

Effekten av marknadsföring på TikTok för små och medelstora företag i Österbotten

William Grahn

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: William Grahn

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Henrik Virtanen

Titel: Effekten av marknadsföring på TikTok för små och medelstora företag i Österbotten

Datum: 21.11.2024

Sidantal: 50

Bilagor: 2

Abstrakt

I dagens digitaliserade värld där konsumenterna spenderar allt mer tid på nätet och effektiviteten av traditionell marknadsföring minskar, så är det ett måste för företag att finnas på sociala medier för att nå ut och bli sedda. Företag har redan länge byggt sina varumärken genom olika sociala medier, men företag måste konstant vara medvetna om nya kanaler och vilka sociala medier som bäst passar dem. TikTok är en relativt ny och unik plattform för marknadsföring, där företag måste ändra på sina tankar kring marknadsföring och skapa korta och engagerande inlägg som passar in på plattformen. Detta examensarbete ger en uppfattning om hur effektiv TikTok är som plattform för att bygga ett varumärke.

I och med att TikTok är en relativt ny plattform för marknadsföring, så är problemet att det inte finns mycket tidigare forskning kring byggande av varumärke och TikTok. Syftet med detta arbete var att ta reda på vilken effekt TikTok haft på varumärkeskännetecken, varumärkesidentitet och varumärkesimage, genom att fokusera på små och medelstora företag i Österbotten, företag som saknar en liknande etablering av varumärke som större företag i landet.

Datainsamlingsmetoder som använts för arbetet har varit genom intervjuer med Närpes Grönsaker, Baltic Yachts och Pikap Kitchen. En enkätundersökning skickades även ut bland studerande på Yrkeshögskolan Novia, för att kombinera både företags- och konsumentperspektiv för att ta reda på hurudan upplevd effekt TikTok har haft från båda sidorna.

Resultatet av arbetet visar att företag kan skapa varumärkeskännetecken, varumärkesidentitet och varumärkesimage genom TikTok. Resultatet visar även att plattformen är speciellt effektiv för att skapa varumärkeskännetecken. Arbetet visar även att företag ej bör ha försäljning som ett huvudsakligt mål med plattformen och att inlägg skapade för underhållning och som ger en personlig känsla om företaget är effektiva för att ha framgång med plattformen.

Språk: svenska

Nyckelord: tiktok, marknadsföring, varumärke

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: William Grahm

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Henrik Virtanen

Nimike: TikTokiin-markkinoinnin vaikutus Pohjanmaan pk-yrityksille

Päivämäärä: 21.11.2024

Sivumäärä: 50

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, jossa kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja perinteisen markkinoinnin tehokkuus laskee, yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen kuluttajat ja tullakseen näkyviksi. Yritykset ovat pitkään rakentaneet brändejään eri sosiaalisen median kanavien kautta, mutta niiden on jatkuvasti oltava tietoisia uusista kanavista ja siitä, mikä sosiaalisen median alusta sopii heille parhaiten. TikTok on suhteellisen uusi ja ainutlaatuinen markkinointialusta, joten yritysten on muutettava ajatteluaan markkinoinnista ja luotava alustaan sopivia lyhyitä ja kiinnostavia postauksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada käsitys siitä, kuinka tehokas TikTok on alustana brändin rakentamiselle.

Koska TikTok on suhteellisen uusi markkinointialusta, ongelmana on, että brändäyksestä ja TikTokista ei ole paljon aiempaa tutkimusta. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, mikä vaikutus TikTokilla on bränditietoisuuteen, brändi-identiteettiin ja brändikuvaan, erityisesti keskittymällä Pohjanmaan pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, joilla ei ole samanlaista brändin vakiintumista kuin maan suuremmilla yrityksillä.

Menetelmänä käytettiin haastatteluja Närpes Grönsakerin, Baltic Yachtsin ja Pikap Kitchenin kanssa. Lisäksi Yrkeshögskolan Novian opiskelijoille lähetettiin kysely, jossa yhdistettiin sekä yritys- että kuluttajanäkökulmat ja selvitettiin, mikä vaikutus TikTokilla on ollut molemmin puolin.

Tulokset osoittavat, että yritykset voivat luoda TikTokin avulla bränditietoisuutta, brändi-identiteettiä ja brändikuvaa, ja että alusta on erityisen tehokas bränditietoisuuden luomiseen. Tulokset myös osoittavat, että yritysten ei tule pitää myyntiä alustan päätavoitteena, ja että viihteelliset postaukset, jotka antavat henkilökohtaisen tunteen yrityksestä, ovat tehokkaita menestyksen kannalta alustalla.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: tiktok, markkinointi, brändäys

BACHELOR'S THESIS

Author: William Grahn

Degree Programme: Business Administration, Vasa

Specialisation: International Business

Supervisor(s): Henrik Virtanen

Title: The Effect of Marketing on TikTok for SMEs in Ostrobothnia

Date: 21.11.2024

Number of pages: 50

Appendices: 2

Abstract

In today's digitized world, where consumers spend more and more time online and the effectiveness of traditional marketing decreases, it is a must for companies to be active on social media to be able to reach out and be seen. Companies have long built their brands through various social media, but companies must constantly be aware of new channels and which social media best suits them. TikTok is a relatively new and unique platform for marketing, where companies must change their thinking about marketing and create short and engaging posts that fit into the platform. This thesis aims to get an idea of how effective TikTok is as a platform for brand building.

As TikTok is a relatively new platform for marketing, the problem is that there is not much previous research on branding and TikTok. The purpose of this thesis was to find out what effect TikTok has had on brand awareness, brand identity and brand image. By focusing on small and medium-sized companies in Ostrobothnia that lack a similar brand establishment compared to larger companies in the country.

The method by which the work was carried out was through interviews with Närpes Grönsaker, Baltic Yachts and Pikap Kitchen. A survey was also sent out among students at Novia, to combine both business and consumer perspectives to find out what perceived effect TikTok has had from both sides.

The result of the work shows that companies can create brand awareness, brand identity and brand image through TikTok, also that the platform is particularly effective for creating brand awareness. The work also shows that companies should not have sales as a main goal with the platform and that posts created for entertainment and that give a personal feeling about the company are effective in having success with the platform.

Language: Swedish

Key words: tiktok, marketing, branding

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering.....	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor	3
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Metod	4
2	Teoretisk referensram	4
2.1	Digital marknadsföring.....	5
2.2	Marknadsföring genom sociala medier	6
2.3	TikTok.....	7
2.4	TikToks algoritm	8
3	Varumärke	9
3.1	Byggande av varumärke genom sociala medier.....	10
3.2	Innehållsmarknadsföring.....	11
3.3	Varumärkeskännedom.....	11
3.4	Varumärkesidentitet	13
3.5	Varumärkesimage	14
3.6	Arbetsgivarvarumärke.....	15
3.7	Aida-modellen.....	15
4	Empirisk undersökning.....	17
4.1	Förverkligande av företagsintervjuer	18
4.2	Närpes Grönsaker	18
4.3	Resultat av intervjun med Närpes Grönsaker	19
4.4	Baltic Yachts	22
4.5	Resultat av intervjun med Baltic Yachts	22
4.6	Pikap Kitchen.....	26
4.7	Resultat av intervju med Pikap Kitchen.....	26
4.8	Analys av företags intervjuer	29
4.8.1	Allmänt om företagens TikTok användning	30
4.8.2	Varumärkesidentitet/Varumärkesimage.....	31
4.8.3	Varumärkeskännedom.....	32
4.8.4	Nyckeltal/Försäljning.....	32
4.9	Redovisning av enkät	33
4.10	Analys av enkät	41
5	Resultat	43
6	Slutdiskussion och kritisk granskning	46

Källförteckning.....	48
----------------------	----

Figurförteckning

Figur 1. Hur varumärkesidentitet skapar varumärkesimage.....	13
Figur 2. Aida-modellen	16
Figur 3. Respondenternas kön.....	34
Figur 4. Respondenternas ålder	34
Figur 5. Respondenternas användning av TikTok.....	35
Figur 6. Respondenternas orsak för användning av TikTok	35
Figur 7. Har respondenterna sett företag på TikTok.....	36
Figur 8. Kan företag fånga respondenternas uppmärksamhet genom TikTok	36
Figur 9. Om respondenterna uppmärksammats om nya företag genom TikTok.....	36
Figur 10. Om respondenterna köpt en produkt eller tjänst de uppmärksammats för genom TikTok.....	37
Figur 11. Om TikTok haft en påverkan på respondenternas igenkänning	37
Figur 12. Om TikTok haft en påverkan på respondenternas påminnelse	38
Figur 13. Respondenterna och skapade av image av företag genom TikTok.....	38
Figur 14. TikToks påverkan för intresse av produkter och tjänster	38
Figur 15. Om respondenterna sett företag baserade i Österbotten på TikTok	39
Figur 16. Om respondenterna uppmärksammats om nya företag de inte tidigare känt igen genom TikTok	39
Figur 17. Antal gånger företag nämndes när respondenterna svarade vilka företag baserade i Österbotten det sett på TikTok.....	40
Figur 18. Om respondenterna köpt en produkt eller tjänst från ett företag baserat i Österbotten på grund av deras upplägg på TikTok	40

1 Inledning

I och med att världen i dag blir allt mera digitaliserad och människor spenderar alltmer tid online, så är det nästan ett måste för företag att finnas på sociala medier för att kunna nå sin målgrupp och en så stor mängd människor som möjligt. Företag har redan länge använt sig av sociala medier för marknadsföring och som en plattform där konsumenterna kan interagera med företaget. Sociala medier kan användas av företag för att direkt marknadsföra sina produkter och tjänster eller driva trafik till företagets hemsidor. Sociala medier är även ett bra verktyg för företag att bygga upp sitt varumärke. I dagens digitaliserade värld så kan sociala medier fungera som en startpunkt på ett förhållande mellan konsument och varumärke, eftersom allt fler upptäcker nya varumärken via sociala medier så måste företag även lära sig hur de bygger upp sitt varumärke för att fånga intresse genom sociala medier. Första steget är hur företag kan skapa varumärkeskännedom genom sociala medier vilket definieras som konsumenters förmåga identifiera och minnas ett varumärke. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, s 637; MacRae, 2024).

Populära sociala medier som företag använt sig av för marknadsföring är till exempel Facebook, X och Instagram. De här sociala medierna har varit populära eftersom de har en stor mängd användare och för att inlägg kan delas snabbt och nå en stor mängd människor. Det digitala landskapet ändras konstant och nya sociala medier dyker upp medan andra förlorar popularitet, så företag bör vara medvetna och följa med vilka sociala medier de bör använda för att nå sin målgrupp. TikTok är ett av dessa nyare sociala medier som blivit populär och vuxit till ett av de största sociala medierna globalt. TikTok lanserades 2016 men har nu under de senaste åren blivit en populär plattform för marknadsföring. TikTok hade över 5 miljoner företag registrerade på plattformen redan i februari år 2023. (TikTok, 2023).

Många företag globalt har lyckats få ett stort antal följare på sina TikTok-konton, även många finska företag. Många av de större finska företagen och organisationerna har redan etablerat sig på TikTok och har fått en stor mängd följare på plattformen, till exempel Skatteförvaltningen med 40 000 följare. Andra stora finska företag som lyckats få en stor mängd följare på TikTok är till exempel Taffel med 39 700 följare, Valio med 20 000 följare och kontot för spelet Angry Birds med över 2 miljoner följare. (Hypeauditor, 2024).

Även små och medelstora företag i Österbotten har börjat använda sig av TikTok för sin marknadsföring, vilka är vad det här examensarbetet fokuserar på. Närmare sagt om deras marknadsföring på TikTok haft någon effekt för företagen och i så fall vilken effekt marknadsföringen haft på företagen.

1.1 Problemformulering

TikTok har under de senaste åren blivit populärt bland företag för marknadsföring och har även snabbt blivit ett av världens största sociala medier och fortsätter att växa konstant (Statista, 2024). För tillfället finns det inte mycket forskning gällande marknadsföring på TikTok och vilken effekt det har för byggande av varumärken, specifikt gällande varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage. Det finns även ingen forskning för tillfället inom samma område gällande företag i Österbotten.

I detta arbete fokuserar jag på små och medelstora företags användning av TikTok i Österbotten, företag som saknar en liknande igenkänning av konsumenter nationellt och internationellt, som till exempel större företag som Taffel som redan lyckats skapa en följning på TikTok. Små företag definieras som företag med färre än 50 anställda eller vars årliga omsättning inte går över 10 miljoner euro, medan medelstora företag definieras som företag med färre än 250 anställda eller vars årliga omsättning inte går över 50 miljoner euro (Statistikcentralen, u.å.). Eftersom dessa större företag i landet redan även har etablerat sina varumärken i högre grad jämfört med mindre företag, så är det en annan orsak att detta arbete fokuserar på små och medelstora företag i regionen Österbotten som saknar samma grad av etablering av varumärke och identitet. Specifikt dessa företags användning av marknadsföring på TikTok och om marknadsföringen lett till en mätbar effekt från både konsumentens och företagets synvinkel kommer att undersökas. Särskild uppmärksamhet kommer att läggas på om marknadsföringen har hjälpt att etablera varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med arbetet är att ta reda på om och hur marknadsföring på TikTok påverkar varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage hos små och medelstora företag samt sina konsumenter i Österbotten. De här områdena har valts eftersom de är de första stegen mot ett köpbeslut och centrala delar av varumärkesbyggande. Arbetet görs även för att bidra med insikter på hur marknadsföring kan bedrivas och till vilken effekt på en relativt ny plattform för marknadsföring.

Forskningsfrågor:

- Vilken effekt har marknadsföring på TikTok haft gällande varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage hos små och medelstora företag i Österbotten?
- Har användning av TikTok lett till ett märkbart ökande av försäljning från företagens synvinkel?
- Hur används TikTok av de företag i Österbotten som haft framgång med plattformen för att bygga sina varumärken?

1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att avgränsas till digital marknadsföring på TikTok eftersom plattformen är relativt ny på det sociala medielandskapet och saknar tidigare forskning jämfört med tidigare sociala medier, andra sociala medier kommer att nämnas men inte analyseras.

Effekten av betalda annonser kommer heller inte analyseras, men de kommer att nämnas. Arbetet kommer i stället att fokusera på effekten av vanliga kostnadsfria inlägg för att ge insikter åt speciellt småföretag men även medelstora företag med begränsade marknadsföringsbudgeter och ta reda på om dessa kan användas för att effektivt bygga ett varumärke kostnadsfritt.

USA:s potentiella förbud av TikTok och vilka följder det skulle leda till kommer heller inte att nämnas i detta arbete, eftersom arbetet är fokuserat på plattformens användning och effekt i Österbotten i nuläget.

Arbetet avgränsas även till att analysera endast små och medelstora företags användning av TikTok i Österbotten, andra företag utanför Österbotten kommer att nämnas men inte analyseras. Som tidigare nämnts så fokuserar arbetet på små och medelstora företag eftersom de saknar samma grad av redan etablerad kännedom, identitet och image som större företag.

1.4 Metod

De datainsamlingsmetoder som valts för detta arbete var tre intervjuer med olika företag, samt en enkätstudie bland studerande på Yrkeshögskolan Novia. Företagen som intervjuades i arbetet var Närpes Grönsaker, Baltic Yachts och Pikap Kitchen. Intervjuerna fokuserade på deras användning av marknadsföring på TikTok och vilken effekt marknadsföringen haft på deras varumärke. Enkäten fokuserade på om TikTok haft en liknande effekt på varumärkeskännedom, varumärkesimage, varumärkesidentitet och på köpstigen från ett konsumentperspektiv. Intervjuerna och enkätstudien förklaras mer under rubrik 4.

2 Teoretisk referensram

I denna del av arbetet förklaras relevanta teorier och begrepp om digital marknadsföring och varumärkes byggande. Dessa teorier och begrepp kommer att användas som grund för att analysera enkäterna, intervjuerna och för att dra slutsatser i det här arbetet. Information i teoridelen har sin grund i information från både nätkällor och litteratur.

2.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är marknadsföring som använder sig av digitala kanaler, så som webbsidor, sociala medier, sökmotors optimering, e-post och applikationer. Hur vi använder oss av digital marknadsföring och vilka metoder är populära fortsätter att ändras från år till år, i och med att vilka metoder och kanaler som är populära och tillgängliga konstant ändras. För att kunna nå ut till din målgrupp är det även viktigt att veta vilka kanaler som din målgrupp finns på och hur du kan anpassa ditt innehåll på dessa kanaler så att innehållet är attraktivt för din målgrupp. (Lundstedt, 2019, s 5).

Företag kan använda sig av digitala kanaler på flera olika sätt och för att nå olika mål. Målen med digital marknadsföring kan vara att skapa synlighet, bygga sitt varumärke, driva användare till företagets webbsida eller direkt omvandla användare till nya kunder. Företag kan uppnå de här målen genom att använda sig av ägd media så som egna webbsidor och egna konton på sociala medier med eget producerat innehåll, marknadsföring på dessa egna kanaler kallas även organisk marknadsföring. Företag kan även använda sig av betald media så som köpta annonser eller samarbete med influencers, även kallat betald marknadsföring. (Fredriksson, 2022, s 111–116).

För att få en uppfattning om företags digitala marknadsföring fungerar för att nå sina mål så finns det nyckeltal som kan ge en bild av marknadsföringens effekt. Nedan nämns några av dessa nyckeltal som företag kan använda sig av.

För nyckeltal gällande synlighet av företags inlägg och innehåll utanför den egna webbsidan så kan man se på antalet visningar som nyckeltal. Visningar mäter hur många gånger ett inlägg har visats totalt, vilket betyder att visningarna inte behöver vara unika och användare kan ha sett ett inlägg flera gånger. Därför ger räckvidd en klarare bild av hur många som sett inlägget. Räckvidd mäter hur många unika användare som sett ett inlägg, att få fram det egentliga talet för räckvidd kan vara svårt eftersom man inte ser talet på samma sätt som visningar, men man kan få en uppskattning genom hur många följare ett konto har och hur många engagemang ett inlägg får. Engagemang är ett annat nyckeltal där man ser på hur många som kommenterar, gillar, delat eller på något sätt engagerat med ett inlägg. (Edbrand, 2023).

Om man sedan vill ta reda på om synligheten haft någon effekt så kan man mäta trafik till företagets egen webbplats. Klick frekvens är ett nyckeltal som mäter hur många som klickat vidare till företagets webbsida genom till exempel en länk på ett inlägg. Avvisningsfrekvens mäter hur många personer som besöker en webbplats men genast klickar bort från webbplatsen utan att engagera. (Fredriksson, 2022, s 33).

2.2 Marknadsföring genom sociala medier

Att finnas på sociala medier har idag blivit en viktig del av många företags marknadsföring. Eftersom genom sociala medier kan företag förbättra sin synlighet globalt och snabbare nå sin målgrupp. Företag kan använda sig av både organisk och betald marknadsföring för att bli sedda på sociala medier. Betald marknadsföring kan vara annonser som företag kan betala för så att de syns på flera användares så kallade flöde, medan organiska inlägg behöver ofta vara relevanta för att algoritmen ska visa inlägget för användare som inte följer företaget. Vilket är varför företag behöver lära sig vad relevanta inlägg för sin målgrupp är för att kunna få flera följare på sociala medier, vilka sedan potentiellt kan bli till betalande kunder. (Fredriksson, 2022, s 111–116).

För att skapa relevanta organiska inlägg som får synlighet på sociala medier, så finns det några strategier företag kan använda. Till exempel så kan ett företag följa trender. Trender är ämnen som är populära just nu. Trender kan vara allt från en specifik dans, låt, sketch eller ämne som är relevant. Till exempel kan en stor musikfestival vara trendigt under tiden musikfestivalen håller på, inlägg som handlar om festivalen är då mera relevanta och blir sedda av flera personer. Om ett företag vill följa trender så måste företaget först ta reda på vad som är trendigt. För att ta reda på vad som är trendigt så kan man se på sitt flöde och se vilka typer av videor kommer upp. Vilka hashtags är populära och vilka låtar som används, uppkommande populära evenemang och relevanta nyheter kan också vara trendigt. När man hittat vad som är trendigt så kan företag bestämma om det är en trend som är passande eller relevant för företaget att följa. Om en trend inte är populär med företagets målgrupp så är trender inte så relevant för företaget att följa. (Buffer.com, 2024).

Målet med marknadsföring genom sociala medier kan variera från ökad synlighet till ökad försäljning, men oavsett vad man har som mål med sina sociala medier så vill man skapa ett socialt mediasamhälle för sitt företag. Ett samhälle för dit företag på sociala medier är användare som har delat intresse för dit företag, diskuterar sina intressen och upplevelser med varandra och aktivt följer med nya upplägg. Dessa samhällen ökar på engagemang på upplägg genom att gilla och kommentera och kan locka nya kunder till företaget genom att det finns en gemenskap som man kan bli del av. Genom ökat engagemang så ökar dessa samhällen även företags synlighet på sociala medier. (Shine, u.å.).

2.3 TikTok

TikTok är en social mediaplattform där man huvudsakligen kan lägga upp korta videor som ofta är endast några sekunder långa. Man kan även som på andra sociala medier gilla videor man tycker om, följa användare och dela upplägg med andra. Plattformen var till en början populärt bland användare för att lägga upp videor som innehöll dans, olika trender eller läppsynkroniserings inlägg där användare synkroniserade läpparna till texten av en sång, dessa videor har även ofta populär musik i bakgrunden. Idag är TikTok populärt bland flera olika typer av inlägg, från matlagning, konst och nyheter till trender, sketcher och musik med mera. TikTok har även blivit populärt bland influencers och företag som en plattform att nå ut till sina målgrupper. (D'Souza, 2024).

TikTok erbjuder en mängd olika typer av videor som användare kan skapa. Förutom de vanliga huvudsakliga videorna så kan användare även skapa en "duett" med en annan video, båda videorna visas samtidigt bredvid varandra. Användare kan även skapa en "stitch" med en annan video, där en del av den huvudsakliga videon visas först och sedan byts till den andra användarens video. (TikTok, u.å.).

Förutom vanliga video upplägg så erbjuder TikTok även en möjlighet för användare som nått ett krav på tillräcklig följare att kunna sända live på plattformen. Användare som ser på live sändningen har möjlighet att köpa och sända gåvor som kan omvandlas till pengar för personen som sänder live. TikTok erbjuder även andra möjligheter för användare att kunna få betalt för sina upplägg. TikTok "creator marketplace" är en tjänst TikTok erbjuder

där användare som nått krav på följare och visningar, har en möjlighet att komma i kontakt med företag för att sponsora sina upplägg. (Restream Team, 2024).

TikTok erbjuder en mängd verktyg åt företag som bedriver marknadsföring genom plattformen. När man skapar ett konto kan man registrera det som ett företags konto och får då till exempel tillgång till betald marknadsföring, precis som många andra sociala medier även erbjuder, vilket då ökar sannolikheten att upplägget blir sett av flera personer. Ett företags konto har även möjlighet att se en analys på hur sina upplägg presterar och hur sitt konto har vuxit, de kan även se vilken demograf som ser sina upplägg. Företags konton har även möjligheten att lägga till en länk till sin webbsida på sin profil. (TikTok Business Help Center, 2024a).

2.4 TikToks algoritm

En annan orsak för varför TikTok blivit så snabbt populär, är på grund av TikToks algoritm som allmänt anses fungera bättre än andra sociala mediers algoritmer. Det är algoritmen som styr vilka typer av videor som visas för varje individuell användare. Målet med algoritmen är att försöka få användare att hållas kvar och spendera tid på plattformen, genom att visa specifika videor och konton åt användare som har ett intresse för dem. (Glover, 2024).

TikTok har två sidor där man kan scrolla och se videor. En sida där man ser endast videor av konton man följer, oftast i ordning från sitt nyaste upplägg. Den andra sidan kallas "For you page" vilket är där algoritmen styr vilka konton och videor man ser. Algoritmen fungerar genom att analysera hur man använder TikTok, vilka typer av videor man gillat, kommenterat på och delat. De här typerna av engagemang har alla en effekt på vilka typer av videor börjar visas mera på din "for you page". (Lang, 2024).

Det som dock har störst effekt på algoritmen är "watch time", hur länge man ser på en video. Om man scrollar och stannar och ser på en video längre eller att man ser hela videon, så antar algoritmen att du är intresserad av den här typ av video och börjar visa flera liknande videor. Till exempel, om man gillar några videor om matlagning och spenderar en längre tid att se på videor med hundar, så antar algoritmen att du är intresserad av

matlagning och hundar och börjar då visa dig flera liknande videor. På grund av algoritmen så behöver man inte ha många följare för att dina videor skall bli sedda, man kan öka chansen att ens videor blir sedda genom att använda relevanta hashtags, populära sånger eller följa trender. (Lang, 2024).

Algoritmen tar även i beaktan individers plats när den väljer vilka upplägg som visas. Upplägg som skapats i området där ditt konto är registrerat har en större chans att synas på din "for you page", dock har faktorer som "watch time" en större betydelse för algoritmen, vilket betyder att plats baserade upplägg kommer synas mindre än upplägg som individer visat intresse för. Företags konton har även möjligheten att välja ett område där sina upplägg skall synas när de använder betald marknadsföring på TikTok. (Burke, 2024; TikTok Business Help Center, 2024b).

3 Varumärke

Varumärken har idag vuxit fram och blivit till en av företags viktigaste delar. Varumärken hjälper företag att få sina produkter och tjänster att stå ut från sin konkurrens och ett starkt varumärke kan hjälpa skapa lojala kunder och öka på försäljningen. Idag innehåller varumärken mycket mer än bara en logo och förpackning, varumärken idag handlar även om att skapa en stark identitet som står för företagets värderingar och fungerar som ett ansikte utåt för konsumenter att förbinda sig till.

Lagligt sett är ett varumärke ett medel för att se en produkts eller tjänsts ursprung och för att stå ut från konkurrensen. Men att registrera ett varumärke är inte samma sak som att bygga ett varumärke. För konsumenter är ett varumärke något som kan bli mera viktig än själva basprodukten, konsumenter formar egna uppfattningar och interaktioner med ett varumärke genom till exempel marknadsföring. Konsumenter börjar då forma en personlighet eller image av företaget, vilket kan leda till att man börjar föredra varumärket över andra även om de skulle behöva betala mera för varumärket. På så sätt kan varumärken genom marknadsföring alltså skapa lojala kunder genom att konsumenter upplever ett värde av varumärket. (Kapferer, 2008, 10–13).

Företag måste alltså bygga upp sitt varumärke så varumärket skapar värde för potentiella kunder. Vilket börjar med att kunderna först måste ha kännedom om varumärket och veta att varumärket existerar, varefter konsumenterna måste skapa en positiv attityd genom uppfattningar och interaktioner för att de skall göra ett köpbeslut och välja dit varumärke över ett annat. I och med att sociala medier blivit alltmera populära, så har de erbjudit ett nytt verktyg för att bygga ett varumärke. Eftersom man kan nå en så stor räckvidd av potentiella kunder och direkt interagera med kunder, så är sociala medier ett effektivt sätt att bygga upp ett varumärke. Vilket gör det alltmera viktigt för företag att lära sig hur de kan använda och vilka sociala medier de bör använda för att fånga intresse och nå sin målgrupp. (Visa, u.å.).

3.1 Byggande av varumärke genom sociala medier

Dagens digitala värld har förändrat hur företag kan gå till väga när de bygger sitt varumärke. Genom sociala medier så kan ett företag bli sedda av en mycket bredare räckvidd personer och mycket fortare än tidigare möjligt. Företag har även fått nya metoder att kommunicera och bygga relationer med sina konsumenter tack vare sociala medier. Vilket betyder att företag måste lära sig hur de skall använda och vilka sociala medier de bör finnas på för att effektivt bygga sitt varumärke.

Företag bör definiera vem sin målgrupp är som de försöker nå med sociala medier, för att sedan bestämma vilken plattform de bör lägga fokus på och hur de skall nå ut till dem. Företag bör även definiera vilken identitet och personlighet de vill få fram genom sina sociala medier, vilka mål och värderingar de har, och hur de kan få fram dem genom sina upplägg. Nästa steg är att skapa ett värde för kunden genom företagets inlägg, ett område inom marknadsföring som även kallas innehållsmarknadsföring. De kommande rubrikerna definierar och förklarar begrep och metoder inom området byggande av ett starkt varumärke, vilka är även relevanta för varumärkes byggande genom sociala medier. (Adobe Express, 2024).

3.2 Innehållsmarknadsföring

I och med att en allt större och större del av befolkningen finns på sociala medier så måste även företag finnas där, men många av de som spenderar tid på sociala medier är inte intresserade av att se på reklam hela tiden. Traditionell marknadsföring som reklam i tidningar och tv-program har förlorat dess effektivitet, eftersom konsumenterna har allt större möjlighet att välja bort reklam än tidigare. Vilket betyder att när företag bygger sitt varumärke genom sociala medier så måste de skapa innehåll som har ett värde och är relevant för sin målgrupp, för att sedan skapa ett intresse för sitt varumärke. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s 8–10).

Genom innehållsmarknadsföring skall man inte skapa inlägg som är direkt avsedda som reklam för att beskriva eller sälja sina produkter eller tjänster, i stället lägger man fokus på inspiration, underhållning och utbildning, där man låter sin identitet och personlighet synas för att skapa intresse och bygga sitt varumärke. Inlägg som beskriver produkten och kampanjer med avsikt att sälja är även viktiga, men först efter man skapat ett intresse och konsumenterna kommit närmare ett köpbeslut. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s 28).

Genom att skapa innehåll som har värde för sin målgrupp så kan man skapa ett intresse för sitt varumärke och även öka mängden engagemang som sina innehåll får, konsumenterna är mera sannolika att gilla, kommentera och dela innehåll som de är intresserade av. Vilket sedan ökar mängden personer som ser och hör företagets budskap, vilket kan leda till att allt flera blir intresserade och till sist gör ett köpbeslut. Innehållsmarknadsföring är på så sätt en långvarig strategi där man skapar lojala kunder genom att vara konsistent med att skapa innehåll som skapar värde. Effektiv innehållsmarknadsföring hjälper företag att etablera sig på social media, vilket sedan hjälper att skapa synlighet, forma en identitet och image och över lag bygga sitt varumärke online. (Patel, u.å.).

3.3 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom är ett av de centrala områden inom varumärkesbyggande som denna studie har som mål att undersöka om marknadsföring genom TikTok kan hjälpa skapa. Percy och Elliott (2009, s. 196) beskriver varumärkeskännedom som ”konsumentens

förmåga att identifiera ett varumärke inom en kategori för att göra ett köpbeslut". Varumärkeskännedom handlar alltså om att skapa igenkännbarhet och finnas i konsumenternas minne.

Det finns två typer av varumärkeskännedom som påverkar kunder på olika sätt. Marknadsförare behöver vara medvetna om vilken typ av varumärkeskännedom som de har som mål för sitt varumärke för att kunna bestämma en strategi som företagets skall följa. De två olika typerna av varumärkeskännedom är igenkänning och påminnelse. Igenkänning handlar om att då man ser en produkt och då identifierar ett behov som produkten kan fylla, varav man då väljer den produkt man känner igen bäst. Medan vid påminnelse så minns en konsument spontant ett varumärke när hen har ett behov eller tänker på en viss typ av produktkategori, utan att behöva se själva produkten. (Percy & Elliott, 2009, s. 196–197).

Varumärkeskännedom kräver inte att konsumenterna alltid minns varumärkets namn eller logo. Konsumenterna kan bli påmind om ett behov genom att se en bekant förpackning i butiken. Att skapa en stark påminnelse är svårare än igenkänning, eftersom vid påminnelse så har konsumenten identifierat ett behov innan de har identifierat en produkt, vilket betyder att de måste ha en stark varumärkeskännedom för ditt varumärke för att börja tänka på det utan att de har stimulerats och känt igen ditt varumärke. Vilket kan åstadkommas genom att till exempel aktivt driva marknadsföring genom sociala medier, eftersom man kan snabbt nå en stor räckvidd av konsumenter är social media ett effektivt sätt att synas och på så sätt skapa varumärkeskännedom. (Percy & Elliott, 2009, s. 197; Bilgin, 2018).

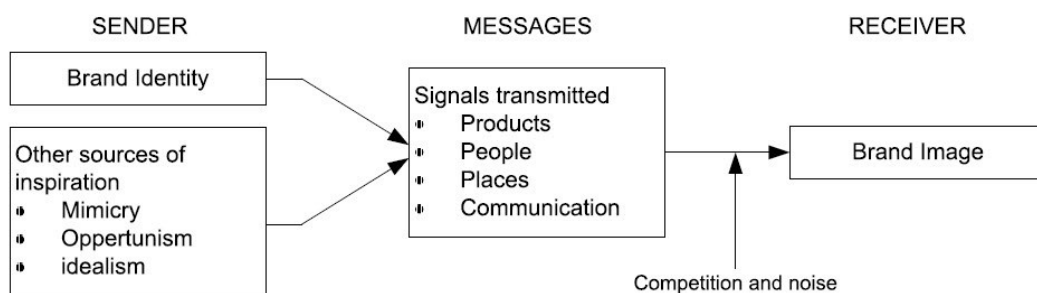
Varumärkeskännedom är alltså viktigt för företag eftersom konsumenterna måste ha kännedom om ett varumärkes existens för att kunna fylla sina behov, vilket är det första stadiet av ett köpbeslut. Varumärkeskännedom fungerar som en bas för en relation mellan konsument och varumärke. Efter att en konsument är medveten om ett varumärke kan konsumenten börja forma egna uppfattningar och interaktioner med ett företag vilket därefter hjälper forma företagets varumärkesimage i konsumenternas minne, vilket kan leda till skapandet av lojala kunder.

Tidigare forskning finns även om TikToks effekt på varumärkeskännedom. Studien utfördes i Filipinerna genom en enkätstudie som fokuserade på om TikTok haft en effekt på

åldersgruppen 25–40, gällande effekten av varumärkeskänedom på åldersgruppens köpbeslut från marknadsföringskampanjer de sät på TikTok. Resultaten av studien var att marknadsföringskampanjer på TikTok har en betydande inverkan på konsumenternas varumärkeskänedom, dock inte en betydande inverkan på påminnelse. (Bandojo, et al., 2022).

3.4 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är den bild om varumärket som företaget själv försöker sätta fram och visa för allmänheten. Varumärkesidentitet är de mål, budskap, värderingar och kommunikation som varumärket står för, den bild av varumärket som företaget själv lägger fram. Varumärkesidentitet kan på så sätt hjälpa och styra varumärkesimage som formas som en reaktion till identitet som läggs fram blandat med egna uppfattningar. (Kapferer, 2008, s. 174).



Figur 1. Hur varumärkesidentitet skapar varumärkesimage. (Kapferer, 2008, s. 174)

Som figur 1 visar så formas varumärkesimage av "Receiver" (konsumenterna) som en blandning av de meddelanden som "Sender" (företaget) lägger fram genom sin varumärkesidentitet, och annat brus samt konkurrens. De här meddelandena innehåller till exempel produkter, marknadsföring, symboler som logos, namn, tillgänglighet och sponsorer. Hur de här meddelandena uppfattas i samband med egna upplevelser och tillgängliga konkurrenter formar konsumenternas varumärkesimage. Företag som inte lyckats skapa en egen identitet kan använda andra former av inspiration för att få ut ett

budskap som figuren visar. Till de här hör "Mimicry" (härming) där företaget härmar andra företag i form av budskap och identitet. "Oppertunism" (opportunism) där företaget försöker behaga allas förväntningar och konstant ändrar sina budskap för att följa samhällets förväntningar. Till sist är "idealism" (idealism) där företaget har en självbild om hur de vill bli sedda som inte alls stämmer överens med hur allmänheten ser företaget. De här tre metoderna hindrar ett företag från att skapa en egen identitet vilket skadar och skapar en svag varumärkesimage, vilket är varför företag bör vara medvetna om dem och lära sig hur de kan skapa en stark och egen identitet för att undvika dessa fallgropar. (Kapferer, 2008, s 175).

Eftersom varumärkesimage påverkas av företags varumärkesidentitet och hur dess meddelanden uppfattas, är social media ett effektivt verktyg att få fram dessa meddelanden till allmänheten. Social media möjliggör direkta interaktioner med konsumenter och låter dig forma och visa företagets varumärkesidentitet genom ett media där man snabbt kan bli sedd av en stor mängd människor, vilket kan vidare hjälpa styra vilken varumärkesimage som formas av allmänheten. (Adobe Express, 2024).

3.5 Varumärkesimage

När konsumenter uppmärksammas att ett varumärke existerar och börjar interagera med varumärket till exempel genom företagets marknadsföring, så börjar man forma egna uppfattningar om varumärket som i sin tur skapar en bild av företaget, även kallat varumärkesimage. Kvalitén av förpackningen och själva produkten, marknadsföring, kundservice, artiklar och andras åsikter är alla faktorer som påverkar hur ett varumärkesimage formas av dess konsumenter. (Williams, 2023).

Varumärkesimage är alltså hur konsumenter uppfattar den identitet företaget själv försöker föra fram till allmänheten samt de uppfattningar konsumenter själv skapar genom upplevelser med varumärket. Varumärkesimage är ur konsumentens ögon vad företagets värderingar är, hurudan personlighet företaget har och vad företaget står för. Om man anser att ett företags förpackningar och produkter är av bra kvalitet och hör många andra föredra varumärket för dess kvalitet, så börjar man forma en uppfattning att företaget värderar kvalitet och på så sätt växer varumärketsimage. (Kapferer, 2008, s. 174).

Hur konsumenter uppfattar ett företags marknadsföring kan också skapa varumärkesimage. Företag kan inte själv skapa varumärkesimage eftersom som nämnt ovan skapas varumärkesimage genom konsumenternas uppfattning, men företag kan försöka influenserna hurudan image som skapas, även genom social media. Man kan försöka till exempel föra fram och se till att man för fram samma personlighet och röst genom alla olika sociala medier som företaget använder sig av. Till exempel genom TikTok kan man försöka hålla samma stil på sina upplägg, genom att till exempel använda samma font om videorna innehåller text och se till att videorna är redigerade i samma stil. Man kan även försöka att alla upplägg för fram samma känsla eller stämning för att hjälpa forma varumärkesimage. (Pozin, 2014).

Liksom varumärkeskänedom är varumärkesimage ett steg mot ett köpbeslut. Beroende på vilken image man har av ett företag, vilka uppfattningar om och värderingar man anser att företaget står för, så kan man börja forma en attityd för företaget. Vilket i samband med ett positivt varumärkesimage som överensstämmer med ens egna värderingar, bidrar till vilket varumärke man väljer då man skall ta ett köpbeslut.

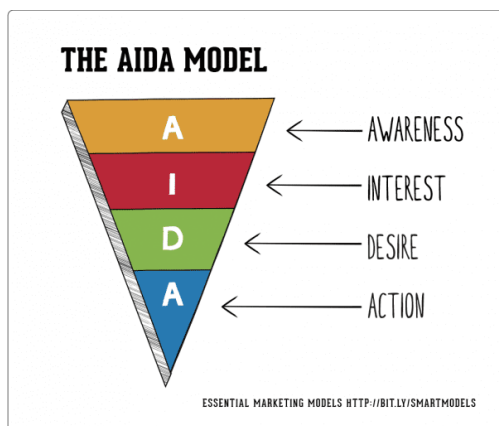
3.6 Arbetsgivarvarumärke

Medan varumärkeskänedom, varumärkesimage och varumärkesidentitet är begrepp som har att göra med byggande av dit varumärke med konsumenter som mål, så har arbetsgivarvarumärke potentiella framtida arbetstagare som mål. Arbetsgivarvarumärke handlar om att göra dit företag attraktivt för framtida arbetstagare, genom att betona företagets kultur, värderingar och arbetsmiljö. (Forsy, 2023).

3.7 Aida-modellen

Varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage är alla en del av resan mot ett köpbeslut för en konsument. De är de första stegen mot ett köpbeslut och de huvudsakliga aspekten som detta arbete fokuserar på. Resan till ett köpbeslut har flera steg och de här stegen kan förklaras genom Aida-modellen, vilket är en modell som förklarar

fyra steg vilka konsumenter går igenom innan de gör ett köpbeslut. Varumärkeskännedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage kan även kopplas till dessa steg vilket gör det viktigt att nämna modellen i detta arbete. (Browning, 2024).



Figur 2. Aida-modellen (Hanlon, 2023).

Aida-modellen är en modell med fyra kognitiva steg som en konsument går igenom innan de tar ett köpbeslut. Stegen syns i figur 2 och modellen är byggd som en tratt där konsumenten börjar vid steget "awareness" (medvetenhet) och går vidare genom varje steg för att sedan göra ett köpbeslut. Modellen kan användas av företag för att bestämma hur och genom vilken typ av media kan företaget kommunicera för varje steg. I detta arbete kommer modellen användas för att se vilka steg kan skapas genom marknadsföring på TikTok, bland de företag som intervjuas. Hur kommunikationen bedrivs för varje steg är annorlunda, en kort beskrivning av varje steg följer nedan. (Hanlon, 2023).

Det första steget i Aida-modellen medvetenhet, följer direkt målet med varumärkeskännedom. Vilket är att skapa uppmärksamhet och medvetenhet om ens produkt eller tjänst. Man måste först få konsumenterna medvetna om ens varumärke för att de skall kunna ta ett köpbeslut. Det första steget är alltså att skapa varumärkeskännedom genom till exempel marknadsföringskampanjer. (Hanlon, 2023).

Nästa steg är att skapa intresse efter att konsumenterna blivit medvetna om ditt varumärke. Steget handlar om att skapa intresse för ditt företag genom att ditt varumärke kan fylla konsumenternas behov. Steget är början av där varumärkesimage börjar formas, där konsumenter blir intresserade att lära sig mera om varumärket. Steget handlar om hur man kan skapa vidare intresse och informera genom sin marknadsföring. (Browning, 2024).

Det tredje steget är "desire" (önskan) där man försöker skapa en känslomässig koppling mellan varumärke och kund, med andra ord ett positivt varumärkesimage. Man försöker få kunden att gå från att ha ett intresse till en önskan att vilja ha produkten. Vilken kan åstadkommas genom att få kunden att tänka att sina behov kan fyllas av varumärket. Man kan även visa upp företagets personlighet och vad företaget står för, för att vidare skapa en positiv koppling till företaget och varumärket. Ett exempel kan vara att bedriva snabb kundservice genom sociala medier. (Hanlon, 2023).

Det sista steget är "action" (handling) där man nu skapat kännedom, intresse och önskan för ens varumärke och nu försöker få kunden att agera. Steget måste inte sluta direkt i köp av produkten eller tjänsten i fråga. Andra handlingar som kunden kan ta, kan till exempel vara att registrera sig på företagets webbsida. Målet med steget är att få kunden att interagera med företaget. Vilket kan åstadkommas genom att till exempel göra det enkelt att genom ett företags sociala medier slippa till företagets webbsida och registrera sig. (Hanlon, 2023).

4 Empirisk undersökning

I detta kapitel presenteras och analyseras resultaten från de kvalitativa företagsintervjuerna och den kvantitativa enkätstudien som utförts i samband med arbetet.

Med en kvalitativ intervju menas att den data som skall analyseras samlas in i form av verbala formuleringar, i stället för i form av siffror och tal, vilket är hur kvantitativa metoder presenteras och är hur den kvantitativa enkätstudien i detta arbete kommer att presenteras. (Backman, 2016, s. 58–59, 65–66).

Intervjuerna hade i fokus företagets erfarenheter med TikTok och att bygga sitt varumärke genom plattformen. Intervjuerna var semi strukturerad, där färdiga frågor fanns nerskrivna men det fanns även möjlighet att fråga följdfrågor (Silfverström, 2023). De färdigt skrivna frågorna var samma för varje intervju för att kunna jämföra svaren, men följdfrågorna var inte samma för varje intervju, de användes för att expandera svaren för frågorna vid behov.

Enkätstudien utfördes för att ta reda på om de resultat från intervjuerna om hurudan upplevd effekt TikTok har haft kan jämföras och ge liknande resultat om man ser det från ett konsumentperspektiv. Enkätstudien skickades till alla studerande på yrkeshögskolan Novia i alla städer där Novia finns. Enkätstudien skickades via e-post 10.7.2024 klockan 9:19, därefter var enkäten aktiv i en vecka.

4.1 Förverkligande av företagsintervjuer

När jag valde vilka företag som jag skulle intervjua, utgick jag från några kriterier. Kriterierna var att de aktivt använder TikTok och gjort inlägg under sommaren 2024, det kriteriet var för att välja företag som fortfarande använder och inte slutat använda TikTok. Det andra kriteriet var att av de tre företagen skulle ett ha över 10 000 följare, ett över 1000 och ett under 1000 följare på TikTok, för att erfarenheterna skulle kunna jämföras bland olika stora företag på plattformen. De företag som valdes var Närpes Grönsaker med över 10 000 följare, Baltic Yachts med över 1000 följare och Pikap Kitchen med under 1000 följare.

4.2 Närpes Grönsaker

Närpes Grönsaker beskrivs på detta vis på sin hemsida "Andelslaget Närpes Grönsaker grundades 1957 för att marknadsföra och sälja växthusgrönsaker producerade av områdets växthusodlare" (Närpes Grönsaker, u.å.). Företaget har fått över 13,8 tusen följare på TikTok var de lägger upp allt från komiska till informativa inlägg.

Jag hade möjlighet att intervjua Eva Lillmangs som är varumärkesutvecklare och arbetar med marknadsföring på Närpes Grönsaker. Intervjun utfördes genom Microsoft Teams 17.9.2024. Nedan är en förkortad och förtydligad sammanfattning av svaren på intervjun.

4.3 Resultat av intervjun med Närpes Grönsaker

Hur länge har ni använt TikTok?

Det var inte så vanligt när Närpes Grönsaker gick med. "Vi är som företag lite så där att vi alltid testat nya kanaler och alltid varit lite före än alla andra inom marknadsföringen". November 2020 publicerade Närpes Grönsaker sin första video på TikTok, 2020 var plattformen fortfarande ganska ny, man hade inte möjlighet att sponsora videor där då ännu. "Utan det var endast organiskt postningar så då om de trendade hade man gjort ett bra jobb".

Vad är ert mål med marknadsföring på TikTok?

Närpes Grönsaker har som målgrupp med TikTok att nå ut till en yngre public, där de även fokuserat på studerande och bland annat försökt upplysa den yngre publiken vad det innebär att välja mellan en inhemsk och en utländsk produkt. Lillmangs har hela tiden förespråkat att TikTok inte är den rätta plattformen att skapa reklam på, när företag har frågat varför man skall gå med i TikTok? "Så har jag för det första sagt att ett företag absolut inte skall gå med i TikTok om man tänker bara göra marknadsföring eller reklam där, då är det inte rätt plattform för dig och då skall du hålla dig till andra medier". Lillmangs anser att om ett företag är bered att göra autentiskt material som anknyter till marknadsföring och varumärkes byggande, även att företaget kanske lite bjuder på sig själv och går ut ur sin komfortzon, så då är TikTok den rätta kanalen. "Den filosofin har jag haft från början och försökt klura ut att hur skall Närpes grönsakers varumärke passa in i TikToks värld, där kom vi fram till att vi försöker nå fram med vårt budskap på ett TikTokit sätt med lite humor".

Vilken är den demograf som ser era inlägg?

"Från 18 upp till 35, om man jämför med siffrorna man såg 2020 så då var det från 13 till 22". I och med att användargruppen ändrats på TikTok så har nu även äldre personer hittat kanalen. Lillmangs anser att demografen varierar mycket beroende på inläggen och att det går att styra gällande vad de publicerar.

Håller ni era upplägg konsistenta med samma typer eller liknande upplägg, lägger ni uppmärksamhet på trender?

I början hade de som plan att Närpes Grönsaker skulle publicera 3 inlägg i veckan, tisdagar skulle de publicera inlägg med ett recept, torsdagar en video från sina växthus och fredagar

någon annan typ av video. Närpes Grönsaker testade denna strategi i ett halvår för att komma fram till vilken typ av innehåll som fungerade bäst för dem. "Men man vet aldrig vad som går viralt, vilket gör TikTok lite intressant". "Men så vi ha provat på lite allt, på senaste tiden har algoritmen föredragit voice overs och inlägg med personer med". Nu har Närpes Grönsaker tagit in en extern person att stå framför kameran. "Vi ändrar ganska mycket taktik i med hur TikTok ändrar som plattform".

Tycker ni TikTok har hjälpt er att skapa en identitet eller personlighet för företaget online? Har det varit ett mål med er marknadsföring på TikTok?

"På ett sätt har det nog varit ett mål med marknadsföringen i och med att vi vill nå den yngre publiken vilka har en trend att dom nappar på trender, vilket betyder att de går till butiken och köper just den produkt de sett på TikTok". Närpes Grönsaker har haft en längre tanke att få marknadsföringen och TikTok att samarbeta och att få varumärkeskännedomen och köpstigen starkare.

Anser ni att TikTok haft en positiv effekt på företagets varumärkeskännedom/synlighet?

Lillmangs anser att TikTok är absolut den effektivaste kanalen för skapande av varumärkeskännedom för tillfället. "Genom till exempel Metas kanaler får man ingen synlighet om man inte sponsorerar, men genom TikTok om man skapar något som trendar så kan det bli hur stort som helst". Närpes Grönsaker gör varenda år en konsumentundersökning där de mäter varumärkesigenkänning, där de nu under de senaste åren har börjat fråga genom vilken kanal man hört om varumärket. För 10 år sedan hade Närpes Grönsaker en igenkännings procent på 6–7 %, idag ligger de på 87 %. "När vi i frågar i undersökningen var de har satt Närpes Grönsaker så ligger TikTok ganska högt, många svarar i butik förstås".

Hur har ni gått till väga för att skapa en identitet eller personlighet och se till att den syns genom TikTok?

Närpes Grönsaker har som strategi att inte göra reklam på plattformen, dock så skall företagets logo synas eller att det syns på kläderna vems video det är. När de skapar inlägg så försöker de även se till att produkterna och förpackningen syns så att man undermedvetet känner igen produkten i butiken. "Vi filmar mycket i våra utrymmen för genomskinligheten att man skall se varifrån produkterna kommer, om vi filmar i en butik så filmar vi framför våra produkter så de syns". "Så vi försöker ha det i tanke och se till att vi syns och det ger nog resultat".

Hur har företagets konto presterat på TikTok, och anser ni marknadsföringen hittills som framgångsrik?

”Bättre skulle den alltid få vara, vi hade inga egentliga mål när vi startade med TikTok, det enda målet var att nå ut till målgruppen”. Vilket Lillmangs anser att de har lyckats med. Hur man sen skall bibehålla det man lyckats med är det som Närpes Grönsaker har som utmaning nu, ”vi försöker hitta vad som är nästa steg”.

Vilka Nyckeltal är mest relevanta för dig på TikTok, och hur har de Utvecklats?

”Följare antalet är alltid ett men även de organiska videorna som trendar som ett mätverktyg för att se vad som fungerar”. Närpes Grönsaker värdesätter även att vara snabb på att svara på meddelanden, så att dom i andra ändan känner att de är närvarande.

Har TikTok hjälpt driva trafik till er webbsida?

”Absolut joo, när vi gör sponsorerade inlägg beroende på om vi haft en större kampanj där vi försökt styra trafik till en landing page, så har vi absolut styrt TikTok till sidan”. Ändå så anser Lillmangs att TikTok inte är den effektivaste plattformen för att driva trafik. ”TikTok fungerar som ett forum att driva trafik om du har rätt innehåll, men de personer som är på TikTok är kanske inte alltid personer som vill gå vidare, utan det som sker på TikTok sker på TikTok och inte någon annanstans”. ”Jag kan inte riktigt säga att TikTok är det rätta plattformen om man endast har som mål att få personer till sin webbsida, men det kan nog funka om man har någon tävling eller liknande”. Lillmangs anser att varumärkeskänedom och skapande av varumärkeskänedom för en ny produkt fungerar bättre på TikTok.

Har ni märkt någon typ av upplägg som presterar bättre än andra?

”Det har kanske lite ändrat under åren, men lite provokativ eller vara man lite provocerar något till exempel att man inte skall sätta tomater i kylskåp, så då kommer det alltid väldigt mycket kommentarer”.

Fokuserar ni på betald eller organisk marknadsföring på TikTok / vilken har presterat bättre?

”Sponsorerings möjligheten kom till Finland kanske 3 år sedan, så hela det första året hade vi inte alls möjligheten att sponsorerera men vi hade nog där flera inlägg som trendade, som fick över 100 000 visningar under 2 dygn”. Om Närpes Grönsaker lägger upp ett inlägg idag så sponsorerar de inte inlägget genast, utan de ser först 2–3 dagar om inlägget själv får

synlighet. ”Sen går vi kanske in och sponsorerar inlägget om det behövs, men nog är det så att money talks, så sponsorerade inlägg hjälper nog”.

Har ni någon metod eller nyckeltal för att ta reda på konvertering från TikTok eller metod att veta om användning av TikTok lett till ökad försäljning?

Eftersom Närpes Grönsaker har färskvaror så måste de sälja allt som de producerat, vilket gör det svårt att få en uppfattning om TikTok haft en påverkan på försäljningen. ”Vi har inte till exempel som Fazer var de kan ha 100 000 chokladstänger i lager var dom kan se om de gör något på TikTok att hur det påverkar försäljningen”. ”Så vi har inte egentligen något mätetal som kan anknyta till försäljning, endast den här konsumentundersökningen en gång om året.”

4.4 Baltic Yachts

Baltic Yachts är ett företag som grundats i Bosund och är nu baserat i Jakobstad. Företaget producerar lyxsegelbåtar för personligbruk och tävlings syften. Baltic Yachts har fått över 1200 följare på sitt TikTok konto, där de lägger upp allt från komiska till informativa inlägg. Företaget gör även ofta inlägg som innehåller många av de som arbetar på företaget vilket skapar en äkta och personlig känsla. (Baltic Yachts, u.å.).

Jag hade möjligheten att intervjua Marie Andersson som arbetar med marknadsföring på Baltic Yachts. Intervjun utfördes genom Microsoft teams 20.9.2024. Nedan är en förkortad och förtydligad sammanfattning av svaren på intervjun.

4.5 Resultat av intervjun med Baltic Yachts

Hur länge har ni använt TikTok?

Baltic Yachts publicerade sitt första inlägg i februari 2023. ”Så i början av 2023 började vi spela in och posta”.

Vad är ert mål med marknadsföring på TikTok?

Baltic Yachts huvudsakliga mål med TikTok är för arbetsgivarvarumärkessyfte, deras målgrupp är som fokus yngre personer som framtida arbetstagare eller praktiksökande. "Eftersom TikTok är något helt annat från våra andra sociala mediekanaler, vi är ett luxury brand och säljer båtar för flera miljontals euro så vår marknadsföring på TikTok är ju inte direkt åt kunderna". Baltic Yachts fokuserar helt och hållet på framtida arbetstagare med sina inlägg på TikTok. Vilket är varför de har fokuserat i sina inlägg på de människor som arbetar hos Baltic och på arbetsplatsen.

Vilken är den demograf som ser era inlägg?

Dom som Baltic Yachts försöker nå är ungdomar och främst ungdomar i nejden. "Så ganska lokalt försöker vi hålla vår TikTok". "Personalen får tala sitt eget språk i våra inlägg som svenska, finska och på dialekt och så vidare, så på det sättet är det ganska lokalt Österbottniskt". Andersson anser att de har klarat av att nå ut till rätt målgrupp genom TikTok. "När vi har gått igenom vem som kommenterar så är det nog främst ungdomar och dom i nejden, så vi har nog nått rätt målgrupp på det viset".

Håller ni era upplägg konsistenta med samma typer eller liknande upplägg, lägger ni uppmärksamhet på trender?

"Jaa, och det är ju till hjälp att vi har en byrå som hjälper oss att skapa våra inlägg eftersom de håller koll på det mesta gällande trender". Baltic Yachts försöker följa de flesta trender som är populära på plattformen, vilket de anser att det kan vara svårt eftersom trender kan komma och gå så fort. "Men vi försöker använda trendande ljud och låtar, vi har även en innehållsplan för flera månader framåt, vilket kan vara svårt när det handlar om en trend eftersom man inte kan förutspå en trend". Mediebyrån som hjälper Baltic med sina inlägg kommer var tredje månad till Baltic Yachts, där de då tar en hel dag och filmar sina videoidéer och skapar inlägg för de kommande månaderna. Baltic Yachts försöker publicera något varenda vecka och om de har tillräckligt material försöker de publicera flera dagar efter varandra. "För det har vi förstått att vara bra för algoritmen". "Vi har gjort då så att byrån lägger upp ett inlägg varannan vecka och så lägger jag upp en eller flera inlägg den vecka i mellan, så att vi har en kontinuerlig uppdatering så vi inte glöms bort i TikTok världen". Baltic Yachts har delat upp filmandet med inläggen så att Andersson filmar och lägger upp inlägg av sådant som kan filmas och händer från dag till dag, medan mediebyrån sköter de planerade inlägg och videoidéer.

Tycker ni TikTok har hjälpt er att skapa en identitet eller personlighet för företaget online? Har det varit ett mål med er marknadsföring på TikTok?

Baltic Yachts har försökt visa sin identitet och personlighet på TikTok. "Många vet ju att Baltic Yachts gör lyxsegelbåtar till de rikaste människorna i världen ungefär, men många förstår kanske inte att de som arbetar här är helt vanliga personer från Bosund". "Så det försöker vi visa att vi inte är på det sättet något lyxställe var ingen får komma hit, utan vi försöker hålla det att personer får känna oss och Baltic familjen". Vilket genom de försöker göra Baltic Yachts attraktivt för ungdomar att sen någon dag söka praktik eller arbete hos dem.

Hur har ni gått till väga för att skapa en identitet eller personlighet och se till att den syns genom TikTok?

Baltic Yachts skapade flera personporträtt och inlägg där man får lära känna personalen, för att få i gång sitt konto. "Var till exempel en båtbyggare berättade vad hon gjorde om dagarna och någon berättade hur dom kom in på laminering". Inlägg som var informativa och där man fick lära känna personerna samt arbetsplatsen hade Baltic Yachts i fokus och fortsätter att vara en del av de inlägg som företaget skapar.

Hur har företagets konto presterat på TikTok, och anser ni marknadsföringen hittills som framgångsrik?

"Jaa, förstås är det inte en bom på det viset att vi har världens största följarrantal men det stiger nog men jämna mellanrum, inte väldigt snabbt men vi får mera profilvisningar, kommentarer och visningar för varje gång vi har statistikgenomgång med mediebyrån". "Så nog lyckas vi på det viset och vårt mål är ju inte heller att bli kändisar på plattformen". Ett av Baltic Yachts tidigaste inlägg har nästan nått 100 000 visningar och av de nyare inläggen har flera nått över 10 000 och 20 000 visningar, för det mesta ligger inläggen runt 5000 visningar.

Vilka Nyckeltal är mest relevanta för dig på TikTok, och hur har de Utvecklats?

Baltic Yachts värdesätter mängden engagemang sina inlägg får, eftersom de försöker nå ut till ungdomar i nejen så hjälper det då personer gillar och kommenterar på sina inlägg, så att inläggen har större chans att synas på flera flöden.

Har TikTok hjälpt driva trafik till er webbsida?

"Vi har länkat vår webbsida på vårt konto, men jag vet inte på rak arm hur mycket länken använts". "Jag använder själv och brukar vara på TikTok men brukar kanske inte följa så många länkar".

Anser ni att TikTok haft en positiv effekt på företagets varumärkeskännetecken/synlighet?

"Kanske med vårt mål om att få ungdomar uppmärksamma om att vi finns ja". Baltic Yachts har många grupper och skolklasser som kommer på besök och studiebesök hos dem, där de har frågat om de har vetat att Baltic Yachts finns på TikTok, vilket de har de nog vetat. "Vi brukar ha öppet hus var skolor kommer på besök, där vi då haft en TikTok station var våra inlägg spelas och var vi haft frågesport om vad heter den här mannen som figurerat på TikTok och så vidare, så nog har ungdomar haft koll".

Följdfråga: Hurudan effekt har TikTok haft på er synlighet jämfört med era andra medier? Är det alls jämförbart?

"Vi har så olika målgrupper så jag tror inte det är riktigt jämförbart". "TikTok har varit bra för just de här lokala ungdomarna, men även för vår personal och sina vänner, kretsar och familjer, så TikTok är ju ganska mycket för dem också att de ser sina kollegor eller sig själva". Medan på Baltic Yachts andra sociala medier riktar de sig mot branschfolk och kunder. "Så det är nog så olika målgrupper så det inte är riktigt jämförbart".

Har ni märkt någon typ av upplägg som presterar bättre än andra?

"Vi har ganska mycket kommentarer och visningar på inlägg som nämner till exempel som vi hade i sommar om Jakobs dagar eller juthbacka marknad". Inlägg som anknyter till något lokalt eller något som händer just då har fungerat bäst för Baltic Yachts.

Fokuserar ni på betald eller organisk marknadsföring på TikTok / vilken har presterat bättre?

"Vi har bara organiskt producerat material, vi har inte provat med något sponsorerat material, vi har bara arbetat oss uppåt så att säga".

Har ni någon metod eller nyckeltal för att ta reda på konvertering från TikTok eller metod att veta om användning av TikTok lett till ökad försäljning?

"Nej, eftersom direkt försäljning genom TikTok inte gäller oss". "Men eftersom vi använder TikTok för arbetsgivarvarumärks syfte så frågar jag de som är Hr ansvariga om de hon har anställt ifall de har kommit över vår TikTok sida, men de har dom inte så som det nu ser

ut”. ”Så främst är det de här skolgrupperna och ungdomarna som kommer på besök”. Men Baltic Yachts mål med TikTok är att finnas där för framtida arbetstagare.

Följdfråga: Hur mycket anser ni att det har varit till hjälp att anställa ett företag som hjälper till att skapa era inlägg? Skulle ni alls ha möjlighet att hålla på med TikTok utan dem?

”Kunskapen som de kommer med är förstås väldigt nyttig för oss”. ”Genom vilket vi har lärt oss och format en strategi för TikTok, vilket är väldigt bra”. ”På Baltic är vi en ytterst liten marknadsföringsavdelning, vi är som två och en halv personer”. ”Vi skulle inte hinna upprätthålla vår sida eller vi skulle behöva ha någon som enbart arbetar med TikTok för att få det att blomstra på det viset”. ”Så det har nog varit väldigt hjälpsamt att ha personer som faktiskt kan TikTok och vet vad de skall försöka få ut ur personerna när de filmar”.

4.6 Pikap Kitchen

Pikap Kitchen är en grill belägen i Larsmo, grillen grundades år 2022. De beskrivs på följande sätt på sin webbsida ”Med en djup kunskap och lång erfarenhet inom livsmedels- och restaurangbranschen grundades gatuköket ”Pikap Kitchen”. Drivkraften är att tillaga god snabbmat”. (Pikap Kitchen, u.å.). Pikap har fått över 900 följare på TikTok, där de lägger upp allt från komiska till matlagnings inlägg.

Jag hade möjlighet att intervjua Isabella Aspfors som är restaurangchef på Pikap Kitchen och tar hand om företagets TikTok konto. Intervjun utfördes på plats hos Pikap Kitchen i Larsmo 25.9.2024. Nedan är en förkortad och förtydligad sammanfattning av svaren på intervjun.

4.7 Resultat av intervju med Pikap Kitchen

Hur länge har ni använt TikTok?

Aspfors berättar att företaget öppnade för allmänheten i Maj 2023 och började använda sig av TikTok snabbt där efter. ”Så ganska från början runt juni startade vi vårt TikTok konto”.

Vad är ert mål med marknadsföring på TikTok?

Pikaps huvudsakliga mål var att slippa ut och nå nya kunder. "Sen också så visar vi kanske inte så mycket produkter på TikTok, utan det gör vi mera på Instagram". I stället försöker Pikap skapa inlägg för underhållning och för att visa personalen på TikTok. "Lite mera oseriöst kanske än vad vi har på till exempel Instagram".

Har ni en specifik målgrupp som ni försöker nå med TikTok? Vilken ålder är den demograf som ser era upplägg?

Pikap har inte en specifik målgrupp de försöker nå genom TikTok, eftersom företagets målgrupp över lag är från alla åldrar, men företaget fokuserar ändå på att skapa inlägg som skapar intresse bland yngre personer. "Så vi har inte specifikt riktat in oss på någon specifik målgrupp, men vi försöker nog ändå hänga med trender för att nå yngre personer". "Så kanske nog en yngre målgrupp jämfört med Facebook och Instagram, även personer i trakten försöker vi nå".

Följdfråga: Använder ni andra sociala medier för marknadsföring? Hur presterar TikTok jämfört med andra sociala medier?

Förutom TikTok så använder Pikap Facebook, Instagram och Threads. "Vi har inte så mycket engagemang på Facebook, vi lägger bara ut det som vi lagt ut på Instagram först, samma sak gäller för Threads". Främst satsar Pikap på Instagram och TikTok. "Men om man jämför vårt Instagram och TikTok så är det nog flera som delar och kommenterar på våra inlägg, så våra följare är nog mera aktiva på TikTok".

Håller ni era upplägg konsistenta med samma typer eller liknande upplägg, lägger ni uppmärksamhet på trender?

"Främst följer vi en visuell identitet som vi haft sedan första början, så inlägg när vi redigerar just fonter, text och färg så skapas och försöks hållas konsistent enligt vår visuella identitet". Pikap försöker även följa trender för att skapa synlighet och använder sig av musik som trender på plattformen. Pikap försöker även vara konsistenta genom att lägga upp inlägg varje tisdag.

Tycker ni TikTok har hjälpt er att skapa en identitet eller personlighet för företaget online? Har det varit ett mål med er marknadsföring på TikTok?

"Jaa, just att man visar åt kunderna att det finns som personer bakom Pikap, att man ser lite bakom kulisserna och ser vem som arbetar här". Pikap håller sitt TikTok konto mer personligt än vad de har på sina andra sociala medier, men skapande av en identitet har dock inte varit ett direkt mål för Pikap med TikTok.

Hur har ni gått till väga för att skapa en identitet eller personlighet och se till att den syns genom TikTok?

Pikap har fokuserat på att skapa inlägg som inte är avsedda som reklam och inlägg där man ser bakom kulisserna på arbetsplatsen, samt att vara mer personliga på plattformen. "Jämfört med vårt Instagram så håller vi vårt TikTok konto mera personligt, skämtsamt och avslappnat för att försöka fånga kundens uppmärksamhet".

Hur har företagets konto presterat på TikTok, och anser ni marknadsföringen hittills som framgångsrik?

Aspfors anser att användningen av TikTok har varit framgångsrik, speciellt med att skapa synlighet bland yngre personer. "Vi har inte följt upp så mycket på TikTok, men tycker nog det har varit framgångsrikt speciellt bland yngre". "Vi har nog hört flera gånger att "jag såg er på TikTok", så inläggen sprids nog här i nejden". "Men som sagt har vi inte följt upp så mycket, men det är nog många som är yngre som känner igen oss via TikTok". "Till och med yngre som bor i Karleby eller Jakobstad som inte har moped ännu eller något sätt att ta sig hit, så känner ändå igen varumärket Pikap just via TikTok". "Så vi har nog varit nöjda".

Vilka Nyckeltal är mest relevanta för dig på TikTok, och hur har de Utvecklats?

Pikap har inte haft något speciellt nyckeltal som varit relevant för dem eller lagt mycket med tid på att följa upp eller analysera nyckeltal, eftersom företaget är ganska nytt och inte har en så stor följning på TikTok ännu. Dock anser de att mängden visningar är viktigare än mängden som gillat eller kommenterat på ett inlägg.

Har TikTok hjälpt driva trafik till er webbsida?

"Det slipper vi inte att följa med tror jag, vi kan följa med de som kommer från vårt Instagram konto". "Men hur många kommit från TikTok kan jag inte riktigt svara på". Att driva trafik har Pikap direkt inte heller haft som mål, i stället har Pikap haft som mål med TikTok mera för att synas.

Anser ni att marknadsföring genom TikTok har hjälpt er bygga och skapa synlighet för ert varumärke?

Aspfors anser nog att TikTok har hjälpt företaget skapa synlighet, speciellt bland yngre personer som kan ha det svårare att ta sig till företaget. "Så det är flera som ändå slipper att se hur stället ser ut och vad vi lagar för produkter". "Vi har som sagt inte följt upp, men från vad man har sätt och hört så har det nog hjälpt".

Har ni märkt någon typ av upplägg som presterar bättre än andra?

”Vi har märkt att om vi lägger upp inlägg med matlagning så det tycker inte folk om, att inte bryr de sig om man lagar en hamburgare”. Aspfors berättar att inlägg som varit mera redigerade, trender, inlägg där personalen syns och inlägg där någon pratar har fungerat bäst för företaget.

Anser ni att TikTok haft en positiv effekt på företagets varumärkeskännetecken/synlighet?

”Jag skulle nog anse det jaa, svårt att svara på då man inte följt upp så mycket”. ”Men tror det har hjälpt att visa personalen och platsen, för att genom de göra företaget attraktivt för kunder”.

Fokuserar ni på betald eller organisk marknadsföring på TikTok / vilken har presterat bättre?

”Vi har testat två gånger med betald marknadsföring på TikTok, ett av inläggen var från Köpmanholmen och det andra härifrån”. ”Båda var nu i somras och vi har nog nu planerat att börja mera regelbundet lägga ut sponsorerade inlägg”. ”Inlägget som vi hade sponsorerat från Köpmanholmen hade nått 10 000 visningar innan vi tog och sponsorerade inlägget, efter sponsoreringen har inlägget kommit upp till 28 800 visningar”. ”Så inlägget hade nog en bra början redan, men vi ville slippa ut ännu mera med inlägget”. Aspfors anser att det var värt det att sponsorerat inläggen, men att företaget har fokuserat mer på samarbeten med kända personer över sponsorerade inlägg.

Har ni någon metod eller nyckeltal för att ta reda på konvertering från TikTok eller metod att veta om användning av TikTok lett till ökad försäljning?

”När vi hade haft ett samarbete genom TikTok, så var det en person som kom hit och sa att han kom hit för att han hade sett oss på TikTok”. ”Så åtminstone en person, men det kan ju vara flera, men vi har ingen statistik på det”.

4.8 Analys av företags intervjuer

Målet med intervjuerna var att få en inblick i företagets erfarenheter med TikTok som en kanal för marknadsföring, specifikt inom områden för varumärkesbyggande. Målet var även att kunna jämföra erfarenheterna bland olika stora företag i form av följare på TikTok. Följande rubriker fokuserar att analysera specifika delar av intervjuerna.

4.8.1 Allmänt om företagens TikTok användning

Av de tre företagen jag intervjuat så har Närpes Grönsaker varit aktiva på plattformen sedan 2020, medan Baltic Yachts och Pikap Kitchen börjat använda TikTok under året 2023. Närpes Grönsaker har haft en längre tid att vara aktiva och få följare på plattformen, vilket kan vara en orsak att de har fler följare än både Baltic Yachts och Pikap Kitchen på TikTok. Detta kan även förklaras genom och kopplas till vad jag nämnt om innehållsmarknadsföring, att skapa en följdning på sociala medier kräver att man är konsistent med att lägga upp innehåll som skapar värde för företagets målgrupp, vilket kräver tid och att man har innehållsmarknadsföring som en långvarig strategi.

Företagen har alla haft att slippa ut och skapa någon form av synlighet som mål med sin marknadsföring på TikTok, men specifikt vem de försöker nå varierar mellan företagen. Från att nå nya kunder till framtida arbetstagare, dock så riktar företagen in sig över lag på en yngre målgrupp genom TikTok. Det som företagen vidare har gemensamt är att de inte fokuserar på att skapa reklam på plattformen, i stället fokuserar de på inlägg med underhållning och inlägg som visar personalen. I och med att företagen fokuserar på inlägg som värdesätts bland speciellt yngre användare på TikTok, inlägg som är personliga och inlägg skapade för underhållning, medan de undviker att skapa reklam, så instämmer även detta med teorin om innehållsmarknadsföring och kan på så sätt kopplas till företagets framgång med plattformen.

Företagen har alla upplevt att sina inlägg blir främst sedda bland ungdomar, på så sätt känner de även att de nått rätt målgrupp. Närpes Grönsaker var det enda företaget med statistik om sin demograf som nu var mellan 18–35 år gamla. Närpes Grönsaker upplever även att de kan styra vilken demograf som ser deras inlägg gällande på vilken typ av inlägg de skapar, vilken kan bero på att de har en större närvaro och följdning på TikTok än Baltic Yachts och Pikap Kitchen.

Företagen är liknande i hur de arbetar och använder sig av TikTok. Företagen håller sig alla konsistenta med sina upplägg i form av att ha ett schema på när de skall lägga upp inlägg, vilket bland de tre företagen ligger på ett eller flera inlägg i veckan. Vilken igen kan koppla innehållsmarknadsföring till företagets framgång, i och med att vara konsistenta hjälper skapa lojala följare på sociala medier. Företagen försöker även följa trender och använda

trendiga låtar för att öka engagemang. De inlägg som företagen presterar bäst för dem varierar mellan företagen jag intervjuat. Från något lite provocerande till om något lokalt till mera redigerade och inlägg där personer syns. Det som inläggen har gemensamt är att de inte är reklam utan mera personliga inlägg där det är någon som pratar bakom kameran och där de som ser inläggen känner att de kan kommentera med sina egna åsikter och tankar.

4.8.2 Varumärkesidentitet/Varumärkesimage

TikTok möjliggör flera olika sätt för företag att uttrycka sin identitet genom plattformen, gällande på hurudan identitet företaget vill skapa. Företagen jag intervjuat har alla gemensamt att de skapar inlägg där personalen är med och som visar företagets utrymmen, vilket de gör för att skapa och visa en personlig och äkta känsla. Förutom att fokusera på en personlig identitet så skapar Närpes Grönsaker även en transparent och autentisk känsla genom att visa genom sina inlägg varifrån produkterna kommer, till exempel genom när de filmar inlägg i sina odlingshus. Metoderna som företagen visar sin identitet genom överensstämmer med det jag nämnt i teoridelen, att företagen visar sin identitet genom produkterna, ser till att logon syns, visar arbetsplatsen och personalen är alla meddelanden som kan uppfattas av konsumenterna, vilket leder till formande av varumärkesimage.

Företagen har upplevt att de har haft en möjlighet att skapa och visa sin identitet genom TikTok, plattformen är effektiv speciellt om man vill skapa en personlig och mänsklig känsla. Inlägg där man ser bakom kulisserna, personalvideor och över lag en mera avslappnad användning av plattformen är populära bland företag på TikTok, denna typ av inlägg hjälper även konsumenterna att kunna relatera till företagen genom att få en visuell och mänsklig bild av företagen.

Företagen skapar inte reklam på plattformen utan i stället skapar de inlägg som är mer personliga och avsedda för underhållning. Genom vilket företagen kan hjälpa att styra vilken image som formas och fånga konsumenternas intresse.

4.8.3 Varumärkeskännedom

Från ett företagsperspektiv så har TikTok definitivt haft en positiv påverkan på varumärkeskännedom. Företagen jag intervjuat håller alla med om att TikTok har varit en positiv plattform för att skapa synlighet, även så har TikTok till en vis grad som varit tillräckligt för företagen att märka av, påverkat igenkänning hos konsumenterna. Genom att till exempel ungdomar som besökt Baltic Yachts mins att de sett företaget på TikTok och att TikTok blivit nämnt i Närpes Grönsakers konsumentundersökning. Dessa resultat är jämförbara och är från ett företagsperspektiv liknande som resultatet från studien som fokuserade på konsumentperspektivet och utfördes i Filippinerna, båda fallen visar att TikTok haft en positiv och märkbar påverkan på varumärkeskännedom.

Närpes Grönsaker har lagt fokus och arbetat väl med att skapa varumärkeskännedom genom TikTok. Metoder de använt är att alltid se till att företagets logo och produkter syns i inläggen, om de filmar i butik så filmar de så att företagets produkter syns i bakgrunden, för att skapa igenkänning undermedvetet hos konsumenterna. Genom att fånga konsumenternas intresse genom underhållande och informativa inlägg, där produkterna och företagets logo syns i bakgrunden så har Närpes Grönsaker upplevt att de effektivt har skapat varumärkeskännedom genom TikTok.

4.8.4 Nyckeltal/Försäljning

Eftersom TikToks algoritm i stora drag styrs av mängden engagemang som inlägg får för att de skall bli rekommenderade åt andra användare, så är dessa nyckeltal gällande engagemang viktigast för de företagen jag intervjuat. Mängden användare som gillat ett inlägg, kommentarer och delningar hjälper inlägg att få synlighet på plattformen, data gällande räckvidd hade företagen inte tillgängligt men följarrantal tillsammans med engagemang ger en bra uppfattning på hur många personer företagen når med sina inlägg.

Företagen hade inte heller data gällande klick frekvens eller avvisningsfrekvens. Närpes Grönsaker anser att TikTok har hjälpt styra trafik till någon grad, men hur effektivt det har varit vet de ej. Företagen anser att TikTok inte är rätt plattform gällande att styra trafik och har inte heller haft det som mål med sin användning av plattformen, de anser att TikTok är bättre för att skapa synlighet än att driva trafik. Många användare på TikTok är inte

intresserade att gå vidare och trycka på en länk när de är på plattformen, de flesta använder TikTok för underhållning eller tidsfördriv, om man då som företag lyckas fånga användarnas intresse så kan man undermedvetet skapa varumärkeskännedom för sitt företag, vilket är varför plattformen passar bättre för att skapa synlighet.

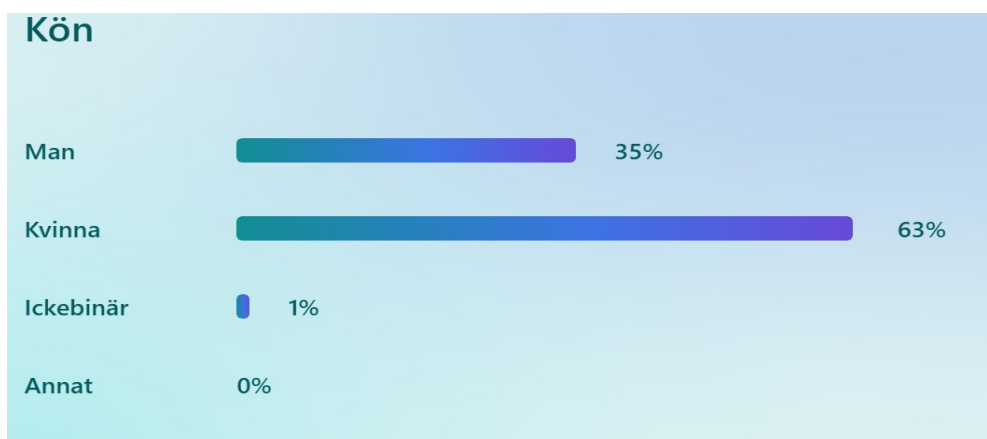
Både Pikap Kitchen och Närpes Grönsaker har provat på med sponsorerade inlägg och de har båda upplevt att det har varit till hjälp. De organiska inläggen kan nog nå en stor mängd användare och trenda utan att man sponsorerar inläggen, men om ett inlägg inte presterar så bra som önskat så har företagen upplevt att sponsoring av inläggen har varit effektivt.

Gällande försäljning så har företagen inga siffror eller egentlig metod på att ta reda på om användningen av TikTok har lett till en ökad försäljning. Baltic Yachts som inte riktar in sig mot kunder har inte heller ännu upplevt att TikTok skulle haft en effekt i arbetsgivarvarumärkes syfte. Försäljning som ett direkt mål passar inte in på TikTok, om man ser på Aida modellen så fungerar TikTok bra för det första steget med att skapa kännedom. För en del är det möjligt att kunderna går igenom alla stegen och gör ett köpbeslut tack vare TikTok, men det är en relativt liten del av personer och det är även svårt att följa med hur många som tar ett köpbeslut på grund av TikTok, Pikap Kitchen har upplevt att en person hade besökt dem och köpt på grund av TikTok, men hur många det är egentligen är svårt att följa upp med.

4.9 Redovisning av enkät

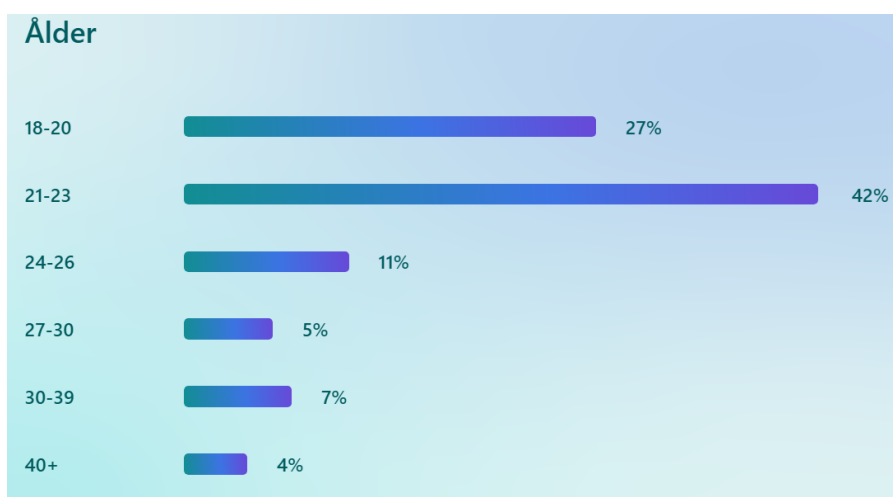
Nedan sammanfattas och analyseras enkäten i sin helhet.

De första frågorna hade att göra med bakgrundsinformation om respondenterna och deras TikTok användning. Totalt svarade 368 personer på enkäten, varav ca 63 % var kvinnor, ca 35 % män och ca 1 % ickebinära. Se figur 3.



Figur 3. Respondenternas kön

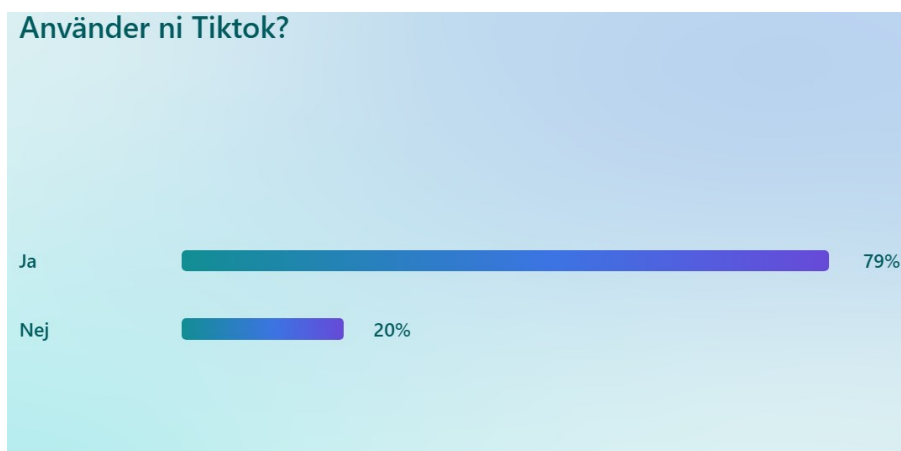
Den största åldersgruppen bland respondenterna var mellan 21–23 år, med 42 % av respondenterna som tillhör denna grupp, följd av 27 % som tillhör åldersgruppen 18–20 år. Till de minsta åldersgrupperna som deltog i enkäten hör 24–26 år gamla med 11 %, 27–30 år gamla med 5 %, 30–39 år gamla med 7 % och den minsta åldersgruppen med personer över 40 år varav 4 % av respondenterna hörde till denna åldersgrupp. Se figur 4. Statistiken stämmer överens med vad som var förväntat i och med att enkäten endast skickades till studerande. Statistiken är även passande för arbetet eftersom TikTok är populärast bland ungdomar men används även av äldre.



Figur 4. Respondenternas ålder

Av de 368 personer som svarat på enkäten så svarade 294, alltså ca 79 % att de använder TikTok. Medan 74 personer, ca 20 % svarade nej. Se figur 5. Åldersmässigt så var de som svarade nej utsprida bland alla åldersgrupper. Fastän man inte använder sig av TikTok så är

det ändå möjligt att se och influeras av inlägg skapade för TikTok, eftersom inlägg på TikTok kan sparas och spridas på andra sociala medier. Så fastän man svarade nej på frågan avslutades inte enkäten, i stället var följande frågor valfria att svara på.



Figur 5. Respondenternas användning av TikTok

Respondenterna kunde välja flera svar till varför de använder TikTok, därför visas i figur 6 svaren hur många gånger de valts i stället för att vara uppställda i ett diagram procentuellt av den totala mängden respondenter. Den största anledningen för användning av TikTok bland respondenterna är för underhållning med 265 svar, följd av tidsfördriv med 219 svar. Att använda TikTok för information eller annan orsak valdes minst med 125 och 18 svar. Underhållning och tidsfördriv valdes flera gånger tillsammans.

4. Varför använder ni Tiktok?

● Tidsfördriv	219
● Underhållning	265
● Informativt	125
● Annan orsak	18

Figur 6. Respondenternas orsak för användning av TikTok

Av de 368 respondenter stor har en stor majoritet sätt företag använda TikTok, se figur 7. Med endast 28 respondenter eller 8 % som svarade att de inte sätt företag på plattformen.

5. Har du sett företag använda Tiktok?



Figur 7. Har respondenterna sett företag på TikTok

En stor majoritet av respondenterna fortsatte med att svara att företag kan fånga sin uppmärksamhet genom att använda TikTok, se figur 8. 20 % av respondenterna svara att företag inte kan fånga sin uppmärksamhet genom TikTok.

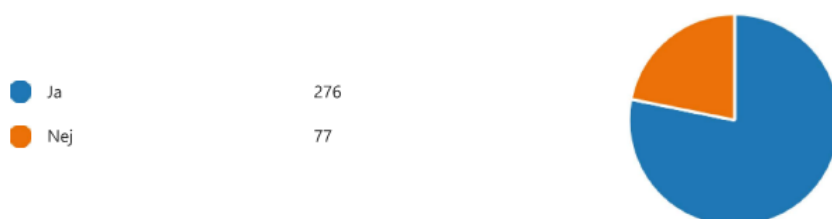
6. Kan ett företag fånga din uppmärksamhet genom att använda Tiktok?



Figur 8. Kan företag fånga respondenternas uppmärksamhet genom TikTok

Samma majoritet följer med att svara att de har uppmärksammats om nya företag genom TikTok som de inte tidigare känt igen, se figur 9. 77 respondenter eller 22 % av respondenterna svarade att de inte uppmärksammats om nya företag, medan 276 respondenter alltså 78 % svarade att de har uppmärksammats om nya företag. Över lag så har en majoritet av de som sätt företag på TikTok även hittat nya företag och företagen kan även fånga dessa respondenters uppmärksamhet.

7. Har du uppmärksammats om nya företag genom Tiktok som du inte tidigare känt igen?



Figur 9. Om respondenterna uppmärksammats om nya företag genom TikTok

När det gäller om respondenterna har köpt någon produkt eller tjänst som de har uppmärksammats om genom TikTok, så byter majoriteten till att svara nej, se figur 10. 61 % av respondenterna svarar att de inte har köpt en produkt eller tjänst medan 138 respondenter eller 39 % har köpt en produkt eller tjänst som de uppmärksammats för genom TikTok.

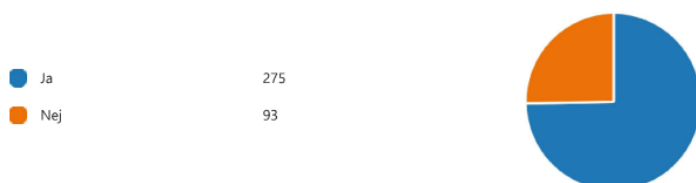
8. Har du köpt en produkt eller tjänst efter att du uppmärksammats om produkten eller tjänsten genom Tiktok?



Figur 10. Om respondenterna köpt en produkt eller tjänst de uppmärksammats för genom TikTok

Följande fråga var för att ta reda på om TikTok har påverkat respondenternas varumärkeskänedom i form av igenkänning, se figur 11. Där majoriteten med 75 % av respondenterna svarade att de kan känna igen en produkt eller tjänst de först satt på TikTok. Till exempel att de kunde känna igen en produkt i butiken. Medan 25 % svarade att de inte kunde känna igen en produkt eller tjänst.

9. Kan du känna igen en produkt eller tjänst som du först sett på Tiktok? (T.ex. Om du känner igen en produkt i butiken som du har sett på Tiktok)



Figur 11. Om TikTok haft en påverkan på respondenternas igenkänning

Frågan efter var för att ta reda på om TikTok haft en effekt på respondenternas varumärkeskänedom i form av påminnelse, se figur 12. Till skillnad från igenkänning så var det inte en lika stor majoritet som svarade ja, men 51 % av respondenterna som svarade att de kan minnas en produkt eller tjänst som de först satt på TikTok, när de har ett behov

av en specifik produktkategori. Medan 181 respondenter eller 49 % svarade att de inte kan minnas en produkt eller tjänst när de har ett specifikt behov.

10. Kan du minnas en produkter eller tjänster du har sett på Tiktok då du har ett behov av den typen av produkt eller tjänst? (T.ex. Börjar tänka på ett kaffe varumärke du sett på Tiktok när du har slut på kaffe och behöver köpa mer)



Figur 12. Om TikTok haft en påverkan på respondenternas påminnelse

Av respondenterna så svarade majoriteten att TikTok har hjälpt dem forma en personlighet eller image av de företagen de sätt på TikTok, se figur 13. 64 % svarade att TikTok har haft en påverkan medan 134 respondenter eller 36 % svarade att TikTok har inte hjälpt att forma en bild av företagen.

11. Har upplägg av företag på Tiktok har hjälpt dig att forma en bild och personlighet för företaget? (Bild av vad företaget står för eller egna uppfattningar, företags identitet)



Figur 13. Respondenterna och skapade av image av företag genom TikTok

Av respondenterna så svarade majoriteten att TikTok har hjälpt att skapa ett intresse för något företags produkter eller tjänster, se figur 14. Med 67 % som svarade ja och 121 respondenter eller 33 % som svarade att TikTok inte hjälpt att skapa ett intresse.

12. Har upplägg av företag på Tiktok hjälpt dig skapa ett intresse för deras produkt eller tjänst?



Figur 14. TikToks påverkan för intresse av produkter och tjänster

Ungefär hälften av respondenterna svara att de har sätt företag som är baserade i Österbotten på TikTok, 51 % svarade ja, se figur 15.

13. Har du sett företag som är baserade i Österbotten på Tiktok?



Figur 15. Om respondenterna sätt företag baserade i Österbotten på TikTok

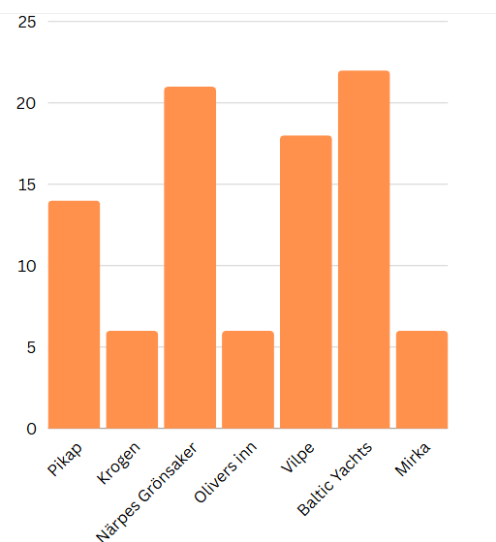
Majoriteten svarade dock nej då de frågades om de har sätt nya företag baserade i Österbotten de tidigare inte känt igen genom TikTok. Se figur 16. 70 % svarade nej medan 111 respondenter eller 30 % svarade ja.

14. Har du uppmärksammats om nya företag du inte känt igen tidigare som är baserade i Österbotten genom Tiktok?



Figur 16. Om respondenterna uppmärksammats om nya företag de inte tidigare känt igen genom TikTok

I följande fråga fick respondenterna fritt skriva in namnen på företag i Österbotten om de har sätt dem på TikTok. Av de 368 som deltog i enkäten så svarade 108 på frågan, figur 17 visar en graf på några av de företag som nämndes flest gånger i frågan. Respondenterna kunde även nämna flera än ett företag. Om man ser på de företag jag intervjuat i detta arbete så nämndes Pikap Kitchen 14 gånger, Närpes Grönsaker 21 gånger och Baltic Yachts 22 gånger.



Figur 17. Antal gånger företag nämndes när respondenterna svarade vilka företag baserade i Österbotten det sätt på TikTok

Endast 18 av respondenterna eller 5 % svarade att de har köpt en produkt eller tjänst av ett företag baserat i Österbotten på grund av deras upplägg på TikTok. Se figur 18.

16. Har du köpt en produkt eller tjänst av ett företag baserat i Österbotten på grund av deras upplägg på Tiktok?



Figur 18. Om respondenterna köpt en produkt eller tjänst från ett företag baserat i Österbotten på grund av deras upplägg på TikTok

Den sista frågan i enkäten fungerade som en följdfråga till figur 18, respondenterna skulle nämna vilka dessa österbottniska företag är som de har köpt en produkt eller tjänst av på grund av TikTok. Frågan fick 16 svar, några exempel på företag som nämndes är Pikap Kitchen som nämndes 4 gånger, Närpes Grönsaker nämndes 1 gång, Krogen vilket är en bar i Vasa nämndes 1 gång och The Perfume Brand vilket är ett företag från Jakobstad som säljer parfymer, nämndes 3 gånger.

4.10 Analys av enkät

Utifrån enkäten så kan man se att majoriteten av respondenterna är kvinnor och åldersmässigt personer i åldern 18–23. Vilket kön respondenterna är ger ingen vidare relevans för att analysera deras svar i detta arbete, men frågan ger en bild av vem som har deltagit i enkäten. Om man ser på åldern av respondenterna så är det mest ungdomar som deltagit i enkäten, men äldre personer har även deltagit. Detta är förväntat eftersom enkäten skickades ut bland studerande, men det är även ungdomars svar som är mest relevanta eftersom TikTok är populärast bland ungdomar, men plattformen används även av äldre, vilket gör den mängd respondenter per åldersklass som enkäten fick passande för arbetet.

Av de 368 respondenter så var det 74 personer som sade att de inte använder TikTok, men på frågan om man har sett företag använda TikTok så var det endast 28 som svarade nej. Detta betyder att man inte måste använda TikTok för att vara medveten av företags användning av plattformen, man kan även exponeras för inlägg skapade för TikTok utan att använda plattformen, genom att inlägg skapade för TikTok delas och laddas upp på andra sociala medier. De populäraste orsakerna bland respondenterna om varför de använder TikTok är för tidsfördriv och underhållning, vilket betyder att användarna är mer intresserade av komediska inlägg och underhållning än vad de är av informativa inlägg.

Majoriteten av respondenterna anser att företag kan fånga deras uppmärksamhet genom att använda TikTok, det betyder nödvändigtvis inte att själva företaget eller dess produkter och tjänster fångar användarnas uppmärksamhet, utan i stället att användarna ser på inlägg som intresserar dem som till exempel komediska inlägg, företagen kan då få engagemang och uppmärksamhet genom att skapa denna typ av inlägg. Om man ser vidare så anser dock fortfarande en majoritet att inlägg på TikTok har skapat ett intresse för olika företags produkter eller tjänster. Vilket betyder att de två första stegen i Aida modellen går att skapa effektivt genom TikTok, i och med att respondenterna anser att TikTok kan fånga deras intresse och uppmärksamhet vilket även skapar synlighet.

Om man ser specifikt på de två olika typerna av varumärkeskänedom igenkänning och påminnelse, så kan man genom enkäten anse att TikTok är mera effektivt för att skapa igenkänning. En stor majoritet av respondenterna anser att de kan känna igen produkter eller tjänster de har sett på TikTok, ungefär hälften av respondenterna anser att de kan

minnas en produkt eller tjänst när ett behov uppstår för den typen av produkt eller tjänst. Man kan dock dra slutsatsen att båda typerna av varumärkeskännedom kan skapas genom TikTok och att man genom plattformen kan effektivt skapa varumärkeskännedom över lag. Vilket både överensstämmer och skiljer sig från studien som utfördes i Filipinerna, i den studien så var resultatet att marknadsföringskampanjer på TikTok inte har en betydande inverkan på påminnelse, men nog på varumärkeskännedom som inkluderar igenkänning. Resultaten av denna enkät visar att TikTok har en betydande inverkan på båda delarna av varumärkeskännedom, dock är det viktigt att anse att respondenterna i enkätstudien skiljer sig åt både nationellt och åldersmässigt vilket kan vara en orsak till skillnaderna i resultaten.

Om man ser på varumärkesimage så anser en majoritet av respondenterna att företags användning av TikTok har hjälpt dem skapa en image av företaget. Huruvida effektivt den identitet som företagen skapat uppfattas och vilken typ av image som då formas, fokuserar inte detta arbete på. Men man kan anse att det är möjligt att skapa varumärkesimage bland konsumenterna genom marknadsföring på TikTok.

Om man specifikt ser på området Österbotten så är svaren jämförbart och förväntat mer nekande. En mindre del av respondenterna har satt företag baserade i Österbotten på TikTok jämfört med om de har satt företag över lag på plattformen. Respondenterna har även uppmärksammats mindre om nya företag de inte tidigare känt igen som är baserade i Österbotten, jämfört med nya företag de inte känt igen över lag på plattformen. Det är dock fortfarande en majoritet med lite över hälften av respondenterna som har satt företag som är baserade i Österbotten på TikTok. Vilket betyder att företag baserade i Österbotten kan även effektivt skapa synlighet genom TikTok.

Om man ser på de Österbottniska företag som blivit nämnda flest gånger i frågan gällande vilka företag baserade i Österbotten respondenterna har satt. Så är de företag jag intervjuat i detta arbete bland de företag som nämnts flest gånger. Jämförbart med den totala mängden respondenter så är det inte många gånger som företagen blivit nämnda. Men att företagen nämnts flera gånger visar redan att de har lyckats skapa varumärkeskännedom för sitt företag.

Om man ser direkt på hur många av respondenterna som har gått enda till att ta ett köpbeslut på grund av TikTok, så ser man att en majoritet inte har köpt någon produkt eller tjänst på grund av TikTok. Men ändå så är det mera än förväntat som har köpt en produkt eller tjänst på grund av TikTok. Nästan 40 % hade tagit ett köpbeslut, vilket betyder att man

kan anse enligt Aida modellen att det är möjligt till någon grad uppfylla varje steg i modellen genom TikTok. Om man igen ser specifikt på Österbotten så är antalet positiva svar mycket mindre igen, men företag som Pikap Kitchen nämns flera gånger. Så man kan anse att de har lyckats få konsumenter att ta ett köpbeslut på grund av sin marknadsföring på TikTok, till en viss grad. Förutom respondenterna så är det svårt att följa upp hur många egentligen det är som har köpt företagets produkter på grund av sitt TikTok konto eller om det lätt till en noterbar ökning i försäljningen.

5 Resultat

I detta kapitel besvaras forskningsfrågorna med hjälp av företagsintervjuerna och enkätsvaren, samt teorin som använts för arbetet.

Vilken effekt har marknadsföring på TikTok haft gällande varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage på små och medelstora företagen i Österbotten?

Resultaten av arbetet visar tydligt att man genom marknadsföring på TikTok kan skapa varumärkeskänedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage. TikTok är speciellt en bra plattform för att skapa varumärkeskänedom, eftersom inlägg kan spridas snabbt och nå en stor mängd användare, genom vilket man effektivt kan skapa synlighet för sitt varumärke. Om man ser på företagsintervjuerna så anser alla de företag jag intervjuat att TikTok varit en effektiv plattform för att skapa varumärkeskänedom bland sin målgrupp, vilket har varit både synlighet bland kunder och i arbetsgivarvarumärkessyfte. Om man ser på svaren på enkäten så kan man dra slutsatsen att TikTok är en speciellt effektiv plattform för att skapa varumärkeskänedom i form av igenkänning. Varumärkeskänedom i form av påminnelse går även att skapa genom plattformen men inte lika enkelt eller i samma grad.

Skapande och att visa sitt varumärkesidentitet kan även göras effektivt genom TikTok. Speciellt att visa upp personalen och arbetsmiljön fungerar för arbetsgivarvarumärkessyfte, genom att visa vem som arbetar och hur arbetsplatsen ser ut, men genom den typen av inlägg kan man även skapa en personlig känsla av sitt företag för konsumenterna. Om man ser på svaren från enkäten så kan man dra slutsatsen att TikTok har hjälpt konsumenterna att forma ett varumärkesimage av företag de har sett på plattformen.

Har användning av TikTok lätt till ett märkbart ökande av försäljning från företagens synvinkel?

Om man ser på Aida-modellen och använder resultaten från företagsintervjuerna och enkäten så kan man anse att man kan genom TikTok effektivt hjälpa kunderna att ta de två första stegen i modellen, vilka är "awareness" och "interest". Arbetet har visat att TikTok är en effektiv plattform för att skapa varumärkeskännedom vilket påverkar det första steget i modellen. Genom enkäten så kan man även se att TikTok har hjälpt att skapa ett intresse för olika företags produkter och tjänster bland konsumenterna, vilket har att göra med det andra steget i Aida-modellen.

Med det tredje steget "desire" så försöker man skapa en känslomässig koppling mellan varumärke och kund, vilken kan åstadkommas genom att skapa en positivt varumärkesimage bland konsumenterna. Arbetet har visat att det är möjligt att skapa varumärkesimage genom TikTok, dock har arbetet inte haft i fokus att ta reda på om den varumärkesimage som kan eller har skapats är tillräckligt positiv för att skapa en önskan för ett företags produkter eller tjänster.

Med resultaten från intervjuerna och enkäten så kan man se att det är det sista steget i Aida-modellen "action" som inte fungerar lika effektivt som de andra stegen genom plattformen. Det är möjligt att styra trafik genom TikTok, speciellt om man till exempel har någon form av tävling, men många av de användare som finns på TikTok är inte intresserade att följa länkar på plattformen, utan är mera intresserade att stanna på plattformen för till exempel underhållning och tidsfördriv. TikTok är inte direkt den rätta plattformen för att driva trafik om man endast har det som sitt huvudsakliga mål med marknadsföringen.

Det är även svårt att följa med försäljningen genom TikTok, om man inte har någon form av uppföljning med en kundenkät eller om företaget inte har tillgång till TikToks egna analysverktyg som är avsedda för företag, så kan man inte veta hur många det egentligen är som har köpt en produkt eller tjänst på grund av företagets marknadsföring på TikTok. Om man ser på enkäten och fokuserar på de företag jag intervjuat, så nämndes Pikap Kitchen 4 gånger och Närpes Grönsaker 1 gång när respondenterna skulle nämna företag vars produkter eller tjänster de har köpt på grund av TikTok. Så man kan anse att marknadsföring genom TikTok har haft en påverkan på försäljning men vare sig det haft en betydande påverkan är svårt att säga utan en större uppföljning, om man endast ser på de

resultaten från detta arbete så kan man anse att TikTok inte haft en betydande påverkan på försäljning.

Hur använder de företag i Österbotten TikTok som haft framgång med plattformen för att bygga sina varumärke?

Företagen jag intervjuat i detta arbete har olika metoder och mål för sin TikTok-användning, dock har de flera saker gemensamt som har fungerat och hjälpt dem att ha framgång med plattformen.

Företagen som haft framgång har haft gemensamt att de inte skapar reklam på TikTok. Personer som använder plattformen är till största del intresserade av underhållning och att använda TikTok för tidsfördriv. Det här betyder att för att ha framgång på plattformen som företag måste man skapa innehåll som är inom dessa områden. Att följa trender, visa sin personal och inlägg om något lokalt har fungerat bäst för de företag jag intervjuat. Företagen har även haft som prioritet att kunna svara snabbt på kommentarer eller meddelanden som de får på TikTok, för att uppmuntra engagemang.

Företagen försöker även alla vara konsistenta med sina inlägg genom att lägga upp en video samma dag minst en gång i veckan, vilket gör att företagen inte glöms bort på TikTok genom att konsumenterna blir konsistent exponerade av deras inlägg. Genom vilket lojala kunder skapas som förväntar sig att företagen är konsistenta med att skapa mera inlägg, vilket då ökar på engagemang och vilket då vidare ökar chansen att TikToks algoritm visar inläggen för flera användare.

Genom att följa principen om innehållsmarknadsföring så har företagen alla haft framgång och lyckats skapa en följning på plattformen, vilket även har hjälpt dem att bygga sitt varumärke genom en ny plattform. Genom att de under en lång tid varit konsistenta med att skapa innehåll som har ett värde, som till exempel inlägg för underhållning eller allmänt tidsfördriv, så har företagen haft framgång med TikTok. Genom att visa personalen, engagerat med sina följare och visat sina produkter eller utrymmen i bakgrunden, så har företagen även kunna skapa varumärkeskännedom, varumärkesidentitet och varumärkesimage genom plattformen.

6 Slutdiskussion och kritisk granskning

Målet med detta arbete var att få en uppfattning om hur varumärkesbyggande genom TikTok fungerar och hur effektiv TikTok är som plattform för det. Med hjälp av företagsintervjuer och enkäten siktade jag på att få en förståelse från både företagsperspektivet och från konsumentperspektivet. Med hjälp av denna metod samt teorin jag använt har jag kunnat svara på de forskningsfrågor jag ställt för arbetet. Forskningsfrågorna handlade om hur effektivt TikTok kan användas för att påverka olika områden inom varumärkesbyggande, samt påverkan på försäljning och hur man kan använda TikTok framgångsrikt som företag.

Genom att jag har fördjupat mig i teori gällande varumärkes byggande och digital marknadsföring, samt genom intervjuerna med företag och enkäten, så har jag fått en djupare förståelse för hur man går till väga för att bygga sitt varumärke, samt hur företag går till väga när de skapar marknadsföring för sociala medier.

Arbetet har visat att TikTok är en effektiv plattform för varumärkes byggande, speciellt för att skapa synlighet. Dock om man har att driva trafik eller fokus på försäljning som mål, så är plattformen inte det bästa alternativet. I stället bör plattformen användas för att starta köpstigen för konsumenterna genom att skapa synlighet och intresse. Vilket kan åstadkommas som arbetet har visat genom att inte skapa reklam, i stället skapa innehåll som har ett värde för konsumenterna vilket har visats vara inlägg med en personlig känsla, samt innehåll skapade för underhållning och tidsfördriv.

Det är dock viktigt att anse att arbetet är till för att få en uppfattning om varumärkes byggande genom TikTok och att arbetet har vissa restriktioner. Enkäten är har endast besvarats av studerande på Novia, vilket avgränsar respondenterna både åldersmässigt samt geografiskt till de städer där Novia finns. Dock anser jag att antalet respondenter och den åldersskillnad på respondenterna som enkäten fick passade för att uppfylla målet med arbetet. För att få en djupare förståelse om TikToks effektivitet för att driva trafik så kunde en fråga om det varit med i enkäten, men drivande av trafik var inte direkt ett syfte med arbetet så jag anser inte att arbetet påverkas negativt på grund av att det inte fanns med som en fråga.

För arbetet hade jag endast intervjuat tre företag, vilket jag anser att var tillräckligt för arbetet och för att kunna få svar på forskningsfrågorna. För att få en djupare förståelse om företags TikTok-användning och dess effektivitet så borde man intervjua fler företag, men eftersom målet med arbetet var att få en uppfattning om av hur effektiv TikTok är som plattform för varumärkes byggande så var flera intervjuer inte nödvändigt.

För framtida forskning inom området skulle jag rekommendera att intervjua fler företag för att få en djupare förståelse, samt för att kunna jämföra resultaten med denna studie. Jag skulle även rekommendera en studie som fokuserar och analyserar företags försäljning genom TikTok, djupare än vad detta arbete har gjort. Andra områden inom varumärkesbyggande kunde även analyseras som till exempel varumärkeskapital, vilket jag valde att inte inkludera i denna studie för att området i arbetet inte skulle bli för brett.

Jag anser att intervjuerna tillsammans med enkäten gav ett omfattande perspektiv och att kombinationen stärker både arbetets reliabilitet och validitet. De metoder jag använt i arbetet fungerade bra för att få svar och jag har fått svar på rätt sak gällande mina forskningsfrågor, vilket vidare stöder arbetets validitet. Enligt mig så kunde även liknande resultat fås om arbetet upprepades av någon annan och att mina beskrivningar om hur datainsamlingen utfördes är noggranna och kunde på så sätt användas för att upprepa arbetet, vilket stärker arbetets reliabilitet. Jag anser även att syftet med arbetet har uppfyllts.

Källförteckning

- Adobe Express. (2024). *How to create a winning social media branding strategy*. Hämtat 10.8.2024 från Adobe.com: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/social-media-branding-strategy>
- Arhammar, J., & Staunstrup, P. (2016). *Content marketing för alla*. AP-förlaget.
- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. Stockholm: Studentlitteratur .
- Baltic Yachts. (u.å.). *Balticyachts About Us*. Hämtat 10.10.2024 från Balticyachts.fi: <https://www.balticyachts.fi/about-us/>
- Bandojo, A., Castano, M. C., Gesmundo, M. A., Jordan, M. D., Meridor, W. H., & Muyot, D. V. (2022). *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. Hämtat 2.11.2024 från Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/360425693_TikTok_as_a_Platform_for_Marketing_Campaigns_The_effect_of_Brand_Awareness_and_Brand_Recall_on_the_Purchase_Intentions_of_Millennials
- Bilgin, Y. (2018). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY*. Hämtat 12.9.2024 från Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/324809945_THE_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ACTIVITIES_ON_BRAND_AWARENESS_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_LOYALTY
- Browning, L. M. (2024). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. Hämtat 23.9.2024 från Blog.Hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- Buffer.com. (2024). *Social media terms/trending*. Hämtat 7.8.2024 från Buffer.com: <https://buffer.com/social-media-terms/trending>
- Burke, S. (2024). *Understanding TikTok's Algorithm: Here's How to Go Viral*. Hämtat 20.8.2024 från Backstage.com: <https://www.backstage.com/magazine/article/tiktok-algorithm-explained-75091/>
- D'Souza, D. (2024). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Hämtat 25.7.2024 från Investopedia: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Edbrand, J. (2023). *Mät, analysera, agera – Så blir ni bättre på sociala medier*. Hämtat 17.9.2024 från Arenaopinion.se: <https://arenaopinion.se/2023/11/16/mat-analysera-agera-sa-bli-ri-ba-ttre-pa-sociala-medier/>
- Forsy, C. (2023). *Employer Branding: What It Is and How To Build It for Your Business*. Hämtat 27.10.2024 från blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/employer-branding>
- Fredriksson, A. (2022). *Digital Marknadsföring*. Studentlitteratur AB.

- Glover, R. (2024). *How the TikTok Algorithm Works in 2024 (+9 Ways to Go Viral)*. Hämtat 7.7.2024 från Wordstream.com: <https://www.wordstream.com/blog/tiktok-algorithm>
- Hanlon, A. (2023). *AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world*. Hämtat 25.9.2024 från Smartinsights.com: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hypeauditor. (2024). *Top 1000 TikTok Influencers in Finland*. Hämtat 10.7.2024 från Hypeauditor: <https://hypeauditor.com/top-tiktok-finland/?p=4>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. u.o.: Les Editions d'Organisation.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lang, K. (2024). *TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked*. Hämtat 6.8.2024 från Buffer.com: <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>
- Lundstedt, A. (2019). *Allt du behöver veta om digital marknadsföring*. Action Marketing förlag.
- MacRae, D. (2024). *Brand discovery via social media overtakes search engines and TV ads*. Hämtat 11.10.2024 från Marketingtechnews.net: <https://www.marketingtechnews.net/news/2024/may/24/brand-discovery-via-social-media-overtakes-search-engines-and-tv-ads/>
- Närpes Grönsaker. (u.å.). *Narpesgronsaker.fi*. Hämtat 20.10.2024 från Narpesgronsaker.fi: <https://www.narpesgronsaker.fi/sv/startsidea>
- Patel, N. (u.å.). *Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Hämtat 17.9.2024 från Neilpatel.com: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Percy, L., & Elliott, R. (2009). Strategic advertising management. i L. Percy, & R. Elliott, *Strategic advertising management* (s. 196). Oxford University Press.
- Pikap Kitchen. (u.å.). *Om oss*. Hämtat 25.10.2024 från Pikap.fi: <https://www.pikap.fi/k%C3%B6ket>
- Pozin, I. (2014). *Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions*. Hämtat 9.8.2024 från Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>
- Restream Team. (2024). *How to go live on TikTok: The ultimate guide*. Hämtat 16.7.2024 från Restream: https://restream.io/blog/how-to-go-live-on-tiktok/?utm_campaignid=21345597979&utm_adgroup=&utm_adgroupid=&utm_device=c&utm_adposition=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=&utm_content=&utm_term=&hsa_acc=6098119570&hsa_cam=21345597979&hsa_grp=&hs

- Shine, K. (u.å.). *The Value of Building a Social Media Community*. Hämtat 18.7.2024 från Digitalmarketinginstitute:
https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_the-value-of-building-a-social-media-community_ehof
- Silfverström, N. (2023). *Semistrukturerad intervju - så här kommer du igång*. Hämtat 11.11.2024 från Klang.ai: <https://klang.ai/blog/semistrukturerad-intervju/>
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Hämtat 4.12.2024 från Statista:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistikcentralen. (u.å.). *Små och medelstora företag*. Hämtat 28.11.2024 från Statistikcentralen: https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html
- Tiktok. (2023). *Celebrating our thriving community of 150 million Americans*. Hämtat 6.8.2024 från newsroom.tiktok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/150-m-us-users>
- Tiktok Business Help Center. (2024a). *TikTok Business Account Features*. Hämtat 2.10.2024 från Tiktok Business Help Center:
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-business-account-features?lang=en>
- Tiktok Business Help Center. (2024b). *About location targeting*. Hämtat 2.10.2024 från Tiktok Business Help Center: <https://ads.tiktok.com/help/article/location-targeting?lang=en>
- Tiktok. (u.å.). *Using Tiktok*. Hämtat 14.7.2024 från Support.tiktok.com:
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>
- Visa. (u.å.). *Bygg ditt varumärke i sociala medier*. Hämtat 20.7.2024 från Visa.fi:
https://www.visa.fi/sv_FI/run-your-business/small-business-tools/small-business-toolkit/articles/building-your-brand-by-getting-smart-on-social.html
- Williams, A. (2023). *All You Need To Know About Brand Image*. Hämtat 24.8.2024 från Thebrandingjournal.com: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>

Bilagor

Intervjufrågor

1. Hur länge har ni använt Tiktok?
2. Vad är ert mål med marknadsföring på Tiktok?
3. Vilken är den demograf som ser era upplägg?
4. Håller ni era upplägg konsistenta med samma typer eller liknande upplägg, lägger ni uppmärksamhet på trender?
5. Tycker ni Tiktok har hjälpt er att skapa en identitet eller personlighet för företaget online? Har det varit ett mål med er marknadsföring på Tiktok?
6. Hur har ni gått till väga för att skapa en identitet eller personlighet eller se till att den syns genom Tiktok?
7. Hur har företagets konto presterat på Tiktok, och anser ni marknadsföringen hittills som framgångsrik?
8. Vilka Nyckeltal är mest relevanta för er på TikTok, och hur har de Utvecklats?
9. Har Tiktok hjälpt driva trafik till er webbsida?
10. Anser ni att marknadsföring genom Tiktok har hjälpt er bygga och skapa synlighet för ert varumärke?
11. Har ni märkt någon typ av upplägg som presterar bättre än andra?
12. Anser ni att Tiktok haft en positiv effekt på företagets varumärkeskänedom/synlighet?
13. Fokuserar ni på betald eller organisk marknadsföring på Tiktok / vilken har presterat bättre
14. Har ni någon metod eller nyckeltal för att ta reda på konvertering från Tiktok eller metod att veta om användning av Tiktok lett till ökad försäljning?

Enkät.

1. Kön *

- Man
- Kvinna
- Ickebinär
- Annat

2. Ålder *

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30
- 30-39
- 40+

3. Använder ni Tiktok? *

- Ja
- Nej

4. Varför använder ni Tiktok? *

- Tidsfördriv
- Underhållning
- Informativt
- Annan orsak

5. Har du sett företag använda Tiktok? *

- Ja
 Nej

6. Kan ett företag fånga din uppmärksamhet genom att använda Tiktok? *

- Ja
 Nej

7. Har du uppmärksammats om nya företag genom Tiktok som du inte tidigare känt igen?

- Ja
 Nej

8. Har du köpt en produkt eller tjänst efter att du uppmärksammats om produkten eller tjänsten genom Tiktok?

- Ja
 Nej

9. Kan du känna igen en produkt eller tjänst som du först sett på Tiktok? (T.ex. Om du känner igen en produkt i butiken som du har sett på Tiktok) *

- Ja
 Nej

10. Kan du minnas en produkter eller tjänster du har sett på Tiktok då du har ett behov av den typen av produkt eller tjänst? (T.ex. Börjar tänka på ett kaffe varumärke du sett på Tiktok när du har slut på kaffe och behöver köpa mer) *

- Ja
 Nej

11. Har upplägg av företag på Tiktok har hjälpt dig att forma en bild och personlighet för företaget? (Bild av vad företaget står för eller egna uppfattningar, företags identitet) *

Ja

Nej

12. Har upplägg av företag på Tiktok hjälpt dig skapa ett intresse för deras produkt eller tjänst? *

Ja

Nej

13. Har du sett företag som är baserade i Österbotten på Tiktok? *

Ja

Nej

14. Har du uppmärksammats om nya företag du inte känt igen tidigare som är baserade i Österbotten genom Tiktok? *

Ja

Nej

15. Om du har sett företag baserade i Österbotten på Tiktok, vilka?

Enter your answer

16. Har du köpt en produkt eller tjänst av ett företag baserat i Österbotten på grund av deras upplägg på Tiktok? *

Ja

Nej

17. Ifall ja, vilket företag

Enter your answer