

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Crisgel-Berit Poljakov

EESTI ETTEVÕTETE TIKTOK TURUNDUSTEGEVUSTE ANALÜÜS JA SELLEST  
TULENEVAD SOOVITUSED EESTI ETTEVÕTETELE

Magistritöö

Juhendaja: nooremlektor Kristian Pentus

Tartu 2023

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalmeediakanalis TikTok sisu loomine turunduse eesmärgil .....	5
1.1. Sotsiaalmeediaturundus ja sisuloomine .....	5
1.2. TikToki kasutamine ettevõtete turunduse eesmärgil .....	9
1.2.1. TikToki sisu loomine ja selle eripära .....	11
1.2.2. TikToki sisu loomise tulemuslikkuse mõõdikud.....	18
2. Eesti ettevõtete TikToki turundustegevuste empiiriline analüüs .....	22
2.1. TikToki sisu loovate ettevõtete läbiviidud intervjuude ja analüütika analüüsi metoodika ja kirjeldus.....	22
2.2. Ettevõtete TikToki konto haldajatega läbiviidud intervjuude kvalitatiivne analüüs ..	25
2.3. Uuritavate TikToki kontode postituste kvantitatiivsete näitajate analüüs ja seosed...	36
2.2. Uuringu järeldused ja soovitused Eesti ettevõtetele turundustegevusteks TikToki ..	44
Kokkuvõte.....	49
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	61
LISA 1.....	61
Ettevõtete läbiviidud intervjuude küsimused ja nende allikad.....	61
Summary .....	64

## Sissejuhatus

Tänapäeval käib suur osa ettevõtete ja brändide reklaamimisest ja turundusest läbi digikeskkonna. Üha populaarsemaks on muutunud erinevad sotsiaalmeediakanalid ja võimalused erinevatel kanalitel brändi turundada on aina kasvavad. Üheks selliseks kanaliks on 2017. aastal alguse saanud TikTok. Eestis populariseerus TikTok 2020. aastal. TikTok on lühivideotest koosnev sotsiaalmeedia platvorm, mis annab võimaluse koostada lühivideosid, kus on võimalik kasutada enda häälega teksti, mõne teise Tiktok video teksti või muusika klippi (Wadhwa jt, 2020). TikTok kuulub maailma kuue kõige enim kasutatava sotsiaalmeediaplatformi hulka 1,071 miljardi aktiivse kasutajaga (Chaffey 2023).

2022. aasta kevade seisuga on TikTok kõige populaarsem videojagamise sotsiaalmeedia platvorm maailmas. TikToki on alla laetud üle 3 miljardi korra ja see oli 2020. ja 2021. aasta enim allalaetud rakendus maailmas. TikToki kasutavad inimesed üle maailma 150 riigist. (Daniel, 2022) TikTok on üha populaarsem platvorm, mida inimesed igapäevaselt kasutavad. See annab ettevõtetele võimaluse siseneda hiigelsuurele turule. Kuna TikTok on vaba, loomulik, meelelahutuslik ja naljale keskendunud platvorm, annab see ettevõtetele võimaluse oma tooteid/teenuseid reklaamida läbi lõbu, nalja ja kaasahaaravuse (Barta jt 2022). Lisaks on TikTok väga hea võimalus püüda ka nooremast sihtgruppi, 42% TikToki kasutajatest on vanuses 18-24 ja 31% vanuses 25-34 (McLachlan, TikTok, 2023). TikToki siseneb turunduse eesmärgil üha enam ettevõtteid, kuid samas on ka palju ebakindlust, kas ja kuidas seal tegutseda. TikTok on suures pildis ettevõtete jaoks veel katsetamisfaasis ja on vähe uuringuid sellest, milline sisu seal kõige paremini levib ja millised on tulemuslikud turundustegevused TikToki kanalil.

Magistritöö eesmärk on viia läbi Eesti ettevõtete TikToki turundustegevuste analüüs ja koostada selle põhjal soovitusel turundustegevuseks TikToki. Uuringu jaoks intervjueriti kuut TikToki tegutsevat Eesti ettevõtet. Töö annab ülevaate TikToki sisu loomisest, TikToki tulemuste mõõdikutest ja Eesti ettevõtete TikToki turundustegevustest. Töö lõpus annab autor vastavalt töö tulemustele soovitusel TikToki turundustegevuseks. Eeltoodud eesmärkide täitmiseks tõstatas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Mis eesmärgiga ettevõtjad TikToki sisu loovad?
- 2) Millised on ettevõtete strateegilised turundustegevused TikToki?
- 3) Kuidas mõõta TikToki sisuloomise tulemusi?
- 4) Millised on üldised trendid/seosed Eesti ettevõtete TikToki kontodel?
- 5) Millised turundustegevused aitavad kaasa TikToki video laiale levikule?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade sotsiaalmeedias sisu loomisest ja TikToki kasutamisest turunduses.
- 2) Kirjeldada TikTokis sisu loomise võimalusi ja eripärasid.
- 3) Kirjeldada erinevaid TikToki turundustegevusi ja tulemuste mõõdikuid.
- 4) Viia Eesti ettevõtetega läbi poolstruktureeritud intervjuud TikToki kasutamise teemal, et uurida ettevõtete TikToki kasutamise eesmärke, tegevusi, strateegiat ja tulemusi.
- 5) Analüüsida uuritavate ettevõtete TikToki postitusi (kommentaarid, vaatamised, meeldimised, postituste arv, hashtag'ide arv) ja leida nende põhjal seoseid.
- 6) Teha järeldused leitud teooriamaterjalide, Eesti ettevõtetega läbiviidud intervjuude ja TikTok konto postituste analüüsi kohta.
- 7) Teha Eesti ettevõtetele soovitusel turundustegevusteks TikTok kanalil.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeediakanalitest, sotsiaalmeediakanalitel turundamisest ja sisuloomise võimalustest. Edasi kirjeldatakse TikToki kanali kasutamise võimalusi ja tuuakse välja erinevad mõõdikud ja variandid tulemuste analüüsimiseks. Teises osas kirjeldatakse uuringu meetodikat, analüüsitakse uuringu jaoks läbiviidud intervjuude kvalitatiivseid ja kogutud kvantitatiivseid tulemusi, tehakse järeldused ja lõpuks antakse Eesti ettevõtetele soovitusel turundustegevusteks TikTok kanalil.

Teaduseriala koodid CERCS: S191 Turu-uuring (Market study), S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused (Press and communication sciences)

Märksõnad: sisuloomine, sotsiaalmeediaturundus, TikTok turundus, sotsiaalmeediaturundus, TikTokis sisu loomine

## **1. Sotsiaalmeediakanalis TikTok sisu loomine turunduse eesmärgil**

### **1.1. Sotsiaalmeediaturundus ja sisuloomine**

Sotsiaalmeediaturundus ja sealne sisuloomine on tänapäeval üks tavapärasemaid viise brändi reklaamimiseks, klientide hankimiseks ja müügi tegemiseks. Küll aga on sotsiaalmeediaturunduseks erinevaid platvorme ja sisuloomise võimalusi, mida käesolevas peatükis avatakse.

Sotsiaalmeedia on digitaalne keskkond, mida esitletakse veebisaitide ja rakendustena, kus asutajad saavad saata ja vastu võtta digitaalset sisu või teavet erinevate sotsiaalsete suhtlusvõrgustiku kaudu. Sotsiaalmeediat nimetatakse ka kui interneti-põhiste rakenduse grupp, mis põhineb ideoloogistel ja tehnoloogistel alustel ning võimaldab luua ja vahetada

kasutajate loodud sisu. (Kaplan ja Haenlein, 2010) Sotsiaalmeediat saab defineerida ka kui digitaalset turunduskanalit, mida turundajad kasutavad läbi reklaami tarbijatega suhtlemiseks (Appel jt, 2019). Sotsiaalmeediat kasutab 59% maailma elanikest ehk 4,76 miljardit inimest. Sotsiaalmeedia tarbija veedab päevas keskmiselt 2h ja 31 minutit sotsiaalmeedias. (Chaffey, 2023) Käesoleva töö raames käsitletakse sotsiaalmeediat kui turunduskanalit, kus luuakse sisu brändi reklaamimiseks ja tarbijatega suhtlemiseks.

2021. aasta seisuga on Eestis 986 000 aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat ehk 74,4% Eesti elanikest kasutab sotsiaalmeediat. (Mesipuu, 2021) Sotsiaalmeedia kasutajad mitte lihtsalt ei otsi sealt teavet, vaid loovad ja tarbivad sotsiaalmeediat lisades enda tegevusega veebilehtedele ja rakendustele väärtust. (Campbell jt 2011) Sotsiaalmeedia kasutajate arv annab mõista, et sotsiaalmeedia on kindlasti koht, kus tasub ettevõtetel turundust teha, kuna see on võimalus saada ligi niivõrd suurele tarbijaskonna osale.

Sotsiaalmeedia turundus tähendab sotsiaalmeedia platvormide, nagu näiteks Instagram, Twitter ja Facebook, kasutamist oma kaubamärgi reklaamimiseks ja toote või teenuse müümiseks. Platvormidel tuleb luua kaasahaaravat sisu, mis tutvustab brändi väärtusi ja lugu, aitab kaasa toodete/teenuste reklaamimisele ja ka klientidega suhtlemisele (Kenan, 2022). Hayes (2022) on defineerinud sotsiaalmeedia turundust kui sotsiaalmeedia platvormide kasutamist ettevõtte kaubamärgi ehitamiseks, müügi suurendamiseks ja veebisaidi liikluse suurendamiseks. TikToki puhul on keeruline teha reklaami otse toote või teenuse müümiseks, pigem on selle kanali eesmärk bränditeadlikkuse suurendamine ja kaubamärgi ehitamine.

Sotsiaalmeediast on saanud hea kanal bränditeadlikkuse suurendamiseks, uute toodete turule toomiseks ja sihtrühmaga suhtlemiseks kiirel ja tõhusal viisil (Mou, 2020). Guarda jt (2020) peavad sotsiaalmeediat ka klienditeeninduskanaliks. Kuna sotsiaalmeedia kasutamine kasvab üle maailma nii arvutite kui ka nutitelefonide kaudu, siis on müügi suurendamine kasvav äri, kus ettevõtted konkureerivad vaatamiste ja klikkimiste üle. (Wahid, Gunarto, 2022) TikTokis sisu luues peamine eesmärk koguda klikke, vaid näidata enda brändi lugu ja luua kliendi ning brändi vahele usalduslikku sidet.

Et sotsiaalmeedias silma paista ja edukas olla, tuleb seal järjepidevalt luua sisu. Sisu loomine on teate või meelelahutuse loomise protsess. Sisu on põhimõtteliselt kõik, mis pakub teavet või meelelahutust. (Newberry 2022) Sisu loomist nimetatakse internetivõrgustikus kasutajate arvamuse ja mõtete loominguliseks edasi andmiseks. (Balakrishnan ja Griffiths, 2017) Sisuloomet defineeritakse ka kui tööstusharu, mis vaatleb seda kui digitaalselt loovtööd ning sisuloojaid kui töötajaid. (Ma jt 2023) Sotsiaalmeedia sisu loomine on erineva sisu, nt

kirjaliku sisu, fotograafia, graafika ja videote loomise protsess erinevate sotsiaalmeedia platvormide jaoks. Sotsiaalmeedia sisu peab ära mahtuma ettenähtud piiridesse, milleks võivad olla tähtede arv, piltide suurus ja videote pikkus. Üldjuhul on need piirid suhteliselt väikesed ja nendesse tuleb mahutada palju väärtust. (Newberry 2022) Käesoleva töö kontekstis on sisuloomine just videosisu loomise protsess TikToki kanali jaoks, kus tuleb arvestada erinevate piirangutega jagatava video loomiseks. TikTokis sisu loomine on üldjuhul meelelahutuslik ja olulisel kohal on ka loominguline lähenemine.

Sotsiaalmeedias sisu loomiseks on mitmeid variante. Kõigepealt tuleks viia läbi uuring, et saada teada, millised on uusimad sotsiaalmeedia trendid. (Newberry 2022) Et luua head sisu, tuleb olla teadlik tarbijate eelistustest, mis on hetkel aktuaalne ja populaarne, millist sisu ettevõtte sihtrühm ja tarbijaskond naudib ja huviga tarbib. Sisu võib olla teabekeskne, emotsioonikeskne, meelelahutuslik või kommertssisu (Wahid ja Gunarto 2022). Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsiooni (OECD) raportis määratletakse kasutajate loodud sisu kui sisu, mis hõlmab loomingulisi jõupingutusi ja on loodud väljaspool professionaalset rutiini ja tavasid. (Wunsch-Vincent ja Vickery, 2007) Varasemalt toimus sisuloomine suures osas spetsiaalselt foto-, heli-, teksti-, ja videosisu jagamiseks mõeldud platvormidel, kuid nüüd on sisuloomine läinud sotsiaalvõrgustike saitidele, mis võimaldavad laia valikut jagamisvõimalusi ehk erinevad sisuvormide võimalused on ühes kohas koos. (Brake, 2014) TikTok on just videosisu jagamiseks loodud platvorm, kus kasutajad jagavad tihti mitte professionaalset, vaid pigem lihtsat, ehedat ja mugavates kohtades (nt kodus) loodud sisu, seega on OECD sisu defineering antud töö puhul asjakohane, lisaks on TikTokis kindlasti oluline ka emotsioonikeskse ja meelelahutusliku sisu loomine.

Sisuloomise üks võimalusi on teabe edasi andmine kirjalikult ehk tekstide teel. Tekstide kirjutamine võib tähendada vaid pealkirjade mõtlemist kui ka pikemaid postitusi ja tekste. Kirjutada saab nii pikemaid blogisid nt blogiportaalides kui ka lühemaid tekste nt Twitteris. (Newberry, 2022) Tekstiline sisu on nt meiliturundus, sotsiaalmeediapostitus ja erinevaid õpetused/juhendid, juhtumiuuringud vms. (Friederick, 2022)

Teine võimalus on fotograafia/videograafia sisu ehk siis fotode ja/või videomaterjali loomine. Need võivad olla videod tootest, teenusest, ettevõtte ruumidest, tegemistest, nõ lavatagused tegevused jne. (Newberry, 2022) Siia kuuluvad ka visuaalidega taskuhäälringud, veebinarid, intervjuud jms. (Friederick, 2022) Foto- ja videosisu võib luua nii professionaalsemate seadmetega kui ka lihtsalt nutitelefoniaga. Ühes postituses mitme foto või video postitamist nimetatakse karussell-postituseks. (Hirose, 2022)

Kolmas võimalus on videotöötlus. See erineb videograafiast selle poolest, et videograafia puhul sobib postitamiseks lihtsalt üks tehtud klipp, kuid videotötluse puhul tuleb kasutada erinevaid klippe, et luua valmis mingi uus video. See on järgmine samm lihtsast klippide salvestamisest. (Newberry, 2022) TikToki puhul on peamiselt tegemist just videotötlusega, TikToki sisu on tavaliselt videograafia, millele on lisatud juurde erinevaid efekte, tekste jms.

Neljas võimalus on graafiline disain. See tähendab sõnade ja graafika ühendamist vajalikuks infoks või visuaaliks. (Newberry, 2022) Lisaks on olemas veel hetkel populaarsed GIF'id (Hirose, 2022), mis on graafilised digifaili formaadis animatsioonid (Miltner ja Highfield, 2017). Antud töö uurib sisu loomist just TikToki platvormil, kus luuakse vaid videosisu. Video võib olla tavaline videograafia või ka videotötlumine, kuid üldjuhul fotograafia ja tekstide näol sisu TikToki ei edastada. Võimalik on küll panna piltidest kokku video ning videotele saab panna pealkirjasid ja kommentaariumisse tekste kirjutada, kuid need on TikToki väheolulised.

TikTok turundus on TikToki loodava sisu kasutamine brändi ja selle toodete/teenuste reklaamimiseks. TikToki luuakse ja jagatakse lühivideo sisu, et näidata enda brändi ja ettevõtet. TikToki reklaamitav sisu erineb tihti peale teistes kanalites avaldatavast sisust. TikTok on ainulaadne turunduskanal, mis loob viirusliku leviku potentsiaali, mida pole kunagi varem teistes sotsiaalmeediakanalites olnud. TikToki saab kasutada bränditeadlikkuse suurendamiseks, väljakutsetega liitumiseks, trendidega ühinemiseks ja meelelahutusliku sisu pakkumiseks. (West, 2023) TikToki platvormil on erinevaid võimalusi turundustegevuseks: 1) orgaanilise viirusliku videosisu loomine (Hirose, 2022), 2) asjakohaste *hashtag*'ide kasutamine (Aadhithyan, 2023), 3) mõjuisikuturunduse kasutamine, 4) populaarsete trendide järel tegemine, 5) TikTok reklaamide tegemine (Schaffer, 2022) ja 6) tulemuste mõõdikute jälgimine (West, 2023). Nende erinevate turundustegevuste abil on võimalik tõsta ettevõtte TikToki konto tuntust ja tulemusi, lisaks ka üldist bränditeadlikkust.

Sotsiaalmeedia on võimas tööriist ettevõtte turundamiseks. Enimkasutatavad sotsiaalmeediakanalid Eestis on Facebook, Instagram, Youtube, TikTok ja Twitter. TikTok on neist suurima kaasatusega rakendus ja kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeediaplattform, kus saab luua sisu. Sisuloomiseks on põhiliselt neli võimalust. Esimene võimalus on anda teavet edasi kirjalikult ehk tekstide teel, teine võimalus on foto- või videomaterjalide loomine, kolmas variant on videotöötlus ehk redigeeritud videomaterjal ja neljas võimalus on graafiline disain, mis tähendab sõnade ja graafika ühendamist üheks infoks või visuaaliks. Lisaks on hetkel populaarne ka GIF'ide kasutamine. Erinevatel sotsiaalmeediakanalitel

kasutatakse erinevaid sisuloomise võimalusi. TikToki on kasutusel just videomaterjali loomine ja videtöötlemine. TikToki turundamiseks on võimalik teha mitmeid turundustegevusi nagu nt mõjuisiku kasutamine, populaarsete trendide järele tegemine, asjakohaste *hashtag*'ide kasutamine ja TikToki reklaamide tegemine.

## 1.2. TikToki kasutamine ettevõtete turunduse eesmärgil

Sotsiaalmeedias ettevõtte turundamiseks on olemas erinevad platvormid, kus teha reklaami ja luua sisu. Kõige populaarsem sotsiaalmeediaplattform maailmas on Facebook 2,958 miljoni aktiivse kasutajaga. Teisel kohal on Youtube 2,514 aktiivse kasutajaga. Seejärel on Whatsapp ja Instagram, kus kummalgi platvormil on 2 miljonit aktiivset kasutajat. Järgmisena tuleb Wechat 1,309 kasutajaga ja see järel TikTok 1,051. Seejärel tulevad vähem kui miljoni aktiivse kasutajaga Facebook Messenger (931 mln), Douyin (715 mln), Telegram (700 mln), Snapchat (635 mln), Kuaishou (626 mln), Sina Weibo (574), QQ (574), Twitter (556 mln) ja Pinterest (445 mln). TikTok on maailmas 6. aktiivse kasutajaga sotsiaalmeediakanal, see näitab selle platvormi väga suurt osakaalu sotsiaalmeediamailmas. (Chaffey 2023)

2022. aasta alguses viidi Eestis läbi uuring eestlaste sotsiaalmeediaplattformide kasutamise kohta. Uuringu hetkel oli Facebookis 685 600 aktiivset kasutajat. Tulemused näitavad, et Facebooki reklaamide ulatus on Eestis 51,8% kogu elanikkonnast. Facebooki reklaamid võivad jõuda kuni 36,7%-ni täiskasvanud elanikkonnast, mis on suurim protsent kõigist sotsiaalmeediaplattformidest. Youtube's on 1,05 miljonit aktiivset kasutajat ja reklaamide ulatus on 79,3% Eesti rahvastikust. Instagramis oli uuringu hetkel 503 600 kasutajat ja nende reklaamide ulatus oli 38% kogu elanikkonnast. (Vt tabel 1) Instagramil on kõrgeim orgaaniline kaasatuse määr kasutajate ja kaubamärkide vahel – koguni 10 korda suurem kui Facebookil ja näiteks 84 korda suurem kui Twitteril. Instagramis on ka kõrgeim ostukavatsus – 36% kasutab seda kaubamärkide jälgimiseks, Facebookis on see vaid 19%. (Vahter, 2022)

TikTok on kõige suurema kaasatusega (postituse kohta) rakendus ja kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeediaplattform. (Vahter, 2022) TikTok on sotsiaalmeediaplattform, kus kasutajad saavad vaadata, luua ja jagada lühikesi videosid. TikTok loodi 2017. aastal ja see on üks kiiremini kasvavaid sotsiaalmeediarakendusi maailmas. (Wahid, Gunarto 2022) TikTok kuulub maailma kuue kõige enim kasutatava sotsiaalmeediaplattformi hulka 1,051 aktiivse kasutajaga. (Chaffey 2023) TikTok on küll üsna uus platvorm, kuid kiire arengu ja suure kasutajaskonna tõttu on ta turul end tõestanud. Kuigi algselt võis TikTok tunduda just teismelistele mõeldud platvormina, on 42% TikToki tarbijaskonnast vanuses 18-24 ja 31%

vanuses 25-34. Praeguseks on TikTok kujunenud meelelahutuslikuks platvormiks, kust otsitakse ka erinevat teavet. 40% Z-generatsioonist kasutab teabe otsimiseks pigem TikToki kui Googlet või Instagrami. TikTok on peale videoplatvormi ka võimas suhtlusvahend. (McLachlan, TikTok 2023) Võrreldes teiste sotsiaalmeediaplatvormidega on alates 2019. aastast kasvanud ja saanud populaarseimaks just lühivideorakendused, peamine selline rakendus ongi just TikTok (Mou, 2020). TikToki suur populaarsus noorte seas annab ettevõtetele põhjuse TikToki kui turunduskanali peale mõtlemiseks, kuna see on hea võimalus saada ligi nooremale tarbijaskonnale.

TikTok keskendub lühikese videosisu avaldamisele, erinevalt Facebookist ja Instagramist, mis on pigem teksti- ja pildipõhised platvormid. (Wahid, Gunarto, 2022) TikTok pakub erinevaid sisseehitatud funktsioone, et teha sisu loomine eripäraseks ja huvitavaks. Sisu loomiseks kasutatakse erinevaid animatsiooni ja eriefekte. Kõige populaarsem funktsioon on aga heli kasutamine, mille abil saab kasutada erinevaid laule, hääli või ka nt filmide dialooge. TikToki on olemas nupp „Avasta“ (inglise keeles discover) ning kui sellele klikkida, siis kuvab see platvormil populaarseid (TikToki kasutatakse sõna „viral“) helisid. Kui inimesed klikivad helilingil, siis kuvatakse kogu sisu, mis on tehtud selle heliga. Lisaks kui kasutaja vaatab kellegi videot, siis ta saab video all ääres klikkida video heli peale ja talle kuvatakse jällegi kogu sisu, mis selle heliga on tehtud. (Wahid, Gunarto, 2022) Sotsiaalmeediateadlased (Dolan jt, 2016) väidavad, et üldiselt kasutatakse sotsiaalmeediat enda meelelahutusvajaduste rahuldamiseks. TikToki erinevad funktsioonid ja võimalused aitavad luua meelelahutuslikku sisu, mis kasutajate vajadusi rahuldab.

TikToki videote maksimaalne pikkus on hetkel 10 minutit. Võrreldes näiteks Youtube'ga, kus on maksimaalne video pikkus praegusel hetkel 12 tundi (YouTube Upload Limit: Everything You Need to Know, 2022), siis on TikToki videod väga lühikesed. Brändid peavad olema loovad, et suuta luua tarbijatele tõhusat ja asjalikku sisu mahtudes piiratud aja sisse. Videod võivad olla lihtsad vlogid, õpetavad, informatiivsed või humoorikad. TikToki on väga populaarsed ka erinevad trendid, mis tähendab, et kindlate helidega tehakse kindlat tüüpi videosid. (Wahid, Gunarto, 2022) Näiteks on väga populaarsed tantsutrendid, kus mingi kindla muusikaga tehakse tantsuliigutusi ja see sisu levib nii, et kõik kasutavad sama muusikat ja teevad järgi samu liigutusi. Selline sisu jõuab tavaliselt väga paljude vaatajateni, aitab tuua tuntuks ja suurendada vaatamisi, kaasatust ning jälgijaid.

TikToki kasutatakse ka viiruslikku turundust (inglise keeles viral marketing). See on strateegia, mis püüab vallandada sisu kiire ja kauge leviku. Viiruslik turundus tähendab turundussõnumi jagamist üldsusega ja palju kaugemale algsest või tavapärasest sihtrühmast.

See on lihtne ja odav viis müügi edendamiseks. Sellist sisu nimetatakse viraalseks sisuks. (Wahid, Gunarto 2022) Zernigah ja Sohail (2012) on öelnud, et viirusturundus on turundus, mis nakatab kliente turundussõnumiga, mis levib ühelt kliendilt teisele. Viirusturunduse eesmärk on kiirendada suhtlusprotsessi kasutades toote või teenuste teabe levimiseks tarbijatevahelist suhtlust (Tandiyaga ja Semuel, 2021). Kui inimesed jagavad viiruslikke turundussõnumeid oma sotsiaalvõrgustikus, siis suureneb ka sõnumi usaldusväärsus (Zerniga ja Sohail 2012). TikTokis kontekstis aitab viraalsele levikule hästi kaasa, kui vaatajad kommenteerivad ja jagavad postitust (Guarda jt, 2020). Lisaks aitab kaasa *hashtag*'ide kasutamine (Guarda jt, 2020) ja erinevate trendide järele tegemine (Budianto, 2021). Viiruslik turundus on põhjus, miks TikTokis sisu niivõrd hästi levib ja miks ettevõtted soovivad ka seda kanalit kasutada.

TikTok on sotsiaalmeediaplatvorm, kus vaadatakse, jagatakse ja luuakse videosisu. TikTokis on videosisu loomiseks loodud väga palju erinevaid funktsioone ja eriefekte, nt erinevad helid, filtrid, animatsioonid jms. Lisaks tavaliste videote loomisele kasutatakse TikTokis viiruslikku turundust, mis tähendab erinevate trendide, muusikate ja *hashtag*'ide abil video laialdast levikut suurele vaatajaskonnale. Selline viiruslik turundus ongi TikTokis eelis teiste sotsiaalmeediaplatvormide ees, et jõuda suure tarbijaskonnani.

### **1.2.1. TikTokis sisu loomine ja selle eripära**

2022. aastal viidi läbi uuring (Guinaudeau jt 2022), mille tulemusel jõuti järelduse, et video on sotsiaalmeedia tulevik. Hetkel on veebivideote populaarseim sotsiaalmeediaplatvorm Youtube, kuid TikTok pakub teatud võimalusi, mida pole kunagi varem olnud koos üheski sotsiaalmeediaplatvormis. TikTokis on palju erinevaid redigeerimisfunktsioone, mille abil on võimalik kiiresti videosid luua, redigeerida, salvestada ja jagada. Lihtsad ja kiired funktsioonid videosisu loomisel aitavad kaasa ka selle kiirele levikule. (Radulescu, 2022) Tekstiline sisu on TikTokis väga ebapopulaarne. See on ebatõhus viis TikTokis sisu kirjeldamiseks ja vaatajaskonna tähelepanu püüdmiseks. TikTokis loodavat sisu on tihti sõnadega keeruline kirjeldada ja läbi video on infot parem edasi anda. (Guineaudeau jt 2022) Kuigi Youtube on hetkel veel populaarseim videojagamise platvorm, siis TikTokis on palju rohkem erinevaid võimalusi videosisu loomiseks.

TikTok on kolme tugeva sotsiaalmeedia elemendi süntees: 1) televisuaalne meedia, mis on alati olnud populaarne ja huvipakkuv, 2) algoritmiline soovitus, mis muudab kasutaja kogemust suuremal määral kui ükski varasem sotsiaalmeediaplatvorm, ja 3) ainult mobiilidele mõeldud rakendus, mis on loodud just nutitelefonide kasutajatele kasutamaks ära

telefoni kaamerate eeliseid. (Guineaudeau jt 2022) Videote kaudu suureneb kasutaja tuntav sotsiaalne kohalolek (Wang, 2020). TikToki luuakse tihti sisu enda kodus või muudes täiesti tavalistes ruumides jättes video peale ka kogu tausta. Selliseid ehedad videod annavad tarbijatele edasi meeleolu, mis tekitab neist usaldust ja usutavust brändi vastu. (Lewis, 2020 ja Abidin, 2018). Tänu ehedusele võetakse ka TikToki tegutsevaid mõjusikuid tõsisemalt. (Guineaudeau jt 2022) TikToki videosisu loomine on väga lihtne, selle jaoks ei ole vaja uhket tehnikat ega ilusaid ruume, TikToki luuakse sisu lihtsas ja “koduses” vormis.

Algoritmiline soovitus on TikToki olulisem kui mistahes teisel platvormil. Algoritm on tehniline reeglistik, mis kujundab kasutaja kogemuse reguleerides platvormi sisuvoogu. Algoritmid on automatiseeritud postituste kategoriseerimiseks ja järjestamiseks asjakohasuse, mitte avaldamisaja järgi (Barnhart, 2021). Algoritm soovitab sisu järjestades postitused selliste tegurite kombinatsiooni alusel nagu 1) kasutaja interaktsioonid (meeldimised, kommentaarid, jagamised, jälgitavad kontod, enda loodud sisu), 2) videoteave (*hashtag*’id, helid) ning 3) seadme ja konto seadete nagu keel, riik järgi. Kõiki tegureid analüüsitakse individuaalselt iga kasutaja jaoks. (Reijonen, 2021) Algoritmid toimivad väga personaalselt ja näitavad kasutajale sisu, mis teda võiks huvitada, mitte sisu, mis on hetkel kõige uuem.

Algoritm on oluline kasutajakogemuse positiivseks tõstmiseks. Sarnaselt Youtube’ga saab TikToki algoritm lähtuda kõikidest postitatud TikTok videotest, mitte ainult nendest postitustest, mille on loonud või jaganud konto, mida kasutaja juba jälgib. (Guineaudeau jt 2022) Algoritm muudab video redigeerimise ka lihtsamaks soovitades muusikaid, filtreid ja *hashtag*’e, mis on sel hetkel populaarsed. (Guarda jt, 2022) Sisurohketes platvormides on oluline ka sisu sorteerida ehk määrata, millises järjestuses ja milliseid postitusi tarbijale näidatakse. TikToki kasutajaliides koondab soovitusi lehel „For you“ (leht, kus kasutajad näevad videosid, mida TikTok neile soovitab) palju suuremal määral kui teistel platvormidel tehakse. TikToki soovituskesksus muudab protsessi, mille käigus tarbijate tagasiside tõlgitakse TikToki sisemise ülesehituse kaudu tarbijate tulevaseks tarbimiseks. Näiteks Youtubes ja Instagramis on peamine strateegia jälgijaskonna kasvatamine kasutades ära vaatajaskonna tagasisidet läbi kommentaaride, mille järgi antakse vaatajaskonnale see, mis neid huvitab. TikToki strateegia aga soovitab inimestele sisu domineeriva ja läbipaistmatu algoritmilise soovitusüsteemi kaudu. (Guineaudeau jt 2022) Postituste levitamisel arvestab TikToki algoritm postituste meeldimisi, kommentaare, jagamisi ja vaatamisi ning ka brändi suhtlemise kiirust enda vaatajatega (Jones, 2023). Algoritmi tundma õppimine annab TikToki sisuloomiseks suure eelise sisu levitamiseks.

Erinevalt nt Facebookist ja Instagramist on TikTok üles ehitatud nii, et inimesed saavad sisu tarbida juba hetkel, mil nad esimest korda sisse logivad. Teistel platvormidel peab algselt looma võrgustikke, hakkama inimesi jälgima ja sisu otsima, et midagi näha. TikTok aga annab kohe alguses video soovitusi ja kuvab järjest erinevaid videosid. Selleks ongi TikToki ka leht „For you“. (Guineaudeau jt 2022) TikTok võimaldab enda erinevate funktsioonidega olla palju loovam kui näiteks Instagram. Võrreldes Facebookiga suudab TikTok videosid levitada palju kiiremini ning TikToki on lihtsam ligipääsetavus nooremale põlvkonnale. Youtube'ga võrreldes on TikToki videosid kiirem ja lihtsam tarbida ning tekib vahetum suhtlus kasutajate ja sisuloojate vahel. (Guarda jt, 2020) Lisaks saavad kasutajad videotele reageerida vastu videoga või teha duetti sama videoga (Choudhary jt, 2020). TikToki on võimalusi, mida teistel platvormidel ei esine ehk inimesed näevad TikToki sisu juba hetk pärast esimest sisselogimist ja neil on võimalik vastu reageerida nii nagu näiteks Youtube seda ei võimalda (reageerida vastu videoga või tehes duetti).

TikToki viirusliku leviku õppimiseks on oluline mõista TikToki algoritmi sisu hindamist ja levitamist. Kui olla teadlik olulistest elementidest, mida TikTok kasutab potentsiaalsetele jälgijatele pakutava väärtuse tõstmiseks, siis on lihtsam luua ka TikToki videosid, mida inimesed sooviksid vaadata oma „For you“ lehel. TikTok otsustab juba peale 3 sekundit, kas video on konkreetse vaataja jaoks põnev või mitte. Väga tugev näitaja algoritmi jaoks on videote algusest lõpuni vaatamine (Reijonen, 2021). Oluline on olla autentne ja originaalne. Üldjuhul saavad TikToki kõige tuntumaks inimesed, kellel on huumorimeel, kellel on oma põnev lugu rääkida, jagavad lihtsaid nõuandeid või korraldavad mingeid väljakutseid. (Radulescu 2022) See paneb vaatajaid nendes kaasa lööma ja videosid vaadatakse kauem aega, mis tähendab ka video paremat levikut.

TikTok algoritm toimib hästi kategoriseeritud sisu kasutamisel. See tähendab, et kui brändil on oma nišš või teema või valdkond, siis tuleks luua ka vastavat ja ühtset sisu. Täiesti teistsugune sisu ajab algoritmi segadusse ja selline sisu ei pruugi väga hästi levida. Alguses tuleb kindlasti rohkem katsetada, et millises stiilis videod kõige paremini sobivad, kuid kui leitakse see üks stiil või teema, mis hästi levib, siis tuleks ka järgida ja hoida seda stiili. (Radulescu 2022) Olenemata, millise nišši ettevõtte enda jaoks loob, peab alati mõtlema sellele, et video näitaks brändi isikupära, olles samal ajal meelelahutuslik või informatiivne. TikToki platvormil levivad kõige paremini inimestega videod. Kõige parema levikuga on just videod, kus on näha reaalseid inimesi ja nägusid. Kaubamärgi taga reaalse inimese nägemine tekitab brändi vastu palju rohkem sümpaatiat, kui näota klipid (Reijonen, 2021). Oluline ei ole vaid videote loomine, vaid ka nendes osalemine. Muidugi on palju variante ka ilma

inimesteta sisu loomiseks, kuid brändi isiksuse, usaldusvääruse ja sidemete loomiseks tahab vaatajaskond näha päris inimesi ja ehedust. (Radulescu 2022) Ettevõtted peaksid leidma enda nišši/valdkonna ja looma sel teemal sisu kasutades videotes ära just ettevõtte inimesi.

Mida rohkem sisu toota, seda suurem on võimalus, et seda kontot märgatakse. Rohkem sisu loomist samal teemal annab suurema võimaluse, et mõni nendest videotest levib hästi ja nii tulevad inimesed ka profiilile, et näha muud sarnast sisu. TikToki algoritmi jaoks on tihe postitamine positiivne märk. (Radulescu 2022) Kui sisu resoneerub vaatajatega, siis tekitab see kaasatust, mis suurendab konto nähtavust platvormil. TikToki sisuloomisega alustajatele on soovitatav postitada alguses vähemalt ühe korra päevas. Hiljem, kui konto on saanud juba rohkem jälgijaid ja kaasatust, siis on soovitus postitada vähemalt kolm korda nädalas. Kui kaasatus on suur, soovitatakse postitamise sagedust veelgi tõsta. Kui kaasatus on väike, siis soovitatakse pigem hoogu maha võtta ja mõelda kvaliteetsema sisu loomisele. (Jones, 2023) Samas Rodela (2023) ja Scarlett (2022) soovivad TikToki postitada isegi 1-4 korda päevas. Barta jt (2023) leidsid, et liiga suur hulk sisu vähendab jälgijate seotust. Liiga tihe postitamine võib tunduda pealetükkiv ja jälgijate jaoks mõjuda teabe üleküllusena (Belanche, 2019). 1-4 korda päevas tundub päris palju ja pigem võib siin tekkida üleküllus, mis võib jälgijatele hoopis häirivaks osutuda. Siin on mitu teooriat, ühelt poolt aitab rohkem postitamine videote levikule kaasa, teiselt poolt võib ka liiga palju postitamiseks tekkida üleküllus ja jälgijate huvi vähenemine.

TikTok on paljude sotsiaalmeedia trendide alguskoht. TikToki levib väga palju erinevaid trende, mis on vaatajate seas väga populaarsed. Trendid on näiteks tantsuvideod, huultega sünkroonimise videod, meemid, duett-videod jms naljavideod (Kaur, 2020). Mida sagedamini TikToki kasutajad teevad trende järgi, seda suurem võimalus on, et nende TikToki videod levivad hästi (Budianto, 2021). Seega on oluline hoida end kursis hetkel populaarsete trendidega. TikToki trendidega kursis hoidmine üsna lihtne. Lehel „Avasta“ (TikToki „Discover“) ja „Sinu jaoks“ (TikToki „For you“) on näha paljuid viraalseid videosid ja nende seast leiab mitmeid trende. Erinevaid trende avastades võiks mõelda ka nende kasutamisele enda kontol. Sealjuures tuleb meeles pidada, et need trendid sobituksid konkreetse konto teemaga. Enamus trendid on üldjuhul kohandatavad väga paljudele kontodele. (Radulescu 2022) Samas selgub 2021 läbi viidud uuringust, et kohandamine ja trendilisus ei mõjuta tarbijate brändi seotust (Rimadias jt 2021). TikToki on üsna tavapärane trendide kasutamine, kuid iga trend ei sobi iga kontoga. Seega tuleb jälgida trendi sobivust ja vajadusel seda konto jaoks vastavalt kohandada.

TikTok on ka suurepärase koht muusikatrendide mõjutamiseks. TikTokil on lepingud mitmete suurte plaadifirmadega, mis lubavad neil TikToki lühikesi muusikaklippe postitustes kasutada. (Radulescu 2022) TikToki on populaarne teha kaasa “muusika väljakutseid” (postituse juurde märgitakse #musicchallenge) (Vizcaino-Verdu ja Abidin, 2022), mis tähendab, et mingi kindla muusikaga tehakse kindlat tüüpi videoid ja kasutajad teevad neid järelle. Nende muusikaliste trendide ehk populaarsete heliklippide kasutamine aitab kaasa postituste laiale levikule. (Vizcaino-Verdu ja Abidin, 2022) Sobivaid laule võib leida „Sinu jaoks“ (TikToki „For you“) lehelt või ka TikToki otsinguriba kasutades. Autori hinnangul võib sellest järeldada, et populaarsete muusikapalade kasutamine aitab kaasa postituse viraalsusele.

Nagu ka mitmed teistel sotsiaalmeediaplatformidel kasutatakse ka TikToki ettevõtte reklaamimiseks ja sisu loomiseks kuulsaid inimesi ja mõjusikuid (Alperstein, 2019). Mõjusikuturundus annab brändidele võimaluse suurendada kokkupuudet uute potentsiaalsete klientidega, sihtrühmaga ja konkreetsete nišiturgudega, suurendades seeläbi profiili või veebilehe liiklust ja müüki (Geysler 2021). Mõjusik on silmapaistev suhtlusvõrgustiku kasutaja, keda teised kasutajad jälgivad ja peavad eeskujuks. Mõjusiku jälgijad võtavad kuulda mõjusikute nõuandeid ja usaldavad nende arvamust. (Casaló jt, 2020; Audrezet jt, 2020) TikToki mõjusikud on kursis populaarseimate trendidega ja teavad, milline sisu võib olla edukas ja hästi levida. TikToki eripärana aitab videosisu sõnumit paremini edasi kanda kui lihtsalt piltsisu (Reijonen 2021) ja see mõjub ka originaalsemalt (Johnstone ja Lindh, 2022). Arvestades TikToki vabas vormis ja keskkonnas loodavat sisu, võib mõjusikuturundus sel kanalil töötada väga hästi, kuna mõjusikud mõjuvad ka ise loomulikumalt ja ehedamalt.

TikToki on oluline ka vaatajaskonna kaasamine kommentaaride kaudu. Selle põhjal suunab ka algoritm postitust rohkem “For you” lehele ehk postitus muutub ka viraalsemaks. (Guarda jt, 2020) Kuna TikToki algoritm soosib suhtlemist, siis brändi poolt kommentaaridele vastamine edendab kogukonnatunnet ja suurendab tõenäosust, et see sisu paremini levib. Videotes võib esitada ka erinevaid väljakutseid/üleskutseid, mis panevad inimesi rohkem kaasama ja aitab sisul muutuda viraalseks. Kui vaataja on mingi konto postitusi varem kommenteerinud, siis suure tõenäosusega jõuab sama konto sisu ka uuesti temani (Li, 2019), seega on alati hea, kui suudetakse ka enda postituste all inimesi kommenteerima panna. Samuti soovitatakse suhelda ka teiste kontode sisu kommentaariumites. (Radulescu 2022) Enda praeguste ja potentsiaalsete klientidega suhtlemine on alati oluline, et luua nendega paremat sidet ja soojemat suhet. Teooria põhjal

võib järeldada, et mida rohkem on postitusel kommentaare, seda laiem levikuga on ka postitus.

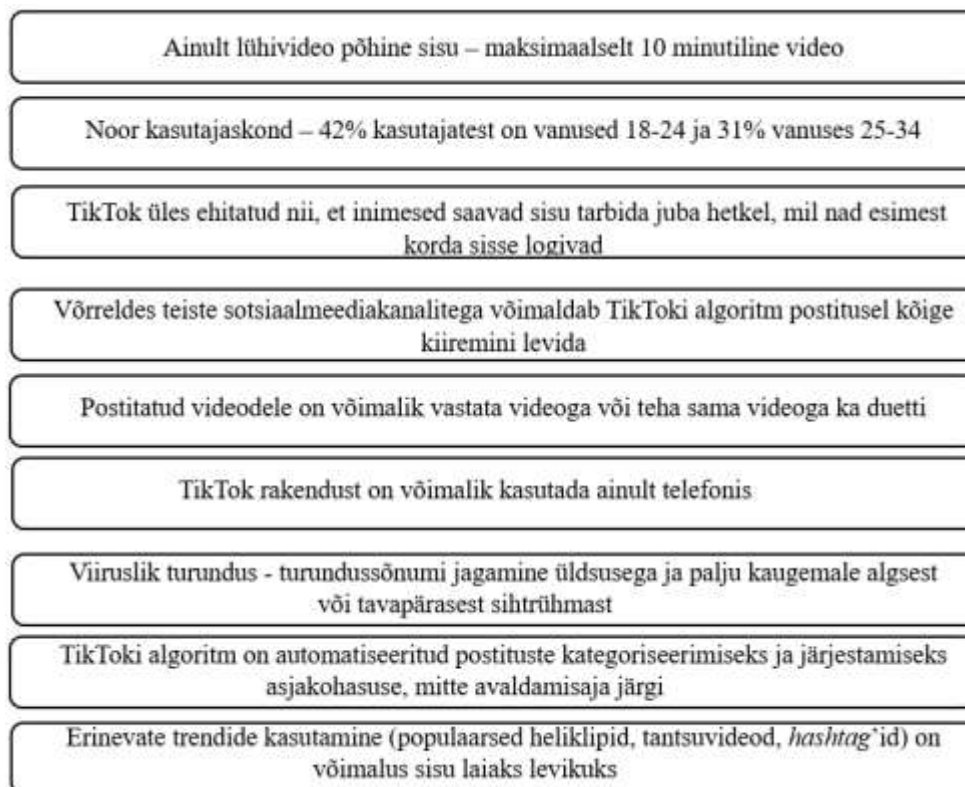
Erinevalt teistest sotsiaalmeediaplattformidest võib TikTokis loodud sisu muutuda viraalseks igal ajal, isegi kui postitus on tehtud pikka aega tagasi. TikTokis algoritmid saadab „Sinu jaoks“ („For you“) lehele mitte ainult kõige uuemaid, vaid erinevatel aegadel tehtud postitusi, et see soovitab vaatajaskonnani jõuaks. Algoritm näitab „For you“ lehel videosid asjakohasuse ja individuaalse huvi põhjal, mitte kronoloogilises järjekorras (Reijonen, 2021). Nii võib mõnikord „Sinu jaoks“ lehel märgata juba päris vana sisu. (Radulescu 2022) Selline algoritmifunktsioon on väga erinev näiteks Facebookist ja Instagramis, mis on selge eelis TikTokis sisu loomiseks.

Hea võimalus postituse viraalseks minemiseks ehk suure ulatuseni jõudmiseks on *hashtagid*. *Hashtag*’ide abil soovitab algoritm kasutajatele huvipakkuvat sisu ning sisuloojatele soovitab viirusliku sisu loomiseks hetkel populaarseid *hashtag*’e. (Guarda jt, 2020) *Hashtag*’e tuleb aga ka õigesti kasutada. Tihti arvatakse, et *hashtag*’id #fyp ja #foryou aitavad sisul paremini levida, kuid tegelikult sellel mingit alust või tõestust ei ole. Võib hoopis juhtuda, et selliste *hashtag*’ide kasutamine võib takistada levikut. *Hashtag*’ide kasutamisel tuleb silmas pidada, et need oleksid teemakohased ja populaarsed just konto nišis/valdkonnas. Pigem lisada väike hulk, kuid asjakohaseid *hashtag*’e. (Radulescu 2022) 2021 aastal läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et suurem arv *hashtag*’e on seotud ka suurema meeldimiste arvuga. *Hashtag*’e tuleks strateegiliselt kasutada vaatajate meelitamiseks ja kasutajate kaasamise edendamiseks (Li, Guan jt, 2021). *Hashtag*’id on küll hea viis postituste laialdaseks levikuks, kuid siiski tuleb tähele panna, et *hashtag*’ide kasutamine suurel hulgal ei pruugi olla vajalik ja pigem tuleb katsetamise teel leida konkreetse brändi jaoks sobivad *hashtag*’id.

TikTok on tuntud kui meelelahutuslik rakendus, seega on seal olulisel kohal ka huumor. TikTokis lähenetakse vaatajatele lihtsa huumori ja meelelahutuse kaudu, näidates päriselu ja „koduvideo“ stiilis sisu. See on erinev fotojagamislattformidest, kus on olulisel kohal just esteetika. (Reijonen, 2021) Huumorikas sisu levib väga hästi. Huumor on küll suhteline mõiste - see, mis kellegi jaoks on naljakas, ei pruugi teise jaoks olla, kuid naljakad videod tõmbavad vaatajate tähelepanu ja levivad hästi. (Radulescu 2022)

TikTokis kanali heale levikule aitavad kaasa mitmed tegurid. Üheks neist on ühtses/samas teemas ja stiilis sisu tootmine. TikTokis on oluline brändi isikupära näitamine. Lisaks mõjutab levikut videote sage postitamine ja erinevate visuaalsete kui ka muusikatrendide kasutamine, vaatajaskonna kaasamine kommentaaride kaudu ja *hashtag*’ide

kasutamine. TikToki toimib hästi ka mõjuisikuturundus, kuna nad on usaldusväärsed ja teavad, kuidas sihtrühma kõnetada. TikToki tarbijaskonnale meeldib vaadata meelelahutuslikku ja humoorikat sisu. Joonisel 1 on välja toodud peamised TikToki erisused võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega.



Joonis 1. TikToki erisused võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega

Allikas. Autori enda koostatud teooria põhjal.

TikToki võrreldes teiste sotsiaalmeediaplattformidega päris mitmeid erisusi, näiteks on tänu TikToki algoritmile ja viiruslikule turundusele võimalik sisu jagada palju kaugemale tavapärasest sihtrühmast. TikToki algoritm näitab kasutajale sisu juba esimesest hetkest, mil ta sisse logib, lisaks ei näita TikTok sisu kronoloogilises järjestuses, vaid võttes arvesse kasutaja huve. TikTokist on alguse saanud ka väga paljud trendid, mis lisaks TikTokile levivad ka mujal sotsiaalmeedias. TikToki rakenduses on võimalik vastata videole näiteks video või dueti abil, teistes rakendustes seda teha ei saa. Sellised võimalused teevad TikTokist eripärase ja atraktiivse turunduskanali.

### 1.2.2. TikToki sisu loomise tulemuslikkuse mõõdikud

TikToki platvormile tuleb üha enam uusi kasutajaid ja kaubamärke. Turundajad peavad leidma võimalusi, kuidas luua sisu, mis leviks hästi ja kuidas mõõta ka tulemusi, et näha, millised turundustegevused kõige paremini toimivad ja parimad tulemusi annavad. Brändi TikToki edukuse ja tulemustega kursis olemiseks tuleb jälgida TikToki mõõdikuid,

mis aitaksid brändi positsioneerida konkurentide seas ja planeerida järgmisi tegevusi tegema. TikToki tulemusi saab mõõta põhiliselt neljas kategoorias – üldine analüütika, sisu analüütika, jälgijate analüütika ja laiv-videote analüütika (vt tabel 1). (Hirose, 2022) Neid kõiki saab vaadata erinevate ajaperioodide lõikes. Lisaks saab jälgida ka postituste analüütikat (meeldimised, kommentaarid, *hashtag*'id, kaasamismäär ja kaasamise ennustus) (Hirose, 2022). Tulemusi on oluline mõõta, et mõista, kas loodud sisu on tarbijate jaoks atraktiivne või mitte, erinevate postituste tulemuste analüüs aitab aru saada, milline sisu vaatajaskonnale rohkem meeldib ja milline vähem, milline sisu levib paremini ja milline halvemini. Iga ettevõtte peaks panema enda jaoks paika TikToki eesmärgid ja jälgima mõõdikuid, mis nende jaoks olulised on. (Benard, 2022). Käesoleva töö kontekstis on oluline vaadata erinevaid mõõdikuid, et võrrelda erinevate uuritavate kontode postitusti ja tulemusi. Nii saab teha järeldusi, millised turundustegevused TikToki kontodel on kõige tulemuslikumad.

Üldine analüütika näitab postituste keskmist kaasamiste arvu vaatamiste kohta, postituste keskmist kaasamiste arvu jälgija kohta, kaasamiste koguarvu ehk interaktsioonide (meeldimised, kommentaarid, jagamised) koguarvu, postituse *hashtag*'ide keskmist arvu, igakuist jälgijate kasvumäära, videote protsenti, mis sisaldavad vähemalt ühte teise konto mainimist, keskmist videote arvu nädalas, keskmist videote vaatamiste arvu jälgija kohta. (Lauron, 2022) TikToki on võimalik ka näha, kui mitu korda mingit *hashtag*'i on kasutatud ja millistel selle *hashtag*'iga videotel on rohkem vaatamisi ja seotust (Benard, 2022). Lisaks üldisele analüütikale näitab TikTok ka sisu, jälgijate, video ja laiv-videote analüütikat. Sisu analüütika annab infot videote vaatamiste, profiili vaatamiste, meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arvu kohta. Jälgijate analüütika annab infot jälgijate kogu arvu ja selle muutuse, jälgijate soolise jaotuse, jälgijate territoriaalse paiknemise ja jälgijate aktiivsuse kohta. Video analüütikast on näha videote vaatamisaega kokku, keskmist vaatamisaega, video lõpuni vaatajate osakaalu, jaotust, kust kaudu inimesed tulevad videot vaatama (nt profiil, “for you” leht) ja video vaatajate jaotust territoriaalselt. (Stanciu, 2022) Video analüütikat näeb vaid iga video kohta eraldi, mitte üldisena. Laiv-videote analüütikast näeb, kui palju inimesi on laiv-videosid vaadanud, kui palju uusi jälgijaid on tulnud laiv-videote ajal, kui palju on unikaalseid vaatajaid, laiv-videote kogukestus ja maksimaalset laiv-video vaatajate arvu. (Stanciu, 2022) Antud töös analüüsitakse just sisu analüütika näitajaid ehk videote vaatamiste, meeldimiste, kommentaaride arvu ning jälgijate analüütikast jälgijate koguarvu. Lisaks vaadeldakse ka *hashtag*'ide ja postitamiste arvu.

Tabel 1.

*TikToki analüütika näitajad*

<b>Üldine analüütika</b>	<b>Sisu analüütika</b>	<b>Jälgijate analüütika</b>	<b>Video analüütika</b>	<b>Laiv-videote analüütika</b>
Kaasamise määr vaatamise järgi - keskmine kaasamise arv vaatamise kohta	Videote vaatamiste kogu arv valitud ajavahemikul	Jälgijate koguarv ja kasvumäär valitud ajavahemikul	Vaatamisaeg kokku	Vaatamisi kokku ehk kui palju on kokku vaadatud teie laiv-videosid
Kaasamise määr jälgijate järgi - keskmine kaasamise arv jälgija kohta ühe video põhiselt	Profiili vaatamiste koguarv valitud ajavahemikul	Sugu. Ülevaade, kui palju mehi ja naisi kontot jälgib	Keskmine vaatamise aeg	Kui palju uusi jälgijaid on tulnud juurde laiv-videote tegemise ajal
Kogu kaasatus - video interaktsioonide ehk meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv	Meeldimiste koguarv valitud ajavahemikul	Populaarseimad territooriumid. Ülevaade, millistest riikidest kontot jälgitakse	Video lõpuni vaatanute protsent kõikidest vaatajatest	Unikaalsed vaatajad ehk kui palju erinevaid kasutajaid on vaatanud
<i>Hashtag</i> 'id video kohta - <i>hashtag</i> 'ide keskmine arv ühe video kohta	Kommentaaride koguarv valitud ajavahemikul	Jälgijate aktiivsus. Ülevaade, mis ajal on jälgivad kõige aktiivsed ja kõige vähem aktiivsemad	Videovaatamised jaotiste kaupa ehk kust tuleb videote liiklus ehk vaatavus („for you“ lehelt, profiililt)	Kogukestus ehk kõigi tehtud laiv-videote kogu kestus
Igakuine jälgijate kasvumäär	Jagamiste koguarv valitud ajavahemikul	-	Video vaatajate jaotus territooriumi järgi	Maksimaalne vaatajate arv mingil hetkel
Protsent konto videotest, mis sisaldavad teise konto mainimist	-	-	-	-

Keskmine videote arv nädalas	-	-	-	-
Keskmine vaatamiste arv jälgija kohta videopõhiselt	-	-	-	-

Allikas: Autori koostatud teooria põhjal (Lauron, 2022; Hirose, 2022; Stanciu, 2022).

TikTok kanalil on võimalik nagu enamik teistelgi sotsiaalmeediakanalitel teha ka reklaame. Esimesed reklaamivõimalused tekkisid TikToki aastal 2019. TikTokil on olemas enda reklaamihaldur, mida kutsutaksegi TikTok Ads Manager. See on sarnane Facebooki reklaamihaldurile, kuid seal on vähem võimalusi inimeste sihtimiseks. Sellegipoolest kasutatakse seda palju TikToki postituste väga laia leviku tõttu. (Chillingworth 2022) TikToki on võimalik teha uudistevoos esitatavaid piltreklaame, videoreklaame, karussell-reklaame (mitu pilti korraga), *pange*-reklaami, mida esitatakse vaatajaskonna võrgustiku kaudu ja *spark*-reklaami, mida saab teha nii enda kui ka teiste kontodel. (Hirose, 2022)

TikToki reklaamihalduris on võimalik sarnaselt Facebookile seadistada enda sihtrühm, eesmärk, reklaami kuvamise asukohad jne. TikToki reklaamide päevahind on aga veidi kõrgem kui näiteks Facebookis. (Chillingworth 2022) Kampaania päeva eelarve on seatud minimaalsele 50 dollarile. Kui reklaam juba käib ja jõuab mingi teatud tulemuseni, siis saab seadistada minimaalseks päevaeelarveks 20 dollarit. (Schaffer, 2022) Samas näitamise määra (*impression rate*) hind on TikToki 20 korda odavam kui Facebookis. (How to start using TikTok ads, 2023) Balti riikides pole veel võimalik TikToki reklaame teha, küll aga on see võimalus olemas näiteks Soomes, Rootsis ja Norras. (Placements and Available Locations) Seega võib arvata, et tulevikus jõuab see võimalus ka Eestisse.

Tulemusi on võimalik mõõta ka mõjuisikuturunduse kaudu. See tähendab, et läbi mõjuisiku proovitakse jõuda soovitud sihtrühmani ja tulemusi saab mõõta ka tema kontol. Mõjuisikuid nähakse kui vahendeid, kelle läbi jõuda tarbijateni ja nendega suhelda. (Bu jt, 2022). Mõjuisik küll ei mõjuta kavatsust kontot jälgida, kuid ta mõjutab inimesi järgima tema nõuandeid ja mõjuisiku turunduses on see peamine eesmärk. (Barta jt 2023) Oluline ei ole mõjuisiku jälgijate arv vaid tema suutelisus panna TikToki kasutajad tema nõu kuulda võtma.

TikTok Businessi viisid läbi uuringu, kuidas mõjuisiku kasutamine on mõjutanud TikToki reklaami tulemusi. Selles uuringus võrreldi tulemusi, kuidas läks reklaam ilma

mõjusikuta ja kuidas mõjusikuga. Eestis küll sellist võrdlust teha ei saa, kuna nagu eelnevalt mainitud, siis Eestis TikToki reklaami teha ei saa, kuid selle uuringu tulemus aitab siiski mõista, et mõjusiku kasutamine võib olla väga kasulik. (TikTok Business. Brand collaborations..)

TikToki sisu loomine koostöös mõjusikutega on kaasavam, mille tulemuseks on suurem vaatamismäär. Tehtud uuringu tulemused olid järgmised (TikTok Business. Brand collaborations..):

- 1) Mõjusikutega koostööd tehes on lihtsam tähelepanu püüda. TikToki jaoks ilma mõjusikuteta loodud reklaamid saavutasid 12% kõrgema 2-sekundilise vaatamise määra ja TikToki reklaamid koos mõjusikutega tõid 65% kõrgema 2-sekundilise vaatamise määra.
- 2) Mõjusikutega koostööd tehes vaatavad vaatajad videot kauem. TikToki jaoks ilma mõjusikutega loodud reklaamid saavutasid 8% kõrgema 6-sekundilise vaatamise määra ja TikToki jaoks koos mõjusikutega loodud reklaamid saavutasid 91% kõrgema 6-sekundilise vaatamise määra.
- 3) Mõjusikutega koostööd tehes on lihtsam tarbijatega ühendust luua. Ilma mõjusikuteta TikToki jaoks loodud reklaamid saavutasid 12% kõrgema seotuse määra ja TikToki jaoks koos mõjusikutega loodud reklaamid saavutasid 83% kõrgema seotuse määra.

Nende tulemuste põhjal võib järeldada, et mõjusikutega koos töötamine võib avaldada brändi turundusele väga suurt mõju. Lisaks tuuakse selles uuringus välja, et väga oluline on luua ka TikToki jaoks spetsiaalset sisu, mitte kasutada näiteks sama sisu mõne muu sotsiaalmeediaplatformiga. TikToki turundusteadlaste meeskond on tõestanud, et spetsiaalselt TikToki jaoks loodud sisu levib TikTokis paremini.

Lähtudes eelnevast selgub, et TikTokis on võimalik mõõta tulemusi mitmete erinevate mõõdikutega - üldine analüütika, sisu analüütika, video analüütika, jälgijate analüütika ja laiv-videote analüütika. Lisaks on võimalik koostööd mõjusikutega, kes suhtlevad tarbijaskonnaga ja reklaamivad brändi enda kontol. Mõjusiku kontol saab mõõta samu näitajaid. Kuna Eestis TikTokis reklaame teha ei saa, siis rahalist kasu on keeruline mõõta, kuid siiski saab TikToki analüütikast lugeda välja palju näitajaid, mis aitavad mõista postituste edukust. Käesoleva töö raames analüüsitakse sisu analüütika näitajaid (vaatamised, kommentaarid, meeldimised), jälgijate arvu, *hashtag*'ide arvu ja postituste arvu.

## 2. Eesti ettevõtete TikToki turundustegevuste empiiriline analüüs

### 2.1. TikToki sisu loovate ettevõtete läbiviidud intervjuude ja analüütika analüüsi metoodika ja kirjeldus

Magistritöö empiirilises osas analüüsitakse erinevate Eesti ettevõtete TikToki platvormi kasutamist turunduskanalina. Analüüsitakse erinevate Eesti ettevõtete TikToki sisuloomise põhjuseid, eesmärke, strateegilisi ja turunduslikke tegevusi ja tulemuste mõõtmist. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaate uuritavatest ettevõtetest, uurimisprotsessist ja metoodikast.

Magistritöö uurimiseks kasutati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Tulemuste analüüsimiseks viidi läbi kuus poolstruktureeritud intervjuud Eesti ettevõtete TikToki kontode haldajatega. TikTokist otsiti üles ettevõtted, kes on seal aktiivsed ja ning võeti nendega ühendust. Kirjutati 18-le ettevõttele. Ettevõtted, kellele kirjutati, valiti välja kolme tingimuse alusel: 1) vähemalt 1000 jälgijat, 2) vähemalt 10 postitust viimase 60 päeva jooksul, 3) vähemalt 6 kuud vana TikTok konto. Intervjuud viidi läbi kõigiga, kes nendest 18 ettevõttest vastasid ja olid nõus intervjuu andma. Kvalitatiivseks analüüsiks viidi läbi 6 intervjuud. Intervjuud viidi läbi 2023 aprillikuus. Viis intervjuud viidi läbi veebikohtumiste teel ja üks ettevõtte vastas küsimustele kirjalikult meili teel. Intervjuu koosnes 21 küsimusest (vt lisa 1). Intervjuu küsimused koostati Hirose (2022) ja Radulescu (2022) poolt läbi viidud uuringute tulemustele toetudes, lisaks lisas autor omalt poolt küsimused, mida ta pidas töö tulemuste analüüsimiseks asjakohaseks ja vajalikuks. Üks küsimus koostati ka TikTok Business tiimi poolt läbi viidud uuringu põhjal.

Kuuest ettevõttest neli soovisid enda intervjuu vastustega jääda anonüümseks, seega otsustati kvalitatiivses analüüsis jätta kõikide ettevõtete nimed anonüümseks. Tulemuste anonüümseks esitamiseks kodeeriti ettevõtete nimed (vt tabel 2). Ettevõtted jagati kaheks grupiks. Esimeses grupis on kuni 6000 jälgijaga kontod ja teises grupis on üle 6000 jälgijaga kontod. Esimese grupi ettevõtted kodeeriti ettevõteteks A1, A2 ja A3 ning teise grupi ettevõtted kodeeriti ettevõteteks B1, B2 ja B3. Gruppide lõikes on numbriline järjestus on pandud suvalises, mitte jälgijate arvu suuruse järjekorras.

Tabel 2.

*Kvalitatiivse analüüsi intervjuueeritavate ettevõtete kodeering*

Alla 6000 jälgija			Üle 6000 jälgija		
A1	A2	A3	B1	B2	B3

Allikas: Autori koostatud uuritavate ettevõtete andmete põhjal.

Lisaks kvalitatiivsetele andmetele uuriti ka TikToki kontode statistilisi näitajaid, mille analüüsimiseks kasutatakse töös kvantitatiivset meetodit. Et valimit suurendada, otsiti lisaks intervjueeritavate ettevõtete kvantitatiivsetele andmetele juurde veel viie ettevõtte analüütilised näitajad. Tabelis 3 on välja toodud valitud näitajad ja nende põhjendused. Kvantitatiivseks analüüsiks kasutati ettevõtete TikToki konto jälgijate arvu ja 60 päevase perioodi postituste arvu, postituste vaatamiste, meeldimiste, kommentaaride arvu ja nende keskmiste arvu ning *hashtag*ide koguarvu ja keskmist arvu postituse kohta. Just need analüütika näitajad valiti seetõttu, et need andmed on kõigile kättesaadavad ja võimalik kokku lugeda erinevate ettevõtete TikToki kontodelt (et suurendada valimit, pidi valima sellised näitajad). Teise põhjusena on teoorias lehekülgedel 12-13 välja toodud, et TikTok algoritm võtab postituse levitamisel arvesse neid interaktsioone. Lisaks on varasemalt läbi viidud TikToki uuringuid sisu ja kommunikatsiooni teemal ja analüüse on tehtud ka just meeldimiste ja kommentaaride põhjal (Zhu jt, 2020; Serrano jt, 2020). Viimaseks selgus intervjuusid läbi viies, et vaatamiste ja kommentaaride arv on põhilised näitajad, mida ettevõtted ka ise jälgivad. *Hashtag*’ide ja postituste arvud said analüüsi valitud, kuna teorias tuuakse välja nende näitajate mõju TikToki sisu levikule. Jälgijate ja meeldimiste arv, mis on ka oluline algoritmi jaoks, lisati analüüsi, et leida, kas ka nende näitajatega võib leida asjakohaseid seoseid.

Tabel 3.

*Kvantitatiivseks analüüsiks kasutatavad näitajad ja kriteeriumid*

<b>Statistiline näitaja</b>	<b>Miks see näitaja? (kriteerium)</b>	<b>Milline on hea/soovituslik näitaja?</b>
Jälgijate arv	Leida seoseid teiste näitajatega (nt kas rohkem postitades on ka suurem jälgijate arv).	-
Postituste vaatamised	Osa sisuanalüütikast, (Lauron, 2022) TikTok algoritm arvestab seda video levitamisel (Reijonen, 2021)	-
Postituste meeldimised	Osa sisuanalüütikast, (Lauron, 2022) TikTok algoritm arvestab seda video levitamisel (Reijonen, 2021)	-
Postituste kommentaarid	Osa sisuanalüütikast, (Lauron, 2022) TikTok algoritm arvestab seda video levitamisel (Reijonen, 2021)	-
Postituste arv	Et uurida, kas postituste arvu ja teiste näitajate vahel on seos.	Mida rohkem sisu toota, seda suurem on võimalus, et kontot märgatakse. (Radulescu 2022)
<i>Hashtag</i> 'ide arv	<i>Hashtag</i> 'ide kasutamine on hea võimalus postituse viraalseks minemiseks ehk suure ulatuseni jõudmiseks. (Guarda jt 2020)	Pigem lisada väike hulk, kuid asjakohased <i>hashtag</i> 'e. (Radulescu 2022) Rohkus ei taga head levikut.

Allikas: Autori enda koostatud teooriosa põhjal.

Kvantitatiivse analüüsi jaoks uuriti kokku 11 ettevõtte TikToki kontosid. Need ettevõtted on Fitlap, Selver, Tallink, KFC Eesti, Delfi, Denim Dream, Butterfly, Viking Line, Belief Eesti, TV3 Eesti ja Nopri talu. Tabelis nr 4 on näha nende ettevõtete jälgijate arv TikTokis ja nende põhitegevus valdkond.

Tabel 4.

*Kvantitatiivse analüüsi ettevõtete nimed, valdkonnad ja jälgijate arv TikTakis*

Ettevõte	Jälgijate arv TikTakis	Ettevõtte tegevusvaldkond
Fitlap	1202	Veebipõhine toitumis- ja treeningkavade platvorm
Selver	3406	Toidupoekest
Tallink	4170	Laevatranspordi ettevõtte
KFC Eesti	5747	Kiirtoidukett
Delfi	5905	Uudisteportaal
Denim Dream	6305	Riidebrändikett
Butterfly	7060	Kokteilibaar
Viking Line	9673	Laevatranspordi ettevõtte
Belief Eesti	9996	Karastusjoogi (energivesi) bränd
TV3 Eesti	14400	Telekanal
Nopri talu	19057	Piimatooteid müüv bränd

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Empiiriline osa jaguneb kaheks. Ühe osana analüüsitakse intervjuude kvalitatiivseid tulemusi, kus põhiliselt tuuakse välja, miks ettevõtted TikTokis kasutavad, millist sisu nad seal loovad, mis on nende eesmärk, kuidas nad püüavad TikTokis tulemusi mõõta, milliseid mõõdikuid nad jälgivad ja kui kasulikuks nad TikTok platvormi ettevõtte jaoks peavad. Teises osas analüüsitakse statistilisi näitajaid, mis on võetud ettevõtete TikTok kontode analüütikast. Pärast tulemuste analüüsimist tehakse järeldused ja antakse ka ettevõtetele soovitusi, kas, miks ja kuidas võiks TikTokis kasutada ettevõtte turunduskanalina.

## **2.2. Ettevõtete TikTok konto haldajatega läbiviidud intervjuude kvalitatiivne analüüs**

Intervjuude kvalitatiivses analüüsis avatakse kõikide intervjuul küsitud küsimuste vastused, kirjeldatakse ja võrreldakse saadud tulemusi. Kõigepealt antakse ülevaade, miks ettevõtted TikTokis tegutseda hakkasid ja mis on seal nende eesmärk. Järgmisena kirjeldatakse ettevõtete strateegiat ja sisuloomist ehk millist sisu, millal ja miks nad toodavad. Edasi tuuakse välja, kas ja kuidas ettevõtted TikTokis sisu loomise tulemusi mõõdavad ja viimasena, kui kasulikuks ettevõtted TikTokis sisu loomist peavad.

Küsimusele, miks ettevõtted alustasid TikTok kanali kasutamist, tuli intervjuueeritavatelt peamiselt vastuseks TikTok suur populaarsuse kasv ja võimalus jõuda suure publikuni. Ettevõtte A1 ütleb, et kuna paljud ettevõtted olid sinna liikunud, siis taheti ka seda kanalit kõigepealt lihtsalt katseda, kindlat sihti või plaani algselt ei olnudki. Ettevõtte A2 toob välja, et kuna pandeemia ajal TikTok populaarsus kasvas nii palju, siis nähti ambitsiooni TikToki laiendada, lisaks tegutses TikTokis juba ka konkurent. Ettevõtet A3 kõnetas TikTok juures hea võimalus jõuda inimesteni, kes ettevõtte kontot veel ei jälgi ning

lisaks on seal palju noori, kelleni on läbi muude kanalite raskem jõuda. Ettevõtte B1 ütles, et nemad otsisid viisi kuidas võimalikult soodsalt ja efektiivselt brändituntust tõsta ja TikTok tundus parim valik. Ettevõtte B2 nägi TikToki palju potsentsiaali ja oli tunnetuslikult suur usk sellesse kanalisse, toodi jällegi välja ka võimalus jõuda oma sisuga palju kaugemale, kui ainult enda jälgijateni. Ettevõtte B3 jaoks on TikTok oluline kanal, kuna see on nii populaarne ja pakub head võimalust brändi tuntust kasvatada. Nende jaoks on oluline innovaatus ja nad ei taha ei jõuda asjadeni siis, kui need on juba mitu aastat vanad. Seega nähti TikToki potsentsiaali ja hakati seal tegutsema. TikToki kanalit hakati peamiselt kasutama, kuna selles nähti potsentsiaali jõuda suure hulga inimesteni ja kasvatada bränditeadlikkust.

Teisena uuriti TikToki tegutsemise eesmärki. Ettevõtte A1 toob välja tööandja brändingut ehk nende eesmärk on silma paista meeldiva tööandjana, kuhu inimestel oleks huvi ka tööle tulla, lisaks kajastada ettevõtte pakkumisi ja sündmusi. Ettevõtte A2 toob põhjuseks, et tihti seondub mõni ettevõtte mingi ühe kindla asjaga, kuid tegelikult on nende toodetes või teenustes ka väga palju muud, mida nad tahavad läbi TikToki inimestele näidata. Lisaks toob A2 ettevõtte välja ka noorema tarbijaskonnani jõudmise ehk kui noorem sihtgrupp tulevikus ise endale tooteid/teenuseid hakkab ostma, siis meenuks neil just see ettevõtte. A3 toob välja, et eesmärk on luua humoorikat sisu, panna inimesi naerma ja näidata ka enda ettevõtte inimesi läbi positiivsuse ja nalja. Ettevõtte B1 jaoks on peamine eesmärk bränditeadlikkuse tõstmine, et anda ettevõttele nõu nägu ja tegu. Ka ettevõtte B2 toob välja just bränditeadlikkuse ja brändi nime levitamise. Ettevõtte B3 eesmärk on näidata ettevõtet veidi teisest küljest võrreldes sellega, millisena see ettevõtte üldiselt meenub ehk nad tahavad näidata ka tooteid/teenuseid, mida ettevõtte pakub, aga nendest vähem teadlik ollakse. Ettevõtte B3 lisas, et lõpuks on ikkagi läbi tuntuse kasvatamise eesmärk kasvatada toodete/teenuste tarbimist ehk müüki. TikToki tegutsemise eesmärgiks peetakse üldjuhul bränditeadlikkuse tõstmist, et levitada brändi nime ja kasvatada tuntust.

Küsites, millest sisu ettevõtjad tahavad kontol luua, siis on põhiorhk sõnadel huumor, meelelahutus ja informatiivsus. Ettevõtte A1 võtab TikToki kui meelelahutust, kuid see peab olema hästi läbi mõeldud meelelahutus ehk humoorikas, kuid siiski planeeritud. Ettevõtte A2 toob välja meelelahutusliku sisu, mis peaks pakkuma ka kõneainet, mis viskaks õhku küsimusi ja tekitaks inimestes arutelu, et nad kommenteeriksid ja kaasa mõtleksid ehk siis tahetakse luua informatiivset sisu meelelahutuslikus võtmes. Ettevõtte A3 eesmärk on luua lõbusat, naljakat sisu, esteetika ei ole niivõrd oluline. Ettevõtte B1 tahab edasi anda autentset sisu, mis pakub meelelahutust, uusi teadmisi ja loob sidet brändi ja tarbija vahel. Ettevõtte B2 eesmärk on luua sarnaselt ettevõttele A2 sisu, mis on üldjuhul informatiivne, kuid siiski ka

meelelahutuslik, vahel tehakse ka niisama naljavidEOSid ilma konkreetse tagamõtteta.

Ettevõtte B3 jaoks on eesmärk luua sisu, mis oleks meelelahutuslik, inspireeriv, hariv, veenev ja viiks lõpuks ka müügini ning seda püütakse edasi anda läbi humoorikate lühivideote.

Üldiselt tahavad ettevõtted anda edasi mingit infot, kuid just humoorikas võtmes. TikToki peetakse meelelahutuslikuks platvormiks, seega tõsised emotsioonitud postitused seal hästi ei levi. Sisu peab olema autentne, humoorikas, hariv ja suutma luua tarbija ja brändi vahel sideme.

Nagu teooriaosas leheküljel 14-15 on välja toodud, levib TikToki palju erinevaid trende, mis on vaatajate seas väga populaarsed ja neid tehakse palju järgi, sellised videod levivad üldjuhul väga hästi ja seega peetakse oluliseks ka end kursis hoida nende trendidega. Ettevõtte A1 küll jälgib erinevaid trende, kuid kasutab neid väga harva, nende jaoks on paljudel trendidel ebasüüdsad või mitte-eeülisel sisud ja nad ei taha enda kuvandit ega töötajaid halba valgusesse panna. Ettevõtte A2 nentis, et nemad trendidega kaasa ei lähe, küll aga jälgivad, mis teemad on üldiselt hetkel aktuaalsed ja proovivad enda postitusi sellega seostada. Ettevõtte A3 ütles, et kui tegemist on kergesti kohandatava trendiga, siis nad vahel teevad neid järele, liiga keerulisi ja ajakulukaid pigem ei tee. Ettevõtte B1 tõi välja, et trende nad tavakujul üldiselt järele ei tee, küll aga proovivad trende veidi muuta ja kohandada ettevõtte jaoks sobivaks. Ettevõtte B2 nentis, et on katsetanud küll erinevaid trende, kuid need ei ole läinud nii hästi levima, kui enda ideede järgi tehtud postitused. Seega nad trendivideosid eriti palju enam ei tee. Ettevõtte B3 ütles, et nad jälgivad küll trende ja aegajalt proovivad neid ka järele teha, kuid pigem katsetavad ja liiga palju neid ei tee. Uuritavate ettevõtete TikToki kontode haldajad küll jälgivad trende, kuid väga palju neid järele ei tee. Seega teooriaga võrreldes uuritavad ettevõtted ei käitu vastavalt soovitusetele. Pigem luuakse sisu vastavalt brändile, brändi toodetele, teenustele, leitakse mingi oma nišš või teema, mida kajastada ja trende tehakse harva. Ka teooriaosas leheküljel 14 on välja toodud, et kui brändil on oma nišš või teema, siis on hea luua sisu vastavalt sellele. Mingi täiesti teistsugune sisu võib ajada algoritmi segadusse ja seetõttu ei pruugi sisu niivõrd hästi levida.

Uurides, kui palju uuritavad ettevõtted kasutavad populaarseid muusikapalu, siis selgub, et neid jälgitakse palju rohkem kui muid trende. Teooriaosas leheküljel 15 selgub, et õigete ja trendikate muusikapalade kasutamine aitab kaasa postituse heale levikule. Ettevõtte A1 tõi välja, et kuna ettevõttel on "Business" konto, siis sellega ei saa kasutada kõiki populaarseid muusikapalasi (TikTok ei lase populaarseid muusikaid kasutada reklaami jaoks ja "Business" kontol tehakse reklaami), kuid võimalusel otsitakse nendest lauludest mingeid remixe, mida on võimalik kasutada. Ettevõtte A2 ütles, et nad kasutavad muusikat ja üldjuhul

proovivad kasutada hetkel populaarseid helisid, kuid lisavad need juba enne videole mujal videotöötlusprogrammis, mitte TikToki rakenduses. Ettevõtte A3 tõi välja sama probleemi, mis ettevõtte A1 ning lisab, et mitmeid postitusi on jäänud ka tegemata, kuna pole olnud võimalust kasutada soovitud muusikat, kuid kui vähegi võimalik, siis ikka kasutatakse populaarseid helisid. Ettevõtte B1 nentis, et nemad muusikale erilist tähelepanu ei pööra, välja arvatud juhul, kui tehakse järele mingit trendi, mis on populaarse muusika saatel. Ettevõtte B2 ütles, et nemad jälgivad ikka, mis on hetkel populaarne ja üritavad kasutada ikka neid helisid, mitte lisada mingeid enda lemmiklaule. Ka ettevõtte B3 tõdes, et nemad kasutavad just populaarseid muusikapalu, toodi välja ka jällegi Business konto probleem, kuid lisati, et nende jaoks see väga suur probleem pole olnud. Üldjuhul ettevõtted jälgivad ja võimalusel kasutavad populaarseid muusikahelisid. Vaid üks ettevõtte ütles, et nad muusikale eriti rõhku ei pane.

Kõik uuritavad ettevõtted kasutavad videote postitamisel ka *hashtag*'e. Teooria leheküljel 16 toodi välja, et *hashtag*'ide õige kasutus on hea võimalus sisu laiaks levikuks. Iga ettevõtte *hashtag*'ide arvu ei saa siin peatükis välja tuua, kuna neid saaks võrrelda kvantitatiivse analüüsiga ja sellisel juhul ei oleks enam vastused anonüümseks. Saab aga üldistada. Viis ettevõtet kuuest ei ole kindlad, kas ja kui palju nendest *hashtag*'idest kasu on, kuid siiski neid kasutatakse. Üks ettevõtte ütles, et nad on avastanud ühe kindla *hashtag*'i, mis nende postituste puhul toimib päris hästi. Kolm ettevõtet tõid välja, et nad kasutavad *hashtag*'ina enda brändi nime ja lisavad juurde mõne teemakohase *hashtag*'i. Ainult üks ettevõtetest tõi välja, et nad kasutavad *hashtag*'i #fyp või #foryou, kuigi need on muidu väga populaarsed *hashtag*'id, et video paremini leviks ja TikToki ajajoonele ehk "For you" lehele läheks. Samas selgub teooriaosa leheküljel 16, et sellel mingit teaduslikku kinnitust ei ole, et #fyp ja #foryou *hashtag*'id töötaksid. *Hashtag*'e kasutatakse nii eesti kui ka inglise keeles. Ettevõtte, kes kasutab ainult inglise keelseid, tõi põhjenduseks selle, et TikTok on inglise keelne platvorm ja kui inimesed seal ka midagi otsivad, siis nad kasutavad inglise keelseid sõnu. Eesti ja inglise keelseid sõnu segamini kasutav ettevõtte vastas, et kasutab palju eesti sõnu, kuna brändi eesmärk on tuntuks koguda siiski Eestis, kuid mõni sõna või sõnapaar ei kõla eesti keeles nii hästi ja sellist sõna ilmselt ei otsita ning seetõttu ta kasutab ka inglisekeelseid väljendeid.

Ettevõtete postituste tegemise sagedus TikToki kontol jaguneb põhiliselt kolmeks. Ka siin lõigus ei saa täpsele ettevõttele viidata, kuna kvantitatiivse analüüsiga võrreldes oleks võimalik aru saada, mis ettevõttega on tegu. Kahe ettevõtte eesmärk on teha nädalas keskmiselt 5 postitust nädalas. Kahe ettevõtte eesmärk on teha 2-3 postitust nädalas. Viienda

ettevõtte eesmärk on teha 1-2 postitust nädalas ja kuuenda ettevõtte eesmärk on teha 6 postitust kuus. Teooriaosa lehekülje 14 järgi on TikTok algoritmi jaoks hea luua võimalikult palju sisu ja nii on suurem võimalus jõuda suurema vaatajaskonnani ja profiilile klikkides näevad inimesed palju huvitavat sisu. Samas teisalt on teadlased jõudnud tulemuseni, et liiga palju sisu võib tunduda jälgijatele pealetükkivana ja seega võib oma jälgijaid hoopis kaotada. Seega on postitamise hea sagedus ilmselt sõltuv ja katsetamise küsimus. Üks ettevõtte tõi välja, et postitamise kellaaega jälgib TikTok analüütikast saadud jälgijate aktiivsuse aja järgi. Üks ettevõtte soovib sihtida neljapäeva ja pühapäeva õhtuid, kuna need on üldiselt populaarsed sotsiaalmeedia kasutamise ajad. Üks ettevõtte tõi välja, et selgub, et suurt vahet ei olegi, mis kell postitada, et inimesed on aktiivsed suhteliselt stabiilselt, välja arvatud päris öisel ajal. Üks ettevõtte ütleb, et kuigi hea aeg oleks postitada õhtuti peale tööd, siis ta teeb selle postituse siiski tihtipeale ära töö ajal. Tuuakse ka välja, et kui on tulemas mingid kampaaniad või üritused, siis tehakse postitus ikka siis, kui on vaja, mitte ei hakata analüüsima, kuna oleks mõistlik postitada, nt kui on mingi välkpakkumine või teadaanne vms.

Uurides ettevõtetelt, kas nemad loovad oma sisu TikTok platvormil või mujal, siis vastavad kõik, et üldiselt luuakse sisu ikka mujal programmis ja siis laetakse TikTok üles. TikTok turundusteadlaste meeskond on tõestanud, et spetsiaalselt TikToki loodud sisu levib TikToki paremini. (TikTok Business) Uurisin, kas ettevõtted postitavad TikToki lisatavaid videosid ka mujale sotsiaalmeediaplattformidesse. Ettevõtte A1 ütles, et sama sisu postitavad vahepeal Instagrami *story*'sse, kuid mujale mitte. Ettevõtte A2 nentis, et sama sisu kasutatakse vahel ka Instagrami *reel*'ides, kuid pigem harva. Ka ettevõtte A3 tõi välja, et sama sisu postitatakse mujale väga harva. Ettevõtte B1 kasutab samu videosid ka teistel sotsiaalmeediakanalitel. Ka ettevõtte B2 postitab samu videosid teistesse kanalitesse *reel*'sidena. Ettevõtte B3 ütles, et nemad kohandavad video teisele kanalile sobilikuks ja siis lisavad sarnase sisuga video sinna. Lisaks selgus, et kõik ettevõtted loovad videod eraldi videotöötlusprogrammis, mitte TikTok rakenduses. Selgub, et A-kategooria ettevõtted postitavad sama sisu mujale pigem harva, kuid B-kategooria ettevõtted seda teevad.

Järgmisena uuriti, kuidas ettevõtted üritavad tagada video laia leviku. Ettevõtte A1 nentis, et nende eesmärk ei olegi saada niivõrd viraalseks, vaid luua sisu, mis on 100% nende ettevõtte. Ettevõtte A2 keskendub sellele, et video oleks kohe pilkupüüdev ehk esimese paari sekundi jooksul peab toimuma midagi, mis jätkaks inimese videot kauem vaatama, kuna see meeldib algoritmile ja nii levib video paremini. Ettevõtte A3 tõi sarnaselt ettevõttega A2 välja, et video peab esimese paari sekundi jooksul huvi äratama ning teiseks peab video olema kuni 30 sekundiline, kuna pikkasid videosid vaadatakse lõpuni väga vähe, kuid lõpuni vaadatavus

aitab kaasa video paremale levikule. Ettevõtte B1 jaoks on oluline luua kvaliteetset sisu, kindlalt plaani video laiaks levikuks ei ole. Ettevõtte B2 tõi välja, et nemad jälgivad, milline video on varasemalt hästi levinud ja proovivad teha samas stiilis uusi videosid. Ettevõtte B3 ütles sarnaselt ettevõttele B2, et kõige olulisem on ikkagi sisu, mis peab olema vaatajat kõnetav ja enda klienti peab tundma. Hea leviku tagamiseks peetakse peamiselt oluliseks kvaliteetset sisu ja oskust luua pilkupüüdvat sisu, mis jätkaks inimesed kauemaks videot vaatama.

Uurides, milline video on ettevõtete jaoks edukas, siis vastasid enamik ettevõteteid, et edukust on suhteliselt keeruline kuidagi piiritleda, et mis hetkel nüüd tuntakse, et video oli edukas või mitte. Ettevõtte A1 ütles, et pigem jälgivad seda tunnetuslikult, kuid kui mingid numbrid peaks määrama, siis väga edukas tunne tekib, kui video saab 10 000 vaatamist, 100 meeldimist ja 10 kommentaari, kuid nendest numbritest peame olulisemaks siiski brändi kuvandit. Ettevõtte A2 tõi välja, et nende jaoks on video edukas, kui selle kommentaariumis tekib arutelu. Ettevõtte A3 tunnetab video edukust võrreldes panusega, mis selle video tegemiseks läks ehk kui mõne video tegemise vaev oli väga väike, aga vaatamiste tulemus märkimisväärne, siis on tunne, et video oli edukas. Ettevõtte B1 tõi välja, et kui video vaatamiste arv on umbes sama või kõrgem kui kõikide postituste keskmine vaatamiste arv, siis ollakse video tulemusega rahul. Ettevõtte B2 tõi välja vaatamiste arvu eesmärgi 10 000 ning lisas, et hea tunne on ka, kui kommentaariumis midagi kirjutatakse ja arutatakse. Ettevõtte B3 ütleb, et kindlaid piire polegi määranud, kuid kui tuleb 10 000 vaatamist, siis on päris hea tunne. Ettevõtted tunnetavad video edukust üldjuhul läbi vaatamiste arvu, kolme ettevõtte jaoks on oluline ka kommentaariumis arutelu tekkimine.

Järgnevalt uuriti, millised on ettevõtete ootused TikToki sisuloomisele. Ettevõtte A3 tõi välja, et neil on nooremat klienti päris keeruline mujalt kanalist kätte saada ja seega loodavadki TikToki sisu luues püüda just nende nooremate klientide tähelepanu ja tõsta huvi. Ettevõtted A2 ja B2 tõid välja, et TikToki on veidi noorem tarbijaskond, kui nende tavaklient, kuid just seetõttu tahavad nad kasvatada seal enda tuntust, et tulevikus kliente püüda. Seega on nende ootus nooremate inimeste nõ soojendamine, kes vanemaks saades tahaksid just nende teenust/toodet tarbida. Ettevõtte A1 tõi välja maine olulisuse, st et nemad tahavad vaatajatele jääda silma autentsetena, meeldiva ja hea kuvandiga, nende jaoks on oluline, et kuigi TikTok on meelelahutuslik platvorm, siis igal naljal on ka piir ja nende ootus on, et tarbija näeks neid kui lõbusatena, samal ajal mingeid eetilisi piire ületamata. Ettevõtte B2 jaoks on oluline bränditeadlikkuse kasvatamine. Ettevõtte B3 tõi välja kogukonna tunde tekitamise, et inimesed tunneksid, et nad on ka osa brändist, et neil tekiks mingi side selle

brändiga. Ettevõtete ootusteks on bränditeadlikkuse tõstmine, noorema tarbijaskonna sihtimine, meeldiva kuvandi jätmine ja brändi ning tarbija vahel sideme tekitamine.

TikTokis sisuloomine võib olla väga ressursikulukas, kuid võib olla ka mitte nii ressursikulukas. Läbiviidud intervjuude käigus selgus, et ettevõtete panus TikTokis sisuloomisele on väga erinev. Kahel ettevõttel on TikTokis konto haldamiseks võetud agentuurid, kes sealset sisu loovad ja haldavad. Seega on nende ettevõtete jaoks finantskulu kindlasti suurem, kui ettevõtetel, kelle TikToki kontot haldavad enda töötajad. Samas on nende aja- ja tööjõukulu TikTokile väga minimaalne. Teised neli ettevõtet loovad sisu ja haldavat oma kontot ise. Nendel töötajatel on kõigil ka muud tööülesanded ja kohustused ja TikTok on vaid osa nende tööst. Nad teevad TikTok videosid telefoniga, mis mõne ettevõtte puhul on saadud ettevõtte poolt. Lisaks on mõned ettevõtted ostnud vajalikku lisavarustust, nagu nt statiiv ja mikrofoni. Üks ettevõtte toob välja, et neil on olemas videograaf, kes saab ka materjali luua, kuid nende enda tehtud analüüsist on selgunud, et liiga professionaalsed videod levivad nende TikToki kontol halvemini, kui lihtsalt telefoniga tehtud videod. Ajakulu on pigem keeruline mõõta. Tihti tehakse ühe päeva jooksul valmis väga palju materjali, mida hiljem hakatakse lõikudeks tegema ja monteerima. Ühe päevaga võib teha materjali mitmeks nädalaks ning ühe nädalaga võib teha materjali lausa mitmeks kuuks. Lisaks on ajaline panus väga erinev. Üks ettevõtte ütles, et üks TikTok võtab kuskil 2-3h, kuid teine ettevõtte ütles, et see võtab kuskil 15-30 minutit. Seega on ajakulu suuresti olenev oskustest ja sisust, mida luuakse.

Järgmisena uuriti, kas ja kuidas mõõdavad ettevõtted TikTokis sisuloomise tulemusi. Ettevõtte A1 ütles, et nemad tegelikult numbreid väga palju ei vaatagi, jälgitakse kui palju tuleb jälgijaid juurde ühe videoga (jälgijate kasvumäär), kuid eesmärk on brändi kuvandi ja teadlikkuse tõstmine. Ka ettevõtte A2 vastas, et nemad statistikat nii väga ei jälgi, pigem on nende jaoks oluline olla pildis, postitada ja kajastada. Vahel vaadatakse vaatamiste ja kommentaaride arve, kuid väga oluliseks neid ei peeta. Ettevõtte A3 jälgib enim videopõhist statistikat ehk kui kaua inimesed videot vaatavad ja millisel hetkel nad lõpetavad vaatamise. Selle järgi analüüsitakse, mida teha järgmises videos teisiti, et vaatajat kauem videos hoida. B1 ettevõtte jälgib vaatamiste arvu ja jälgijate muutuse arvu. Ettevõtte B2 vastas, et vaadatakse kuu jooksul lisatud videote tulemusi, võrreldakse neid, mis läks paremini ja mis halvemini. Vaadatakse vaatamiste arvu, kommentaaride arvu ja kaasatust, meeldimiste arvu ei peeta nii oluliseks. Ettevõtte B3 jälgib keskmist kaasatuse määra, keskmist video levikut (vaatamiste arvu) ja meeldimiste arvu. Selgub, et statistika ja arvulised näitajad ei olegi TikTok kanalil ettevõtete jaoks väga olulisel kohal ja kui midagi jälgitakse, siis pigem on see videopõhiselt.

Peamiselt jälgitakse vaatamiste arvu, seejärel ka kommentaaride ja meeldimiste arvu ning lisaks ka kaasatuse määra.

Teoriaosas leheküljel 15 tuuakse välja, et TikTok on hea võimalus efektiivseks mõjuisikuturunduseks, kuna mõjuisikud oskavad tarbijatega hästi suhelda ja teavad, kuidas luua väärtuslikku sisu soovitud sihtrühmale. Uuritavate ettevõtete seas on aga mõjuisikute kasutamine TikToki kanalil pigem väike. Vaid ettevõtted A1 ja B3 on teinud mõjuisikuga mõnel korral koostööd. Mõjuisikud on enda TikToki videotes kasutanud nende ettevõtete tooteid/teenuseid, kuid seda on üritatud teha nii, et see ei tunduks väga konkreetse ja tugeva reklaamina. Koostöö lõpus on vaadatud küll üle mõjuisiku video peamised näitajad, nagu nt vaatamiste arv, kuid väga tugevaid järeldusi selle näitaja järgi on keeruline teha. On väga raske mõõta, kas sellest koostööst just TikToki kanalil oli kasu või mitte. Jälgijatele sooduskoodi pole ükski ettevõtte läbi mõjuisiku TikTakis pakkunud. See võiks olla ettevõtjatele mõttekoht, et äkki tasuks proovida TikTakis mõjuisikutega koostööd teha.

Järgmisena uuriti, kui kasulikuks peetakse ettevõtte jaoks TikTakis sisu loomist. A1 ettevõtte ütles, et kuna rahalist kasu ei ole võimalik hetkel mõõta ja eesmärk on ka pigem bränding, siis on keeruline öelda, kui kasulik see neile on olnud. Samas on inimesed ikka maininud, et neid on TikTakis märgatud ja neile on ka kirjutatud eraldi, et TikTakis nähti sellist toodet/teenust, et kust ja kuidas klient seda saaks. A2 ettevõtte tunneb ka TikToki kasutamises kasulikkust, nad tunnevad, et on lähemale jõudnud nooremale generatsioonile ja suutnud näidata enda brändi ka veidi teisest küljest, kui see muidu suuremale avalikkusele paistab. Ettevõtte A3 ei tunne hetkel veel sellest suurt kasu, kuid nemad on ka veidi rohkem katsetamisfaasis. Nad ootavad väga, et tuleks võimalus teha ka Eesti turgudel TikTakis reklaami. Ettevõtte B1 tunneb tugevalt, et nende müüginumbrid on kõvasti kasvanud peale TikTakis tegutsema hakkamist, seega nemad on veendunud, et see kanal on neile kasulik olnud nii bränditeadlikkuse tõstmise kui ka rahalise kasu poolest. Ettevõtte B2 tõi välja, et nemad peavad seda kanalit väga kasulikuks, kuna nende toodet/teenust on tulnud tarbima paljud inimesed, kes on ka öelnud, et nägid just TikTakis neid tegutsemas ja see tõstis huvi nende vastu. B3 ettevõtte ütles samuti, et kuigi rahalist kasu ei ole võimalik mõõta, siis nemad usuvad tugevalt sellesse kanalisse ja TikTakis sisuloomine on üks nendest prioriteedist ning nemad ei vaja veenmist, et TikTok on hea kanal.

Viimasena uuriti, kas ettevõtted tunnevad veel mingeid muudatusi pärast seda, kui TikTakis sisu looma hakati. Ettevõtted tunnevad, et TikTakis sisu loomine on muutnud tiimi loominguks, koos võetakse ette mingeid väikseid projekte või ühistegevusi, et luua TikToki sisu. Selline koostöö tegemine tekitab ka parema tiimitunde ja ühtsuse ettevõttes.

Toodi välja ka suurem meediakajastus ja klientide tagasiside suurenemine. Lisaks tuntakse TikTokist tuttavaid nägusid ära ka päris elus ja on tulnud rääkima ning võetud ühendust ka väljaspool TikToki.

TikTokis turunduseesmärgil sisuloomise eesmärk on kõikidel ettevõtetel bränditeadlikkuse tõstmine ja uue sihtrühma püüdmine. Ettevõtete eesmärk on luua meelelahutuslikku ja informatiivset sisu. TikToki turundustegevustes ehk postituste sageduses, *hashtag*'ide kasutamises, mõjuisikuturunduses ja tulemuste mõõtmises on ettevõtetel mitmeid erinevusi. Samas trendide järele tegemise ja populaarsete muusikapalade kasutamise kohta on ettevõtted suhteliselt sarnasel seisukohal. Kõik nad kasutavad vähemal või rohkemal määral *hashtag*'e, visuaalsed trendid nende jaoks niivõrd olulised ei ole, kuid populaarseid muusikaid järgitakse ja kasutatakse. Peamine tulemuste mõõdik uuritavate ettevõtete jaoks on vaatamiste arv. Tabelis 5 ja 6 on näha läbiviidud intervjuude tähtsamaid küsimusi ja peamisi tulemusi ja nende järeldusi. Tulemused saadi Eesti ettevõtetega läbiviidud intervjuude analüüsi tagajärjel. Saadud tulemustest tehti kokkuvõtte ja nende põhjal tehti järeldused. Tabel on jaotatud kaheks osaks. Esimeses tabelis (tabel 5) on küsimused TikTokis sisu loomise eesmärgi ja erinevate tegevuste kohta. Teises tabelis (tabel 6) on küsimused video leviku, video edukuse, sisu loomise ressursikulu, mõõdikute, mõjuisikuturunduse ja kasulikkuse kohta.

Tabel 5.

*Olulisemad kvalitatiivsete andmete tulemused 1*

<b>Intervjuu küsimus</b>	<b>Tulemus</b>	<b>Järeldus</b>
Mis on ettevõtete TikTokis tegutsemise eesmärk?	Bränditeadlikkuse tõstmine ja laiemale ja noorele sihtrühmale ligipääsemine, brändi näitamine teistsugusest küljest.	TikTokis tegutsetakse bränditeadlikkuse ja laiema sihtrühmani jõudmise eesmärgil.
Millised on ettevõtete ootused TikTokis sisu loomiseks?	Noorema sihtrühma püüdmine, klientide soojendamine, ettevõtte hea kuvandi ja tarbijatega suhte loomine.	Ettevõtted loodavad saada rohkem tuntuks ja jõuda laiema sihtrühmani samal ajal luues brändile head kuvandit

Millist sisu TikToki soovitakse luua?	Tuuakse välja meelelahutus ja humoorikus, mida seotakse informatiivse sisuga. Lisaks soovitakse luua sisu, mis paneks inimesi kommenteerima.	Ettevõtete peamine eesmärk on luua meelelahutuslikku sisu, mis on seotud ka informatiivsusega ning mis tekitab inimestel ka arutelu.
Kui palju teevad ettevõtted TikToki trende?	Trende küll jälgitakse, kuid pigem ei tehta. Luuakse sisu vastavalt enda ideedele ja ettevõtte valdkonnale/nišile.	Pigem peetakse oluliseks brändi ja enda loodud sisu näidata, mitte trende järele teha.
Kui palju kasutatakse TikToki muusikatrende?	Neid jälgitakse ja võimalusel ka kasutatakse populaarseid muusikaid.	Populaarsete muusikate kasutamine tundub ettevõtete jaoks postituste levikule kaasa aitav, seega neid kasutatakse.
Kas ja kui palju kasutatakse TikToki postituste juures <i>hashtag</i> 'e?	Kõik kasutavad <i>hashtag</i> 'e. <i>Hashtag</i> 'ide arv ulatub keskmiselt postituse kohta 1,5-st kuni 8 <i>hashtag</i> 'ini.	<i>Hashtag</i> 'ide kasutamine ettevõteti on erinev. Mõni ettevõtte peab neid olulisemaks, mõni vähem oluliseks.
Kui tihti ettevõtted postitavad TikToki kontole?	Kaks kuuest postitavad 5x nädalas, kaks ettevõtet 2-3x nädalas, üks ettevõtte 1-2 postitust nädalas ja üks 6x kuus.	Postitamise sageduse strateegiad on erinevaid.

Allikas: Autori koostatud läbi viidud intervjuude põhjal.

Tabelist 5 on näha, et ettevõtete sisuloomise eesmärgid ja ootused TikToki sarnased, peamiselt luuakse TikToki sisu, et tõsta brändituntust ja jõuda suure vaatajaskonnani. Sarnased on ka trendide kasutamise seisukohad, uuritavad ettevõtted teevad tavalisi trende väga harva, kuid populaarseid muusikaid jälgivad ja kasutavad nad küll. *Hashtag*'ide kasutamine ja postituste tihedus on ettevõtetel üsna erinev.

Tabel 6.

*Olulisemad kvalitatiivsete andmete tulemused 2*

<b>Intervjuu küsimus</b>	<b>Tulemus</b>	<b>Järeldus</b>
Kuidas tagada TikToki video lai levik?	Püütakse teha sarnaseid videosid eelnevalt hästi levinutele. Esimese paari sekundiga peab toimuma midagi pilkupüüdvat.	Ettevõtete tegevused videote laiaks levikuks on üsna erinevad.
Milline video on ettevõtete arvates edukas?	Jälgitakse vaatamisi ja kommentaare. Tuuakse välja 10 000 vaatamise ületamise piir ja kommentaariumis arutelu tekkimine.	Enim jälgitakse vaatamiste arvu ja selle põhjal tajutakse video edukust.
Milline on TikToki sisuloomise ressursikulu (finants, aeg, tööjõud)?	Kahel ettevõttel on turundusagentuurid. Teistel haldab TikTokki oma töötaja, sellisel juhul ressursid pigem väiksed. Tehnikale ei panustata ja ajakulu jääb 15min kuni 3h vahele.	Ressursid TikToki sisu loomiseks on päris erinevad. Kasutatakse nii agentuure kui looakse ise sisu. Sisu loomisele kuluv ajakulu võib olla väga erinev. Uhke tehnika pole vajalik.
Milliseid mõõdikuid tulemuste jälgimiseks kasutatakse?	Kõik ettevõtted vaatavad vaatamiste ja kommentaaride arvu. Jälgitakse ka kaasatuse määra ja jälgijate kasvumäära.	Põhiline mõõdik, mida ettevõtted jälgivad TikToki, on vaatamiste arv, seejärel vaadatakse ka kommentaaride arvu ja jälgijate kasvumäära.
Kas ettevõtted on teinud TikToki ka mõjuisiku turundust?	Kaks ettevõtet on natuke teinud, mõõta väga raske.	Uuritavad ettevõtted on mõjuisikuturundust teinud väga vähe.

Kui kasulikuks peavad ettevõtted TikTokis turundamist?	Rahalist kasu keeruline mõõta, aga tunnetuslikult peetakse TikTok siiski kasulikuks ja oluliseks kanaliks.	Kuigi kasulikkust on raske rahaliselt mõõta, peavad ettevõtted TikTok kanalit kasulikuks turunduskanaliks.
--	--	--

Allikas: Autori koostatud läbi viidud intervjuude põhjal

Ettevõtete tegevused video laiaks levikuks on üsna erinevad. Erinevad on ka ettevõtete kulud ettevõtete TikTok kontol sisu loomiseks. Mõni ettevõtte kasutab turundusagentuuri ja mõnel ettevõttel loob sisu enda töötaja tavalise telefoniga. Mõjuisikuturundust on uuritavatest ettevõtetest teinud vaid kaks ettevõtet, kuid selle reaalseid tulemusi on keeruline mõõta. Põhiliste mõõdikutena jälgivad ettevõtted vaatamiste arvu, kommentaaride arvu ning jälgijate kasvumäära ja kaasatuse määra. Video edukust tajutakse peamiselt vaatamiste arvu põhjal. TikTok kanalil sisu loomise kasu on raske rahaliselt mõõta, kuid tunnetuslikult peavad ettevõtted seda kasulikuks kanaliks.

### 2.3. Uuritavate TikTok kontode postituste kvantitatiivsete näitajate analüüs ja seosed

Kvalitatiivne uuring viidi läbi kuue ettevõtte vahel, kuid kvantitatiivse analüüsi jaoks peeti oluliseks saada andmeid juurde. Seega otsiti erinevate ettevõtete TikTok kontodelt andmeid juurde ja arvatati kokku nende postituste statistilised näitajad. Seega lisandus kvantitatiivsele uuringule juurde veel viis ettevõtet. Kokku analüüsiti 11 ettevõtte TikTok kontode statistilisi näitajaid.

Kvantitatiivsed andmed võeti TikTok kontode analüütikast. Andmed, mis ettevõtted TikTok analüütikast kätte said, olid erinevad. See tähendab, et kõikidel uuritavatelt ei saadud kätte kõiki statistilisi näitajaid, kuna mingil põhjusel ei olnud need seal nähtavad või kättesaadavad. Analüüsimiseks kasutati postituste vaatamiste, meeldimiste ja kommentaaride arve. Need olid ainsad andmed, mida kõik ettevõtteid said jagada ja kvalitatiivses osas selgus, et need on ka peamised näitajad, mida ettevõtted ise tulemuste jälgimiseks vaatavad. Lisaks kasutati analüüsiks jälgijate arvu, postituste arvu ja *hashtag* 'ide arvu. Andmed on kogutud 60 päevase perioodi põhjal. Kõik andmed on võetud 2023 veebruar-aprill vahemikust. Algus- ja lõppkuupäevad erinevatel ettevõtetel veidi erinevad olenevalt andmete jagatud ja kogutud ajast.

Lisaks viidi läbi ka korrelatsioonanalüüsid erinevate näitajate vahel. Kõik analüüsid viidi läbi Exceli programmis ja seoste leidmiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat. Järeldusi tehes lähtuti järgnevast – kui antud kordaja  $p$  on väiksem kui 0,5 ( $|p| < 0,5$ ), siis on

tegemist nõrga seosega, kui kordaja on suurem kui 0,5 ( $|p| > 0,5$ ), siis on tegemist tugeva seosega.

Allolevas tabelis on näha ettevõtete keskmised näitajad video kohta – keskmine video vaatamiste arv, keskmine video meeldimiste arv, keskmine video kommentaaride arv (vt tabel 7). Tabelist on näha, et kuigi jälgijate arv on kasvavas järjestuses, siis erinevate näitajate keskmised mitte. Näiteks on Delfi video keskmine vaatamiste arv 35 538, samal ajal kui Denim Dreami ja Viking Line, mille jälgijate arv on suurem, keskmine vaatamiste arv on 4170 ja 1662, mis on kordi väiksemad kui Delfil. Delfi erinevad näitajad on üldse kõikide keskmiste puhul teistest suuremad v.a keskmiste kommentaaride arv, mis on vaid suurem Nopril. Delfi ja Nopri keskmiste kommentaaride arv on väga tugevalt suurem teiste ettevõtete kommentaaride keskmisest arvust. Suures pildis on üldse Nopri ja Delfi palju suuremate statistiliste näitajatega kui teised ettevõtted. Delfi ja Nopri loovad sisu, mis kaasab vaatajaid ehk siis teiste analüüsitavatega võrreldes on nende kontode postituste vaatajad rohkem altid videoks meeldivaks märkima ja seda kommenteerima. Selline vaatajate tegevus meeldib ka TikToki algoritmile ja see mõjutab ka nende videote paremat levimist ehk vaatamiste suurenemist. See omakorda toob vaatajaid ka teistele sama konto videotele. Mingit trendi nende näitajate põhjal välja lugeda ei saa.

Tabel 7.

*Ettevõtete keskmised näitajad ühe TikTok video kohta*

Ettevõtte	Jälgijate arv	Keskmine vaatamiste arv	Keskmine meeldimiste arv	Keskmine kommentaaride arv
Fitlap	1202	2695	46	2
Selver	3406	7553	563	18
Tallink	4170	4560	232	5
KFC Eesti	5747	5563	502	8
Delfi	5905	35538	1538	103
Denim Dream	6305	4170	149	10
Butterfly	7060	18755	901	8
Viking Line	9673	1662	97	2
Belief Eesti	9996	11476	1326	17
TV3 Eesti	14400	10168	603	8
Nopri talu	19057	24355	1194	141

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Kuna ettevõtete keskmised näitajad olid niivõrd erinevad, siis analüüsisin ka postituste vaatamiste arvu ja jälgijate arvu suhet. Selgub, et ka see on ettevõtetel väga erinev

(joonis 2). Võttes aluseks Delfi, näeme, et postituste keskmine vaatamiste arv on üle 6 korra suurem, kui konto jälgijate arv. Fitlapi (väikseima jälgijate arvuga) keskmine vaatamiste arv on 2,24 korda suurem, kui jälgijate arv. Viking Line keskmine vaatamiste arv on aga vaid 17% (0,17) kogu jälgijate arvust, alla 100% (1) jääb see veel KFC Eestil, Denim Dreamil ja TV3 Eestil. Teistest paistab tugevalt esile Delfi, kelle video keskmine vaatamiste arv on üle kuue korra suurem kui jälgijate arv. Üldiselt on tabelist näha, et videoid näeb siiski mitu korda rohkem inimesi, kui on jälgijaid. See näitab, et TikTok on hea võimalus jõuda inimesteni, kes konkreetset kontot veel ei jälgi, kuid kes võiks potentsiaalselt hakata seda kontot jälgima.

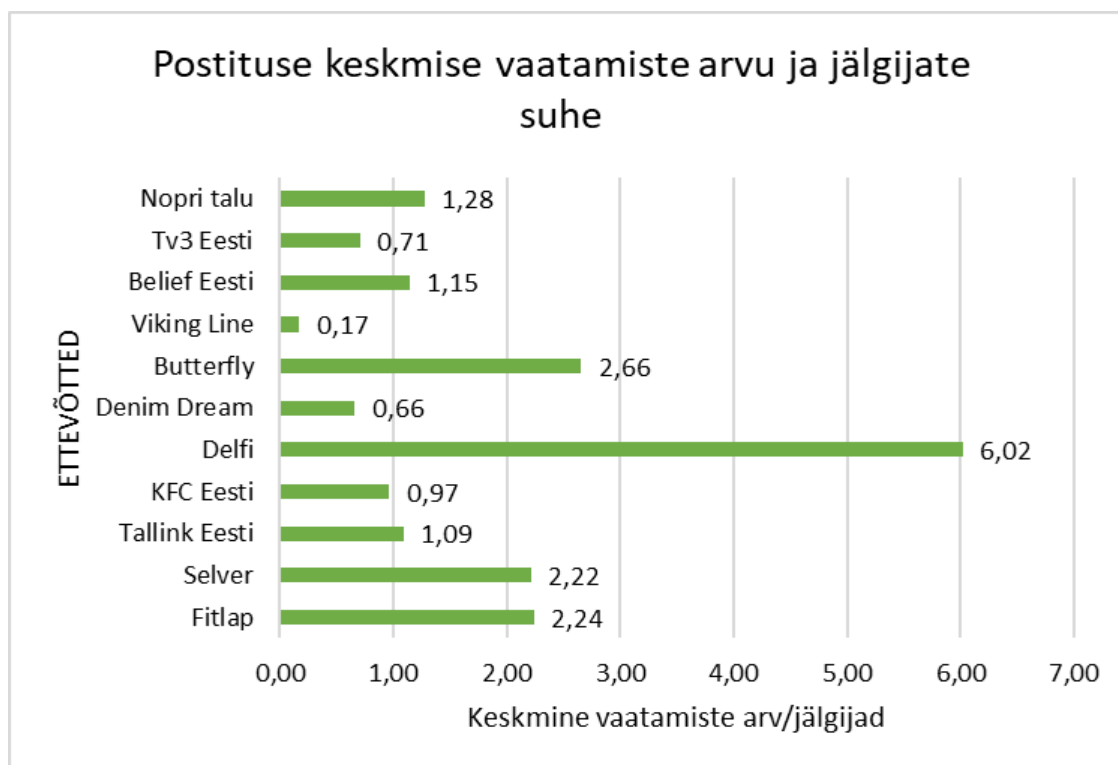
Vaatamiste arvu ja jälgijate arvu analüüsimisel korrelatsioonanalüüsiga saadi tulemuseks seos 0,64. See on tugev positiivne seos (vt tabel 9). See tähendab, et uuritud ettevõtete puhul kehtib seos, mida rohkem on ettevõtete TikToki kontol jälgijaid, seda rohkem on ka videotel vaatamisi.

Tabel 8.

*Seos jälgijate arvu ja vaatamiste arvu vahel*

	<i>Jälgijate arv</i>	<i>Vaatamiste arv</i>
Jälgijate arv	1	
Vaatamiste arv	0,640411016	1

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.



Joonis 2. Postituste keskmise vaatamise arvu ja jälgijate suhe

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Tabelist nr 9 on näha uuritavate kontode postituste arv 60 päevase perioodi jooksul ja postituste keskmine arv nädalas ning *hashtag*'ide kogu arv 60 päeva jooksul ja *hashtag*'ide arv postituse kohta.

Tabel 9.

*Uuritavate ettevõtete postituste arvud ja postituste hashtag'ide arvud*

Ettevõte	Postituste arv	Keskmine postituste arv nädalas	<i>Hashtag</i> 'ide arv	Keskmine <i>hashtag</i> 'ide arv postituste kohta
Fitlap	39	5	312	8
Selver	25	3	94	3,76
Tallink	28	3	70	2,5
KFC Eesti	11	1	33	3
Delfi	13	2	77	5,92
Denim Dream	19	2	30	1,58
Butterfly	13	2	53	4,07
Viking Line	12	1	31	2,58
Belief Eesti	26	3	182	7
TV3 Eesti	21	2	120	5,71
Nopri talu	31	4	52	1,68

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Videote heale levikule TikTakis aitab kaasa ka *hashtag*'ide kasutamine (Radulescu 2022). Intervjuusid läbi viies selgus, et ettevõtted kasutavad küll enda postituste all *hashtag*'e, kuid nad ei ole päris kindlad, kas ja kui palju need nende video levikule kaasa aitavad, lisaks kasutatakse neid pigem katsetamiseks, mitte kindla strateegia osana. Alloleval joonisel (joonis 3) on näha keskmist vaatamiste arvu ja keskmist *hashtag*'ide arvu ühe video kohta. Ettevõtted on järjestatud keskmise vaatamiste arvu järgi. Fitlap kasutab väga palju *hashtag*'e (keskmiselt 8), kuid nende keskmine vaatamiste arv on väike (2695). Samas väga kõrge keskmise vaatamiste arvuga (24355) Nopri kasutab väga vähe *hashtag*'e (keskmiselt 1,58). Siit ei saa välja lugeda kindlat trendi.

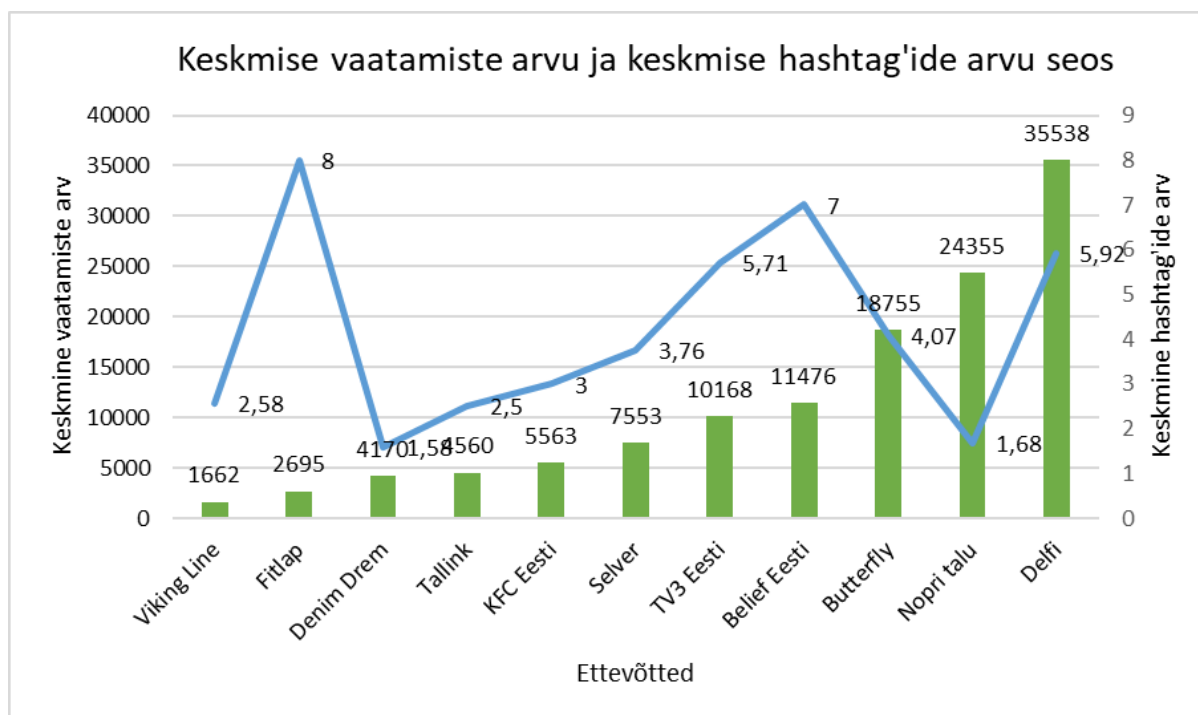
Keskmise *hashtag*'ide arvu ja keskmise vaatamiste arvu seost uuriti ka korrelatsioonanalüüsiga (vt tabel 10). See seos oli -0,07. See tähendab väga nõrka negatiivset seost ehk uuritud ettevõtete puhul kehtib trend, et vähemate *hashtag*'ide postitustel on rohkem vaatamisi. See on huvitav tulemus, kuna teooria kohaselt peaks see olema vastupidi ehk *hashtag*'ide kasutamine peaks aitama kaasa video paremale levikule. Samas tuleb tähele panna, et see seos on väga nõrk.

Tabel 10.

*Seos keskmise hashtag'ide arvu ja keskmise vaatamiste arvu vahel*

	<i>Hashtag'ide arv</i>	<i>Vaatamiste arv</i>
<i>Hashtag'ide arv</i>	1	
<i>Vaatamiste arv</i>	-0,069461817	1

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.



Joonis 3. Keskmise hashtag'ide arvu ja video vaatamiste arvu seos.

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Teooriaosas leheküljel 14 on välja toodud, et TikToki algoritmi jaoks on hea luua võimalikult palju sisu. Nii on suurem võimalus jõuda suurema vaatajaskonnani ja profiilile klikkides näevad inimesed ka palju muud huvitavat sisu. Töös võrreldi postitamiste arvu video vaatamiste arvuga kahe kuu jooksul (joonis 4). Siinkohal saab tuua sisse ka kvaliteedi versus kvantiteedi olulisuse. Kui Delfi postitab küll harva, aga sisukamat, kvaliteetsemat ja tarbijale huvipakkuvat sisu, siis piisabki vaid kuuest postitusest kuus (13 kahe kuu jooksul). Fitlappi intervjuerides selgus ka, et nende eesmärk ongi postitada väga tihti ja seetõttu ei jõuagi alati toota niivõrd kvaliteetset ja sisukat videot. Tabelist on näha, et Fitlapi postituste vaatamiste arv ei ole väga kõrge. See analüüs ei ole küll piisav, et teha põhjapandavaid järeldusi, kuid annab mõtteainet, et võib-olla tasuks ettevõttel pigem toota vähem, kuid kvaliteetsemaid videosid.

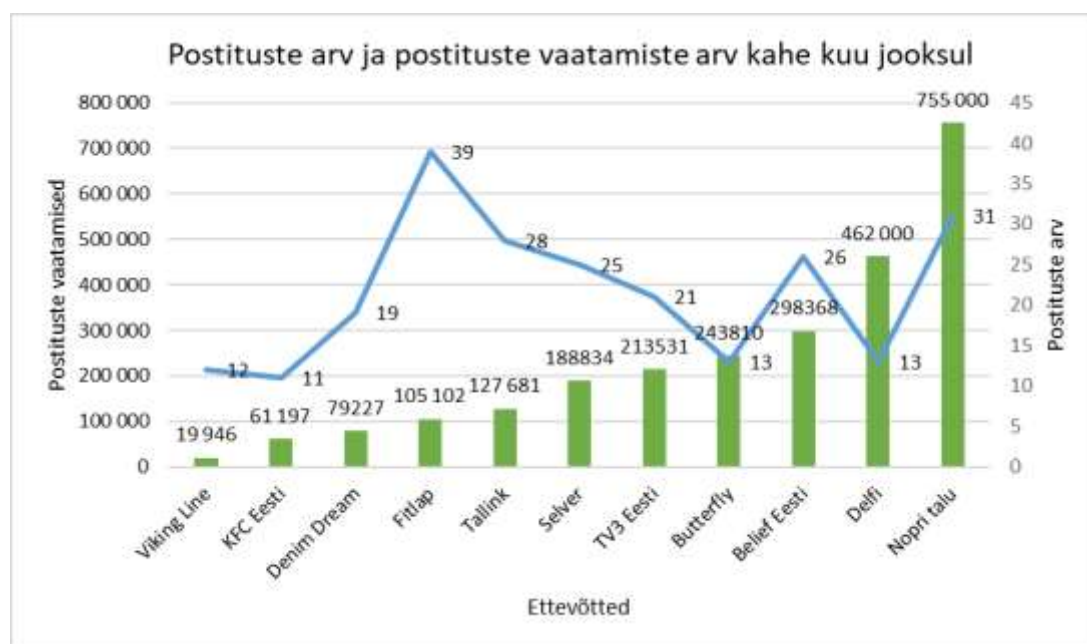
Postitamise arvu ja keskmise vaatamiste arvu vahel on seos 0,22 (vt tabel 11). See on nõrk seos, mis tähendab, et uuritud ettevõtete puhul ei kehti seost, et mida rohkem postitada, seda parema levikuga on videod. Selle analüüsi põhjal saame väita, et need näitajad on omavahel väga nõrgas seoses. Teooriaosas leheküljel 15 oli soovitus postitada isegi kuni 4 korda päevas, kuid TikToki erinevaid ettevõtete kontosid vaadates on raske leida ettevõtet, kes postitaks mitu korda päevas ja tulemuste põhjal tundub, et see ei pruugi ka vajalik olla.

Tabel 11.

*Seos postitamise arvu ja keskmise vaatamiste arvu vahel*

	<i>Postituste arv</i>	<i>Vaatamiste arv</i>
Postituste arv	1	
Vaatamiste arv	0,224754074	1

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.



Joonis 4. Postituste arvu ja postituste vaatamiste arvu seos.

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

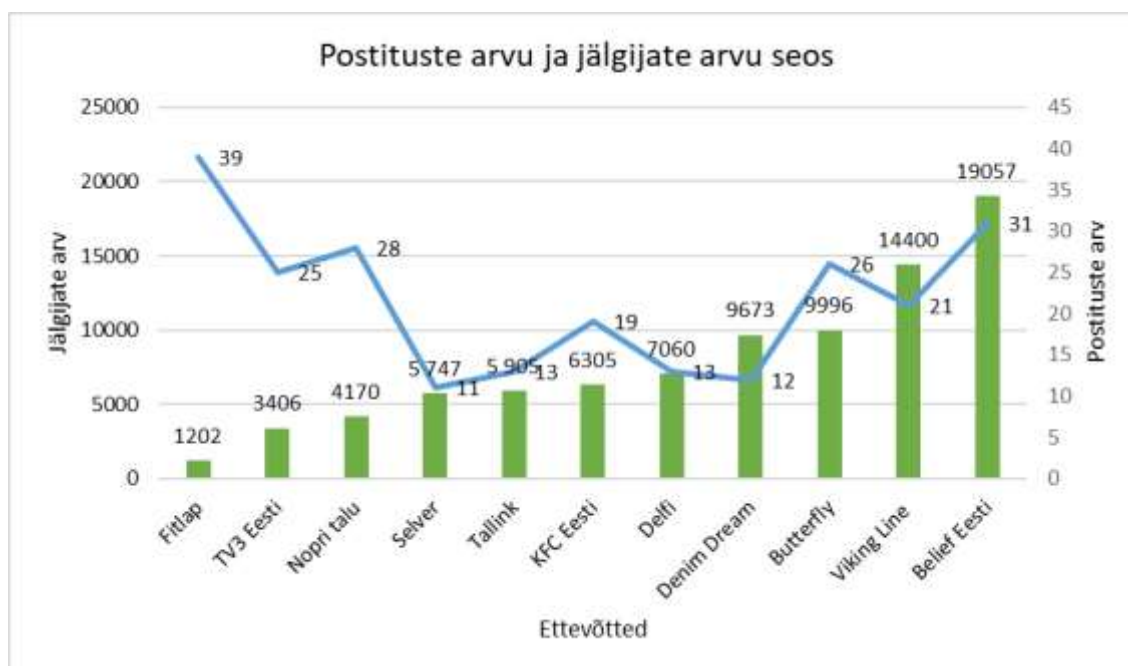
Korrelatsioonanalüüs viidi läbi ka jälgijate arvu ja postitamise sageduse vahel. Jälgijate arvu ja postitamise sageduse vahel on seos -0,02 (vt tabel 12). See tähendab, et tegemist on väga nõrga negatiivse seosega. Põhimõtteliselt võib öelda, et jälgijate arvu ja postitamise sageduse vahel ei ole omavahelist seost. Seda on näha ka jooniselt 5, kus postituste arvu joon on väga kõikumine ja mingit trendi seal tõesti ei esine.

Tabel 12.

*Seos jälgijate arvu ja postitamise sageduse vahel*

	<i>Jälgijate arv</i>	<i>Postituste arv</i>
Jälgijate arv	1	
Postituste arv	-0,023921059	1

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.



Joonis 5. Postituste arvu ja jälgijate arvu seos.

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

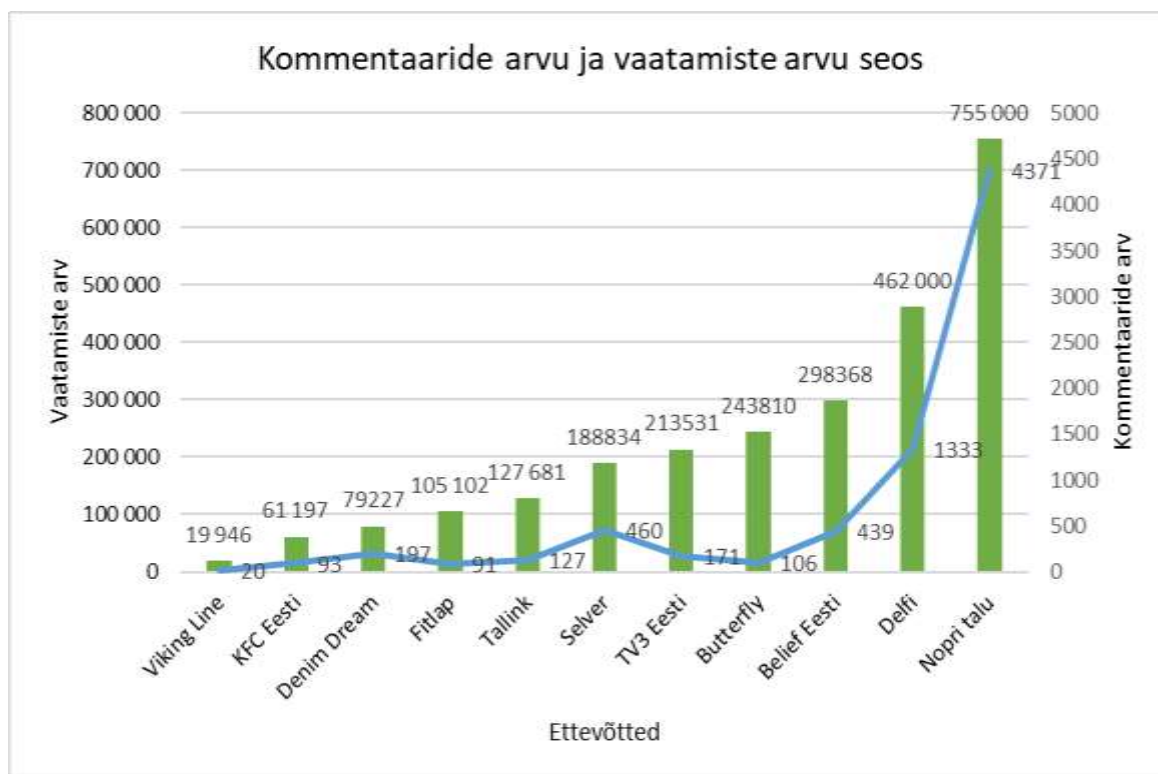
Järgmisena analüüsiti kommentaaride ja vaatamiste arvu seost. Nagu teoorias leheküljel 15 välja toodi, siis postituse laiale levikule mõjub kasutajate kommenteerimine hästi ehk siis algoritmi jaoks on kommentaariumis suhtlemine positiivne märk ja seega kuvab postitust ka rohkem “For you” lehel. Korrelatsioonanalüüsist selgub, et kommentaaride ja vaatamiste arvu vahel on seos 0,92 (vt tabel 13). See on tugev positiivne seos ehk siis uuritavate ettevõtete TikToki postituste puhul kehtib seos, et kui on rohkem kommentaare, siis on ka rohkem vaatamisi. Samas kehtib see seos ka nii, et kui on rohkem vaatamisi, siis on ka rohkem kommentaare. Seega on keeruline järeldada, kummast näitajast kumb sõltub. Sellist trendi on näha ka jooniselt 6.

Tabel 13.

*Vaatamiste arvu ja kommentaaride arvu seos.*

	Vaatamiste arv	Kommentaari arvu
Vaatamiste arv	1	
Kommentaari arvu	0,920701948	1

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.



Joonis 6. Kommentaari arvu ja vaatamiste arvu seos.

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Analüüsis 11 ettevõtte TikToki kanali statistilisi andmeid selgus, et Delfi ja Nopri on teistest analüüsitavaist ettevõtetest märgatavalt paremate tulemustega. Kõige kehvamate näitajatega oli Viking Line. Kui analüüsida vaatamiste, meeldimiste, kommenteerimiste ja jagamiste suhet jälgijate arvuga, siis on kõigi näitajate puhul Delfi teistest märgatavalt kõrgemate näitajatega. Siinkohal võib tuua välja, et parimate näitajatega Delfi postitab 1-2 videot nädalas ja nende keskmine *hashtag*'ide arv on 5,92. Samas on ka kõrge vaatamiste arvuga Nopri, kes postitab keskmiselt 4 korda nädalas ja keskmine *hashtag*'ide arv on 1,68. Kehvamate näitajatega Viking Line postitab 1-2 videot nädalas ja keskmine *hashtag*'ide arv on 2,58. Ka madalate tulemustega Fitlap postitab umbes 5 videot nädalas ja keskmine *hashtag*'ide arv on 8. Seega on ka kõrgete vaatamiste arvudega ettevõtete lähenemine erinev. Samamoodi ka madalate vaatamiste näitajatega ettevõtete *hashtag*'ide kasutus on erinev. Üldistada siin on keeruline.

Korrelatsioonanalüüsi järgi *hashtag*'ide arvu ja vaatamiste arvu vahel on väga nõrk negatiivne seos ehk põhimõtteliselt võib järeldada, et need ei ole omavahelises seoses. Postituste arvu ja vaatamiste arvu vahel on nõrk positiivne seos ehk vastupidiselt teooriale selgub, et need näitajad ei ole siiski omavahel eriti tugevas seoses. Lisaks on tulemustest

näha, et postituste arvu ja jälgijate arvu vahel on väga nõrk negatiivne seos ehk suurem postitamiste arv ei tähenda suuremat jälgijate arvu.

## 2.2. Uuringu järeldused ja soovitused Eesti ettevõtetele turundustegevusteks TikTakis

Eesti ettevõtted on TikTakis aina aktiivsemad ja üritavad seal rohkemate potentsiaalsete klientideni jõuda. TikTokki turunduskanalina kasutataval ettevõtetel on üsna sarnased eesmärgid. Põhiliseks eesmärgiks peetakse bränditeadlikkuse tõstmist, noorema sihtrühma püüdmist ja tulevaste potentsiaalsete klientide nõ soojendamist, et kui neil tulevikus on vajadus või soov sarnast toodet/teenust tarbida, siis nad valiksid just selle ettevõtte. Lisaks on ettevõtete eesmärk luua humoorikat ja meelelahutuslikku, kuid siiski asjakohast ja informatiivset sisu.

TikTakis edukas olemiseks on viis ettevõtet kuuest valinud just pigem selle eesmärgi, et näidata just enda ettevõtte nägu ja lugu, teha videosid enda valdkonnaga seondult, näidata enda inimesi ja tegevusi. Vähem minnakse kaasa erinevate visuaalsete trendidega. Küll aga püütakse võimalikult palju ära kasutada erinevaid muusikatrende, mis tähendab, et videotes kasutada just hetkel populaarseid muusikapalu, mis TikTakis hetkel väga viraalsed on. TikToki „business“ kontoga on need võimalused küll piiritletud, aga nii palju kui võimalik, seda siiski tehakse. Lisaks kasutavad kõik uuritavad ettevõtted ka *hashtag*'e, kuid nende kasu või mittekasu ei oska ettevõtted hinnata. Töö analüüsi osas selgub, et *hashtag* 'ide arvu ja video leviku ehk vaatamiste arvu vaheline seos on minimaalne, peaaegu, et olematu.

Ettevõtteid intervjuerides selgus, et kõikidel ettevõtetel on kindel plaan, millal ja kui tihti postitada. Kuu lõikes on kahe ettevõtte eesmärk postitada umbes 20 videot kuus, kahe järgneva eesmärk 10 korda kuus ja kahe viimase eesmärk 6 korda kuus. Analüüsi tulemusena selgus, et postitamise sageduse ja vaatamiste arvu vahel on nõrk negatiivne seos. See tähendab, et pigem on isegi tihedamalt postitajatel kehvem vaatajate arvu tulemus. See tulemus näitab vastupidist teoorias välja toodule, et mida rohkem postitada, seda parem on.

TikTakis on väga keeruline mõõta realselt tulemuslikkust või kasulikkust. Intervjueritavad ettevõtted tõdesid, et ega nad seda otseselt mõõta ei saagi, kuid kuna nende eesmärk sellel kanalil on ka pigem bränditeadlikkuse tõstmine, mitte müük, siis nende jaoks on oluline luua pidevat sisu ja video edukust mõõdetakse peamiselt vaatajate, kommentaaride ja meeldimiste arvuga. Lisaks vaadatakse ka kaasamismäära ja jälgijate arvu. Analüüsi tehakse põhiliselt videopõhiselt, mitte üldise analüütika põhisel.

Kui küsida, kui kasulikuks peavad ettevõtted TikToki kanalit kui turunduskanalit, siis on pea kõik ühte meelt, et seda peetakse väga kasulikuks. Kasulikkust on küll otseselt keeruline mõõta, kuid tunnetuslikult ütlevad ettevõtted siiski, et TikTok on nende jaoks väga

oluline kanal ja nad usuvad, et seal sisu loomine on suures ja pikas plaanis neile väga kasulik. Üks ettevõtte toob küll välja, et peale TikToki tegutsema hakkamist on nende müügid ja tuntus kasvanud väga palju. Lisaks toovad veel kaks ettevõtet välja, et neile on kirjutatud ja tulnud rääkima väljaspool TikToki, kuid märgatud on neid just TikTokist. See on hea võimalus jõuda suure tarbijaskonnani, näidata enda ettevõtet rohkematele inimestele ja teisest küljest. Intervjueeritavad usuvad TikToki kui heasse turunduskanalisse ja tegelevad sealise sisu loomise arendamisega pidevalt.

Läbiviidud intervjuude tulemused ei andnud nii sisukat tulemust erinevate tulemuste ja kasulikkuse mõõtmise osas, kui oleks oodatud, kuid siiski saadi uuringust suhteliselt ühtne vastus, et TikToki kanalis sisu loomise tulemusi ongi keeruline otseselt mõõta ja uuritavad ettevõtted sellele hetkel ka nii väga ei keskendu. Kuna tulemusi on keeruline mõõta, siis on keeruline ka öelda, milline tegevus seal kõige paremini toimib. Teooria ja antud töö kvalitatiivsete tulemuste kokkuvõtvat võrdlust näeb allolevast tabelist (vt tabel 14).

Tabel 14.

*Teoreetilise osa ja käesoleva töö tulemuse võrdlus*

<b>Teooria</b>	<b>Käesoleva töö tulemus</b>
Mida sagedamini TikToki kasutajad teevad trende järgi, seda suurem võimalus on, et nende TikToki videod levivad hästi. (Budianto, 2021)	Uuritavad ettevõtted ei tee peaaegu üldse trende järgi, väga harva.
Muusikaliste trendide ehk populaarsete heliklippide kasutamine aitab kaasa postituste laiale levikule. (Vizcaino-Verdu ja Abidin, 2022)	Ettevõtted jälgivad populaarseid muusikaklippe ja püüavad neid ka postitustes kasutada.
Mõjuisikuturundus annab brändidele võimaluse suurendada kokkupuudet uute potentsiaalsete klientidega, sihtrühmaga ja konkreetsete nišiturgudega, suurendades seeläbi profiili või veebilehe liiklust ja müüki. (Geysler, 2021) TikToki mõjuisikud on kursis populaarseimate trendidega ja	Uuritavatest ettevõtetest on kaks ettevõtet teinud TikToki koostööd mõjuisikuga, kuid seda vähesel määrel ja konkreetset kasu pole TikToki saanud mõõta.

teavad, milline sisu võib olla edukas ja hästi levida. (Reijonen, 2021)	
Hea võimalus postituse viraalseks minemiseks ehk suure ulatuseni jõudmiseks on <i>hashtag</i> ’id. (Guarda jt, 2020) <i>Hashtag</i> ’ide kasutamisel tuleb silmas pidada, et need oleksid teemakohased ja populaarsed just konto nišhis/valdkonnas. Pigem lisada väike hulk, kuid asjakohaseid <i>hashtag</i> ’e. (Radulescu, 2022)	Hashtag’ide rohkem postitamine ei too kaasa video laiemat levikut ehk siis teooria ja tulemus ühtivad.
Tiktokis on oluline ka vaatajaskonna kaasamine kommentaaride kaudu. Selle põhjal suunab ka algoritm postitust rohkem “For you” lehele ehk postitus muutub ka viraalsemaks. (Guarda jt, 2020)	Rohkemate kommentaaridega kontodel on ka rohkem vaatamisi ja nende näitajate vahel on tugev seos. Küll aga on keeruline öelda, kumb näitaja kumba näitajat tegelikult mõjutab.
Mida rohkem sisu postitada, seda paremini mõjub see levikule. (Radulescu 2022)	Suurema postituste arvuga kontodel ei ole parem videode levik. Tegemist on väga nõrga seosega.

Allikas: Autori koostatud teoreetilisi osa ja töö tulemuste põhjal.

Kvantitatiivsete andmete põhjal tehtud analüüsides leidis autor mitmeid seoseid. Välja võib tuua, et TikToki kontol lisatud postitusi näeb kordades rohkem inimesi, kui on kontol jälgijaid. Tulemus on arvatud keskmise vaatajaskonna järgi, mis tähendab, et on ka postitusi, kus see kordaja võib olla väga suur. Antud töö oli suurim kordaja veidi üle 6. See tähendab, et TikTokki postitatud video levib tõesti palju suuremale vaatajaskonnale kui vaid enda jälgijatele. See aitab jõuda inimesteni, kes võiksid olla potentsiaalsed konto jälgijad või ka tulevad potentsiaalsed kliendid.

Kvantitatiivsete andmete põhjal viidi läbi korrelatsioonanalüüsid, mille tulemusel leidis seosed erinevate näitajate vahel. Joonisel 8 on välja toodud kõik korrelatsioonanalüüsi

teel leitud seoste järeldused. Huvitava tulemusena tuli välja, et rohkemate *hashtag*'ide kasutamine ei too postitusele rohkem vaatamisi, ja kuigi seos on väga nõrk, siis pigem on just väiksema arvuga *hashtag*'idega postitused kogunud rohkem vaatamisi kui paljude *hashtag*'idega postitused. Lisaks andis postituste arvu ja vaatamiste arvu vahelise seose analüüs tulemuse, et sagedamini postitamine ei tähenda suuremat vaatamiste arvu. Kuigi teooria kohaselt peaks postituste rohkus aitama kaasa nende levikule, näitab antud töös olev analüüs vastupidist. Lisaks selgus analüüsist, et jälgijate arvu ja postitamise arvu vahel põhimõtteliselt ei ole omavahelist seost. Tavaliselt võiks justkui arvata, et tihedamini postitajatel on ka rohkem jälgijaid, kuid tehtud analüüs seda ei kinnita. Viimasena tuli analüüsist välja, et rohkemate kommentaaridega postitustel on ka rohkem vaatamisi. See võrdlus toodi töösse, kuna teooria kohaselt levitab TikTok algoritmi palju paremini edasi postitusi, mille juures on ka kommentaare. Analüüsi järgi see vastaks justkui tõe, kuid tegelikult võib mõju olla ka hoopis teistpidine ehk et rohkemate vaatamistega postitustele tuleb ka rohkem kommentaare.

Rohkemate *hashtag*'ide kasutamine ei tähenda suuremat vaatamiste arvu

Postituste arvu ja vaatamiste arvu vahel on väga nõrk positiivne e. peaaegu olematu seos

Jälgijate arvu ja postituste arvu vahel on väga nõrk negatiivne e. peaaegu olematu seos

Rohkemate kommentaaridega postitustel on ka rohkem vaatamisi

*Joonis 8.* Seosed uuritavate ettevõtete erinevate näitajate vahel (korrelatsioonanalüüside tulemused).

Allikas: Autori koostatud enda kogutud andmete põhjal.

Töö tulemusena tuuakse välja mõned soovitusel Eesti ettevõtetele turundustegevusteks TikToki, mis võivad olla kasulikud nii TikToki juba tegutsevatele ettevõtetele kui ka alles alustajatele või seda planeerivatele ettevõtetele:

- 1) Ettevõtted võiksid TikToki kanalid keskenduda enda valdkonnale või konkreetsele niššile. Nii teooria kui ka empiirilise osa tulemus näitab, et ettevõtete, kellel on TikToki kontol ühtne stiil ja teema ja kes näitavad enda ettevõtet ning loovad

brändile kuvandit, postitused levivad TikTokis paremini. Ka TikTok algoritmile meeldib, kui ühe konto all luuakse sarnases teemas videosid ja ta levitab neid paremini.

- 2) Ettevõtted võiksid TikTokis näidata enda ettevõtet, inimesi, ettevõtte olemust ja tegemisi. Töö empiirilisest analüüsist selgub, et ettevõtted, kes näitavad enda inimesi, jäävad paremini teistele meelde ja neil tekib brändiga parem side.
- 3) Kuigi trendid on üldiselt TikTokis väga populaarne teema, siis nagu intervjuudest selgus, brändide kontodel neid väga palju ei tehta ja ei tundu ka vajadust olevat. Pigem luua vastavat sisu enda brändile. Üks ettevõtte tõi ka konkreetset välja, et nad on katsetanud trende, kuid need ei levi nii hästi, kui enda originaalne sisu.
- 4) Postitustel tuleks kasutada *hashtag*'e, kuid mõistlikult. Teooria soovib *hashtag*'e kasutada, kuid oluline on leida konkreetse konto jaoks õiged *hashtag*'id, iga video alla neid suures koguses panna ei ole vajalik. Analüütika tulemused näitavad, et kui leida see õige sisu, mis tarbijatele meeldib, siis ei ole vaja *hashtag*'e liiga palju lisada ja piisab vaid paarist asjakohasest. Video levib paremini, kui TikTok algoritmi näeb, et see vaatajaskonnale meeldib, mitte siis, kui on palju *hashtag*'e. Soovitus on katsetamise teel leida parimad toimivad *hashtag*'id.
- 5) Rohkem postitusi ei tähenda paremat levikut. Kuigi teooria kohaselt on hea postitada võimalikult palju, siis töö analüüs näitab, et päris nii see ei pruugi olla. Pigem tuleks keskenduda sisu kvaliteedile. Pigem teha videosid harvem ja häid ning kaasavaid, mitte toota pidevalt sisu, mis ei kõneta ega pane inimesi huvi tundma, mis brändiga tegemist on.
- 6) Ettevõtted võiksid proovida ka koostööd mõjuisikutega. Uuritavatest ettevõtetest mõni oli seda teinud, kuid vaid mõne üksikuga. Teooria kohaselt on sotsiaalmeedia mõjuisikutel suur mõju enda jälgijaskonnale, mõjuisikud teavad, kuidas tarbijatega suhelda ja neid kõnetada. Seega on ettevõtetele soovitus ka enda bränditeadlikkust kasvatada läbi mõne usaldusväärse ja tuntud mõjuisiku.

Töö analüüs näitab, et ettevõtete turundustegevused TikTokis ja sisu loomise eesmärgid on suhteliselt sarnased. Nad kõik tahavad tõsta bränditeadlikkust ja luua meelelahutuslikku ning informatiivset sisu. Ükski nendest ettevõtetest ei pea vajalikuks minna kaasa TikTok trendidega, v.a muusikatrend. Populaarseid muusikapalu kasutavad kõik ettevõtted. Samas detailsemad tegevused nagu nt postituste sagedus ja *hashtag*'ide kasutamine on siiski erinev. Kvantitatiivses analüüsis tulid välja mõned huvitavad tulemused, nt vastupidiselt teooriale ei kehti antud ettevõtete puhul seos, et tihedam postitamine aitab

kaasa ka videote paremale levikule. Seega antud töö tulemused ei ole teooriaga päris kooskõlas.

### **Kokkuvõte**

TikTok on üle miljardise aktiivse kasutajaga kasvav sotsiaalmeediaplatvorm. Eestis sai TikTok rohkem tuntuks 2020. aastal ja peale seda on üha enam inimesi ja ettevõtteid hakanud TikToki rakendust kasutama. Eesti ettevõtted näevad TikToki potentsiaali kasvatada enda bränditunnet ja püüda uusi potentsiaalseid kliente. TikTok on hea võimalus saada ligi just nooremale tarbijaskonnale. Samas on paljud ettevõtted ebakindlad, kas proovida TikToki kui ettevõtte ühte turunduskanalit või mitte. Selle küsimuse lahendamiseks esitas töö autor uurimisküsimused:

- 1) Mis eesmärgiga ettevõtjad TikToki sisu loovad?
- 2) Millised on ettevõtete strateegilised turundustegevused TikToki?
- 3) Kuidas mõõta TikToki sisuloomise tulemusi?
- 4) Millised on üldised trendid/seosed Eesti ettevõtete TikToki kontodel?
- 5) Millised turundustegevused aitavad kaasa TikToki video laiale levikule?

Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks viis autor läbi intervjuud kuue Eesti ettevõttega, kes tegutsevad TikToki. Intervjuu jooksul koguti uuritavatelt kvalitatiivseid andmeid TikToki tegutsemise eesmärgi, sisuloomise, erinevate turundustegevuste ja tulemuste mõõtmise kohta. Pärast intervjuud palus autor saata endale ka kvantitatiivsed andmed ettevõtete TikToki analüütikast (postituste vaatamiste, kommentaaride, meeldimiste arv, *hashtag*'ide arv). Lisaks luges autor kõikidelt TikToki kontodel kokku postituste arvu. Autor analüüsis nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid andmeid. Kvantitatiivsete andmete usaldusväärsemaks analüüsiks otsis autor TikToki juurde viie ettevõtte kontode andmed ja arvutas kokku erinevad näitajad. Kokku kasutati kvantitatiivses analüüsis 11 ettevõtte andmeid ja andmed koguti 60 päevase perioodi lõikes. Kvantitatiivseid andmeid analüüsiti Exceli programmis. Seoste leidmiseks tehti erinevaid jooniseid ja kasutati korrelatsioonanalüüsi.

TikToki sisu loomise eesmärk on ettevõtetel suhteliselt ühtne. Ettevõtted tahavad kasvatada bränditeadlikkust, luua endale kindlat kuvandit, näidata end teisest küljest, kui tihti peale ollakse harjunud mingit kindlat ettevõtet nägema, näidata rohkem ettevõtte inimesi ja tegemisi, et luua vaatajaskonnaga paremat kontakti. Lisaks soovitakse jõuda ka noorema sihtrühmani ja soojendada üles tulevasi potentsiaalseid kliente.

Eesti ettevõtete sisuloomise eesmärgid ja turundustegevused TikToki on üldiselt pigem sarnased. See tähendab, et ettevõtted tahavad pigem näidata just enda ettevõtet,

ettevõtte tegevusi, inimesi, samal ajal siduda see meelelahutuse ja informatiivsusega. Neil on enamusel kindel teema või valdkond, mida nad põhiliselt kajastavad ja nad soovivad seda näidata läib huumori. Trendide jälgimisel käituvad ettevõtted sarnaselt, nad küll jälgivad trende ja kui on mõni väga hea trend, siis on teinud neid ka ettevõtte kontol, kuid visuaalseid trende tehakse järgi siiski väga vähe. Pigem on nende jaoks oluline enda brändi näitamine. Küll aga jälgitakse rohkem just muusikatrende ehk siis püütakse enda videotel kasutada trendikaid ja populaarseid laule, et video paremini leviks. Videote postitamise sagedus ja *hashtag*'ide kasutus on ettevõteti päris erinev. Uuringus osales kaks ettevõtet, kelle eesmärk on postitada 20 korda kuus, kaks ettevõtet kelle eesmärk on postitada umbes 10 korda kuus ja 2 ettevõtet, kelle eesmärk on postitada umbes kuus videot kuus. On keeruline öelda, milline variant töötab kõige paremini, kuid korrelatsioonianalüüsist selgub, et rohkemate *hashtag*'idega ei saa rohkem vaatamisi ning mida sagemini postitada, seda rohkem ei tule ka vaatamisi.

TikToki rakenduses on võimalik näha erinevat analüütikat üldise statistika, sisu, jälgijate, videote ja laiv-videote kohta. On võimalik näha nii üldist analüütikat valides mingi ajaperioodi, kui ka videopõhist analüütikat. Üldises statistikas näeb kaasatuse määra nii jälgijate kui ka vaatamise järgi, kogukaasatust, videote arvu, *hashtag*'ide arvu, jälgijate kasvumäära ja videote vaatamisi jälgijate kohta. Sisu analüütikas näeb videote vaatamiste, kommentaaride, meeldimiste, jagamiste ja profiili vaatamiste arvu. Jälgijate analüütikas näeb jälgijate koguarvu, kasvumäära, soolist ja territoriaalset jagunevust ja jälgijate aktiivsust. Videote analüütikast näeb videote vaatamisega kokku, keskmist vaatamisega, video lõpuni vaatanute osakaalu ja video vaatajate jaotust territoriaalselt või riigi järgi. Viimasena näeb seal laiv-videote vaatajaid kokku, uute jälgijate arvu laiv-videote ajal ja vaatajate jaotuvust territoriaalselt. Neid kõiki näitajaid saab vaadata ka vaid videopõhiselt. Video analüütikat saabki vaadata ainult videopõhiselt. Antud töös analüüsiti sisu analüütikat ehk postituste vaatamisi, meeldimisi, kommentaare, lisaks jälgijate, postituste ja *hashtag*'ide arvu.

Intervjueeritavatega vesteldes selgus, et ettevõtted eriti TikTok üldist statistikat ei jälgi. Pigem jälgitakse videopõhist statistikat. Videopõhiselt jälgitakse enim vaatamiste arvu ja kommentaare. Lisaks jälgitakse ka jälgijate kasvumäära ja aktiivsust. Üks ettevõtte tõi veel välja, et tema jälgib videoanalüütikas seda, millal video vaatamine pooleli jäetakse ehk millal video enam vaatajat ei huvitanud. Selle järgi püütakse teha järeldusi, et järgmine paremini teha. Suures pildis neid numbreid niivõrd pingsalt ei jälgita, pigem on nende jaoks oluline pidev sisu tootmine ja nõ pildis olemine.

Uurides, kui kasulikuks ettevõtteed TikTokis sisu loomist peavad, siis pea kõik vastasid, et kuigi seda on realselt keeruline mõõta, siis tunnevad nad, et sellest on ettevõttele palju kasu. Üks ettevõtte ütles, et peale seda, kui nad TikTokis sisu hakkasid looma, et nende tuntus ja müüginumbrid tõusnud väga palju. Toodi välja ka, et inimesed on tulnud nende tooteid/teenuseid tarbima, kuna neid nähti TikTokis, lisaks tuntakse ka väljaspool TikTokki neid inimesi ära. Üks ettevõtte ütles, et nemad ei oska öelda, kas sellest on kasu ja ootavad tegelikult juba võimalust, et saaks ka Eestis TikTokis reklaame teha. TikTokis nähakse pikemas perspektiivis suurt potentsiaali ja ettevõtteed panustavad sellesse kanalisse.

Kvantitatiivsete andmete põhjal viidi läbi korrelatsioonanalüüsid, mille tulemusel leidis seosed erinevate näitajate vahel. Analüüside tulemusel selgus, et rohkemate *hashtag*'ide kasutamine ei too postitusele rohkem vaatamisi, ja kuigi seos on väga nõrk, siis pigem on just väiksema arvuga *hashtag*'idega postitused on kogunud rohkem vaatamisi, kui paljude *hashtag*'idega postitused. Postituste arvu ja vaatamiste arvu vahelise seose analüüs andis tulemuse, et sagedamini postitamine ei tähenda suuremat vaatamiste arvu. Teooria kohaselt peaks postituste rohkus aitama kaasa nende levikule, kuid töös olev analüüs näitab vastupidist. Lisaks selgus analüüsist, et jälgijate arvu ja postitamise arvu vahel põhimõtteliselt ei ole omavahelist seost. Võiks justkui arvata, et tihedamini postitajatel on ka rohkem jälgijaid, kuid tehtud analüüs seda ei kinnita. Viimasena tuli analüüsist välja, et rohkemate kommentaaridega postitustel on ka rohkem vaatamisi. See võrdlus toodi töösse, kuna teooria kohaselt levitab TikTok algoritmi palju paremini edasi postitusi, mille juures on ka kommentaare. Analüüsi järgi see vastaks justkui tõe, kuid tegelikult võib mõju olla ka hoopis teistpidine ehk et rohkemate vaatamistega postitustele tuleb ka rohkem kommentaare.

Läbiviidud intervjuude tulemused ei andnud nii sisukat tulemust erinevate tulemuste mõõdikute ja TikToki turundustegevuste kohta, kui oodati, kuid töö andis siiski suhteliselt ühtse vastuse – TikTokis sisu loomise tulemusi ongi keeruline otseselt mõõta ja uuritavad ettevõtteed sellele hetkel ka nii väga ei keskendu, lisaks pole paigas ka päris kindlat strateegiat. Seega on ka suhteliselt raske mõõta, millised turundustegevused kõige paremini TikTokis toimivad. Ka kvantitatiivsete andmete analüüsist ei leitud nii tugevaid seoseid, kui oodati. Igaljuhul on TikTok üha atraktiivsem ja huvipakkuvam turunduskanal ettevõtete jaoks. TikTokis avaneb ühe rohkem võimalusi sisu loomiseks ja ka turunduslikeks tegevusteks. See töö annab ülevaate TikTokis sisu loomisest, sealsetest võimalustest ja mõõdikutest ning annab soovitusi TikToki turundustegevusteks.

Töös esines ka mõningaid piiranguid ja puudusi. Töö alguses oli plaanis analüüsida ka selliseid analüütilisi näitajaid, mida saavad kätte ainult TikTok kontode haldajad, kuid kuna

ühendust saadi vaid 6 ettevõttega, siis otsustati valimit ise suurendada. See tähendas, et statistiliste näitajate valik kitsenes vaid selleni, mis on kõigile TikTokist kättesaadav. See piiras veidi erinevate analüüside tegemist ja tuli piirduda sellega, mis oli võimalik kätte saada. Üldiselt võiks sarnaste tööde puhul olla tegelikult intervjueeritavate ettevõtete arv suurem, et vastused oleksid usaldusväärsemad. Antud töö puhul ei tulnud välja väga palju tugevaid seoseid, mille põhjal teha tugevaid põhjanevaid järeldusi.

Analüüsis kasutati kommentaaride arvu, kuid ei analüüsitud kommentaaride sisu. Antud töös arvestasime, et mida rohkem kommentaare, seda parem on. Tegelikult ei ole analüüsitud, kas need kommentaarid olid negatiivsed või positiivsed. Seega antud uuring ei anna vastust näiteks küsimusele, kas rohkemate kommentaaride arv on alati just hea asi.

Empiirika tulemusi vaadates tekib mõttekoht, et kas Delfi lisamine analüüsi oli hea mõte. Delfi näitajad võrreldes teiste ettevõtetega on üldjuhul hoopis teised ja kuna tegemist on uudisteportaaliga, siis ei ole ka imestada, et erinevad teevad kõnevatad inimesi, mis viib rohkemate kommenteerimiseni, mille põhjal algoritm postituse ka suure vaatajaskonnani viib. Delfi on siinkohal võib-olla veidi erandlik ettevõtte.

Kvantitatiivsest analüüsist saab teha järeldused põhimõtteliselt ainult *hashtag*'ide kasutamise ja postitamise sageduse kohta. Teiste kvantitatiivsete tulemuste põhjal on keeruline ettevõtetele midagi soovitada, kuna nt jälgijat arvu ja kommentaaride ja vaatamiste arvu ettevõtte ise reguleerida ei saa. Lisaks ei saa mõne seose puhul väita kindlalt, et kumb näitaja teist mõjutab. Näiteks selgus, et suurema kommentaaride arvuga postitusel oli ka suure arv vaatajaid. Nende vahel leiti küll tugev seos, kuid õhku jääb küsimus, et kumb näitaja mõjutas teise näitaja arvu.

**Viidatud allikad**

1. Aadhithyan, S. (2023). 6 Useful TikTok Marketing Strategies For Beginners. Learnwoo. Kättesaadav: <https://learnwoo.com/tiktok-marketing-strategies/>, loetud 16.05.2023.
2. Abidin, C. (2018) Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited.
3. Alperstein, N.M. (2019) The new new sensibility: Selling celebrity/celebrities selling on digital media. In: Celebrity and Mediated Social Connections, pp. 95–127.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019) The future of social media in marketing. Journal of Academy of Marketing Science. Vol 48, pages 79–95 (2020)
5. Arnold, A., (2018), Consumer trust in social media is declining: Here's how brands should change their strategies? Forbes Magazine. Kättesaadav aadressil: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/07/29/consumer-trust-in-social-media-is-declining-heres-how-brands-should-change-their-strategies>, loetud 25.03.2023
6. Bagadiya, J. (2023). 70+ Instagram statistics you should know in 2023. Kättesaadav: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats>, loetud 23.03.2023.
7. Balakrishnan, J., Griffiths, M. D. (2017) Social media addiction: What is the role of content in Youtube? Journal of Behavioral Addictions, vol 6, issue 3, p 364-377.
8. Barnhart, B. (2021). Everything You Need to Know about Social Media Algorithms, Sprout Social; Sprout Blog; All Social Media; Social Media Engagement. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>, loetud 11.05.2023.
9. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M., (2023) Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 70.
10. Belanche, D. (2019) Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: a critical review of Better Ads Standards. Journal of Marketing Communication. Vol 25, issue 7.
11. Benard, P. K. (2022) TikTok insights: How to measure your success by reporting analytics in 2022. Dataslayer. Kättesaadav: <https://dataslayer.ai/blog/tiktok-insights-how-to-measure-your-success-by-reporting-analytics-in-2022>, loetud 14.05.2023.
12. Brake, D. R. (2014) Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. Journal of Computer-Mediated Communication, vol 19, issue 3, p 591–609.

13. Budianto, V. A. (2021) Cara Agar Video TikTok Masuk FYP dan Viral. Detikinet. Kättesaadav: <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-5519921/cara-agar-video-tiktok-masuk-fyp-dan-viral>, loetud 12.05.2023.
14. Campell jt 2011. Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. 2011. "Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World." *Journal of Advertising* 40:87-102.
15. Casaló, L., V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez S. (2020) Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business research*. Vol 117.
16. Chaffey, D. (2023) Global Social Media Statistics research summary 2023. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, loetud 5.03.2023.
17. Chillingworth, Alec (2022). How to use TikTok Ads in 2023. Kättesaadav: [https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-tiktok-ads/?psafe\\_param=1&us=adwords&usx=18499719966&utm\\_source=google&utm\\_medium=paidsearch&utm\\_campaign=18499719966&utm\\_term=&gclid=Cj0KCCQjwuLShBhC\\_ARIsAFod4fK1Dd7r6H37i27jD8GWZixRup17bqltN2IBUJo\\_47rdWMjtFtMYqsaAqZGEALw\\_wcB](https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-tiktok-ads/?psafe_param=1&us=adwords&usx=18499719966&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=18499719966&utm_term=&gclid=Cj0KCCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fK1Dd7r6H37i27jD8GWZixRup17bqltN2IBUJo_47rdWMjtFtMYqsaAqZGEALw_wcB), loetud 13.03.2023
18. Choi, Y., Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38.
19. Choudhary, N., Gautam, C., Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok - a new rising social media platform *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATIONAL RESEARCH*, VOLUME:9, ISSUE:10(3), p 189-197.
20. Daniel (2022). What is TikTok? Why is it so popular? Brandastic. Loetud aadressil: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>, 05.11.22
21. Dolan, Conduit, Fahy, Goodman 2016. Dolan Rebecca, Conduit Jodie, Fahy John, Goodman Steve (2016), "Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective," *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3–4), 261–77.
22. Friederick, B. (2022) 17 Types of Content Marketing You Can Use. *Search Engine Journal*. Kättesaadav: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/content-types/#close>, loetud 12.05.2023.
24. Geysler, W. (2021). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, *Influencer Marketing Hub*. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/whatis-an-influencer/>, loetud 11.05.2023.

25. Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J. A., Mazon, L.M., Lopes I., Oliveira, P. (2020) The Impact of TikTok on Digital Marketing. *Marketing and Smart Technologies*. Vol 205. p 35-44.
26. Guinaudeau, B., Munger, K., Votta, F. (2022) Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. Amsterdam University Press. *Computational Communication Research*, Volume 4, Issue 2.
27. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., and Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* 2020, Vol. 63(1), p 5–25.
28. Hayes, A. (2022). Social Media Marketing : What it is, how it works, pros and cons. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>, loetud 5.03.2023
29. Hirose, A. (2022) 2023 Guide to Creating Stunning Visual Content for Social Media. Hootsuite blog. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>, loetud 12.05.2023.
30. Hirose, A (2022) How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2023. *Hootsuite blog*. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>, loetud 16.05.2023
31. How to start using TikTok ads 2023. Funnel. Kättesaadav: [https://funnel.io/funnel-tips/how-to-use-tiktok-ads?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=g\\_global\\_generic\\_dsa&utm\\_term=all\\_pages&google\\_ads\\_device=c&google\\_ads\\_network=g&gclid=Cj0KCQjwuLShBhCARIsAFod4fI8B11cxUqSjobkquZ4atIGXWkYFW9or98DKVtOO4NEbV0QX1KZbNEaAtgyEALw\\_wcB](https://funnel.io/funnel-tips/how-to-use-tiktok-ads?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g_global_generic_dsa&utm_term=all_pages&google_ads_device=c&google_ads_network=g&gclid=Cj0KCQjwuLShBhCARIsAFod4fI8B11cxUqSjobkquZ4atIGXWkYFW9or98DKVtOO4NEbV0QX1KZbNEaAtgyEALw_wcB), loetud 13.03.2023
32. Indrawati, Rizqullah, M., R. (2022) The Influence of Viral Marketing Through TikTok on Consumer's Attitude at Shopee. *Journal of Global Business and Management review*, 5 (1), e-ISSN: 2685-3426.
33. Johnstone, L., Lindh, C. (2022) Sustainably sustaining (online) fashion consumption: using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
34. Jones, D. (2023) How often should I post on TikTok for business? Market Business News. Kättesaadav: <https://marketbusinessnews.com/how-often-should-i-post-on-tiktok-for-business/325136/>, loetud 12.05.2023.

35. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz* 53(1), lk 59–68.

36. Kaur, Prabhjot (2020). TIK-TOK: INFLUENCE ON YOUTH IN INDIA. *Palarch's*

*Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), ISSN 1567-214X.

37. Kenan, J. (2022). Social media strategy: what it is and how to build your strategy. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>, loetud 5.03.2023.

38. Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016) A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

39. Lauron, S. (2022). 8 TikTok Metrics Marketers need to know. Kättesaadav: <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-metrics/>, loetud 5.03.2023

40. Lewis, R. (2020) This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media* 21 (2): 201–217.

41. Li Fangfang, Larimo Jorma, Leonidou Leonidas C. (2021), "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51–70.

42. Li, J. (2022). TikTok Influencer Collaboration: How to collaborate with other Influencers. Kättesaadav: <https://beacons.ai/i/blog/how-to-collaborate-with-other-tiktok-influencers>, loetud 13.03.2023

43. Li, H. (2019) Special section introduction: artificial intelligence and advertising. *J. Advertising* 48(4), p 333–337.

44. Li, Y., Guan, M., Hammond, P., Berrey, L. E. (2021) Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, Volume 36, Issue 3, p 261–271.

45. Martin, M. (2023). 29 Twitter statis that matter to marketers in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, loetud 23.03.2023

46. Ma, R., Gui, X., Kou, Y. (2023). Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*. Hamburg, Germany

47. McLachlan, S (2023). 50+ Important TikTok stats marketers need to know in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, loetud 23.03.2023
48. McLachlan, S. (2022). 23 Youtube stats that matters to marketers in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>, loetud 23.03.2023.
49. Mesipuu, B (2021). Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>, loetud 23.03.2023
50. Miltner, K. M., Highfield, T. (2017). Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*, vol 3, issue 3.
51. Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy - TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
52. Newberry, C (2022). Your 2023 Guide to Social Media Content Creation. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/social-media-content-creation/>, loetud 5.03.2023
53. Newberry, C. (2023). 34 Instagram stats marketers need to know in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, loetud 23.03.2023
54. Newberry, C. (2023) 42 Facebook Statistics Marketers need to know in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, loetud 23.03.2023
55. Newberry, C. (2023). 34 Instagram stats marketers need to know in 2023. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, loetud 23.03.2023
56. Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: a literature review. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2.
57. Placements and Available Locations. TikTok Business help center. <https://ads.tiktok.com/help/article/placements-available-locations?lang=en>, loetud 13.03.2023
58. Radulescu, A. (2022). How to create viral content on TikTok in 10 easy steps. Kättesaadav: <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-create-viral-content-on-tiktok/>, loetud 5.03.2023.
59. Reijonen, J. (2021). TikTok as a Tool for Building Brand Awareness. Bachelor's thesis. Tampere University of Applied Sciences.
60. Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), p 173-182.
61. Rodela, J. (2023) How Often to Post on TikTok: A Guide for SMM Managers. Vista Social. Kättesaadav: <https://vistasocial.com/insights/how-often-to-post-on-tiktok/>, loetud 12.05.2023.

62. Scarlett, J. (2022) How often should you post on TikTok to grow your account. The SITS Girls. Kättesaadav: <https://www.thesitsgirls.com/social-media/post-on-tiktok/>, loetud 12.05.2023

63. Schaffer, N. (2022) TikTok Marketing: 5 Reasons Why, 5 Strategy Tips How, and 5 Examples to Help You Master the Channel. Neal Schaffer. Kättesaadav: <https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>, loetud 16.05.2023

64. Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. (2020) Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. Technical University of Munich. Southampton.

65. Stanciu, T. (2022) TikTok Metrics You Should be Tracking in 2023. *Socialinsider*. Kättesaadav: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-metrics/>, loetud 14.05.2023.

66. Zernigah, K., I., Sohail, K. (2012) Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), p 645–662.

67. Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., Evans, R. (2020) How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol 17(1), 192.

68. Tandiyaga, T. N. B., Semuel, H. (2021) Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability and Business Performance. Petra Christian University, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 15, nr 2, p 83-98.

69. TikTok Business. Brand collaborations with TikTok content creators drive big results. Kättesaadav: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/brand-collaborations-tiktok-creators-drive-big-results>, loetud 13.03.2023.

70. Vaher (2022). Sotsiaalmeediakanalite võrdlus Eestis ja maailmas aastal 2022. Director. Kättesaadav: <https://director.ee/2022/07/13/sotsiaalmeediakanalite-vordlus-eestis-ja-maailmas-aastal-2022>, loetud 08.03.2023.

71. Vizcaino-Verdu, A., Abidin, C. (2022) Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, vol 16, p 883-908.

72. Wadhwa, V., Amla, I., & Salkever, A. 2020. From Incremental to Exponential: How Large Companies Can See the Future and Rethink Innovation. Berrett-Koehler Publishers.

73. Walsh, S. (2022). The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Kättesaadav: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>, loetud 5.03.2023

74. Wahid Risqo M., Gunarto Muji (2022), „Sotsiaalmeedia kaasamist soodustavad tegurid Instagramis: tõendid areneva turu kohta”, *Journal of Global Marketing* , 35 (2), 169–91.

75. Wahid, R., Karjaluoto, H., Asiati, D., I., Taiminen, K. (2022) Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of international marketing*. Volume 31, issue 1.

76. Walsh, S. (2022). The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Kättesaadav: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>, loetud 5.03.2023

77. Wang, Y. (2020) Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior* p. 106373.

78. West, C. (2023) TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>, 16.05.2023

79. Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). Osalev veeb: kasutaja loodud sisu. Kättesaadav: [http://www.oecd.org/document/40/0,3746,en\\_2649\\_34223\\_39428648\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/40/0,3746,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html), vaadatud 12.05.2023

80. Bu, J. Parkinson, P. Thaichon (2022) Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Science Direct. Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 66, q02904.

81. YouTube Upload Limit: Everything You Need to Know (2022). Kättesaadav: <https://newterritory.media/youtube-upload-limit/>, loetud 5.03.2023.



## LISA 1

## Ettevõtetega läbiviidud intervjuude küsimused ja nende allikad

Miks alustasite või mis ajendas teid TikTokis sisu looma?	Autori poolt koostatud küsimus.
Mis on teie eesmärk TikTokis tegutsedes? Nt brändi teadlikkus, müük vms	Autori poolt koostatud küsimus.
Milline on teie strateegia TikTokis sisu loomisel?	Autori poolt koostatud küsimus.
Millist sisu tahate tarbijatele edasi anda?	Autori poolt koostatud küsimus.
Mis on teie nišš või kuidas plaanite silma paista?	TikTok toimib kõike paremini kategoriseeritud sisu kasutamisel. See tähendab, et kui brändil on oma nišš või teema või valdkond, siis tuleks luua ka vastavat sisu. Täiesti teistsugune sisu ajab algoritmi segadusse ja selline sisu ei pruugi väga hästi levida. (Radulescu 2022)
Kas jagate TikTokis ainult TikToki jaoks mõeldud sisu või jagate sama sisu ka mujal?	TikToki turundusteadlaste meeskond on tõestanud, et spetsiaalselt TikToki jaoks loodud sisu levib TikTokis paremini. (TikTok Business)
Kas teete ka TikToki trende? Miks?	TikTok on paljude sotsiaalmeedia trendide alguskoht. TikTokis levib väga palju erinevaid trende, mis on vaatajate seas väga populaarsed. Seega on oluline hoida end ka kursis hetkel populaarsete trendidega. (Radulescu 2022)
Kas otsite välja populaarse muusika ja kasutate seda või kasutate seda muusikat, mis lihtsalt tundub hea ja endale meeldib?	TikTok on suurepärase koht muusikatrendide mõjutamiseks. TikTokil on lepingud mitmete suurte plaadifirmadega, mis lubavad neil TikTokis lühikesi muusikaklippe postitustes kasutada. Õigete ja populaarsete muusikaklippide kasutamine aitab kaasa postituse laiale levikule. (Radulescu 2022)
Kas ja kui palju kasutate <i>hashtag</i> 'e? Milliseid?	<i>Hashtag</i> 'id on hea variant sisu viraalseks minemisel, kuid <i>hashtag</i> 'e tuleb ka õigesti kasutada. (Radulescu 2022)

Kas teete ka <i>live</i> videoid? Kui jah, siis kuidas nendega on läinud?	Autori poolt koostatud küsimus.
Kui tihti on teie eesmärk postitada?	Mida rohkem sisu toota, seda suurem on võimalus, et seda kontot märgatakse. Rohkem sisu loomist samal teemal annab suurema võimaluse, et mõni nendest videotest levib hästi ja nii tulevad inimesed ka profiili, et näha muud sarnast sisu. (Radulescu 2022)
Kuidas plaanite TikTok'i postitustega viraalseks saada?	Autori poolt koostatud küsimus.
Millisel hetkel saate öelda, et see video oli nüüd edukas ja olete rahul selle tulemustega?	Autori poolt koostatud küsimus.
Millised on teie ootused TikTok'i sisu loomisel?	Autori poolt koostatud küsimus.
Kui palju ressursi TikTok'is sisuloomine teilt võtab? Ajakulu, tööjõud, finantsid vms.	Autori poolt koostatud küsimus.
Kas ja kuidas mõõdate enda tulemusi?	Brändi TikTok'i edukuse ja tulemustega kursis olemiseks tuleb jälgida TikTok'i mõõdikuid, mis aitaksid teid positsioneerida konkurentide seas ja planeerida järgmisi tegevusi tegema. (Hirose, 2022)
Milliseid mõõdikuid enim jälgite?	Autori poolt koostatud küsimus.
Kas ja milliseid TikTok analüütika näitajaid enim jälgite?	TikTok'i tulemusi saab mõõta põhiliselt neljas kategoorias – üldine analüütika, sisu analüütika, jälgijate analüütika ja laiv-video analüütika. Lisaks ka postituste analüütika (meeldimised, kommentaarid, <i>hashtag</i> 'id, kaasamismäär ja kaasamise ennustus). (Hirose, 2022)
Kas olete TikTok'is koostööd teinud ka mõne mõjuisikuga?	TikTok on ka populaarne koht mõjuisikutega koostöötamiseks. TikTok'i mõjuisikud on kursis populaarseimate trendidega ja teavad, milline sisu võib olla edukas ja hästi levida. Nad oskavad hästi suhelda vaatajaskonnaga ja luua väärtuslikku sisu soovitud sihtrühmale. (Radulescu 2022)

Kui kasulikuks peate enda ettevõttele TikTok kanalil sisu loomist?	Autori poolt koostatud küsimus.
Kas midagi on muutunud ka teie ettevõtte jaoks sellest alates, kui TikTok'is tegutsema hakkasite? Kui jah, siis mis?	Autori poolt koostatud küsimus.

## Summary

### ANALYSIS OF TIKTOK MARKETING ACTIVITIES OF ESTONIAN COMPANIES AND RECOMMENDATIONS FOR ESTONIAN COMPANIES BASED BY THE RESULTS

Crisgel-Berit Poljakov

Nowadays, different social media channels have become more and more popular, and the opportunities to market a brand on different channels are constantly growing. One such channel is TikTok. TikTok is a social media platform consisting of short videos. TikTok is among the six most used social media platforms in the world with over 1 billion users. This gives companies an opportunity to enter a huge market. More and more companies are entering TikTok for marketing purposes, but there is also a lot of uncertainty about whether and how to operate there.

The purpose of the master's thesis is to conduct an analysis of the marketing activities of Estonian companies on TikTok and to prepare recommendations for marketing activities on TikTok based on this. The study gives a broad overview of TikTok content development, TikTok data, and Estonian companies' TikTok marketing initiatives. At the conclusion of the project, recommendations for TikTok marketing activities will be given according to the results of the work.

The author conducted interviews with six Estonian companies that operate on TikTok and collected qualitative and quantitative data. Quantitative data of 5 companies were additionally collected for quantitative analysis. Both qualitative and quantitative data were analyzed, using Excel and correlation analysis to find relationships.

Estonian companies' content creation goals and marketing activities in TikTok are similar. They want to show their company, activities, people, and link it with entertainment and informativeness. They don't follow visual trends, but they use popular music to go more viral with the posts. The frequency of posting videos and the use of hashtags varies from company to company. Some companies post 2 times per week and some 5 times per week. Some companies use 1-2 hashtags per video and some over 5 hashtags. Correlation analysis shows that more hashtags do not get more views and you the more often you post, the more views you do not get.

TikTok app provides analytics about general statistics, content, followers, videos and live videos. When talking to the interviewees, it became clear that companies do not particularly monitor the general statistics of TikTok. Companies track post views and comments. In addition, follower growth rate and activity are also monitored. As it turns out

from the interviews, then numbers and analytical statistics are not so important to companies, rather, it is more important for them to constantly produce content and to be in the picture.

When asked how useful companies consider creating content on TikTok, almost everyone answered that although it is difficult to measure realistically, they feel that it is very beneficial for the company. TikTok is seen as having great potential in the long term and companies are investing in this channel.

Based on the quantitative data, correlation analysis were carried out, which resulted in finding relationships between different indicators. An interesting result was that using more hashtags does not bring more views to a post, and although the relationship is very weak, it is rather that posts with a smaller number of hashtags have gathered more views than posts with many hashtags. In addition, the analysis of the relationship between the number of posts and the number of views gave the result that posting more often does not mean more views. In addition, the analysis revealed that there is basically no correlation between the number of followers and the number of posts. Finally, the analysis showed that posts with more comments also have more views. This comparison was made because, according to the theory, TikTok's algorithm is much better at promoting posts with comments. According to the analysis, this seems to be true, but in reality the effect can be quite the other way around, so that posts with more views also receive more comments.

Based on these qualitative and quantitative results, the author put together 6 recommendations for Estonian companies for marketing activities on TikTok.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Crisgel-Berit Poljakov, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose, „EESTI ETTEVÕTETE TIKTOK TURUNDUSTEGEVUSTE ANALÜÜS JA SELLEST TULENEVAD SOOVITUSED EESTI ETTEVÕTETELE“, mille juhendaja on Kristian Pentus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Crisgel-Berit Poljakov  
18.05.2023