

ASiantuntijabrändit Tiktokissa

Huhtaniska Oona
Kinnunen Kaisa

Opinnäytetyö

Tradenomi
Liiketalous

2024

Tekijä	Oona Huhtaniska Kaisa Kinnunen	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Anne Tolvanen	Vuosi	2024
Toimeksiantaja	Lapin ammattikorkeakoulu		
Työn nimi	Asiantuntijabrändit TikTokissa		
Sivumäärä	66		

Opinnäytetyö käsittelee asiantuntijabrändiä TikTokissa. Tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntijabrändiä voidaan hyödyntää uuden ajan alustalla TikTokissa ja selvittää millainen on hyvä asiantuntijabrändi. Työssä esitellään asiantuntijabrändin käsite sekä sosiaalisen median alusta TikTok ja siellä toimiminen asiantuntijana.

Tutkimuksessa käytettiin erilaisia lähteitä sekä case-tutkimusta, jossa tarkasteltiin kahden suomalaisen presidenttiehdokkaan toimintaa TikTokissa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten asiantuntijabrändiä voi rakentaa ja hyödyntää tehokkaasti TikTokissa, sekä mitkä tekijät vaikuttavat hyvän asiantuntijabrändin muodostumiseen kyseisellä alustalla.

Tutkittaviksi kohteiksi valittiin tunnetut poliitikot ja presidenttiehdokkaat Vihreiden Pekka Haavisto ja Kokoomuksen Alexander Stubb, jotka molemmat pääsivät presidenttivaalin toiselle kierrokselle. Aineistona käytettiin heidän TikTok-tiliensä päivityksiä ja analytiikkaa tammikuusta 2024 helmikuuhun 2024.

Tutkimuksen perusteella TikTokin trendejä ja menestyvän sisällön periaatteita seuraamalla, tili tavoittaa eniten ihmisiä ja lisää näkyvyyttä. Molemmilla ehdokkailla on omanlaisensa asiantuntijabrändi, jonka mukaisesti he toimivat somessa. Lisäksi tutkimus antoi arvokasta tietoa siitä, millaiset sisällöt saavat eniten vuorovaikutusta.

Tutkimus osoitti, että hyvä ja tarkkaan suunniteltu brändäys osoittaa tuloksia. Hyvä asiantuntijabrändi perustuu omaan osaamiseen ja vahvalla osaamisella erottumista muista kilpailijoista. TikTokissa menestyäkseen on oltava aktiivinen ja tuottaa laadukasta ja ajankohtaista sisältöä. Keskeistä on tavoittaa oikea kohderyhmä, sillä sitoutunut kohderyhmä reagoi herkästi päivityksiin. Kohderyhmän

reaktiot lisäävät asiantuntijabrändin näkyvyyttä ja vahvistavat sen asemaa alustalla. Menestynyt brändi voi avata paljon uusia työmahdollisuuksia asiantuntijalle.

Avainsanat

sosiaalinen media, asiantuntijabrändi, brändäys, poliitikko, tiktok

Author	Oona Huhtaniska	Year	2024
Author	Kaisa Kinnunen	Year	2024
Supervisor(s)	Anne Tolvanen		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences		
Title	Professional brands in TikTok		
Number of pages	66		

The topic of the thesis is the utilization of expert branding on the TikTok platform and the exploration of the characteristics of a strong expert brand. The study examines the concept of expert branding and the use of the social media platform TikTok from the perspective of experts.

Various sources and a case study were employed in the research, focusing on the activities of two Finnish presidential candidates on TikTok. The aim of the study was to understand how to effectively build and leverage an expert brand on TikTok, as well as the factors influencing the formation of a strong expert brand on this platform.

Renowned politicians and presidential candidates Pekka Haavisto and Alexander Stubb were selected as subjects for analysis, both of whom advanced to the second round of the presidential elections. Their TikTok account updates and analytics from January 2024 to February 2024 were used as the primary data.

A strong expert brand is built on one's own expertise and differentiation from others. Active engagement and the production of high-quality and timely content are essential on TikTok. Targeting the right audience is crucial, as an engaged audience reacts promptly to updates. Likes, comments, and shares from followers enhance the visibility of the expert brand.

Based on the study, by following TikTok trends and principles of successful content creation, an account can reach a wider audience and consequently enhance personal branding. Each candidate had their own unique expert brand, reflected in their social media activities. Effectively growing and operating on TikTok can offer significant opportunities for experts in building their personal brand.

Keywords social media, professional brand, branding, politician, tiktok

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 HENKILÖBRÄNDI	10
2.1 Brändin määritelmä	10
2.2 Asiantuntijabrändi.....	13
2.3 Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin erot.....	14
2.4 Brändit työelämässä	15
2.5.1 Brändin rakentumisen vaiheita	20
2.6 Hyvä asiantuntijabrändi	21
2.7 Asiantuntijabrändäyksen eri mahdollisuudet	22
3 UUDET ULOTTUVUUDET ASiantuntijAVIESTINNÄSSÄ.....	24
3.1 Verkossa tarvitaan ammattilaisia	25
3.2 TikTok.....	25
3.3 Menestyvän sisällön periaatteet	27
3.4 Poliitikko TikTokissa	31
3.5 Poliitikon hyödyt ja huolet TikTokissa	32
4 CASE-TUTKIMUS	35
4.1 Tutkimusmenetelmä	35
4.2 Case Pekka Haavisto	38
4.3 Case Alexander Stubb	39
4.3.1 Haavisto TikTok.....	41
4.3.2 Stubb TikTok	49
5 YHTEENVETO	60
LÄHTEET	63

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön päämäärä on syventyä asiantuntijabrändin käsitteeseen. Tutkimuksen keskiössä on selvittää, millaiset ominaisuudet tekevät vahvan asiantuntijabrändin ja miten näitä piirteitä olisi suotavaa soveltaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä esitellään sosiaalisen median alusta TikTok ja tutkitaan sen käyttöä ja alustan tehokkuutta asiantuntijana. Opinnäytetyössä selvitetään asiantuntijabrändin rakentamista ja sen vahvistamista. Keskeisenä tavoitteena on selvittää, mitkä ominaisuudet ja tavat toimia muodostavat vahvan asiantuntijabrändin. Opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään, miten asiantuntijabrändit voivat luoda vaikuttavia sisältöjä TikTokissa ja miten sisällönvaikuttamisella voi saada näkyviä tuloksia aikaan. TikTokissa asiantuntijabrändäyksellä, etenkin presidentinvaalien suhteen, halutaan päästä tavoitteisiin ja saada kasvatettua yleisöä. Presidentinvaalit edellyttävät suuren kohdeyleisön tavoittamista ja näin ollen TikTokissa pääsee vahvistamaan asemaansa ja myös lisäämään vaikutusvaltaa politiikan keskusteluissa. Presidentinvaalien suhteen poliitikoilla on tavoitteena presidentinasema tai tuoda omia poliittisia näkökulmia enemmän julki. Opinnäytetyömme pyrkii siis tarjoamaan kokonaisvaltaisen näkemyksen asiantuntijabrändäyksestä ja asiantuntijana toimimisesta TikTok-alustalla.

Työssä syvennyttään sosiaalisen median palveluun TikTokkiin ja siihen, kuinka tutkimukseemme valitut henkilöt hyödyntävät asiantuntijabrändiä alustalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan poliitikkoja TikTokissa, ja sitä, kuinka he ovat hyödyntäneet alustaa vuoden 2024 presidenttikampanjassa. Tutkittaviksi poliitikoiksi valittiin Vihreät liiton Pekka Haavisto sekä Kokoomuksen Alexander Stubb.

Presidentinvaalit ovat opinnäytetyön tekemisen ajankohtana ajankohtainen aihe, ja presidentinvaaleihin liittyvää materiaalia esiintyy useasti sosiaalisen median kanavilla. Aihe on kiinnostava, koska tämä koskee jokaista suomalaista ja jokaisen suomalaisen mielipiteisiin voidaan vaikuttaa hyvällä asiantuntijabrändäyksellä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan poliitikkojen asiantuntijabrändin kehittymistä, ja sitä, miten he ovat yleisesti onnistuneet vaalikampanjoinnissaan sekä millaiset tulokset kampanjoinnilla syntyvätään. Vaalikampanjoinnin tulokset kertovat siitä, onko asiantuntijabrändäyksestä ollut hyötyä.

Tutkimuskysymyksenä on selvittää, mikä on asiantuntijabrändi ja mitkä ovat olennaisia asioita asiantuntijana toimimisessa TikTok-alustalla. Tutkimus pyrkii vastaamaan käytännön kysymyksiin, kuten millaisia strategioita asiantuntijoiden tulisi noudattaa TikTokissa menestyäkseen, mitkä ovat vahvan asiantuntibrändin olennaiset piirteet tällä alustalla ja miten näitä piirteitä voidaan soveltaa tehokkaasti työelämässä. Tällainen tieto on arvokasta erityisesti heille, jotka haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa osana ammatillista identiteettiään ja näkyvyyttään.

Tutkimalla asiantuntijabrändejä TikTokissa työelämän näkökulmasta, opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan konkreettisia suosituksia ja käytännön neuvoja ammattilaisille, jotka haluavat hyödyntää TikTokia strategisesti oman asiantuntijuutensa edistämiseksi ja verkostoitumisessa. Tuloksien myötä selviää, millaiset sisällöt ovat kannattavia alustalla ja millainen vuorovaikutus on kannattavaa. Työelämän näkökulmaa korostetaan huomioimalla sitä, miten asiantuntijabrändäys voi vaikuttaa ammatilliseen urakehitykseen ja työmahdollisuuksiin. TikTokin käytöllä voi saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta alallaan ja näin ollen se avaa uusia työmahdollisuuksia. Työelämän kontekstissa tällainen tieto voi tukea asiantuntijoiden ammatillista kehitystä ja auttaa heitä menestymään muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Opinnäytetyöstä voi hyötyä myös koulutusorganisaatiot sisällyttämällä aiheen tietoa opetusohjelmiinsa. Konkreettiset neuvot sekä teorian ymmärtäminen auttavat opiskelijoita valmistumaan työelämään.

Asiantuntijabrändit TikTokissa muodostavat kiinnostavan tutkimus- ja kehittämiskohteen useista syistä. TikTok on yksi maailman käytetyimmistä ja sitä myötä myös nopeasti kasvava sovellus (Kemp 2023), ja sen vaikutusvalta erityisesti nuorempien käyttäjien saavutettavuudessa on huomattava. Tämä tekee alustasta potentiaalisesti merkittävän kanavan ammattilaisille ja asiantuntijoille tavoittaa uutta yleisöä ja vaikuttaa kohderyhmäänsä.

Asiantuntijabrändin rakentaminen TikTokissa edustaa digitaalista murrosta perinteisten ammatillisten verkostojen ja markkinointitapojen suhteen. Tämä avaa mahdollisuuksia luoda persoonallisia ja vaikuttavia ammatillisia brändejä uudella tavalla ja luovalla tavalla. Tutkimalla, mitkä tekijät ovat avainasemassa vahvojen asiantuntibrändien luomisessa TikTokissa, voimme hahmottaa innovatiivisia strategioita, jotka voivat hyödyntää monenlaisia ammattialoja.

Aihe on ajankohtainen ja vastaa nyky-yhteiskunnan tarpeisiin. Sosiaalinen media on tullut välttämättömäksi osaksi ammatillista viestintää, ja yhtä useammat asiantuntijat haluavat hyödyntää sen voimaa oman brändinsä ja viestintänsä vahvistamiseen. Tutkimuksen avulla voimme tarjota käytännön ohjeita ja syvällistä ymmärrystä siitä, miten asiantuntijabrändiä voidaan menestyksekkäästi rakentaa ja ylläpitää TikTokissa, mikä voi hyödyttää laajaa joukkoa ammattilaisia eri toimialoilla.

Päätutkimuskysymys on:

- Miten asiantuntijat voivat hyödyntää henkilöbrändiä TikTokissa?

Alatutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on hyvä asiantuntijabrändi TikTokissa?
- Mitkä asiat vaikuttavat TikTokissa menestymiseen?

Opinnäytetyön aiheen rajaus keskittyy selvittämään tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Ensimmäisenä on tärkeää määritellä asiantuntijabrändi, ja mitkä ovat olennaisia asioita asiantuntijana toimimiseen verkossa. Toiseksi on tärkeää selvittää TikTok-alustasta tärkeimmät tiedot, jotta pystymme vertaamaan asiantuntijabrändin toimimista alustassa. Tutkimuksessa keskitytään vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, jotta on mahdollista syvemmin perehtyä, mitkä aiheet ja eri asiat vaikuttavat siellä menestymiseen. Teoriassa keskitytään siihen, mitkä strategiat ovat tehokkaita ja mitkä asiat vaikuttavat näkyvyyteen ja menestykseen sekä yleisön saavuttamiseen. Tarkoituksena on ymmärtää alustan ominaisuudet ja käyttäjäkunnan vaikutukset asiantuntijabrändin rakentamiseen ja menestykseen. Työn ulkopuolelle on jätetty muut sosiaalisen median kanavat, missä voisi asiantuntijabrändiä hyödyntää.

2 HENKILÖBRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on käsitteenä äärimmäisen laaja ja sen kuvaaminen yksiselitteisesti on haastavaa. Brändiin mukaan luetaan kaikki asiat, joita ihminen on kokenut. Brändi syntyy asiakkaiden mielessä ja siihen voi liittyä asioita, joihin ei itse voi vaikuttaa. Brändi on käytännössä ilmiö, jonka jokainen yksilö vastaanottaa ja kokee sen yksilöllisesti ja omalla tavallaan. Brändejä on olemassa useita ja voidaan luokitella moneen eri ulottuvuuteen. Brändi on siis yksilöllinen kokemus, joka vaihtelee eri ihmisten näkökulmasta riippuen. (Ruokolainen 2020, 11–12.)

Brändiä heijastavat maine sekä imago, ja ne syntyvät eri tavoilla. Maine muodostuu tietoisesti, toisten kokemien ominaisuuksien myötä. Myös omat suorat kokemukset vaikuttavat maineeseen. Imago sen sijaan on brändistä muodostunut kokonaisuus, joka yleisesti muodostuu tunteen tai mielipiteen avulla. Imagoon vaikuttavat imagon muodostajan omat reaktiot, tunteet ja toiminta. (Kortesuo 2011, 9.) Brändiä kuvastavat käsitteet selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus. Selkeydellä viitataan brändin idean kirkkauteen ja siihen, mikä brändillä on tahtotila ja tarkoitus. Erilaisuudella kuvastaa brändin kykyä erottautua kilpailijoistaan ja puhutella kohdeyleisöään ainutlaatuisella tavalla. Se minkä päälle brändi rakennetaan, on innostava ja arvoa luova ydinidea. Tarkkaan mietityllä ydinidealla vedotaan järkeen sekä tunteeseen. Tavoitteellisuudella varmistetaan se, että brändiä kehitetään ja uudistetaan kohdeyleisön tarpeiden ja muun tarjonnan mukaan. Brändi ei koskaan ole täysin valmis, vaan vetovoimaisuutta ja erottuvaisuutta tulee aina kehittää. (Poutanen & Laaksonen 2019, 53.)

Brändi syntyy tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta. Kohderyhmä on tärkeä osa brändin kestävyyttä. Ilman kohderyhmää, ei ole myöskään brändiä. Brändillä pitää olla jotain, mitä tarjota ihmisille. Tarjottava on osaamisesta riippuvaa ja voi olla osaamisen esilletuomista, viihteen jakamista, palveluita, tuotteita ja tietoa. Näin ollen myös kohderyhmä pysyy tyytyväisenä. (Kortesuo 2011, 27.)

Henkilö- ja asiantuntijabrändin kehittymistä voi kuvata ihmisten välisten suhteiden kautta. Brändi muodostuu ihmisten mielikuvissa. Mielikuvat voivat muuttua positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan, kun kohtaa brändin. Useat ihmiset alitajuntaisesti päättävät, mistä brändistä he tykkäävät ja mistä haluavat kuulla lisää. Joku brändeistä saattaa kiinnostaa toisella tavalla kuin toinen. Jokainen brändi on omanlaatuinen ja heillä on oma vaikutuksensa ihmisiin. Brändimielikuva vahvistuu tekemisen myötä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 46–47.)

Jokaisella meistä on omanlainen henkilöbrändi, joka rakentuu ihmisten mielissä olevasta vaikutelmasta sekä siitä, miten toimimme ja vaikutamme ympärillämme. Henkilöbrändin muodostuminen tapahtuu jakamalla osaamistamme, näkemyksiämme, kokemuksiamme ja ajatuksiamme. Henkilöbrändi on muiden muodostama mielikuva, jollaisena sinut nähdään ja miten tekemisesi ja työsi näyttävät muiden ihmisten silmissä. Henkilöbrändi itsessään on mahdollisuus ja sen arvon voi määrittää itse. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20 & 23.)

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys on tärkeä erottaa toisistaan. Henkilöbrändi viittaa luontaisesti syntyneeseen ammatilliseen statukseen, joka saattaa jäädä arvottomaksi, jos sitä ei ole osannut hyödyntää tehokkaasti. Henkilöbrändäys sen sijaan on systemaattista työtä oman ammatillisen statuksen kehittämiseksi. Henkilöbrändäykseen sisältyy toimintatapoja ja työkaluja, joilla viedään ammatillista roolia tiettyyn suuntaan, kuten kanavavalintoja ja viestien pohdintaa ja ajoittamista. (Kurvinen ym. 2017, 9.)

Nykypäivänä on tarjolla useita päteviä asiantuntijoita ja henkilöbrändejä. On siis tärkeää tavoitella hyvän henkilöbrändin mainetta, jos haluaa menestyä. Henkilöbrändi rakentuu usein julkisuuden myötä. Aikaisemmin tämä on tarkoittanut medianäkyvyyttä ja sen kautta kasvamista. Kellä tahansa on mahdollisuus markkinoida itseään ja osaamistaan ja kasvaa henkilöbrändinä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 54–55.)

Jotta brändin rakentaminen onnistuu sosiaalisessa mediassa, prosessi lähtee liikkeelle itsestään. Prosessi vaatii suunnitelmallisuutta ja yksi tärkeä asia prosessissa on huomioida löydettävyyden ja näkyvyyden valtaaminen. Verkossa kaikki toiminta jättää jäljet, mutta niitä ei kannata yrittää peitellä tai kieltää. Sen sijaan

voi ajatella, että se on ammattitaidon ja osaamisen osoitusta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 78.) On myös tärkeää pysyä ajan tasalla sosiaalisen median kehitymisestä ja suunnitella myös brändäysstrategiat sen mukaan.

Sisältömarkkinointi on asiakkaiden mielenkiintojen pohjalta syntynyttä markkinointiviestintää, jossa pyritään vaikuttamaan asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteena on tuottaa arvoa sisällön kohdeyleisölle erilaisten keinojen kautta kuten opastuksen, neuvomisen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnissa pyritään luomaan lisäarvoa ennen kuin jotain myydään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32.) Tämä sisältö on suunniteltu vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja ongelmiin. Sen sijaan että mainostettaisiin suoraan tuotteita tai palveluita, sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda vuorovaikutusta ja luottamusta asiakkaiden kanssa. Koska nykyään kuluttajilla on paljon valinnanvaraa siitä, mitä sisältöä he haluavat kuluttaa, sisältömarkkinoinnilla on entistä suurempi merkitys.

Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median suosion myötä noussut markkinoinnin ammattilaisten suosioon ja monella ammattilaisella on siihen suuria odotuksia. Sosiaalisen median myötä ammattilaiset sekä kuluttajat ovat saaneet jakaa omaa tarinaa entistä monipuolisemmin ja avoimemmin. Sisältömarkkinointi on usein asiantuntijaviestintää sekä tarkentuu henkilöihin, ja näin ollen asiantuntemuksen myötä henkilöbrändit ovat nousseet yritysten merkittäviksi ja tunnistettaviksi keulakuviksi. (Ahonen & Luoto 2015, 60.)

Henkilöbrändit ovat nykyaikaisessa markkinoinnissa ja yritysten strategioissa olennainen osa. Ne eivät ainoastaan lisää yritysten näkyvyyttä vaan myös antavat niille persoonallisemman ulottuvuuden. Mainetta kehittäviä henkilöbrändeistä kehittyy myös usein mielipidevaikuttajia ja heidän näkemyksiänsä kuunnellaan ja ajatuksia arvostetaan. Sosiaalinen media antaa loistavan paikan olla vaikutusvaltainen. Henkilöbrändit voivat jakaa suosituksia ja sitä kautta rakentaa ilmiöitä. Joskus ilmiön syntymiseen riittää jopa vain yksi julkaisu, joka lähtee leviämään kuluttajalta toiselle ja näin myös sitä kautta muihin medioihin. Asiantuntijabrändit, jotka ovat helposti tunnistettavissa, toimivat ikään kuin kävelevinä käyntikortteina

yrittäjille ja toimivat myös tehokkaina maineen levittäjinä. (Ahonen & Luoto 2015, 205, 209.)

2.2 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändi liittyy asiantuntemuksen jakamiseen yleisölle. Asiantuntijabrändi on selkeästi profiloitunut asiantuntemuksen äärelle ja innostaa ja puhuttelee kohdeyleisöä niin järjen kuin tunteenkin tasolla. Asiantuntijabrändinä tavoitteena voi olla vaikuttaa ihmisiin ja tuoda yhteiskunnalliseen keskusteluun omia asiantuntemuksen näkökulmia. (Poutanen & Laaksonen 2019, 54.) Asiantuntijabrändinä siis valitaan aihe, jonka puolesta haluaa puhua ja saada innostettua yleisöä.

Asiantuntijabrändi keskittyy syventymään yhteen tiettyyn teemaan. Brändin rakentamisen ensimmäinen askel on valita tarkasti ne aihealueet, jotka ovat teki-jälle intohimoisia tai merkityksellisiä, ja joille halutaan profiloitua asiantuntijana.

Poutanen & Laaksonen (2019, 43 & 44) kirjassaan kertovat, että asiantuntijabrändi on toimiva, kun ihmiset eri taustoista huolimatta kytkevät asiantuntijaan ne teemat, joita asiantuntijuus koskee. Asiantuntijabrändäyksessä ei ole yhtä ainoaa keinoa toimia, vaan jokainen voi valita omaan tekemiseen sopivan toteuttamistavan. Toimiva asiantuntijabrändi ei ole ainoastaan jatkuvia vierailuja yleisön edessä televisiossa tai valtamedian sivustoilla. Asiantuntijabrändinä voi esiintyä myös pienemmälle yleisölle, mikäli sillä saavutetaan päämäärä. Asiantuntijana on tärkeä mennä itse yleisön luokse, eli jalkautua. Asiantuntijabrändin tunnistaa usein kiteyttämisen taidosta. Kun asiantuntija onnistuneesti kiteyttää ydinasian hän pystyy silloin ymmärtämään asian syvimmän oletuksen ja pystyy myös kirjastamaan sen muille helposti ymmärrettävällä tavalla. (Kortesuo 2011, 125.)

Näkyvyys on olennainen osa asiantuntijabrändiä, mutta se on vain yksi tekijä muiden joukossa. Verkossa on tärkeämpää korostaa löydettävyyttä ja omaa persoonaa näkyvyyden sijaan. Verkkoon rakentuu ammatillisen brändin ohella ”persoonabrändi”. Se kehittyy, kun kommentoidaan, jaetaan mielipiteitä tai osallistutaan johonkin tärkeään keskusteluun. Kaikki mitä verkkoon jää on osa verkkonäkyvyyttä ja se vaikuttaa ihmisille muodostuneisiin mielikuviin. Oman

osaamisalueen tiedostaminen ja sen oikeanlainen hyödyntäminen on avainsana brändin rakentamisessa. Ihmiset käyttävät nettiä tiedonhakuun, joten asiantuntijabrändinä voi olla osa hakutuloksia. Tätä voidaan kutsua siis henkilöbrändiksi, joka on asiantuntijuuden ja persoonallisuuden summa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 59.)

Asiantuntijabrändin yksi perinteisistä tehtävistä on kertoa kohdeyleisölle fakta-pohjaista ja totuudenmukaista tietoa. Asiantuntija pyrkii tavoittamaan totuuden kautta järkevän ja selkeän viestinnän sekä luottaa sanomaansa. Asiantuntija kommunikoi viestinnässä asiallisesti ja käyttää täsmällistä kieltä, mikä edistää luottamuksen syntymistä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 112.)

2.3 Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin erot

On merkittävää erottaa henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi toisistaan. Kuten Pääkkönen (2017, 87–88) korostaa, jokaisella yksilöllä on henkilökohtainen brändi, mutta kaikki henkilöbrändit eivät automaattisesti ole asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändille on ominaista konkreettinen tekeminen ja toiminta, eikä pelkkä väite omasta osaamisesta riitä. Asiantuntijat pyrkivät todistamaan osaamisensa seuraajilleen aktiivisella panostuksellaan. Asiantuntijabrändit ovat keskeisessä asemassa myös sosiaalisessa myynnissä. Ihmiset ovat luontaisesti avoimempia ja kiinnostavampia kuin yritykset. Tämä luo syvemmän ja luottavai-semman suhteen asiakkaisiin.

Asiantuntijan on näytettävä kykynsä ja taitonsa kanavillaan, esimerkiksi vastamalla seuraajiensa kysymyksiin ja tarjoamalla apua heidän tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tällainen ammattitaidon osoittaminen rakentaa luottamusta kohdeyleisöön ja ansaitsee sen kunnioituksensa osaamista kohtaan. Tämä vuoro-vaikutus voi johtaa vankan ja sitoutuneen yleisön muodostumiseen, jopa luomaan niin kutsuttua brändiyleisöä. (Pääkkönen 2017, 89.)

Näin ollen asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii jatkuvaa panostusta ja todellisia tekoja, jotka tukevat asiantuntijan väitteitä omasta osaamisestaan. Tämä aktiivinen osallistuminen ja kyvyn osoittaminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka erottavat henkilöbrändin yleisestä kuvasta ja nostavat sen asiantuntijabrändin tasolle. (Pääkkönen 2017, 89).

Henkilö - sekä asiantuntijabrändit usein vaikuttavat verkossa ja niissä on yhteisiä tekijöitä. Jokaisella omakohtaisella polullaan brändäyksen suhteen on keskeistä löytää omaan alaan ja luonteeseen sopivat sosiaalisen median kanavat. Verkossa vaikuttamisessa on oltava tarkka sisällön julkaisussa. Jokaiseen kanavaan ei kannata julkaista päällekkäistä sisältöä, vaan sen sijaan luoda erilaista sisältöä, jotta kohderyhmä pysyy kiinnostuneena. Verkossa on tärkeintä asettaa omat rajat ja muistaa, että kaikkeen keskusteluun ei kerkeä osallistua ja vaikuttaa. Verkossa on paljon informaatiota, joten on ymmärrettävää, että jotakin hyödyllistä tietoa voi jäädä huomaamatta. Verkossa on myös paljon keskustelupalstoja, jotka kaikki eivät ole totuudenmukaisia. Ammattimainen keskustelu kuitenkin pitää muistaa näissä kanavissa sillä näin vahvistetaan henkilö - ja asiantuntijabrändiä ja oppii myös samalla lisää omalta alaltaan. (Kortesuo 2011, 70 & 74.)

2.4 Brändit työelämässä

Henkilöbrändiä voi kasvattaa ammatillisen roolin näkökulmasta. Henkilöbrändinä toimitaan oman ammatillisen verkkoidentiteetin puitteissa ja edustetaan ammattiin liittyviä asioita omana itsenään. Ammatillisen verkkoidentiteetin perustamiseen löytyy myös motiiveja, kuten verkostoitumisen mahdollisuudet, osallistuminen itseään kiinnostaviin asioiden edistämiseen, markkinoida osaamistaan ja työpanostaan, tulla näkyväksi muille työnantajille ja edetä uralla sekä luoda itselleen jotain uutta ja tarkoituksenperäistä nimeä jotain myöhempää tarkoitusta varten. Joskus ammatillisen verkkoidentiteetin luomisessa syntyy epäröinnin aiheita. Julkisuus voi tuoda epämiellyttäviä tilanteita ilmi ja tieto siitä, että verkkoon julkaistuja sisältöjä ei saa koskaan pois. Myös negatiiviset palautteet vaikuttavat toimintaan sekä ajanpuute voi olla iso mahdollinen epäröinnin aihe. Kun työroolin verkostoitumista pohtii, on hyvä pohtia onko työnantajan puolelta vapaus puhua alasta, onko valmiiksi näkemystä alan

kehityksestä ja onko tarpeeksi uskottava alan huippuosaajana. (Aalto & Uusisaari 2010, 28.)

Sosiaalista mediaa pidetään välttämättömänä useissa ammateissa, mutta yksimielisyyttä ei ole havaittavissa siitä, onko sosiaalinen media yhtä tärkeää kaikille ammattilaisille. Tutkijat ovat väittäneet, että brändin rakentamisesta sosiaalisen median alustoilla olisi välttämättömyys kaikille ammattilaisille, joilla on tarjota erityisiä ja ainutlaatuisia tietoja sekä taitoja. Ammattibrändi on tärkeä yhä niille, jotka ammatissaan ovat vahvasti sosiaalisen median pinnalla ja hyödyntävät sitä tehokkaasti. Yritysten brändiarvoa miettiessä menestyksekkäillä ammattilaisilla on suuri vaikutus yrityksen arvoon ja brändikiintymykseen. Heidän toiminnallaan ja brändiään kehittämällä kasvatetaan yrityksen ilmettä. (Koivunen 2023, 38.)

Sosiaalinen media hämärtää rajoja julkisen, yksityisen ja ammatillisen minän välillä. Ammattilaiset voivat kokea sosiaalisen median enemmän tai vähemmän pakollisena osana työelämää. Henkilöbrändin puuttuminen etenkin työnkuvassa, jossa sitä vaaditaan, voidaan tulkita digitaalisten kommunikaatiotaitojen puutteeksi ja yleisesti voi esiintyä ongelmia verkostoitumisessa tulevaisuuden suhteen. Kaikki ammattilaiset eivät kuitenkaan ole valmiita brändäämään itseään sosiaalisen median alustoilla ja tämä voi olla joillekin epämiellyttävää.

Proaktiivisiksi henkilöiksi luokitellaan ne ammattilaiset, jotka osallistuvat aktiivisesti henkilöbrändin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Tällä ennakoivalla lähestymistavalla parannetaan työntekijöiden mahdollisuuksiaan tulla näkyväksi työnantajille ja tämän seurauksena he saavat kilpailuetua työmarkkinoilla. Vuorovaikutuksen rooli on myös läsnä ja keskeinen rooli ammatillisen brändin luomisessa. Se tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia urakehitystä etsiville ammattilaisille. Ammattilaiset ovat loppujen lopuksi vastuussa omasta kehityksestään ja sitä myötä menestyksestään työelämässä. Useat koulut myös tarjoavat uranhallintakursseja, mikä edesauttaa brändäyksen uran alkua sekä menestystä. (Koivunen 2023, 39.)

2.5 Asiantuntijabrändin rakentuminen

Niin henkilöbrändiä kuin asiantuntijabrändiä rakentaessa alkuun on olennaista valita kanavat, suunnitella tavoitteiden asettamista ja pohtia, missä oma kohde-ryhmä liikkuu. Kanavanvalinta on olennainen osa ja ydin asiantuntijabrändin rakentamisessa. Prosessin keskiössä on verkostoituminen, uusien ihmisten ja asiakkaiden tapaaminen sekä ympäristöjen ja verkostojen rakentaminen. (Kurvinen ym. 2017, 147 & 152.)

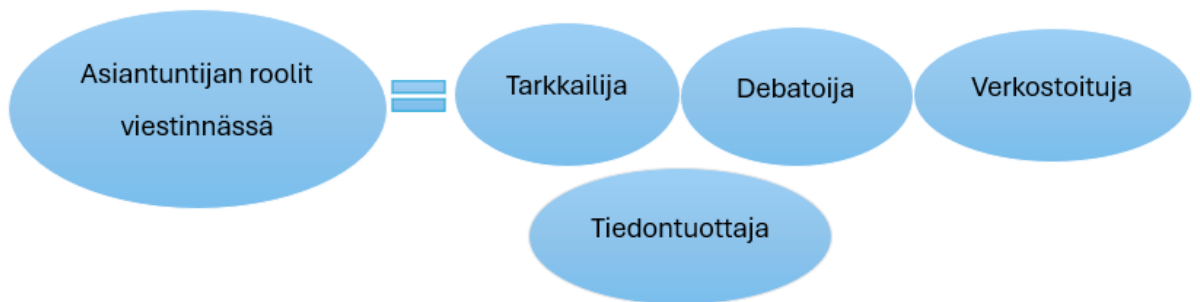
Asiantuntijuutta on tärkeä lähteä hyödyntämään silloin, kun on oivallusta jostain asiasta enemmän kuin toisella tai kun on inspiroitunut oppimaan ja selvittämään tiettyä asiaa intohimoisesti. Asiantuntijana voi olla vuosien projekti takana, ja näin ollen on oman asian ekspertti. Asiantuntijabrändiä rakentaessa on hyvä luopua häpeästä ja aloittaa rohkeasti jakamaan omaa osaamista. Asiantuntijana ei tarvitse ajatella muiden mielipiteitä ja ajatuksia, vaan itse jakamalla ja antamalla tietoa, pääsee menemään eteenpäin urallaan. Kun altistutaan ihmisten vaikutukselle ja kritiikille, asiantuntijana voi kokea voimistumisen tunteen. Voimistuminen tapahtuu, kun ymmärtää vaikuttamisen edut ja sen, että olemalla avoin voi saavuttaa suuriakin ja menestyneitä asioita. Pahin asia mitä voi tapahtua asiantuntijuuden suhteen, on asioista vaikeneminen. (Kurvinen ym. 2017, 32– 33.)

Verkossa identiteetin ja maineen muodostuessa sekä tunnettavuuden lisääntyessä kasvaa myös sosiaaliseen mediaan liittyvät riskit. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pohtia etukäteen, millaisia tietoja itsestään antaa verkkoon. Riskit asiantuntijabrändäykseen liittyen sosiaalisessa mediassa ovat olemassa. Asiantuntijabrändäyksessä tuodaan itseään esille ammatillisessa roolissa ja joskus netissä on ”helpompaa” tuoda negatiivisuutta esille anonyymina ja kasvottomana. Jokaisella on oikeus mielipiteeseensä, mutta myös vastuu siitä, mitä julkaisee. Asiantuntijabrändäyksessä on siis suositeltavaa suunnitella ja kehittää itseään strategisesti ja myös myöntää virheet sen sattuessa. (Pönkä 2014, 47–49.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisältöä on miltei rajattomasti. Mielikuvitus ja luovuus on vain rajana. Käytännössä asiantuntijabrändin luoma sisältö voi olla julkaisuja kuten kuvat ja videot, uudet projektit, tapahtumat, muiden vaikuttajien

tekstien jakaminen ja puheenvuorot. Julkaistavan sisällön ei aina tarvitse olla valmiiksi suunniteltua. Sisällöntuotantoa huomattavasti helpottaa, kun avaintemat ja ydinviestit on määritelty tarkkaan. Asiantuntijana on siis tärkeää päättää aihekokonaisuudet, joiden rinnalla haluaa pitäytyä. (Poutanen & Laaksonen 2018, 88.) Laajalla sisällönlunnilla ja monipuolisilla julkaisuilla pystytään luomaan syvällistä yhteyttä seuraajiin sekä pysytään mielenkiintoisena ja kiinnostavana henkilönä.

Verkostoituminen samanhenkisten asiantuntijoiden ja vaikuttajien kanssa on suositeltavaa. Sisällöntuotanto ei tarvitse aina olla vain itse tuottamaa. Muiden julkaisujen jakaminen, reagoiminen ja linkittäminen auttaa muita alalla toimivia ja samalla tuo itseään ilmi enemmän. Näin ollen myös tulevaisuudessa voi saada vastaavaisesti apua kollegoilta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 89–90.) Olemalla aktiivinen muiden vaikuttajien rinnalla, edesauttaa se asiantuntijabrändin rakentumista.



Kuvio 1. Asiantuntijan osallistuminen sosiaalisessa mediassa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 65)

Viestiminen sosiaalisen median kanavissa voi olla vaihtelevaa ja eri asiantuntijoilla on omat tapansa ja erilaisia rooleja. Asiantuntija voi painottaa julkisuudessa vaihtelevasti asiakeskeisyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiantuntijan osallistuminen perustuu asiasisältöihin ja kuinka paljon hän käyttää aikaa viestinnässä vuorovaikutukseen muiden sosiaalisen median asiantuntijoiden kanssa. Tarkkailija on rooli, joka pyrkii pysymään tietoisena eri aiheista, mutta tarkkailee sivusta aktiivisesti. Tarkkailijan tarkoituksena on karottaa paremmin oma kohderyhmänsä ja heitä kiinnostavat sisällöt. Debatoija on

henkilö, joka ottaa kantaa asioihin, korjaa virheitä eikä pelkää esittää omia mielipiteitään. Verkostoituja on sen sijaan hyvin vuorovaikutteinen henkilö, mutta vähemmän keskittynyt asiasisältöön. Hän rakentaa mielellään verkostoja ja luo kontakteja. Tiedontuottaja on vähemmän vuorovaikutteisempi rooli, joka enemmän kirjoittaa asiantuntijatyöstään tai muista aiheistaan valmiiksi argumentteineen. (Poutanen & Laaksonen 2019, 63–65.)



Kuvio 2. Asiantuntijabrändin muodostaminen (Aalto & Uusisaari 2010, 80)

Kuvion 2. Läsnäolo, olemus, toiminta ja kanavanvalinnat ovat tärkeitä verkkoidentiteetin elementtejä asiantuntijabrändin muodostamisessa. Läsnäololla viestitään vaikuttavasta ja uskottavasta roolista. Läsnäoloa tuovat ilmi säännölliset julkaisut ja palautteisiin vastaaminen. Aktiivinen osallistuminen luo turvallista läsnäoloa ja tuo ilmi aidon kiinnostuksen muita kohtaan. Olemuksesta tulee ilmi nimi, profiilikuva sekä se, miten esittäytyään sosiaalisen median kanavissa. Ulkoinen olemus on asia, mikä vaikuttaa asiantuntijabrändin muodostumisessa. Ulkoisella olemuksella tarkoitetaan esimerkiksi pukeutumista. Toiminnalla tarkoitetaan tavoitteellista tekemistä, prosesseja sekä tekoja. Asiantuntijabrändissä toiminta tarkoittaa omaa sisällöntuotantoa. Sisällöntuotanto on oleellinen osa, koska ilman sisällöntuottamista ei myöskään synny asiantuntijabrändiä. Kanavanvalinnoissa on suositeltavaa huomioida juuri suuren yleisön palveluiden valinta pitkäjänteisen työn rakentamisen vuoksi. On hyvä myös huomata kohderyhmän tavoit-

tettavuus. Mikäli kohderyhmä vaikuttaakin myös pienemmissä palveluissa, on järkevää olla läsnä ja vaikuttaa myös niissä kanavissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 81–97.)

2.5.1 Brändin rakentumisen vaiheita

Brändin luominen on kannattavaa aloittaa jo varhaisessa vaiheessa eikä odottaa toista myöhäisempää hetkeä. Näin ollen brändin rakentamiseen voidaan varata aikaa tarpeeksi huolelliseen suunnitteluun ja kehittämiseen. Alkuvaiheessa on hyödyllistä kirjoittaa ideoita ylös kuten strategiaan ja bisnekseen liittyviä asioita, omaan persoonaan ja viestintään. Tämä auttaa jäsentämään ideointia ja visioita ja näin saadaan esiin myös uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia liittyen brändin rakentamiseen. Brändin rakentaminen voi joskus olla jopa tiedostamatonta. Brändi voi hahmottua alitajunnassa ajan myötä, ilman suurempia ajatuksia siitä, että olisi rakentamassa brändiä. (Kortesuo 2011, 24–25.)

Kun profiloitetaan asiantuntijabrändiksi, tärkeää on segmentoida sisällöntuotanto oman asiantuntijuuden mielenkiintojen mukaan. Näin varmistetaan, että tuotettu sisältö miellyttää kohdeyleisön odotuksia. Asiantuntijabrändin rakentamisessa on suositeltavaa asettaa tavoitteita. Tavoitteet voivat olla niin laadullisia kuin määrällisiä tavoitteita sekä myös välitavoitteita on suotavaa olla. Laadullisia tavoitteita asiantuntijabrändille voi olla positiiviset arvostelut, laadulliset palautteet työn jäljestä, työn nopeutuminen ja organisaatiossa yleneminen. (Kortesuo 2011, 48–49.) Määrällisiin tavoitteisiin luetaan seuraajamäärät ja yleisön osallistuneisuus kuten tykkäysten ja kommentointien määrä. Se, kuinka paljon saadaan kontaktia julkaisujen avulla kuten saavutettu rahoitus ja yhteistyöt, voi olla myös yksi määrällinen tavoite. (Poutanen & Laaksonen 2019, 95.) Tavoitteiden luomisella ja niiden saavuttamiseen pyrkimällä luodaan kestävämpää ja vahvempaa asiantuntijabrändiä.

Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin vaiheisiin mukaan luetaan myös mahdollinen brändin lopettaminen. Brändeistä ei vain jäädä eläkkeelle, vaan brändi säilyy elämän loppuun asti. Brändin lopettaminen kuitenkin ei ole niin yksinkertaista ja helppoa. Julkisesti tunnistettavana persoonana pitää varautua siihen, että sinut tunnistetaan vielä brändin lopettamisenkin jälkeen. Brändin lopettamisen voi

tehdä napakasti ja johdonmukaisesti perustellen. Aktiivisesti tiedottamalla tilanteestaan on suositeltavampaa kuin pelkkä katoaminen ja hiljaisuus, koska tämä aiheuttaa vain spekulatiota. (Korteso 2011, 34–35.)

2.6 Hyvä asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändin rakentamisessa varmasti jokaisella tulee mieleen erottavuus. Halu erottautua muista alan toimijoista ja kilpailijoista. Ainutlaatuisuus ja erottuvuus ovat avainasemassa, kun luodaan menestyksestä asiantuntijabrändiä. Asiantuntijan tulee tunnistaa niiden ominaisuuksien yhdistelmä, joita muilla ei ole ja hyödyntää näiden kärkeä rakentaessa brändiä. On olennaista analysoida kilpailutilanne tarkkaan. Menestyäkseen hyvänä asiantuntijabrändinä ja erottuakseen joukosta on hyvä pyrkiä tekemään asiat eri tavalla kuin muut. Kopioimalla muiden ideoita, ei voida rakentaa hyvää ja tunnistettavaa asiantuntijabrändiä. (Korteso 2011, 26 & 38).

Kun ryhdytään rakentamaan asiantuntijabrändiä, joudutaan pohtimaan, mikä on perinnäinen motiivi toimia ja minkä rinnalla haluaa seistä. Hyvänä motiivina voi toimia oma osaaminen ja sen kehittäminen, hyvä maine sekä onnellinen elämä. Hyvä asiantuntijabrändi rakentuu hyvän ja tavoitteellisen elämän perustalle. Valheellisuudella ja teeskentelyllä voi syntyä vahva brändi, mutta se ei takaa elämänlaadun paranemista ja vahvan brändin pysyvyyttä. Hyvä asiantuntijabrändi kestää mokailut ja negatiivisen tilanteen sattuessa osaa myös toimia vastuullisesti ja hyvittää virheensä. On hyvä muistaa perussääntö, kaikkia ei voi miellyttää eikä tarvitse. Vastuunottaminen on suuressa roolissa brändin suhteen, asiantuntijana ei voi kertoa mitä tahansa vaan pitää pystyä seisoa sanojensa takana. (Korteso 2011, 44–45.)

Hyvä asiantuntijabrändi ymmärtää syvällisesti henkisen hyvinvoinnin merkityksen ja sen osaamisen. Hyvinvointi on tärkeä osa omaa jaksamistaan ja tulee aikoja, kun hyvinvoinnista saattaa tarvita huolehtia enemmän ja se on tärkeää tiedostaa. Stressi on yksi suurimmista henkilö- ja asiantuntijabrändin haasteista. Stressin aiheen ymmärtäminen ja sen lievittäminen tutuilla hyväksi todetuilla keinoilla auttaa jaksamaan. Itsensä tunteminen ja sen tiedon omaksuminen luo jo hyvän pohjan asiantuntijabrändille. Mitä nopeammin tutustutaan ja selvitetään oma suhde

stressiin, sitä helpommin osataan kohdata vaikeampiakin tilanteita matkan varrella. Näin luodaan pitkäkestoisempaa menestystä ja kestäväää hyvinvointia. (Korteso 2011, 51–52.)

Itsensä brändäys vaatii avoimuutta, mutta sosiaalisessa mediassa on karkeasti ottaen kaksi tapaa siitä, kuinka avoin kannattaa olla. Usein ajatellaan, että aina kannattaa olla ”Sellainen kuin olet”, oma itsesi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei karsi tai kaunistele olemustaan vain on samanlainen verkkopersona kuin henkilökohtaisessa elämässäkin. Toinen tapa olla sosiaalisessa mediassa esillä on ”Tuo esiin parhaat puolesi” persona. Tämä tapa puolestaan kannustaa rajamaan ne asiat pois verkosta, jotka ei tue asiantuntijabrändiä ja voisivat esim. vaikuttaa jotenkin asiantuntijabrändiin ja näin ollen parhaat sekä imartelevimmat puolet tulevat paremmin esiin. Verkossa esiintyminen on helpompaa etenkin brändäyksen alussa, kun ei tarvitse avata koko elämäänsä. Oman persoonan tuominen ilmi julkisesti on luottamuksen syntymisen edellytys. Jos liikaa pidättyy, se viestii etäisyydestä ja voi herättää epäluottamusta. (Aalto & Uusisaari 2010, 95.) Hyvää asiantuntijabrändiä miettiessä jokainen voi siis itse valita kuinka avoin tai pidättyväinen haluaa olla.

Sosiaalisessa mediassa tunnistetaan usein henkilöt ensisijaisesti profiilikuvan perusteella. Sen vuoksi profiilikuva on tärkeä osa asiantuntijabrändiä ja se on hyvä valita tarkkaan brändiä suunnitellessa. Kuva kertoo asiantuntijabrändistä paljon ensitietoa ja se on suositeltavaa olla tunnistettava, selkeä ja asiallinen. Profiilikuvaa valitessa on hyvä muistaa totuudenmukaisuus. Verkossa profiilikuvalla on merkittävä vaikutus siihen, millainen kuva ihmisestä välittyy muille. Profiilikuvan tulisi myös olla samankaltainen jokaisessa palvelussa, jotta sinut tunnistetaan. Tällainen profiilikuva antaa henkilöstä ammattilaisen vaikutelman. (Aalto & Uusisaari 2010, 83.)

2.7 Asiantuntijabrändäyksen eri mahdollisuudet

Vaikka asiantuntijabrändäystä toteutetaan useimminkin sosiaalisen median kanavilla, on sitä mahdollista toteuttaa myös muilla keinoilla. Näkyvät sekä asiantuntevat henkilöbrändit pystyvät levittämään positiivista mielikuvaa asiantuntijapuheissaan sekä seminaaripuheissaan. Kuitenkaan kaikki sisältömarkkinointi

ei ole pelkästään keskittynyt näkemyksellisiin puheenvuoroihin, faktojen kertomiseen tai tuotehyötyjen korostamiseen. Blogiyhteistyöt ovat yksi keino hyödyntää asiantuntijabrändiään, sen avulla pääsee hyödyntämään muiden bloggaajien edelläkävijyyttä ja parantamaan asemaansa esim. mielipidevaikuttajana. Seminaaripuheet sekä esiintymiskeikat ovat hyviä tapoja kasvattaa yrityksen sekä oman asiantuntijabrändin uskottavuutta ja näkyvyyttä. Henkilö-, - ja asiantuntijabrändäyksessä kuitenkin on omanlaisia paineita osaamisen kehittämisen näkökulmasta. Asiantuntijoista oletetaan esiintymistilanteissa olevan idearikkaita, sosiaalisesti päteviä verkostoitujia sekä taitavia viestijöitä. (Ahonen & Luoto 2015, 60–61.)

Asiantuntijabrändin yksi mahdollisuus tuoda osaamistaan ilmi on kouluttaminen ja puhuminen. Kouluttamisen avulla myös itse asiantuntijabrändi kehittyy ja myös koulutusten avulla oma markkinointi nousee ja lisää näkyvyyttä. Oikeilla foorumeilla vaikuttaminen on hyvä ja tärkeä työkalu tavoitellessaan asiantuntevaa henkilöbrändiä. Keikkaluonteinen esiintyminen on kannattavaa tehdä alkuun näkyväksi ja pyrkiä aktivoimaan ihmisiä tulemaan paikalle ja vuorovaikuttaa aiheen tiimoilta. (Kurvinen ym. 2011, 141–143.)

Asiantuntemuksen tuomista ilmi voi tehostaa oppaiden avulla mm. puhumiskeikoilla tai muissa tilanteissa. Oppaiden avulla pääsee rakentamaan omaa asiantuntija-asemaa. Oppaiden on tärkeää olla ytimekkäitä ja helposti luettavia, nopea silmäys asiantuntijabrändäykseen liittyen. Opas voi olla mm. käyttöoppaita, koulutusmateriaalia, tuotevalintaopas sekä brändin rakentamisopas. Nämä ovat myös tehokkaita markkinointikeinoja, jolla pyritään tavoittamaan oma kohdeyhmä ja näin ollen ohjata tekemään parempia valintoja. Opas on myös erinomainen keino saada uusia ihmisiä tutustumaan omaan toimintaan. Näitä voi jakaa messuilla ja muissa kohtaamisissa sekä myös verkkoon ladattavina versioina. (Kurvinen ym. 2017, 132–133.)

3 UUDET ULOTTUVUUDET ASIANTUNTIJAVIESTINNÄSSÄ

Asiantuntijaviestintä on viime vuosina kokenut merkittävän muutoksen, joka juontaa juurensa sosiaalisen median vallankumouksesta. Asiantuntijat ovat omaksuneet uudenlaisen lähestymistavan viestintään brändäämällä itseään verkossa ja osallistumalla aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä ei ole pelkästään viestinnällinen muutos, vaan se on luonut uusia ulottuvuuksia asiantuntijuuden esilletuomiselle ja tunnistamiselle. (Pääkkönen 2017, 87.)

Jokainen asiantuntija rakentaa omalla viestinnällään brändiä, olipa se sitten tietoista tai tiedostamatonta. Vaikka suunnitelmallisuus voi vaihdella, jokaisella asiantuntijalla on oma henkilökohtainen brändinsä. Tämä kertoo meille paitsi asiantuntijan ammatillisesta osaamisesta ja asiantuntemuksesta, mutta myös hänen persoonastaan ja arvoistaan. Luomme mielikuvia siitä, millainen asiantuntija kukin on, millä alalla hän on mestari, ja mitkä ovat hänen intohimonsa ja tärkeät teemansa.

Vahvan henkilöbrändin avulla asiantuntija voi tuoda esille osaamistaan ja vahvistaa rooliaan luotettavana asiantuntijana. Tämä on tärkeää niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien kannalta. Luotettavuus ja asiantuntevuus ovat avainsanoja, jotka rakentavat pohjan pitkäaikaisille suhteille ja menestykselle liike-elämässä. (Pääkkönen 2017, 87.)

Sosiaalinen media on tarjonnut asiantuntijoille ainutlaatuisen foorumin oman brändinsä rakentamiseen ja vahvistamiseen. Verkon välityksellä asiantuntija voi jakaa tietoaan ja näkemyksiään laajalle yleisölle luomalla samalla verkostoja ja vuorovaikutusta. Tämä ei ainoastaan lisää asiantuntijan näkyvyyttä ja tunnettuutta, vaan myös luo mahdollisuuksia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin ja yhteistyökumppanuuksiin.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii omistautumista ja johdonmukaisuutta. Asiantuntijan tulee olla aito ja rehellinen viestinnässään, sillä luottamus on brändin perusta. Lisäksi on tärkeää pitää mielessä kohdeyleisö ja sen tarpeet, jotta viestintä resonoi ja herättää kiinnostusta.

Kaiken kaikkiaan asiantuntijaviestinnän uudet ulottuvuudet tarjoavat mielenkiintoisia mahdollisuuksia asiantuntijoille eri aloilla. Ne antavat mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille entistä tehokkaammin ja rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Henkilöbrändin rakentaminen on investointi tulevaisuuteen, joka voi avata ovia uusiin mahdollisuuksiin ja menestykseen asiantuntijan uralla. (Pääkkönen 2017, 87.)

3.1 Verkossa tarvitaan ammattilaisia

Kun informaatiotulva paisuu, sen totuudenmukaisuuden arviointi käy yhä haastavammaksi. Verkossa lisääntyvät informaatiovaikuttaminen, valeutiset ja muut virheellisen tiedon lähteet, joista eri alojen kokemusasiantuntijat jakavat tietoa ilman tieteellistä perustaa tai pätevyyttä. (Poutanen & Laaksonen, 2019.)

Monet näistä kokemusasiantuntijoista markkinoivat ja tarjoavat palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Jotkut heistä ovat keränneet suuria seuraajajoukkoja sisällöillä, jotka ovat täysin vailla tieteellistä pohjaa.

Asiantuntijat voivat omilla kanavillaan hyödyntää tieteellistä tietoa monin tavoin. Tunnetut asiantuntijabrändit voivat helposti saada äänensä kuuluviin sosiaalisessa mediassa ja näin vaikuttaa tehokkaasti muihin ihmisiin, yhteisöihin ja yrityksiin. He voivat jakaa arvokasta tietoa, nostaa tärkeitä keskustelunaiheita omalta alaltaan ja edistää virheellisen tiedon tai vanhentuneiden näkemysten torjumista. Lisäksi he voivat edistää termien oikeanlaista käyttöä sopivissa konteksteissa. Jakamalla tietoa ja olemalla avoin, saadaan aikaan luottamusta verkostojen välillä.

3.2 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa videoiden jakamisen ja luomisen. Se on erityisen suosittu nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa. TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. TikTok oli maailmanlaajuisesti ladatuin sovellus vuosina 2020 ja 2021. Näinä vuosina TikTok saavutti 1506 miljoonaa latausta, mikä oli enemmän kuin Instagramilla. Tarkastellessa TikTokin valtavaa kasvua, monipuolisia muoto- ja sisältöominaisuuksia sekä sen

merkittävää onnistunutta kykyä tavoittaa nuorempaa käyttäjäkuntaa, joilla on myös huomattava potentiaali kuluttajina, avautuu uusi todellinen mahdollisuus hyödyntää TikTokia vaikuttajamarkkinointikampanjoiden kanavana. (Barta, Belanche, Fernandez & Flavian 2022.)

TikTok lanseerattiin alun perin lyhyiden videoiden jakoalustaksi, missä alkuun keskityttiin pääasiassa huulisynkronointiin ja tanssivideoihin. Näistä lähtien, TikTokista on ajan myötä kasvanut täysimittainen videopalvelu, jonka sisältö on laajentunut kaikentyyppisille katsojille. (Iqbal 2024.) Näitä videoita voidaan helposti luoda suoraan sovelluksen kautta lisäämällä, musiikkia, tehosteita, suodattimia ja muita uovi elementtejä. Sovelluksen käyttöliittymä on suunniteltu helppokäyttöiseksi, mikä tekee siitä erityisen houkuttelevan.

TikTokissa käyttäjät voivat selata videoita etusivulla, joka perustuu algoritmin suosittelemaan sisältöön sekä seurata muita käyttäjiä ja liittyä erilaisiin haasteisiin ja trendeihin. Käyttäjät voivat myös reagoida videoihin peukuttamalla, kommentoimalla ja jakamalla niitä edelleen. (Geysler, 2024.)

Samaan aikaan TikTok on kohdannut myös kritiikkiä erilaisista syistä, mukaan lukien tietosuojan ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet. Useat kyberturvallisuusasiantuntijat ovat varoittaneet TikTok-käyttäjiä Kiinan hallituksen vuoksi. TikTokin vaarana on, että TikTok kerää käyttäjiltään liiallisia määriä tietoja. Koska TikTokin omistaa kiinalainen yritys ByteDance, tutkimusten mukaan on todennustusti tietoa, että Kiinan viranomaisilla on pääsy laitetietoihin. (Touma 2022.) Ihmisistä kerättyä tietoa voidaan käyttää heidän tarkkailuunsa tai myös muihin rikokseen tuomittaviin tekoihin. TikTok on kielletty muun muassa Intiassa kokonaan. Sovelluksen aiheuttaman kyberturvallisuusriskin myötä useampi maa on asettanut kieltoja. (TikTok 2024.) Tämä aiheuttaa huolenaiheita ja verkossa toimimisessa täytyy olla varovainen ja tarkka.

TikTokin suosio johtuu sen kyvystä tarjota viihdyttävää sisältöä huumorin keinoin. TikTokin tärkein julkaisumuoto on lyhyet videot. Alustalla on saatavilla tarvittavat työkalut videoiden muokkaukseen. Videot tarjoavat vuorovaikutusmahdollisuuden, minkä vuoksi käyttäjät pitävät alustaa kiinnostavana ja innostavana. (Barta ym. 2022.)

TikTokin mukaan alustalla on maailmanlaajuisesti yli 1.3 miljardia käyttäjää. Tutkimuksen mukaan vuonna 2023 TikTok-käyttäjiä on ollut pelkästään suomessa yli 1,42 miljoonaa, jotka ovat iältään vähintään 18-vuotiaita. TikTokin mainosyleisöstä on myös tilastotietoa. Vuoden 2023 naisia on ollut 52,8 prosenttia sekä 47,2 prosenttia miehiä. Tilastojen mukaan TikTok käyttäjien kasvu Suomessa on huomattavaa ja mainostavoitettavuus on kasvanut 218 tuhannella käyttäjällä vuosien 22 ja 23 välillä. (Kemp 2023.)

3.3 Menestyvän sisällön periaatteet

Ennen tilin luomista ja sisällöntuottamista on suositeltavaa tutustua ja syventyä TikTok alustaan perusteellisesti. Selaamalla TikTok videoita saa nopeasti käsityksen siitä, millaista sisältöä alustalla jaetaan ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa.

TikTok alustana on keskittynyt ja suuntautunut viihteeseen ja hauskanpitoon. Kanavalla nähdään myös informatiivista sisältöä, kuten uutisia ja tiedottamista. Menestyksekkäintä TikTokissa on TikTokin visuaalinen mahdollisuus esitellä tuotteita ja palveluita kiinnostavalla ja viihdyttävällä keinolla. Yksi neuvo menestymiseen TikTok alustalla on ”Älä tee mainoksia”. Katsojat viihtyvät ja nauttivat sisällöstä kerta toisen jälkeen ja kokevat yhteisöllisyyttä. Rento sisältö lähennyttää ihmisiä ja katsojat saattavat kokea vaikuttajat olevan lähellä. Näin ollen vaikuttajien vaikutusvalta kokee kasvua. (Barta ym. 2022.)

Alusta on myös noussut merkittäväksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi, jossa sisällöntuottajat voivat rakentaa itselleen suuren seuraajakunnan ja ansaita rahaa mainosyhteistöiden avulla. Vaikuttajamarkkinoinnissa olennaista on omaperäisyys ja näin ollen se on ratkaiseva tekijä menestyksen saavuttamiseksi TikTok vaikuttajana. TikTok vaikuttajien tulisi luoda alkuperäistä materiaalia menestyäkseen ja herättääkseen seuraajien kiinnostuksen. Olemalla luovia, kehittämällä toimintaa sekä uutta ja aitoa sisältöä toteuttamalla kuunnellaan ja toteutetaan seuraajien mieltymyksiä. Omaperäisyyden on todettu olevan suora edeltäjä markkinoinnin vaikutuksessa. On hyvä muistaa, että TikTokissa näkyy usein videoita käyttäjiltä, joita ei ole aikaisemmin nähnyt. Tämän myötä on tärkeä, että

keskittyy omaperäisyyteen ja viihdearvoon laadun sijaan. Kun omaperäisyys näkyy TikTok-sisällössä, vaikuttaa se myönteisesti käyttäjien aikomukseen seurata uusia tilejä ja neuvoja. TikTok sisältö voi olla viestimistä henkilökohtaisista kokemuksista ja näin ollen he luovat samalla identiteettiään. Sisällössä yhdistyy valokuvat, videot ja aktiviteetit. Seuraajilla on suuri vaikutus asiantuntijuuden rakentamisessa, koska he seuraavat, vuorovaikuttavat, puolustavat ja myös tukevat vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan uusia asiakkaita yrityksille sekä omalle brändilleen. (Barta ym. 2022.)

Menestyksekkäintä TikTokissa on sisältö, joka on laadukasta, tuo lisäarvoa ja vastaa yleisön tarpeita. Laadukkailla sisällöntuotannoilla vaikutetaan katsojien käsityksiin ja ne tarjoavat mielekkäitä kokemuksia. Säännölliset julkaisut ovat myös avain menestykselle. Jatkuva sisällöntuotanto houkuttelee uusia katsojia ja pitää myös mielenkiinnon yllä. TikTokin viihdyttävän luonteen ymmärtäminen on keskeistä menestyvän sisällön luomisessa. (Barta ym. 2022.) Tässä käsittelemme keskeisiä seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, millainen sisältö toimii parhaiten TikTokissa ja miten sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti.

TikTokin menestyvässä sisällöntuotannossa korostuvat luova ilmaisu ja viihdyttävyys. Huumori, liike ja aitous ovat avainasemassa, kun pyritään herättämään katsojan kiinnostus. TikTokissa vaikutetaan lyhyillä videoilla sanallisesti tai sanattomalla kielellä ja samalla saaden katsojat viihtymään. TikTokilla usein vaikutetaan tunteisiin. Säännöllinen sisällöntuotanto on yksi menestyksen avain ja se luo aktiivista yhteisön osallistumista. Aktiivisuus TikTokissa johtaa käyttäjiä houkuttelemaan muita tilille. (Barta ym. 2022.)

TikTokissa tulee olla perillä nykypäivän trendeissä, joilla tarkoitetaan tietyssä hetkessä suosittuina olevia videoita, jotka leviävät sovelluksessa maailmanlaajuisesti ja myös vaihtuvat nopeaan tahtiin. TikTok sovelluksessa vaikuttava henkilö pysyy mielenkiintoisena ja trendien myötä oma seuraajakunta kasvaa. Trendi tarkoittaa piirrettä nykyhetkessä ja sitä kuvataan sanoilla suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Trendiä on helppo myös jäljittää tai ennakoita. (Rubin 2022.)

TikTokissa olevat videot sisältävät ominaisuuksia, jotka toimivat olennaisina ärsykkeinä, joilla saadaan sitoutettua katsojia. Äänet ovat yksi osa näitä ominaisuuksia. Musiikki ja äänitehosteet täydentävät videoiden tunnelmaa ja antavat niihin syvyyttä. Äänen ja musiikin avulla saadaan näyttävyyttä aikaan suuremmalle yleisölle. Vaikka äänet ovat tärkeitä, tekstiä voidaan käyttää korostamaan oleellisia asioita. Lisäämällä tekstiä videoon voi varmistaa, että viesti menee perille myös äänettömässä tilassa tai jos katsoja ei pysty kuuntelemaan ääntä. (Geysler 2024.)

Lyhyet videot toimivat erityisen hyvin TikTokissa. Lyhyet videot voi helposti ohittaa, jos ei halua katsoa loppuun. Lyhyet videot voivat muistuttaa samanlaista ystävien lähettämää sisältöä, joten näin ollen videot voivat olla samaistuttavan oloisia ja kiinnostavia. Jokaisella TikTok- videolla tulisi olla selkeä teema ja sanoma. (Barta ym. 2022.)

TikTok on suuri alusta markkinoille. Useampi tiktokkaaja hyödyntää markkinoita, mutta osa voi olla alussa rakentamassa omaa uraansa. Vaikuttajilla voi olla suuret vaatimukset rahallisesti brändisisällön julkaisemista vastaan. Yritysten tulisi luoda pitkä ja kestävä suhde TikTok vaikuttajiin ja näin ollen taloudellisiin mahdollisuuksiin tulevaisuuden suhteen. Etenkin nuorissa on valtavasti mahdollisuuksia TikTokin suhteen, koska nuoret osaavat käyttää viestintämuotoja, jotka ovat nykypäivänä suosittuja. Yritykset voivat käyttää edelleen ainoastaan perinteisiä median kanavia, joten tämän vuoksi nuorissa on tulevaisuus TikTokin suhteen. (Barta ym. 2022.)

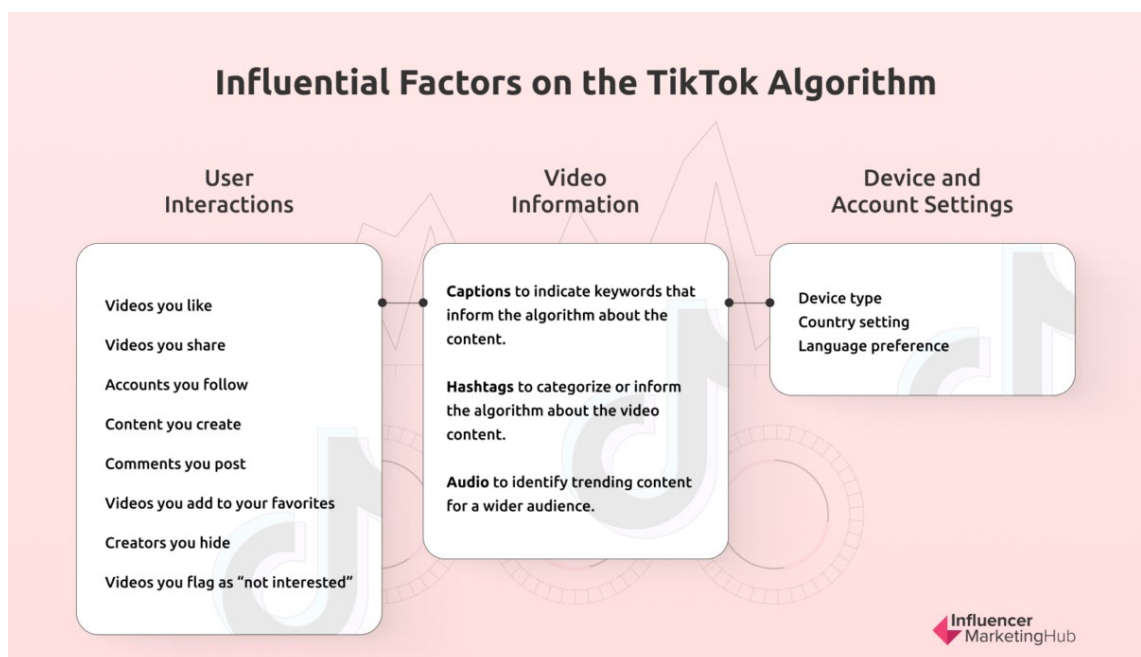
TikTokissa erilaiset haasteet leviävät viraalisti ja voivat lisätä näkyvyyttä merkittävästi. Omaan brändiin liitetty haaste voi olla tehokas tapa kasvattaa seuraajamäärää ja lisätä sitoutumista. Myös TikTok-vaikuttajien hyödyntäminen on tehokas tapa markkinoida brändiä ja saada orgaanista näkyvyyttä. (Värtinen 2020.)

TikTokissa voi kuluttaa sisältöä kahdella eri tavalla: joko selaamalla "Seurataan"-sivua tai "Sinulle"-sivua. "Sinulle" sivu on henkilökohtainen jokaiselle käyttäjälle, eikä ole mahdollista nähdä kahdella käyttäjällä samanlaisia sivuja. TikTok sivuilla näkemät videot voivat muuttua ajan myötä. TikTokin algoritmi on äärimmäisen

älykäs ja oppii käyttäjänsä kiinnostuksen kohteet nopeasti ja tarkasti. Mitä enemmän aikaa vietät sovelluksessa, sitä paremmin algoritmi osaa tarjota sinulle sopivaa sisältöä mieltymystesi mukaan. Sinulle-sivu muodostuu tykkäämien videoiden ja seurattujen käyttäjien myötä. (Geysler 2024.)

Algoritmi voi tuoda videon Sinulle-sivulle, vaikka sen postaja ei olisi yhtään seuraajaa. Tämä mahdollistaa suurten näyttökertojen saamisen jopa vastikään perustetuille tileille. Toisaalta suurillakin seuraajamäärillä varustettujen tilien videot voivat menestyä heikosti, jos sisältö ei resonoi yleisön kanssa. Uudet videot päätyvät Sinulle-sivulle asteittain. Algoritmi testaa videota pienellä testiryhmällä ja jos se menestyy hyvin, sitä näytetään laajemmalle yleisölle. Algoritmi arvioi videon menestystä muun muassa sen perusteella, katsotaanko se loppuun, katsotaanko sitä uudelleen ja jaetaanko se eteenpäin.

Hashtagien hyödyntäminen on yksi tapa lisätä videoiden näkyvyyttä Sinulle-sivulla. Suomalaisille sisällöille on useita yleisiä hashtagia, kuten #tiktoksuomi ja #fypsuomi, jotka voivat auttaa videoita tavoittamaan suomalaisen yleisön. Vuorovaikutus muiden tilien kanssa, kuten kommentoiminen, voi myös lisätä videoiden näkyvyyttä. (Geysler 2024.) Kuvassa 1 on tiivistetty TikTok-algoritmiin vaikuttavat asiat.



Kuva 1. Tekijät, jotka vaikuttavat TikTok-algoritmiin (Geyser, 2024)

3.4 Poliitikko TikTokissa

Poliitikot, joiden toimintaa tarkastelemme TikTokissa ovat Pekka Haavisto ja Alexander Stubb. Molemmat poliitikot omaavat ammatillista kokemusta ja laajalti osaamista. Asiantuntijoina heillä on hyvät kommunikaatiotaidot, mikä olennainen osa poliitikon asiantuntijabrändiä. Julkisuudessa toimimisessa on tärkeää ilmaista itseään selkeästi ja vakuuttavasti. Haavistolla sekä Stubbilla on vuosien myötä muodostunut laajat verkostot ja suhteet. He ovat tunnettuja ja näin ollen mahdollisesti saavat helpommin tukea ja neuvoa muilta ihmisiltä ja tämä vahvistaa heidän asiantuntijuuttaan. Haavisto on erikoistunut ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan, mikä kertoo, että hänellä on kokemusta omalta alaltaan. Stubbilla sen sijaan on kokemusta sisäpoliittisesta ymmärryksestä ja ulkoministerin toiminnasta. Tämä viestii siitä, että myös heidän viestintä voi olla erilaista kokemuksien myötä. Haavisto tunnetaan rauhallisuudestaan ja harkitsevaisuudesta viestinnässään. Haavisto on usein ollut hillitty, mutta kuitenkin asiantunteva. Stubb yleisesti tunnetaan hänen energisyydestään ja eloisasta viestintätyylistään. Stubb on osannut hyödyntää myös huumoria.

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat poliitikoille ainutlaatuisen mahdollisuuden viestinnän ja brändäyksen kanavana. Perinteisten julkisten esiintymisten rinnalla sosiaalinen media mahdollistaa poliitikkojen henkilökohtaisemman ja välittömämmän vuorovaikutuksen äänestäjien kanssa.

Poliitikot voivat nyt tuoda esiin omaa persoonaansa, arvojaan ja ajatuksiaan jatkuvan viestinnän kautta, mikä ennen oli rajoitettu vain lähinnä virallisiin edustus-tehtäviin ja puheisiin.

Tämä aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa elävöittää poliitikkojen imagoa ja antaa äänestäjälle monipuolisemman kuvan heidän arvoistaan ja asenteistaan. Äänestäjät saavat siten mahdollisuuden nähdä poliitikkojen kiinnostuksen kohteet arjessaan ja ymmärtää paremmin heidän todellista sitoutumistaan, mikä

avaa uusia näkökulmia pelkkien vaalilupauksen lisäksi. (Ahonen & Luoto 2015, 196.)

Monet poliitikot ovat viime vuosina siirtyneet markkinoimaan itseään tai puoluettaan TikTokkiin. Viime kevään eduskuntavaaleissa TikTokin markkinoinnin voima todistettiin, sillä Perussuomalaisten TikTok markkinointi kantoi ylivoimaiseen suosioon, kertoo yliopistotutkija Essi Pöyry Ylen haastattelussa. Poliitikot ovat siis siirtyneet TikTokin maailmaan ja ovat onnistuneesti hyödyntäneet alustaa.

TikTok markkinointi on huomioitu myös kuluvan vuoden 2024 käytävissä presidentinvaaleissa, sillä lähes jokainen ehdokas hyödyntää kampanjassaan TikTokia. (Sotamaa-Leino 2024).

Poliitikon TikTokin käyttöön liittyy kuitenkin tiettyjä rajoitteita, jotka sovellus on itse määrittänyt. TikTokin nettisivuilla kerrotaan sen pyrkivän pitämään väärät ja harhaanjohtavat tiedot poissa alustalta, jonka takia poliittiset TikTok-tilit viranomaisten, poliitikkojen ja poliittisten puolueiden tileiksi (eli GPPPA-tileiksi), joita koskevat erityiskäytännöt. Niiden tarkoituksena on estää tiettyjen toimintojen ja ominaisuuksien väärinkäytökset.

GPPPA-tilit eivät voi käyttää kannustinohjelmia, sisällönluojien monetisointiominaisuuksia, tai osallistua mainontaan. Lisäksi ne eivät saa hankkia vaalirahoitusta eivätkä käyttää kaupallisen musiikin ulkopuolista musiikkia. Käytössä on rajoituksia poliittisen mainonnan ja viranomaisten mainonnan suhteen. Tilin voi käyttää vain TikTokin kaupallisen musiikkikirjaston sisältöä, mutta eivät saa muokata tai julkaista sitä muilla alustoilla. (TikTok 2024.)

3.5 Poliitikon hyödyt ja huolet TikTokissa

Pekka Haavisto ja Alexander Stubb ovat molemmat tunnettuja ja vaikutusvaltaisia poliitikkoja Suomessa. Haavisto on pitkän linjan poliitikko, joka on toiminut ulkoministerinä ja presidentinvaaliehdokkaana, kun taas Stubb on entinen pääministeri ja Euroopan komission varapuheenjohtaja. Heidän läsnäolonsa TikTokissa voi antaa meille arvokasta tietoa siitä, miten poliitikot hyödyntävät sosiaalista mediaa ja miten he pyrkivät tavoittamaan eri kohderyhmiä.

Opinnäytetyön toimintaympäristö on poliittinen kampanjointi. Poliittinen kampanjointi tapahtuu usein vaalien yhteydessä ja tässä tilanteessa on kyseessä presidentinvaalikampanjointi TikTokissa. Poliittisessa kampanjoinnissa ehdokkaat pyrkivät saamaan uusia äänestäjiä ja tuomaan itseä esille. Vuoden 2024 presidentinvaaleissa valitsemamme poliitikot päättivät kampanjoimaan itseään TikTok kanavalla. Nykyään sosiaalinen media on olennainen osa vaaliviestintää ja poliittisia kampanjoita.

Asiantuntijabrändäys TikTokissa on hyödyksi presidenttiehdokkaille, koska perinteiset poliittiset viestintäkanavat eivät aina tavoita nuorempaa äänestäjäkuntaa. Kanavalla vaikuttamisella saadaan suurempi katsojakunta ja pystytään myös erottumaan muista omalla toiminnallaan. On tärkeää saada oikeanlainen kohde-ryhmä, jota tavoittaa.

Presidentinvaalikampanjoissa TikTokin käyttö on herättänyt laajaa keskustelua ehdokkaiden keskuudessa. TikTokia hyödynnetään aktiivisesti kampanjoissa, erityisesti tavoiteltaessa nuoria äänestäjiä lyhyiden videoiden avulla. Vaikka palvelu on saavuttanut suosiota, ehdokkaat suhtautuvat siihen varauksellisesti sen turvallisuusnäkökulmien takia.

Uuden Suomen tekemän kyselyn mukaan presidenttiehdokkaat ovat jakautuneet erilaisiin näkemyksiin TikTokin käytöstä omassa kampanjassaan. Jotkut ehdokkaista, kuten SDP:n Jutta Urpilainen ja kristillisdemokraattien Sari Essayah, ovat ilmoittaneet, ettei heidän henkilökohtaisilla laitteillaan ole TikTok-sovellusta. Sen sijaan heidän kampanjoissaan TikTokia operoidaan muiden laitteiden kautta. Toiset ehdokkaat, kuten perussuomalaisen Jussi Halla-aho ja valitsijayhdistyksen riippumaton ehdokas Mika Aaltola, ovat ilmaisseet huolensa TikTokin turvallisuudesta. He pitävät TikTokia vakavana turvallisuusuhkana ja kannattavat sen mahdollista kieltämistä EU-tasolla. (Huusko 2024.)

Kokoomuksen Alexander Stubb ja valitsijayhdistyksen Pekka Haavisto vihreistä ovat puolestaan ilmoittaneet, että heillä ei ole TikTok-sovellusta henkilökohtaisilla laitteillaan, mutta kampanjaa varten heillä on TikTok-kanavia. Haaviston kohdalla on mainittu myös erillisen laitteen käyttö TikTokin päivittämiseen tietoturvanäkökulmasta.

Presidenttiehdokkaat ovat eri linjoilla TikTokin käytöstä ja sen turvallisuusnäkökohdista. Vaikka TikTok voi olla tehokas väline tavoitella nuoria äänestäjiä, sen turvallisuusongelmat herättävät huolta monissa ehdokkaissa. EU-tasolla käytävä keskustelu TikTokin tulevaisuudesta ja sen mahdollisesta sääntelystä voi vaikuttaa myös presidentinvaalikampanjoiden jatkoon ja tapaan hyödyntää kyseistä alustaa. (Huusko 2024.)

4 CASE-TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään case-tutkimustapaa. Pyrimme ymmärtämään kerättyä aineistoa kokonaisvaltaisesti sekä esittämään teorioita kerättyyn aineistoon pohjautuen, mikä on case-tutkimukselle tyypillistä. (Bamberg, Jokinen & Laine 2015, 12, 214). Case tutkimuksessa käytetään tietolähteitä ja tutkimuksen kohteena on yksi tai useampi tapaus, joista halutaan syvällisempää tietoa. (Kananen 2013, 54). Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen johtuen siitä, että tutkimuksessa yritetään selvittää tutkittavaa ilmiötä, eli asiantuntijabrändäystä TikTokissa. Tutkimuksessa on käytetty myös määrällistä tutkimusotetta.

Käytämme havainnointia tunnettujen asiantuntijabrändien välillä, jotta nähdään, onko asiantuntijabrändien välillä yhteisiä tekijöitä. Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yhteen ilmiöön, sen tutkimiseen ja tiedon analysointiin sekä tavoitteena on ymmärtää ja saada aikaiseksi tulkintoja (Kananen 2008, 24.) Tutkimuksessa selvitetään mistä ilmiössä on kyse ja mikä ilmiö on kyseessä. Laadulliselle tutkimukselle kaiken perusta on mitä-kysymykset. Kun kysymyksiin on saatu vastauksia, voidaan siirtyä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella saadaan syvällisempi näkemys aiheeseen. (Kananen 2011, 15–16.) Laadullisella tutkimuksella saadaan syvempää ymmärrystä presidenttiehdokkaiden brändäystoiminnasta. Laadullinen tutkimus tarkoittaa opinnäytetyömme kohdalla sitä, että tutkimme ja analysoimme TikTok alustalla olevia sisältöjä ja yhdistämme nämä teoriapohjaan.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tunnetaan ilmiö ja mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön ja näiden avulla muodostetaan määrällisiä tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa edellytetään tekijöiden ja muuttujien tuntemista. Jos ei tiedetä mitä mitataan, ei myöskään voida muodostaa mittauksia. (Kananen 2011, 17–18.) Määrällisellä tutkimuksella saadaan kvantitatiivista tietoa, jotka voivat kertoa poliitikkojen TikTok aktiivisuudesta, tehokkuudesta ja sen vaikutuksesta.

Empiirisen tutkimusaineiston hankkimiseen käytetään julkisia valmiita aineistoja ja hankintamenetelmänä observointia eli havainnointia. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa valitsemiemme henkilöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on osa tutkimusprosessia, joka sisältää systemaattisen tiedon keräämisen ja kokoamisen. (Anttila 2014). Työssä aineistoa havainnoimalla tutkitaan vuorovaikutuksen toimivuutta ja erilaisia tilanteita mitä esiintyy sosiaalisen median alustalla. Havainnoimalla tarkkailemme poliitikkojen TikTok tilien julkista sisältöä ja heidän toimintaansa.

Työssämme tutkitaan valitsemiemme presidenttiehdokkaiden käyttäytymistä alustalla, millaisia videoita he julkaisevat, millainen heidän vuorovaikutuksensa on, keskittyvätkö he pelkästään presidentinvaaleihin liittyviin asioihin vai luovatko asiantuntijabrändiään myös puhumalla muista aiheista. Havainnoimme ehdokkaiden toimintaa ja kanavan sisältöjä, käyttäytymismalleja sekä yleistä vaalikampanjoinnin tunnelmaa ja ilmapiiriä.

Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla analysoidaan dokumentteja systemaattisesti. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä muodossa sekä analyysin avulla kerätty aineisto on tarkoitus järjestää niin, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Dokumentit, joita työssämme analysoidaan ovat TikTok videot. Opinnäytetyössämme analyysillä pystytään tarkastelemaan brändäysstrategioita, julkaisutahtia, presidenttiehdokkaiden tavoitteitaan ja myös sitä, miten yleisö reagoi aiheeseen ja millaiset sisällöt herättävät keskustelua. Analyysin tulokset voivat antaa tietoa, miten asiantuntijabrändin rakentaminen juuri TikTokissa eroaa perinteisistä markkinointikeinoista ja miten se on vaikuttanut ehdokkaiden näkyvyyteen vaalikampanjan aikana. Sisällönanalyysissä ensimmäisenä kerätään TikTok-videoita ja videoita tarkastellaan siitä näkökulmasta, kuten millaisia teemoja videoissa näkyy ja millaisia havaintoja syntyy. Näin ollen pyritään ymmärtämään ja luomaan tiivistetty kuvaus molemmista poliitikkojen toiminnasta ja TikTok menestyksestä.

Tutkimuksen kohteena on asiantuntijoiden käyttäytyminen TikTok-alustalla, joka on noussut merkittäväksi viestintäkanavaksi erityisesti nuorten keskuudessa. Tässä tutkimuksessa keskitymme tarkastelemaan kahta suomalaista poliitikkoa,

Vihreiden Pekka Haavistoa ja Kokoomuksen Alexander Stubbia, ja heidän toimintaansa kyseisellä alustalla.

Tutkimuksen lähestymistapa sisältää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tutkimme seuraajien määrää, tykkäyksien ja kommenttien keskiarvoja sekä katselukertojen määrää. Näiden määrällisten mittareiden analysointi antaa tietoa siitä, miten TikTok-kanavat suoriutuvat ja miten niiden suorituskyky kehittyy ajan mittaan. Analysoimme poliitikkojen julkaisemia videoita, niiden sisältöä, vuorovaikutusta katsojien kanssa sekä reaktioita ja kommentteja, joita he saavat. Pyrimme ymmärtämään, millaisia viestejä he haluavat välittää TikTokiin kautta ja miten he rakentavat brändiään ja poliittista imagoaan tällä alustalla.

Haaviston ja Stubbin valinta tutkimuskohteiksi tarjoaa mielenkiintoisen vertailupohjan, sillä he edustavat erilaisia poliittisia näkemyksiä ja lähestymistapoja. Haavisto tunnetaan yleensä vihreiden arvojen ja kestävä kehityksen puolestapuhujana, kun taas Stubb on profiloitunut talouspolitiikan asiantuntijana ja uudistajana. Näiden eroavuuksien lisäksi heidän persoonallisuutensa ja viestintätäytyylinsä voivat vaikuttaa siihen, miten he menestyvät ja vuorovaikuttavat TikTokissa.

Tutkimuksen tulosten ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, miten poliitikot sopeutuvat ja hyödyntävät uusimpia viestintäalustoja ja -trendejä. Lisäksi tutkimus antaa näkökulmia siihen, miten poliittiset viestit ja ideologiat välittyvät lyhyiden videoiden kautta ja miten se resonoi nuoremman yleisön kanssa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksemme tarjoaa syvällisen katsauksen siihen, miten kaksi merkittävää suomalaista poliitikkoa käyttäytyvät TikTokissa ja miten he pyrkivät vaikuttamaan ja tavoittamaan eri yleisöjä tällä alustalla. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin poliittisen viestinnän muutosta ja sosiaalisen median roolia siinä.

Aineistoina olemme käyttäneet Haaviston ja Stubbin TikTok-sivuja tammikuusta helmikuuhun 2024. Materiaali on kerätty maaliskuussa 2024, joten tykkäykset ja kommentit ovat voineet muuttua tämän jälkeen. Tutkimuksessa analysoidaan Haaviston ja Stubbin TikTok kanavien sisältöä sekä toimintaa. Työssämme tutkitaan TikTok videoiden tykkäyksiä, katselukertoja, kommentointia sekä seuraaja-

määrää. Analysoimme TikTok videoita ja teemme vertailua, kuinka paljon tutkitavat asiat ovat kasvaneet tai laskeneet kuukauden aikana. Aineistoa on kerätty huolellisesti, jotta voimme antaa luotettavia tuloksia ja johtopäätöksiä. Olemme keränneet tykkäykset, kommentoinnit ja seuraajamäärät yhdeltä kuukaudelta käsin ja sen myötä laskettu yhteenveto ja keskiarvot. Tutkimme ja laskimme myös julkaisujen määrää ja miten julkaisujen määrä on ajan mittaan kasvanut.

4.2 Case Pekka Haavisto

Pekka Haavisto on Suomen kansanedustaja, entinen Suomen ulkoministeri ja presidenttiehdokas vuonna 2024. Haavisto edustaa vihreät liittoa. Pekka on ollut rauhanneuvottelija, sekä demokratian ja ihmisoikeuksien puolustaja. Haavisto on ulkopoliitikassa sekä kansainvälisissä tehtävissä kokenut poliitikko. Haavisto on ollut johtamassa ympäristövaikutusten tutkintaa sekä ollut edustamassa EU:ta ja YK:ta kriiseissä ympäri maailman. Haaviston ammattimaisen työn myötä hän on työstään saanut sotilasansiomitalin. Haavisto on myös erikoistunut kirjallisuuteen ja on kirjoittanut lukuisia kirjoja. (haavisto2024.)

Haavisto on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten TikTokin käyttö vaalikampanjaa varten olikin odotettua. Haaviston käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn sekä Twitter. Haavistolla oli myös vaalikampanjoinnin aikaan omat verkkosivut, haavisto2024.fi. Nettisivuilta ilmenee sosiaalisen median kanavat, blogitekstejä pitkin vaalikampanjoinnin ajalta sekä myös Haaviston tukijat kampanjassa. Verkkosivujen kautta pystyi myös tukemaan Haaviston toimintaa vaalikampanjassa lahjoittamalla rahallisesti.

Normaalisti Haavisto jakaa sisältöä, joka kuvaa hänen osallistumistaan erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, kuten vierailuihin eri maissa tai tapaamisiin muiden poliitikkojen kanssa. Haavisto jakaa myös paljon omaan henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita.

Haavisto on profiloitunut aktiiviseksi sosiaalisen median käyttäjäksi, joten vaalikampanjan edistäminen TikTokissa oli odotettua. Haavisto on hyödyntänyt tätä

alustaa saavuttaakseen suuremman yleisön ja välittääkseen viestejään vaalikampanjansa aikana. Hänen aktiivinen läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa on ollut merkittävä tekijä hänen viestinsä leviämässä ja hänen tavoitteidensa saavuttamisessa. TikTok tarjosi ainutlaatuisen foorumin viestien välittämiseen, jonka Haavisto otti hienosti käyttöön. Haaviston vaalikampanjoinnin menestys viittaa monipuoliseen ja kattavaan strategian suunnitteluun. Haavisto on selkeästi ymmärtänyt, että poliittinen vaikuttaminen ei rajoitu ainoastaan perinteisiin kanaviin.

Haaviston TikTokin käyttöä tarkastellaan hänen brändäyksensä näkökulmasta, missä pyrkimyksenä on luoda mielikuva henkilöstä ja sen vaikutuksista kohdeyleisöön. Pekka Haaviston tavoitteena voi olla rakentaa itselleen itsensä näköinen mutta nuorekas imago, millä voi saada houkuteltua uusia äänestäjiä etenkin nuoremasta ikäryhmästä. Haavistolla on yleisesti asiallinen ja hillitty olemus ja tämä näkyi myös kampanjan aikaan.

Haaviston vaalikampanjoinnissa somemarkkinointiin varattu budjetti oli osa laajempaa digitaalisten ratkaisujen budjettia, joka oli yhteensä 230 000 euroa. Markkinoinnissaan he keskittyivät rahallisesti kotimaisiin medioihin kuin kansainvälisiin alustoihin. Myös televisio- ja radiomainonnan osuus tuli ylittämään 400 000 euroa ja myös mainontaa on tapahtunut printtilehdissä. Tavoittavuusluviltaan kuitenkin suurimmat somekanavat olivat TikTok ja Instagram. (Perttunen 2024.)

4.3 Case Alexander Stubb

Alexander Stubb on suomalainen poliitikko, joka on kohonnut merkittävään asemaan Suomen poliittisella kartalla. Hän astui Suomen tasavallan 13. presidentiksi 1. maaliskuuta 2024. Stubbin poliittinen tausta juontaa juurensa kokoomukseen ollessaan kansanedustajana, ja hänet tunnetaan aktiivisena ja energisena vaikuttajana niin kotimaassaan kuin kansainvälisestikin. Stubbin ammattitaito on laaja. Stubb on työskennellyt tutkijana ulkoministeriössä sekä Suomen pysyvässä edustustossa Euroopan unionissa. Stubb on toiminut ulkoministerin tehtävissä kesäkuun 2011 hallituskauden loppuun asti. Tämän jälkeen Stubbilla on laajalti kokemusta erilaisista tehtävistä mm. puheenjohtajan roolissa. Stubb on

myös kirjoittanut parikymmentä kirjaa, jotka käsittelevät suomalaisuutta käsitteleviä aiheita ja myös kansainvälistä politiikkaa. (Presidentti.fi)

Alexander Stubb on sosiaalisen median kanavilla aktiivinen. Kanavat, joita hän käyttää on Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn sekä Youtube. Stubbin viestintä sosiaalisen median kanavissa on helposti lähestyttävää. Stubbia ei voi ajatella ilman sosiaalista mediaa. Hän on omaksunut sosiaalisen median alustat luontevasti osaksi poliittista toimintaansa ja henkilökohtaista brändiään. Jo aiemmin poliitikkona Stubb erottui ahkerana sosiaalisen median käyttäjänä, jakamalla avoimesti elämänsä eri ulottuvuuksia eri kanavilla. Hänen rohkea ja moderni lähestymistapansa on herättänyt kiinnostusta ja kannattajakuntaa erityisesti nuoremman väestön keskuudessa.

Stubbin viestintä aikaisemmin on myös liittynyt erilaisiin tapahtumiin, tapaamisiin ja henkilökohtaisen elämän asioihin. Hänen jakama sisältö on ollut monipuolista ja energistä.

TikTokin käyttö vaalikampanjassa oli odotettua Stubbin kaltaiselta innovatiiviselta poliitikolta. Stubbin erilaiset lähestymistavat ja luovat sisällöntuottamiset herättävät ihmisissä kiinnostusta. Hän on osoittanut valmiutensa omaksua uusia alustoja ja hyödyntää niiden potentiaalia tehokkaasti. Stubbin TikTok-videoista välittyy hänen tuttu, rento ja välitön otteensa somen tekoon. Stubbin strategiana on selkeästi jättää tietoisesti pois lähes kaikki poliittinen informaatio. Enemminkin kanavalla kärjessä on fiilistely ja henkilöbrändäys. Stubbin kampanjoinnin somestrategi Janina Haapaniemi oli aikaisemmin todennut, että Stubbin kampanjoinnissa sosiaalisen median merkitys on hyvin tärkeä. Ajatuksena ja ideana on tavoittaa suuri joukko suomalaisia ja pyrkiä käymään keskustelua äänestäjien kanssa. (Perttunen 2024.)

Hän onnistui luomaan kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää sisältöä, joka resonoi erityisesti nuoremman yleisön kanssa rennolla ja energisellä tyylillään.

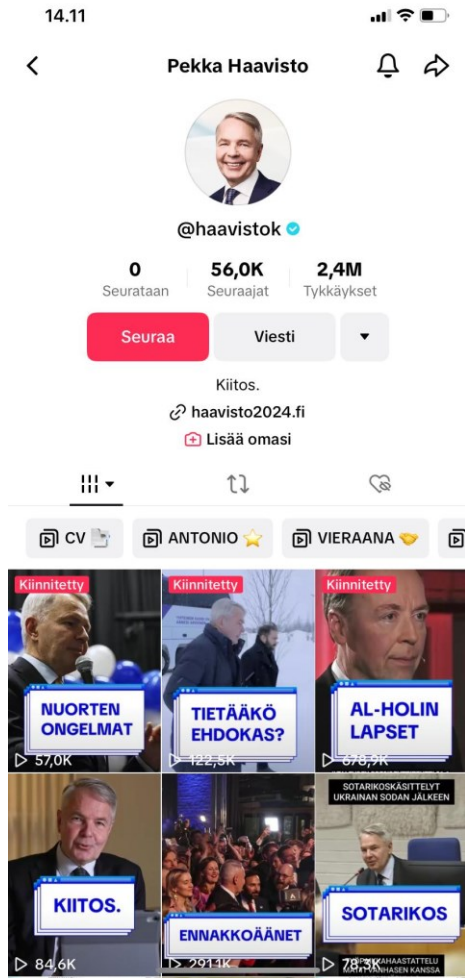
Stubbin poliittinen viestintästrategia on kokonaisvaltainen ja moderni. Hän ymmärtää sosiaalisen median voiman poliittisessa vaikuttamisessa ja osaa hyödyntää sitä tehokkaasti. Stubb on omaksunut sosiaalisen median toiminnan luomalla

sisältöä ja viestintä ei ole ainoastaan informatiivista, vaan myös viihdyttävää ja sitouttavaa. Stubbin kykynsä luoda kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää sisältöä tekee hänestä vaikutusvaltaisen poliittisella urallaan, erityisesti kun halutaan sitouttaa nuorempaa sukupolvea.

4.3.1 Haavisto TikTok

Haaviston TikTok käyttäjänimi, @haavistok, on kerännyt ison seuraajajoukon, ja tilillä on tällä hetkellä yli 56 000 seuraajaa. Hänen julkaisemansa videot ovat herättäneet laajaa kiinnostusta ja saaneet yhteensä yli 2,4 miljoonaa tykkäystä. Tilin biografiassa on älykkäästi hyödynnetty mahdollisuus lisätä linkki Pekka Haaviston vaalikampanjan nettisivuille, tarjoten seuraajille suoran reitin lisätietojen saamiseksi ja osallistumiseksi kampanjaan. Tällainen strategia osoittaa Haaviston kyvyn hyödyntää uusinta teknologiaa ja sosiaalisen median markkinointia poliittisessa viestinnässään.

Nyt, kun vaalien tulos on selvillä, Haaviston TikTok-tilin biografiassa ja julkaisuissa heijastuvat vaalien jälkeiset tunnelmat. Lyhyt, mutta merkityksellinen viesti "Kiitos" osoittaa kiitollisuutta ja kunnioitusta kaikille tukijoille ja äänestäjille, jotka ovat olleet mukana matkalla. Tämä viesti viestii myös avoimuutta ja läheisyyttä seuraajille, jotka ovat sitoutuneet seuraamaan Haaviston poliittista uraa ja vaalikampanjaa. Haavisto selkeästi haluaa osoittaa, että arvostaa jokaista seuraajaansa ja äänestäjää ja että he ovat edelleen osa hänen poliittista matkaansa, vaikka vaalikampanjointi on päättynyt.



Kuva 2. Pekka Haaviston TikTok käyttäjätili

Haaviston TikTok-tilin ensimmäinen video on ladattu 9.9.2023. Tiliä käy ilmi, että se on ollut käytössä vain presidentinvaaleja varten.

TikTok sisältö on pääsääntöisesti koskenut presidentinvaaleja ja politiikkaa, mikä on asiantuntijabrändille ominaista sosiaalisen median kanavassa. Haavisto on kertonut kokemuksiaan poliittiselta uraltaan ja avannut omia poliittisia päätöksiään erilaisissa tilanteissa ja kriiseissä. Hän on avannut omaa arvomaailmaansa ja hyödyntänyt näitä piirteitään markkinoidessaan miksi hän olisi hyvä presidentti.

Vaikka suurin osa videoista koskee vaalikampanjaa, on Haavisto videoissaan avannut myös omaa elämäänsä. Usealla videolla esiintyy myös hänen kumppaninsa Antonio Flores. Haavisto on ollut myös tiiviisti yhteyksissä kommentoijiin ja seuraajiin sillä, iso osa videoista on suoria vastauksia katsojien lähettämiin kommentteihin.

Videoista on huomattavissa, että ne kuvaa ja editoi joku muu, kun Haavisto itse. Videot ovat laadukkaita, mutta vaikutelma ei ole yhtä helposti lähestyttävä kun vastakilpailija Alexander Stubbilla.

Yhdellä videoistaan Haavisto vastaa saamaansa kommenttiin, jossa katsoja on saanut tuntemuksen, että videot ovat tarkkaan mietitty ja tiimiin kanssa etukäteen suunniteltu ja aitoa fiilistä on vaikea saada. Haavisto itse on videolla todennut sometiimin yrittäneen saada hänestä rentoutta irti, mutta kertoo olevansa juuri sellainen kun videoissa esiintyy.

Tämä antaa vihjeen siitä, että vaikka Haavisto haluaisi viestiä aitoudesta ja spontaanisuudesta, hänen viestintästrategiansa ei välttämättä ole onnistunut täysin tavoitteessaan. Vaikuttaa siltä, että hän pyrkii luomaan imagoa, joka vastaisi hänen persoonallisuuttaan ja arvojaan, mutta tämä viesti ei välttämättä välity katsojille kovin selkeästi. TikTokista välittyy, että viestintästrategiansa on olla oma itsensä ja pyrkii sillä saavuttamaan tavoitteita vaalikampanjoinnin suhteen. Poliitikkojen on tärkeää tuoda oma todellinen persoona esille ja myös omat arvot. Mikäli viestintästrategiasta huokuu epätodellisuus ja ristiriitaisuus, voi se vähentää katsojien luottamusta ja vetovoimaa. On tärkeää, että poliitikot ymmärtävät ja tiedostavat mitä kohdeyleisö odottaa ja kykenevät suunnittelemaan viestintästrategiansa sen pohjalle. Asiantuntijabrändin rakentamisessa tämä osoittaa sitoutumista omaan persoonaan ja arvoihin. Näillä ohjataan viestinnän sisältöä sekä tyyliä. Näin ollen hyvin suunnitellulla viestintästrategialla vahvistetaan asiantuntijabrändin asemaa ja luo yhteyden kohdeyleisöön. Kun nämä ovat linjassa, luo se menestystä alustalla.

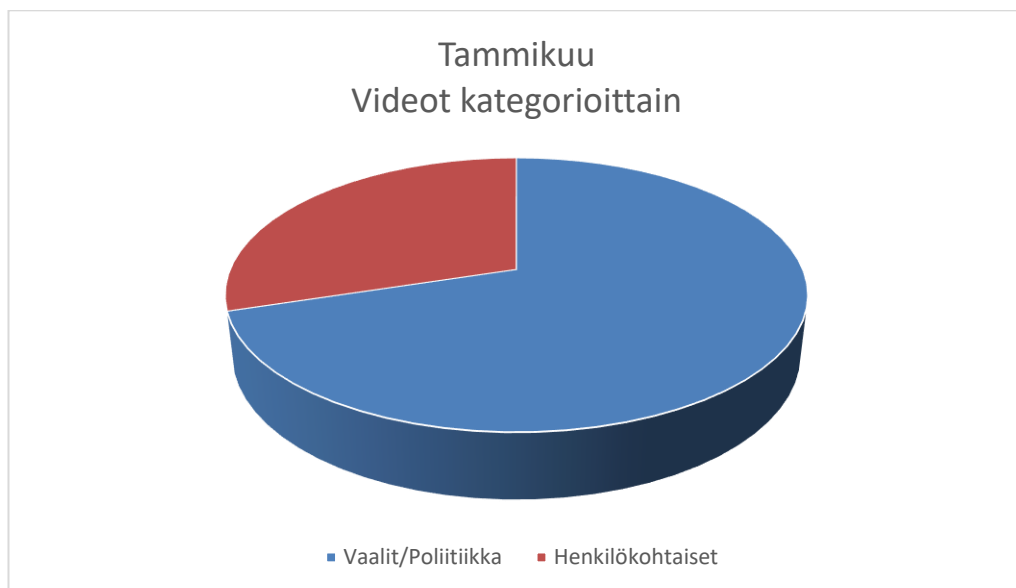
Tammikuu 2024

Tammikuussa 2024 Haavisto julkaisi yhteensä 214 videota. Näistä suurin osa käsitteli vaaleja tai politiikkaa (Kuvio 3), mikä oli odotettavissa, ottaen huomioon Haaviston poliittisen taustan ja presidenttiehdokkuuden. Poliittiset videot ovat keskeisessä roolissa hänen vaalikampanjansa kannalta, tarjoten mahdollisuuden välittää poliittisia näkemyksiä, tavoitteita ja lupauksia suurelle yleisölle.

Lisäksi Haavisto on tuonut henkilökohtaisempaa sisältöä TikTok-tililleen vastamalla katsojien kysymyksiin, jakamalla muistoja poliittiselta uraltaan ja esittelemällä päivänsä kulkua tyypillisten "minun päiväni" tyyppisten videoiden muodossa. Näiden videoiden tarkoituksena on todennäköisesti luoda yhteyttä hänen seuraajiinsa, antaa heille parempi käsitys hänen persoonastaan ja antaa tilaa vuorovaikutukselle hänen ja yleisön välillä.

Haavisto on myös julkaissut videoita, joissa keskustelee ja muistelee hetkiä yhdessä kumppaninsa kanssa, tällainen sisältö lisää henkilökohtaisuuden ja ihmisläheisyyden vaikutelmaa. Tällaiset videot auttavat rakentamaan kuvaa Haavistosta ihmisenä, ei pelkästään poliitikkona.

Kaiken kaikkiaan Haaviston TikTok-videoiden monipuolinen sisältö antaa hänen seuraajilleen mahdollisuuden nähdä erilaisia puolia hänen persoonallisuudestaan ja poliittisesta toiminnastaan. Tämä monipuolisuus voi auttaa vahvistamaan hänen brändiään ja sitouttamaan hänen seuraajakuntaansa entistä tehokkaammin.

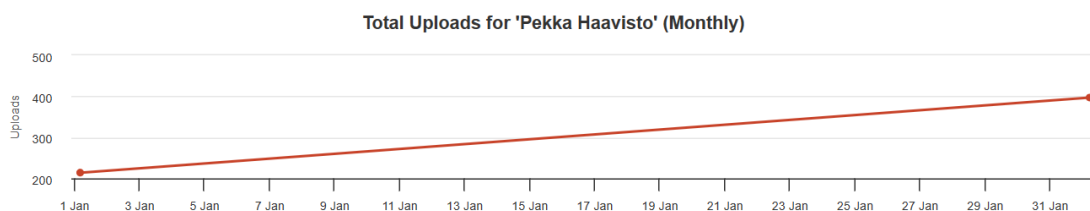


Kuvio 3. Tammikuun videot kategorioittain

Tammikuun aikana Haaviston julkaisutahti TikTokissa oli erittäin tiheä ja se näyttää kiihtyneen entisestään kuukauden edetessä, kuten kuvio 4 osoittaa. Alku-kuusta loppukuuhun julkaistujen videoiden määrä kasvoi, ja parhaimmillaan päiväkohtainen julkaisutahti oli jopa 14 videota päivässä.

Haavisto on julkaissut TikTokissa jokaisena tammikuun päivänä videon, mikä osoittaa hänen sitoutumistaan ja aktiivisuuttaan sosiaalisen median kanavassa. Julkaisutahdilla on varmasti myös koitettu vaikuttaa TikTokin algoritmiin, jotta videot tavoittaisivat mahdollisimman paljon ihmisiä.

Videoiden määrä päivittäin vaihteli merkittävästi, välillä yhdestä aina neljääntoista videoon päivässä. Tämä osoittaa, että Haavisto on käyttänyt TikTokia merkittävästi viestintävälineenä ja tehnyt runsaasti työtä sisällön tuottamiseksi ja jakamiseksi kannattajilleen.



Kuvio 4. Videoiden julkaisutahti tammikuussa 2024

Helmikuu 2024

Helmikuussa Haaviston TikTok-tilillä jatkui vahva keskittyminen vaaleihin ja politiikkaan, kuten odotettua. Kuitenkin Kuvio 5 viittaa siihen, että verrattuna tammikuuhun, tilillä nähtiin hieman enemmän henkilökohtaista sisältöä.

Monet helmikuun videot olivat pätkiä erilaisista vaalitulaisuuksista ja -tenteistä, vaalivalvojisista sekä vaalikiertueilta, mikä antoi seuraajille kuvan Haaviston aktiivisesta osallistumisesta vaalikampanjaansa. Videot sisälsivät usein myös näkymiä Haaviston kannattajista sekä julkisuuden henkilöistä, mikä lisäsi niiden vetovoimaa ja antoi seuraajille mahdollisuuden tuntea osallisuutta kampanjaan.

Huolimatta vaaleihin liittyvästä painopisteestä, henkilökohtainen sisältö ei ollut vähentynyt tammikuusta. Haavisto jatkoi videoiden julkaisemista, joissa hän vastasi katsojien kysymyksiin monista eri aiheista, kuten hänen lempiruoostaan, kumppanistaan ja harrastuksistaan.

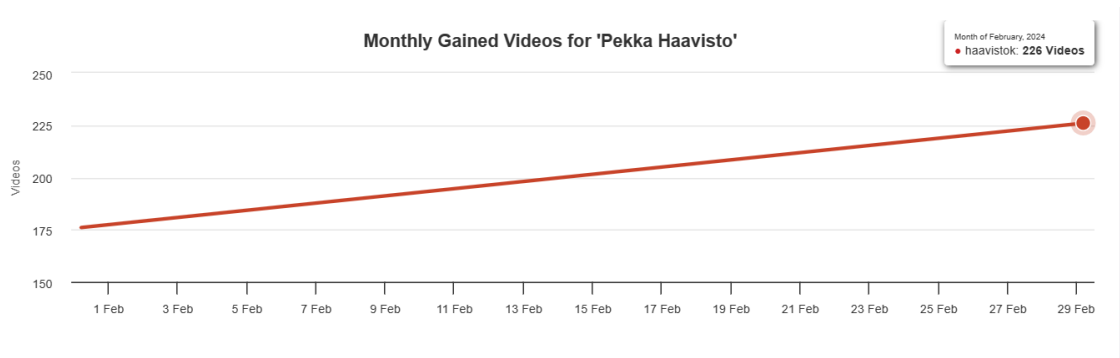


Kuvio 5. Helmikuun videot kategorioittain

Helmikuussa Haaviston TikTok-tilillä tapahtui huomattava julkaisubuumi, kun hän julkaisi yhteensä 226 videota. Tämä on poikkeuksellisen suuri määrä, erityisesti ottaen huomioon, että videoita on postattu vain yhdentoista päivän ajan.

Aktiivisen postaamisen päättymisen vaalituloksen selvittyä 11. helmikuuta viittaa siihen, että Haaviston julkaisutahti oli todennäköisesti osa hänen vaalikampanjaansa. Yhdenkään päivän aikana ei jäänyt ilman julkaisua, mikä osoittaa hänen sitoutumistaan pitämään seuraajansa ajan tasalla ja osallistumaan aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluun.

Eriyisen merkittävää on julkaisutahti, joka vaihteli seitsemästä jopa kolmeenkymmeneen kahdeksaan videota päivässä. Tällainen tahti vaatii merkittävää resursien ja ajan käyttöä sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Se kuvastaa Haaviston kampanjatiimin tehokasta työskentelyä ja sitoutumista kampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 6. Videoiden julkaisutahti helmikuussa 2024

Hashtagien käyttö on merkittävää TikTokissa menestymisen kannalta. Hyödyntämällä oikeita hashtageja TikTok-videoiden yhteydessä voi merkittävästi lisätä niiden näkyvyyttä ja tavoittaa suuremman yleisön. Suomalaisille sisällöille suunnatut hashtagit, kuten #finland, #tiktoksuomi ja #fypsuomi, ovat erityisen hyödyllisiä, koska ne auttavat videoita nousemaan esiin suomalaisten käyttäjien syöteissä. (TikTok #suomi hastags 2023.)

Kuvassa 3 on esitetty Pekka Haaviston TikTok-tilin käytetyimmät hashtagit. Kuten huomaamme hashtagvalinnat ovat olleet poikkeuksellisia ja spesifejä. Hashtageihin on valittu videoissa käsiteltyjä aiheita. Käyttämällä suomalaiselle sisällölle suunnattuja hashtageja olisi voitu saavuttaa vielä isompi katsojamäärä. Käytetyistä hashtageista käy ilmi Haaviston ammattitaito ja muita hänelle tärkeitä asioita.



Kuva 3. Pekka Haaviston TikTokin käytetyimmät hastagit

Avg. Views	Avg. Likes
47,013	2,055
Avg. Comments	Avg. Shares
78	13

Kuva 4. Pekka Haaviston TikTok-tilin näyttökertojen, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen keskiarvo videota kohti

Analyysi

Pekka Haavisto on ollut aktiivinen TikTokissa tammikuun ja helmikuun aikana, ja hän on julkaissut yhteensä 440 videota tänä aikana. Videoita on tullut useita joka päivä, eikä hän ole pitänyt taukoja postaamisessa.

Videot käsittelevät laajasti politiikkaa ja ovat osa hänen vaalikampanjaansa. Sisältö on pääosin informatiivista ja ajankohtaista, ja Haavisto on ottanut kantaa vakaviinkin aiheisiin sekä tuonut esille mielipiteitä ja arvojaan. Hän on myös jakanut videoissaan palasia omasta elämästään, tuoden seuraajansa lähemmäs itseään. Videoissa on esitelty vanhoja valokuvia hänen poliittisen uransa ajalta ja kerrottu niihin liittyviä tarinoita.

Useat videot ovat vastauksia katsojien kommentteihin, mikä osoittaa aktiivista vuorovaikutusta seuraajiin. Haaviston TikTok-tili ilmentää asiantuntijabrändin piirteitä. Sisältö on keskittynyt vahvasti yhteen aiheeseen, politiikkaan.

Hän on omaksunut TikTokin tuottamisen ja onnistunut saavuttamaan merkittävän katsojamäärän kampanjansa aikana. Videoiden luomisessa on hyödynnetty menestyvän sisällön periaatteita, kuten filttareita, musiikkia ja teräviä otsikoita. Vaikka hashtagien käyttöön olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota, videot ovat keskimäärin keränneet 47 013 näyttökertaa, 2 055 tykkäystä, 78 kommenttia ja 13 jakoa.

Pekka Haavisto menestyy asiantuntijabrändinä TikTokissa useiden tekijöiden vuoksi. Ensimmäinen näistä on jatkuva vuorovaikutus, Haavisto on pitänyt yllä jatkuvaa läsnäoloa ja vuoropuhelua seuraajiensa kanssa.

Haavistolla on informatiivinen ja ajankohtainen sisältö ja hänen videonsa tarjoavat tärkeää tietoa ja käsittelevät ajankohtaisia aiheita. TikTokin ominaisuuksien tehokas käyttö, Haavisto hyödyntää TikTokin ominaisuuksia, kuten filttareita, musiikkia ja otsikoita, tehokkaasti tehdäkseen sisällöstään houkuttelevaa ja jaettavaa.

Haavisto henkilökohtaisten tarinoiden jakaminen lisää hänen aitouttaan ja auttaa seuraajiaan muodostamaan syvemmän yhteyden häneen.

Aktiivinen vuorovaikutus, katsojiin vastaaminen osoittaa sitoutumista aktiiviseen vuorovaikutukseen.

Yhteenvedona Pekka Haaviston läsnäolo TikTokissa osoittaa hänen tehokkuutensa asiantuntijabrändinä hyödyntäen alustaa poliittisen viestinsä tehokkaaseen viestintään ja sitoutuen seuraajiinsa aidosti. Vaikka tällä hetkellä näyttää, että TikTokin käyttö jäi presidentinvaaleihin, voisi tässä kanavassa olla Haavistolle suuri potentiaali jatkoa varten toimiessaan asiantuntijana verkossa.

4.3.2 Stubb TikTok

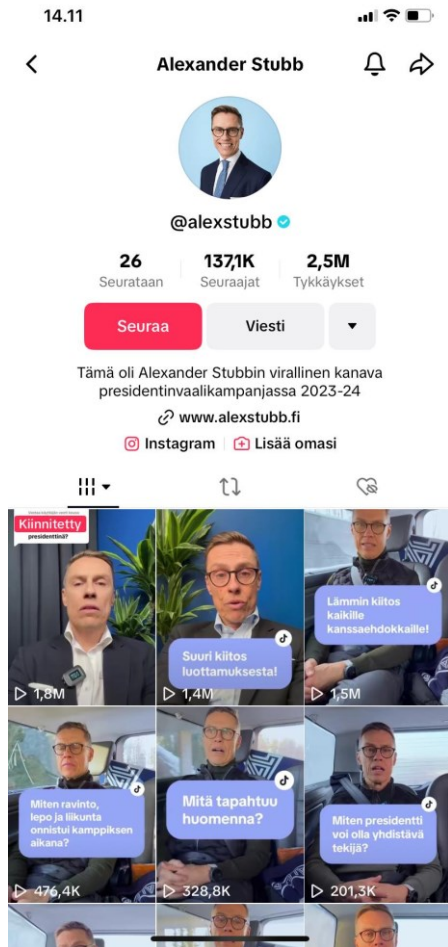
Alexander Stubbin TikTok-tili kantaa käyttäjänimeä @alexstubb, ja se on noussut hänen presidenttikampanjansa keskeiseksi viestintäkanavaksi. Kampanjan aikana tili on kerännyt valtavan seuraajajoukon, joka ylittää jo yli 137 000 seuraajan rajapyykin. Stubbin videoiden suosio on huomattavaa, sillä niillä on kerätty yli 2,5 miljoonaa tykkäystä.

Tilin biografiassa kuvataan yksinkertaisesti sen tarkoitus, mikä viestii siitä, että Stubbin aktiivisuus alustalla ei jatku presidenttikampanjan päätyttyä. Tämä antaa

ymmärryksen siitä, että TikTok-tili on välineenä tiettyyn tarkoitukseen eikä välttämättä osa pysyvää viestintästrategiaa. Biografiaan on lisätty trendikkäästi linkki, joka ohjaa suoraan Stubbin Instagram-tilille, mikä tarjoaa mahdollisuuden jatkokon viestinnässä toisella alustalla.

Stubbin valinta olla linkittämättä vaalikampanjan nettisivuja etusivulle erottaa hänet esimerkiksi Pekka Haavistosta. Tämä osoittaa Stubbin tietoisuuden siitä, että hän toimii nuorten suosimalla alustalla, jossa perinteiset elementit kuten nettisivujen linkki eivät välttämättä ole yhtä kiinnostavia tai tarpeellisia. Stubbin strategia perustuu nuorekkaaseen ja välittömään viestintään, joka tavoittaa kohdeyleisön parhaiten heidän omilla ehdoillaan.

Stubbin päätös linkittää Instagram-tili TikTok-bioonsa heijastaa hänen kykyään hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja saumattomasti osana laajempaa viestintästrategiaa. Tämä osoittaa Stubbin joustavuuden ja valmiuden sopeutua erilaisiin viestintäympäristöihin saavuttaakseen mahdollisimman laajan yleisön ja vaikuttaakseen tehokkaasti.



Kuva 5. Alexander Stubbin TikTok-tili

Alexander Stubbin ensimmäinen TikTok-video ladattiin 2. marraskuuta 2023, mikä aloitti hänen presidentinvaalikampanjansa. Stubbin TikTok-profiilissa toistuu visuaalisesti tietyt tunnusmerkit, jotka helpottavat käyttäjiä löytämään kiinnostavaa sisältöä. Aiheisisältöiset videot on varustettu sinipohjaisella otsikolla, jossa aihe on selkeästi kirjoitettuna. Tämä mahdollistaa helpon valinnan kiinnostavien videoiden välillä, kun käyttäjä selaa profiilia.

Toinen merkittävä kategoria Stubbin TikTokissa ovat vastausvideot. Näitä on helppo tunnistaa siitä, että kommentti, johon Stubb vastaa, näkyy videon vasemmassa ylänurkassa. Stubbin sisältö painottuu aktiiviseen vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa. Tämä lähestymistapa voi houkutella katsojia kommentoimaan, koska Stubbin vastatessa videoon näkyy myös kommentin lähettäneen käyttäjän nimimerkki.

Stubbin vastausvideot keskittyvät usein kysymyksiin, joissa hänen mielipidettään kysytään kahdesta vaihtoehdosta, kuten esimerkiksi "Pizza vai Burgeri?". Lisäksi hän käsittelee paljon urheilua ja jakaa vinkkejä terveelliseen ja mielekkääseen elämään.

Syy siihen, miksi Alexander Stubbin sisältö painottuu vastausvideoihin, juontaa juurensa niiden huomattavaan suosioon, jonka hän varmasti huomasi aloittaessaan TikTokin käytön. Aluksi Stubbin videot keskittyivät vahvasti politiikkaan ja hänen poliittiseen historiaansa. Kuitenkin Stubbin aloitettua vastaamisen kommentteihin, hän huomasi merkittävän kasvun videoiden katselukerroissa. Näyttökerrat nousivat kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin näyttökertoihin.

Tämä muutos osoitti Stubbin viestintätiimille ja hänelle itselleen, että vastausvideot ovat erityisen tehokkaita keinona sitouttaa yleisöä ja lisätä vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Stubbin vastausvideoissa seuraajat saavat suoran vastauksen kysymyksiinsä tai kommentteihinsa, mikä luo henkilökohtaisen yhteyden Stubbin ja hänen seuraajiensa välille. Tämä lisää yleisön sitoutuneisuutta ja luo vaikutelman siitä, että heidän mielipiteillään ja kysymyksillään on merkitystä. Lisäksi vastausvideoiden avulla Stubbin on mahdollista kohdistaa sisältöä suoraan seuraajiensa kiinnostuksen kohteisiin ja kysymyksiin, mikä lisää videoiden relevanssia ja houkuttelevuutta. Tämä taas vaikuttaa positiivisesti videoiden katselukertoihin ja siten myös Stubbin näkyvyyteen ja vaikutusvaltaan TikTok-alustalla.

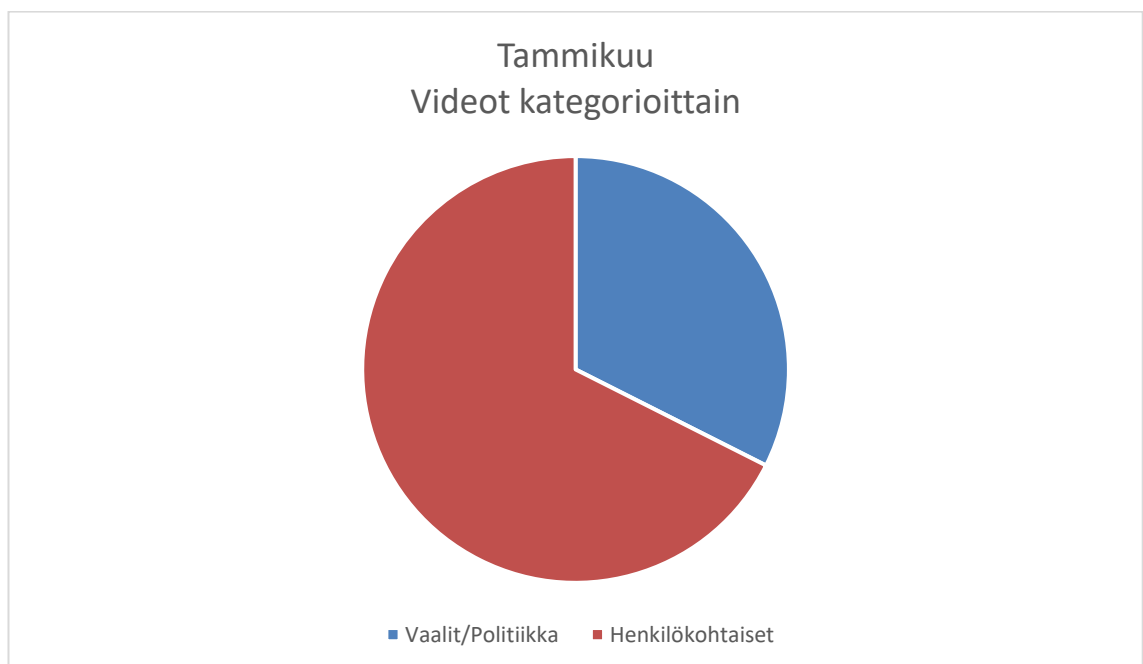
Vaikka suurin osa Stubbin videoista käsittelee muita aiheita kuin politiikkaa ja vaaleja, häneltä löytyy myös aiheeseen liittyvää sisältöä. Stubbin profiilista käy ilmi, kuinka hänen vaalikampanjansa etenee. Hän jakaa pätkiä vaalitentteistä ja käsittelee aiheita, jotka ovat hänelle tärkeitä poliitikkona. Useilla videoilla vieraillee myös Stubbin kannattajia, joilta hän kysyy, miksi he pitävät häntä hyvänä presidenttinä, ja hän kysyy myös nuorilta seuraajiltaan, mitä mieltä he ovat hänen TikTok-videoistaan.

Tammikuu 2024

Tammikuussa 2024 Alexander Stubb julkaisi yhteensä 210 videota TikTok-tilillään. Suurin osa näistä videoista oli rentoja selfievideoita, jotka hän kuvasi itse ja käsitteli muita aiheita kuin vaaleja ja politiikkaa, mikä oli odotettavaa Stubbin aiemman sisällöntuotannon perusteella. Stubbin tyyli oli tunnistettavissa ja odotettavissa, sillä hän oli aiemmin jakanut paljon sisältöä omasta elämästään ja ajatuksistaan eri alustoilla.

Stubb aloitti tammikuun rauhallisella julkaisutahdilla 1. päivä tammikuuta. Hänen videoillaan hän kiitti vaalikampanjaan osallistuneita ja puhui muista ehdokkaista. Lisäksi hän jakoi sisältöä vaalikiertueeltaan eri kaupungeista, mikä tarjosi seuraajilleen kurkistuksen hänen kampanjatyöhönsä ja tapaamisiinsa eri paikoissa.

Poliittiset videot keskittyivät pätkiin vaalitenteistä ja haastatteluista, mikä antoi seuraajille käsityksen Stubbin osallistumisesta vaaliprosessiin ja hänen näkemysistään tärkeistä kysymyksistä. Lisäksi Stubb jakoi videoita, joissa hän haastatteli julkisuuden henkilöitä, ja TikTokissa vieraili muutamia muusikoita, joiden voidaan olettaa olevan Stubbin kannattajia. Tämä on hyvä tapa osoittaa Stubbin kykyä verkostoitua eri alojen vaikuttajien kanssa.



Kuvio 7. Tammikuun videot kategorioittain

Alexander Stubbin tammikuun julkaisutahti TikTokissa oli todella vaikuttava, sillä hän julkaisi videoita jokaisena päivänä kuukauden aikana. Tämä ei ole ainoastaan osoitus Stubbin poikkeuksellisesta aktiivisuudesta ja sitoutumisesta sosiaalisen median alustalle, vaan se kertoo myös siitä, että TikTokia pidetään merkittävänä markkinointikanavana poliittisessa viestinnässä.

Julkaisumäärän ollessa näin suuri, voidaan olettaa, että Stubbin tiimi on pyrkinyt vaikuttamaan TikTok-algoritmiin, jotta hänen videonsa nostettaisiin useammin käyttäjien etusivuille. Tiktokin algoritmi suosii aktiivisia ja suosittuja käyttäjiä, jotka julkaisevat säännöllisesti korkealaatuista sisältöä. Tästä syystä Stubbin tiimi on todennäköisesti pyrkinyt hyödyntämään tätä algoritmia maksimoimalla julkaisumääriä ja varmistamalla, että Stubbin videot näkyvät laajalle yleisölle.

Vaikka Stubbin julkaisutahti oli huomattavan korkea, on tärkeää huomata, että laatu on yhtä tärkeää kuin määrä. Stubbin tiimin on täytynyt pitää huoli siitä, että jokainen julkaisu oli harkittu ja kiinnostava, jotta ne saavuttaisivat halutun vaikutuksen ja sitouttaisivat seuraajakuntaa entisestään.

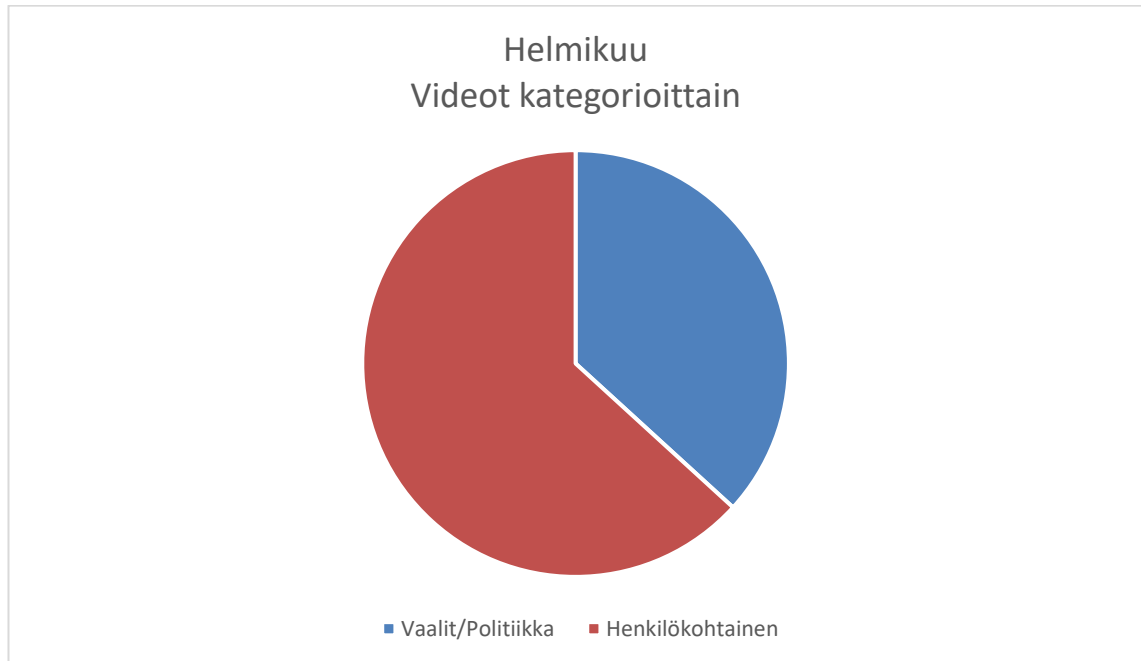
Julkaisutahti vaihteli kahdesta videosta jopa kahteenkymmeneen videoon päivässä. Stubbin julkaisutahti ei näyttänyt kiristyvän tai hidastuvan kuukauden edetessä, mikä on merkki hänen vakaasta ja suunnitellusta lähestymistavastaan sisällöntuotantoon.

Helmikuu 2024

Helmikuussa 2024 Stubbin TikTok tilillä jatkui vauhdikas postaaminen ja sisältö painottui edelleen vastausvideoihin ja muihin aiheisiin. Kuitenkin tammikuusta poiketen hän julkaisi hieman enemmän vaaleihin ja politiikkaan liittyvää sisältöä.

Videoiden sisältö oli hyvin samankaltaista kuin tammikuussa. Stubb jatkoi menestyvien vastausvideoiden postamista ja videoilla esiintyi myös hänen puolisonsa Suzanne Innes-Stubb.

Poliittinen sisältö oli videopätkiä haastatteluista ja vaalitenteistä, jossa käsiteltiin poliittisesti merkittäviä aiheita.

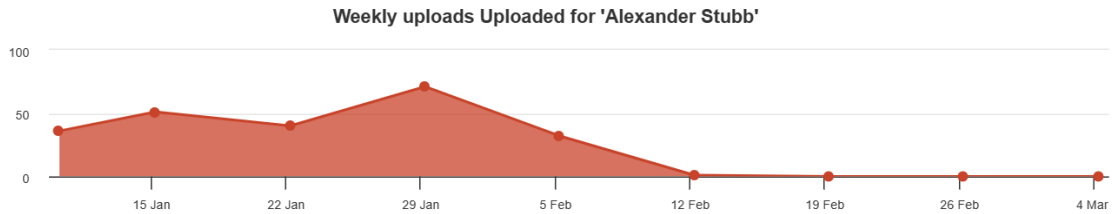


Kuvio 8. Videot kategorioittain helmikuussa

Helmikuussa Alexander Stubb julkaisi yhteensä vain 89 videota. Tämä määrä on merkittävästi pienempi verrattuna tammikuun aktiiviseen julkaisutahtiin, toki videoiden julkaiseminen rajoittui vain yhdentoista päivän ajalle ennen viimeistä vaalipäivää. Stubb julkaisi videon joka päivä ja julkaisutahti vaihteli yhdestä videosta, kolmeen kymmeneen videoon päivässä.

Kuvio 6 kertoo, että Stubbin julkaisutahti pysyi tasaisena tammikuun ajan ja helmikuun alussa. Tämä tasainen julkaisutahti erottuu selvästi Stubbin kampanjassa. Viimeinen julkaisu tehtiin vaalien jälkeen 14. helmikuuta, jossa Stubb kiitti seuraajiaan aktiivisuudesta.

Toisin kuin Pekka Haaviston tapauksessa, julkaisutahti ei Stubbin kampanjassa kirstynyt vaalipäivää lähestyessä. Sen sijaan se pysyi tasaisena ja jatkui samanlaisena koko kampanjan ajan. Tämä voi viitata Stubbin tiimin suunnitelmalliseen ja ennakoivaan lähestymistapaan sosiaalisen median käytössä, jossa tavoitteena oli ylläpitää jatkuvaa ja vakaata läsnäoloa alustalla.



Kuvio 9. Videoiden julkaisutahti tammi- ja helmikuussa 2024

Stubb on ymmärtänyt hashtagien käytön ja kuinka niillä voidaan edistää sisällön näkyvyyttä TikTokin etusivulla. Kuvassa 6 näkyvät Alexander Stubbin käytetyimmät hashtagit. Ylärivin hashtagit ovat kaikista merkittävimmät, kun tavoitellaan sisällön näkyvyyttä suomalaiselle TikTokin käyttäjälle. Lopuissa hashtageissa korostuu presidentinvaalit ja ne aiheet, jotka ovat olleet läsnä Stubbin videoissa.



Kuva 6. Alexander Stubbin TikTokin käytetyimmät hashtagit



Kuva 7. Alexander Stubbin TikTok-tilin näyttökertojen, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen keskiarvo videota kohti

Analyysi

Alexander Stubb on ollut todella aktiivinen TikTokissa tammi- helmikuussa ja hän on julkaissut yhteensä 440 videota tänä aikana. Videoita on tullut useita joka päivä, eikä hän ole pitänyt taukoja postaamisessa. Tämä osoittaa sen, että Stubb on sitoutunut toiminnassaan ja hänellä on kiinnostus myös omaa yleisöään kohtaan. Näin ollen aktiivisella toiminnallaan hän on saanut suuren joukon rinnalleen.

Videoiden sisältö on ollut suurimmaksi osaksi yhteydenpitoa seuraajiin ja videoissa hän lähinnä vastaa kommentteissa esitettyihin kysymyksiin. Rennolla sisällöllään Stubb onnistui vuorovaikuttamaan katsojien kanssa ja näin myös hänellä oli suurempi vaikutusvalta.

Videoiden joukossa on kuitenkin myös asiasisältöä, hän kertoo mielipiteitään poliittisista ongelmista ja kertoo mihin asioihin hän vaikuttaisi presidenttinä. Hän on myös jakanut videopätkiä vaalitentteistä ja usealla videolla esiintyy myös muita presidenttiehdokkaita. Stubbin TikTok videoista loisti omaperäisyys ja sillä strategialla hän pääsikin pitkälle eteenpäin.

Stubb sai kiinni TikTokiin käytöstä ja ymmärsi menestyvän sisällön periaatteet. Stubb onnistui tekemään itsestään ”TikTok meemin” ja se oli hänelle erittäin hyvä

asia. Presidentinvaalien ensimmäisen kierroksen voittajaksi noussut Alexander Stubb nousi TikTokissa nopeasti ehdokkaista ykköseksi. Stubbilla on tällä hetkellä yli 137 100 seuraajaa, mikä on reilusti puolet enemmän, kun toiseksi tulleella Pekka Haavistolla. Stubb ymmärsi onnistuneella sisällöntuotannollaan TikTokin algoritmin hyödyt ja sen vaikutukset onnistuneisuuteen.

Stubbin videot ovat rentoja ja hauskoja selfievideoita, jotka hän itse kuvaa. Hän vastailee seuraajien kysymyksiin siitä mikä on hänen lempiruokansa ja mikä on hänen mielipiteensä, milloin mistäkin. Nämä videot selkeästi ovat olleet TikTok kansaan vaikuttavia ja innostavia. Stubb onnistuneesti sai nuorempaa katsojakuntaa vakuutettua.

Stubbin videoissa vaikutelma on helposti lähestyttävä ja hän hyödyntää tietoa siitä, ettei sisällön tarvitse olla täydellistä ja kliinistä, päinvastoin sillä mitä aidompaa ja autenttisempaa sisältö on, sitä parempi. Hän hyödyntää nopeita leikkauksia videoissaan, joka saa katsojan pysymään kiinnostuneena videon sisällöstä.

Stubb julkaisee videoita todella paljon ja TikTokin etusivulla on ollut mahdotonta törmätä hänen videoihinsa. Tähän liittyy myös se, että Stubbin videoista on tullut jonkinlainen ”TikTok meemi”. Monet TikTok käyttäjät ovat tehneet videoita, jossa parodioidaan Stubbin tapaa vastata kysymyksiin. Uskomme, että Stubb on osannut käyttää tätä meemipotentiaalia hyväkseen, sillä useat videot, joissa hän vastaa kommentteihin ovat kuin tehty käytettäväksi TikTok äänenä.

Stubb on ollut koko poliitikon uransa aikana innokas somen käyttäjä ja tullut aikanaan tunnetuksi selfieiden ottamisesta ja aktiivisesta twiittaamisesta. Tästä häntä on myös kritisoitu, mutta mitään muutoksia hän ei ole toimintaansa tehnyt, josta voidaan myös olettaa, että hän tietää mikä somessa toimii. Hänen asiantuntijabrändäyksensä onnistui merkittävästi presidentinvaalikampanjan aikana.

Stubb näyttäytyy TikTokissa ikään kuin useamman alan asiantuntijana. Hänellä on paljon tietoa urheilusta ja ilmaisee mielipiteensä asioista asiantuntevasti. Hän antaa kuvan helposti lähestyttävyydestä ja tämä on varmasti syy, minkä takia kommenttikenttä täyttyy kysymyksistä, joihin toivotaan videovastausta. Valtava

seuraajamäärä osoittaa kuinka hyvin hänen sisältönsä toimii ja tavoittaa ihmisiä. Videot saavuttavat keskimäärin 291 866 näyttökertaa, 6 840 tykkäystä, 178 kommenttia ja 67 jakoa.

Alexander Stubb valittiin Suomen presidentiksi, joten hänen TikTok-tilinsä aktivoituminen vaalien jälkeen on hyvin epätodennäköistä, mutta se toimii hyvänä esimerkkinä jatkossa muille asiantuntijoille, jotka miettivät miten kaikilla tavoin alustaa voi hyödyntää, joko markkinointitarkoituksessa tai asiantuntijabrändäyksessä. Kuitenkin tämän myötä voidaan todeta, että Stubb toimi onnistuneesti asiantuntijabrändäyksen suhteen.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten asiantuntijabrändejä voidaan tehokkaasti hyödyntää TikTok-alustalla ja mitkä tekijät vaikuttavat menestykseen tällä sosiaalisen median alustalla. Tutkimuksessamme pyrimme käsittelemään tätä aihetta keskittymällä olennaisiin näkökulmiin ja tarjoamalla kattavan analyysin. Case-tutkimuksen avulla, jossa tarkastelimme kahden presidenttiehdokkaan toimintaa TikTokissa, pyrimme hankkimaan syvällistä tietoa siitä, millainen rooli asiantuntijabrändillä voi olla tässä kontekstissa.

Valitsimme tutkittaviksi kohteiksi, juuri presidenttiehdokkaat sillä mielestämme oli äärimmäisen mielenkiintoista seurata, kuinka vanhempi sukupolvi ottaa nuorten sovellukseksi mielletyn TikTokin osaksi kampanjaa ja kuinka näin tärkeissä vaaleissa voidaan hyödyntää uutta sosiaalisen median alustaa.

Ennen opinnäytetyön aloittamista meillä oli jo jonkin verran käsitystä TikTokin potentiaalista, mutta meidän käsityksemme asiantuntijabrändin toimimisesta tällä alustalla oli vielä melko pinnallinen. Opinnäytetyön edetessä ja tutkimuksen myötä pystyimme syventämään ymmärrystämme siitä, miten asiantuntijabrändi voi ilmentyä TikTokissa ja mitkä tekijät ovat tärkeitä menestyksen kannalta.

Kahden tutkitun ehdokkaan, Alexander Stubbin ja Pekka Haaviston, välillä oli havaittavissa merkittäviä eroja heidän asiantuntijabrändiensä rakentumisessa TikTokissa. Stubb erottui selvästi hyödyntämällä TikTokin ominaisuuksia ja osoittaen ymmärrystä siitä, miten tavoittaa nuorempaa yleisöä. Hänen lähestymistapansa on rento ja humoristinen, ja hän osasi luoda viihteellisiä ja helposti lähestyttäviä videoita. Kommunikaatio katsojien kanssa Stubbilla oli tiivistä ja välitöntä, mikä auttoi häntä luomaan vahvan yhteyden katsojiin.

Pekka Haaviston brändi taas rakentui rauhallisuuden ja kokemuksen varaan. Hänen videosisältönsä oli hillitympää ja suunnitellumpaa verrattuna Stubbiin. Haavisto luotti vahvasti poliittiseen osaamiseensa ja kokemukseensa, mikä näkyi hänen esiintymistavassaan ja sisällössään. Vaikka Haaviston lähestymistapa oli

rauhallisempi, se ei vähentänyt hänen kykyään välittää viestiään tehokkaasti ja saada kannatusta TikTokissa.

Näiden kahden ehdokkaan välillä nähtiin siis erilaisia strategioita ja tyylejä asiantuntijabrändin rakentamisessa TikTokissa. Stubb korosti viihdyttävyyttä ja välittömyyttä, kun taas Haavisto painotti vakavuutta ja kokemusta. Molemmissa tapauksissa brändäys oli kuitenkin onnistunutta ja vastasi kohdeyleisön odotuksia ja tarpeita omalla tavallaan ja johti molemmat ehdokkaat toiselle äänestyskierrokselle presidentinvaalissa.

TikTok oli osa suurta vaalikampanjointia ja jokainen kampanjointi vaatii myös suunnittelua. Tarkastelimme poliitikkoja juuri tästä näkökulmasta ja uskomme, että vaalikampanjoinnissa on tärkeää kampanjoinnin tarkka suunnittelu etukäteen. Tutkimuksen myötä koemme, että Haavisto ja Stubb pystyivät olemaan omia itsejään sekä poliittisessa roolissaan pysyviä persoonia. Vaalikampanjoinnissa on paineita, mutta se, millaisina persoonina heidät on aikaisemmin koettu, näkyi myös kampanjan aikaan.

Tutkimuksessa saimme selvyden mikä on asiantuntijabrändi ja mitä asioita siihen liittyy. Pystyimme myös selvittämään TikTokin hyödyt asiantuntijuuden osalta. Selvitimme, mitkä ovat keinoja TikTokin menestyksen kannalta ja tutkimukset myös osoittivat sen, että tarkkaan suunnitellulla brändäyksellä saadaan tuloksia aikaiseksi. Tutkimuksemme osoitti, että asiantuntijabrändin menestys TikTokissa vaatii paitsi vahvaa asiantuntemusta ja relevantin sisällön tuottamista, myös aktiivista osallistumista yhteisöön ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Lisäksi TikTokissa menestymisen kannalta on olennaista hyödyntää alustan tarjoamia visuaalisia ja interaktiivisia ominaisuuksia luovalla ja houkuttelevalla tavalla.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö antoi meille syvällisen käsityksen siitä, miten asiantuntijabrändit voivat menestyksekkäästi toimia TikTok-alustalla ja mitkä tekijät ovat avainasemassa tässä prosessissa. Opinnäytetyö tarjoaa ideoita asiantuntijoille, jotka miettivät brändinsä laajentamista. Tutkimus tarjoaa konkreettisia esimerkkejä mitkä asiat toimivat alustalla ja miten rakentaa menestysekäs ja asiantunteva brändi.

Jatkossa tutkimusta voisi kehittää tekemällä tutkimuksen siitä, kuinka yritykselle valittaessa yhden brändikasvon ja toimimalla asiantuntijana TikTokissa, voisi yrityksen liiketoiminta kasvaa ja menestyä tuoreen markkinointikanavan keinoin.

Opinnäytetyön teko sujui mutkattomasti ja aikataulun mukaan. Lähes kaikki sujui suunnitelman mukaisesti. Aiheemme ajankohtaisuuden huomioon ottaen huomasimme välillä vaikeuksia lähteiden ajankohtaisuuden kohdalla. TikTok on nopeasti kehittyvä alusta ja tuoreinta faktatietoa sai välillä kunnolla etsiä ja tarvittaessa todenmukaisuutta selvittää välillä ihan sovelluksesta itse.

Aihe oli mielestämme hyvin rajattu, yhteen sosiaalisen median alustaan perehdyttäessä saadaan parempi käsitys siitä, mitä toimiminen alustalla todella asiantuntijalta edellyttää. Jälkikäteen mietittynä olisimme voineet analysoida TikTokin käyttöä koko presidentinvaalien ajalta, mutta sisältö osoittautui hyvin samankaltaiseksi molemmilla ehdokkailla myös aiempina kuukausina. Asiantuntijabrändin tutkimuksen avulla olisimme saaneet kattavamman kuvan heidän toiminnastaan asiantuntijoina, jos olisimme tarkastelleet heidän toimintaansa laajemmin myös muilta alueilta kuin vain vaalien aikaan, mutta tässä tilanteessa otimme tutkimukseen ainoastaan presidentinvaalin vaikutukset.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2016. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Alexander Stubb. <https://www.presidentti.fi/henkilotiedot/cai-goran-alexander-stubb/>. Viitattu 16.4.2024.

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.1%20Havainnointi%20ja%20seuranta>. Viitattu 20.3.2024.

Bamberg, J., Jokinen, P. & Laine, M. 2015. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Barta, S., Belanche D., Fernandez, A. & Flavian, M. 2022. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429#abs0010>. Viitattu 14.4.2024.

Douyin 2024. Tiktok. <https://www.britannica.com/topic/ByteDance>. Viitattu 16.4.2024.

Geyser, W. 2024. How Does the Tiktok Algorithm Work?. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>. Viitattu 8.4.2024.

Haavisto, P. 2024. Virallinen Pekka Haavisto (@haavistok) | TikTok. Viitattu 18.2.2024.

Haavisto, P. 2024. <https://haavisto2024.fi/>. Viitattu 16.4.2024.

Huusko, M. 2024. Näin presidenttiehdokkaat operoivat Tiktok-tilejään – Kaksi kieltäisi palvelun Euroopassa: ”Tietoturvariski” | Kauppalehti. 12.1.2024. Viitattu 4.3.2024.

Iqbal, M. 2024. Tiktok Revenue and Usage Statistics (2024). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Viitattu 15.4.2024.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, Simon. 2023. DIGITAL 2023: FINLAND. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 19.3.2024.

Koivunen, K. 2023. Co-creating professional brand identity on social media in a career transition. Väitöskirja, Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2024 <https://oulurepo.oulu.fi/bitstream/handle/10024/46427/isbn978-952-62-3826-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Nuutinen-Kallio, T., Hankaniemi, A., Punkari, P. & Pitkänen, L. 2023. Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei | Kotimaa | Yle 4.4.2023. Viitattu 28.2.2024.

Perttunen, M. 2024. Somessa Stubbin poliittinen sanoma hukkuu fiilistelyn taakse ja Haavisto aiheuttaa boomeriviboja. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/stubbin-poliittinen-sanoma-hukkuu-fiilistelyn-taakse-ja-haavisto-aiheuttaa-boomeriviboja>. Viitattu 13.4.2024.

Poutanen P. & Laaksonen S. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna: Gaudeamus.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2Bmyynnissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rubin, A. 2022. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/19/tiktok-has-been-accused-of-aggressive-data-harvesting-is-your-information-at-risk>. Viitattu 16.4.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki: Kauppakamari.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hilla, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Social Blade. 2024. alexstubb TikTok Stats Summary Profile (Social Blade TikTok Statistics). Viitattu 18.3.2024.

Social Blade. 2024. haavistok TikTok Stats Summary Profile (Social Blade TikTok Statistics). Viitattu 18.3.2024.

Sotamaa-Leino, H. 2024. <https://www.ess.fi/uutissuomalainen/6514865>. Viitattu 23.3.2024.

Stubb, A. 2024. Virallinen Alexander Stubb (@alexstubb) | TikTok. Viitattu 18.3.2024.

Tiktok # suomi hastags. 2024. <https://tiktokhashtags.com/hashtag/suomi/>. Viitattu 16.4.2024.

Touma, R. 2022. Tiktok has been accused of 'aggressive' data harvesting. Is your information at risk? <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/19/tiktok-has-been-accused-of-aggressive-data-harvesting-is-your-information-at-risk>. Viitattu 16.4.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viranomaisten, poliitikkojen ja poliittisten puolueiden tilit | TikTokin Ohjekeskus Viitattu 28.2.2024.