritykseen. TikTok-sisältömarkkinointia suunniteltaessa yritysten tulee ottaa huomioon Z-sukupolven kuuluvien nuorten aikuisten sisällöstä saamat hyödyt sekä sen kuluttamiseen liittyvät uhraukset. Yritysten kannattaa myös harkita, kannattaako sisältöjä jakaa TikToksissa maksettuina mainoksina, sillä tällaiset sisällöt haluttiin tämän tutkimuksen tulosten perusteella ohittaa usein välittömästi. Tarkkaan suunniteltu TikTok-sisältömarkkinointi, joka perustuu TikTok-trendien sekä yrityksen kohderyhmän tuntemiseen on todennäköisesti avainasemassa, mikäli yritys haluaa onnistua tavoittamaan kuluttajia orgaanisesti TikToksissa.

5.4 Tutkimuksen laadun arviointi ja rajoitukset

Laadullinen tutkimus pohjaa systemaattiseen toimintatapaan, eli metodiin, jolla tutkija vastaa asettamaansa tutkimuskysymykseen. Empiirisessä tutkimuksessa systemaattisuus pitää sisällään aineiston tuottamisen, sen analysoinnin sekä siitä johtopäätösten tekemisen eli tulkinnan. Jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida, tulee tutkijan kertoa tutkimusraportissaan valinnat, joihin hän on tutkimuksenteossa päätenyt sekä kuvata toimintatavat, joita hän on noudattanut tutkimusta tehdessään. (Vuori 2023a.) Tässä tutkimuksessa tehdyt keskeiset ratkaisut esimerkiksi siitä kuinka aineisto on kerätty ja analysoitu, on esitelty tutkimuksen metodologiaa käsittelevässä luvussa 3.

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on subjektivistinen, eli todellisuuden ajatellaan muodostuvan ihmisten käsityksistä ja kokemuksista, mikä pitää sisällään myös tutkijan roolin ymmärtävänä kanssakokijana. Tästä syystä on tärkeää muistaa, että tutkimuksen tulokset ovat syntyneet haastateltavien henkilöiden subjektiivisista kokemuksista sekä tutkijan niistä tekemistä subjektiivisista tulkinnoista

eikä siten tarkoituksena edes ole muodostaa objektiivista totuutta tutkittavasta ilmiöstä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa luodaan aina vain rajallinen näkökulma tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (Vuori 2023a).

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulee siis ottaa huomioon, että tulkintoja voi olla monia. Tutkimuksessa tehtyjen ratkaisujen tulee kuitenkin olla hyvin perusteltuja sekä riittävän selkeästi kuvattuja, sekä tulkintojen perustua aineistoon, jota on tutkimuksessa havainnollistettu antamalla riittävästi esimerkkejä, ja jotka keskustelevat muiden tutkimusten kanssa (Vuori 2023a). Tässä tutkimuksessa on siksi pyritty havainnollistamaan aineistoa runsailla esimerkeillä, sekä luomalla vuoropuhelua tämän tutkimusten tulosten ja aikaisemman tutkimuksen välillä.

Lisäksi haastattelututkimuksen laatuun vaikuttaa erityisesti tutkimuksessa käytetty haastattelurunko, jota varten on täytynyt ennalta miettiä, miten tutkimuksen teemoihin voidaan kysymyksissä syventyä sekä pohtia vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tutkimuksessa käytetty haastattelurunko on tämän tutkimusraportin liitteenä. Haastattelurunkoa suunniteltiin ennen haastattelujen toteuttamista tarkkaan. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei haastattelumuotoisessa tutkimuksessa ole välttämättä mahdollista varautua kaikkeen, sillä haastattelutilannetta voi olla vaikea ennakoita. Haastatteluaineistot pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastatteluiden toteuttamisen jälkeen. Litteroinnin nopea suorittaminen parantaa yleensä tutkimuksen laatua, etenkin silloin kuin tutkija itse sekä haastattelee että litteroi (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Tämä tutkimus olisi voitu toteuttaa myös jollakin muulla tutkimusmenetelmällä tai erilaisilla näytteillä, jolloin tulokset olisivat voineet olla erilaisia. Tässä tutkimuksessa haastateltiin kuutta 23–26-vuotiasta kuluttajaa, joista kolme opiskeli kaupallista alaa joko yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa, ja vain yksi haastateltavista ei ollut korkeakouluopiskelija tai korkeakoulun suorittanut. Tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla hieman erilaisia, mikäli haastateltavat olisivat olleet toiset, sillä esimerkiksi haastateltavien tietämys markkinoinnista saattoi vaikuttaa heidän näkemyksiinsä tutkittavasta aiheesta.

Tutkimus oli osittain rajallinen myös siksi, ettei tutkimuksessa tehty selkeämpää eroa sen välillä, oliko haastatteluhetkellä haastateltavan katsomat sisällöt yrityksen, vaikuttajan

vai tavallisen käyttäjän julkaisemia. Haastattelutilannetta oli ennalta vaikea suunnitella juuri TikTokin selaamisen vuoksi.

Tutkimuseettisistä näkökulmista tutkimusteossa pyrittiin ottamaan huomioon eettiset kysymykset tutkimuksen kaikissa vaiheissa, eli samalla noudattamaan hyvää tutkimuskäytäntöä. Eettisten periaatteiden mukaan tutkimuksessa tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisten ihmisarvoa, heidän yksityisyyttään, itsemääräämisoikeuttaan sekä muita oikeuksia (Vuori 2023b). Tämän tutkimuksen aiheeseen tai tutkittavaan ihmisryhmään ei liittynyt lähtökohtaisesti eettisiä haasteita, kuten voisi esimerkiksi silloin kun tutkitaan vähemmistöjä tai arkaluontoisia aiheita. Toisaalta sosiaalisen median aineistoihinkin voi liittyä hyvin henkilökohtaisia elementtejä (Vuori 2023b). Kuitenkin tässä tutkimuksessa tutkijan kykyä luoda avoin ja turvallinen ilmapiiri tutkittavasta aiheesta keskustelemiselle edesauttoi se, että tutkittavat ihmiset olivat tutkijalle entuudestaan tuttuja.

Tutkimukseen osallistuneita ihmisiä varten laadittiin suostumuslomake sekä tietosuojailmoitus, jossa haastateltaville kerrottiin henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä käsittelyn oikeusperuste, ja jotka ovat myös tämän tutkimusraportin liitteinä. Tutkimuksen eettiseen toteuttamiseen liittyy myös aineiston eettinen käsittely ja arkistointi (Vuori 2023b). Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat anonyymejä, eli tutkimusaineistosta on poistettu tunnistetiedot, jotta haastateltava ei ole tunnistettavissa aineistosta. Haastatteluista tallennetut ääninauhat tuhottiin heti niiden litteroinnin ja litteroinnin huolellisen tarkastamisen jälkeen. Myös litteroinnista syntyneet tekstitiedostot tuhoataan.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen aihe oli uusi tieteellisessä keskustelussa, joten aihetta tulisi tutkia syvällisemmin ja laajemmin, minkä myötä voitaisiin muodostaa vahvempi teoreettinen pohja ilmiölle. Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista, jos samantyylinen tutkimus toteutettaisiin kattavammassa mittakaavassa, ottaen huomioon esimerkiksi koko Z-sukupolven, eli noin 13–26-vuotiaat henkilöt, tai keskittymällä puolestaan esimerkiksi sukupolven nuorempaan päähän. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös täysin muulla sukupolvella, sillä vaikka Z-sukupolven henkilöt ovatkin TikTokin suurin käyttäjäryhmä, eivät he suinkaan ole sen ainoa käyttäjäryhmä.

Toinen jatkotutkimusehdotus olisi syventyä esimerkiksi johonkin yksittäiseen hyötyyn tarkemmin. Neljän hyödyn ja usean uhrauksen käsittely samassa tutkimuksessa oli laaja kokonaisuus, joten keskittymällä pienempään osa-alueeseen voisi olla mahdollista tuottaa syvällisempää tietoa. Toisaalta koska tässä tutkimuksessa ei tehty selkeää rajausta sisällön julkaisijan suhteen, voisi yksi jatkotutkimusmahdollisuus olla tutkimus, jossa tutkittaisiin tarkemmin tietyn tyyppisen sisällön tuottamaa arvoa, esimerkiksi nimenomaan yrityksen itsensä julkaiseman sisällön. Tätä varten tulisi tarkkaan miettiä, millä tutkimusmenetelmällä vain yhdentyyppisen sisällön käsittely olisi mahdollista.

Myös määrällinen tutkimus aiheesta olisi mahdollinen. Määrällisen tutkimuksen keinoin voisi olla myös mahdollista tutkia, millainen vaikutus TikTok-sisältömarkkinoinnilla mahdollisesti on esimerkiksi kuluttajan ostopäätösprosessin tai brändi-imagon muodostumisen kannalta. Koska TikTok-sisältömarkkinointi on niin uusi aihe markkinoinnin tutkimuksessa, ovat myös sen tutkimusmahdollisuudet lähes rajattomat.

Lähteet

- Bewicke, H. (2023) Gen Z consumer behavior: What you need to know.
 <<https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>>, haettu 26.2.2023.
- Briggs, E., (2022) Gen Z is Extremely Online.
 <<https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>>, haettu 9.3.2022.
- Buesnel, L. (2022) Is TikTok the future of content marketing?
 <<https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-future-content-marketing-luke-buesnel/?trk=pulse-article>>, haettu 22.11.2022.
- Business Wire (2019) Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver.
 <<https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Content-Consumers-Marketers>>, haettu 18.5.2023
- Chaffey, D. – Smith, PR (2013) *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Fourth Edition. Routledge, New York.
- Cheug, J. – Glass, S. – McCarty, D. – Wong, C. K. (2016). Uniquely Generation Z: What brands should know about today’s youngest consumers.
 <<https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>>, haettu 26.2.2023.
- Christodoulides, G. – Jevons, C. – Bonhomme, J. (2012) Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 53–64.
- Content Marketing Institute (2022) What is Content Marketing.
 <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 8.11.2022.
- Ducoffe, R. H. (1996) Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (5), 21–35.
- Du Plessis, C. (2015) An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *In Proceeding of the 2nd European Conference on Social Media*, 122–129.
- Du Plessis, C. (2017) The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, Vol 19 (1), 1–7.

- Du Plessis, C. (2022) A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, Vol. 12 (2), 1–17.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, Lontoo.
- Forbes (2022) 6 Red-Hot Influencer Marketing Predictions For 2022. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/?sh=2880d86c1f28>>, haettu 30.11.2022.
- Fox, A. K. – Royne, M. B. (2018) Private Information in a Social World: Assessing Consumer’s Fear and Understanding of Social Media Privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 (1–2), 72–89.
- Genoveva, G. (2022) TikTok Platform Opportunity: How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, Vol. 5 (3), 273–282.
- Georgiev, D. (2023) How much time do people spend on social media in 2023? <<https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/#gref>>, haettu 9.3.2023.
- Guarda, T. – Augusto, M. F. – Victor, J. A. – Mazón, L. M. – Lopes, I. – Oliveira, P. (2021) The Impact of TikTok on Digital Marketing. *Marketing and Smart Technologies*, Vol. 205, 35–44.
- Gutierrez, S. (2023) Momentive study: Gen Z social media and shopping habits. <<https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>>, haettu 26.2.2023.
- Grix, J. (2002) Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175–186.
- Haenlein, M. – Anadol, E. – Farnsworth, T. – Hugo, H. – Hunichen, J. – Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, Vol. 63 (1), 5–25.
- Halligan, B. – Shah, D. (2009) *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Harad, K. C. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, Vol 26 (3), 18–20.
- He, A.-Z. – Cai, Y. – Cai, L. – Zhang, Y. (2021) Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social

- media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 (3), 419–440.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.
- Hollebeck, L. D. – Macky, K. (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 27–41.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Holmes, L. (2022) Generational Attitudes and Actions Around Data Privacy. <<https://www.euromonitor.com/article/generational-attitudes-and-actions-around-data-privacy>>, haettu 9.3.2023.
- Hyvärinen, M. – Suoninen, E. – Vuori, J. Laadullisen tutkimus ja teoria. Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 1.3.2023.
- Influencer Marketing Hub (2022) How does the TikTok Algorithm Work? <<https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>>, haettu 15.11.2022.
- Jokinen, A. (2023) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 1.3.2023.
- Juhila, K. (2023a) Laadullisen tutkimus ja teoria. Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 1.3.2023.
- Juhila, K. (2023b) Teemoittelu. . Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 9.3.2023.

- Karim, F. – Oyewande, A. – Abdalla, L. F. – Ehsanullah, E. C. – Khan, S. (2020) Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Curēus* (Palo Alto, CA), Vol. 12 (6).
- Kaur, P. – Dhir, A. – Rajala, R. – Dwivedi, Y. (2018) Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, Vol. 42 (2), 205–221.
- Kotler, P. (2020) Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, Vol. 6 (1), 10–11.
- Krumm, J. – Davies, N. Narayanaswami, C. (2008) User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, Vol. 7 (4), 10–11.
- Kyrö, P. (2003) Tieteellinen tutkimusprosessi. <<https://metodix.fi/2014/05/17/kyro-paula-tieteellinen-tutkimusprosessi/>>, haettu 1.3.2023.
- Leibtag, A. (2013) *The Digital Crown: Winning at Content on the Web*. Elsevier Science & Technology, San Francisco.
- Lou, C. – Xie, Q. – Feng, Y. – Kim, W. (2019) Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 28 (7), 773–786.
- Lou, C. – Xie, Q (2021) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (3), 376–402.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2009) Service-dominant logic – a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 26 (6), 6–10.
- Madden, M. (2013) Teens, Social Media, and Privacy. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf>, haettu 9.3.2023.
- McNulty, N. (2021) Why is internet and social media literacy so important? <<https://www.niallmcnulty.com/2021/03/internet-literacy-social-media-literacy/>>, haettu 20.3.2023.
- Patritiu Baltes, L. (2015) Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V, Economic Science*, Vol. 8 (2), 111–118.
- Payne, A. – Holt, S. (2001) Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12 (2), 159–182.

- Perrigo, Billy (2023) What to Know About the TikTok Security Concerns. <<https://time.com/6265651/tiktok-security-us/>>, haettu 15.5.2023.
- Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28. (2), 116–123.
- Ruby, D. (2023) 37+ TikTok Statistics For Marketers in 2023. <[https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Statistics%202023%20\(Top%20Picks,are%20its%20monthly%20active%20users.](https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Statistics%202023%20(Top%20Picks,are%20its%20monthly%20active%20users.)>, haettu 28.4.2023.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2019) *Generation Z a century in the making*. Routledge, Abingdon, Oxon.
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Syft Media (2021) What is a TikTok trend? <<https://media.syft.la/what-is-a-tiktok-trend/>>, haettu 16.5.2023.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2), 203–220.
- TikTok for Business (2023) TikTok Works: How entertainment on TikTok improves efficiency for brands. <<https://www.tiktok.com/business/en-SG/blog/tiktok-works-how-entertainment-improves-efficiency-for-brands?redirected=1>>, haettu 24.1.2023.
- Vuori, J. (2023a) Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 1.3.2023.
- Vuori J. (2023b) Tutkimusetiikka ihmistieteissä. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>>, haettu 18.5.2023.
- Wall, A. – Spinuzzi, C. (2018) The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, Vol. 27 (2), 137–160.
- Wood, S. (2013) Generatio Z as Consumers: Trends and Innovation. <<https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>, haettu 2.3.2023.

- Woodruff, R. B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 139–153.
- Zhang, J. – Mao, E. (2012) What's Around Me?: Applying the Theory of Consumption Values to Understanding the Use of Location-Based Services (LBS) on Smart Phones. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 8 (3), 33–49.
- Zhao, K. – Zhang, P. – Lee, H.-M. (2022) Understanding the impacts of user- and marketer- generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, Vol. 154, 1–12.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. TikTokin käytön taustatiedot:
 - Voisitko kertoa TikTokin käytöstäsi?
 - o Kuinka usein/paljon
 - o Mihin tarkoitukseen
 - o Eroaako muusta sosiaalisen median käytöstä
2. TikTokin Sinulle-sivun selaaminen
 - Kun pysähtyy katsomaan, jotakin sisältöä, jonka haastattelija tulkitsee tutkimuksen kannalta relevantiksi:
 - o Miksi jäit katsomaan tätä videota?
 - o Mitä mieltä olet siitä?
 - o Herättääkö se sinussa jotain tunteita?
 - o Millaiseksi kuvailisit sen sisältöä?
 - o Kertoisitko siitä kaverille/jakaisitko kaverille? Miksi?
3. Tarkentavia kysymyksiä
 - Hyödyt:
 - o Mitä positiivista mielestäsi liittyy TikTokin käyttöön? Onko jotain positiivista siinä, että yritykset käyttävät TikTokia?
 - o Mitä mieltä olet TikTokista tietolähteenä? Käytätkö TikTokia tiedonhakuun? Miksi?
 - o Käytätkö TikTokia pitämään yhteyttä muihin ihmisiin?
 - Uhraukset:
 - o Mitä negatiivista mielestäsi liittyy TikTokin käyttöön? Oletko huolissasi tietoturvasta?
 - o Joudutko usein miettimään, onko jokin TikTokissa näkemäsi/kuulemasi asia totta?
 - o Mitä mieltä olet yksityisyyden suojasta TikTokissa?
4. Haluaisitko vielä näyttää jonkin mielestäsi hyvän TikTokin, joka liittyy johonkin yritykseen/tuotteeseen/palveluun? Miksi se on mielestäsi hyvä? (Vaihtoehtoisesti voi myös kertoa mieleen jääneestä hyvästä TikTokista)
 - o tai entä vastaavasti huono TikTok?

Liite 2. Suostumus tutkimukseen

Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivomme Teidän lukevan alla olevan hankekuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluihin.

Tutkimuksen nimi ja toimijat: Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta, Maija Salokangas

Taustaa tutkimukselle: Tutkimuksessa halutaan selvittää, minkälaisia kokemuksia Z-sukupolven kuluttajilla on TikTokissa kohtaamastaan sisältömarkkinoinnista. Aihetta tutkitaan sen ajankohtaisuuden ja tutkimattomuuden vuoksi.

Pyyntö osallistua tutkimukseen: Jotta voimme ymmärtää TikTok-sisältömarkkinointia ja kuluttajien kokemuksia siitä, tarvitsemme tietoa kuluttajilta. Tätä selvitämme haastattelemalla ihmisiä heidän TikTokin käytöstään sekä TikTokissa kohdatusta sisältömarkkinoinnista. Te valikoiduitte erityisesti siksi, että kuulutte tarkasteltavana olevaan Z-sukupolveen. Toivomme siis Teidän osallistuvan tutkimukseemme. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään selvittämään kuluttajien kokemuksia TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta, mikä voi auttaa yrityksiä ymmärtämään ja toteuttamaan TikTok-sisältömarkkinointia. Lisäksi tutkimustuloksista kirjoitetaan niin akateemisia kuin ammatillisia julkaisuja.

Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta: Haastattelemme ihmisiä heidän TikTokin käytöstään sekä erityisesti heidän kokemuksistaan TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta. Kahdenkeskiset keskustelumme ovat pituudeltaan noin 30 minuuttia. Haastattelut äänitetään suostumuksellanne. Aineiston käsittelyssä noudatamme Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytämme koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä. Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään. Litteroinnin koodiavain on vain graduntekijällä. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroitu haastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 5 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään.

Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

Lisätietoja hankkeesta: Maija Salokangas, 044-xxxxxxx, maija.e.salokangas@utu.fi, ohjaaja: Jaana Tähtinen, jaana.tahtinen@utu.fi

Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta: tietosuoj@utu.fi.

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen Z-sukupolven kuluttajien TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle

myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Maija Salokangas. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus, milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tässä asiakirjassa kuvattuun tutkimukseen ja suostun haastateltavaksi.

_____ *Allekirjoitus*

_____ *Nimen selvennys*

Suostumus vastaanotettu

_____ *Suostumuksen vastaanottajan
allekirjoitus*

_____ *Nimen selvennys*

_____ *Päiväys*

Asiakirjasta on tehty kaksi identtistä kappaletta, toinen tutkijoiden arkistoon ja toinen haastateltavalle.

Liite 3. Tietosuojailmoitus

1. Rekisterin nimi:

Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia TikTok-sisältömarkkinoinnin arvosta

2. Rekisterinpitäjä:

Maija Salokangas, 044-xxxxxxx, maija.e.salokangas@utu.fi

3. Vastuuhenkilön yhteystiedot:

Maija Salokangas, 044-xxxxxxx, maija.e.salokangas@utu.fi

4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste:

Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia heidän kohtaamastaan TikTok-sisältömarkkinoinnista.

Sähköpostiosoitteita käytetään haastattelukutsun ja tietosuojailmoituksen lähettämiseen. Haastatteluissa kerätään tietoa Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia ja käsityksiä heidän näkemästään TikTok-sisältömarkkinoinnista sekä yleisesti heidän TikTokin käytöstään.

Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on

käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)

rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)

muu mikä _____

5. Käsiteltävät henkilötietoryhmät:

Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja:

Sukupuoli, syntymävuosi, koulutus/ammatti, kokemuksia ja käsityksiä TikTok-sisältömarkkinoinnista

6. Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät:

Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle.

7. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin:

Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

8. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit:

Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhoetaan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot, eli haastateltava ei ole tunnistettavissa aineistosta. Tietoja säilytetään enintään viisi vuotta, eli 1.5.2028 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti.

9. Rekisteröidyn oikeudet:

Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.

Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.

Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.

10. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu:

Haastatteluun osallistuvat on kerätty tutkijan lähipiiristä, joten kaikki tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta.

11. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta:

Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.