

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Simo Teearu

**SOTSIAALMEEDIA PLATVORMI TIKTOK  
MÕJU EESTI ETTEVÕTETELE  
ETTEVÕTTE ST-MARKETING OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Pärnu 2023

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sotsiaalmeedia platvorm TikTok ja selle mõju ettevõtetele .....	7
1.1. TikToki areng, olemus ja funktsioonid .....	7
1.2. Mõõdikud ja kriteeriumid TikToki mõju mõõtmiseks .....	12
1.3. TikToki mõju ettevõtetele.....	15
2. TikToki mõju uuring Eesti ettevõtete seas .....	21
2.1 Meetodid ja valim Eesti ettevõtete TikToki mõju uurimisel .....	21
2.2 Sotsiaalmeedia platvormi TikTok uuringu tulemused ja analüüs .....	28
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	47
Kokkuvõte .....	52
Viidatud allikad .....	55
Lisad.....	58
Lisa 1. TikToki ja telereklaamide võrdlus.....	58
Lisa 2. Ankeetküsitlus .....	59
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu kava .....	63
Summary .....	65

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Siiri Same

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Simo Teearu

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on nii sotsiaalmeedia kui ka digiturundus järjepidevalt muutumises, mis tähendab, et ettevõtetel tuleb pidevalt välja mõelda uusi ja innovaatilisi lahendusi, et digiturunduse muutustega kaasas käia. Suure osa moodustab neist muutustest sotsiaalmeedia platvormide areng ja uute sotsiaalmeedia platvormide turule tulek. Kuna sotsiaalmeedias kasutaja tähelepanu on jagatud erinevate platvormide vahel, kus kasutajad aega veedavad, siis peavad ettevõtted enda digiturunduse strateegiad sellest lähtuvalt koostama, et olla aktiivsed platvormidel, kus on nende sihtrühm. Need ettevõtted, kes käivad ajaga kaasas ja on aktiivselt kursis sellega, millistel sotsiaalmeedia platvormidel kasutajad peamiselt aega veedavad, suudavad jõuda efektiivsemalt enda sihtrühmani ning kaasata odavamalt kasutajaid enda digiturunduskampaaniasse.

Kuna sotsiaalmeedia platvormide konkurents suureneb ja aktiivselt lansseeritakse uusi platvorme, siis kasutatavus erinevate platvormide vahel muutub pidevalt. Sellepärast on samuti ettevõtetel vajadus tegutseda lähtuvalt platvormide muutustest ning trendikatest turunduslahendustest, mis tihti kaasnevad uute innovatiivsete platvormide turule tulekuga. Sotsiaalmeedia platvormide maailmas on viimase paari aastaga populaarsust kogunud uus ning trendikas sotsiaalmeedia platvorm TikTok. TikTok on populaarsust kogunud peamiselt lühiformaadis videosisuga, mida on võimalik platvormil vaadata kasutajasõbralikust ühisest *For You* videovoost (Jingyi, 2021, lk 12).

TikToki kasv ja populaarsus on pannud strateegiliselt tegutsema mitmed ettevõtted, kes on saavutanud suuri turunduslikult positiivseid tulemusi platvormi kaudu ning ehitanud peamiselt ainult TikTok platvormi kaudu enda ettevõtte teadlikkust nagu näiteks karastusjoogete ettevõtte Poppi (Ciment, 2021), kuid Eestis selliseid näiteid veel ei ole. TikTok on uue platvormina kogunud palju tähelepanu nii positiivselt kui ka negatiivselt ning uue platvormi eelkõige turunduslikud võimalused on ajanud segadusse paljud

turundusagentuurid ja ettevõtted üle maailma, kellest enamik on uuel platvormil teadmatutes (Geyser, 2022).

Eestis on kirjutatud paar bakalauruse- ja magistritööd sotsiaalmeedia platvormi TikTok teemal nagu näiteks uudisväärtusliku sisu levitamisest TikToki (Moose, 2022), kuid autorile teadaolevalt ei ole veel uuritud TikTok platvormi mõju Eesti ettevõtetele. Tehtud uuringud toetavad teema aktuaalsust, sest varasemad lõputööd on järeldanud, et TikTok platvorm annab olulist mõju turundusele ja info jagamisele.

Eestis on mõned ettevõtted, kes on tõsiselt alustanud TikTok platvormil turundamist paar aastat tagasi nagu näiteks Nopri Talu ja Sportland, kuid suuremas pildis autori arvates on TikTok platvorm Eestis paljudele ettevõtetele veel tundmatu ja seda ei kasutata teadlikult ettevõtete turundusstrateegiates ning täpselt sellepärast on autori soov TikTok mõju Eesti ettevõtetele uurida.

Selle lõputöö eesmärk on esitada ettepanekud ja koostada juhend Eesti ettevõtetele ning turundajatele TikTok platvormi efektiivsemaks kasutamiseks turundustegevuses. Lõputöö on kasulik kõigile ettevõtjatele ja turundajatele, keda huvitab sotsiaalmeedia ja digiturundus ning soovivad teada, kuidas TikTok platvormi tegevust ettevõtete turundusstrateegiates kasutada.

Autor on sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

- millist mõju avaldab sotsiaalmeedia platvorm TikTok Eesti ettevõtetele;
- kuidas arendada ettevõtte turundustegevust TikTok platvormil juhendi abil?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade TikTok platvormi arengust ja turundusvõimalustest;
- kirjeldada TikTok platvormi tehnilisi sisuloome- ja turunduslahendusi;
- viia läbi ankeetküsitlus TikTok platvormi kasutamisest ning mõjust Eesti ettevõtjate ja turundajate seas;
- tutvustada uuringu intervjuus osalejat ja analüüsida spetsialisti kogutud andmeid;
- viia läbi uuring nelja Eesti ettevõtte TikTok turundamisest ja analüüsida saadud tulemusi;

- esitada uuringu tulemustest ja järeldustest lähtudes Eesti ettevõtjatele ja turundajatele juhend TikToki efektiivsemaks kasutamiseks turundustegevuses.

Lõputöö koostamiseks kasutas autor järgmiseid peamisi teaduslikke allikaid: Jingyi (2021), Sharabati *et al.*, (2022), Baltés (2015), Mou (2020), Genoveva (2022), Cuesta-Valiño *et al.*, (2022), Ahlse *et al.*, (2020) ja Anderson (2020). Autor kasutas lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja läbi viimiseks nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid (*online* ankeetküsitlus, poolstruktureeritud intervjuu ja praktiline uuring).

Lõputöö ülesehitus koosneb kahest peatükist – teoreetilisest ja empiirilisest. Töö teoreetilises osas annab autor ülevaate TikToki arengust, sisuloome- ja turunduslahendustest ning mõõdikutest TikToki mõju mõõtmiseks ettevõtete seas. Autor keskendub TikToki senisele arengule ja uuendustele koos teoreetiliste põhitõdedega ning praktiliste näidetega teistelt rahvusvahelistelt autoritelt. Töö empiirilises osas antakse ülevaade töö valimist ja uuringu metoodikast, mille järel autor analüüsib läbiviidud uuringute *online* ankeetküsitluse, poolstruktureeritud intervjuu ja nelja ettevõtte praktilise uuringu tulemusi. Analüüsi järel koostab autor järeldused ja esitab ettepanekud koos strateegilise juhendiga Eesti ettevõtetele ja turundajatele TikToki platvormi efektiivsemaks kasutamiseks turundustegevuses.

Autor tänab oma juhendajat Siiri Same hea ja abistava juhendamise ning järjepideva motiveerimise eest. Lisaks soovib autor tänada kõiki uuringutes osalevaid vastajaid, ettevõtteid ja intervjuueeritavat, kes olid nõus uuringus osalema.

# 1. SOTSIAALMEEDIA PLATVORM TIKTOK JA SELLE MÕJU ETTEVÕTETELE

## 1.1. TikToki areng, olemus ja funktsioonid

Selleks, et uurida TikToki platvormi mõju, tuleb esmalt selgeks teha, kuidas TikTok on alguse saanud ja välja tuua TikToki areng, olemus ning selle funktsioonid, et paremini mõista platvormi turundusvõimalusi.

ByteDance, mille asutas Yiming Zhang Pekingis asuvas märtsil 2012, on viimase 10 aasta kõige väärtuslikum tehnoloogiline idufirma maailmas. 2021. aasta märtsi seisuga oli ByteDance'i väärtus üle 250 miljardi USA dollari. Missiooniga "inspireerida loovust, rikastada elu" on ByteDance turule toonud digitaalsisu tooteid enam kui 150 turul, sealhulgas *Xigua video, Helo, Lark, Faceu, Ulike Cam* jne (Jingyi, 2021, lk 11). Hiina ettevõtte on tegutsenud juba aastakümne ja rahvusvaheline tegevus on tõestanud, et ByteDance on võimeline alustama midagi innovaatilist ning suurejoonelist nagu seda on näiteks TikTok. Selle ettevõtte ja TikToki sotsiaalmeedia platvormi areng on teistmoodi samuti täpselt sellepärast, et see ei ole alguse saanud Silicon Valley'st nagu näiteks üksikarvutid Facebook, Instagram ja Youtube.

ByteDance'i esimene ja põhitoode on Toutiao, sisu avastamise platvorm, mis asutati augustis 2012. Alguses keskendus Toutiao peamiselt uudiste sisu soovitudele Hiina turul. Erinevalt teistest uudiste rakendustest on Toutiao taga tugev algoritmide koostamise meeskond. Platvorm kasutab oma soovitude optimeerimiseks tehisintellekti tehnoloogiat. Mida rohkem kasutajad loevad, seda täpsemat sisu Toutiao pakkuda suudab ja platvorm pakub kasutajatele isikupärastatud ning keerulisi sisukogemusi. Alates 2015. aasta detsembrist on Toutiao'l kogunenud 350 miljonit aktiivset kasutajat ja enam kui 35 miljonit neist on igapäevaselt aktiivsed. Kontode arv platvormil on ületanud juba 41 000 piiri ja rohkem kui 11 000 neist on meedia, valitsuste ja institutsioonide omad (Jingyi,

2021, lk 11). Paljud rahvusvahelised uudiste kanalid on sõna võtnud TikTok platvormi algoritmi mõjuvõimsusest ja selle kasutamisest. Eelnevalt mainitud Toutiao platvormi tehinsintellekti tehnoloogilisi lahendusi kasutades, võib eeldada, et samuti TikTok platvormi läbimurde taga võib olla väga tugev algoritmi tehnoloogia, mida on suure tõenäosusega ByteDance algusaegadest alates arendatud. Seda saab kinnitada Iqbal'i öeldu, et ByteDance'i asutaja ja tegevjuht Zhang Yiming lõi TikTok platvormile sarnase tehinsintellekti platvormi, mis suudab tuvastada kasutaja huve ja anda neile asjakohasemaid videoid. (Iqbal, 2023)

TikTok, mis käivitati Hiinas 2016. aasta septembris, algelt tundud kui Douyin ja lansseeritud 2017. aasta mais ülemaailmse nimega TikTok, on lühivideote sotsiaalmeedia platvorm, mis kuulub Hiina tehnikaettevõttele ByteDance. Platvorm enda olemuselt võimaldab kasutajatel luua ja jagada videoid, tavaliselt 15 sekundist kuni ühe minutini ning samuti teha otseülekandeid. Unikaalsed TikTok funktsioonid filtrite, muusika, animatsiooni ja kaameraefektide näol annavad võimaluse kasutajatele luua erinevat sisu ning platvorm on keskendunud noorele vaatajaskonnale (Jingyi, 2021, lk 12). Algelt alguse saanud Musical.ly platvormist paneb TikTok siamaani rõhku filtrite ja efektide arendamisesse, et saavutada veel kasutajasõbralikumad lahendused ja võimalused kasutajatel väga kergelt sisu luua. Kuid selle poole pealt on suur mõju ka eriti noortel tüdrukutel, kes soovivad olla sarnased suurte mõjuisikutega ja näitavad ennast platvormil kui *microcelebrity* (Simsek et al., 2018). Siin saab järeldada, et suure tõenäosusega on TikTok populaarsuse taga olnud samuti algusest peale platvormi erinevad efektid ning nendesse investeerimine, et luua mitmekülgset ja huvitavat sisu.

TikTok on populaarne enda lühikeste ja lihtsate videote poolest ning sel platvormil on videoid väga paljude erinevate nišsidega ja varieeruvusega alustades naljavideotest kuni spetsiifiliste ettevõtete värbamiskampaaniateni jms. Sellepärast peavad kasutajad ka TikTok kui kohta kõigile ja igale ettevõttele. Nagu eelnevalt mainitud, siis TikTok platvorm on uudne ja sellepärast sel platvormil erilisi unikaalseid strateegiaid ei ole, kuid peamine, mis TikTok platvormi puhul loeb on läbipaistev ja personaalne sisu, mida inimesed soovivad vaadata. Sisu kaudu on TikTok ideaalne platvorm, kus luua enda jälgijaskond ja saada rohkesti tähelepanu nii endale persoonibrändina kui ka ettevõttele. TikTok platvormi on saanud küll väga palju kriitikat nii psühholoogiliste mõjude nagu

sõltuvus kui ka ebasobiva sisu ning kasutajate privaatsusega seotud vastuolude üle (Yang *et al.*, 2020), kuid sellegi poolest on platvorm rahvusvaheliselt populaarne. Kuid populaarsusel on ka negatiivne pool, sest TikTok ise ning mitmed riigid on seadnud piiranguid platvormi kasutamisele ja hetkel on platvorm keelustatud näiteks Indias, Bangladeshis, Indoneesias kui ka 2022. aasta veebruarist Venemaal. (Geysler, 2022). Samuti on paar aastat juba käsil kohtuprotsess TikToki ja Ameerika Ühendriikide vahel, kus rõhutatakse TikToki privaatsuspoliitika tingimustele (Williams *et al.*, 2020) ja mitmes Ameerika osariigis on 2023. aastast TikToki platvorm nii valitsuse kui ka kolledži seadmetes keelatud.

Vaatamata erinevatele negatiivsetele väljaannetele ja arvamustele on TikToki platvormi positiivne kaja levinud rahvusvaheliselt igasse riiki. Laskudes TikToki erinevatesse tehnilistesse lahendustesse, mis aitavad platvormil atraktiivset sisu luua nagu näiteks *stitch*, *duet*, *greenscreen*, *voiceover* ja paljud teised võimalused, mis on läbi platvormi kuulsaks saanud töötavad väga hästi ja annavad võimaluse teha mitmekülgset sisu. TikTok on allalaadimiseks saadaval Apple'i, Androidi ja Amazoni rakenduste äppi kauplustes. Rakenduses on võimalik vaadata ja otsida ilma konto olemasoluta, kuid nagu kõigi sotsiaalmeediarakenduste puhul, on täielikuks kaasamiseks konto vajalik. Seletame lahti protsessi, kuidas konto loomine platvormil välja näeb. Konto loomisel palutakse kasutajal valida valikuloendist oma huvid: loomad, komöödia, reisimine, toit, sport, ilu ja stiil, kunst, mängud ning teadus ja haridus. Algoritmipõhise rakendusena aitab see rakendusel määrata, milliseid videoid kasutaja võiks vaadata ja millest ta oleks huvitatud. Pärast huvide valimist või selle vahele jätmist tutvustatakse kasutajale rakendust väikse õpetuse kaudu. Kuigi rakendus on mõne jaoks tõenäoliselt väga lihtne, siis võib õpetus siiski säästa aega ja parandada vanemate inimeste kasutajakogemust (Canales, 2021). Konto loomine on platvormil loodud sama lihtsaks ja kasutajasõbralikuks nagu mujalgi platvormidel Facebookis, Instagramis ja mujal ning TikToki meeskond on teinud head tööd, et TikToki kasutajaarvu suurendada.

Selgitame lahti erinevused teiste sotsiaalmeedia platvormidega ja TikToki sisuvoo olemuse. Erinevalt sotsiaalmeedia rakendustest nagu Facebook, Instagram, Twitter ja Tumblr, mis pakuvad sisu nägemiseks ühist voogu, siis TikTok esitab sisu kasutajale ette ühe video haaval ja kasutaja peab järgmise video vaatamiseks kerima alla või näpuga

ekraanil üles tõmbama. Video jääb algusest lõpuni korduvalt käima kuni kasutaja kerib alla või puudutab peatamiseks ekraani. Üles kerimine viib kasutaja tagasi varem vaadatud videote juurde. Igal kasutajal on kaks videovoogu: *Following* ja *For You*. Tavaline videovoog on algoritmi põhjal igale kasutajale personaalne ning selle *For You* videovoo all näitab algoritm viraalseid videosid, mis peaksid kasutajale huvi pakkuma. *Following* videovoo all näidatakse kasutajale nende teiste kasutajate videosid, keda ta on otsustanud jälgima hakata (Kumar, 2022). Suurema osa ajast veedab kasutaja siiski *For You* videovool ja see on põhiline koht, kuhu trendikas sisu kasutajateni suunatakse. Seda videovoo lahendust võib järeldada ka kui ühte kõige uuemat ja innovaatilisemat platvormi sisuvoo näitamise lahendust, kus lihtsuset peitub võlu ja kasutajale näitab platvorm täpselt seda sisu, mis algoritm on kasutaja kohta õppinud.

TikToki platvormi ikoonid kasutaja videoekraanil hõlmavad kasutaja profiilipilti, *like* funktsiooni, kommentaariumi sektsiooni, jagamisnoolt, salvestamisnuppu ja pöörlevat ringi, mis tähistab videos kasutatavat heli. Kasutaja profiilipildile klõpsates viib see kasutaja profiililehele. Kasutaja profiilileht on sarnane Instagrami omaga, kuvades jälgijaid ja need, keda kasutaja ise jälgib. Samuti kuvatakse kõik kasutaja videod sellel lehel ning meeldimiste arv, mis kasutaja videod on kokku saanud. Jagamisnupu kaudu on võimalik ka videole reageerida, kasutades TikToki erinevaid funktsioone või salvestada video enda fotoalbumisse. Reageerimine on sisuliselt vastamine vaadatud videole enda videoga. *Stitch* lahendus annab kasutajale originaalset videot kasutada ja see lõpetada ning enda video teatud videohetkest originaalsisuga põimida. *Duet* lahendus toimib aga niimoodi, et rakendus jagab ekraani kaheks võrdseks osaks, kus originaalne video on vasakul ja reaktsiooni video paremal, mida saab filmida üheaegselt originaalvideo käimisel. Need näivad olevat ühed TikToki ainulaadsed funktsioone, mis on aidanud platvormil palju populaarsust koguda, julgustades kasutajaid tegema oma videoid koos teiste sisuloojate või kuulsustega. (Geyser, 2022)

TikToki üks unikaalseid funktsioone on see, et iga video on seotud heliribaga. Heliriba võib olla nii originaalne rääkiv diskussioon, teatud kokku monteeritud osa laulust või heliefektidest kui ka pikad laulud. Iga videole ilmub nootidega pöörlev ring ja sellele klõpsates kuvab platvorm rohkem teavet heli kohta koos kõigi seda heli kasutatavate videotega. Suur osa TikToki sisust on see, et kasutajad loovad teatud originaalheliga

mitmeid videosid nii, et populaarsematele helidega on loodud tuhandeid videosid. Heli kuvatud vahelehel on kasutajatele valik "kasuta seda heli", et luua selle heliga oma video. Iga heli saab iga kasutaja lisada ka oma lemmikutesse, et seda hiljem kasutada (Kumar, 2022). Heliribaga video sidumise lahendus sai alguse Musical.ly platvormi aegadest ja see on olnud populaarse faktorina, kust on alguse saanud uued muusikatrendid ning sisuloome.

Ükski tõsine sotsiaalmeedia platvorm poleks kasulik ilma *hashtag*'ideta ja TikTok pole samuti erand. *Hashtag*'e on võimalik kasutada enda videotes igal kasutajal, märkides need ära enda video pealkirjas. Igal *hashtag*'il tekib platvormil enda leht, mille all kuvatakse kõik selle *hashtag*'iga märgitud videod. Sellel lehel kuvatakse samuti *hashtag*'i videote vaatamised kõigi videote peale kokku ning seda *hashtag*'i lehte on võimalik jagada (Anderson, 2020, lk 6-9).

Peale videovoogude ja profiililehe on igal kasutajal allpool ribal võimalik külastada nii *Discover* lehte, mis toob esile populaarsed *hashtagid*, videod, helid ja kasutajad. Samuti on samas veerus nii videote loomise leht kui ka aktiivsuse leht. Loomise leht on koht, kus kasutajad saavad luua sisu. Seal on palju võimalusi, sealhulgas heli või pildi üleslaadimine, filtrid, kleebised ning võimalus muuta heliriba ja video kiirust. TikToki enda platvormil on nüüdseks ka eraldi *Editor Studio*, mis annab kasutajale võimaluse enda loodud videot platvormis sees monteerida. Aktiivsuse leht on koht, mis näitab kõike, mis on seotud kasutaja loodud videote või teiste kasutajatega. Seal lehel on võimalik jälgida, kes hakkavad kasutajad jälgima, *like*'vad videot, kommenteerivad, märgivad kasutaja mingis videos või kommentaaris ja võimalus suhelda eraldi enda sõpradega privaatsetes jututubades (Canales, 2021). Peamiselt on nende lahenduste poole pealt TikTok sarnane teistele sotsiaalmeedia platvormidele, kuid jätkame TikToki spetsiifilisema lähenemisega sisuloome olemusse.

TikTok reklaamib ise just läbipaistvat, autentset ja nutitelefoni filmitud autentset sisu ning see on muutunud populaarseks kõikidel platvormidel. Populaarne uus väljend *UGC*, mis tähendab eestikeelses otsetõlkes kasutaja loodud sisu, väljendab endas autentset kliendi või kasutaja poolt loodud sisu, mis on lihtne, personaalne ja peamiselt üles ehitatud viisil, kus kindel persoon räägib otse kaamerasse või video peale ning kaasab sinna videosse brändi toote või produkti (Ahlse, n.d., 2020, lk 12). TikToki algoritm ja

sisul põhineva väärtusega lähenemine on pannud tegutsema ka kõik teised sotsiaalmeedia platvormid, kes üritavad TikTokit jäljendada. Näiteks sellised lahendused nagu *Facebook Reels*, *Instagram Reels* ja *Youtube Shorts* (Canales, 2021). Teised platvormid proovivad TikTokit edu kopeerida ning luua sarnast lähenemist videosisu loomisele ning TikTokit atraktiivset uudisvoogu jäljendada.

## 1.2. Mõõdikud ja kriteeriumid TikTokit mõju mõõtmiseks

Eesmärgiga mõtestada lahti tähendus, milline on sotsiaalmeedia ja täpsemalt platvormi TikTokit mõju ettevõtetele, siis kõigepealt kirjeldab autor TikTokit enda mõju platvormina ja mis see platvorm juba saavutanud on.

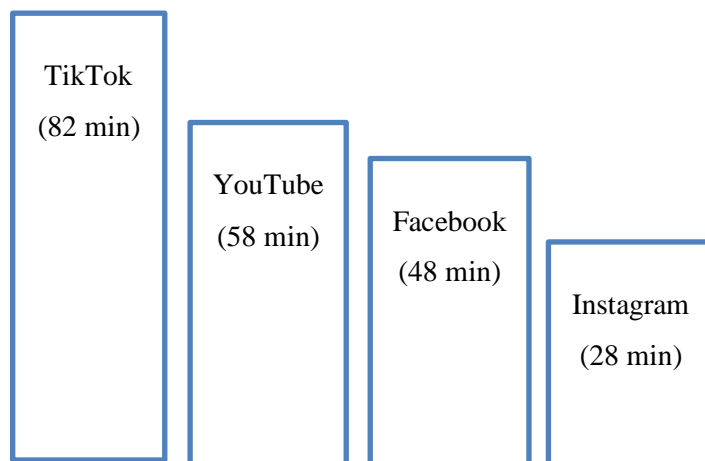
TikTok on aastast 2017 kasvanud ja saavutanud platvormina numbreid, mida paljud kõige populaarsemad platvormid, mida hetkel teatakse, ei ole suutnud. 2022. aasta seisuga oli TikTokit allalaadimiste arv kokku jõudnud üle kolme miljardini, mis teeb sellest seitsmenda 2010. aastate enim allalaaditud platvormi, teades fakti, et TikTok sai alguse alles 2017. 2021. aasta TikTokit platvormi käive jõudis 4,6 miljardi USA dollarini, kasvades iga aasta ligikaudu 142% aasta lõikes. 2021. aasta neljanda kvartali seisuga oli platvormil 1,2 miljardit aktiivset kasutajat (Iqbal, 2023). Sellest statistikast saab järeldada selgelt platvormi populaarsust ja mõju sotsiaalmeedia maailmas.

Enamik turundajaid räägivad *TikTokification* ajastust, mis on peamiselt populaarseks saanud ettevõtja Gary Vee väljaütlemistest, mis tähendab endas mõtet, kuidas muidu on sotsiaalmeedia platvormid üles ehitatud jälgimisgraafikul ehk sotsiaalmeedia platvormid on üles ehitatud põhimõttel, et kasutajale näidatakse sisu, mis talle ehk meeldib, kuid TikTokit huvigraafiku põhjal lähenemine on lihtne ja väga tõhus, kus algoritmi põhjal ei ole sisuvoog enam samasugune kui mujal ja tihti sa ei näe isegi nende kasutajate sisu, keda sa jälgid, vaid platvorm laseb sul näha sisu, mis algoritm teab, et sulle meeldib.

Lõppkokkuvõttes loodi sotsiaalmeedia platvormid sidemete edendamiseks, mitte meie huvide uurimiseks. Probleem on selles, et meie kui kasutajad, võtame enda kanda lisakoormuse, kui proovime oma sotsiaalmeedia sisuvooge isikupärastada, et end huvitavamate teemadega kurssi viia, lõpetades inimeste jälgimise, keda enam jälgida ei soovi ja otsides *hashtag*'e, millest sel hetkel huvituda.

Pärast aastaid kestnud ebaolulisi sisuvooge on TikTok kasutajate kerimiskogemust uuendanud, võimaldades avastada huvipõhist meelelahutust kõigi endi huvigraafiku järgi. *For You* leht loodi just sisu näitamiseks selle põhjal, mida TikToki algoritm iga kasutaja kohta õpib ehk, mis teemad on igale kasutajale kõige asjakohasemad ja huvi pakkuvad, võttes arvesse iga kasutaja personaalset käitumist platvormil. Mõne minutiga isikupärastatakse iga kasutaja sisuvoog personaalselt tema huvide, uudishimude ja kirgede järgi, et lihtsalt passiivselt meelelahutuslikke lühivideosid vaadata (Kumar, 2022).

See uudne lähenemine on loonud TikTokist kõige mõjukama sotsiaalmeedia platvormi, kus keskmiselt veedab kasutaja sotsiaalmeedia platvormidest kõige rohkem aega. Kokku ligikaudu 82 minutit päevas (vt joonis 1). Ja see näitab TikToki mõju, kuidas on võimeline üks sotsiaalmeedia platvorm hoida kasutajaid platvormil, näidates ainult 15 sekundilisi kuni kolme minutilisi lühivideosid. (Perez, 2022)



**Joonis 1.** Sotsiaalmeedia platvormide kasutatavus. Allikas: autori süntees Perez 2022 põhjal.

Lähtudes eelneva joonise statistikast, siis saab järeldada, et TikTok on populaarne just enda autentse ja personaalse sisu poolest ning seal näidatav sisu kaasab teisi kasutajaid kaasa rohkem, kui kusagil mujal. Näiteks ühes uuringus toodi välja, et ülemaailmselt väidab keskmiselt 53% TikToki kasutajatest, et nad usaldavad teisi, kui nad on TikToki nende tõelised nemad (Hutchinson, 2021). Täpselt personaalsus ja autentsus on võtmesõnad, mille põhjal statistika näitab, et selline sisu meeldib kasutajatele. TikTok

haarab kasutajad kaasa ja loob kasutajatele hea ning turvalise keskkonna, kus suhelda ning avatult oma mõtteid jagada ning see näitab mõjuna ka platvormi kaasavust. Näiteks ühes Sharabati jt uuringus toodi välja, et uurimistulemused näitasid, et eneseväljendus, informatiivsus, kuuluvustunne TikTakis mõjutavad oluliselt ja positiivselt TikToki kasutajate rahulolu (Sharabati *et al.*, 2022, lk 15). See näitab seda, et TikToki meeskond on teinud head tööd julgustades kasutajaid näitama enda tõelist mina ja looma võimalikult personaalset sisu.

Samuti on TikTok jõudnud juba otsapidi ajakirjandusse ja meediasse, kui näiteks Moose uurimistöös mainis ta, kuidas sotsiaalmeediakanalite, nagu TikToki, kasutamine on uudiste väljaannete jaoks üks võimalus tähelepanu võita ning ajaga kaasas käia ning TikToki populaarsus on jõudnud otsapidi uudismeediasse, mis on omakorda kohanenud platvormi loogikaga, mida iseloomustab uudiste juhuslik tarbimine, viraalsus ja tehnoloogia roll vahendajana teabele juurdepääsul. (Moose, 2022, lk 10)

See on kokkuvõttes fundamentaalne nihe selles, kuidas inimesed üle maailma veebis suhtlevad ja sisu tarbivad. Pole üllatav, et ülemaailmsed sotsiaalmeedia liidrid on selle võtnud teadmiseks. TikToki populaarsus on sõna otseses mõttes ajendanud kõiki teisi suuri sotsiaalseid platvorme looma oma lühifromaadis videosisu lahendusi (nt *Pinterest Idea Pins, Youtube Shorts, Instagram Reels, Snapchat Spotlight* jne), suunates oma tähelepanu huvigraafikute eelistamisele sotsiaalsetelt graafikutelt (Kumar, 2022). Instagram on teinud selle kallal palju tööd ning *Instagram Reels* lahendus kogub hetkel hulganisti populaarsust.

Tehnilise poole pealt on TikToki platvormil iga kasutaja kontrol võimalik näha toodetud videosisu mõju ehk mõõdikuid video tulemustest TikTakis *Creator Tools* lehe all (vt tabel 1) nagu näiteks meeldimised, jagamised, kommentaarid, vaatamised kokku jne. Lisaks toob autor välja mõõdikud, mida on võimalik näha iga video all kindla video pealt eraldi. Kuna TikTok on uus platvorm, millel ei ole Eestis ka veel tasuliste reklaamide võimalust, siis platvormi TikTok mõju hinnatakse lõputöös samuti orgaanilise sisuloome põhjal. Läbi sotsiaalmeedia orgaaniliselt ei ole otseselt võimalik TikToki mõju hinnata müüginumbrite järgi, seega seda sisse ei arvestata ning analüüsitakse kontode tulemusnäitajaid ning mõõdikuid.

**Tabel 1.** TikToki *Creator Tools* mõõdikud

Mõõdik	Mõõdik ühe video all eraldi
Videote vaatamised	Kogu vaatamisaeg (tund, minut, sekund)
Profiili vaatamised	Keskmine video vaatamisaeg
Meeldimised „Likes“	Vaatajate hulk, kes on vaadanud terve video (protsent)
Kommentaarisid	Uued jälgijad üksiku video pealt
Unikaalsed vaatamised	Video vaatamised tundide ja päevade lõikes
Jagamised	Vaatajate video vaatamishulga joonis (protsent)
Jälgijad	<i>For You</i> ja <i>Following</i> lehe pealt tulnud vaatajad (protsent)

Allikas: Kumar, 2022

TikToki *Creator Tools* platvormi lahenduse all on võimalik jälgida igal kasutajal personaalseid kasutaja tulemustel põhinevat analüütikat. Nendeks mõõdikuteks on videote vaatamised ehk kõik kogutud vaatamised videosisu peale kokku, profiili vaatamised ehk kasutajate arvuline näit, kes on profiili külastanud, meeldimised ehk kõik videosisu läbi kogutud „südamed“, kommentaarid, unikaalsed vaatamised ehk kõik vaatamised, mis on unikaalsetelt kasutajatelt tulnud, jagamised ja jälgijad ehk, kes on kasutaja kontot jälgima hakanud. Kõige uuem mõõdik, mis on lisatud, on unikaalsed vaatamised, mis tähendab, et kasutaja sisu on jõudnud ühe inimeseni ja ainult ühe inimeseni korra, kui näiteks tavalised video vaatamised, mis sisaldab samuti ühe inimese mitut sisu vaatamist. Erinevaid mõõdikuid on võimalik vaadata eelmisest päevast kuni 60 päeva tagasi. Need mõõdikud on peamised näitajad, mida autor analüüsib hiljem töö empiirilises osas.

### 1.3. TikToki mõju ettevõtetele

Sotsiaalmeedia platvormide kasutus ettevõtete kasvatamiseks ja laiendamiseks on toimunud peamiselt 2008. aastast peale, kui Facebook tuli avalikuks kõikidele kasutajatele ja algas sotsiaalmeediaturunduse „ajastu“. Sellest ajast peale on aina populaarsemaks muutunud erinevad digiturundusstrateegiad- ja lahendused, kuidas enda

ettevõtet efektiivselt sotsiaalmeedia kaudu kasvatada ja öeldakse, et kui ettevõte ei ole TikToki, siis kas see ettevõte üldse eksisteerib.

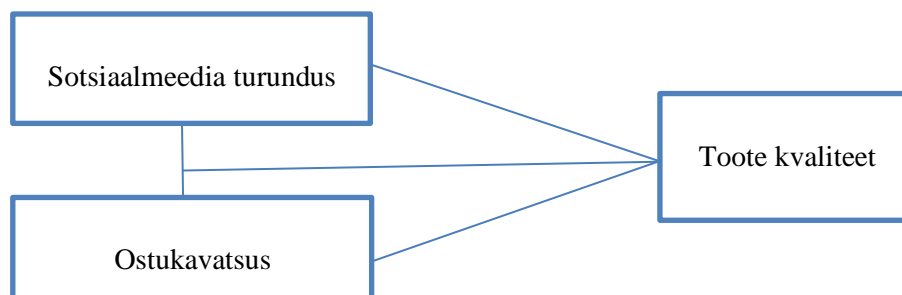
2020. aasta jaanuari seisuga on kogu maailmas 2,96 miljardit aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat, kui 2010. aastal oli see arv vaid 0,96 miljardit (Mou, 2020, lk 8). Suured ettevõtted nagu näiteks McDonalds, Nike ja Ikea on paratamatult teinud suuri samme digiturunduse maailmas ehitades seal erinevaid lahendusi oma kasutajaskonnale ja luues kommuune. Eesmärkide põhjal luuakse spetsiifilisi strateegiad, et rohkem tulu teenida ning brändi tuntust tõsta. Digiturunduslahendusi on tihti keeruline traditsioonilise meediaga võrrelda, kuid TikTok Businessi Kantari artiklis võrreldi näiteks TikToki ja televiisori reklaame (vt lisa 1), kus uuringus tuli välja, et TikTok kasumlikkus on peaaegu kaks korda suurem (Nielsen, 2022). Sarnaseid TikToki statistikaid tuleb aktiivselt juurde kuna platvorm on siiski uudne ja paljud ettevõtted ei oska hetkel enda tegevust sel platvormil analüüsida või mõõdikute poole pealt jälgida. Lisaks on paljudel ettevõtetel kahtlus selles, kas platvorm on nende ettevõttele kasulik ja kas sinna on mõttekas ressursi investeerida.

Läbi sotsiaalmeedia ja digiturunduse kasvu on tähtsaks saanud sisu ehk pildi- ja videomaterjal, mida kasutaja soovib sotsiaalmeedias näha või tarbida ning mis annab ettevõtetele võimaluse enda jälgijaskonda või tuntust kasvatada. Selleks on eraldi termin sisuturundus, mis tähendab seda, kuidas ettevõtte enda sisu loob, et seda turunduslikult ära kasutada (Genoveva, 2022, lk 7). Sisuturundust peavad paljud turundajad uueks „naftaks“ ehk suure väärtusena, milleta ei saa kvaliteetset digiturundust ellu viia. Näiteks ühes 2022. aastal Genoveva uurimistöös välja toodud järeldus sisuturundusest on järgmine: „Kokkuvõttes võib öelda, et sisuturundus on olevik ja eriti tulevik digiturundusele ja oma olemuselt turundusele üleüldiselt. Seega digitaalne turundusstrateegia ei saa olla edukas ilma kvaliteetse sisuturunduseta. Sellega seoses peavad ettevõtted läbi viima ulatuslikke uuringuid sihtrühmade kohta, et luua nende huvidele vastav sisuturundus. Sisuturunduse peamine roll on publiku teavitamine ja harimine selleks, et luua kliendiga suhe ja brändi lojaalsus.“ (Genoveva, 2022, lk 8). Samuti on TikToki suureks osaks videomaterjal, milleta platvorm ei funktsioneeriks ning kui on soov seal platvormil turundada, siis läheb vaja kvaliteetset videosisu.

TikTok aga selle poole pealt on on traditsioonilise sisuturundus maailma totaalset muutnud. TikTok on lähenenud hoopis teise lähenemisega, kui traditsiooniline videotootmine välja nägi, kus loodi kõrge kvaliteediga videomaterjali ja reklaame võrreldes nüüdse TikToki lahendustega, kus platvormil läheb viraalseks just see sisu, mis on autentne, lihtne ja personaalne ehk sellel on inimlik väärtus küljes. See annab võimalus sisu luua peaaegu et igapähe ja sisu loomine on kergem, kui kunagi varem (Genoveva, 2022, lk 8). Sellele aitavad loomulikult kaasa erinevad tehnilised lahendused nagu *stitch* ja *duet*, mis said eelnevalt välja toodud. Näiteks ühes artiklis välja toodud järeldus oli see, et võime luua videoid mängib olulist rolli sotsiaalsete võrgustike ühenduvuses. Kui kasutajad tunnevad, et neil on võime luua head ja väärtuslikku sisu TikTakis, siis nende ühendus platvormi suhtes on tõenäoliselt kõrgem. Seetõttu tulemused näitavad, et võime luua head ja väärtuslikku sisu TikToki platvormil loob ühtekuuluvus tunnet ja annab motivatsiooni, et sisu edasi luua. Sriwijaya rahvusvahelise ajakirja artiklis toodi samuti välja uuring, mis tõestas, et sisuturundus on see, mis on bränditeadlikkust kõige rohkem mõjutanud noore põlvkonna seas TikTakis. 63,5% väikestest ja keskmistest ettevõtetest määrab sisuturundus bränditeadlikkusest edukuse (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022, lk 6-7). Seega nii Genoveva ja Cuesta-Valiño jt arvamustest saab järeldada, et ettevõtted, kes soovivad bränditeadlikkust tõsta, peavad suutma pakkuda järjepidevat sisu, mis on huvitav, atraktiivne ja haarab kasutaja kaasa ehk investeerima tõsiselt sisuturundusse.

TikToki platvormi algusaegadest peale on platvormil populaarsust kogunud trendikat tantsud ja tantsimisvideod, kuid paljude turundajate silmis ei ole see enam TikToki ainus sisuline olemus. Näiteks ühes Keselj-i poliitilises artiklis toodi välja, et TikTok pole lihtsalt tantsude ja kergemeelsete trendide koht. See on kasvav ruum poliitiliseks aktiivsuseks, hariduseks ja kommentaarideks. Hiljutine TikToki liikumine juunis pani Trump 2020. aasta kampaania üle hindama Tulsa Oklahomas toimunud koosolekul osalejate arvu, kus tekkis TikToki poolt põhjustatud inflatsioon. See näide näitab TikToki poliitilist jõudu, aga ka seda, kui vähe see on poliitikute huviorbiidis (Keselj, 2020). Sellegi poolest reaalne näide sellest, kuidas TikToki mõju ei sõltu niššist, vaid platvormi tugev algoritm suudab leida üles õige sisulise sihtrühma. See on üks näide paljudest, kuidas platvorm on mõjutanud realselt liikumisi, mis ei ole seotud traditsiooniliste sisuloojate ja noorte trendidega, milleks TikToki platvormi tavaliselt peetakse.

Kuigi TikTok platvormi müügikäibe mõju ettevõtetele on keeruline jälgida, siis üks reaalne näide TikTok mõjust on üks tervisliku karastusjooגי ettevõtte Poppi, kus üks tohutult laiali läinud TikTok video aitas ettevõtte müügil vaid ühe päevaga 200% kasvada ning saada platvormil tuhandeid uusi jälgijaid. Poppi asutaja ja tegevjuht tegi loo sellest, kuidas nende ettevõtte alguse sai ja mis probleemi nad lahendavad. Video läks päeva pealt väga laiali ja nende konto kasvas 10-kordselt ning lisaks nad müüsid sel päeval rohkem, kui nad müüsid päeval, mil nad olid Shark Tankis (Ciment, 2021). See näitab reaalselt seda, kuidas TikTok platvorm suudab kas või ühe videoga muuta sinu ettevõtte kulgu. Siin saab võrrelda sarnasust Meliawati *et al.* välja toodud kontseptsiooniga, et sotsiaalmeedia turundus, ostukavatsus ja toote kvaliteet on kõik omavahel väga palju seotud (Meliawati *et al.*, 2023, lk 81) ning kõik faktorid mõjutavad kliendi ostukäitumist ehk TikTok autentne sisu on tõsiselt seotud ettevõtete müükide ja läbimurdega sel platvormil ja samuti platvormilt väljaspool (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Kontseptuaalne raamistik. Allikas: autori süntees Meliawati, Gerald & Akhmad, 2023 lk 81 põhjal.

Nagu eelnevast näitest järeldada, siis TikTok platvorm on võimeline mõjutama klientide ostukäitumist ja ostuprotsesse. Emotsionaalsed ostud sotsiaalmeedias on saanud veel sagedasemaks kuna TikTok autentne sisu lähenemine annab ettevõtetele ja sisuloojatele võimaluse luua kasutajatega veel tugevamat sidet ning õhutada neid tooteid ostma. Populaarsust kogunud trend #tiktokmademebuyit on muutnud toodete populaarsust nii palju, et hiljuti tuli maailma suurim e-kaubanduse platvorm Amazon välja lahendusega, mis kujutab endas TikTok stiilis ostlemisvoogu (Perez, 2022), kus kasutajal on võimalik kerida ja osta asju samasuguses stiilis nagu ta kasutaks TikTok platvormi. See funktsioon loodi selleks, et juhtida tarbijate tähelepanu eemale rakendustest nagu TikTok, kus

kaubamärgid saavad otse tarbijatele turundada, et suurendada müüki Amazoni platvormil, mis tähendab seda, et TikTok mõju oli juba nii suur, et isegi Amazon mõistis, et neist võib saada nende konkurent. Sellest saab järeldada seda, et TikTok ei ole enam lihtsalt sotsiaalmeedia platvorm, vaid see platvorm pakub konkurentsi kõikidele tarkvaraettevõtetele üle maailma.

Lisaks eelnevalt välja toodud statistikale uurivad TikTok kasutajad platvormil 56% tõenäolisemalt uusi kaubamärke või tooteid, kui teistel platvormidel ja seda isegi suuremate asjade ostmisel nagu autod ja reisipaketid. Lisaks ligikaudu 58% TikTok kasutajatest avastavad platvormil uusi tooteid ja teenused, millest nad ei ole kunagi enne kuulnud ning 44% kasutajatest, kes on midagi näinud, on läinud kohe seda ostma (Jarboe, 2022). See on jällegi reaalne näide sellest, kuidas ei ole vahet, mida ettevõtte müüb või turundab, kuid kui kasutada TikTok platvormi õigesti, siis see avaldab mõju kõikidele.

Suur osa TikTok platvormi turundusest moodustavad samuti sisuloojad ja mõjuisikud. Mõjuisikute kaudu turundus ehk inglise keeles *influencer marketing* on populaarseks saanud peamiselt Instagrami algusaegadest, mis tähendab endas seda, et ettevõtted maksavad sisuloojatele, et nad kajastaksid ettevõtte toodet või teenust enda platvormil ning looks selle toote või teenusega sisu. Selline turundusstrateegia on paljudele ettevõtetele toonud palju kasu, kuid samas loonud sellest turust ka ühtse pildi, kus on raske kindla sisuloojaga pilti jääda ja võib tekkida üle reklaamimist. Jälgijaid huvitab ausus ja autentsus, mis viib selleni, et nad soovivad oma lemmiku sisuloojaga päris elus ühendust võtta. Seetõttu julgustavad üha enam ettevõtteid sisuloojaid korraldama reaalses kohtumisi, alustades lihtsatest kohtumisüritustest kuni *live* esinemiseni. Sellele on palju kaasa aidanud TikTok, mis on platvormina loonud sisuloojate ja kommuunide vahel rohkesti autentsust oma sisu lihtsusega (Haenlein *et al.*, 2020, lk 15). Iga sotsiaalmeedia platvormi võtmesõnaks on sisuloojad, kes toodaksid platvormile atraktiivset sisu ning seejärel kasutajad veedavad platvormil rohkem aega tarbides seda sama sisu. Selleks loovad platvormid sisuloojatele erinevaid boonussprogramme ja võimalusi enda töö pealt teenida. TikToki on selline programm, mida nimetatakse *TikTok Creator Fund*.

Sisuloojate ja ettevõtete seos on samuti platvormil tihe, sest TikTok sisu on keeruline luua kasutamata videotest sisuloojat või kõneisikut, kes annaks videole personaalse

lähenemise. Seega paljudele ettevõtetele TikTok kontodele kaasatakse sisuloojaid, keda tuntakse ning kes oskavad kvaliteetset sisu luua. TikTok mõju ettevõtetele on siiani väga positiivne ja päevast päeva tuleb erinevaid edulugusid neist, kes enda väikeettevõttega on platvormil suurt edu saavutanud. Peamiselt on positiivne näha, kuidas ettevõtted suudavad platvormi lahendustega kohaneda ja mis positiivseid võimalusi platvorm on suuteline pakkuma. Näiteks ühes The Drum'i uuringust selgus, et 56% kasutajatest tunnevad end brändide suhtes, kes on TikToki, positiivsemalt ning platvormil olevad reklaamid on loomulisemad ja originaalsemad, kui teistel platvormidel (Baker, 2021). Isegi kui ettevõtted ei loo väga kvaliteetset sisu, siis tähtis on, et nad oleksid platvormil nemad ise ja teeks seda, mis käib nende ettevõttega kooskõlas. Rahvusvaheliselt on edukalt TikTok kasvuga kaasa läinud paljud ettevõtted nagu näiteks Nerf, Duolingo, RyanAir ja paljud teised. Mitmed ettevõtted neist on jõudnud väga muljetavaldavate numbriteni nagu näiteks RyanAir 1,8 miljoni jälgijaga (Kumar, 2022). Edukaid näiteid on ka Eestis. TikTok platvormil on järjepidevalt sisu loomas näiteks Nopri Talu, Kõlm Jäätis, DevTailor Software ja Sportland. Lisaks on loomulikult palju aktiivseid sisuloojaid. Eesti ettevõtted kasutavad TikTok platvormi küll veel vähe, kuid potentsiaali on palju ja mõned aktiivsed kontod on head näited edukast TikTok turundusest.

Mitmet autorite arvamused ja läbi viidud tööde analüüsid aitavad töös järgnevalt läbi viia sisukad teooriaga seostuvad uuringud ning võrrelda teooria osa töö empiirilise osaga.

## 2. TIKTOKI MÕJU UURING EESTI ETTEVÕTETE SEAS

### 2.1 Meetodid ja valim Eesti ettevõtete TikToki mõju uurimisel

Selles alapeatükis kirjeldab autor nii andmekogumis- ning analüüsimeetodeid kui ka valimi moodustamise strateegiaid. Lisaks sellele analüüsib ja põhjendab autor oma valikuid lõputöö meetodite valimisel ja uurimisvahendite täpsust.

Lõputöö valim on ettekavatsetud ehk sihipärane valim, kus autor on sihipäraselt valinud kindlad vastajad ja ettevõtted. Valimi määramise eesmärgiks oli leida kindel grupp inimesi, kes oleksid valmis vastama *online* ankeetküsitlusele (vt lisa 2) ning oleksid oma töö või hobidega seotud turunduse ja ettevõtlusega. Ankeetküsitluse küsimused on seotud lõputöö teooria osas välja toodud TikToki arengu ja selle mõjust ettevõtetele. Lisaks uurib autor vastanutelt nende endi pädevuse ja kogemusega TikToki platvormil, et uurida vastanute asjakohasust antud teemaga. Sotsiaalmeedia mängib suurt rolli rahvusvaheliste ettevõtete puhul, kuid on suureks faktoriks ka Eesti ettevõtete puhul ning mitte ainult Eesti ettevõtete puhul, kes tegelevad ekspordiga, vaid ka kõik kohalikud suuremad või väiksemad Eestimaised ettevõtted. Sellepärast valis autor ka enda lõputöö valimisse Eestis tegutsevad ettevõtjad autori lähi ringkonnast ja neli ettevõtet, kes on seotud kindlustuse-, kinnisvara-, joogi- ja toidulisanditööstusega, et täita püstitatud uurimisülesanded.

Kuna eeldatavasti ei ole autori valitud ankeetküsitluse grupp nii suur ja tegemist on spetsiifilisema seltskonnaga, siis valis autor lisaks üheks andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud intervjuu (vt küsimustik lisa 3), kus valimiks ehk vastajaks on ühe Eesti TikToki digiagentuuri Kontent EST OÜ sotsiaalmeedia spetsialist Kätriin Siling. Selle uuringumetoodika eesmärk on uurida TikToki mõju Eesti ettevõtetele spetsialisti vaatenurgast ning võimalusel arutleda erinevatest mõõdikutest ja tuua seoseid teooria

osas välja toodud näidetega Canalesi (Canales 2021) ja Andersoni (Anderson 2020) töödest.

Sotsiaalmeedia annab Eestis hea võimaluse luua oma kommuun või jälgijaskond, reklaamida ja luua sisu nagu seda on võimalik rahvusvaheliselt teha, kuid Eestis mängib rolli lihtsalt see, et kasutajaskond on rahvaarvust sõltuvalt nii palju väiksem. See tähendab, et platvormidel ei ole nii palju kasutajaid ja ettevõtetele ei ole ka võimalik jõuda nii paljude inimesteni, kui seda on võimalik rahvusvaheliselt ekspordi turul. TikTok on uus platvorm, mis suudab neid võimalusi laienemiseks ja sotsiaalmeedia turundamiseks pakkuda (Kumar, 2022). Palju edukaid näiteid leiab ka juba Eestis, kes oma sotsiaalmeedia on tugevalt üles ehitanud ja teevad head tööd nagu näiteks Sportland, MyHits või hiljuti Eesti turule lansseerinud Lidl. Just sellepärast soovis autor kolmanda andmekogumismeetodina teha praktiline uuring Eesti ettevõtete seas, et koguda ja analüüsida Eesti ettevõtete tegevust TikTakis ning nende saavutatud tulemusi. Selleks valis autor valimisse nelja erineva valdkonna Eesti ettevõtet, kes järjepidevalt ja süsteemselt on TikToki platvormil sisu loonud. Selle meetodi ja valimi valiku põhjuseks oli uurida, kuidas ja kas praktiliselt Eesti ettevõtted uuel platvormil edu saavutavad ning kas platvormi mõju on tegelikus praktikas samuti kooskõlas teooria ja kvalitatiivsete arvamustega.

Lahendamaks lõputöös püstitatud uurimisprobleemi viib autor läbi uuringu, milles kasutab nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid (vt tabel 2). Ühe meetodina viiakse läbi *online* ankeetküsitlus ettevõtjate ja turundajate seas, mille eesmärk on uurida erinevate turundajate ja ettevõtjate teadmisi TikToki platvormist ning saada sisendit nende kvalitatiivsetest arvamustest, kas TikToki mõju Eesti ettevõtetele on positiivne ning kasumlik. Teise uurimismeetodina viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu TikToki sisuloome agentuuri sotsiaalmeedia spetsialisti Kätriin Silinguga, kes töötab igapäevaselt TikTakis koos tuntud Eesti ettevõtetega. Tema kui spetsialisti arvamuste ja teadmiste põhjal on võimalik koostada mõju kvalitatiivne analüüs ja edaspidine juhend teistele ettevõtjatele ning turundajatele, kuidas TikTakis efektiivselt turundustegevust teha. Autori soov on uurida ja luua seoseid spetsialisti arvamustega võrrelda teiste autorite teooria osas välja toodud argumentidega nagu näiteks Hutchinsoni välja toodud statistika (Hutchinson, 2021). Kolmanda uurimismeetodina koostab autor

nelja erineva valdkonna ettevõtte TikTok'i turundamistegevusest arvuliste tulemusnäitajate analüüsi, et lisaks teoreetilisele tagapõhjale oleks võimalik platvormi mõju uurimisel tugineda samuti kvantitatiivsetele näitajatele.

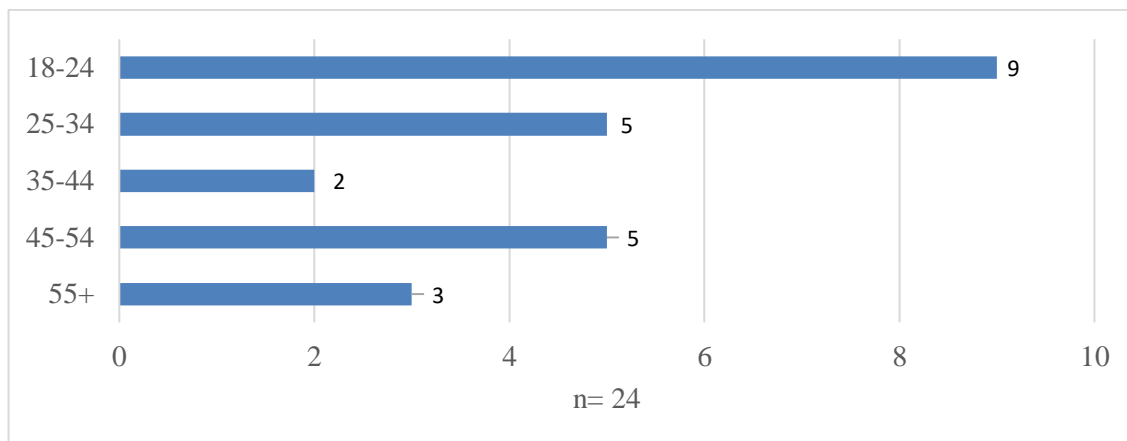
*Online* ankeetküsitlus viidi läbi ajaperioodil 01.02.2023-31.03.2023. Poolstruktureeritud intervjuu Kätriin Silinguga (sotsiaalmeedia spetsialist digiagentuurist Kontent EST OÜ) viiakse läbi 24.04.2023 ja ettevõtete mõõdikuid ning tulemusnäitajaid kogub autor perioodil 01.01.2023-28.02.2023. Edaspidi tulemusi välja tuues kasutab autor ettevõtete nimetamiseks anonüümseid nimesid „Kindlustusettevõtte X“, „Kinnisvaraettevõtte X“, „Joogiettevõtte X“ ja „Toidulisandite ettevõtte X“. Arvuliste mõõdikute ja statistika kogumiseks kasutatakse kontode *Creator Tools* TikTok'i analüütika kogumislahendust ning kogutakse andmed kokku eraldi failidesse Google Sheets lahendusega. Alljärgnevas tabelis (vt tabel 2) on täpselt kirjeldatud erinevaid andmekogumis- ja analüüsimetodeid ning mis ajaperioodil autor meetodeid kasutades uuringut läbi viib. Lisaks toob autor välja tulemused antud andmekogumis- ja analüüsimetodidest.

Kvantitatiivne andmete kogumismeetod *online* ankeetküsitluse näol sisaldab küsimusi nagu näiteks „Kas Te teate Eesti ettevõtteid, kes kasutavad TikTok'i?“ ja „Kuidas Teie arvates TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid?“. Autor lähtus küsimusi koostades töö teoreetilisest osast ja varasematest uuringutest, et uurida vastanute teadmistest TikTok'i platvormi kohta kui ka vastanute arvamust TikTok'i mõjust ettevõtetele. Ankeetküsitluse küsimused ja veebipõhine vorm on lisas (vt lisa 2). Ankeetküsitluse jagab autor oma ringkonnas nii Messenger kui ka Slack platvormi kaudu ja ankeetküsitluse koostamisel kasutatakse Google Forms platvormi. Google Forms platvormilt vastuste eksportimiseks kasutatakse Google Sheets platvormi ja koostatakse statistilisi järeldusi kasutades JASP platvormi.

**Tabel 2.** Andmekogumis- ja analüüsimeetodid

Meetod	Ajaperiood	Tulemus
Kvantitatiivne andmekogumismeetod – <i>online</i> ankeetküsitlus ettevõtjate ja turundajate seas TikToki platvormi olemusest ja mõjust	01.02.2023-31.03.2023	Ettevõtjate ja turundajate teadlikkus ning kogemus platvormil
Kvantitatiivne andmekogumismeetod – sotsiaalmeedia platvormi TikTok Eesti ettevõtete tulemusnäitajate, mõõdikute ja statistika kogumine	01.01.2023-28.02.2023	Eesti ettevõtete turunduslikud võimalused TikToki platvormil
Kvalitatiivne andmekogumismeetod – poolstruktureeritud intervjuu TikToki sisuloome agentuuri Kontent EST OÜ sotsiaalmeedia spetsialistiga TikToki mõjust	24.04.2023	TikToki platvormi spetsialisti nägemus ja turunduslik lähenemine
Kvantitatiivne sisuanalüüs – <i>online</i> ankeetküsitlus vastuste ja arvamuste sisuline analüüs	01.03.2023-31.03.2023	Järeldused ja ettepanekud ettevõtjatele ja turundajatele TikToki kasutamisel
Kvantitatiivne andmete analüüs – tulemusnäitajate, mõõdikute ja statistika sisuanalüüs Eesti ettevõtete põhjal	01.03.2023-31.03.2023	Järeldused ja ettepanekud ettevõtetele TikToki platvormil paremaks turundamiseks

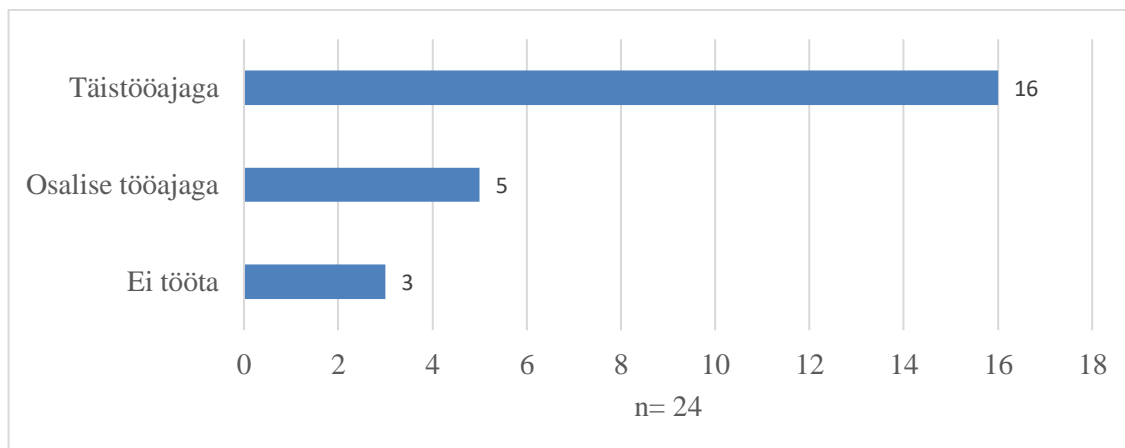
Ankeetküsitluse valimi vanusegrupid jaotusid järgmiselt (vt joonis 3, lk 24). Autor toob välja ja analüüsib esmalt *online* ankeetküsitluse vastuseid, mis oli suunatud ettevõtjatele ja turundajatele. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli saada uuringuvastused sellele, kui palju ettevõtjad ja turundajad teavad TikTokist ning mis mõju või näiteid nad näevad Eesti ettevõtete seas. Autor alustas ankeetküsitluses sissejuhatavatest küsimustest, millega oleks võimalik kategoriseerida vastajad nii vanuse, tööhõive kui ka tööpositsiooni põhjal, et mõista kas suurim sihtgrupp vastajaid on seotud turundusega nagu autor enne ankeetküsitluse jagamist eeldas. Ankeetküsitluse vastanuid kogunes kokku 24. Vastanute hulk oli väike sellepärast, et keeruline oli saada autoril kontakti ettevõtjate ja turundajatega, kelle vastused oleksid olnud piisavalt teemakohased ja adekvaatsed.



**Joonis 3.** *Online* ankeetküsitlusele vastanute vanusegruppidesse jaotumine

Kõige suurema hulga vastanutest moodustas vanusegrupp 18-24, mida autor analüüsib täpsemalt järgmises alapeatükis. Valimi grupi avamiseks kasutab autor veel kahte joonist. Lisaks vanusegruppidele oli autori soov uurida täpsemalt vastanute tööhõivet (vt joonis 4), et analüüsida vastanute tööstaaži ning kuidas see võiks mõjutada turundusalasi teadmisi või kogemust TikTokist. Vastusevariantideks olid sellel küsimusel: Täistööajaga, Osalise tööajaga, Ei tööta ja Muu. Valimi ehk vastanutest 16 töötavad täistööajaga, viis osalise tööajaga ja 3 vastanut ei tööta.

Valimi valimisel lähtus autor samuti sellest, et eesmärk on valimisse koguda võimalikult palju vastajaid, kes on noored, potentsiaalselt ettevõtete turundustegevuse taustaga ning käivad igapäevaselt tööl. Selle põhjuseks oli see, et autor soovis saada piisavalt asjakohaseid vastuseid, mis võiks tähendada ka seda, et valimisse kuuluvad vastajad on TikTok platvormist teadlikumad ning oskavad küsimustele vastates lähtuda just sotsiaalmeediaplattformide ja digiturunduse lähenemisega. Kuna paljud koostatud küsimused olid seotud TikToki platvormi kasutusega ja valdkondade ning täpsemalt tegevuse eesmärkidega, siis see mängis suurt rolli.

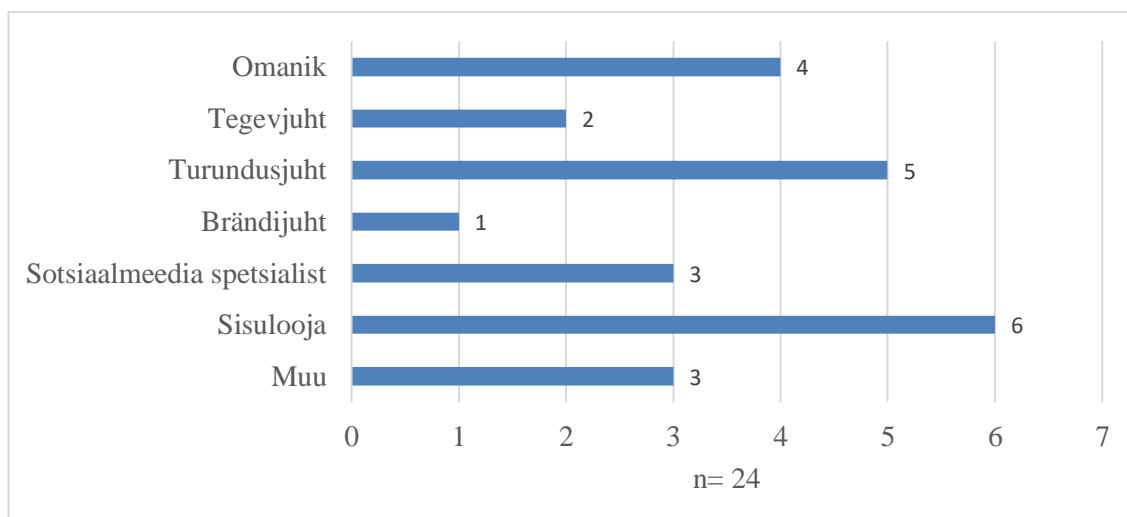


**Joonis 4.** *Online* ankeetküsitlusele vastanute tööhõive (n=24)

Lisaks vastanute tööhõivele toob autor välja vastanute tööpositsioonid (vt joonis 5), et saada selgemat arusaama vastanute potentsiaalsetest töökohustustest ja vastutusest. Ankeetküsitluse küsimuse, et mis on vastaja tööpositsioon, kõige populaarsemad vastused, mis kattusid, olid „Omanik“, „Sisulooja“ ja „Turundusjuht“.

Kokkuvõttes olid pooled vastanutest ühe nendest kolmest nimetatud tööpositsioonist endale märkinud. Kõige suurem hulk vastanuid olid sisuloojad ja seda saab järeltada ka sellest, et suurem hulk potentsiaalseid vastajaid olid samuti sisuloojad, kellele autor oli enda gruppides ankeetküsitluse laiali saatnud. Lisaks kolmele enim kirjutatud vastusele oli vastanuid „Sotsiaalmeedia spetsialist“ alal kolm, „Tegevjuht“ kaks ja vastanutest, kes olid valinud „Muu“, kirjutasid enda tööpositsiooniks „Ei töötä“, „Sisujuht“ ja „Osanik“. Alljärgneval joonisel nr 5 on välja toodud kõikide vastanute tööpositsioonid.

Selle poole pealt oli autori soov samuti kaasata valimisse võimalikult palju kõrgemal positsioonil tegutsevaid ettevõtjaid erinevates ettevõtetes, et saada nende arusaama TikTok platvormist, kes lõppkokkuvõttes viivad muutusi läbi ning otsustavad uute tegevuste arendamise ettevõttes. See peaks aitama arutleda ka sellel teemal, kas otsustajad ettevõtetes on TikTok platvormi poolt või vastu.



**Joonis 5.** Ankeetküsitluse vastanute tööpositsioon (n=24)

Antud jooniste info põhjal analüüsib autor ankeetküsitluse vastuseid tulemuste ja analüüsi alapeatükis. Poolstruktureeritud intervjuu küsimusi (vt lisa 3) koostades tugines autor samuti teooriale ja varasematele uuringutele, kuid lisaks autori väljavaadetele, mis ilmsid kolmanda uurimismeetodi läbi viimisel nelja ettevõtte praktilist tegevust ja tulemusnäitajaid kogudes. Autor usub, et poolstruktureeritud intervjuu annab hea paindlikkuse intervjuu läbi viimisel ehk on võimalus küsimuste järjestust muuta ning täiendavaid küsimusi küsida, eriti kui intervjuu läbi viia spetsialistiga ning teatud terminid või tehnilisemad arvamused võivad intervjuu läbiviijale arusaamatuks jääda. Autor viib intervjuu läbi näost-näkku ning intervjuu salvestatakse autori telefoniga, et hiljem vastuseid vajadusel uuesti analüüsida.

Autor kogub tulemusnäitajaid ja mõõdikuid teorias välja kirjutatud mõõdikutega: videote vaatamised, profiili vaatamised, meeldimised, kommentaarid, unikaalsed vaatamised, jagamised ja jälgijad. See annab võimaluse hiljem mõõdikuid analüüsida ning võrrelda erinevate valdkondade tulemusnäitajaid nagu näiteks keskmine video vaatamiste arv, kaasatus vms. Nende tulemusnäitajate ja mõõdikute arvutamiseks kasutab autor platvormi Microsoft Excel ja Google Sheets.

Nii *online* ankeetküsitluse kui ka poolstruktureeritud intervjuu vastuste analüüsimiseks kasutatakse sisuanalüüsi meetodit vastuste sisuliseks analüüsimiseks. Autor usub, et sisuanalüüs on hea viis ja võimaldab keskenduda teksti peamistele, seisukohast olulistele

tähendustele. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke, mida vastustega proovitakse edasi anda.

Kolmanda uurimismeetodina kogutud ettevõtete tulemusnäitajaid ja mõõdikuid analüüsib autor kvantitatiivse andmete analüüsi läbi ehk tuuakse välja mõõdikute keskmised näitajad, statistika kasutades JASP platvormi ja võrdlus erinevate ettevõtete mõõdikutes. Kokkuvõttes on eesmärk teada saada TikToki platvormi keskmised tulemusnäitajad ja mõõdikuid analüüsides võrrelda orgaanilisi tulemusi nende ettevõtete vahel sotsiaalmeediaplattformide tulemustega, et uurida TikToki mõju.

## **2.2 Sotsiaalmeedia platvormi TikTok uuringu tulemused ja analüüs**

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate *online* ankeetküsitluse vastanute tulemustest, intervjuu vastustest sotsiaalmeedia spetsialisti Kätriin Silinguga digiagentuurist Kontent EST OÜ ja nelja ettevõtte TikToki kontode tulemusnäitajatest ning mõõdikutest. Lisaks tulemuste välja toomisele analüüsib autor saadud tulemusi ning toob välja seoseid töö teoreetilise osaga.

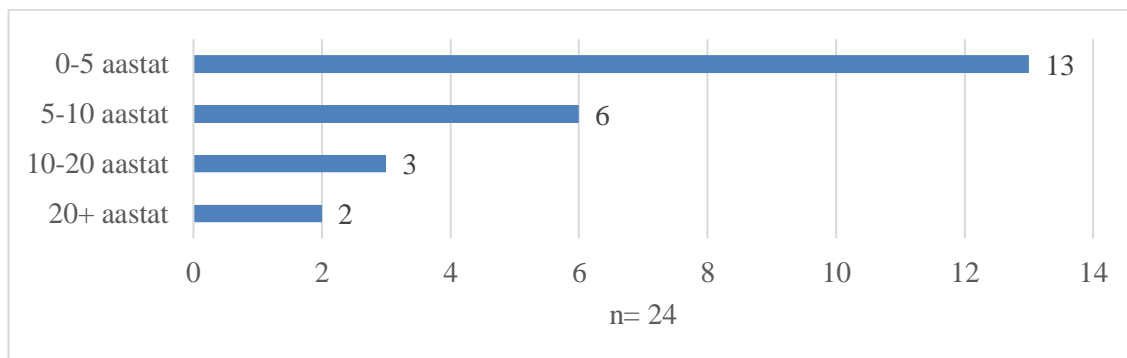
Autor toob välja ja analüüsib esmalt *online* ankeetküsitluse vastuseid, mis oli suunatud ettevõtjatele ja turundajatele. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli saada uuringuvastused sellele, kui palju ettevõtjad ja turundajad teavad TikTokist ning mis mõju või näiteid nad näevad Eesti ettevõtete seas. Autor alustas ankeetküsitluses sissejuhatavatest küsimustest, millega oleks võimalik kategoriseerida vastajad nii vanuse, tööhõive kui ka tööpositsiooni põhjal, mis autor tõi täpsemalt välja eelnevas alapeatükis. Ankeetküsitluse vastanuid kogunes kokku 24.

Autori eeldus, et suurem hulk vastanutest on nooremad 18-24 vanusegruppi kuuluvad vastajad, kattub samuti vastanute demograafilistest näitajatest (vt joonis 3) ehk 24-st vastanust üheksa kuulusid 18-24 vanusegruppi, mis oli kõige populaarsem ja moodustas vastanutest 37,5%. See tulemus tuli analüütiliselt samuti selline põhjusel, et autor saatis ankeetküsitluse laiali enda nooremas lähi ringkonnas inimestele, kes on seotud ettevõtluse ja turundusega. Vanusegruppidesse 25-34 ja 45-54 kogunes vastajatest mõlemasse

vanusegruppi viis vastajat. 55+ vanusegrupi vastajaid oli kokku kolm ehk 45+ vanuses vastajaid oli kokku kaheksa, mis on ühe võrra väiksem, kui 18-24 vanusegrupi vastajate arv, millest saab järeldada, et vanusegruppide poolest oli ankeetküsitlus väga tasakaalukas nii noorte kui ka vanemaealiste ettevõtjate ja turundajate seas. See eesmärk oli samuti autoril, kes soovis uurida just seda faktorit, et kui erinevad vastused võivad küsitlusest välja tulla, kui TikTok on peamiselt noorte platvorm, kus ligikaudu 50% kasutajaskonnast moodustavad 18-24 vanuses kasutajad (Geysler, 2022). Ankeetküsitluse anonüümsus oli garanteeritud ja autori jaoks oluline, et vastanud tunneksid end mugavalt küsitlusele vastates. Valimi tööhõive (vt joonis 4, lk 25) ja tööpositsioon (vt joonis 5, lk 26) on samuti välja toodud eelnevas alapeatükis. Valimist ehk vastanutest 16 töötavad täistööajaga, viis osalise tööajaga ja 3 vastanut ei tööta. Kõige suurem hulk vastanuid olid sisuloojad ning lisaks viis turundusjuht ja 4 omanikku.

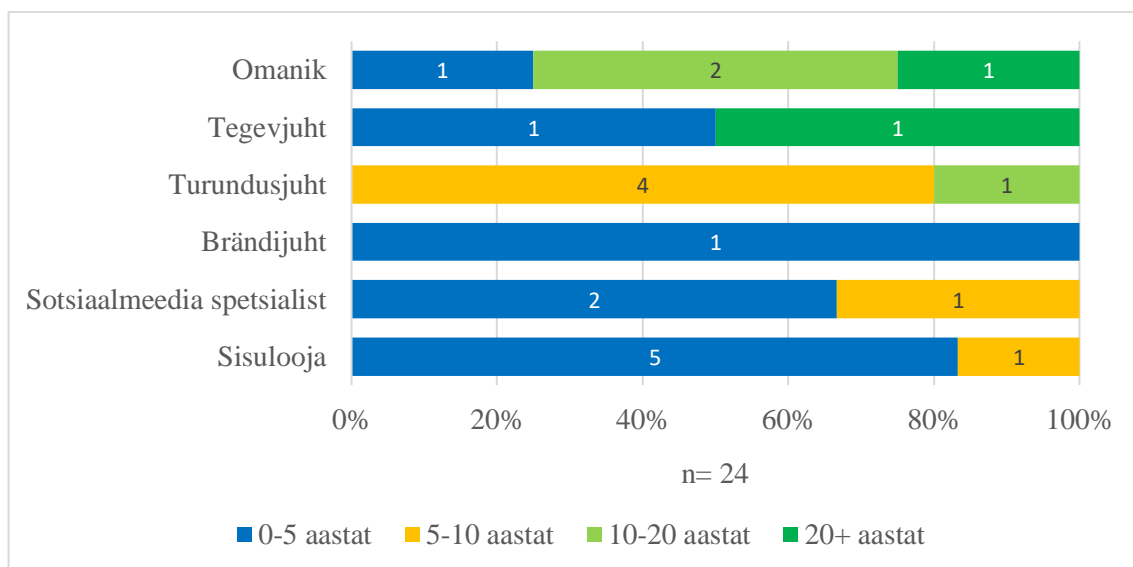
Huvitav analüüs, mida tööpositsiooni vastanutest välja tuua on see, et kõik sisuloojad olid 18-24 aastased ning üks omanik ja üks osanik kuulusid 18-24 vanusegruppi ehk sisuloojatest ei olnud kedagi üle 24-aasta vanust.

Lisaks tööpositsioonidele oli autori jaoks oluline uurida tööpositsioonil töötamise ajalist pikkust (vt joonis 6). Seda sellepärast, et uurida, kuidas võib olla seotud ajaline töötamise pikkus teadmiste ja tööpositsiooni astmelise kõrgusega ettevõttes. Eelneval joonisel välja toodud tööpositsioonidel on 24 vastanust 13 ehk üle poole töötanud 0-5 aastat, neljandik vastanutest 5-10 aastat ja ainult kolm vastanut 10-20 aastat ning kaks vastanut 20+ aastat. Sellest võib järeldada, et suurem osa, kes moodustasid sisuloojad ja 18-24 vanusegruppi kuuluvad töötajad, on samuti töötanud oma tööpositsioonil 0-5 aastat, kuna vanuseline piir ja tööpositsiooni muutus on selles vanuses peamiselt kõige suurem. Alljärgneval joonisel on kõikide vastanute töötamise ajalised pikkused.



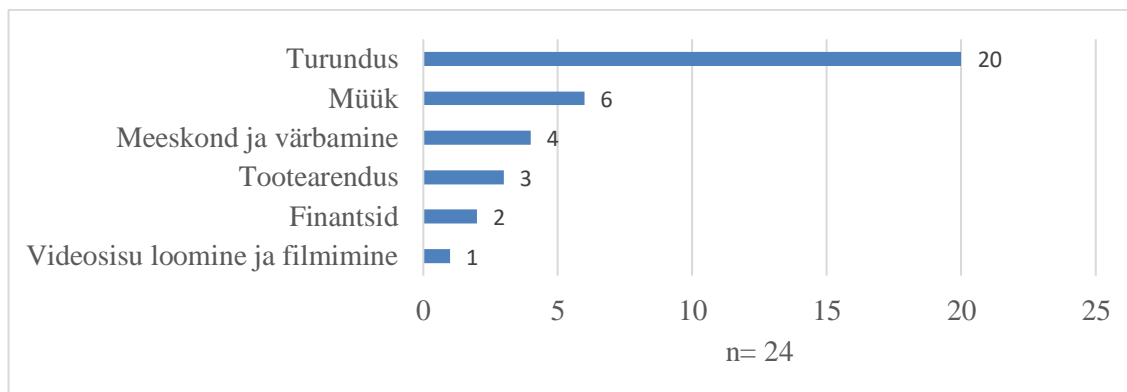
**Joonis 6.** *Online* ankeetküsitlusele vastanute tööpositsioonil töötamise ajaline pikkus

Autor soovis analüüsida lisaks veel tööpositsioonist ja sellel tööpositsioonil töötamise ajalise pikkuse suhet (vt joonis 7) ehk mis tööpositsioonidel peamiselt eelneval joonisel välja toodud 0-5 aastat pikkusega grupp töötab. Selleks koostas autor vaibajoonise, kus on välja toodud erinevatel tööpositsioonidel töötamise ajaliste pikkuste summad. Varasemalt mainitud järeldus, et suurem osa sisuloojaid ja vanusegrupi 18-24 töötajad peaksid olema töötanud 0-5 aastat, siis jooniselt on näha, et see väide on õige. Joonisel nr 7 näha, et viis sisuloojat ja kaks sotsiaalmeedia spetsialisti on töötanud 0-5 aastat, kus mõlemad näitajad moodustavad üle 60% ning eelnevast analüüsist on teada, et kõik sisuloojad kuulusid vanusegruppi 18-24. Lisaks on huvitav vaadelda, et kõikidest turundusjuhtidest neli vastanut on töötanud positsioonil 5-10 aastat ja üks vastaja 10-20 aastat ning kaks ainust töötajat, kes on töötanud 20+ aastat kirjutasid enda tööpositsiooniks kas omanik või tegevjuht. See peaks olema märk sellest, et sellistel astmeliselt kõrgematel positsioonidel on loogiline, et seal tööpositsioonil on kauem töötatud ning töötavad vanuseliselt eakamad inimesed.



**Joonis 7.** *Online* ankeetküsitlusele vastanute tööpositsiooni ja sellel tööpositsioonil töötamise ajaliste pikkuste suhe

Autor soovis minna süvitsi veel töökohustuse ja töökohustuse seosega sotsiaalmeediaplatformidega, et uurida, kui paljud vastanutest võiksid potentsiaalselt olla seotud TikToki sotsiaalmeediaplatformiga sõltuvalt enda töökohustustest. Selleks oli ankeetküsitluses kaks küsimust: „Millega on Teie töökohustused seotud?“ ja järgnev täiendav küsimus „Kas Teie töökohustused on seotud sotsiaalmeediaplatformidega?“. Nimetatutest esimesele küsimusele olid autori poolt lisatud vastusevariandid, millest sai iga vastaja valida endale sobivad ning vajadusel mitu varianti (vt joonis 8). Kõige populaarsem vastus oli „Turundus“, mille valisid valdkonnast vastanutest 20 vastajat. See moodustab üle 80% vastajatest. Teisalt vastasid kuus vastajat „Müük“ ja neli vastajat „Meeskond ja värbamine“. Alljärgneval joonisel on välja toodud kõik valdkondade vastusevariandid küsimustikus ning nende arvilised näitajad.



**Joonis 8.** *Online* ankeetküsitluse vastanute töökohustuste valdkondadesse kuuluvus

Vastusevariantidest jäi vastanute poolt täielikult kasutamata ankeetküsitlusel järjestuselt teine vastusevariant „IT ja tarkvara“. Lisaks kirjutas üks vastaja „Muu...“ alla „Videosisu loomine ja filmimine“. Kokku märkisid vastajad 36 vastusevarianti ehk ligikaudu pooled vastajatest valisid vähemalt kaks või enam valdkonda.

Järgmise eelnevalt välja toodud täiendava küsimuse „Kas Teie töökohustused on seotud sotsiaalmeediaplatformidega?“ vastanutest 83,3% ehk 20 vastanut vastasid „Jah“. See on täpselt sama palju vastanuid, kes valisid enda töökohustuste valdkonnaks turunduse, millest saab järeldada, et kõik vastanud, kelle töökohustused on seotud turundusega on seotud ka mingilgi määral sotsiaalmeediaplatformidega. Ainult neli vastanut vastasid, et nende töökohustused ei ole seotud sotsiaalmeediaplatformidega. Hiljem on võimalik analüüsida, kas need vastajad, kelle töökohustused ei ole seotud sotsiaalmeediaplatformidega, vastavad korrektselt või mitte TikTokiga seotud spetsiifilistele küsimustele.

Ankeetküsitluse TikTokiga seotud spetsiifilised küsimused vormistas autor ankeetküsitluse teises pooles. Esimene TikTokiga spetsiifiline küsimus oli „Kas Te teate mis või kes on TikTok?“, mille vastusevariantideks olid: „Tarkvaraprogramm“, „Toidukuller äpp“, „Sotsiaalmeediaplatform“, „Meediaagentuur“, „Ei tea“ ja „Muu...“. Vastanutest 87,5% ehk 21 vastanut märkisid, et TikTok on sotsiaalmeediaplatform, mis on samuti õige vastus. Teistest vastusevariantidest valis üks vastaja meediaagentuuri, üks tarkvaraprogrammi ja üks valis, et ei tea. Vastusevariantidest ei valinud ükski vastaja „Toidukuller äpp“ ehk keegi vastanutest ei arvanud, et TikTok võiks olla toidukuller äpp, mida platvorm igatahes ei ole ja oli autori poolt vastusevariandina eksitavalt lisatud.

Samuti olid valed vastused tarkvaraprogramm ning meediaagentuur, mis variante valisid kaks vastajat. Kokkuvõttes võib analüüsist välja tuua, et arvuliselt hea õige vastuse vastajate määr.

Ankeetküsitluse küsimusele, et millal asutati TikTok, tuli kõiki võimalikke erinevaid vastuseid, mis olid autori poolt vastusevariantidena lisatud. Autor soovis selle küsimuse ankeetküsitlusele lisada, et mõista kuidas võib TikToki kiire populaarsuse kogumine ja areng näida kasutajale väljast poolt. Teooria osas on välja toodud, et TikTok asutati aastal 2016 (vt lk 6), mis on ankeetküsitluse õige ja ainuke korrektne vastus. Kõige enam valisid aga vastajad vastusevariandi 2019, mis tähendab, et üheksa vastajat valisid vale vastusevariandi. Lisaks valisid seitse vastajat, et nad ei tea ja kuus vastajat märkisid enda vastuseks 2021. Kokkuvõttes vastust analüüsides vastasid valesti kokku 22 vastanut ehk ainult kaks vastajat valisid õige vastuse, mis oli 2016. Autor toob selle põhjenduseks teooria osaga seotud põhjuse, et kõige rohkem on platvorm siiski populaarsust kogunud viimaste aastate jooksul ning suurele grupile võib jäädagi mulje, et platvorm on asutatud kas aastal 2019 või 2021. Suurem osa autori lähi ringkonna TikToki platvormi teadlikest vastajatest valisid samuti vale vastuse.

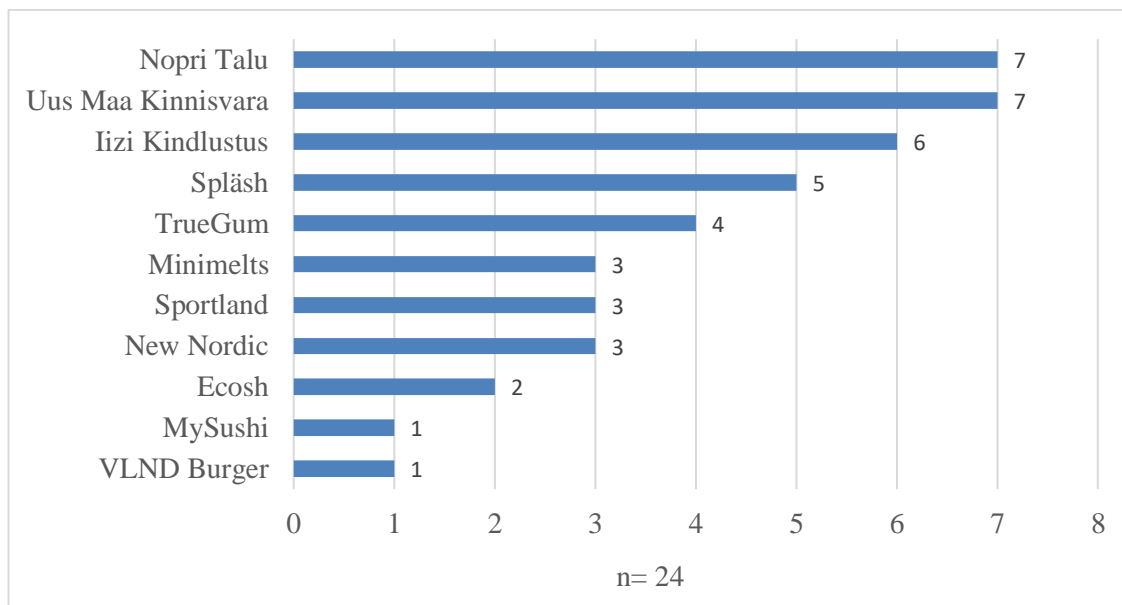
Ankeetküsitluse TikToki spetsiifilise küsimuse, et mille poolest on TikTok populaarne, vastanutest 20 ehk 83,3% vastasid lühiformaadis sisu, mis on õige vastus. Lisaks lisas autor eksitavateks vastusevariantideks veel „Tehisintellekt“ ja „Meediaväljaanded“. Vastanutel oli samuti võimalik valida „Ei tea“ ning lisada enda mõte „Muu...“ vastusevariandi alla. Vastanutest üks valis variandi tehisintellekt, üks meediaväljaanded ja üks ei teadnud õiget vastust. Lisaks tuli ainuke „Muu“ vastus „Lihtne ja sõltuvust tekitav feed“, mille saab tegelikult osaliselt õigeks vastuseks lugeda, sest TikTokil on olnud mitmeid väljaandeid sellest, et TikTok võib olla liialt sõltuvust tekitav ning lastele ohtlik, mille tõi autor välja ka töö teoreetilises osas (Geysler, 2022).

Ankeetküsitluse küsimuse „Kas Te olete kasutanud TikToki?“ eesmärk oli autoril uurida, kui paljud vastanutest on ise platvormi juba kasutanud, et hiljem uurida täpsustava küsimusega, milleks nad platvormi kasutanud on. Selle küsimuse kõige enam valitud vastusevariant oli, et olen kasutanud ja loonud sisupostitusi, mille valis vastajatest üheksa inimest ehk 37,5% vastanutest. Ühe võrra vähem valisid vastanud vastusevariandi, et nad on lihtsalt platvormi kasutanud ning seitse vastanut valisid, et nad ei ole platvormi

kasutanud. Põhiliselt analüüsid, siis kõik vastusevariandid olid ligikaudu samas suurusjärgus, kuid vähemalt üle 70% vastanutest on platvormi kasutanud ja pooled neist isegi loonud sisupostitusi. Sellest võib analüüsida, et peamiselt turunduse valdkonnaga seotud ettevõtjad on olnud väga aktiivsed, et ise platvormil kätt proovida ja sisupostitusi luua ning lõputöö võiks olla vastanutele TikToki turunduse teemal samuti kasulik.

Autor tõi töö teooria osas välja mitmeid populaarseid artikleid, mis olid seotud TikToki edu ja mõjuga, kuid suur teema on platvormi ümber olnud samuti selle privaatsuspoliitika ning TikTok on tihti läbi käinud meediast ja isegi Eesti meediast, alustades Aktuaalsest Kaamerast. Sellepärast soovis autor uurida kui palju ankeetküsitluse vastanutest on TikToki uudistes näinud või kuulnud. Autorile üllatuseks tulenevalt oli kõige enam valitud vastusevariant, et ei ole kuulnud. Pea pooled 41,7% ehk vastanut ei ole TikToki-st midagi uudistest kuulnud. Sellegi poolest üle poole ehk 14 vastanut on kuulnud või on kuulnud palju.

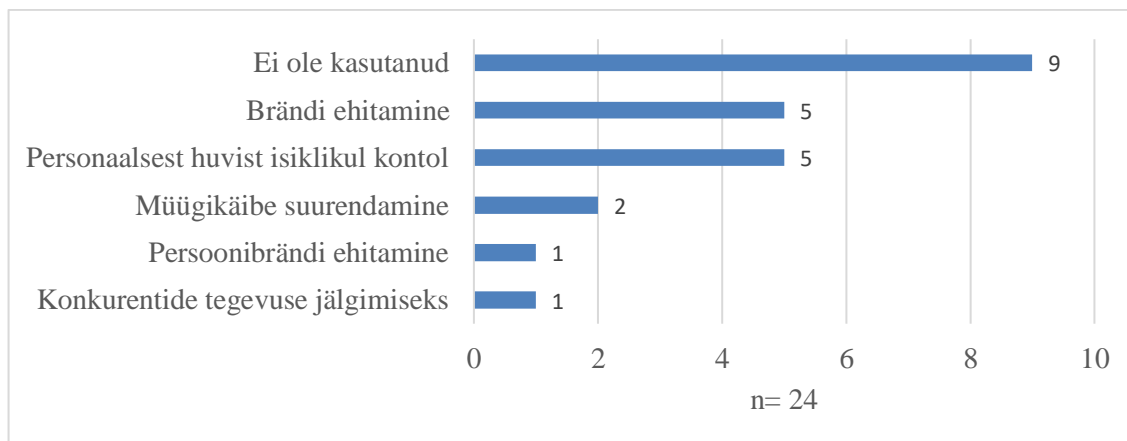
Järgneva vaba tekstiväljaga küsimuse all tuli välja palju erinevaid vastuseid (vt joonis 9. Ükski vastustest ei olnud selle küsimuse all samasugune ning kuus vastajat vastasid, et ei tea ühtegi või ei oska kedagi välja tuua. Populaarsemad näited, mis välja toodi, olid Nopri Talu, Iizi Kindlustus, UUS MAA Kinnisvarabüroo ja Sportland. Autor tahtis luua näidetest ka arvulise analüüsi ja tuua välja kõik erinevad näited diagrammina, et töö lugejal on võimalus erinevate ettevõtete tegevusega TikToki platvormil huvi korral tutvuda ning võib kaasa aidata TikToki strateegilise juhendi järgimisele. Kõige populaarsem vastusevariandid olid Nopri Talu ja Uus Maa Kinnisvara. Nopri Talul on TikToki üle 18,000 jälgija ja on tegutsenud platvormil juba üle kahe aasta, seega on ilmselt üks nimekamaid sel platvormil nagu ka uuringu vastustest välja tuli. Uus Maa Kinnisvara alustas platvormil tegutsemist alles mullu 2022. aasta detsembri lõpus, kuid on saavutanud samuti häid vaatamisnumbreid ning jäänud kasutajatele meelde. Lisaks töid vastajad välja veel Sportlandi, Iizi Kindlustuse, Spläshi, TrueGumi, Minimeltsi, New Nordicu, Ecoshi jpt. Lisaks nendele ettevõtetele mainiti veel Green4Ever, Tere Piim, Decora, Nurme Cosmetics, Boba tee, Warner Music, Skypark, Eesti 200, Salva kindlustus, Poke Bowl, Butterfly Lounge ja La Ecwador. Allpool oleval joonisel on välja toodud populaarsemad vastusevariandid.



**Joonis 9.** *Online* ankeetküsitlusel vastanute vastusevariantide sagedus Eesti ettevõtetest, kes tegutsevad TikTakis

Eelnevalt alustavast küsimusest detailsemaks liikudes lisas autor eelviimaseks küsimuseks, et kui jah, siis mille jaoks on vastajad TikTok kasutanud. Selle küsimuse all olid erinevad vastusevariandid ning neist kõige enam märkisid üheksa vastajat, et ei ole kasutanud (vt joonis 12). Lisaks 5 vastajat valisid brändi ehitamise ning sama hulk, et personaalsest huvist isiklikul kontol. Kaks vastajat märkisid müügikäibe suurendamise, üks persoonibrändi ehitamise ja üks lisas muu alt, et kasutab platvormi konkurentide tegevuse jälgimiseks. Kindlasti oleks saanud selle ankeetküsitluse küsimuse alla lisada veel erinevaid vastusevariante ja vastanute põhjuseid võib olla veel. Allpool on täpsustav joonis nr 10, lk 35.

Teooria osas välja toodud argumentidest saab siin seoseid tuua sellega, et paljud ettevõtjad ja turundajad ei kasuta teadlikult TikTok platvormi seal turundamiseks või isiklikul kontol näiteks persoonibrändi ehitamiseks.



**Joonis 10.** *Online* ankeetküsitluse vastanute TikTok'i kasutamise eesmärgid

Ankeetküsitluse viimane ja autori vaatenurgast kõige tähtsam küsimus oli, et kuidas Teie arvates TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid. Vastanutest kõige enam valitud vastusevariant oli, et mõjutab positiivselt, mille valisid 41,6% vastanutest ehk 10 vastajat. 37,5% vastanutest valisid „Ei oska öelda“, 16,7% „Väga positiivselt“ ja üks vastaja valis „Negatiivselt“. Vastusevariantidest ei valinud ükski vastajatest „Väga negatiivselt“.

Viimase ankeetküsitluse küsimuse ja terve ankeetküsitluse vastanute adekvaatsete arvamuste ja analüüsi kokkuvõttes saab välja tuua, et suurem hulk vastanutest arvab, et TikTok'i mõju Eesti ettevõtetele on kas positiivne või väga positiivne ning üle 70% nendest vastanutest on ise platvormi kasutanud ning neist peaaegu 40% sinna sisu loonud. Lisaks nendele näitajatele on üle 80% vastajatest seotud turundusega enda tööpositsioonil nii, et nendest näitajatest saab kindlasti kokkuvõttes suuremal määral välja tuua kvantitatiivsed andmete analüüsi näitajad, et sotsiaalmeediaplatformi TikTok'i mõju Eesti ettevõtetele on positiivne ja kasumlik. Siin saab võrrelda teooria osas välja toodud uuringut Poppi ja Trumpi poliitilise mõju uurimisel TikTok'i kaudu, kus platvorm on positiivselt mõjutanud erinevaid ettevõtteid ja isegi poliitilisi organisatsioone (Canales, 2021).

Teise uurimismeetodina viis autor läbi lisaks ankeetküsitlusele intervjuu Eesti digiagentuuri sotsiaalmeedia spetsialisti Kättriin Silinguga ettevõttest Kontent EST OÜ (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023), kuna ankeetküsitluse vastanute maht ei olnud eelduselt piisavalt suur ning eesmärk oli saada veel detailsemat lähenemist ja arvamust spetsialisti vaatenurgast. Uuringuna viidi läbi näost-näku poolstruktureeritud intervjuu,

mis koosnes sissejuhatavatest küsimustest, II plokist ja kokkuvõtivatest küsimustest (vt lisa 3).

Esmalt alustas autor intervjueeritavale iseenda tutvustamisest, teema tutvustamisest ja andis võimaluse intervjueeritaval ennast tutvustada paari lausega. Siling on enda noorest east sõltumata hea turundusliku taustaga ning tegeleb aktiivselt digiagentuuris mitme erineva ettevõttega, vastutades peamiselt sisuplaanide koostamise ja filmimiste organiseerimise ning läbiviimise eest. Kuna Siling on seotud mitme Eesti ettevõtte TikToki kontodega, siis oli autori eesmärgiks just uurida tema vaatenurka, sest ta on spetsialistina otseselt tegevusega seotud. Intervjueeritav ütles, et ta on ametlikult turundusmaailmas tegutsenud nüüd viimased üheksa kuud, kuid varasem kogemus on peamiselt õpilasfirmast, mida sai enne mainitud, kus ta tegutses sotsiaalmeedia turunduse ja videosisu loomisega (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Autor uuris lisaks intervjueeritavalt, et kui kaua on ta TikToki platvormi kasutanud ja seal sisu loonud. Siling (vt lk 36) vastas, et TikToki on ta kasutanud tegelikult juba alates Musical.ly aegadest, mis on TikToki varasem platvormi nimi ehk ligikaudu aastast 2017. Isiklikule kontole on Siling sisu loonud üle kolme aasta, aga avalikult ja ettevõtetele viimased aasta aega. Sissejuhatava küsimuste osa viimane küsimus oli: „Mitme Eesti ettevõtte tegevusega Te olete hetkel TikToki platvormil seotud?“. Siling vastas, et hetkel igapäevaselt viie erineva ettevõtte TikToki kontoga. Nimesid intervjueeritav privaatsuse huvides jagada ei soovinud, aga võib eeldada, et kuna Eesti ettevõtteid väga palju TikTokis ei ole, siis mõned mainitud ettevõtted töö teooria osas võivad suure tõenäosusega olla seotud Silingu ja nende tegutseva digiagentuuriga (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Edasi liikus autor I ploki küsimuste juurde, mis olid koostatud TikToki praktilisi võimalusi ja sisuloome lähenemisi tutvustades. I ploki esimese küsimuse (vt lisa 3) vastuseks, et millised on peamised punktid, mille peale peab iga Eesti ettevõtte TikTokis turundades mõtlema, oli Silingult sihikindel ja otsekohene vastus: „Esiteks peaks iga ettevõtte teadma, mis on nende TikToki sisuloome eesmärk ehk mida nad soovivad selle turundustegevusega saavutada“. Diskussioonist järeldusid veel erinevad faktorid nagu näiteks, et mis on nende ettevõtte eripära või nende peamine sisu mõte ning väljund. Lisaks loomulikult pidev ja aktiivne postitamine, kommuuni ehitamine, jälgijatega

suhtlemine ning brändi põhimõtete edasi andmine. Teiseks sisulise poole pealt väärtuste edasi andmine ehk autentne ja niššipõhine sisu. Ettevõttel tuleks mõelda, kes on nende ettevõtte nägu, kes presenteeriks ja esindaks nende brändi TikTakis. Kolmandaks väga oluline on hea professionaalne videosisu ehk siis kvaliteetne läbiv visuaalne pool, professionaalne monteerimine ja brändi üldine visuaalidentiteet (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023). Sellele saab paralleelse tõmmata töö teoreetilise osas välja toodud *UGC* sisu tähtsusest, kus on persoon ehk ka intervjuueeritava sõnul ettevõtte nägu, kes räägib otse kaamerasse ja suudab sellega siduda teatud produkti (Ahlse, n.d., 2020, lk 12). Lisaks analüüsib autor, et Siling (vt lk 36) rõhus ettevõtte eripäradele ning väljundile, millest võib välja tuua, et suure tähtsusega on TikTakis ettevõtte enda identiteet ja olemus, et hallist massist välja astuda ning mõelda samuti tõsiselt ettevõtte väljundile ehk kuidas on võimalik nende toote või teenusega sisu luua ning mis lugu võiks nende sisuturundusest läbi käia (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Silingu sõnul nemad enda digiagentuuris jälgivad ja kasutavad küll TikToki trende, kuid see ei ole see millele nad keskenduks. Pigem rõhutakse originaalse ja autentse sisu loomisele ehk keskmiselt ühele kasutajale teevad nad trendipõhise video kuus (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023). Rahvusvaheliselt on paar näidet ettevõtetest, kes ei kasuta oma videotes ettevõtte nägu ja sõltuvad ainult TikToki trendidest nagu näiteks RyanAir, kes kaasab enda videotesse tihti enda lennukeid ja loob sisu ainult trendide ning filtrite põhjal (Kumar, 2022). Autor uuris intervjuueeritavalt, et kuidas tema defineeriks hea TikToki video ja mis elemendid peavad heas lühivideos olema kui spetsialisti nägemusena. Selle küsimuse peale vastas Siling: „Lihtne, kaasahaarav, hea heli ja kvaliteetne videopilt, tõeste ja päris emotsioonide edasi andmine ning arusaadavalt kõnelemine. Nii lihtne see ongi!“. Täpselt nagu Canales mainis, et video heliriba ja lahendused on väga tähtsad osad video edukusel (Canales, 2021). Selle põhjal võib välja tuua jällegi personaalse ja autentse videosisu tähtsuse, et lihtsuses peitub võlu ning peab keskenduma sisuturundusega just autentsete emotsioonide edasi andmisele. Autori sisuanalüüsist võiks see punkt olla kindlasti igale ettevõtjale ja turundajale kasulik.

Lisaks nagu teooria osas sai nimetatud erinevaid Eesti ettevõtete näiteid, kes on edukalt juba TikTakis turundamisega alustanud ja on heaks eeskujuks, siis rõhutas Siling, et see on väga oluline, et ettevõtte bränd oleks TikToki platvormil korrektselt turundatud. Ta

lisas, et ükskõik, kus sa ettevõtet turundad, siis see peab olema positiivsel viisil tegevust toetav ja hästi tutvustav (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023). See tähendab, et isegi, kui TikTok platvorm on vabamas vormis ja ettevõtted lähevad seal rohkem enda brändi raamatust välja, siis ikkagi tuleks enda tegevus läbi mõelda. Siling lisas järgmise küsimuse vastuses, et tõenäoliselt on kõige suurem erinevus TikTok ja muude sotsiaalmeedia platvormide vahel see, et see on kõige ajamahukam, sest video sisuloome võtab kõige rohkem aega. Ta lisas veel, et näiteks Instagramis tehakse peamiselt pildipostitusi, kuid TikToki on kõik üles ehitatud videote põhjal, kus on samuti kõige suurem faktor, et väga kerge on rääkida sel platvormil ettevõtte loost ja taustast ehk anda edasi ettevõtte väärtusi ja kogu brändi olemust, et ehitada enda brändi elav ja üdini lojaalne kommuun (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023). Siit tuleb samuti välja see, millest autor rääkis töö teoreetilises osas, et paljud teised platvormid proovivad TikTok platvormi kopeerida selle headest lahendusest, millega on võimalik brändi jagada ja videotega muuta turundus autentsemaks (Kumar, 2022). Lisaks võib öelda, et suure tõenäosusega ei ole paljud ettevõtted TikTok platvormile just sellepärast liikunud, et neil ei ole kas ajalist ressursi või teadmisi, kuidas videosisu luua, sest see on väga ajamahukas ning peab olema läbi mõeldud. Seega see võib olla suure faktorina, et ettevõtted kardavad seal pöruda ning ei ole enesekindlust, et võiks platvormil enda brändi olemust korrektselt turundada.

Autori koostatud II poolstruktureeritud intervjuu plokk oli spetsiifilisemalt teemal TikTok mõjust Eesti ettevõtetele ning koosnes viiest sisukast küsimusest (vt lisa 3). Esmalt küsis autor, et miks otsustasid intervjuueeritav ja temaga seotud digiagentuur spetsialiseeruda just Eesti ettevõtete TikTokis turundamisele. Silingu vastas, et oli keegi teine ei paku hetkel sellist teenust ja ükski teine ettevõtte ei ole sellisel tasemel sellele spetsialiseerunud. Lisaks on see väga hea võimalus ettevõtetele enda brändi tuntust kasvatada väga kiirel ja lihtsal moel, sest praegusel ajahetkel on see kasvav trend, kuid puudub veel tõsine konkurents. Teooria osas välja toodud TikTok keskmine kasutaja kasutusaeg päevas, mis on ligikaudu 82 minutit, näitab samuti, et kui kasutajad seal nii palju aega veedavad, siis on suur võimalus seal ka ettevõtetele tähelepanu võita ja orgaanilist turundust teha (Perez, 2022). Seda eriti hetkel, kui veel nii paljusid ettevõtteid TikTokis ei ole ning konkurents on väike. Silingu jutust võib analüüsida, et nad on enesekindlad ja keskenduvad ühele kindlale tegevusele, et pakkuda enda klientidele

parimat teenust just TikTokil platvormil ning tundub, et see strateegia nende klientide nool toimib (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Autor lasi Silingul kirjeldada nende klientide rahulolu TikTokil platvormil turundamisel. Intervjueeritava vastus oli jällegi otsekohene: „Kliendid on rahul. Selliseid numbreid ei ole võimalik orgaaniliselt mitte ühelgi teisel platvormil saavutada.“ Selle vastuse põhjal võib välja tuua, et TikTokil platvormil võrreldes teiste platvormidega on õigesti tegutsedes raske paremaid tulemusi orgaaniliselt saavutada ning kui teooria osas tõi autor välja näiteid karastusjoogi ettevõtte Poppi 200% müügi käibe kasvust (Ciment, 2021) ja Trumpi poliitilise uuringu tulemustest (Keselj, 2020), siis on näha, et Silingu ja nende digiagentuuri klientide tulemustest on samuti TikTokil positiivset mõju näha.

Täpselt nagu autor ka teooria osas välja tõi, siis ka Silingu sõnul teevad ettevõtte TikTokis edukaks just need faktorid: lojaalsed jälgijad ja kommuun ehk inimeste kaasatus ettevõtte sisse, hea ning huvitav videosisu, mis annab edasi väärtust ja üldiselt veel kvaliteetne videopilt ja ettevõtte omanäoline joon, mis kordub videotes. Intervjueeritav ja tema meeskond digiagentuuris keskenduvad professionaalsusele, kvaliteetsele ja heale videosisule ehk monteerimine, helikvaliteet ja videopilt. Kõige klassikalisem mõõdik, mida nad jälgivad on videote vaatamised. Keskmiselt hindavad, et video on hästi läinud, kui see on saanud üle 10,000 vaatamise ja lisaks jälgivad videote keskmist vaatamisaega. Samuti hinnatakse jälgijate kaasatust ehk *engagementi*, mis tähendab video meeldimiste ja vaatamisarvu suhet. Kaasatust arvutab autor ka kolmanda uurimismeetodi tulemuste analüüsis. Autori analüüsis, et Siling (vt lk 36) ja nende meeskond analüüsivad kasutajate kasvu kuude lõikes, mis tähendab jälgijate arvu, meeldimiste, kommentaaride ja vaatamiste omavahelist võrdlust. Analüüsivad videote tagasisidet, mis väljendub tihti kommentaarides nii negatiivselt kui ka positiivselt, aga otsesest mõju näiteks müüginumbritele nad jälgida ei saa (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Selle põhjal saab välja tuua, et peamine on keskenduda ettevõtte video vaatamistele ja kaasatusele. Need näitajad peaksid olema peamised igale ettevõtjale ja turundajale TikTokil tegutsemiseks. Autori analüüsi põhjal koostas ta ka nendest mõõdikutest lähtuvalt nelja ettevõtte praktilise uuringu analüüsi allpool, kus autor arvutab keskmise video vaatamiste ja kaasatuse näitajad ettevõtete näitel.

Intervjuu sisuplokki kõige tähtsamale küsimusele seoses TikToki mõjuga Eesti ettevõtetele oli Silingu vastus järgmine: „TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid väga hästi. See annab ettevõtetele võimaluse presenteerida ja kasvatada enda brändi tuntust. TikTok aitab luua kasutaja ja brändi vahel väga kiire ja lojaalse sideme, mis tähendab, et on võimalus väga kiiresti kasvada ja ostukäitumist mõjutada. Eriti suur eelis on alustatavatel ettevõtetel, kes näitavad enda ettevõtte kasvatamise ja alustamise teekonda ja seeläbi suudavad tõsta oluliselt kommuuni kaasatust ning ostunumbreid. Fakt on see, et TikTok ei ole lihtsalt brändi tuntuse tõstmise platvorm, vaid selle kaudu ehitatakse tõsiselt suuri ja kasumlikke brände.“ (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Siin saab paralleele tõmmata Hutchinsoni arvamusega teooriast, et need ettevõtted, kes on TikToki ja loovad seal autentset sisu, siis neid usaldatakse ja samuti ostetakse rohkem (Hutchinson, 2021). Autori arvamus kattub Silingu arvamusega, et TikTok aitab luua kommuuni ja kasutaja ning brändi vahelist suhet ning samuti mõjutada ostukäitumist nagu lõputöö teooria osas sai välja toodud. Huvitav, mida sisuanalüüsist välja tuua on see, et suur eelis on alustatavatel ettevõtetel, kes näitavad enda ettevõtte kasvatamise ja alustamise teekonda. Suure tõenäosusega on see seotud sellega, et need alustavad ettevõtted ei mõtle liialt enda sisu üle, seal on paar tegutsevat inimest taga, kes näitavad selgelt enda personaalsust ja see loob autentsuse väikeettevõtete tegevusega, mis mõjutab kasutajate ostukäitumist, kes ettevõttega platvormil tutvuvad.

Kokkuvõttes osas andis autor võimaluse intervjuueeritaval lisada veel midagi, mida autor ei küsinud, kuid intervjuueeritav oleks soovinud mainida ja samuti küsida lisaküsimusi. Selle peale vastas Siling, et tehke TikToki ja muigas. Autor jäi läbiviidud intervjuuga väga rahule ning sai sellest palju sisendit ettevõtjatele ja turundajatele strateegilise juhendi koostamiseks ning mõju analüüsimiseks (K. Siling, suuline vestlus, 24.04.2023).

Viimase ja kolmanda uurimismeetodina kogus autor kokku nelja erineva ettevõtte TikToki konto tegevusest tulemusnäitajad ja mõõdikud, et analüüsida praktiliselt ettevõtete tehtud tööd ning selle edukust. Tulemusnäitajate põhjal analüüsitakse TikToki mõju Eesti ettevõtetele ja mida täpselt on võimalik platvormil saavutada. Autor toob järgnevalt välja nelja erineva ettevõtte tulemusnäitajad ja kasutab ettevõtte nimetamiseks anonüümselt järgnevaid nimesid „Kindlustusettevõtte X“, „Kinnisvaraettevõtte X“, „Joogiettevõtte X“ ja „Toidulisandite ettevõtte X“.

Praktiline uuring nelja erineva valdkonna ettevõtetega Kindlustusettevõtte X, Kinnisvaraettevõtte X, Joogiettevõtte X ja Toidulisandite ettevõtte X viidi läbi perioodil 01.01.2023-28.02.2023 ehk kahe kuu jooksul. Uuringust tuuakse välja nii nädala- ja kuupõhised tulemusnäitajad ning võrreldakse ja analüüsitakse erinevate ettevõtete tulemusi.

Kindlustusettevõtte X mõõdikud (vt tabel 3) ajaperioodil kokku olid järgmised: videoid postitati kokku 25, profiili vaatamisi 6956, videote vaatamisi 485 600, jälgijaid 1862, meeldimisi 19 690, kommentaare 1616 ja jagamisi 1265. Selle ettevõtte sisuline postituse maht oli keskmiselt 12 videot kuus ja täpsemad tulemusnäitajad kuude kaupa on välja toodud allolevas tabelis.

**Tabel 3.** Kindlustusettevõtte X 2023. aasta jaanuari ja veebruari tulemusnäitajad

	Jaauuar (2023)	Veebruar (2023)
<b>Videot postitatud</b>	13	12
Profiili vaatamised	2,600	4,356
Video vaatamised	174,600	311,000
Jälgijad	865	997
Meeldimised	7,943	11,747
Kommentaariid	212	1,404
Jagamised	586	679

Sel ajaperioodil tuli Kindlustusettevõtte X keskmine sisu kaasatus ehk *engagement rate* 4,05%. Kaasatuse protsent arvutatakse meeldimised jagades video vaatamistega ja korrutades sajaga. Neljast ettevõttest oli Kindlustusettevõttel X kõige suurem video vaatamiste arv, mis tuli samuti välja Kätriini Silingu intervjuust, et see on üks põhilistest näitajatest, mida nemad digiagentuuris jälgivad. Jaanuaris postitati üks video rohkem, kui veebruaris, kuid veebruari kuu oli pea kahekordselt video vaatamisnumbritega parem. Lisaks veel üle 600% tõus kommentaarides, mis on huvitav kaasatuse näitaja. Kinnisvaraettevõtte X mõõdikud (vt tabel 4) samal ajaperioodil olid kokku järgmised: videoid postitati kokku 29, profiili vaatamisi 3470, videote vaatamisi 249 600, jälgijaid 317, meeldimisi 5577, kommentaare 123 ja jagamisi 243. Selle ettevõtte maht oli samuti

keskmiselt 12 videot kuus, kuigi jaanuaris postitati sisu rohkem. Täpsemad mõõdikud jaanuari ja veebruari kuu kaupa on välja toodud allolevas tabelis.

**Tabel 4.** Kinnisvaraettevõtte X 2023. aasta jaanuari ja veebruari tulemusnäitajad

	Jaanuar (2023)	Veebruar (2023)
<b>Videot postitatud</b>	17	12
Profiili vaatamised	1,617	1,853
Video vaatamised	106,400	143,200
Jälgijad	121	196
Meeldimised	2,359	3,218
Kommentaariid	63	60
Jagamised	99	144

Kinnisvaraettevõtte X kaasatus ehk *engagement rate* oli 2,2%, pea kaks korda väiksem kui Kindlustusettevõttel X. Sarnaselt Kindlustusettevõttele X oli veebruari kuu videote vaatamiste poole pealt edukam, kuigi jaanuaris postitati viis videot rohkem. Lisaks tõusis oluliselt jälgijate arv.

Joogiettevõtte X mõõdikud (vt tabel 5) jaanuaris ja veebruaris olid kokku järgmised: videoid postitati kokku kuus, profiili vaatamisi 2444, videote vaatamisi 161 000, jälgijaid 994, meeldimisi 9631, kommentaare 239 ja jagamisi 312. Selle ettevõtte postituste maht oli kuus keskmiselt neli videot, kuid postitused hilinesid natuke. Täpsemad mõõdikud kuude kaupa on allolevas tabelis.

**Tabel 5.** Joogiettevõtte X 2023. aasta jaanuari ja veebruari tulemusnäitajad

	Jaanuar (2023)	Veebruar (2023)
<b>Videot postitatud</b>	3	3
Profiili vaatamised	1,149	1,295
Video vaatamised	56,114	104,886
Jälgijad	396	598
Meeldimised	3,184	6,447
Kommentaariid	88	151
Jagamised	85	227

Joogiettevõtte X kaasatus oli sel ajaperioodil 5,98%. Väga hea kaasatus võrreldes esimese kahe ettevõtte tulemustega, kuid mitte nii suured video vaatamiste numbrid ning postitati ainult kolm videot kuus. Jälgijaid kogunes kolme video kohta kuude lõikes väga edukalt ning meeldimiste arvud on samuti väga head, mis on ka kaasatuse protsenti tõstnud.

Toidulisandite ettevõtte X mõõdikud (vt tabel 6) samal ajaperioodil olid kokku järgmised: videoid postitati kokku 16, profiili vaatamisi 1599, videote vaatamisi 145 300, jälgijaid 1056, meeldimisi 8091, kommentaare 104 ja jagamisi 165. Selle ettevõtte sisuline maht oli kaheksa videot kuus ja mahust pidas ettevõtte korrektselt kinni. Täpsemad mõõdikud kuude kaupa on välja toodud allolevas tabelis.

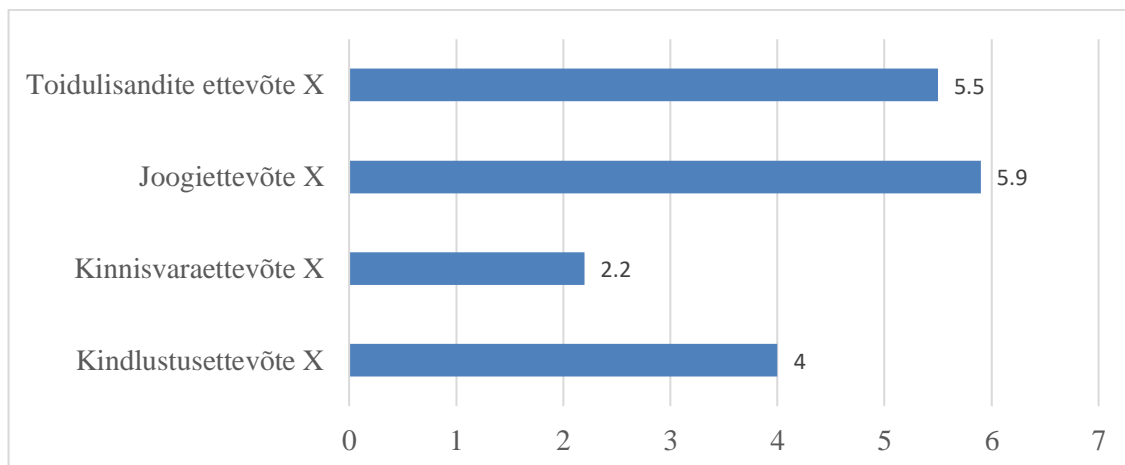
**Tabel 6.** Toidulisandite ettevõtte 2023. aasta jaanuari ja veebruari tulemusnäitajad

	<b>Jaanuar (2023)</b>	<b>Veebruar (2023)</b>
<b>Videot postitatud</b>	8	8
Profiili vaatamised	804	795
Video vaatamised	94,000	51,300
Jälgijad	881	175
Meeldimised	5,474	2,617
Kommentaariid	56	48
Jagamised	57	108

Toidulisandite ettevõtte X kaasatus oli sel ajaperioodil 5,56%. Kaasatuse protsent jäi natukene alla Joogiettevõtte X protsendile, kuid samas oli ka videote maht kuus kaks korda suurem. Jälgijate arv tõusis esimesel kuul väga edukalt, kuid veebruari kuus langes lausa 500%. Jaanuari kuu oli vaieldamatult edukam kuu.

Loomulikult nende vaatamisnumbrite juures ei ole võimalik võrrelda neid rahvusvaheliste numbritega kuna rahva- ja kasutajaskond on Eestis võrreldes näiteks Ameerika Ühendriikidega teised nagu ettevõtte Poppi trendikas video, mis platvormil laiali läks ja müügikäivet suurendas (Canales, 2021).

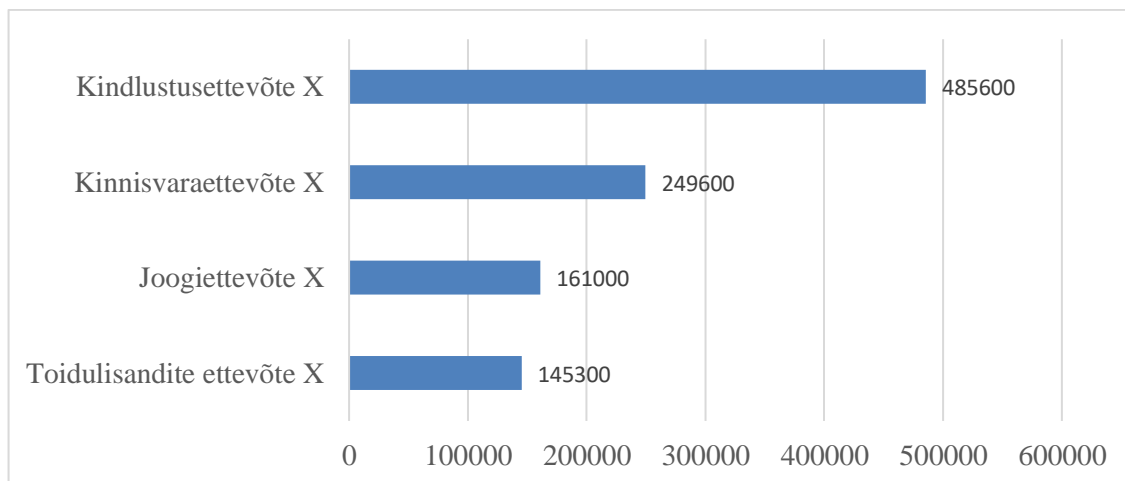
Autor analüüsib erinevate ettevõtete kaasatuse protsenti (vt joonis 11, lk 44) ja peamiste tulemusnäitajate suhteid video vaatamiste ja keskmise video vaatamise põhjal.



**Joonis 11.** Ettevõtete uuringu mõõdikutest arvutatud kaasatus (protsent)

Kõige edukamate kaasatustega oli Joogiettevõte X ja Toidulisandite ettevõte X ning kõige halvema kaasatusega Kinnisvaraettevõte X, mis on põhiline edukuse näitaja, kuidas ettevõtte sisu kaasas kasutajaid kaasa. Autor ei saa küll täpselt mõõdikute põhjal analüüsi teha, mis on keskmine Eesti TikToki kontode puhul, sest sellist statistikat ei ole, kuid vaadates populaarsemaid ettevõtteid nagu näiteks Nopri Talu ja Decora Reklaamiosakond, siis 4-6% kaasatus on keskmine näitaja. Selle põhjal võiks öelda, et praktilises uuringus kolm ettevõtet neljast on keskmiselt hea kaasatusega.

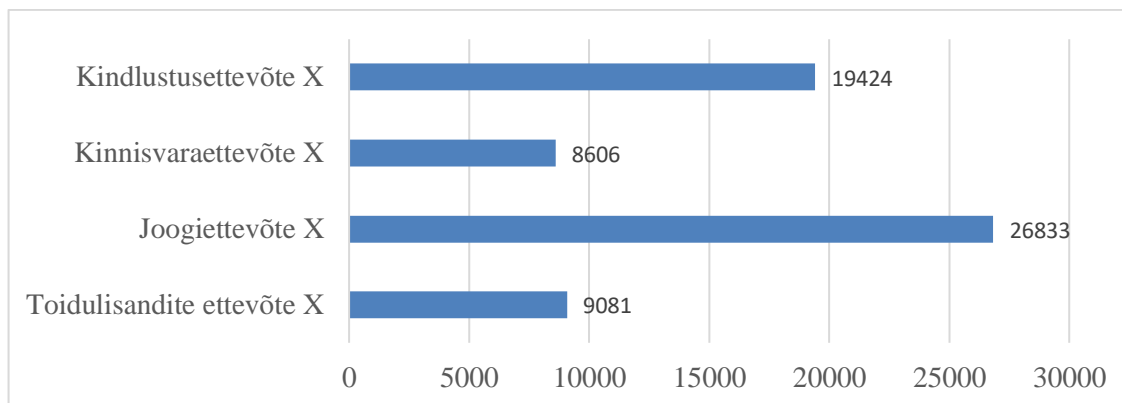
Lisaks analüüsib autor nelja eelnevalt nimetatud ettevõtte videote vaatamisi alloleva joonise nr 12 kaudu. Kuna sotsiaalmeedia spetsialist Silingu intervjuu analüüsisist tuli välja et lisaks kaasatusele on videote vaatamised samuti peamine näitaja, mida nemad jälgivad, siis võttis autor selle ka praktilise uuringu analüüsi läbi viimiseks. Selle põhjal on küll keeruline arvestada analüüsis seda, et ettevõtete sisulised mahud olid erinevaid, kuid annab siiski pildi erinevate ettevõtete võimetest, et mis mahuga on võimalik teatud videote vaatamisi saavutada.



**Joonis 12.** Ettevõtete uuringu mõõdikutest arvatud koguperioodi video vaatamised

Kõige rohkem video vaatamisi kogus eelnevalt nimetatud ajaperioodil Kindlustusettevõte X, edukuselt teine oli Kinnisvaraettevõte X ning teised kaks ettevõtet jäid ligikaudu ühesse suurusjärku Joogiettevõte X 161 000 vaatamist ja Toidulisandite ettevõte X 145 300 vaatamist. Selles analüüsis peab arvestama, et Kindlustusettevõte X sai kõige rohkem video vaatamisi, kuid postitas ka peaaegu kõige suurema mahu juures, 25 videot kahe kuu peale. Kinnisvaraettevõte X maht oli 29 videot kahe kuu peale, kuid ei pea poole võrra video vaatamiste poole pealt Kindlustusettevõttele X alla. See näitab, et lisaks kaasatusele ei olnud videote vaatamiste põhjal Kinnisvaraettevõte X jällegi halvemate tulemustega. Samuti on huvitav analüüsida, et Toidulisandite ettevõtte X ja Joogiettevõtte X video vaatamised on praktiliselt samad, kuid mahuline vahe oli pea kolmekordne.

Nendest lähtuvalt arvutab autor kõige tähtsamad sisu efektiivsuse näitajad ehk keskmise video vaatamise. See suhe arvutatakse video vaatamise jagada postitatud video arvuga, et välja tuua kui hästi on iga video keskmiselt ettevõtte kontol toiminud. Alloleval joonisel nr 13 on näitajad välja toodud.



**Joonis 13.** Ettevõtete uuringu mõõdikutest arvatud keskmine video vaatamise arv

Keskmise video vaatamiste arvust lähtuvalt oli kõige edukam ettevõtte enda sisuga Joogiettevõtte X, järjestuselt edasi Kindlustusettevõtte X, Toidulisandite ettevõtte X ja Kinnisvaraettevõtte X. Kui lähtuda digiagentuuri sotsiaalmeedia spetsialisti Kätriin Silingu arvamusest, et nemad jälgivad enda digiagentuuris videote vaatamisi ning peavad videot edukaks, kui video saab üle 10 000 vaatamise, siis sel juhul võiks pidada väga edukaks ja efektiivseks nii Joogiettevõtte X kui ka Kindlustusettevõtte X TikToki tegevust. Teised ettevõtted ei pürgi üle 10 000 vaatamise piiri, kuid siiski on sellele näitajale lähedal.

Autori hinnangul täitsid tehtud uuringud oma eesmärgi, sest ankeetküsitluse, intervjuu ja praktilise uuringu abil saadi erinevaid nägemusi ettevõtete TikToki turundamisest ja analüüsida, kuidas turundustegevust platvormil arendada.

## 2.3 Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis tehakse järeldusi ning seejärel esitatakse ettepanekuid uuringust kogutud andmete põhjal *online* ankeetküsitluse, intervjuu ja ettevõtete mõõdikute abil. Autor esitab koos järelduste ja ettepanekutega strateegilise juhendi ettevõtjatele ja turundajatele, kes soovivad TikToki efektiivsemalt turundusega alustada.

*Online* ankeetküsitluse põhjal järeldusi tehes, sai vastanute põhjal järeldada, et nende arvates on TikTok mõju Eesti ettevõtetele positiivne. Sisuliselt järeldades, siis vähemalt üle 70% vastanutest on platvormi kasutanud ja pooled neist isegi loonud sisupostitusi. See tähendab, et peamiselt turunduse valdkonnaga seotud ettevõtjad ja turundajad on

olnud väga aktiivsed, et ise platvormil kätt proovida ja sisupostitusi luua. Sellest võib järeldada, et neil on teatud platvormialane teadmine või arusaam juba tekkinud. Terve ankeetküsitluse vastanute arvamuste ja analüüsi kokkuvõttes saab järeldada, et suurem hulk vastanutest arvab, et TikToki mõju Eesti ettevõtetele on kas positiivne või väga positiivne. Lisaks nendele näitajatele on üle 80% vastajatest seotud turundusega enda tööpositsioonil nii, et nendest näitajatest saab kindlasti kokkuvõttes järeldada, et teatud hulga Eesti ettevõtjate ja turundajate seas on sotsiaalmeediaplatformi TikToki mõju Eesti ettevõtetele positiivne. Allolevas tabelis toob autor välja täpsemalt järeldused ja nendest lähtuvad ettepanekud (vt tabel 7).

**Tabel 7.** Järeldused ja ettepanekud *online* ankeetküsitluse vastanute põhjal

Järeldused	Ettepanekud
Paljud vastajad arvavad, et TikToki mõju on Eesti ettevõtetele positiivne, kuid ei ole platvormi teadlikult kasutanud	Hakata kasutama teadlikult ja strateegiliselt TikToki platvormi seal turundamiseks
Paljud vastajad ei tea TikToki olemust ning ei ole platvormiga kursis	Hakata jälgima TikTok For Business blogi, et olla kursis platvormi tegevusega
Paljud vastajad ei ole ise TikToki platvormi kasutanud	Teha esimene samm ja hakata tarbima aktiivsemalt TikToki platvormi sisu, et mõista selle turunduslikke võimalusi

Poolstruktureeritud intervjuust sotsiaalmeedia spetsialisti Kätriin Silinguga tõi autor mitmeid seoseid teooria osas teiste autorite arvamuste ja intervjuueeritava arvamuste vahel, millest võib järeldada, et antud valdkonna spetsialist teab, kuidas TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid, hallates igapäevaselt 5 erineva ettevõtte kontosid. Kätriin Silingu sõnul: „TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid väga hästi. See annab ettevõtetele võimaluse presenteerida ja kasvatada enda brändi tuntust. /.../ Fakt on see, et TikTok ei ole lihtsalt brändi tuntuse tõstmise platvorm, vaid selle kaudu ehitatakse tõsiselt suuri ja kasumlikke brände“. Selle arvamuse põhjal ja teiste autorite teoreetiliste arvamuste põhjal koostab autor järeldused ja ettepanekud (vt tabel 8).

**Tabel 8.** Järeldused ja ettepanekud poolstruktureeritud intervjuu põhjal

Järeldused	Ettepanekud
TikToki edukas video omab head videopilti, heli ning brändi identiteeti	Keskenduda kvaliteetsele videomaterjalile ning panna rõhku video monteerimisele
TikToki platvormil on efektiivne rääkida ettevõtte loost, et ehitada elav ja üdini lojaalne kogukond	Lua autentset videosisu ja suhelda enda ettevõtte jälgijaskonnaga
Ettevõtetele hea platvorm enda brändi tuntust kasvatada väga kiirel ja lihtsal moel, sest konkurents on väike	Lua TikTok turundusstrateegia ja teha esimesed sammud videosisu loomiseks

Lisaks kogus autor nelja erineva ettevõtte praktilisest uuringust mõõdikuid ettevõtte TikToki tegevusest, et platvormi mõju uurida. Kaasatuse protsente, video vaatamisi ja keskmise video vaatamise arvu analüüsid, saab järeldada, et ettevõtetele on orgaaniliste võimalustega platvormil võimalik suuri numbreid saavutada. Lähtudes samuti Kätriin Silingu ja nende agentuuri perspektiivist, et video toimib hästi, kui see saab orgaaniliselt üle 10 000 vaatamise ning kaks uuritud ettevõtte keskmine video vaatamine oli nii 268% kui ka 194% kõrgem. Kahe teise ettevõtte keskmine video arv oli natukene alla 10 000 vaatamise. Nendest mõõdikutest lähtuvalt on keeruline tuua võrdseid tulemusi hetkel teistel platvormidel sarnastest orgaanilistest saavutustest. Ettevõtete mõõdikute näidete puhul koostab autor järeldused ja ettepanekud (vt tabel 9).

Selle uuringu järelduste tegemisel lähtus autor ka rohkem arvilistest mõõdikutest ja näitajatest ning ettepanekud nende mõõdikute saavutamiseks. Autor lisas järeldused ja ettepanekud tabelis alustades kõige olulisemast.

**Tabel 9.** Järeldused ja ettepanekud ettevõtete mõõdikute ja tegevuse analüüsisist

Järeldused	Ettepanekud
Ettevõtetal on orgaaniliselt platvormil võimalus väga kõrgeid numbreid saavutada	Lua spetsiifilist videosisu TikToki platvormi jaoks, et sel platvormil turunduslikult läbi lüüa
Videosisu toimib hästi, kui see saab platvormil vähemalt üle 10 000 vaatamise	Keskenduda efektiivse ja kasutajasõbraliku sisu loomisele
Kõige tähtsamad mõõdikud, mida jälgida on keskmine video vaatamine ja kaasatus	Lua järjepidev analüüs loodud sisust ja selle tulemustest

Läbiviidud uuringute ja spetsialistiga intervjuu põhjal on autor koostanud 8-sammulise strateegilise juhendi alustavale ettevõtjale või turundajale, kes soovib TikTakis turundamisega alustada.

8-sammuline juhend ettevõtjatele ja turundajatele:

- Laadida alla TikTok platvorm ja tarbida aktiivselt seal platvormil erinevat sisu, et mõista, mis videosisu toimib ja mis mitte. Uurida erinevaid nišše ning sisuloome võimalusi platvormil, et koguda inspiratsiooni;
- Salvestada endale silma jäänud videod ja laulud, mida hiljem ise sisuloome protsessis kasutada;
- Lua sisuplaan tuginedes erinevatele sisusammastele nagu näiteks meelelahutus, väärtus, inspiratsioon ja vastuolulisus. Sisuplaani koostamiseks on võimalus internetis erinevaid allikaid kasutades endale sobiv variant leida;
- Otsida kõneisik ja/või sisulooja, kas ettevõtte enda töötajate hulgast või väljaspoolt, kes on nõus olema kaamera ees ning rääkima kaamerasse, et sisu oleks autentne ning personaalne;
- Filmida erinevat pildi- ja videomaterjali ja monteerida need kokku tekstide ning heliribaga, et hiljem platvormile sisuplaani järgides üles laadida ning keskenduda videosisu mõjule platvormil. Kasutada võimalusel monteerimiseks platvormi nagu näiteks CapCut;
- Postitada video TikTakis haarava tekstiga ja lisada kuni viis *hashtagi*, mis seostuks asukohaga ja sinu nišši või ettevõttega ning kaasaks mõju poolt platvormil kasutajaid kommenteerima, jagama jne;

- Luua järjepidevalt uut sisu soovitatavalt kuni kolm korda nädalas, vastata videoga kommentaaridele ja suhelda jälgijatega, et mõista, mis sisu vaatajaskonnale meeldib ning millist videomaterjali veel filmida;
- Hoida ennast TikTok trendidega järjepidevalt kursis platvormil sisu tarides ja julgeda testida uusi videoideid ning astuda aeg-ajalt enda ettevõtte brändi raamatust välja.

See 8-sammuline TikTok juhend peaks aitama igal turundajal ja ettevõtjal alustada enda TikTok turunduskarjääri või aidata ettevõttel teha esimesed sammud TikToki oma toodet või teenust turundades.

Lisaks on autori ettepanek selle töö põhjal koostada järgnevaid uuringuid TikTok kohta ja selle mõjust Eesti ettevõtetele, sest platvorm on pidevas muutumises, konkurents on hetkel väike ning paljud nimekad Eesti ettevõtted ei ole veel TikToki turundamisega alustanud.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeval on digiturundus muutumas väga kiiresti ja sellest lähtuvalt on ettevõtete turundusstrateegiad ja samuti kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid aktiivselt muutumas. Olgu selleks ettevõtted, kes on turul olnud üle 20 aasta või hiljuti turule tulnud ettevõtted. Iga üks neist peab arvestama uute innovaatiliste lahendustega ja käima sotsiaalmeedia trendidega kaasas, et enda ettevõtte digiturundusstrateegiat arendada ning ettevõtet kasvatada.

Lõputöö „Sotsiaalmeediaplatformi TikTok mõju Eesti ettevõtetele ettevõtte ST Marketing OÜ näitel“ teoreetiline osa keskendus sotsiaalmeedia platformi TikToki arengu, olemuse ja funktsioonide tutvustamisele. Kuna TikToki platform on populaarsust kogunud kiiresti ja asutati 2016. aastal, siis autori hinnangul võib järeldada, et TikToki platform on oma olemuselt tähtis paljudele ettevõtetele, et platvormil turundusega ettevõtete tegevust sotsiaalmeedias arendada ning kajastada. Lisaks tõi autor teooria osas välja TikToki platformi mõõdikud ja kriteeriumid ning autor selgitas teiste autorite argumentide põhjal TikToki platformi senist mõju erinevatele ettevõtetele ja digiturundus keskkonnale ning sisuloome lahendusi.

TikToki platformi mõjust ettevõtetele on tehtud mitmeid uuringuid ja statistilisi analüüse nagu näiteks karastusjoogi ettevõtte Poppi müügikäibe mõju TikToki trendikast videost. Erinevate autorite argumentidest selgus, et TikTok on populaarsusega tõsiselt muutnud sotsiaalmeedia sisuloome valdkonda ning aidanud arendada ettevõtete digiturundust.

Empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Autor viis uuringumeetoditena läbi *online* ankeetküsitluse, poolstruktureeritud intervjuu ning praktiline uuring. Ankeetküsitluse uuringus osales 24 ettevõtjat ja turundajat. Uuringute tulemustest selgus, et mitmed ettevõtjad ja turundajad ei kasuta TikToki sotsiaalmeedia platformi teadlikult turundustegevuseks kuigi suurem hulk arvab, et TikToki mõju Eesti

ettevõtetele on positiivne. Seejärel viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu sotsiaalmeedia spetsialisti Kätriin Silinguga digiagentuurist Kontent EST OÜ. Intervjuu kvalitatiivsest sisuanalüüsist selgusid mitmed faktorid, mis on tähtsad kvaliteetse ettevõtte TikTok turundusstrateegia aluseks nagu näiteks hea videopilt ja kõneisik või sisulooja, kes aitaks ettevõttele TikTok sisu luua. Lisaks tõi autor intervjuu analüüsist välja eksperdi hinnangu, et konkurents Eesti ettevõtetele TikToki on madal ning mõju ettevõtetele on positiivne. Lõputöös kolmanda uurimismeetodina läbi viidud praktiline uuring nelja Eesti ettevõtte seas, tõi autor seoseid tulemuste analüüsis eksperdi hinnangute ja töö teoreetilise osa võrdluses, millest sai järeldada, et TikTok tulemused ettevõtete seas on erinevad, kuid orgaaniliselt on võimalik saavutada häid tulemusnäitajaid ning mõjutada brändi teadlikust. Püstitatud uurimisküsimus sai vastuse, et sotsiaalmeedia platvorm TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid positiivselt.

Lõputöö uuringu põhjal tegi autor järeldused ja esitas ettepanekud ettevõtjatele ja turundajatele TikTok platvormil efektiivsemaks turundustegevuse läbi viimiseks. Ettepanekute hulka kuulusid erinevad tähelepanekud nagu näiteks analüüs, et paljud ettevõtjad ei ole TikTok platvormi isegi kasutanud, ei ole platvormiga kursis ega tea, kuidas seda teadlikult kasutades turunduslikku mõju kasvatada. Autori toodud järeldustest on antud ettepanekud, et TikToki peaks hakkama strateegiliselt ja teadlikult igäiks sisu looma, keskenduma kvaliteetsele videopildile ning võimalusel otsima enda ettevõttele seal turundades kõneisiku või ettevõtte näo, kes aitaks platvormil kommuuni ehitada ja mõjuks personaalselt. Üks osa töö uurimisküsimustest oli seotud samm-sammulise juhendiga kõikidele turundajatele ja ettevõtjatele, kuidas ettevõtte turundust TikToki arendada. See püstitatud uurimisküsimus sai lahenduse ning juhend on kasulik kõigile, kes soovivad enda ettevõttega TikToki turundamist alustada.

Töös on kasutatud erinevaid lõputööde ja rahvusvaheliste väljaannete materjale ning autori enda ettevõtte infot, mille eesmärk oli kirjutada kvaliteetne lõputöö, mida on võimalik tulevikus edasi uurida. Autori hinnangul said lõputöö eesmärk ja uurimisülesanded lahendatud ning antud uuringute põhjal on kindlasti võimalus sarnase valdkonna teemat edasi uurida nagu näiteks TikToki turundavate ettevõtete mõju nende müügikäibe. Autori arvates oleksid head edasi uurimise võimalused seotud platvormi

arengu ja mõju muutumisega ettevõtete erinevates valdkondades nagu näiteks nii värbamise kui ka müügi teemal.

Kokkuvõtvalt võib väita, et paljud Eesti ettevõtted ei ole veel TikTok'i sotsiaalmeedia platvormi turundusvõimalustest teadlikud ning ei panusta tõsiselt sotsiaalmeedia sisuloomesse. Selle põhjal ei ole samuti paljudel selget arusaama TikTok'i mõjust ettevõtetele, kuigi antud uuringust on välja toodud erinevad tulemused ja analüüs sellest, kuidas TikTok'i mõju ettevõtetele on positiivne. Kindlasti ei ole see uuring täiuslik ning autor usub, et kogutud materjali ja läbiviidud uuringute põhjal on võimalik sama valdkonda täiendavalt edasi uurida, sest TikTok on platvormina kiiresti muutumas ning paljud turundajad ja ettevõtted ei ole sellest veel teadlikud.

## VIIDATUD ALLIKAD

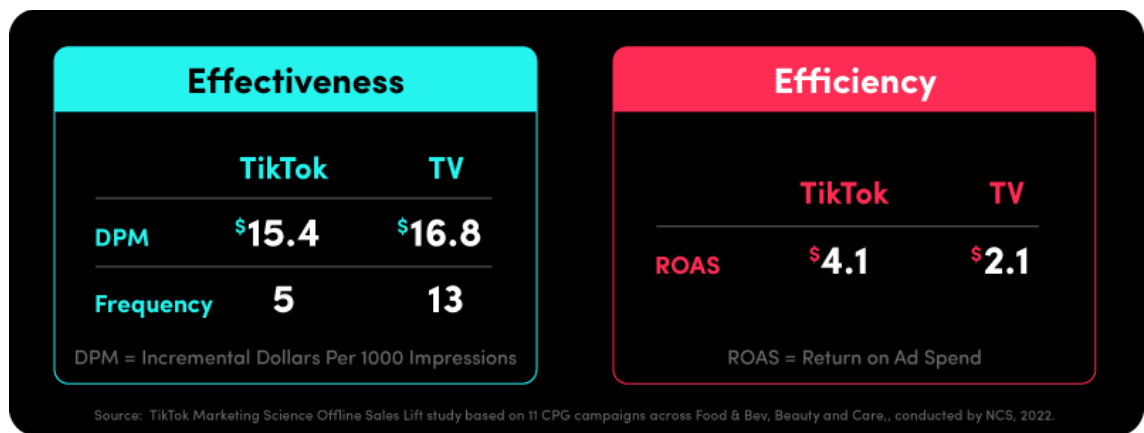
- Ahlse, J., Nilsson, F., Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok - Exploring Generation Z's motivations to participate in Challenges*. [Bakalaurusetöö, Jönköping Ülikool]. Diva Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf>
- Anderson, K.E. (2020), *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*. Rutgers University. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Baker, J. (2021). 'Be more you': how brands can connect authentically on TikTok. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2021/11/15/be-more-you-how-brands-can-connect-authentically-tiktok>
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. [Transilvaania Ülikool]. <https://cdn.gecacademy.cn/oa/upload/2020-05-22%2015-44-10-%E9%98%85%E8%AF%BB%E6%9D%90%E6%96%991.pdf>
- Canales, K. (2021, September 22). Instagram copied TikTok. Now it's swarming with TikTok videos. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/tiktok-videos-on-instagram-reels-facebook-copycat-2021-9>
- Ciment, S. (2021). How one viral TikTok helped a DTC soda brand's sales explode 200% in just one day — and gain thousands of new followers on the platform. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/soda-dtc-poppi-tiktok-boost-sales-viral-shark-tank-video-2021-2>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. & Durán-Álamo, P. (2022). *Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok*. Vol 10, No 1 (2022): New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4737>
- Dean, B. (2022, Jaanuar 5). TikTok User Statistics (2022). *Backlinko*. <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>
- Genoveva, G. (2022). *Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?* [President University, Cikarang, Indonesia] <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>

- Geysler, W. (2022, November 15). What is TikTok? – Everything You need to Know in 2023. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0008125620958166>
- Hutchinson, A. (2021). TikTok Shares New Insights into Why People Use the App, and How it Celebrates Authenticity. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-shares-new-insights-into-why-people-use-the-app-and-how-it-celebrat/608617/>
- Iqbal, M. (2023). TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). *Business Of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jarboe, G. (2022). Research Reveals TikTok’s Impact On Consumers’ Purchase Journeys. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/tiktoks-impact-purchasing-research/453960/#close>
- Keselj, M. (2020). The Future is TikTok. *Harvard Political Review*. <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>
- Kumar, J. (2022). How TikTok Changed the Social Media Game With Its Unique Algorithm. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>
- Meliawati T., Gerald S. C., & Akhmad E. A. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention : The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention . *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Moose, K.L. (2022). *TikToki kasutamise uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel*. [Bakalaurusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace. [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/82461/mooste\\_kertu\\_ba\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/82461/mooste_kertu_ba_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mou, J.B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy – TikTok and Instagram*. [Bakalaurusetöö, MIT Sloan School of Management]. DSpace. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>
- Nielsen. (2022). TikTok Works: Ads on TikTok drive business impact. *TikTok For Business*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-works-ads-drive-business-impact>

- Perez, S. (2022). Kids and teens now spend more time watching TikTok than YouTube, new data shows. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/07/13/kids-and-teens-watch-more-tiktok-than-youtube-tiktok-91-minutes-in-2021-youtube-56/>
- Perez, S. (2022). Amazon launches Inspire, a TikTok-like shopping feed that supports both photos and videos. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/12/08/amazon-launches-inspire-a-tiktok-like-shopping-feed-that-supports-both-photos-and-videos/?guccounter=1#:~:text=Amazon%20is%20bringing%20a%20TikTok,influencers%2C%20brands%20and%20other%20customers.>
- Şimşek B., Abidin C., & Brown M. L. (2018). Musical.ly and Microcelebrity Among Girls. *Emerald Publishing Limited*, 47-56. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181004>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007260>
- Statista (2020). Number of downloads of TikTok app worldwide from 1st quarter 2017 to 3rd quarter 2019. <https://www.statista.com/statistics/1078692/china-tiktok-worldwide-downloadsquarterly/>
- Williams, R. D., & Center, P. T. C. (2020). Beyond Huawei and TikTok: Untangling US concerns over Chinese tech companies and digital security. *University of Pennsylvania: Philadelphia, PA, USA*. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/10/FP\\_20201030\\_huawei\\_tiktok\\_williams.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/10/FP_20201030_huawei_tiktok_williams.pdf)
- Wu, Jingyi. (2021). Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok. *Massachusetts Institute of Technology*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/139394>
- Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. *UCSD Department of Communication*. [https://communication.ucsd.edu/\\_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf](https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf)

## LISAD

Lisa 1. TikToki ja telereklaamide võrdlus



*Incremental Dollars Per 1000 Impressions* ehk uute unikaalsete reklaamivaatajateni jõudmise kulu (DPM). *Frequency* ehk reklaami näitamise sagedus. *Return on Ad Spend* ehk reklaamikulu tasuvus (ROAS). (Nielsen, 2022)

## **Lisa 2. Ankeetküsitlus**

Hea vastaja,

Küsimustik on anonüümne ja viiakse läbi õppetöö eesmärgil. Küsimustiku eesmärk on uurida sotsiaalmeedia ja turundusega seotud inimeste teadmisi TikToki platvormi kohta ning arvamusi selle mõjust ettevõtetele. Küsimustiku koostaja kontakt – simot@ut.ee.

Aitäh,

Simo Teearu

*Online* ankeetküsitluse vorm veebis - <https://forms.gle/fp3NjF9zahN9Edg6A>

### **Ankeetküsitluse küsimused:**

1. Kui vana Te olete?

- 18-24 (9 vastajat)
- 25-34 (5 vastajat)
- 35-44 (2 vastajat)
- 45-54 (5 vastajat)
- 55+ (3 vastajat)

2. Kas ja kui palju Te töötate?

- Täistööajaga (16 vastajat)
- Osalise tööajaga (5 vastajat)
- Ei tööta (3 vastajat)
- Muu...

3. Mis on Teie tööpositsioon?

Vastusenäited: Omanik, tegevjuht, turundusjuht, sotsiaalmeedia spetsialist, sisulooja vms.

## Lisa 2 järg

4. Kui kaua Te olete sellel töökohal töötanud?

- 0-5 aastat (13 vastajat)
- 5-10 aastat (6 vastajat)
- 10-20 aastat (3 vastajat)
- 20+ aastat (2 vastajat)

5. Millega on Teie töökohustused seotud? Märki kõik sobivad vastusevariandid.

Vastusevariandid:

- Turundus (20 vastajat)
- IT ja tarkvara (0 vastajat)
- Tootearendus (3 vastajat)
- Müük (6 vastajat)
- Finantsid (2 vastajat)
- Meeskond ja värbamine (4 vastajat)
- Ei tööta (3 vastajat)
- Muu...

6. Kas Teie töökohustused on seotud sotsiaalmeediaplatformidega?

- Jah (20 vastajat)
- Ei (4 vastajat)

7. Kas Te teate, mis või kes on TikTok?

Vastusevariandid:

- Tarkvaraprogramm (1 vastaja)
- Toidukuller äpp (0 vastajat)
- Sotsiaalmeediaplatform (21 vastajat)
- Meediaagentuur (1 vastaja)
- Ei tea (1 vastaja)
- Muu...

## Lisa 2 järg

8. Millal asutati TikTok?

Vastusevariandid:

- 2016 (2 vastajat)
- 2019 (9 vastajat)
- 2021 (6 vastajat)
- Ei tea (7 vastajat)
- Muu...

9. Mille poolest on TikTok populaarne?

Vastusevariandid:

- Tehisintellekt (1 vastaja)
- Lühiformaadis videosisu (20 vastajat)
- Meediaväljaanded (1 vastaja)
- Muu...

10. Kas Te olete kasutanud TikToki?

Vastusevariandid:

- Olen kasutanud ja loonud sisupostitusi (9 vastajat)
- Olen kasutanud (8 vastajat)
- Ei ole kasutanud (7 vastajat)

11. Kui palju Te olete kuulnud TikToki-st uudistes?

Vastusevariandid:

- Olen kuulnud palju (6 vastajat)
- Olen kuulnud (8 vastajat)
- Ei ole midagi kuulnud (10 vastajat)

12. Kas Te teate Eesti ettevõtteid, kes kasutavad TikToki? Kui jah, siis nimeta need.

Vaba vastuseväli.

## Lisa 2 järg

13. Kui jah, siis milleks Te olete TikToki kasutanud? Märki kõik sobivad vastusevariandid.

Vastusevariandid:

- Müügikäibe suurendamine (2 vastajat)
- Brändi ehitamine (5 vastajat)
- Persoonibrändi ehitamine (1 vastaja)
- Personaalsest huvist enda isiklikul kontol (5 vastajat)
- Ei ole kasutanud (9 vastajat)
- Muu...

14. Kuidas Teie arvates TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid?

Vastusevariandid:

- Väga positiivselt (4 vastajat)
- Positiivselt (5 vastajat)
- Ei oska öelda (9 vastajat)
- Negatiivselt (1 vastaja)
- Väga negatiivselt (0 vastajat)

### Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu kava

#### Sissejuhatavad küsimused

- Enesetutvustus, teema tutvustus ja intervjuueeritava tutvustus.
- Kas Teil on turundusega seotud erialane haridus?
- Kui kaua Te olete turundusmaailmas töötanud ja tegutsenud?
- Kui kaua Te olete TikToki kasutanud ja sisu sellel platvormil tarbinud?
- Kui kaua Te olete TikTokis sisu loonud?
- Mitme Eesti ettevõtte tegevusega Te olete hetkel TikToki platvormil seotud?

#### I Plokk. TikToki praktilised võimalused ja sisuloo lähenedamine.

- Millised on Teie arvates peamised punktid, mille peale peab iga Eesti ettevõtte TikTokis turundamisel mõtlema?
- Kas Te jälgite ja kasutate Eesti ettevõtetele sisu luues TikToki trende?
- Kuidas Te defineerite hea TikToki video ja mis elemendid peavad heas lühivideos olema?
- Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõtte bränd oleks TikToki platvormil korrektselt turundatud?
- Mis on Teie arvates TikTokis turundamisel teistmoodi võrreldes teiste sotsiaalmeediaplattformidega?

#### II Plokk. TikToki mõju Eesti ettevõtetele.

- Miks Te otsustasite enda digiagentuuris spetsialiseeruda just Eesti ettevõtete TikTokis turundamisele?
- Palun kirjeldage enda klientide rahulolu TikToki platvormil turundamisel.
- Mis teeb Teie arvates ettevõtte TikTokis edukaks?
- Millele Teie digiagentuuris keskendute ja mis on peamised mõõdikud, mida jälgite, et analüüsida ettevõtte edukust ning mõju TikTokis?
- Kuidas Teie arvates TikTok mõjutab Eesti ettevõtteid?

#### Kokkuvõttev osa:

- Kas on veel midagi, mida Te sooviksite mainida, mis seondub temaga, kuid ma ei küsinud?

### **Lisa 3 järg**

- Kas Teil on mulle tekkinud küsimusi?
- Tänamine ja kokkuvõtvad laused

## **SUMMARY**

### **SOTSIAALMEEDIA PLATVORMI TIKTOK MÕJU EESTI ETTEVÕTETELE ETTEVÕTTE ST MARKETING OÜ NÄITEL**

Simo Teearu

Today, the digital world is changing very quickly, and based on this, companies' marketing strategies and the social media platforms are also actively changing. Also companies that have been on the market for over 20 years or companies that have recently entered the market. Each of them must consider innovative solutions and social media trends in order to develop the company's digital marketing strategies and grow the company in overall.

The theoretical part of the thesis focused on introducing the structure, development and functions of the social media platform TikTok. Since the TikTok platform has rapidly gained popularity and was created in 2016, it can be concluded from the author's opinion that the TikTok platform is intrinsically important to many companies, and the marketing and business opportunities of the platform are not used by many yet. In addition, in the author's theory, he pointed out the measurements and criteria of the TikTok platform, and the author explained the current impact of the TikTok platform on various companies and the digital environment based on the different arguments.

There have been several studies and statistical analyzes on the effects of the TikTok platform on businesses, such as the sales results of the company Poppi with a trending video on TikTok. From the arguments of various authors, it became clear that TikTok has seriously changed the field of social media content creation with its popularity and helped develop the digital marketing of companies.

In the empirical part, qualitative and quantitative research methods were used to solve the research problem and achieve the goals of the thesis. The author carried out an online questionnaire survey, a semi-structured interview the social meedia specialist and an experiment as research methods. 24 entrepreneurs and marketers participated in the questionnaire survey. The results of the survey revealed that many entrepreneurs and marketing specialists do not use the TikTok social media platform consciously for the marketing activities, although most people think that TikTok is positively effecting Estonian companies.

A semi-structured interview was conducted with social media specialist Kättriin Siling from digital marketing agency Kontent EST OÜ. The qualitative content analysis of the interview revealed several factors that are important as the basis of a high-quality company's TikTok marketing strategy, such as a good video image and a spokesperson or content creator who would help the company create TikTok content. In addition, the author brought out an expert's assessment from the analysis of the interview that the competition for Estonian companies in TikTok is low and the impact on companies is positive. In the thesis, from the experiment conducted as the third research method among four Estonian companies, the author brought connections in the analysis of the results in the comparison of the expert's evaluations and the theoretical part of the work, from which it was concluded that the results of TikTok among companies are different, but organically it is possible to achieve good performance indicators and influence the brand awareness.

Based on the thesis research, the author drew conclusions and presented proposals to entrepreneurs and marketers for more effective marketing activities on the TikTok platform. The suggestions included various observations such as the analysis that many entrepreneurs have not even used the TikTok platform, many are not familiar with the platform, and many do not know how to grow marketing influence by consciously using it. From the author's conclusions, suggestions have been made that everyone should start strategically and consciously creating content on TikTok, focus on high-quality video and, if possible, look for a spokesperson or company face when marketing your company there, who would help build a community on the platform and have a personal impact. A

part of the proposals was also a strategic step-by-step guide for all marketers and entrepreneurs on how to start marketing on TikTok or take the first steps to market your product or service with a company on TikTok. This guide is useful for anyone who wants to start marketing their business on TikTok.

The work has used various materials from other theses and international publications as well as information from the author's own company, the aim of which was to write a high-quality thesis that can be used and studied in the future.

In the opinion of the author, the aim and research tasks of the thesis were solved, and based on these studies, there is certainly an opportunity to further study the topic of a similar field. In summary, it can be said that many Estonian companies are not yet aware of the marketing possibilities of the TikTok social media platform and do not seriously contribute to social media content creation. Based on this, many also do not have a clear understanding of the impact of TikTok on businesses, although this study has presented various results and analysis of how TikTok's impact on businesses is positive. Certainly, this study is not perfect, and the author believes that based on the collected material and conducted research, it is possible to investigate the same field further, because TikTok as a platform is changing rapidly and many marketers and companies are not aware of it yet.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Simo Teearu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose: „Sotsiaalmeedia platvormi TikTok mõju Eesti ettevõtetele ettevõtte ST Marketing OÜ näitel“, mille juhendaja on Siiri Same, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates pp.kk.aaaa kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Simo Teearu

**19.05.2023**