

Tietopaketti: TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle

Case: POV Agency

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Juuli Strandberg

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juuli Strandberg	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 62	Valmistumisaika 2023
Työn nimi TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle - tietopaketti Case: POV Agency		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajaorganisaatio POV Agency		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantajayritykselle myynnilliseen käyttöön tarkoitettu tietopaketti TikTok-markkinoinnin hyödyistä yritykselle. Tavoitteena oli tutkia TikTok-markkinoinnin hyötyjä yrityksille ja samalla sivussa vaikuttajamarkkinointia, sekä koostaa näistä tietopaketti, jota toimeksiantaja voisi esitellä potentiaalisille asiakkaille joko tapaamisessa, tai lähettämällä tietopaketin sellaisenaan luettavaksi.</p> <p>Toimeksiantajana toimi suomalainen TikTok- ja vaikuttajamarkkinointitoimisto POV Agency, jossa opinnäytetyön kirjoittaja työskenteli harjoittelijana opinnäytetyöprosessin ajan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia, kanavia, ja markkinoinnin muotoja, vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttamista yleisellä tasolla ja TikTokin näkökulmasta, sekä TikTok-kanavaa ja -markkinointia. Aineisto koostettiin lähdekirjallisuudesta, lyhyestä kyselystä, sekä toimeksiantajan toimittamista raporteista. Opinnäytetyöraportin toiminnallisessa osiossa kuvaillaan tietopaketin rakentumista ja perustellaan tehtyjä valintoja.</p> <p>Kerätyn lähdemateriaalin avulla toteutettiin toimeksiantajalle tietopaketti, jossa korostettiin TikTok-markkinoinnin hyötyjä yritykselle ja esitellään vaikuttajamarkkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö saavutti asetetut tavoitteet ja tietopaketti TikTok-markkinoinnin hyödyistä toteutettiin. Tietopaketin myötä toimeksiantajalla on selkeä apuväline toimintansa esittelyyn ja potentiaalisten asiakkaiden vakuuttamiseen TikTok-markkinoinnin kannattavuudesta.</p> <p>Tietopaketti otettiin käyttöön heti sen valmistuttua.</p>		
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, Tiktok, TikTok-markkinointi, vaikuttaminen, vaikuttaja		

Abstract

Author(s) Juuli Strandberg	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 62	
Title of Publication The Benefits of TikTok Marketing for Businesses - Information Package Case: POV Agency		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client POV Agency		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create an information package on the benefits of TikTok marketing for companies, intended for sales use for the client company. The objective was to explore the advantages of TikTok marketing for companies, alongside influencer marketing, and compile this information into a package that the client company could present to potential customers either in meetings or by sending the package for independent reading.</p> <p>The client company in this case was the Finnish TikTok and influencer marketing agency POV Agency, where the author of the thesis worked as an intern throughout the thesis process.</p> <p>The theoretical framework of the thesis covered social media marketing and its various channels, forms of social media marketing, influencer marketing, and influence in both a general context and specifically from the perspective of TikTok. It also delved more deeply into the TikTok channel and its marketing. The material was gathered from existing literature, a short survey, and reports provided by the client company. The functional section of the thesis report describes the construction of the informational package and explains the choices made.</p> <p>Using the collected source material, an informational package was created for the client, emphasizing the benefits of TikTok marketing for businesses and introducing influencer marketing. The thesis achieved its set objectives, and the informational package on the benefits of TikTok marketing was successfully implemented. With this package, the client now has a clear tool for presenting their operations and convincing potential customers of the profitability of TikTok marketing.</p> <p>The informational package was put into use immediately upon completion.</p>		
Keywords social media marketing, influencing, influencer marketing, Tiktok, TikTok marketing, influencer		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.3	Aiheen valinta	2
1.4	Tavoitteet.....	3
1.5	Työn luonne ja menetelmät.....	3
1.6	Rakenne	3
2	Sosiaalisen median markkinointi.....	5
2.1	Sosiaalisen median markkinointi käsitteenä.....	5
2.2	Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat.....	6
2.2.1	Facebook.....	7
2.2.2	YouTube.....	7
2.2.3	Instagram	7
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin muodot	8
3	Vaikuttajamarkkinointi.....	11
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä.....	11
3.2	Vaikuttaja.....	12
3.3	Erlaiset vaikuttajat.....	13
3.4	Vaikuttaminen TikTokissa	19
3.5	Suomalaisia TikTok-vaikuttajia.....	19
4	TikTok.....	23
4.1	Yleistietoa TikTokista.....	23
4.1.1	TikTokin trendit.....	24
4.1.2	Algoritmi	26
4.2	TikTok-markkinointi ja -mainonta	27
4.2.1	Markkinointitapoja TikTokissa.....	28
4.2.2	TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle.....	29
4.2.3	TikTokissa toimiva sisältö	30
4.3	TikTok Suomessa.....	30
4.4	TikTokin muutokset ja tulevaisuus	31
5	Toiminnallinen kehittämistyö.....	32
5.1	Toiminnallisen kehittämistyön lähtökohdat.....	32
5.2	Kehittämistyön eettisyys	32
6	Tietopakettin toteutus	34

6.1	Prosessin kuvaus.....	34
6.2	TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle -tietopaketti.....	38
7	Yhteenveto ja pohdinta	51
7.1	Työn tavoite ja tulokset	51
7.2	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusideat.....	52
7.3	Arviointi ja pohdintaa opinnäytetyöprosessista.....	52
	Lähteet	54

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aiheena on TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle -tietopakettien koostaminen. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä kansainväliselle nuorelle TikTok- ja vaikuttajamarkkinointitoimisto POV Agencylle.

Sosiaalisen median suosiolle ei ole näkyvissä laskusuhdannetta. On ennustettu, että sosiaalisen median nykyinen käyttäjämäärä 3,6 miljardia tulee nousemaan 4,41 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. Se on yhä etenevässä määrin merkityksellinen osa yritysten markkinointia, sillä se tarjoaa mahdollisuuden valtavalle näkyvyydelle lokaalilla ja globaalilla tasolla, sen avulla voidaan luoda tunnettu brändi, vaikuttaa positiivisesti yrityksen myynnin kasvuun, sekä ylläpitää jatkuvaa keskustelua oman kohderyhmän kanssa samalla edistämällä sitoutuneisuusastetta ja asiakasuskollisuutta. (Suni 2021) Siksi on tärkeää, että markkinoinnin ammattilaiset kykenevät pysymään sosiaalisen median trendien aallonharjalla ja omaavat tuntemusta myös uudemmissa sosiaalisen median kanavista.

TikTok on viime vuosina kasvanut nopeasti yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi maailmanlaajuisesti, jonka äärellä erityisesti nuoret viettävät runsaasti aikaa päivittäin (Karttunen ym. 2022). Sovelluksen kerryttämän suuren suosion ansiosta myös yritykset ja yrittäjät ovat alkaneet huomata uuden markkinointikanavan, mutta sen tehokas hyödyntäminen on vielä monelle epäselvää. Monet yritykset ja yrittäjät eivät tiedä TikTok-markkinoinnin mahdollisuuksista ja hyödyistä. Aiheesta löytyy suhteellisen vähän suomalaista tai suomeksi käännettyä kirjallisuutta ja tutkimuksia.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen vaikuttajamarkkinointitoimisto POV Agency. Yritys on perustettu vuonna 2022 kahden naisyrittäjän toimesta, joista toinen jättäytyi pois toiminnasta syksyllä 2023. POV Agency on B2B-liiketoimintaan keskittyvä yritys, joka auttaa yrityksiä TikTok-strategian luomisessa, tilin hallinnassa ja yhteisömanageroinnissa, UGC-sisällöntuottajien etsinnässä, sekä vaikuttajamarkkinoinnissa. Yritys on perustamisensa jälkeen solminut useita kansainvälisiä ja kansallisia asiakkuuksia, joita he avustavat sosiaalisen median kampanjoiden luomisessa, tunnettuuden kasvattamisessa, sekä TikTok-kanavan hyödyntämisessä myynnin ja brändin kasvattamisen edistämiseksi.

POV Agencyn tavoitteena on kasvattaa sen liiketoimintaa, laajentaa Euroopan ulkopuolelle, sekä palkata tulevaisuudessa omia työntekijöitä. Tämä on kuitenkin vielä

suunnitteluvaiheessa opinnäytetyöraportin kirjoittamisen aikoihin, eikä esimerkiksi laajentamisprosessia ole aktiivisesti aloitettu. Aktiivinen laajentaminen ja sen myötä toiminnan kasvattaminen, sekä mahdollisesti työntekijöiden palkkaaminen on suunniteltu alkavan vuoden 2024 aikana. Jatkossa toiminnassa halutaan painottaa entistä enemmän TikTok-markkinoinnin hallinnoimista asiakasyrityksille.

Opinnäytetyön tekijä työskentelee harjoittelijana POV Agencylla opinnäytetyöprosessin ajan vaikuttajamarkkinointikampanjoiden ja TikTok-markkinoinnin parissa. Tällä tavalla opinnäytetyöhön saadaan myös käytännön näkökulmaa tarvittaessa.

1.3 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta. TikTok-markkinointi on yleisesti yrityksiä ja markkinoinnin ammattilaisia kiinnostava aihe. Se on suhteellisen tuore sosiaalisen median kanava, jota on tutkittu vähän verrattuna esimerkiksi Instagramiin tai YouTubeen, mutta jolla ajatellaan olevan paljon mahdollisuuksia ja kasvupotentiaalia. Siten voidaan todeta, että myös TikTokin osalta on tutkimukselle tarvetta. TikTok-markkinoinnin hyötyjen tutkiminen on toimeksiantajayritykselle, sekä opinnäytetyön tekijälle henkilökohtaisesti mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe, jota voidaan hyödyntää nykypäivänä ja tulevaisuudessa.

Aihe ”TikTok-markkinoinnin hyödyt” on toimeksiantajalle tärkeä, koska se toimii myynnin tukena uusien asiakkaiden neuvoteltaessa. Opinnäytetyön pohjalta tuotettava tietopaketti voidaan hyödyntää Tiktok-markkinoinnin hyötyjen monipuolisessa esittelemisessä ja perustellessa tämän kyseisen markkina-alueen hyödyntämisen aloittamisen kannattavuutta toimeksiantajan potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi siinä esitellään jo TikTok-markkinoinnin POV Agencyn avulla aloittaneiden yritysten palautteita ja yhteistöiden tuloksia.

Tässä opinnäytetyöraportissa käydään läpi POV Agencyn asiakkaiden toimittamia raportteja menneistä kampanjoista ja sosiaalisen median kanavien tilastoista, ja analysoidaan niiden tuloksia. Tutkitaan myös Facebookin MarkkinointiKollektiivi-ryhmän kautta kyselyn muodossa suomalaisten yritysten TikTok-läsnäoloa, jotta saadaan kevyt tilasto opinnäytetyössä toteutettavaan tietopakettiin. Aineisto opinnäytetyöraporttiin kerätään lähdemateriaalin, lyhyen kyselyn, sekä toimeksiantajayrityksen toimittamien raporttien pohjalta. Tieto-perusta pohjautuu sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuuteen, sekä verkkomateriaaliin.

1.4 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median kanavan TikTokin hyötyjä yritys-markkinoinnissa, ja koota tuloksista esitysmuotoinen tietopaketti toimeksiantajayritykselle myynnilliseen käyttöön uusien asiakkuuksien neuvottelemisen tueksi.

Ollessaan myyntitilanteessa potentiaalisten TikTok-markkinointiasiakkaiden kanssa toimeksiantaja pystyy vakuuttamaan yritykset TikTok-markkinoinnin hyödyistä ja mahdollisuuksista tietopaketin avulla. Toimeksiantaja voi pitää esityksen TikTok-markkinoinnin hyödyistä tapaamistilanteessa, tai lähettää tietopaketin sellaisenaan potentiaaliselle asiakkaalle luettavaksi.

1.5 Työn luonne ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ja sen tavoitteena on työelämä-lähtöinen toiminnan kehittäminen. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median markkinointia käsitteenä, erilaisia tapoja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia, perehdytään vaikuttajamarkkinointiin syvemmin toimeksiantajayrityksen vaikuttajamarkkinointipainotteisen toiminnan vuoksi, sekä tutkitaan laajemmin sosiaalisen median sovellusta TikTokia ja sen mahdollisia hyötyjä yritysten markkinoinnissa, sekä sovelluksen potentiaalisia tulevaisuuden suuntia. Tutkimusta toteutetaan Suomen markkinoita silmällä pitäen, ja tuodaan ilmi eroavaisuuksia TikTokin ja vaikuttajamarkkinoinnin suhteen Suomen markkinoita verraten kansainvälisiin markkinoihin. Lisäksi toteutetaan lyhyt kysely suomalaisten yritysten TikTok-läsnäolon laajuuden selvittämiseksi, ja hyödynnetään tietopaketissa toimeksiantajan toimittamia raportteja aiemmista asiakasyhteistöistä. Opinnäytetyöhön ja opinnäytetyöstä jatkojalostettuun tietopakettiin kootaan sisältö lähdemateriaalien, raporttien ja kyselyn avulla.

Tietopaketti rakennetaan Canva-alustalle toimeksiantajan tilille. Täten se on helposti päivitettävissä tarpeen mukaan myös jatkossa.

1.6 Rakenne

Seuraavaksi luvussa 2 käydään läpi opinnäytetyön aiheeseen liittyvää teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista yleisesti, esitellään sen mahdollisuuksia ja haasteita, sekä erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin keinoja. Tämän jälkeen luvussa 3 avataan vaikuttajamarkkinointi käsitteenä, sekä sen potentiaaliset hyödyt yritykselle ja erilaiset tavat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Teoriaosuuden 4. luvussa tutkitaan sosiaalisen median kanavaa TikTokia syvemmin, ja perehdytään muun muassa TikTokin trendeihin, algoritmiin,

markkinoihin Suomen näkökulmasta, sekä sovelluksen tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Lisäksi esitetään TikTok-markkinoinnin hyötyjä yritykselle luvussa 4.2.2.

Luvussa 5 esitellään toiminnallisen kehittämistyön teoriaa. Luvussa 5.1 esitetään toiminnallisen kehittämistyön lähtökohtia ja yhdistetään löydettyä teoriaa tämän opinnäytetyön aiheen kanssa. Toiminnallisen kehittämistyön eettisyyden periaatteista kerrotaan lyhyesti luvussa 5.2.

Teoreettisen osuuden jälkeen opittu teoria yhdistetään käytäntöön toteuttamalla toimeksiantajalle tietopaketti TikTok-markkinoinnin hyödyistä yrityksille opinnäytetyöraportin toiminnallisessa osiossa alkaen luvusta 6. Aluksi kerrotaan prosessin etenemisestä ja perustellaan tehtyjä päätöksiä, sekä analysoidaan ja kuvaillaan toteutettu kysely luvussa 6.1. Tämän jälkeen luvussa 6.2 on tietopaketti sivuineen kuvailtuna ja nähtävillä. Viimeisenä luvussa 7 analysoidaan opinnäytetyöraportin ja tietopaketin onnistumista, sekä esitetään jatkotutkimus- ja kehittämissuhteita.

2 Sosiaalisen median markkinointi

2.1 Sosiaalisen median markkinointi käsitteenä

Sosiaalinen media on muokannut perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja radikaalisti. Nykypäivänä käytännössä kenellä tahansa on mahdollisuus jakaa tietoa, saavuttaa miljoonien seuraajien yleisö, ja vaikuttaa ympärillä olevaan yhteiskuntaan jopa globaalilla tasolla. (Lahti & Meretniemi 2022, 30–31.)

Sosiaalinen media on kuin leirinuotio, jonka äärellä ihmiset kokoontuvat etsimään tietoa, jakamaan ajatuksia ja seuraamaan mielenkiintoisia juttuja (Komulainen 2023, 113).

Sosiaalisen median markkinointi käsitteenä pitää sisällään yrityksen tai organisaation strategisen toiminnan, jossa pyritään tavoittamaan ja keskustelemaan kohdeyleisön kanssa jollakin sosiaalisen median alustalla. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tavoitella muun muassa brändikuvan luomista ja edistämistä, myyntitilastojen kasvua, yleisen liikenteen kasvattamista yrityksen nettisivuilla, suurten potentiaalisten asiakasryhmien tavoittamista niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti, sekä molemminpuolisen vuorovaikutuksen tehostamista. Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös olemassa olevan asiakaskunnan sitouttamiseen, sekä asiakasuskollisuuden parantamiseen positiivisen digitaalisen kokemuksen avulla. (Sunin 2021.) Sosiaalinen media on kaikille avoinna, ja verrattuna perinteisempiin yhteen suuntaan viestiviin medioihin, kuten sanomalehdet ja televisio, pohjautuu sosiaalinen media pitkälti yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen (Justén 2011, 197).

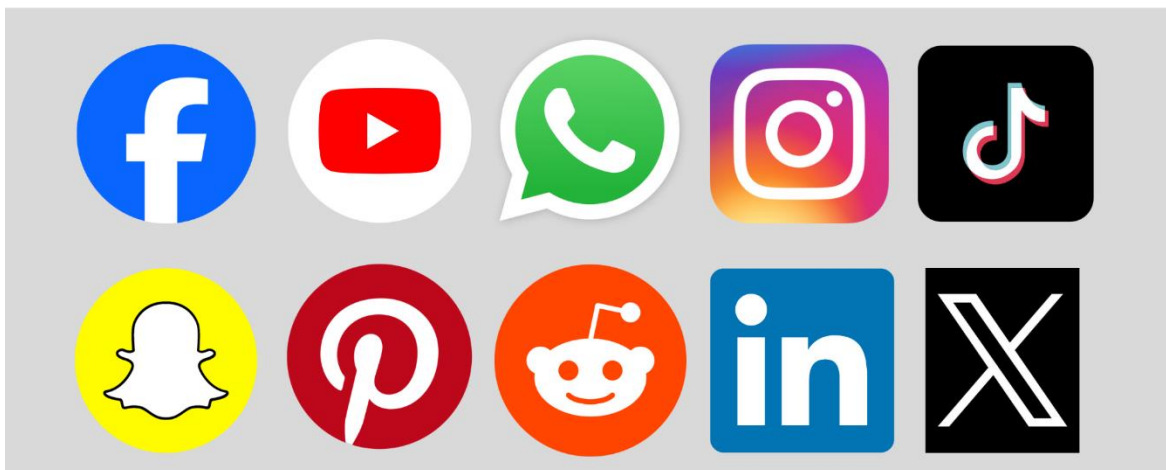
Sosiaalisen median markkinointi on siitä hieman hankala aihe myös ammattilaisille, että sen kehitystahti on valtava, ja sen jatkuvasti muuttuvien trendien ajan tasalla pysyminen voi olla haastavaa. Moni myös kuvittelee pelkän somepostauksen tekemisen ja sosiaalisessa mediassa läsnäolon riittävän menestyksekkäisiin markkinointituloksiin, mutta useimmiten tämä ei pidä lainkaan paikkaansa. Sosiaalinen media on täynnä tuhansia, ellei satoja tuhansia yrityksiä ja brändejä, joten menestystä tavoittelevan yrityksen on luotava sosiaalisen median strategia, jolla yritys erottuu massasta. On tunnettava oma kohderyhmänsä toiveineen ja tarpeineen, sekä osattava puhutella näitä juuri oikein. Sunin (2021) mukaan toimivassa sosiaalisen median markkinoinnin strategiassa on yhdistetty oman kohdeyleisön tavoitettava juuri heille suunnattu orgaaninen sisältö, sekä maksettu sosiaalisen median mainonta suuremman ihmisryhmän tavoittamiseksi.

Kulovesi (2022) toteaa kirjassaan ”Markkinointia rakkaudella” markkinoinnin olevan niin tiedostettuihin, kuin tiedostamattomiin tarpeisiin vastaamista. Hänen mukaansa yrityksen

tulee tunnistaa omat ja kohderyhmiensä arvot, jotta he voisivat olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Samaa voidaan ja olisi suotavaa soveltaa sosiaalisen median markkinointiin.

2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia, mutta tässä opinnäytetyöraportissa luetellaan 10 suosituinta sosiaalisen median kanavaa kuukausittaisen käyttäjämäärän mukaan. Suosituimmista sosiaalisen median kanavista esitellään Facebook, YouTube, ja Instagram pintapuolisesti vertailun vuoksi, sillä myös nämä kanavat ovat ottaneet lyhytvideot käyttöön niiden kasvaneen suosion myötä, vaikka ovat muuten ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia TikTok-kanavan kanssa. TikTokista käydään teoriaa läpi laajemmalla tasolla opinnäytetyöraportin 4. osiossa. Ohessa kuva 1, jossa on esitelty sosiaalisen median kanavien logot alkaen Facebookista (vasen yläkulma) päättyen X:ään (oikea alakulma).



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavien logot (mukailtu Wikipedia)

Walshin (2022) mukaan 10 suosituimman sosiaalisen median kanavan listalla (käyttäjämäärän perusteella) suosituin oli Facebook lähes 3 miljardilla käyttäjällä. Toiseksi suosituin oli YouTube 2,2 miljardilla käyttäjällä. Kolmannella sijalla oli WhatsApp noin 2 miljardilla käyttäjällä. Instagram sijoittui neljänneksi sen noin 2 miljardilla käyttäjällä hitusen WhatsAppin perässä. Viidennellä sijalla silloisella reilulla 1 miljardilla käyttäjällä oli TikTok. Tämän jälkeen järjestyksessä tulivat Snapchat, Pinterest, Reddit, LinkedIn, sekä Twitter, joka on nykyisin X.

2.2.1 Facebook

Metan omistama vuonna 2004 perustettu Facebook pitää edelleen suosituimman sosiaalisen median kanavan kärkipaikkaa, vaikka sen kasvuvauhti on hidastunut nähtävästi. Facebookin kautta käyttäjät lukevat uutisia, ilmoittavat erilaisista tapahtumista, sekä ottavat osaa eri aiheita edustaviin ryhmiin. Yritykset hyödyntävät Facebookia muun muassa molemmin puolisen vuorovaikutuksen ylläpitämiseen yrityksen ja kuluttajien, sekä ammatillisten ryhmien välillä, brändisuhteen rakentamiseen, sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Noin 30 % Facebookin käyttäjistä hyödyntää kanavaa yritysten ja brändien seuraamiseen, mikä tekee Facebookista kannattavan kanavan yritysten markkinoinnin näkökulmasta. (Komulainen 2023, 128.)

Suomessa Facebookilla on noin 2,9 miljoonaa käyttäjää viikoittaisella tasolla. Näistä 60 % käyttää sovellusta päivittäin. Sovelluksen kautta pidetään yhteyttä tuttavapiiriin ja kerrotaan henkilökohtaisista asioista. Facebookissa monien vaikuttajien sivuilla käydään aktiivista keskustelua, jaetaan vinkkejä ja annetaan vertaistukea. (Lahti & Meretniemi 2022, 190–191.)

2.2.2 YouTube

Vuonna 2005 perustettu toiseksi suosituimman sosiaalisen median kanava YouTube on videoihin perustuva alusta, jolla on Suomessa noin 3 miljoonaa käyttäjää. YouTubea hyödynnetään muun muassa tiedon ja viihteen hakemisen kanavana, sekä muiden tekemien sisältöjen seuraamiseen. Kanavaa hyödynnetään yritysmarkkinoinnissa muun muassa uusien kohderyhmien tavoittamiseen, näkyvyyden tavoitteluun, sekä omien tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen. (Komulainen 2023, 177–178.)

Alustan kautta jaettava liikkuva kuva, ääni ja tarinallisuus voivat parhailtaan jättää vahvoja muistijälkiä, ja yritykset voivat hyödyntää alustaa markkinoinnissa niin organisaation kuin maksettujen mainosten avulla. Myös vaikuttajamarkkinointia näkee hyödynnettävän YouTubeessa runsaasti, sillä alustalla on erinomainen mahdollisuus tuottaa syvempää ja laajempaa sisältöä, sekä ylläpitää molemmin puolista vuorovaikutusta. (Lahti & Meretniemi 2022, 198–199.)

2.2.3 Instagram

Visuaalisena kanavana tunnettu vuonna 2010 perustettu Metan omistama Instagram pitää neljänneksi suosituimman kanavan sijaa. Suomessa Instagramia viikoittain käyttää 2,3 miljoonaa käyttäjää, ja se on yritysten ja brändien seuraamiseen suosituin sosiaalisen median

kanava. Visuaalisuus ja hetkellisyys kuvastavat kanavaa hyvin. Instagramin avulla yritykset voivat muun muassa tavoitella laajempaa näkyvyyttä, asiakkaiden sitoutumisen ja luottamuksen syventämistä, sekä myynnin kasvua. Tapoja toteuttaa sisällöntuotantoa on monipuolisesti, ja yritys voi esimerkiksi julkaista kuvia tai videoita syötteeseen, kuvata 24 tuntia yleisölle näkyviä tarinoita, Reels-videoita, pitää Instagram Liveä tai esitellä yrityksen tuotteita tai palveluita IG Guiden avulla. Instagramia voidaan pitää yrityksen ”näyteikkunana”, eli sinne tuotetaan sisältöä, joka visuaalisesti houkuttelee potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen lisää. (Komulainen 2023, 149–150.)

Sosiaalisen median alustana Instagram toimii erinomaisesti molemmien puolisen vuorovaihtuksen ylläpitämiseen ja vaikuttajamarkkinointiin. Globaalilla tasolla jopa 94 % vaikuttajayhteistöistä toteutettiin Instagramin kautta vuonna 2021, ja noin 90 % markkinoijista pitää alustaa tärkeimpänä markkinointikanavanaan. Nykyään myös pienempien vaikuttajien on helppo tehdä kaupallisia yhteistöitä Instagramissa, kun alustalta poistettiin ulkoisten linkkien lisäämisen rajoitus alle 10 000 seuraajan omaavilta tileiltä. (Lahti & Meretniemi 2022, 191–192.)

Aiemmin Instagramiin jaettiin lähes pelkästään niin sanottuja kiiltokuvia elämästä, mutta sen sisältö on muuttunut ja on muuttumassa kohti aidomman näköisen elämän jakamista. Lahden ja Meretniemen (2022) mukaan Instagramin vahvuus on sen avoin keskustelukulttuuri, joka mahdollistaa erilaisten ihmisten kohtaamiset ja monipuoliset keskustelut. (Lahti & Meretniemi 2022, 191–193.)

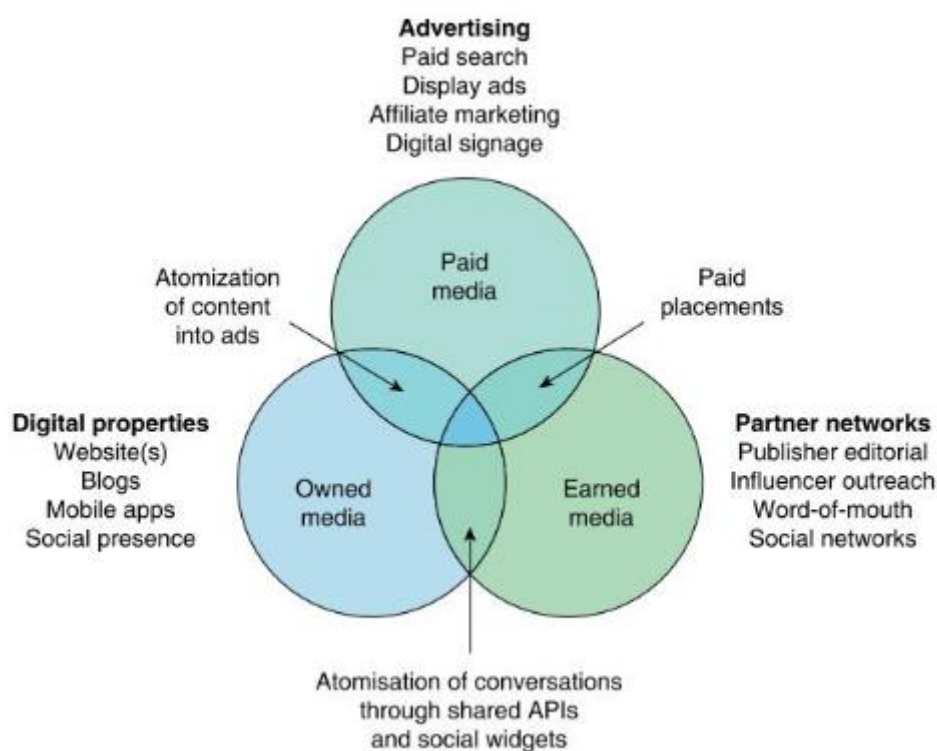
2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin muodot

Yleisellä tasolla markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, ja näitä sovelletaan myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Edellä luetellut muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja niiden toteuttamiseen käytettävien keinojen suhteen. Mainonnassa on kyse brändin ja tuotteiden tunnettuuden levittämisessä, kiinnostuksen herättämisessä ja myynnin lisäämisessä. Mainonnalla voidaan myös pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Myyntityöllä tarkoitetaan erityisesti arvokkaampien ja teknisten tuotteiden, sekä yritykseltä yritykselle, eli B2B markkinointia. Myynninedistämisellä taas tarkoitetaan nimensä mukaisesti myynnin konkreettista edistämistä. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan brändin suhteiden hoitamiseen, jonka osana ovat asiakkaat, omistajat, rahoittajat ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Lepänen 2007, 178.)

Sosiaalisen median markkinointia on käytännössä kaikki se, miten brändi on esillä sosiaalisen median kanavissa. Sillä ei siis tarkoiteta pelkästään mainontaa, niin kuin

ensimmäisenä saatetaan ajatella. Virtanen (2020, 12–13a.) luettelee käytännön sosiaalisen median markkinoinnin voivan olla muun muassa sitä, että kultaseppä ilmoittaa uudesta korusarjasta mainonnalla, esittelee itseään ja pajaansa, jakaa saamiaan asiakkaiden kommentteja ja palautteita, tai kertoo kannustavansa paikallista urheiluseuraa näin esimerkiksi. Kaikki edellä mainittu on sosiaalisen median markkinointia. Sekä B2C- että B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Markkinoinnissa on aina ollut maksettu, omistettu ja ansaittu media -kategoriat, mutta digitaalinen markkinointi on mahdollistanut monia vaihtoehtoja näiden kategorioiden välillä. (Dave & Chaffey 2022, 71a.) Alla olevassa kuviossa 1 esitellään POEM-kuvio, eli paid, owned, earned media, joka erottelee maksetun, omistetun ja ansaitun median.



Kuvio 1. POEM – erot maksetun, omistetun ja ansaitun median välillä (Dave & Chaffey 2022, 72)

Maksettu media tarkoittaa markkinointia, joka sisältää maksetut mainokset ja klikkaukset, medianäkyvyyden ja kumppanuusmarkkinoinnin. Omistetulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen omia verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia, blogeja ja sovelluksia. Ansaittu media nimensä mukaan ansaitaan. Tämä tarkoittaa, että se voi olla word-of-mouth, puskaradio, näkyvyyttä, keskusteluita yrityksestä tai sen tuotteista, kommentteja, tykkäyksiä, sisällön

jakamista ja remiksaamista, sekä vaikuttajien ja asiakkaiden palkkiotta tuottamaa sisältöä. (Dave & Chaffey 2022, 71b.)

Brändi voi siis valita, käyttääkö sosiaalisen median markkinointiin rahaa, vai tekeekö sen orgaanisesti eli maksutta, jolloin ainoa kustannus on markkinointiin käytettävä aika. Itse sosiaalisen median kanaviin liittyminen on ilmaista. Tosin, koska sosiaalisen median kanavat hakevat toiminnallaan voittoa, ovat ne alkaneet suosia maksettuja mainoksia näkyvyyden kannalta. (Virtanen 2020, 12-13b.)

Kuten aiemmin todettu, sosiaalinen media ja sen myötä sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ovat jatkuvassa muutoksessa. Nykyään sosiaalisessa mediassa suosituimpia sisältömuotoja on videot. On arvioitu, että lähitulevaisuudessa sosiaalisen median materiaalista noin jopa 80–90 % sisällöstä tulee olemaan videomuodossa. (Komulainen 2023, 177.) Tämä tulee todennäköisesti vaikuttamaan vahvasti siihen, millaisia markkinointin muotoja yritykset toteuttavat sosiaalisen median kanavissaan.

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttaminen terminä ei ole uusi. Ihmisiin on pyritty vaikuttamaan markkinoinnin avulla lähes yhtä pitkään, kuin markkinointia on ollut olemassa. Esimerkiksi jo vuonna 1889 hyödynnettiin pannukakkutaikinasekoituksen markkinoinnissa tunnettua mallia Aunt Jemimaa, joka toimi kyseisen tuotteen kasvoina. Nykypäivänä suuri osa brändeistä on ottanut vaikuttajamarkkinoinnin jollain tasolla osaksi markkinointistrategiaansa, mikä on osaltaan auttanut kokonaan uuden ammattiryhmän syntyemisessä. (Glenister 2021, 22–23.)

Jotkut brändit ovat tehneet valtavaa kasvua vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Esimerkkinä hampaiden valkaisutuotteita tarjoava yritys HiSmile, joka aloitti markkinoimaan tuotteitaan 20 000 dollarin budjetilla, ja työskentelee tänä päivänä megavaikuttajien, kuten Kylie Jenner ja Conor McGregor kanssa. Verkossa toimiva nykyisin valtava 2 miljardin liikevaihdon omaava muotiliike ASOS brändäsi tuotteitaan mainostavat vaikuttajat ASOS Insidereiksi, ja kannustaa tätä kautta kuluttajia ostamaan vaikuttajien mainostamat asukokonaisuudet. (Glenister 2021, 23.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan Salosen (2022) mukaan luonnehtia nykypäivän ”puskardioksi”, jossa vaikuttaja antaa suosituksia tai arvosteluita tavoitteena vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen tai mielipiteeseen vaikuttajan edustamasta brändistä ja tuotteesta. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää myös muuhun kuin ehkä yleisen käsityksen mukaan pelkästään myynnin kasvattamiseen, esimerkiksi yrityksen viestinnän inhimillistämiseen sosiaalisen median vaikuttajien kautta (Lahti & Meretniemi 2022, 44–45).

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin muoto, jossa sisällöntuottajana ja samalla mediana toimii vaikuttaja (Salonen 2022).

Vaikka vaikuttajamarkkinointia on ollut käytännössä jo hyvin pitkään, on vasta viime vuosien aikana kyseistä markkinointimuotoa aloitettu hyödyntää aiempaa enemmän muiden perinteisempien markkinointistrategioiden rinnalla. Kuluttajat etsivät jatkuvasti tietoa ja suositteluita tuotteista tai palveluista, joihin heillä on herännyt tarve. Sen sijaan, että etsittäisiin suoraan yritysten sivuilta lisätietoja halutusta tuotteesta tai palvelusta, saatetaan etsiä muiden suosituksia ja kokemuksia kyseisestä aiheesta. Tällöin yritykselle on eduksi, jos heillä on näkyvyyttä vaikuttajamarkkinoinnin muodossa. (Paytrail 2022.)

Vaikuttajia voi hyödyntää myös toiseen suuntaan yrityksen näkökulmasta, eli asiakkailta vaikuttajalle ja lopuksi yritykselle. Tällä tarkoitetaan tiedon tai mielipiteiden keräämistä asiakkailta, kun halutaan oppia tuntemaan omia kohderyhmiä ja heidän käytösmallejaan

paremmin. Vaikuttaja voi esimerkiksi luoda tuhansia ihmisiä tavoittavia kyselyitä ja keskusteluita, joissa vaikuttajan sosiaalisen median kanavan seuraajat pääsevät kommentoimaan ja esittämään mielipiteitään, tai jopa uusia ideoita. (Lahti & Meretniemi 2022, 34.)

3.2 Vaikuttaja

Vaikuttaja on käsitetty aiemmin lähinnä julkisuuden henkilöksi, jolla täytyy olla satoja tuhansia tai miljoonia seuraajia. Nykyisin vaikuttajaksi kuitenkin mielletään henkilö, jonka mielipiteitä ja elämää seuraa tietynlainen kohderyhmä. Vaikuttaja voi kirjoittaa blogia, tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, tai olla esimerkiksi e-urheilija. (Paytrail 2022.)

Usein vaikuttajat koetaan helpommin samaistuttavaksi kuin perinteiset mediat, yritykset ja organisaatioiden viestintäosastot, joiden taas koetaan olevan etäällä kohderyhmästä. Jatkuvan tietotulvan keskellä ihmiset kaipaavat sitä, että heidän tarpeensa tunnetaan. Tämän vuoksi ihminen paljon todennäköisemmin avaa ystävän lähettämän linkin artikkeliin, kuin internetin suosittelman artikkelin, sillä hän luottaa ystävän lähettävän ainoastaan kiinnostavia ja ajankohtaisia aiheita. Sama periaate toimii käytännössä vaikuttajien kanssa, sillä usein yleisö kokee heidät parasosiaalisina ystävinä, joiden mielipiteisiin ja arviointikykyyn luotetaan mieluummin kuin perinteiseen mediaan. (Lahti & Meretniemi 2022, 84–85.)

Sosiaalisen median vaikuttajat eroavat siinä mielessä tavallisista palkkatyöntekijöistä, että yleistettynä heidän työskentelynsä sosiaalisen median parissa kumpuaa omista lähtökohdista, kiinnostuksen kohteista, unelmista, sekä elämäntilanteesta. Joku ruoanlaittoa rakastava voi toimia nykyään ruokabloggaajana, joku äiteydestä innostunut voi nykyään toimia perhevaikuttajana, ja joku ikänsä matkustamista rakastanut voi nykyään tienata matkustusaiheisilla sosiaalisen median sisällöillä. (Lahti & Meretniemi 2022, 65.) Osaltaan myös tämä voi vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana kuluttajat näkevät vaikuttajat verrattuna yrityksiin tai yritysten työntekijöihin.

Vaikuttajia löytyy lähes joka alalta ja aihepiirin parista nykypäivänä. Eniten pinnalla olevia kategorioita, joista vaikuttajia löytää, ovat kauneus, hyvinvointi, muoti, urheilu ja pelaaminen. Autenttisimpia vaikuttajia ovat Glenisterin (2021) mukaan ne, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvan seuraajakunnan ennen kuin brändit ovat kiinnostuneet heistä.

Autenttisuutta pidetään vaikuttajan yksistä tärkeimmistä piirteistä, mutta välillä liiallinen autenttisuus ja suorapuheisuus voivat vaikuttaa vaikuttajan houkuttelevuuteen negatiivisesti brändien näkökulmasta. Joskus käy jopa niin, että brändit vetäytyvät yhteistyösopimuksesta vaikuttajan kyseenalaisen sisällön vuoksi. Esimerkkinä tästä vaikuttaja Logan Paulin vierailu Japanin Suicide Forest kohteessa, jossa hän kuvasi monien mielestä loukkaavaa

sisältöä. Tämä sai monet suuret brändit, kuten Disneyn, Googlen, ja YouTubeen vetäytymään yhteistyöstä ja sponsoroinnista Logan Paulin kanssa. (Glenister 2021, 103–104a.)

Monet vaikuttajat työskentelevät yksinyrittäjinä, mutta joillakin menestyneemmillä vaikuttajilla on palkkalistoillaan kokonainen tiimi tukemassa sisällöntuotantoa. Suurin osa vaikuttajista ei kuitenkaan elätä itseään sosiaalisen median vaikuttajana, vaan työskentelee samanaikaisesti jossain muualla. Vaikuttaminen vaatii tekijältään useita taitoja, sillä jo itsessään pelkkä sisällöntuotanto sisältää editointia, käsikirjoittamista, kuvaamista, sosiaalisen median alustojen tuntemusta, sähköpostimarkkinointia, sekä monia muita jopa yllättäviä taitoja. Menestyvä vaikuttaja on myös osannut luoda itsestään brändin, joka mahdollistaa tälle erilaisia työmahdollisuuksia varsinaisen sosiaalisen median vaikuttamisen ulkopuolella. (Glenister 2021, 103-104b.)

3.3 Erilaiset vaikuttajat

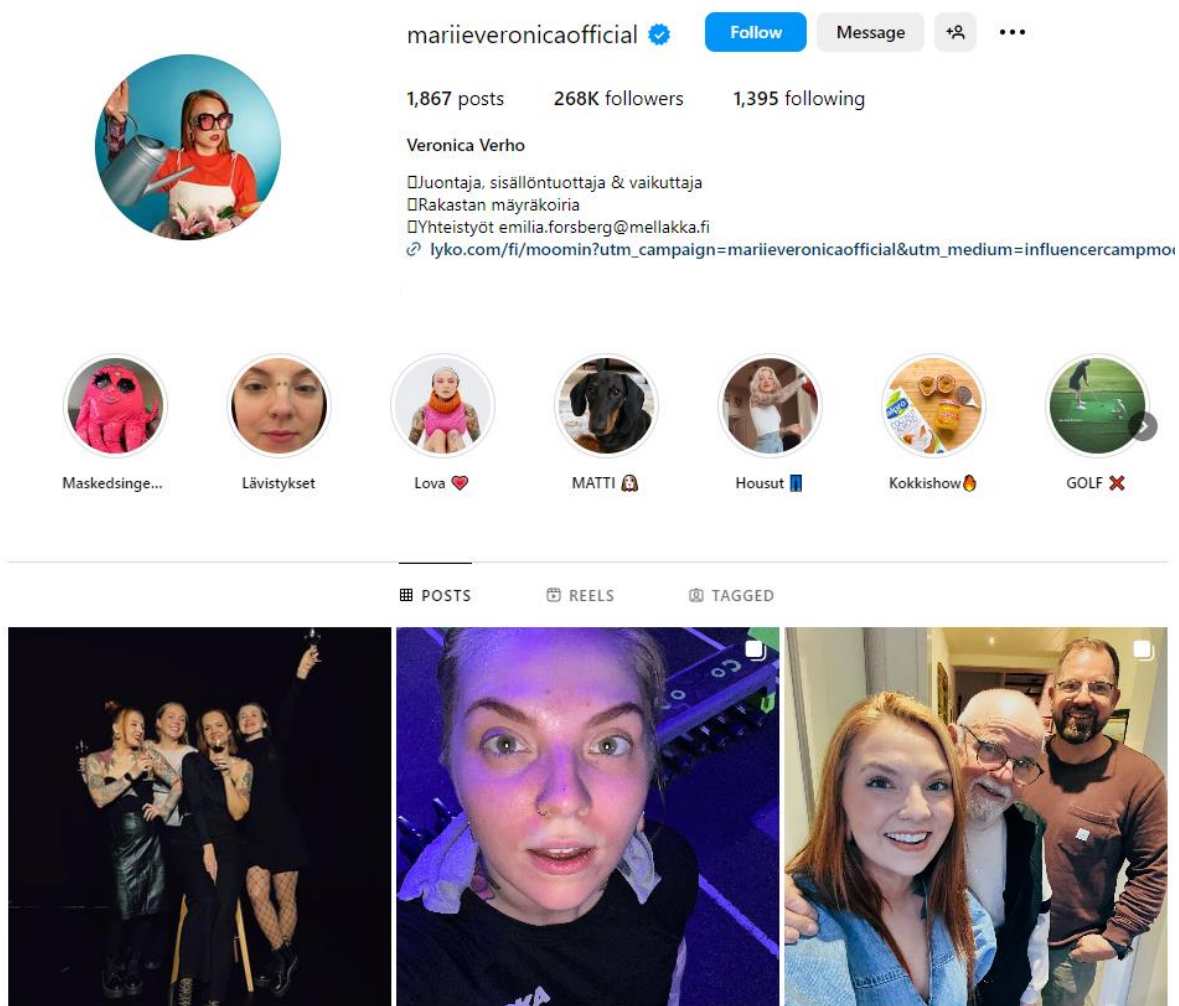
Vaikuttajat on mahdollista jakaa erilaisiin kategorioihin muun muassa seuraajamäärän mukaan. Kuviossa 2 esitetään vaikuttajakategoriat Suomen mittapuulla megavaikuttajasta nano-vaikuttajaan, ja niiden ominaisimmat piirteet.



Kuvio 2. Vaikuttajakategoriat Suomen mittapuulla ominaispiirteineen (mukailtu Lehtomaa 2020)

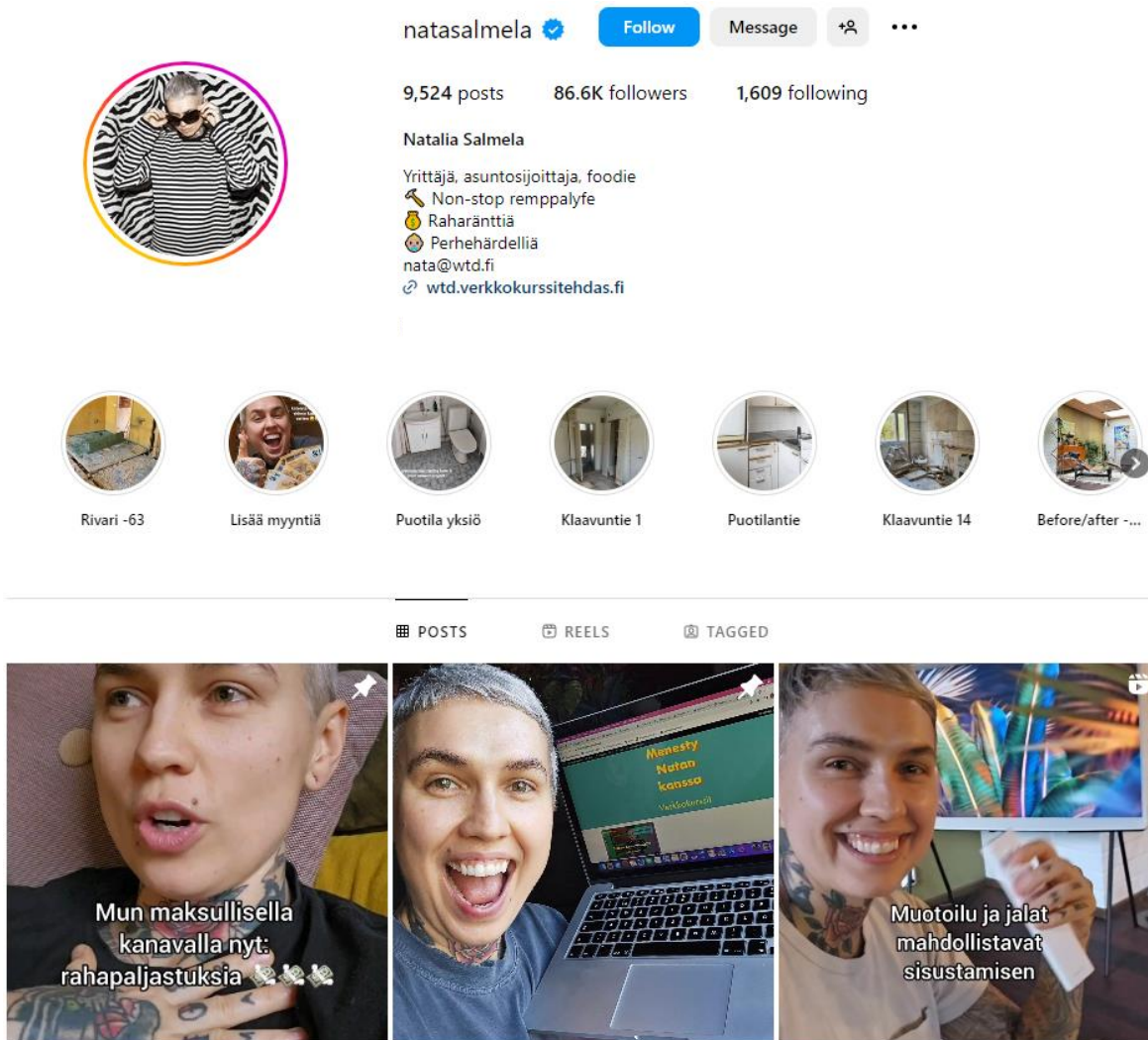
Suomen mittapuulla megavaikuttajaksi voidaan luokitella esimerkiksi Veronica Verho, jonka Instagram-tili nähtävissä kuvassa 2. Verho aloitti uransa sosiaalisen median parissa YouTubebesta vuonna 2012 ollen yksi ensimmäisiä suomalaisia tubettajia. Nykyään Verho on palkittu TV- ja radiojuontaja, sekä videobloggaaja. Hänellä on ollut oma TV-ohjelma ”The

Verho Show”, ja hän on työskennellyt muun muassa radiojuontajana NRJ Aamussa, sekä Radio Helsingissä. Lisäksi Verho on ollut juontamassa Love Island Suomi-tositelvisio-ohjelmaa, sekä osallistunut Selviytyjät Suomeen toiselle kaudelle. (YouTube; Wikipedia) Veronica Verho on erinomainen esimerkki suomalaisesta sosiaalisen median sisällöntuottajasta, joka on onnistunut luomaan monipuolisen uran sitä kautta myös muun median parissa.



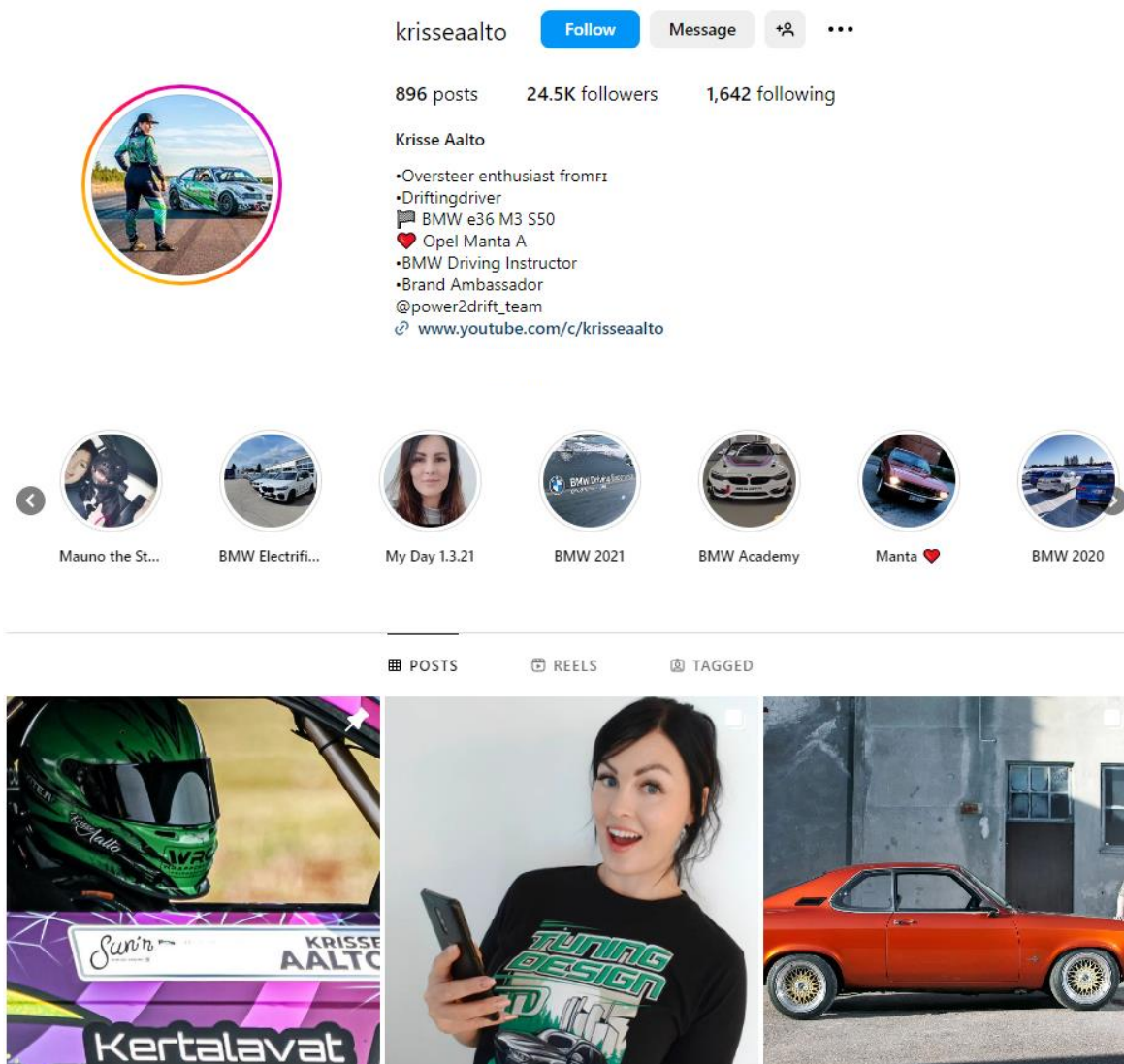
Kuva 2. Veronica Verho (Instagram 2023a)

Suomalaiseksi makrovaikuttajaksi voidaan luokitella erityisesti yrittäjänä ja sijoittajana tunnettu Nata Salmela, jonka Instagram-tili nähtävissä kuvassa 3. Salmela on jo perinteisessä mediassa näkyvyyttä kerännyt omalle tyylilleen uskollinen vaikuttaja. Hän ei pelkää ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja ilmiöihin autenttisella otteella. Salmela pitää muun muassa blogia, tuottaa sisältöä Instagramiin, tekee podcasteja ja esiintyy tapahtumissa. (Indieplace 2023.)



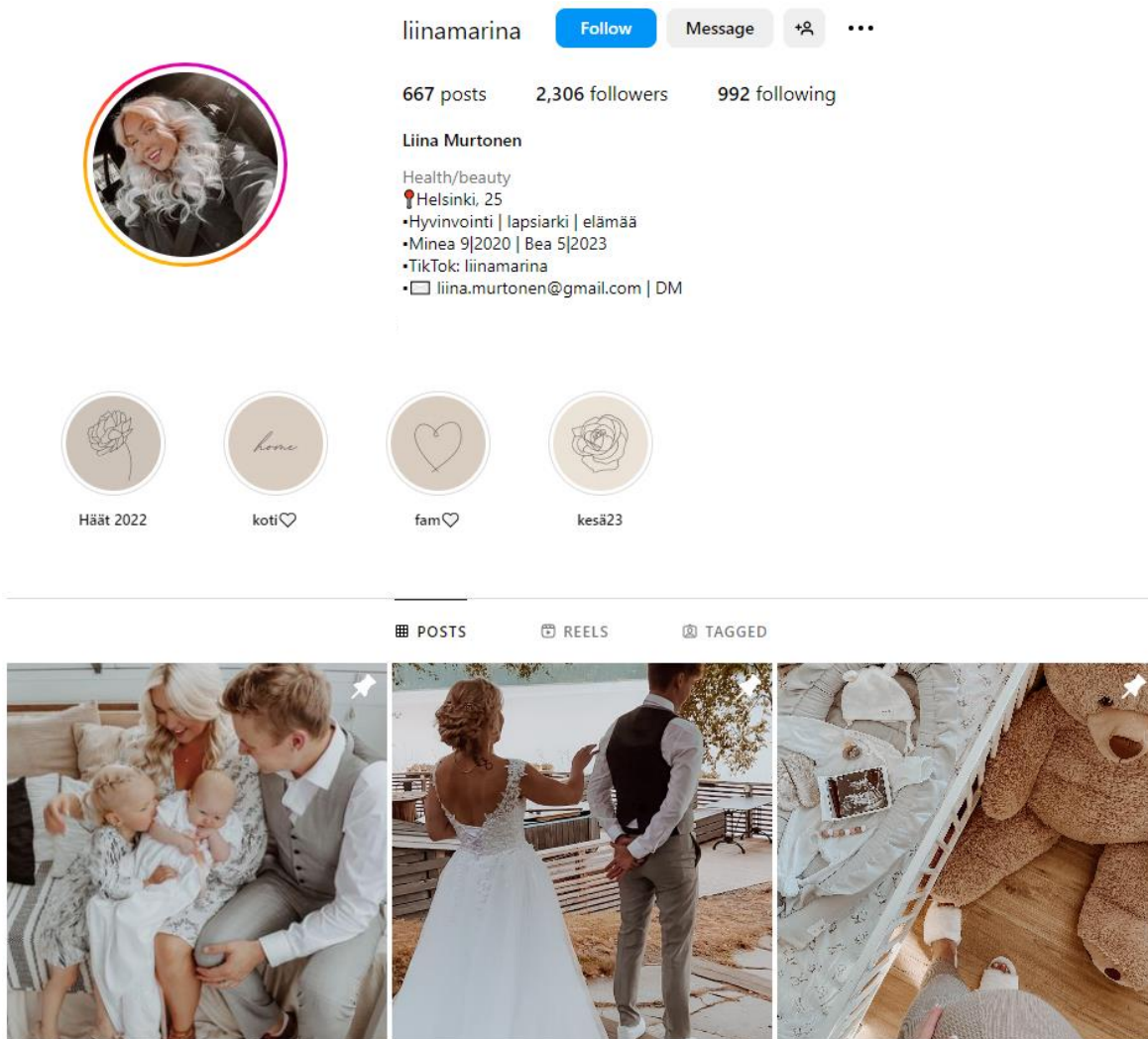
Kuva 3. Natalia Salmela (Instagram 2023b)

Esimerkkinä suomalaisesta mikrovaikuttajasta toimii ralliautoiluteemasta tuttu Krisse Aalto, jonka Instagram-tili nähtävissä kuvassa 4. Aalto on suomalainen Powe2Drift-tiimin naisrallikuski, joka tekee sisältöä 14,000 tilaajalleen myös YouTubessa. Tällä vaikuttajalla näkyy erinomaisesti mikrovaikuttajan tarkasti rajattu kohderyhmä ja sitoutunut asiakaskunta. Aalto tekee myös kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa ja toimii Tuningdesignin pitkäaikaisena brändilähettiläänä. (Instagram 2023c.)



Kuva 4. Krisse Aalto (Instagram 2023c)

Suomalaisesta nanovaikuttajasta esimerkkinä toimii hyvinvoinnin, äitiyden ja kauneuden teemojen ympärillä sisältöä tuottava Liina Murtonen, jonka Instagram-tili nähtävissä kuvassa 5. Murtoisen Instagram-tilillä oli opinnäytetyöraportin kirjoittamisen aikoihin noin 2300 seuraajaa, ja hänen tilillään on selkeä rajattu teema, minkä ansiosta hän on erinomainen esimerkki suomalaisesta nanovaikuttajasta. Lisäksi vaikuttajan käyttäjätilillä on nähtävillä erilaisia kaupallisia yhteistöitä etenkin vanhemmuusteeman parista. (Instagram 2023d.)



Kuva 5. Liina Murtonen (Instagram 2023d)

Nyt kun on käyty läpi vaikuttajakategorioita Suomen markkinoiden näkökulmasta, esitellään vertailun vuoksi kansainvälisiä lukuja vaikuttajakategorioista. Näin saadaan laajempi kokonaiskuva vaikuttajakategorioista.

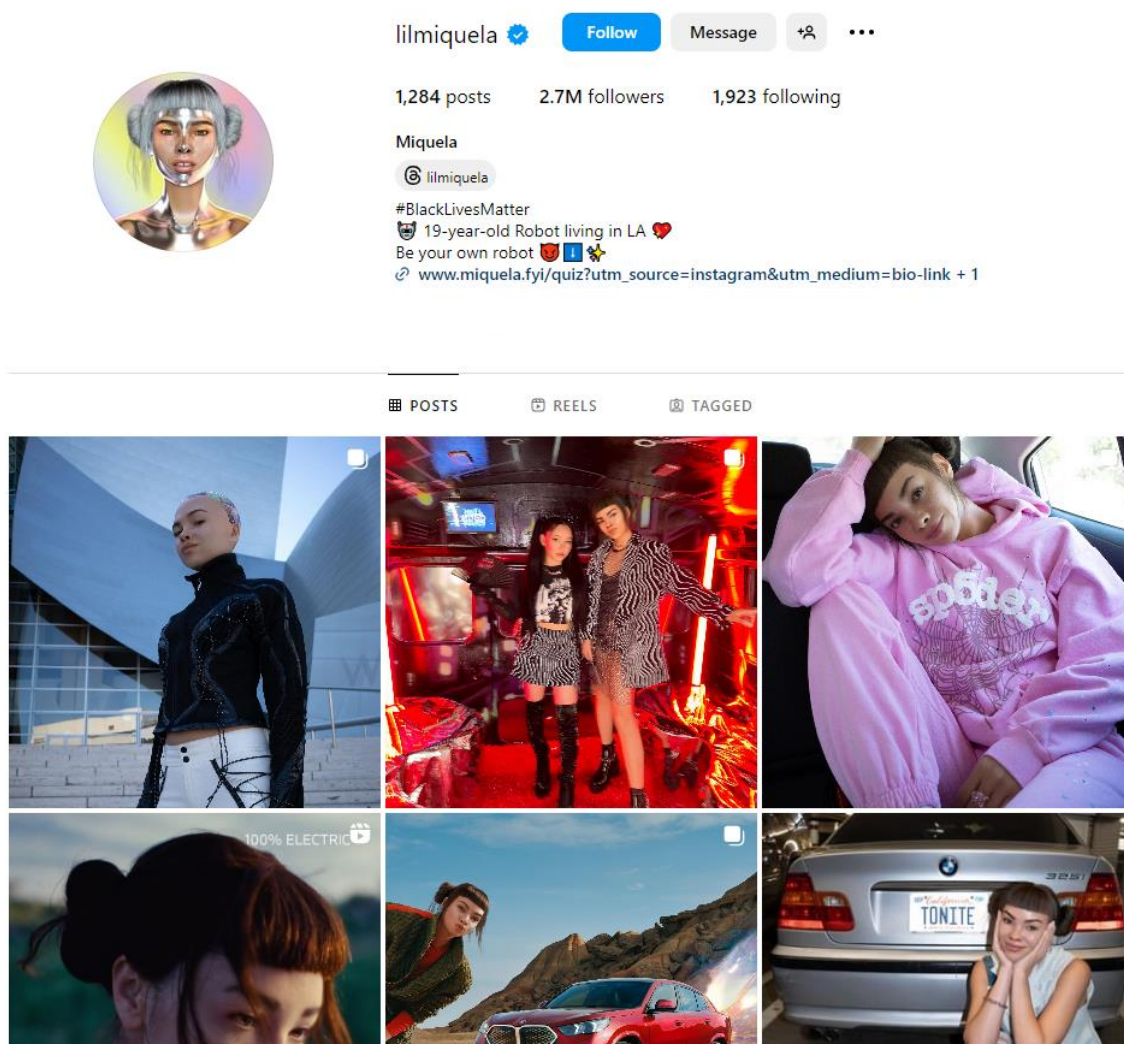
Kansainvälinen taso

Kansainvälisellä tasolla vaikuttajat luokitellaan seuraajamäärien perusteella seuraavasti:

- nano vaikuttajat: alle 5000 seuraajaa
- mikro- ja niche vaikuttajat: 5000–99 999 seuraajaa
- keskitason vaikuttajat (Mid-tier influencer): 100 000–999 999 seuraajaa
- huipputason vaikuttajat (Top-tier influencer): yli 1M. seuraajaa maailmanlaajuisesti.

(Chaffey & Dave 2022, 65)

Erilaisia vaikuttajia on lukemattomia. NykYTEknologia on mahdollistanut jopa tekoälyn luomien vaikuttajien syntymisen. Esimerkkinä tekoälyn avulla luodusta sosiaalisen median vaikuttajasta on vajaa 3 miljoonaa seuraajaa Instagramissa omaava Lil Miquela, jonka Instagram-tili nähtävissä kuvassa 6. Miquela tekee kaupallisia yhteistöitä ja on lanseerannut oman parfyymien, vaatteita ja laulun. Vaikuttaja ottaa myös osaa yhteiskunnallisiin asioihin, kuten Black Lives Matter, jolle osoitti tukensa. Yhdestä bränditwiittauksesta kyseisen vaikuttajan tienaamat ansiot voivat olla jopa \$18,000-\$30,000 välillä. (Chaffey & Dave 2022, 66.)



Kuva 6. Lil Miquela (Instagram 2023e)

Vaikuttajan ei siis välttämättä tarvitse olla oikea ihmishenkilö, vaan vaikuttaja voi olla myös esimerkiksi tekoälyn luoma avatar, jokin eläin, tai jokin kuvitteellinen hahmo. Oman kohderyhmän ja seuraajakunnan löytäminen on tärkeää, mutta tällä markkinoinnin alalla vain mielikuvitus on rajana.

3.4 Vaikuttaminen TikTokissa


TikTok sosiaalisen median kanavana on vaikuttajille tänä päivänä erityisen kiinnostava, sillä se tarjoaa ammattitaitoisille sisällöntuottajille paremmat mahdollisuudet kasvuun, kuin muut sosiaalisen median alustat (Lehtomaa 2020). Kirjassaan ”Somevaikuttajaksi!” Lehtomaa (2020) siteeraa vaikuttajatoimisto Trootin toimitusjohtajaa Joonaa Haataista kertoessaan, että toistaiseksi yhteistyöt vaikuttajien kanssa TikTokin kautta ovat edullisempia muihin kanaviin, esimerkiksi Instagramiin verrattuna, jossa yritykset pyrkivät tavoittamaan etenkin 25–44-vuotiaiden ostovoimaisten naisten kohderyhmää. Lehtomaa (2020) kirjoittaa, että Haataisen mukaan TikTok luo uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille ja vaikuttajille toteuttaa yhteistöitä, sillä TikTokin kautta vaikuttajan seuraajakunnan osallistaminen ja uusien viraaali-ilmiöiden luominen on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna helpompaa.

Vaikuttamista TikTokissa hankaloittaa hieman se, että sinne ei voi lisätä linkkiä videoon tai profiiliin, mikäli omaa alle 1000 seuraajaa kanavalla (TikTok for Business 2023). Esimerkiksi aiemmin luvussa 2.2.3. esitellyssä Instagramissa seuraajarajoitukset linkkien suhteen poistettiin lähimenneisyydessä, mikä nosti kanavan suosiota mikro- ja nano vaikuttajien keskuudessa. Tuhannen seuraajan rajoitus linkkien lisäämisen suhteen koskee toki myös yritysprofiileja, ja hankaloittaa seuraajien ohjaamista yrityksen verkkosivuille.

3.5 Suomalaisia TikTok-vaikuttajia

Suomesta on jo lyhyessä ajassa noussut miljoonayleisöjä videoillaan saavuttavia TikTok-vaikuttajia. Myös monet brändit ovat huomanneet heidän suosionsa, ja lähestyneet heitä kaupallisten yhteistöiden merkeissä. Tässä luvussa esitellään muutama keskenään hyvin erilainen TikTok-vaikuttaja.

Kuvassa 7 esiteltynä yksi Suomen tunnetuimmista TikTok-vaikuttajista, Auri Katariina. Aurilla on noin 10 miljoonaa seuraajaa TikTokissa, 3,2 miljoonaa seuraajaa YouTubessa, ja hänellä on omat verkkosivut. Hän kutsuu itseään ”Queen of cleaning”, sillä hän tekee videoita, joissa hän siivoaa usein mielenterveysongelmista kärsivien ihmisten koteja veloituksetta. TikTokissa hänen videonsa keräävät miljoonia näyttökertoja, suosituimpien videoiden näyttökertojen kivuten jopa yli sataan miljoonaan. (TikTok 2023a.)



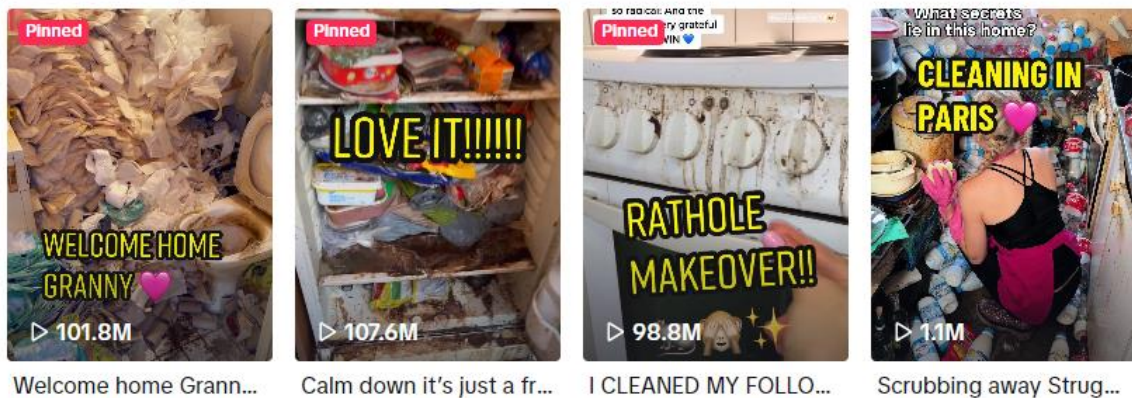
aurikatariina ✓
AURI ✨

Follow

192 Following 10.1M Followers 189.1M Likes

QUEEN OF CLEANING 🤖
FREE HOME CLEANINGS
auri.komi.io

Videos Liked



Kuva 7. Auri Katariina (TikTok 2023a)

Viihdyttäviä usein vanhemmuuteen liittyviä videoita tuottaa 6,3 miljoonaa seuraajaa TikToksissa omaava Diana Rantamäki, jonka TikTok-tili nähtävissä kuvassa 8. Rantamäki on brändännyt itsensä "Best non toxic Mom on TikTok" tittelillä, joka itsessään kertoo katsojalle tämän voivan odottaa humoristista ja viihdyttävää sisältöä. Myös Rantamäki tekee kaupallisia yhteistöitä, ja hän kannustaa brändejä ottamaan yhteyttä profiiliin merkitsemällä yhteistöille tarkoitetulla sähköpostiosoitteella. (TikTok 2023b.)



dianarantamaki ✓

Diana Rantamäki PHFI

Follow

1500 Following 6.3M Followers 154.3M Likes

Best non toxic Mom on TikTok 😊

collab 📧 faye@blogapalooza.ph

🔗 linktr.ee/dianarantamaki

Videos

🔒 Liked

Playlists



Transition Queen PH

6 posts



Philippines Vlog PH

20 posts

Videos



My love language is ba...



Replying to @chiquiy t...



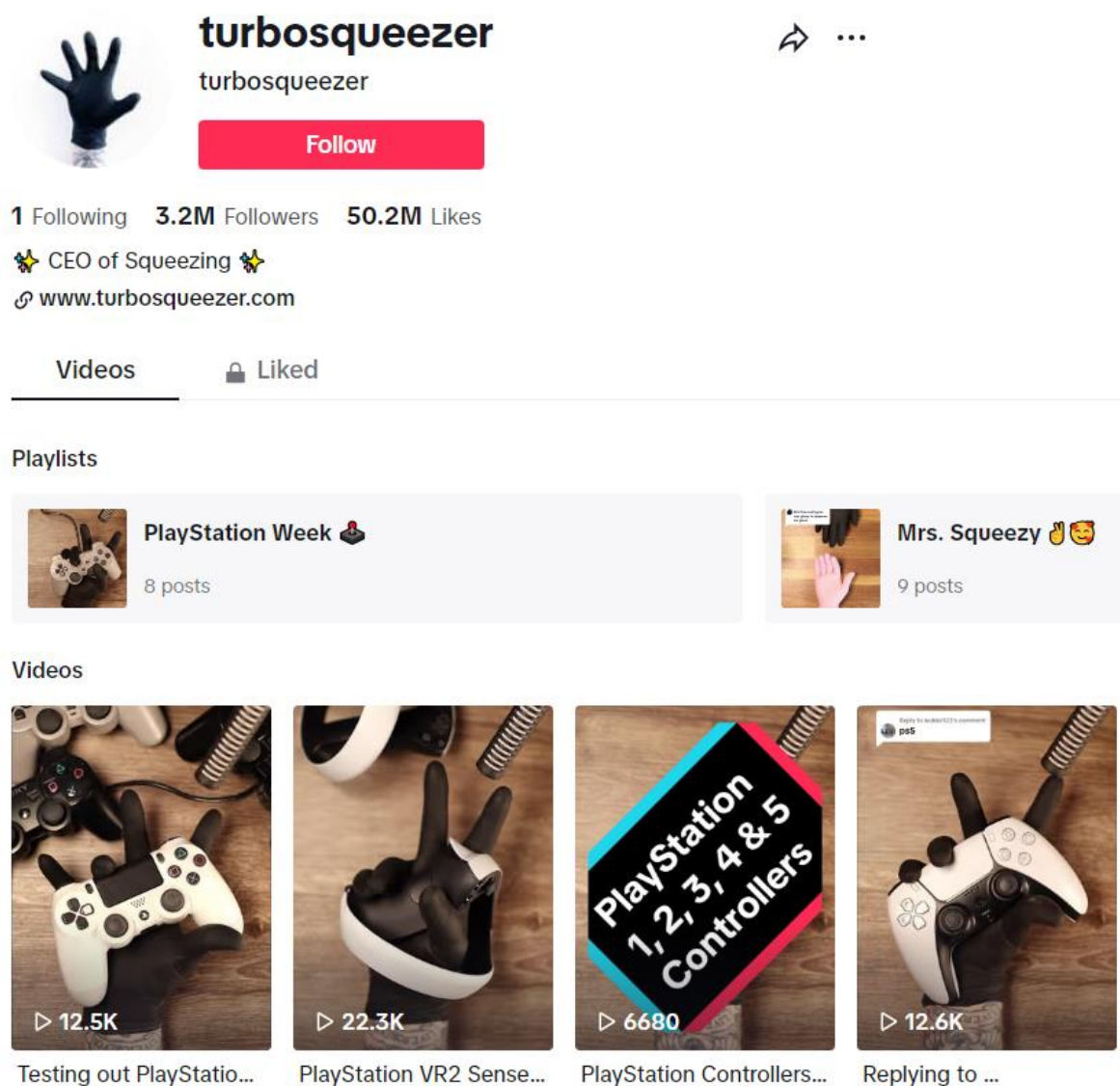
First time mom 😂😂...



14 years later 🤖 omg ...

Kuva 8. Diana Rantamäki (TikTok 2023b)

Seuraava vaikuttaja (kuva 9) on onnistunut luomaan 3,2 miljoonan seuraajakunnan TikTokissa anonyymina pysyen. Turbosqueezer tuottaa videoita, joissa näkyy pelkästään vaikuttajan käsi puristamassa vaihtelevia esineitä. Vaikuttajan videoihin kommentoidaan aktiivisesti, mitä esinettä tai asiaa katsojat toivovat näkevänsä seuraavaksi puristettavan. Hänellä on omat verkkosivut, joiden kautta brändit voivat ottaa yhteyttä ja tarjota kaupallista yhteistyötä. (TikTok 2023c.)



The image shows the TikTok profile for 'turbosqueezer'. The profile picture is a black hand glove. The name 'turbosqueezer' is displayed in bold black text, with the handle 'turbosqueezer' below it. A red 'Follow' button is visible. The profile statistics are: 1 Following, 3.2M Followers, and 50.2M Likes. The bio includes 'CEO of Squeezing' with star emojis and the website 'www.turbosqueezer.com'. Below the bio are tabs for 'Videos' and 'Liked'. The 'Playlists' section shows two playlists: 'PlayStation Week' with 8 posts and 'Mrs. Squeezy' with 9 posts. The 'Videos' section displays four video thumbnails with their respective view counts: 'Testing out PlayStatio...' (12.5K), 'PlayStation VR2 Sense...' (22.3K), 'PlayStation Controllers...' (6680), and 'Replying to ...' (12.6K).

Kuva 9. Turbosqueezer (TikTok 2023c)

Tapoja vaikuttaa ja kerätä suosiota TikTokissa on monia, kuten edellä olevista esimerkeistä voi huomata. Kanavassa voi käyttää luovuutta ja saavuttaa miljoonayleisöjä myös arkisilla asioilla, kuten ylempänä esitelly Aurikatariina on saavuttanut siivoamalla asuntoja. Jokaisella yllä mainitulla vaikuttajalla on oma uniikki erityispiirteensä, joka koukuttaa katsojia palaamaan heidän videoihinsa yhä uudelleen. Heidän sisältönsä on autenttista ja viihdyttävää, ja he ovat uskollisia omalle teemalleen.

4 TikTok

4.1 Yleistietoa TikTokiasta

TikTok on Kiinassa kehitetty viime vuosina suureen suosioon noussut sosiaalisen median videoiden-jako-sovellus, joka keskittyy pääasiassa lyhyisiin videoihin ja kuvakaruselleihin aiheesta riippumatta (Geysler 2022). Vuoden ladatuimman mobiilisovelluksen kunnian TikTok saavutti vuonna 2020. Alusta keräsi erityisen paljon suosiota koronapandemian aikana, jolloin uutiset välittivät synkkää viestiä, ja ihmiset kaipasivat TikTokille ominaisen kevyttä ja humoristista videosisältöä. (Yliluoma 2021.) TikTokin (2022) mukaan sovellus on lyhytmuotoisten mobiilivideoiden johtava tallennuspaikka, ja sen tavoitteena on herättää ihmisissä luovuutta ja tuoda iloa.

Alun alkaen TikTok ei ollut nimeltään TikTok, vaan sen nimi oli Musical.ly. Silloin sisältö oli pääasiassa lyhytvideoista koostuvaa huulisynkkausta, eli huulia liikutellaan musiikin tahtiin ikään kuin laulettaisiin itse. ByteDance osti Musical.ly:n vuonna 2018, jolloin nimi muutettiin TikTokiksi, ja sen suosio alkoi todella kasvaa. Myös sisältö muuttui huulisynkkauksesta laajemmaksi, ja nykyään siellä on sketsivideoista informatiivisiin videoihin ja kaikkea siltä väliltä. Viihde ja tanssi ovat edelleen suosituimmat kategoriat alustalla. Alun alkaen videoklipit saivat olla maksimissaan 15 sekuntia, mutta nykyään TikTok sallii myös 10 minuutin mittaisia videoita. (Geysler 2022.) Musiikki kuuluu edelleen olennaisesti TikTok-videoihin, ja niissä voidaan käyttää myös erilaisia filttäreitä, tarroja, efektejä, sekä äänitehosteita. Kuvassa 10 näkyy TikTokin logo, josta ilmenee kanavan musikaalisuus myös tänä päivänä.



Kuva 10. TikTok logo (Wikipedia)

TikTok-mobiilisovellusta on ladattu yli 1,6 miljardia kertaa vuoden 2022 loppuun mennessä ja luvun odotetaan nousevan 1,8 miljardiin vuoden 2023 aikana. Alustalla vietetään päivittäin keskimäärin 55,8 minuuttia aikaa, mikä on korkein sosiaalisen median alustalla keskimäärin vietetty aika. Vertailussa toiseksi tullessa YouTubeessa vietettiin päivittäin keskimäärin 47,5 minuuttia aikaa. TikTok on saatavilla yli 150 maassa maailmanlaajuisesti, ja se on käännetty yli 35 eri kielelle. (Geysler 2023.)

Vuonna 2022 TikTokin käyttäjäkunta oli ikähaarukan perusteella suosituinta 16–24-vuotiaiden keskuudessa, kun taas Instagramissa ikähaarukka jakautui 16–34-vuotiaisiin naisiin ja 16–24-vuotiaisiin miehiin. Facebookia taas suosivat 34–54-vuotiaat naiset ja 25–44-vuotiaat miehet. (Nokka.) TikTok on kuitenkin tehnyt selkeää suosion kasvua viime vuosina ja voidaan olettaa, että sovelluksen suosio tulee kasvamaan myös iäkkäämpien ihmisten parissa.

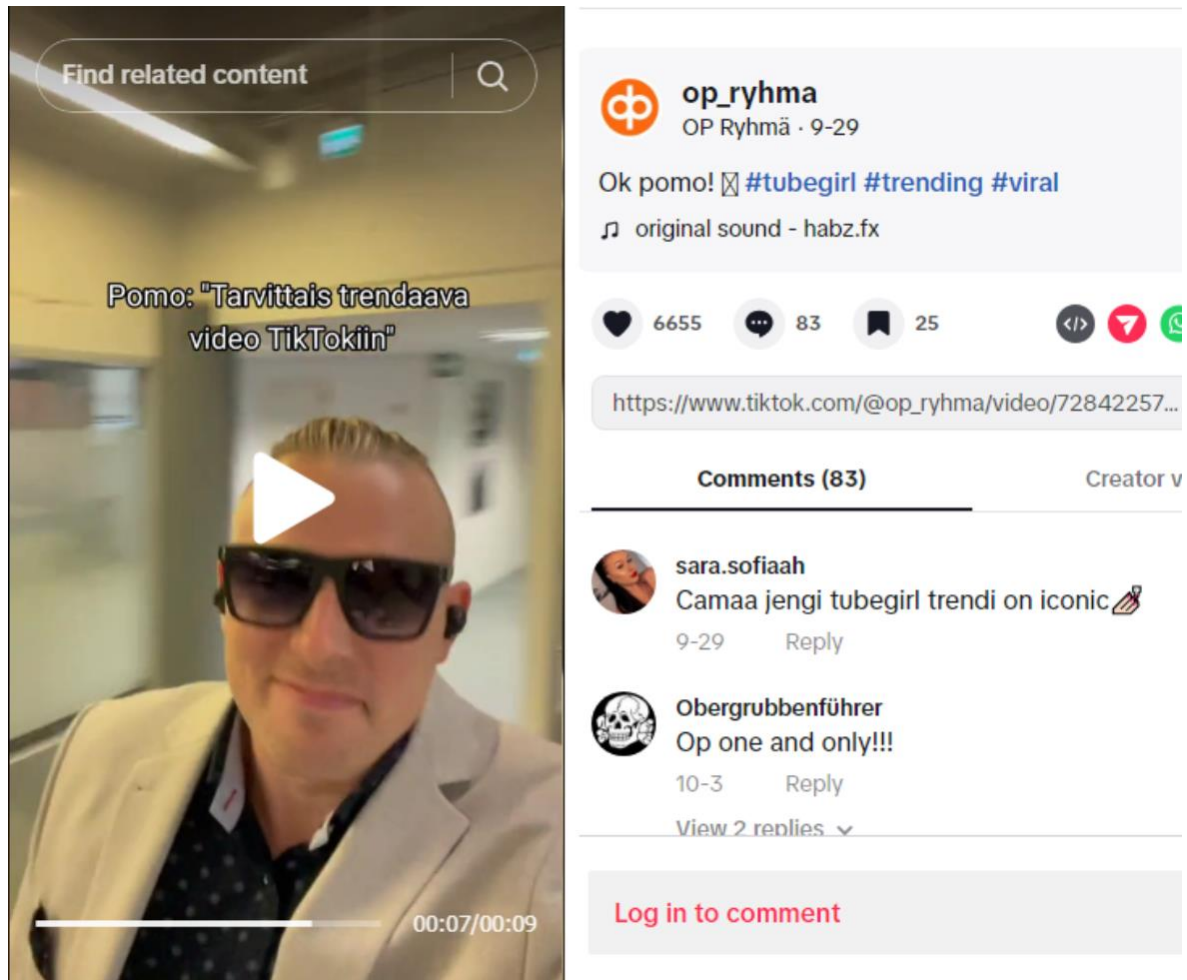
Pelkästään ilon tuomista ja ihmisten luovuuden herättämistä TikTokin menestyksen takana ei ole, vaan siihen liittyy lisäksi erittäin tarkkaan pohdittua strategiaa ja kilpailijoiden tutkimista. Viime vuosina ihmisten keskimääräinen keskittymiskykyjakso on ympäristön häiriöiden ja valtavan tietotulvan myötä lyhentynyt merkittävästi, ja on enää alle 10 sekuntia. Valtavasta ja jatkuvasta tietotulvasta on seurannut keskittymiskykyjakson alenemisen lisäksi se, että tarvitsemme jatkuvasti uusia aiheita, joihin keskittyä, mikä näkyy aihepiirien vaihteluna sosiaalisessa mediassa. TikTok tietää tämän, ja se on hienosäädetty tarjoilemaan juuri sopivan mittaista sisältöä video kerrallaan sopivasti aiheita vaihdellen, minkä tarkoituksena on koukuttaa katsoja selaamaan sovelluksessa niin pitkään kuin mahdollista. Sovelluksen käyttäjä kuluttaa massiivisia määriä sisältöä jo alle tunnissa, kun oletetaan videoiden keskipituuden olevan maksimissaan 60 sekuntia. Lyhytvideoiden etu on se, että katsoja harvemmin ehtii kyllästyä videoon, vaan jää haluamaan lisää katsottavaa samalla kun lyhytvideoiden nopeat tapahtumat ja käänteet tarjoilevat katsojalle dopamiiniannoksen, joka taas kantaa katsojan seuraavan ja sitä seuraavan videon läpi. (Stokel-Walker 2021, 67–68.)

4.1.1 TikTokin trendit

Yksi TikTokin tunnusmerkeistä on sen jatkuvasti vaihtuvat viraali-ilmiöt. Näissä ilmiöissä sovelluksen käyttäjät tuottavat oman videoversionsa jonkin tietyn äänen tai musiikin pohjalta. (Lehtomaa 2020.) Tällaiset videot keräävät usein hyvin näyttökertoja, kun on osattu hypätä oikean trendin mukaan oikeaan aikaan. Viraaliksi leviävä video voi parhaimmillaan kerätä miljoonia näyttökertoja pienessä ajassa (Robbins 2023, 4).

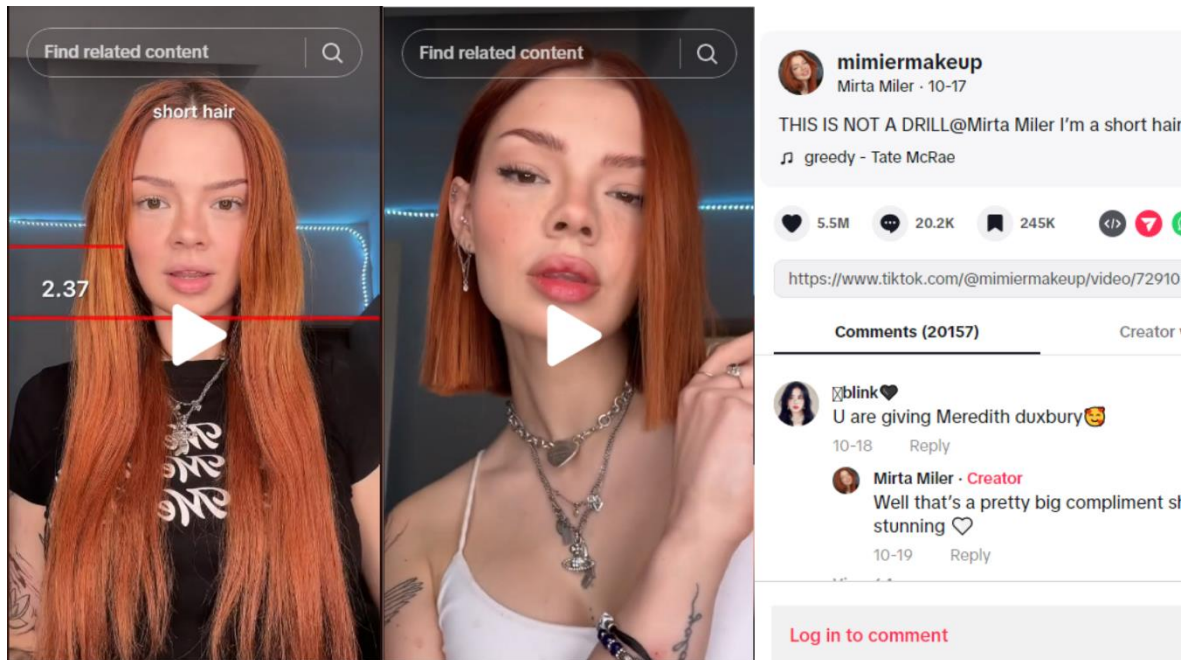
Esimerkki TikTok-trendistä on kappale Greedy Tate Mc Raelta. Kyseistä kappaletta on käytetty TikTok-videoiden luomiseen jo yli 1,6 miljoonaa kertaa. Videoiden aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, ja kappaletta käytetään sisällöntuotantoon monipuolisesti. Greedy-kappaleen suosion myötä on noussut muutamia selkeitä trendejä, kuten "Tube Girl", jossa sisällöntuottaja kuvaa itseään musiikin tahtiin metrossa, tai jossakin muussa julkisessa paikassa. Tube Girl -videot ovat saavuttaneet satoja tuhansia ja jopa miljoonia näyttökertoja kanavalla. Trendi on herättänyt hilpeyttä ulkopuolisten kesken, sillä usein sisällöntuottajat toteuttavat tätä trendiä ruuhkaisissa paikoissa, ja siten keräävät runsaasti katseita. (TikTok 2023d.)

Tube Girl -trendiin on lähdetty myös suomalaisten yritysten toimesta, josta esimerkkinä OP Ryhmän oma versio trendistä (kuva 11). Tässä versiossa ei ole käytetty Tate Mc Raen kappaletta Greedy, mutta hashtageista näkee, että kyseessä on Tube Girl -trendi. Tällä videolla katselukertoja on yli 500 tuhatta. (TikTok 2023e.)



Kuva 11. OP Ryhmä & Tube Girl -trendi (mukailtu TikTok 2023e)

Toinen aiemmin mainittua Tate Mc Raen kappaletta hyödyntävä trendi on hiustenleikkua-filteri, joka näyttää käyttäjälleen sopivimman hiusten pituuden videon alussa. Videon loppupuoliskolla nähdään, kun käyttäjä on leikkauttanut hiuksensa filterin suosituksen mukaan. Esimerkkinä trendistä Mirta Milerin versio (kuva 12), jolla on yli 54 miljoonaa katselukertaa. (TikTok 2023f.)



Kuva 12. Mirta Miler & Greedy-trendi (mukailtu TikTok 2023f)

Menestyvän sisällön tuottaminen vaatii markkinoijalta hyvää trendien tuntemusta, nopeaa videomateriaalin tuottamista ja luovuutta. Positiivista on kuitenkin se, että TikTokille on tunnusomaista autenttisemmat, lyhyellä aikavälillä kuvatut, tilanteiden mukaiset ja viihdyttävät videot, eli sisällön tuottamiseen ei välttämättä ole kannattavaa käyttää liikaa aikaa. (Komulainen 2023, 161–163.)

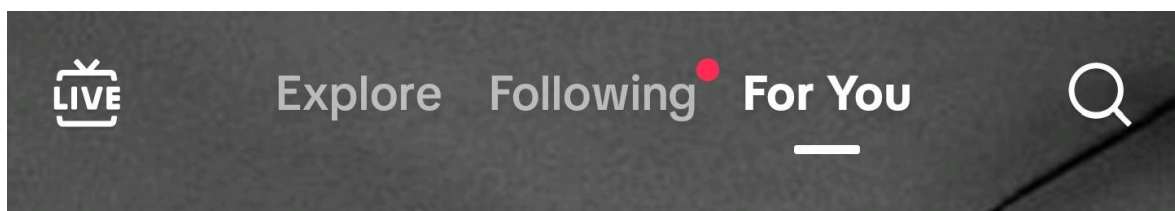
TikTokissa vallitsevia trendejä voi selvittää ja seurata esimerkiksi laittamalla TikTokin suosituimmat hashtagit, eli aihetunnisteet, joita voidaan klikata sovelluksessa ja joiden avulla käyttäjä voi löytää aiheeseen liittyvää sisältöä ja niiden julkaisijat, seurantaan ”Löydä uutta” osiosta, tai analytiikkatyökaluja, kuten Exolytia hyödyntämällä tarkempaan trendien tutkimiseen. (Komulainen 2023, 164.) Trendejä voi seurata ja niistä voi pysyä ajan tasalla, mutta on kuitenkin hyvin vaikeaa, ellei lähes mahdotonta ennustaa tulevia trendejä. Ei ole myöskään olemassa mitään ohjeita tai kaavaa seuraavan viraali-ilmiön luomiseen. Brändi voi kuitenkin varautua seuraavaan viraali-ilmiöön tai trendiin, ja niitä voi pyrkiä luomaan myös itse rohkeasti kokeilemalla ja heittäytymällä. (Lahti & Meretniemi 2022, 177–179.)

4.1.2 Algoritmi

Katsojan mielenkiinnon herättävän sisällön tuottaminen ei ole pelkästään taidetta ja trendien seuraamista. Sen takana on usein tarkkaan pohdittu strategia, joka vaatii ymmärrystä käytetyn alustan algoritmeista ja siitä millainen sisältö vetoaa omaan kohderyhmään parhaiten. (Robbins 2023, 17–18.)

Algoritmille ominaista on tietojen kerääminen käyttäjän käytöksestä sosiaalisen median alustalla, sekä jo annettujen tietojen hyödyntäminen. Tarkkaa tietoa algoritmien toiminnasta suurten sosiaalisten medioiden alustoilla ei ole, sillä ne ovat liikesalaisuuksia. Tiedetään kuitenkin, että algoritmit hyödyntävät kerättyä tietoa sisällön suositteluun käyttäjälle. Algoritmi oppii käyttäjästänsä jatkuvasti lisää, ja muuttaa toimintaansa käyttäjän muuttuvien mielenkiinnonkohteiden mukaan. (Sundman 2019.)

Kun TikTokiin lataa ja alkaa luoda käyttäjätiliä sovellukseen, pitää heti alussa valita viisi kiinnostavinta aihetta. Tämän perusteella sovellus alkaa ehdottaa tietynlaista sisältöä saman tien, koska vielä tässä vaiheessa ei ole muuta kerättyä tietoa. Algoritmin suosittelemat videot näkyvät ”For You” välilehdellä, joka on nähtävissä kuvassa 13.



Kuva 13. For You välilehti (TikTok 2023g)

TikTokin tehokas algoritmi on yksi suurimmista syistä sovelluksen koukuttavuuteen, sillä se oppii tuntemaan käyttäjänsä erittäin hyvin, ja tietää millainen sisältö saa käyttäjän jatkaamaan selaamista. Keskimäärin 75 % TikTokissa vietetystä ajasta selataan For You välilehteä, joka näyttää algoritmin suosittelemaa sisältöä. Tämä antaa markkinoijalle erinomaisen mahdollisuuden, sillä kohderyhmän tavoittamiseen ei välttämättä tarvitakaan suuria seuraajamääriä tai tykkäyksiä, vaan oikeanlaisella sisällöntuotannolla voidaan hypätä oikeiden ihmisten For You välilehdelle. Tämä vaatii toki selvitystä oman kohderyhmän mielenkiinnon kohteista ja seuratuista sisällöistä, sekä hashtagista. Komulainen (2023) neuvoo, että ensimmäiset kymmenen julkaistavaa videota saavat TikTokin algoritmilta enemmän vauhditusta, jonka takia niihin kannattaa panostaa erityisen tarkasti. (Komulainen 2023, 161 & 163.)

4.2 TikTok-markkinointi ja -mainonta

TikTok sopii mainosalustaksi etenkin yrityksille, joiden toiminnasta ja tuotteista on mahdollista luoda houkuttelevaa ja viihdyttävää sisältöä kanavalle. Koska TikTok on vielä sosiaalisen median kanavana suhteellisen tuore, on kilpailuetu olla siellä näkyvillä jo hyvissä ajoin ennen kuin kaikki oman yrityksen kilpailijat ovat laajentaneet sinne. (Komulainen 2023, 171.)

Kanavan kautta on mahdollista saavuttaa laaja, mutta tarkasti rajattu kohdeyleisö, kun ymmärretään sen algoritmia ja siellä toimivaa markkinointityyliä, yrityksen koosta riippumatta (Robbins 2023, 5). Parhaiten kanava sopii B2C-yrityksille, mutta tilanteen mukaan myös B2B-yritykset voivat hyötyä TikTok-mainonnasta. Joka tapauksessa tämä vaatii huolellisesti pohditun strategian ja selkeän, puhuttelevan viestin, jota brändi edustaa. Jonkin verran TikTokia hyödynnetään myös jo uusien työntekijöiden rekrytoimiseen, työnantajakuvan kehittämiseen, tuotteiden lanseerauksiin ja nostoihin, joilla voidaan olettaa olevan kiinnostunutta yleisöä. (Komulainen 2023, 176–177.)

Markkinoinnin ja mainonnan tehokkuutta voidaan seurata TikTokin analytiikkatyökalujen kautta tarkasti. Sieltä voi selvittää muun muassa jonkin tietyn julkaisun näyttökerrat, tykkäykset, jakomäärät, sekä yleisödemografiat, joiden avulla voidaan kehittää TikTok-markkinointistrategiaa haluttuun suuntaan. (Robbins 2023, 15.)

4.2.1 Markkinointitapoja TikTokissa

Markkinointitapoja TikTokissa on luultavasti yhtä monia kuin on itse markkinoijia. Tässä luvussa luetellaan muutamia yleisimpiä markkinointitapoja TikTokissa, jotka on todettu toimiviksi tässä kyseisessä sosiaalisen median alustassa.

Aiemmin opinnäytetyöraportin luvussa 2.3 esiteltiin POEM-kuvio, joka kattaa omistetun, ansaitun ja maksetun median. Kuvion pohjalta voidaan tutkia yrityksen markkinointimahdollisuuksia ja suunnitella markkinointia myös TikTokin puolelle.

TikTokiin voi tuottaa sisältöä omalle yritystilille organisesti yrityksen itsensä toimesta, jolloin ainoat markkinoinnin kustannukset ovat siihen käytettävä aika ja mahdolliset rekviisit tai muut videoiden tuottamiseen tarvittavat resurssit. Tällöin voidaan tehdä oman näköistä sisältöä, tai pyrkiä seuraamaan trendejä oman brändin vivahteella. Sisällön tuottaminen itse yrityksen omille kanaville käsitetään POEM-kuviossa omistetuksi mediaksi.

Lyhytvideot tekevät myös UGC, joka on lyhenne termistä User Generated Content, eli yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjien tuottamasta markkinointisisällöstä houkuttelevampaa, mikä taas monipuolistaa yrityksen markkinointia ja mahdollistaa uusia luovia ideoita yrityksen ulkopuolelta (Robbins 2023, 4). TikTokissa 85 % kanavan käyttäjistä kokee UGC sisällön mieleenpainuvampana ja puoleensa vetävämpänä kuin yrityksen itse julkaisemat sisällöt omasta brändistä. UGC sisältöä voi etsiä esimerkiksi hashtagilla, tai katsomalla onko yritystilillä merkitty sisällöntuottajien julkaisuihin. Tämän jälkeen kysytään lupa sisällön jakamiseen yritystilille. (Komulainen 2023, 176.) UGC-sisältö luokitellaan POEM-kuviossa ansaituksi mediaksi, sillä se on yrityksen tuotteen tai palveluiden käyttäjien palkkiotta tuottamaa sisältöä.

TikTokissa yrityksen on mahdollista toteuttaa myös maksettua mainontaa joko hyödyntämällä TikTok Ads Manageria itse, toteuttamalla vaikuttajamarkkinointia, tai turvautumalla TikTokiin erikoistuneeseen markkinointitoimistoon. Oman yritystilin luominen ei täten ole välttämätöntä, mutta erittäin suositeltavaa. Mikäli yritys on käyttänyt esimerkiksi Facebookin Business Manager -mainostiliä, on TikTokin mainostyökalun käyttöönotto yksinkertaista, sillä nämä muistuttavat monilta ominaisuuksiltaan toisiaan. (Komulainen 2023, 171–172.)

4.2.2 TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle

Kuten todettu jo aiemmin tässä opinnäytetyöraportissa, TikTok on tämän hetken nopeimmin kasvavia sosiaalisen median kanavia. Se on harvoja kanavia, joissa myös uudemmat tilit voivat saavuttaa laajaa näkyvyyttä, jopa ilman maksettua mainontaa. Monissa muissa kanavissa uusien tilien tavoitavuudet ovat heikompia. Kultasuoneen osuessaan videot voivat myös orgaanisesti levitä maailmanlaajuisesti miljoonille ihmisille. (Komulainen 2023, 159–161.)

Yleisesti mitä paremmin palvelut ja tuotteet ovat löydettävissä eri sosiaalisen median kanavissa, sitä kiinnostavamman ja luotettavamman oloisina ne näkyvät asiakkaille. Asiakkaat tekevät vertailua tuotteista usein eri kanavien kautta, jolloin näkyvyys myös TikTokin puolella voi auttaa asiakasta tekemään ratkaisevan ostopäätöksen. Kirjassaan ”Menesty digimarkkinoinnilla 2.0” Komulainen (2023) viittaa digiajan tyypilliseen ilmiöön nimeltä monikanavaisuus, tai crossover effect. Tällä tarkoitetaan juuri asiakkaan tiedonhaun ja ostovaiheen aikana tapahtuvaa kanavalta toiselle seilailua. Tällöin jokaisen kanavan houkuttelevuus ja edustavuus ovat merkittävässä roolissa. (Komulainen 2023, 28–29.)

TikTok-markkinoinnin avulla voidaan lisätä bränditietoisuutta, rakentaa ja vahvistaa sitoutuneita asiakasryhmiä, ylläpitää molemminpuolista vuorovaikutusta, mainostaa tuotteita ja palveluita valituille kohderyhmille, sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. Tällaisissa tavoitteissa onnistuminen vaatii kuitenkin strategian ja tietoa kanavassa toimivasta sisällöstä. On tunnistettava trendejä ja kyettävä tuottamaan omalle kohderyhmälle houkuttelevia videoita. (Komulainen 2023, 161–162.)

TikTokia voidaan myös hyödyntää kohderyhmän aktivoimiseen, sillä jopa 91 % TikTok-kanavan käyttäjistä on videon katsomisen jälkeen saanut inspiraation jonkinlaiseen toimintaan. On arvioitu, että 71 % TikTokin kautta suoritetuista ostoista tehdään spontaanisti, sitä tarkemmin suunnittelematta. (Lahti & Meretniemi 2022, 197a.)

4.2.3 TikTokissa toimiva sisältö

TikTokissa toimii hieman erilainen sisältö, mitä monissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Ensimmäiseksi yrityksen tulisi pohtia tarkasti omaa kohderyhmäänsä, sekä näiden toiveita ja tarpeita. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä tarjoamaan ratkaisuja arjen tilanteisiin tai muihin kohderyhmänsä tarpeisiin, mikä herättää kohderyhmän mielenkiinnon ja tarjoaa samalla mahdollisuuden yritykselle esitellä omaa asiantuntemusta ja rakentaa luottamussuhdetta asiakkaisiin. (Komulainen 2023, 163–164.)

Sisällön tulisi myös olla viihdyttävää ja inspiroivaa. Yleisesti huumorilla tehdyt, sketsimäiset, opettavaiset, ja trendien mukaiset sisällöt toimivat kanavalla parhaiten. Sisällöllä olisi hyvä olla jokin katsojan koukuttava tarina. TikTokissa ei välttämättä menesty perinteisellä tyyllillä tehdyt mainokset ja esimerkiksi viralliset organisaatioesittelyt, vaan sisällön tulisi olla rennon autenttista, jotta se menestyisi todennäköisemmin. TikTok-videoiden ensimmäisiin sekunteihin tulee panostaa, sillä niiden aikana katsoja päättää jatkaako videon katsomista. (Lahti & Meretniemi 2022, 197–198.)

4.3 TikTok Suomessa

Euroopan Unionin voimaan pistämän Digital Services Act, eli DSA:n ansiosta nykyään saadaan tarkkaa tietoa sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä, joita oli aiemmin mahdollista vain arvailla. TikTokilla oli huhtikuun 2023 ja syyskuun 2023 välillä keskimäärin 1,5 miljoonaa yksittäistä kuukausittaista käyttäjää Suomessa. Nämä luvut pohjautuvat kanavaan sisään kirjautuneisiin yksittäisiin käyttäjiin. Suomenkielisiä moderaattoreita TikTokilla oli 40 kappaletta vuonna 2023, jotka valvovat suomenkielisen sisällön yhteissäätöjen noudattamista. (Pyyny 2023.)

Ilmiöksi TikTok kohosi Suomen markkinoilla vuosien 2019–2020 maailmanlaajuisen koronapandemian aikana ihmisten kaivatessa kevyttä ja viihdyttävää sisältöä huolta aiheuttavien uutisten rinnalle. 68 % suomalaisista käyttäjistä sijoittuu ikävuosissa 18–34-vuotiaiden välille, mutta eniten sovellusta käyttävät 15–24-vuotiaat. Aikoinaan myös YouTuben käyttäjäkunta keskittyi pääasiassa nuoriin, kunnes sen suosio levisi muihinkin ikäryhmiin, ja tämä samankaltainen ilmiö on nähtävissä TikTokin kanssa. YouTubesta nousi nykyisin koko Suomen kansan tuntemia julkkisvaikuttajia, ja tätä ilmiötä voidaan odottaa myös TikTokin puolelta, sillä se on ollut nähtävissä jo esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa TikTokin kautta suosiota saavuttaneet vaikuttajat ovat nousseet suureen suosioon muunkin kansan tietoon. (Lehtomaa 2020.)

TikTok on siinä suhteessa poikkeuksellinen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, että sen sukupuolijakauma on harvinaisen tasaväkinen (Lahti & Meretniemi 2022, 197b). Keskimääräisesti suomalaiset TikTokin käyttäjät viettävät sovelluksen parissa noin 92 minuuttia päivässä. Suomalaisten yritysten markkinoijista vain minimaalinen osa on laajentanut yritysmarkkinointia TikTokin puolelle, ja osaaminen sillä alueella on vielä heikohkoa. Halukkuutta hyödyntää TikTokia yritysten markkinoinnissa on kuitenkin nähtävissä, sillä Googlen kautta tehdyt haut TikTok-markkinoinnista ovat kasvaneet 300 %:lla prosentilla parin viimeisen vuoden aikana. (Komulainen 2023, 160.)

4.4 TikTokin muutokset ja tulevaisuus

2020-luvun alkupuolen suurimmasta nosteesta nauttiva TikTok toimii samanlaisena ponnahduslautana yrityksille ja vaikuttajille, kuin aikanaan YouTube toimi. Yritysten ei kuitenkaan tule unohtaa monikanavaisuutta, sillä yhden, vaikkakin trendikkään sosiaalisen median alustan varaan on riskialtista jättää kaikki sosiaalisen median markkinointi. Trendejä syntyy jatkuvasti uusia, ja myös TikTokin on mahdollista kohdata jokin uusi trendi, joka vie sen suosiota pois päin. Voidaan kuitenkin olettaa, että TikTokin luoma lyhytvideoiden trendi on raivannut tiensä pysyäkseen. (Lehtomaa 2020.)

Karttusen (2022) mukaan TikTokilla on potentiaalia laajentaa seuraavaksi mahdollistamaan suoraan somealustalta shoppailua. USA:ssa, UK:ssa ja Kanadassa on ollut jo testauksessa yhteistyö shoppailun suoraan somealustalta mahdollistavan Shopifyn kanssa.

TikTok tulee myös todennäköisesti kehittämään jo nykyisiä ominaisuuksiaan esimerkiksi filttareiden ja efektien parissa entistä tehokkaammiksi. TikTokin algoritmi, jota käsiteltiin aiemmin luvussa 4.1.2, voidaan uskoa tulevan aiempaa tarkemmaksi ja personoidummaksi mitä se nykypäivänä on. Algoritmin uskotaan tulevan tuntemaan käyttäjänsä niin hyvin, että se osaa ehdottaa juuri oikeaan aikaan juuri oikeanlaista sisältöä ennen kuin itse käyttäjä tietää haluavansa nähdä kyseistä sisältöä. (Hessel 2023.)

Lähivuosina TikTokissa voidaan nähdä trendinä esimerkiksi viihteen ja liiketoiminnan rajojen hämärtämistä. Nyt on jo voitu nähdä yritysten havahtuminen TikTokin hyödyntämisessä, ja tämä tulee todennäköisesti kasvamaan laajasti, mikä pakottaa yritykset testaamaan erilaisia markkinoinnin keinoja, kuten UGC ja vaikuttajamarkkinointia. (Hessel 2023.)

5 Toiminnallinen kehittämistyö

5.1 Toiminnallisen kehittämistyön lähtökohdat

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena luodaan toimeksiantajalle uusi apuväline myynnillisiin tilanteisiin. Toimeksiantajalla oli haasteena se, että heillä ei ollut valmiiksi laadittua myynnillistä esitystä TikTok-markkinoinnin hyödyistä yritykselle. Kehittämistyön päämääränä on kehittää ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan toimeksiantajayrityksessä.

Toiminnallinen tutkimus ja kehittämistyö edellyttävät tiivistä yhteistyötä, osallistamista, sekä tarkkailua. Tutkimus- ja kehittämisprosessissa tarkastellaan lähtötilannetta ja asetettuja tavoitteita. (Ojasalo ym. 2009, 58–59.)

Toiminnallinen kehittämismenetelmä korostaa osallistumista ja tarjoaa sekä työn tutkijalle, että kehitystyön toteuttajalle monipuolisia etuja. Yhteisesti toteutettu kehittämistyö tuottaa yleisesti katsoen parempia tuloksia kehittämisongelmien tarkastelussa. Tavoitteellinen kehittämistyö edellyttää tiivistä yhteistyötä ratkaisun kehittäjän ja ratkaisun kehittämisen kohteena olevan yrityksen edustajan välillä, jotta suunnitelma pysyy selkeänä ja kaikilla on yhteinen päämäärä kehittämistyölle. Yrityksen omalla henkilöstöllä on kattavampi käsitys oman toimintansa haasteista, kun taas tutkijalla on ulkopuolinen katsantokanta ja teoreettista osaamista, jotka ovat myös omalta osaltaan keskeisiä kehittämistyöhön liittyen. (Ojasalo ym. 2009, 59.)

Toiminnallinen tutkimus- ja kehitysmenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön erinomaisesti, kun tavoitteena on luoda selkeä myynnillinen tietopaketti, eli TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle. Lähtökohtana oli tietopaketin avulla esitellä toimeksiantajan yritystä ja sen palveluita, vaikuttajamarkkinointia ja TikTok-vaikuttamista, sekä ennen kaikkea vakuuttaa tietopaketin näkijä tai lukija TikTok-markkinoinnin hyödyllisyydestä yrityksille, ja siten kannustaa heitä laajentamaan markkinointiaan myös kyseiselle kanavalle.

Ratkaiseva tekijä asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle on yhteistyö opinnäytetyön eri toimijoiden välillä. Tietopaketti toteutetaan kuitenkin toimeksiantajayrityksen käytettäväksi, joten sen tulee vastata esitettyihin toiveisiin ja edustaa toimeksiantajayrityksen imagoa mahdollisimman hyvin. (Ojasalo ym. 2009, 60–61.)

5.2 Kehittämistyön eettisyys

Kuten kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa, myös toiminnallisessa kehittämistyössä on olennaista noudattaa eettisiä periaatteita. Asetettujen tavoitteiden on oltava korkealla

moraalisella tasolla, ja toteutettava työ on suoritettava avoimesti ja rehellisesti. Kehittämistyön tekeminen vaatii huolellisuutta, ja on varmistettava, että sen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Yksinkertaisesti kuvailtuna kehittämistyön päämäärä on tuottaa tarkoituksenmukaisesti merkityksellistä, moraalisesti oikeaa ja hyödyllistä materiaalia. (Ojasalo ym. 2009, 48.)

Kehittämistyön keskiössä olevan henkilön tai yrityksen, sekä heihin vahvasti liittyvien sidosryhmien on asianmukaisesti oltava tietoisia kehittäjien toiminnasta, tavoitteista, ja heidän roolistaan toiminnallisessa kehittämistyössä. Toimeksiantajan asettamiin asenteisiin, käytänteisiin ja arvoihin on mukauduttava kehitystyön aikana. Toisaalta, jotta voidaan saavuttaa aitoa lisäarvoa työlle, toimeksiantajan määrittelemät käytännöt eivät saa myöskään rajoittaa tulosten tulkintaa ja raportointia liiallisesti. On myös tärkeää huomioida ilmiöiden tulkinnassa jokaisella yksilöllä olevan oma subjektiivinen näkemyksensä asioista. Kehittämistyön tulokset tulee ilmoittaa totuudenmukaisesti, eikä niitä saa vääristellä työn merkityksen korostamiseksi. Kaikki hankittu tieto tulee merkitä avoimesti ja selkeästi, eikä hankittua materiaalia saa esittää omanaan, vaan alkuperäiset lähteet on aina merkittävä tutkimukseen tai kehitystyöhön. (Ojasalo ym. 2009, 48–49.)

6 Tietopaketin toteutus

6.1 Prosessin kuvaus

Ennen varsinaisen opinnäytetyöraportin kirjoittamisen aloittamista käytiin kattavat keskustelut toimeksiantajan kanssa tämän toiveista ja odotuksista opinnäytetyölle. Pohdittiin käsiteltäviä aiheita ja päädyttiin rajaamaan alkuperäistä aihetta kapeammaksi selkeyden vuoksi. Käsiteltävistä aiheista poistettiin muun muassa LinkedIn, TikTok-markkinoinnin eroavaisuudet Pohjoismaissa, sekä TikTok Business ja Content Creator-tilien eroavaisuudet. Keskusteltiin opinnäytetyön hyödyllisyydestä ja tavoitteista, sekä siitä miten opinnäytetyössä toteutettavaa tietopakettia tullaan käytännössä hyödyntämään.

Tietopaketin toteutuslueksi valittiin Canva, joka mahdollistaa tietopaketin päivittämisen myöhemminkin, ja jossa POV Agencyn omat sosiaalisen median materiaalit tuotetaan. Canvan avulla voitiin luoda helposti muokattavissa oleva tietopaketti diaesityksen muotoon niin, että toimeksiantaja voi pitää sen avulla esityksen TikTok-markkinoinnin hyödyistä ja mahdollisuuksista potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi aloitettiin etsimällä teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista, vaikuttajamarkkinoinnista ja TikTok-sovelluksesta, sekä siihen liittyvistä markkinoinnin aiheista. Perehdyttiin erityisen tarkasti TikTokia ympäröiviin aiheisiin ja tutkittiin lukuisia erilaisia lähteitä, joista kaikkia ei päädytty hyödyntämään opinnäytetyössä.

Tämän jälkeen ryhdyttiin suunnittelemaan toteutettavaa tietopakettia toimeksiantajayritykselle pohtimalla lähes lopulliseen muotoonsa käsiteltävät aihealueet, sekä tietopaketin rakenne. Luonnosteltiin tietopaketin sivujen aiheet Canva alustaa hyödyntäen, kuten kuvassa 14 näkyy.

TIETOPAKETIN RAKENNE	
Kansisivu	TTssä toimiva sisältö
Referaatti / TikTokiin liittyvä sitaatti	Hyödyt yritykselle
POV Agencyn esittely	TT muutokset & tulevaisuus
TikTok yleisinfoa	Vaikuttajamarkkinointi
TT Suomessa	Vaikuttaminen TikTokissa
TT algoritmi & trendit	POV toiminnasta lisää
TT orgaaninen & maksettu mainonta	Referaatteja & tilastoja
	Ota yhteyttä

Kuva 14. Tietopaketin rakenne suunnitteluvaiheessa

Tietopaketissa esille tuotavista aiheista käytiin monia keskusteluita toimeksiantajayrityksen kanssa, ja päädyttiin yllä kuvassa 14 listattuihin aiheisiin alustavasti. Toimeksiantajalle oli tärkeää tuoda teorian lisäksi ilmi asiakaspalautteita, ja oman yrityksen toiminnan esittelyä.

Rakenteen hiouduttua suhteellisen valmiiseen muotoonsa, alkoi jo kerätyn teorian pohjalta tietopaketin sivujen tekstien luonnostelu. Luonnosteltua Rakenne-mallia käytettiin tietopaketin ohjenuorana, ja sen avulla lähdettiin etenemään prosessissa käytäntöön. Tässä vaiheessa ei vielä keskitytty visuaaliseen puoleen. Tärkeintä oli saada tekstiä kirjoitettua ja tietopaketin sisältöä luonnosteltua, jotta saatiin kattavampi käsitys lopullisen tuotoksen laajuudesta ja pystyttiin vielä tarvittaessa tekemään muutoksia sisältöön. Alla kuvio 3 Canvalla luodusta tekstipohjasta, jossa aiheena TikTokissa toimiva sisältö.



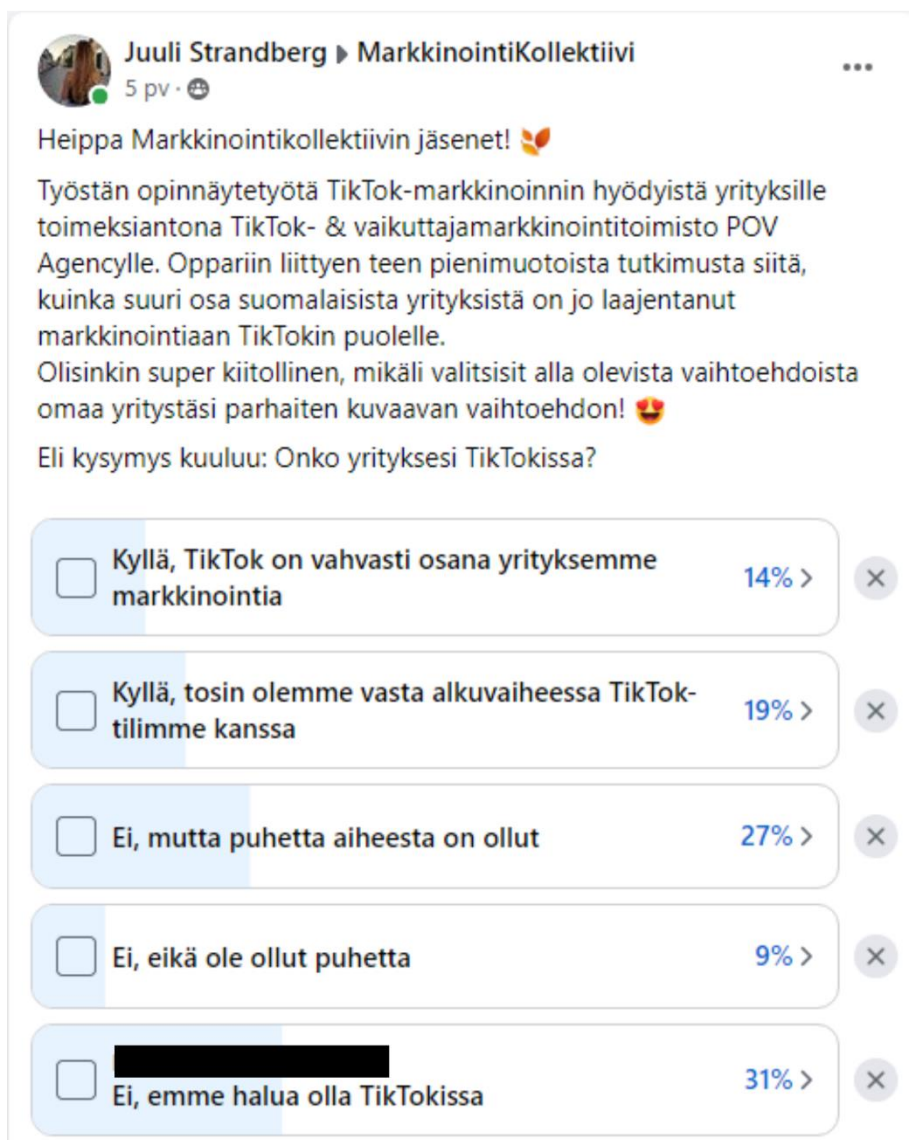
Kuvio 3. Tekstin luonnosteluvaihe

Tekstin sävy ja tyyli mukautettiin POV Agencyn puhetyyliin ja brändiin. Täten tekstin tuli olla nuorekkaan kuuloista, trendikästä, mutta kuitenkin ammattimaista.

Prosessin edetessä tehtiin muutoksia rakenteeseen ja päätettiin tiivistää tietopakettia, jotta se sopisi esitystilanteisiin paremmin. Yhdistettiin osiot ”vaikuttajamarkkinointi” ja ”vaikuttaminen TikTokissa” keskenään, sekä päätettiin sisällyttää TikTokiin liittyvä sitaatti kansisivulle. Sitaatiksi päätyi hashtag ”TikTokMadeMeBuyt”, sillä se koettiin tietopaketin ilmeen kannalta sopivaksi. Kyseinen hashtag nostaa heti esille teeman TikTokin hyödyntämisestä myynnin kasvattamisessa, ja sen tarkoitus on herättää lukijan tai katsojan mielenkiinto. Tietopaketin osio ”Orgaaninen ja maksettu mainonta TikTokissa” muokattiin toimeksiantajan kanssa ”Tapoja markkinoida TikTokissa”, jotta saatiin tietopaketin yleisilmeeseen sopivampi osio ja sille mielenkiintoisempi otsikko.

Seuraavaksi toteutettiin Facebookin MarkkinointiKollektiivi-ryhmän kysely Facebook-alustan omaa kyselyjulkaisua hyödyntäen. Pian kyselyn julkaisemisen jälkeen MarkkinointiKollektiivi-ryhmän jäsen lisäsi oman vastausvaihtoehdon, joka päätettiin jättää kyselyyn. Tämän vuoksi vastausvaihtoehdon ”Ei, emme halua olla TikTokissa” päältä on peitetty ryhmän jäsenen nimi anonymiteetin säilyttämiseksi. Tutkimuksen toteutuspaikaksi valikoitui toimeksiantajan suosituksesta 21 300 jäsenen Facebook-ryhmä MarkkinointiKollektiivi, koska siellä koettiin olevan eniten suomalaisissa yrityksissä työskenteleviä markkinoinnin ammatillaisia tavoitettavissa yhdessä paikassa. (Facebook 2023a)

Kyselyn perimmäinen tarkoitus oli selvittää, kuinka suuri osa suomalaisista yrityksistä hyödyntää TikTokia markkinoinnissa. Vastauksia kyselyyn kertyi 83 kappaletta. Tulosten perusteella merkittävä enemmistö yrityksistä on joko vasta alkuvaiheessa TikTokin kanssa, tai ei hyödynnä TikTokia vielä lainkaan. Tämä tuo lisää painoarvoa opinnäytetyöraportissa luvussa 4.3 esitetylle väittämälle ”Suomalaisten yritysten markkinoijista vain minimaalinen osa on laajentanut yritysmarkkinointia TikTokin puolelle”. Kyselyn tulokset nähtävissä kuvassa 15.



Kuva 15. Facebook-kysely (mukailtu Facebook 2023b)

Viimeisenä hiottiin tekstit lopulliseen muotoonsa, tarkastutettiin työ toimeksiantajalla, ja aloitettiin tietopaketin visuaalisen puolen rakentaminen. Loppuosa prosessista oli lähinnä tietopaketin tekstien hiomista. Valmis työ on kuvailtuna ja nähtävissä seuraavassa luvussa.

6.2 TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle -tietopaketti

Valmis tietopaketti on 17 sivua pitkä kattava esitys TikTok-markkinoinnin hyödyistä yritykselle. Canvassa tuotettu tietopaketti on valmis lähetettäväksi tai esitettäväksi sellaisenaan. Mikäli toimeksiantaja haluaa pitää tiiviimmän esityksen esimerkiksi ajan säästämiseksi, voi hän väliaikaisesti piilottaa sivuja esityksestä helpolla toiminnolla.

Tekstit tietopaketin sivuille on kirjoitettu opinnäytetyöraporttiin kerätyn teorian, toteutetun kyselyn, ja toimeksiantajan toimittamien raporttien pohjalta. Aiheita tiivistettiin ja tekstiä muutettiin äänensävyltään enemmän POV Agencyn kuuloiseksi, jotta se olisi toimeksiantajalle mieluisampi esittää.

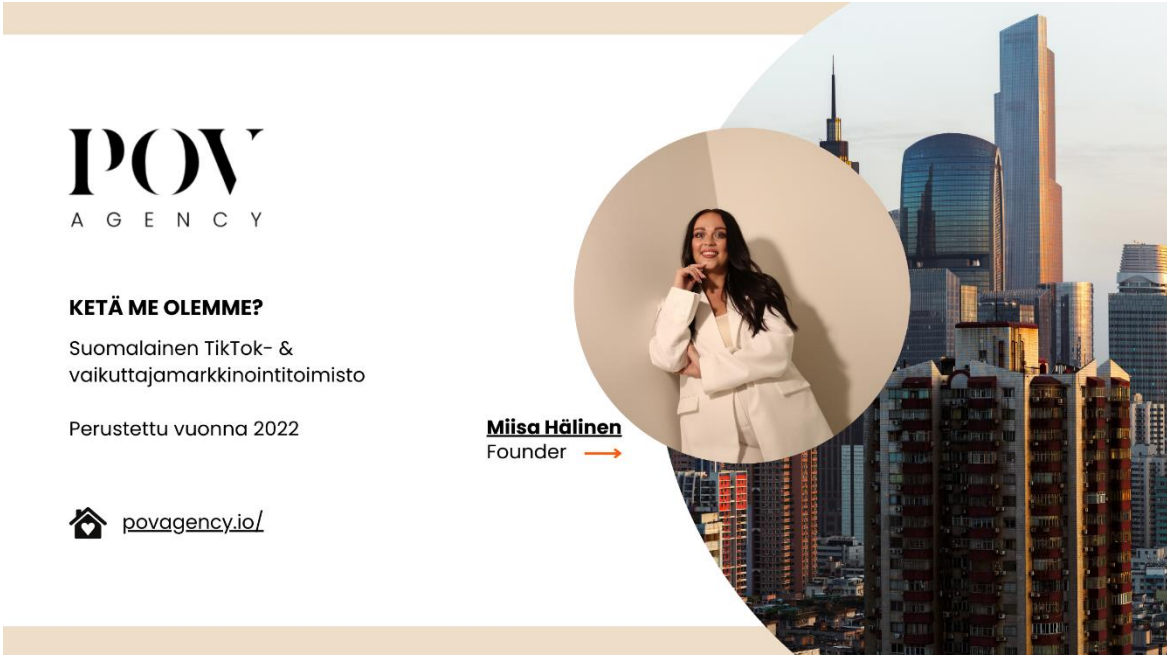
Alla näkyvässä kuvassa 16 on tietopaketin kansisivu. Kansisivu otsikoineen ja teksteineen haluttiin pitää yksinkertaisen tyylikkäänä ja lyhyen ytimekkäänä. Tämän vuoksi itse tietopaketin otsikoksi ei päätynyt ”TikTok-markkinoinnin hyödyt yritykselle”, vaan se lyhennettiin muotoon ”TikTok Markkinointi”.



Kuva 16. Kansisivu

Seuraavalla tietopaketin sivulla 2 esiteltiin toimeksiantaja lyhyesti. Tässä vaiheessa haluttiin kertoa pelkkää yleisinfoa yrityksestä, jotta katsoja saa ensivaikutelman POV Agencysta, kuten alla olevassa kuvassa 17 näkyy. Tarkempi kuvaus yrityksen palveluista haluttiin jättää


esityksen loppupuoliskolle. Teksti tälle sivulle on koottu toimeksiantajan toimittamista tiedoista. Pienemmässä kuvassa POV Agencyn perustaja, ja kuvituskuva on Canvan kuvapankista.



POV
A G E N C Y

KETÄ ME OLEMME?
Suomalainen TikTok- & vaikuttajamarkkinointitoimisto

Perustettu vuonna 2022

 povagency.io/

Miisa Hälinen
Founder →

Kuva 17. Toimeksiantajan esittely

Tietopaketin kolmannella sivulla esiteltiin TikTokia kanavana. Teksti tälle sivulle on koottu opinnäytetyöraporttiin kerätystä lähdemateriaalista luvusta 4.1. Esiytssivun kuvat on otettu Canvan kuvapankista. TikTok-esittelysivulla haluttiin korostaa kanavan trendikkyyttä, ja herättää katsojan tai lukijan mielenkiinto kyseistä TikTokia kohtaan. Kuva 18 sisältää TikTok-esittelysivun ja on nähtävissä alla.

TIKTOK, tuo tämän hetken kuumiin sosiaalisen median kanava ja trendien asettaja.

Viime vuosina suurta suosiota saavuttanut videoiden-jako-sovellus, jonka kasvulle ei näy loppua. Sovellus, joka on lyhyessä ajassa muokannut koko sosiaalisen median markkinoinnin kenttää ja asettanut maailmanlaajuisia trendejä liikkeelle.

Pysy mukana, niin pääset hieman syvemmälle tähän mielettömiä markkinoinnin mahdollisuuksia tarjoavaan somejättiin!



POV
AGENCY

Kuva 18. TikTok-esittely

Neljännellä sivulla kerrottiin TikTokin tilanteesta Suomessa, kuten kuvassa 19 näkyy. Sivun kuvista 3 on POV Agencyn omia, tai vaikuttajayhteistöiden tuloksena tuotettuja kuvia, ja neljäs kuva oikealla on Canvan kuvapankista otettu kuva. Sivun Suomi-kartta on myös Canvan kuvapankista. Sivun 4 sisältö koottiin opinnäytetyöraportin luvusta 4.3. Suomen TikTok-tilanteesta haluttiin tuoda esille muun muassa pientä vertailua TikTokin ja YouTubeen samankaltaisen tilanteen välillä, sekä kanavan tulevaisuuden näkymiä, jotta nämä herättäisivät ajatuksia ja mielenkiintoa lukijan tai katsojan mielessä. Nostettiin myös esille lisääntyneet Google-haut TikTok-markkinoinnista, jonka myötä kuulija voi päätellä TikTok-markkinoinnin kiinnostavan ammattilaisia yhä enemmän, mikä taas kertoo lisääntyvästä kilpailusta kanavassa. Tälle sivulle listattiin myös tärkeiksi koetut luvut Suomen TikTok-markkinoista.

TIKTOK SUOMESSA



TikTok on alkanut rantautua yhä vahvemmin myös Suomeen, vaikka alustan käyttö yritysten markkinoinnissa on vielä suhteellisen vähäistä.

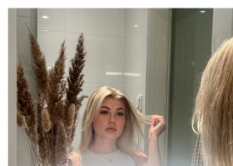
Tällä hetkellä suomalaisista TikTokia aktiivisimmin käyttävät 15-24-vuotiaat, mutta suosio on leviämässä vahvasti myös muihin ikäryhmiin, kuten kävi aikoinaan YouTube'n kanssa. YouTube'sta nousi koko Suomen kansan tuntemia julkisvaikuttajia, ja tämä ilmiö on odotettavissa myös TikTokin puolelta, sillä se on tapahtunut jo esimerkiksi USA:ssa.



~1,5 miljoonaa käyttäjää kuukausittain



Sovelluksessa vietetty aika ~ 92 min / vrk



Google-haut TikTok markkinoinnista kasvaneet 300%



68% käyttäjistä 18-34-vuotiaita

POV
AGENCY

Kuva 19. TikTok Suomessa

Tietopaketin sivulla 5 (kuva 20) käsiteltiin TikTokin trendejä ja algoritmia. Tämä sivu on esimerkki sellaisesta sivusta, jonka ajateltiin sopivan tietopakettiin siinä vaiheessa, kun toimeksiantaja lähettää asiakkaalle lisätietoa TikTok-markkinoinnin hyödyistä, mutta joka piilotetaan esitysvaiheessa, kun halutaan pitää esitys lyhyenä ja ytimekkäänä. Sivun 5 tekstit on koottu opinnäytetyöraportin kappaleista 4.1.2 ja 4.1.1. Kuvituskuva sivulle on otettu Canvan kuvapankista.



TRENDIT & ALGORITMI

Haluttaessa herättää katsojan mielenkiinto TikTok-videoiden kautta, on hyvä omata tietotaitoa kanavan trendeistä ja algoritmista.

Yksi TikTokin tunnusmerkeistä on sen jatkuvasti vaihtuvat trendit. Näihin oikeaan aikaan mukaan hyppäminen kerää yleensä hyvin näyttökertoja, ja video voi jopa levitä viraaliksi.

TikTokin tehokas algoritmi suurimpia syitä sen koukuttavuuteen, sillä se oppii tuntemaan käyttäjänsä erittäin hyvin, ja tietää millainen sisältö saa käyttäjän jatkamaan selaamista.

~75 % TikTokissa vietetystä ajasta selataan For You-välilehteä, joka näyttää algoritmin suosittelemaa sisältöä. Kohderyhmän tavoittamiseen ei siis välttämättä tarvita suuria seuraajamääriä tai tykkäyksiä, vaan oikeanlaisella sisällöntuotannolla voidaan hypätä oikeiden ihmisten For You välilehdelle.

POV
AGENCY

Kuva 20. Trendit & algoritmi

Seuraavana sivulla 6 (kuva 21) esiteltiin tapoja markkinoida TikTokissa. Tämä sivu oli alun perin ”TikTok Orgaaninen & maksettu mainonta”-nimellä, mutta se koettiin otsikkona ja aiheena kankeaksi, eikä kovin houkuttelevaksi tai mielenkiintoiseksi. Tietopaketin tarkoitus on kuitenkin myynnillinen, eli sen tulee herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Sekä opinnäytetyön toteuttaja, että toimeksiantaja olivat tyytyväisempiä otsikkoon ”Tapoja markkinoida TikTokissa”. Kuvituskuva tällä sivulla on Canvan kuvapankista. Markkinointitapoja TikTokiin pohdittiin luvun 4.2.1 tekstien ja luvussa 2.3. esitetyn POEM-kuvion avulla. Lisäksi toimeksiantaja nosti esiin PR-lähetykset ja brändilähettiläisyyden, jotka ovat tarkennuksia vaikuttajayhteistöihin, mutta jotka haluttiin lisätä tälle sivulle.



TAPOJA MARKKINOIDA TIKTOKISSA

Markkinointia TikTokissa voidaan tehdä joko orgaanisesti, tai maksullisesti.

ORGAANINEN

- UGC-sisältö
- Sisällöntuotanto yrityksen itsensä toimesta

MAKSULLINEN

- Vaikuttajayhteistyöt
- TikTok Ads Manager
- Markkinointitoimisto
- PR-lähetykset
- Brändilähettiläisyys



Kuva 21. Tapoja markkinoida TikTokissa

Markkinointitavoista siirryttiin kuvailemaan TikTokia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta sivulla 7 (kuva 22). Tekstit sivulle 7 koottiin opinnäytetyöraportin kappaleista 3.5 ja 3.4. Sivulla nostettiin esille TikTokin mahdollisuuksia ja positiivisia puolia vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Lisäksi annettiin muutama suomalainen vaikuttajaesimerkki. Esimerkeiksi laitettut vaikuttajat ovat samoja, joita esiteltiin tarkemmin luvussa 3.5. Jokaisen vaikuttajan nimen kohdalle laitettiin linkki, jota klikkaamalla katsoja pääsee suoraan vaikuttajan TikTok-sivulle. Kuva tälle sivulle on saatu toimeksiantajan omasta kuvapankista.



Vaikuttajamarkkinointi

- ★ Kanavana TikTok on sosiaalisen median vaikuttajille tänä päivänä erityisen kiinnostava, sillä se tarjoaa ammattitaitoisille sisältötuottajille paremmat mahdollisuudet kasvuun, kuin muut sosiaalisen median alustat.
- ★ Toistaiseksi yhteistyöt vaikuttajien kanssa TikTokin kautta ovat verrattain edullisempia kuin muissa kanavissa.
- ★ TikTok luo uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille sekä vaikuttajille toteuttaa yhteistöitä, sillä TikTokin kautta vaikuttajan seuraajakunnan osallistaminen ja uusien viraali-ilmiöiden luominen on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna helpompaa.
- ★ Esimerkkejä suomalaisista menestyneistä vaikuttajista:
[@aurikatoriina](#)
[@dianarantamaki](#)
[@turbosqueezer](#)

POV
AGENCY

Kuva 22. Vaikuttajamarkkinointi

Tietopakettin sivulla 8 (kuva 23) kuvailtiin TikTokissa toimivaa sisältöä muutamien ydinsanojen ja lyhyen saatetekstin avulla. Sisältö tälle sivulle johdettiin opinnäytetyöraportin luvusta 4.2.3.

TikTokissa toimiva sisältö

TikTokissa toimii hieman erilainen sisältö kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa.

Videon ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevan tärkeitä katsojan koukuttamisen kannalta, joten niihin kannattaa panostaa.

Videoon kannattaakin kehittää jokin mukaansa nappaava tarina, jonka lopun katsoja haluaa tietää.

#VIIHDYTTÄVÄ

Sisältö, joka viihdyttää ja koukuttaa katsojan ensimmäisten sekuntien aikana.

#INSPIROIVA

Sisältö joka inspiroi, herättää ajatuksia ja kannustaa toimimaan.

#AUTENTTINEN

Rennon autenttinen sisältö virallisten organisaatioesittelyiden ja mainosten sijaan.

#HYÖDYLLINEN

Aidosti hyödyttävä sisältö, ratkaisu ongelmiin tai vinkki vitonen jota et tiennyt tarvitsevasi.

POV
AGENCY

Kuva 23. TikTokissa toimiva sisältö

Tämän jälkeen sivulla 9 tuotiin esille TikTokin potentiaalisia tulevaisuuden suuntia. Tähän haluttiin nostaa esille opinnäytetyöraportin luvussa 4.4 luetellut mahdolliset tulevaisuuden

suunnat, jotka ovat yritysten näkökulmasta positiivisia. Kuvituskuva tällä sivulla on POV Agencyn omasta kuvapankista. Kuva 24 sivusta 9 on nähtävissä alla.



Tulevaisuuden näkymiä

MITÄ SAATTAA OLLA LUVASSA?

- ★ Suoraan somealustalta shoppailu. USA:ssa, UK:ssa ja Kanadassa ollut jo testauksessa yhteistyö shoppailun suoraan somealustalta mahdollistavan Shopifyn kanssa.
- ★ Yhä useammat yritykset laajentavat markkinointia TikTokiin, kanavalla markkinointiosaaminen kasvaa
- ★ Nykyisten ominaisuuksien kehittäminen; filterit ja efektit, algoritmista entistä tehokkaampi ja personoidumpi - tuntee käyttäjänsä niin hyvin, että osaa ehdottaa juuri oikeaan aikaan juuri oikeanlaista sisältöä ennen kuin itse käyttäjä edes tietää haluavansa nähdä kyseistä sisältöä.
- ★ Viihteen ja liiketoiminnan rajojen hämärtymisestä uusi trendi. UGC ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen lisääntyy.

POV
AGENCY

Kuva 24. Tulevaisuuden näkymiä

Sivu 10 oli aiemmalta nimeltään ”Hyödyt yritykselle”-sivu, mutta sen otsikko muutettiin kysymysmuotoon ”Miksi TikTok?” (kuva 25). Tällä sivulla kiteytetään TikTok-markkinoinnista saatavat hyödyt ja sen mahdollisuudet. Sivulle haluttiin kasata TikTokin parhaat puolet yritysmarkkinoinnin näkökulmasta, jotta tietopakettin katsojalle tai lukijalle jäisi positiivinen mielikuva TikTok-kanavan mahdollisuuksista. Sisältö on johdettu opinnäytetyöraportin luvusta 4.2.2.



Miksi TikTok?

Yksi nopeimmin kasvavia kanavia - kilpailuetu olla ensimmäisten joukossa paikalla

Uudemmatkin tilit voivat saavuttaa laajan näkyvyyden ilman suuria seuraajamääriä tai maksettua mainontaa.

Viraaliksi leviävät videot voivat saavuttaa globaalisti miljoonayleisöjä.

91% TikTokin käyttäjistä ovat videon katsomisen jälkeen inspiroituneet toimintaan / Arviolta 71% TikTokin kautta suoritetuista ostoista spontaaneja.

#BRÄNDITIETOISUUS

Tuo brändisi laajemmin esille ja jää ihmisten mieliin

#SITOUTUNEISUUS

Rakenna ja vahvista sitoutunutta asiakaskuntaa

#VUOROVAIKUTUS

Ylläpidä molemminpuolista vuorovaikutusta, aloita keskusteluita

#MYYNTI

Mainosta tuotteitasi omille kohderyhmille ja kasvata myyntiä

POV
AGENCY

Kuva 25. TikTok-markkinoinnin hyödyt

TikTok-markkinoinnin hyödyistä kertomisen jälkeen haluttiin perustella sivun 10 väittämää ”kilpailuetu olla ensimmäisten joukossa paikalla” esittelemällä Facebookin MarkkinointiKollektiivi-ryhmässä tehtyä kyselyä yritysten TikTokin läsnäolosta. Alkuperäisessä muodossaan oleva kysely on esitelty tässä opinnäytetyöraportissa luvussa 6.1. Kyselyn tuloksista on nähtävissä, että suurin osa, jopa 67 % vastanneista yrityksistä ei vielä ole integroinut TikTokia osaksi markkinointisuunnitelmiaan. Tästä 67 %:sta kanavalle liittymistä harkitsi kuitenkin 27 %. Pienin prosenttimäärä oli TikTokin vahvasti markkinointistrategiaansa integroineilla yrityksillä. Nämä tulokset todistavat sen, että vielä voi saavuttaa kilpailuetua ja erottuvuutta TikTokin avulla ja olla niin sanotusti ensimmäisten joukossa TikTokissa. Kuva 26 tietopaketin sivusta 11 nähtävissä alla.



Kuva 26. Facebook-kysely

Tehdyn kyselyn esittelemisen jälkeen haluttiin kertoa lisää POV Agencyn toiminnasta ja palveluntarjonnasta tietopakettin sivulla 12 (kuva 27). Tässä kohtaa nostettiin myös esille POV:n arvot, jotka näkyvät hashtagina sivun alalaidassa. Tekstimateriaali tälle sivulle toteutettiin mukailien toimeksiantajan antamia POV Agencyn esittelytekstejä. Kuva sivulle on noudettu toimeksiantajan kuvapankista, ja kuvassa on yrittäjä itse.

POV: WE'RE YOUR NEW TIKTOK BESTIE


POV Agency on täyden palvelun TikTok toimisto. Autamme yrityksiä mm. TikTok strategian luomisessa, tilin hallinnassa ja yhteisömanageroinnissa, UGC sisällöntuottajien etsinnässä, sekä vaikuttajamarkkinoinnissa.

Kumppanuus kanssamme sisältää omien tarpeidenne mukaan räätälöidyt palvelut, eli esimerkiksi vain osan edellä mainituista.

Tavoitteenamme on olla go-to-agency yrityksille, jotka haluavat tuoda oman point-of-viewinsä sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin kautta.



#Approachable. #Data driven. #Transparent. #Female led.

 povagency.io/

POV
AGENCY

Kuva 27. POV Agencyn palveluiden esittely

Tietopaketin sivulla 13 (kuva 28) esiteltiin muutamia POV Agencyn asiakkaiden antamia palautteita, joista osa on käännetty englannin kielestä suomeksi. Tämän sivun idea on vahvistaa edellisiä sivuja, eli kertoa konkreettisia esimerkkejä TikTok-markkinoinnin onnistumisista, sekä korostaa POV Agencyn ammattitaitoa. Asiakaspalautteet sivulle 13 saatiin toimeksiantajalta. Kaksi niistä on näkyvissä POV Agencyn verkkosivuilla.



Kuva 28. Palautteet

Asiakaspalautteiden jälkeen haluttiin esitellä konkreettisia asiakasyhteistöitä ja niistä saavutettuja tuloksia. Ensimmäiseksi esimerkiksi tietopaketin sivulle 14 otettiin kansainvälinen asiakasyritys 99math, jolle toteutettiin USA:han ja erityisesti USA:ssa sijaitseville opettajille suunnattu vaikuttajamarkkinointikampanja (kuva 29). Suurin osa kampanjan yhteistöistä toteutettiin TikTokin puolella, ja loput Instagramissa. Kampanjan avulla saavutettiin laajaa näkyvyyttä, ja sen johdosta toteutettuja videoita katseltiin yhteensä yli miljoona kertaa. Ottaen huomioon aihepiirin kapeahkon kohderyhmän, kampanjan tulokset ovat erinomaisia ja asiakasyritys saavutti haluamansa tavoitteet. Sivun 14 asiakasyhteistyö 99math-palvelun kanssa materiaali kuvineen ja teksteineen on koostettu toimeksiantajan toimittamasta kampanjaraportista. Tarkkaa lukua kampanjan aikana 99math-palveluun rekisteröityneistä opettajista toimeksiantajalla ei ollut tiedossa.

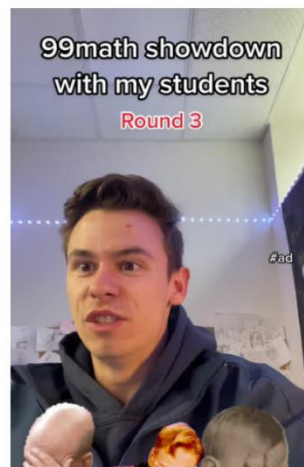
AIEMPIA ASIAKASCASEJA



Tavoitteena oli lisätä brändin näkyvyyttä ja saada USA:ssa sijaitsevia opettajia rekisteröitymään 99math-palveluun.

Postatut videot	55
TikTok:	42
Instagram:	13
Katselukerrat	1 110 601
Tykkäykset	70 596
Tallennukset / jakamiset	5934
Vaikuttajille maksetut korvaukset	\$23 250

(luvut yhteensä)



POV
AGENCY

Kuva 29. Asiakasyhteistyö 99math

Seuraavaksi esiteltiin hieman erilainen asiakasyhteistyö suomalaisen deittipalveluyrityksen Lovenan kanssa tietopakettien sivulla 15 (kuva 30). Yhteistyössä seurattiin Lovenalle perustetun TikTok-tilin kehittymistä ensimmäisten 3 kuukauden ajan. Toimeksiantaja auttoi Lovena luomaan TikTok-strategian ja ideoimaan videosisältöä yritystilille. Sisällöntuotannon Lovena hoiti itse. Kolmen kuukauden aikana Lovena sai näkyvyyttä yli miljoonan katselukerran verran 27 videon avulla. Yrityksen TikTok-tili keräsi kiitettävästi uskollisia seuraajia, ja asiakasyritys katsoi tavoitteidensa täyttyneen. Materiaali kuvineen ja teksteineen sivulle 15 on kasattu toimeksiantajan toimittamasta sisältömarkkinointikampanjaraportista.

AIEMPIA ASIAKASCASEJA



Tavoitteena oli lisätä brändin tunnettuutta Lovenan deittailupalveluista TikTok strategian avulla Suomi-markkinoilla.

Postatut videot	27
Katselukerrat	yli 1 miljoonaa
Tykkäykset	~29 000
Seuraajat	1790
	(luvut yhteensä)

*Tulokset 3 kuukauden yhteistyön perusteella



POV
AGENCY

Kuva 30. Asiakasyhteistyö Lovena

Sivu 16 päätettiin jättää pois opinnäytetyöraportista, sillä kyseinen sivu sisältää POV Agencyn entisten ja nykyisten asiakkaiden logot, eikä niitä koettu tarpeelliseksi lisätä opinnäytetyöraporttiin näkyville. Tietopaketin viimeisellä sivulla 17 (kuva 31) on POV Agencyn loppu-tervehdys ja yhteystiedot. Sivun tekstin opinnäytetyön kirjoittaja luonnosteli itse, ja yhteystiedot noudettiin POV Agencyn verkkosivuilta. Tälle sivulle lisätään myöhemmin linkki opinnäytetyöraporttiin, jotta lukija tai katsoja voi käydä katsomassa opinnäytetyöraportin kokonaisuudessaan.

**ODOTAMME INNOLLA
YHTEISTYÖTÄ KANSSANNE!**



Mikäli teillä herää mitään kysymyksiä tai ajatuksia, älkää epäröikö ottaa yhteyttä.

✉ miisa@povagency.io

🏠 www.povagency.io

POV
AGENCY

Kuva 31. Lopetussivu

Kaiken kaikkiaan tietopaketti on 17 sivua pitkä myynnillinen, mutta myös informatiivinen tuotos. Sen avulla POV Agency voi esitellä TikTok-markkinoinnin hyötyjä yrityksille oman toimintansa esittelemisen lisäksi. Aiemmin POV Agencylla ei ollut tämän kaltaista esitystä TikTok-markkinoinnista myyntitilanteita tukemassa, joten tietopaketti tulee olemaan toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen apuväline asiakkuuksien hankinnassa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

7.1 Työn tavoite ja tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia TikTok-markkinoinnin hyötyjä yrityksille, sekä tuottaa tutkitusta teoriasta, toteutetusta lyhyestä kyselystä ja toimeksiantajan toimittamista raporteista tietopaketti toimeksiantajalle myynnilliseen käyttöön uusien asiakkuuksien neuvottelun tueksi. Valmiin tietopaketin avulla POV Agency voi esitellä TikTok-markkinoinnin hyötyjä yrityksille, ja ohessa vaikuttajamarkkinointia tavoitteena luoda pitkäaikaisia TikTok-asiakkuuksia. Aiemmin toimeksiantajalla ei tällaista työkalua ollut.

Teoreettisessa viitekehyksessä avattiin teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista, sen kanavista ja markkinointimuodoista, sekä käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia, erilaisia vaikuttajia ja tapoja vaikuttaa. Lisäksi perehdyttiin laajemmin sosiaalisen median kanavaan TikTokiin, sen erityisominaisuuksiin, markkinointitilanteeseen Suomessa, hyötyihin yritysmarkkinoinnissa, sekä potentiaaliin tulevaisuuden suuntiin.

TikTok-markkinointia voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnissa erityisesti sitoutuneen asiakaskunnan rakentamiseen ja vahvistamiseen, bränditietoisuuden levittämiseen laajemmalle yleisölle, molemmin puolisen vuorovaikutuksen luomiseen ja ylläpitämiseen, omien tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen, sekä myynnin kasvattamiseen.

Markkinointikanavana TikTok on suotuisa yrityksille myös sen vuoksi, että siellä ei tarvita samanlaisia seuraajamääriä suuren näkyvyyden saavuttamiseksi, toisin kuin muissa tässä opinnäytetyöraportissa luvuissa 2.2.1, 2.2.2, ja 2.2.3 esitellyissä kanavissa. Oikein ajoitettu ja suunniteltu video voi parhaimmillaan levitä viraaliksi globaalilla tasolla ja saavuttaa miljoonia näyttökertoja. Lisäksi TikTok on yksi tämän hetken nopeimmin kasvavia kanavia, mikä mahdollistaa yritykselle kilpailuedun, mikäli yritys lähtee mukaan TikTok-markkinointiin ennen kilpailijoitaan. Kanava myös kannustaa käyttäjiään toimimaan, sillä 91 % TikTokin käyttäjistä on videon katsomisen jälkeen inspiroitunut jonkinlaiseen toimintaan. Arviolta 71 % TikTokin kautta suoritetuista ostoista on spontaaneja, mikä korostaa TikTokin potentiaalia kanavana yrityksen myynnin kasvattamiseen.

Opinnäytetyössä nousi esille monesti autenttisen sisällön ja asiakkaiden luottamuksen merkitys markkinoinnissa. Yrityksen markkinoijan tulisikin aina pitää mielessä kenelle markkinointia tekee, mikä aidosti hyödyttää ja kiinnostaa omaa kohderyhmää, sekä miten seisoo yrityksen arvojen takana markkinoinnissa, mutta myös jokapäiväisessä toiminnassa. Kuluttajat kiinnostuvat nykyään autenttisemmasta, ei kovin mainosmaisesta sisällöstä. Lisäksi he etsivät tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista useista eri kanavista pelkkien verkkosivujen sijaan, joten yrityksen tulisi markkinoinnissaan pyrkiä monikanavaisuuteen. Myös

mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista selvitetään, sillä usein luotetaan enemmän esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seuratun vaikuttajan kokemuksiin ja mielipiteisiin yrityksen oman kertoman sijaan.

Autenttisuus ja hyödyllisyys korostuvat etenkin TikTokissa, jossa toimii erilainen sisältö muihin kanaviin verrattuna. Yrityksen tulisi suunnitella videosisältö niin, että jo ensimmäiset sekunnit tarjoavat katsojalle tarpeeksi syytä videon loppuun katsomiseen.

Tietopaketti on toteutettu niin, että POV Agency voi tarvittaessa tehdä päivityksiä sisältöön helposti ja nopeasti. TikTokin ollessa nopeaa vauhtia kehittyvä kanava, voi toimeksiantaja päivittää tietopakettia aina kun sille on aihetta.

7.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusideat

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin TikTokia yleisellä tasolla pureutumatta syvällisemmin eri ammattialoihin kanavan näkökulmista. TikTokia voitaisiin tutkia siten myös eri alojen näkökulmista ja pohtia miten kanava toimii milläkin alalla, kuten pikaruokaravintolat, muoti ja kauneus, sekä politiikka näin esimerkiksi. Myös vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia TikTokissa voitaisiin tutkia lisää.

Tietopaketista voi tarvittaessa tehdä laajemman. Se voisi sisältää TikTokin käyttöohjeet ja ominaisuudet, joiden avulla yritykset pääsisivät itse TikTok-markkinoinnissa alkuun. Tällöin tietopaketin luonne muuttuisi myynnillisestä informatiivisempaan, mutta se voisi olla erinomainen opinnäytetyöaihe.

TikTokia voitaisiin tutkia siten, että tehtäisiin vertailua esimerkiksi TikTok-markkinoinnin hyödyntämisestä eri markkina-alueiden välillä, tai TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin eroista kansainvälisesti. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin TikTok-markkinoinnin hyötyjä lähinnä Suomen markkinoita verraten globaaleihin markkinoihin, mutta tutkimusta voitaisiin tehdä myös vertaamalla esimerkiksi Pohjoismaiden TikTok-markkinoita keskenään.

TikTokin ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Kanavan algoritmin toiminta ja sen päivittäin muuttuvat trendit ovat mielenkiintoisia tutkimuksen kohteita. Kovin paljoa ei myöskään näe yritysten markkinointistrategioita TikTok-kanavalle, joten tämä voisi olla toimiva aihe esimerkiksi opinnäytetyölle.

7.3 Arviointi ja pohdintaa opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön aihe päätettiin alkusyksystä 2023, noin kuukausi ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Aiheen valinta ja rajaus selkeytyi, kun opinnäytetyön kirjoittaja solmi harjoittelusopimuksen toimeksiantajan kanssa, ja käytiin keskusteluita potentiaalisista heitistä

hyödyttävistä opinnäytetyöaiheista. TikTok nousi näistä eniten pinnalle, ja oli sekä toimeksiantajan, että opinnäytetyön kirjoittajan yksi suurimmista mielenkiinnonkohteista markkinoinnin alalla. Lisäksi TikTok on ajankohtainen ja erityisesti markkinoinnin ammattilaisia kiinnostava aihe, joten opinnäytetyötä ajatellen aiheenvalinta oli erinomainen.

Opinnäytetyöprosessin suunnitteluvaihe kesti hieman pidempään, kuin oli tarkoitus. Toteutusvaihe tapahtui lähes täysin oikeassa aikataulussa, venyen yhdellä palautuspäivämäärällä eteenpäin. Tämä oli lopulta kuitenkin hyvä asia, sillä se mahdollisti kiireettömän loppuviimeistelyn opinnäytetyölle.

Alkuperäiset suunnitelmat käsiteltävistä aiheista sisälsivät paljon enemmän eri aiheita, mitä itse opinnäytetyöhön päätyi. Vaikeinta opinnäytetyöprosessissa oli asettaa tarkat raamit opinnäytetyölle, jäsennellä selkeä rakenne, sekä karsia ylimääräiset aiheet pois. Lopputulema on kuitenkin selkeä, eikä siellä ole ylimääräisiä käsiteltäviä aiheita, vaan työssä keskitytään asetettuihin tavoitteisiin ja niiden toteuttamiseen.

Tietoperustan kasaaminen oli vaikeahkoa TikTok-markkinoinnin tutkimusten ja kirjallisuuden ollessa suhteellisen vähäistä etenkin suomen kielellä, mutta myös kansainvälisesti. Tämä asetti jonkin verran haasteita ajankohtaisen ja ammattimaisen lähdemateriaalin löytämiselle. Opinnäytetyöhön löydettiin lopulta useita kirjalähteitä, joista saatiin paljon laadukasta teoriaa työhön.

Opinnäytetyön viimeistely ja hiominen veivät edellä mainituista vaiheista vähiten aikaa, eikä kirjoittaja kokenut niitä enää vaikeiksi. Tosin oman tekstin lukeminen viimeisinä päivinä ennen palauttamista tuntui vaikealta, kun tekstille oli tietyllä tapaa hieman jo sokaistunut, eikä sieltä enää huomannut virheitä. Tähän opinnäytetyön kirjoittaja sai kuitenkin vertaistukea opinnäytetyön ohjaajalta, lähipiiriltä ja toimeksiantajalta, jotka antoivat arvokasta palautetta opinnäytetyöraportista.

Lopputulos on sekä opinnäytetyön kirjoittajaa, että toimeksiantajaa miellyttävä kokonaisuus. Toteutettuna kehittämistyönä tuotoksena saatu tietopaketti on hyödyllinen toimeksiantajalle, ja pääsi käyttöön heti valmistuttuaan.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Facebook. 2023a. MarkkinointiKollektiivi. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa

<https://www.facebook.com/groups/markkinointikollektiivi>

Facebook. 2023b. MarkkinointiKollektiivi. Juuli Strandberg. Viitattu 28.11.2023.

Saatavissa

https://www.facebook.com/groups/1656622617974651/?multi_permaLinks=3227319980904899

Geysler, W. 2023. 36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy. Influencer Marketing Hub. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Geysler, W. 2022. What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Influencer Marketing Hub. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Glenister, G. 2021. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. London; Kogan Page.

Hessel, R. 2023. The Future of TikTok: A look at what's to come (2023-2025). LinkedIn. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/future-tiktok-look-whats-come-2023-2025-roland-hessel/>

Indieplace. Nata Salmela. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.indieplace.fi/vaikuttaja/nata-salmela/>

Instagram. 2023a. Mariieveronicaofficial. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.instagram.com/mariieveronicaofficial/>

Instagram. 2023b. Natasalmela. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.instagram.com/natasalmela/>

Instagram. 2023c. Krisseaalto. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.instagram.com/krisseaalto/>

Instagram. 2023d. Liinamarina. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.instagram.com/liinamarina/>

Instagram. 2023e. LilMiquela. Viitattu 1.11.2023. Saatavissa

<https://www.instagram.com/lilmiquela/>

- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karttunen, M. & Somppi, S. & Wivolin, M. 2022. 10 kysymystä ja vastausta TikTokista. Dagmar. Viitattu 24.9.2023. Saatavissa <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/10-kysymysta-javastausta-tiktokista/>
- Lahti, I. Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa – hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! e-kirja. Helsinki: BookBeat. Otava Media.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kulovesi, A. 2022. Markkinointia rakkaudella. e-kirja. BookBeat. Saga Egmont.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Paytrail. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>
- POV Agency. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://povagency.io/>
- Pyyny, P. 2023. TikTokin käyttäjämäärät Suomessa paljastuivat - myös moderaattoreiden määrä selville. Afterdawn. Viitattu 17.11.2023. Saatavissa <https://dawn.fi/uutiset/2023/11/06/tiktok-kayttajamaara-suomi>
- Robbins, B. 2023. TikTok for Business Success. e-kirja. BookBeat. The Mirror Productions' Book.
- Salonen, M. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Noord. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Stokel-Walker, C. 2021. TikTok Boom. e-kirja. BookBeat. Canbury.
- Sundman, R. 2019. Sosiaalisen median palvelut tietävät meistä paljon, ja siksi algoritmien ymmärtämisen tulisi olla "kansalaistaito". Yle. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-10867375>
- Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

TikTok. 2023a. Aurikatariina. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/@aurikatariina>

TikTok. 2023b. Dianarantamaki. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/@dianarantamaki>

TikTok. 2023c. Turbosqueezer. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/@turbosqueezer>

TikTok. 2023d. Greedy. Viitattu 27.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/music/greedy>

TikTok. 2023e. Mimiermakeup. Viitattu 27.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/@mimiermakeup/video/7291000544389270816>

TikTok. 2023f. Op_ryhma. Viitattu 27.11.2023. Saatavissa

https://www.tiktok.com/@op_ryhma/video/7284225762226375968

TikTok. 2023g. For You Page. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa

<https://www.tiktok.com/foryou>

TikTok for Business. 2023. TikTok Business Account Features. Viitattu 12.11.2023.

Saatavissa <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-business-account-features>

Walsh, S. 2022. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Viitattu 15.10.2023.

Saatavissa <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

Wikipedia. 2023a. Facebook logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_Logo_2023.png

Wikipedia. 2022b. Instagram logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Instagram_logo_2022.svg

Wikipedia. 2014c. LinkedIn logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:LinkedIn_icon.svg

Wikipedia. 2017d. Pinterest logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Pinterest.svg>

Wikipedia. 2021e. Reddit logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Reddit_logo_2021.svg

Wikipedia. 2021f. Snapchat logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Snapchat-logo.svg>

Wikipedia. 2023g. TikTok logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

<https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Wikipedia. 2023h. Veronica Verho. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

https://fi.wikipedia.org/wiki/Veronica_Verho

Wikipedia. 2015i. Whatsapp logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

<https://en.wikipedia.org/wiki/File:WhatsApp.svg>

Wikipedia. 2023j. X logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://en.wikipedia.org/wiki/File:X_logo.jpg

Wikipedia. 2016k. YouTube logo. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa

https://en.wikipedia.org/wiki/File:Logo_of_YouTube_%282015-2017%29.svg

Yliluoma, T. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?

Louhos. Viitattu 15.10.2023. Saatavissa <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-ontaalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

YouTube. Mariieveronica. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa

<https://www.youtube.com/@mariieveronica>