

# **MITÄ TIKTOK-MARKKINOINTI MAHDOLLISTAA VAKUUTUS- MYYNNISSÄ**

Opinnäytetyö

Sebastian Ruohomäki  
Opinnäytetyö Oulun Ammattikorkeakoulu  
Kevät 2025  
Liiketalouden Tradenomi  
Oulun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Terwa-akatemia

Tekijä(t): Sebastian Ruohomäki

Opinnäytetyön otsikko: Mitä TikTok-markkinointi mahdollistaa vakuutusmyynnissä

Työn ohjaaja(t): Elina Pesonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 20

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja yritykselleni, miten TikTok-markkinointi on vaikuttanut vakuutusmyyjän työhön. Sosiaalinen media ja erityisesti TikTok-markkinointi on tullut osaksi vakuutusmyyntiä, joten aihe on erittäin ajankohtainen.

Tutkimuksessani käytettiin menetelmänä mixed-methodia, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman kuvaavat vastaukset kysymyksiin. Asiaa selvitin Forms-kyselyn avulla, joka lähetettiin kolmelle vakuutusedustajalle.

Tutkimuksen lopputulos on ytimekäs ja helposti ymmärrettävä työ toimeksiantajalle, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa parantamaan liiketoimintaa.

Johtopäätöksessä kävi ilmi, että TikTok-markkinointi on vaikuttanut pääsääntöisesti positiivisesti vakuutusedustajan työhön. TikTok-markkinoinnilla on paljon mittaamatonta potentiaalia kuitenkin vielä vakuutusosalalla.

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Bachelor of Business Administration  
Option of Terwa-akatemia

Author(s): Sebastian Ruohomäki  
Title of thesis: What TikTok Marketing Enables in Insurance Sales  
Supervisor(s): Elina Pesonen  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025  
Number of pages: 20

The objective of this thesis was to find out for the client company how TikTok marketing has affected the work of an insurance salesperson. Social media and especially TikTok marketing has become a part of insurance sales, so the topic is very current.

In my research, the mixed-method was used as a method, as the goal was to get the most descriptive answers to the questions. I clarified the matter with a Forms survey, which was sent to three insurance representatives.

The final result of the research is a concise and easily understandable work for the client, which can be utilized in the future to improve business operations.

In the conclusion, it was found that TikTok marketing has mainly had a positive effect on the work of an insurance represen

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI VAKUUTUSALALLA.....	6
2.1 Sosiaalinen media markkinointivälineenä.....	6
2.2 TikTok-markkinointi .....	7
2.3 Vakuutusalan nykytilanne.....	8
2.4 Toimeksiantajan esittely .....	9
3 KYSELYN TOTEUTUS.....	11
4 KYSELYN TULOKSET .....	13
4.1 Kysymys 1 .....	13
4.2 Kysymys 2.....	14
4.3 Kysymys 3.....	15
4.4 Kysymys 4.....	16
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	17
LÄHTEET .....	19

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi markkinointia. Erityisesti lyhytvideot TikTokissa ovat saaneet kiinnostusta ympäri maailman. Myös vakuutusmyynti on muuttunut hurjasti viimeisten vuosien aikana digitalisaation myötä. Asiakkaat ovat entistä valveutuneempia sekä ymmärtävät vakuutusten sisällön paremmin kuin koskaan aiemmin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, mitä mahdollisuuksia erityisesti TikTokissa on vakuutusmyyntiin ja miten se on vaikuttanut vakuutusmyyjän työhön.

Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajalle selkeä ja käytännönläheinen kuva siitä, kuinka TikTokia voidaan hyödyntää vakuutusmyynnissä mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti. Tutkimuskysymys on, ”Miten TikTok-markkinointi on vaikuttanut vakuutusmyyjän työhön?”. Valmista työtä toimeksiantajayritys voi käyttää esimerkiksi uusien myyjien perehdytysvaiheessa

Tutkimus alkaa teoriaosuudella, jossa tarkastellaan vakuutusalan nykytilannetta ja sosiaalisen median sekä TikTok-markkinoinnin kehitystä. Lisäksi esitellään toimeksiantajayritys. Toimeksiantajayrityksen tietoja ei löydy opinnäytetyöstä, sillä yhtiö ei halua nimeään julki. Teoriaosuuden jälkeen puretaan Google Forms-kyselystä saadut vastaukset ja pureudutaan siihen, miten ne vastaavat tutkimuskysymykseen.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI VAKUUTUSALALLA

Käsittelen tässä kappaleessa sosiaalisen median markkinointia ja etenkin TikTokia. Avaan myös vakuutusalan tilannetta vuosilta 2022 ja 2023 lyhyesti. Esittelen viimeisessä alaotsikossa toimeksiantajayritykseni.

### 2.1 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalinen media on nykyisin merkittävässä roolissa yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavana. Sen parhaisiin puoliin kuuluvat vuorovaikutuksen helppous potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Palaute, kysymykset ja vastaukset voidaan antaa reaaliajassa. Sosiaalisen median kohdeyleisö on erittäin laaja sekä monimuotoinen ja vain yhdellä julkaisulla voit tavoittaa ihmisiä erilaisilla taustoilla ympäri maailman. Sosiaalisen median markkinoinnin vahvuutena pidetään demografisten tietojen tehokkaasti käyttämistä, sillä mainokset voidaan rajata hyvinkin tarkasti. (Digitehostamo 2024.)

Vuonna 2024 suosituin somealusta oli edelleen Facebook. Facebookilla on yli 3 miljardia käyttäjää ympäri maailman. Facebook on pitänyt tätä sijaa viimeiset 14 vuotta. Käsittelimäni TikTok yltää jo korkealle top 10 somealustojen listauksessa. TikTokin sijoitus on viides 1.6 miljardilla käyttäjällä. Vuonna 2024 Suomessa oli pelkästään 4.46 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joista 1.62 miljoonaa käyttää TikTokia. (Markkinointimaestro 2024.)

Sosiaalisessa mediassa voi näkyä orgaanisesti tai maksetun mainonnan avulla. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan kaikkea sisältöä, joihin ei ole käytetty rahaa. Orgaaninen näkyvyys on tärkeää, sillä se viestii yrityksen kommunikaatiosta asiakkaiden kanssa. Muun muassa tiheä julkaisurytmi saa asiakkaalle hyvän kuvan yrityksen aktiivisuudesta. Orgaanisessa mainonnassa on helpompaa puhutella nykyisiä asiakkaita, kun taas maksullinen markkinointi on oiva keino tavoitella uusia maksavia asiakkaita. Maksettu mainonta ei kuitenkaan ole oikotie, vaan pahimmillaan väärät kohdennukset ja alustat voivat muodostua todella kalliiksi kulueräksi. (Kubla s.a.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan myös tehdä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Se on erittäin tehokas tapa saavuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita ja parantaa brändin tunnettavuutta. Toimintaperiaate on hyvin yksinkertainen. Oman brändin omaava henkilö, jolla on sopiva persoona yrityksen arvoihin, esittelee yrityksen x tuotetta tai palvelua omissa sosiaalisen median kanavissa. (Noord s.a.)

## 2.2 TikTok-markkinointi

TikTok on sosiaalisen median alusta mobiililaitteille, joka on kehitetty Kiinassa vuonna 2016. TikTokin suosio perustuu lyhytvideoihin ja ideoiden rajattomuuteen. TikTokissa voit julkaista käytännössä nollan euron budjetilla mitä tahansa hyvin helposti. Ikäraja TikTokin käyttöön on 13 vuotta. TikTok on hyvin ytimekäs ja räväkkä alusta, jossa sisällön täytyy olla erinomaista joka sekunti. (SampoConsulting 2021.)

TikTok on erityisen suosittu Aasiassa. Eniten TikTokia käytetään Indonesiassa, jossa kuukausittaisia käyttäjiä on yli 150 miljoonaa. Toisena Yhdysvallat 120,5 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. TikTokin käyttäjien ikäryhmät ovat hyvin nuorta pääasiassa, sillä käyttäjistä 69,4 % on alle 34-vuotiaita. Kaikista TikTokin käyttäjistä naisia on suurempi osuus, jopa 56,2 %. Keskimääräinen päivittäinen käyttäjä on TikTokissa yli 58 minuuttia päivässä. TikTokissa uskotaan olevan käyttäjiä 2029 loppuun mennessä yhteensä 2,35 miljardia. (Demandsage 2025.)

TikTok on erityisesti menestynyt kehittyneen algoritmin ansiosta. Käyttäjän toiminta vaikuttaa siihen, millaisia videoita saat etusivullesi. Tämä mahdollistaa sen, että ihmisen on helppo löytää uutta sisältöä jatkuvasti ja viettää enemmän aikaa sovelluksessa. Näin kehittynyt algoritmi myös mahdollistaa sen, ettet tarvitse valtavaa seuraajakuntaa, että voit nousta viraaliksi. (Schneider 2023, luku 6.1.)

Hyvä TikTok mainos koukuttaa katsojan jo ensimmäisen 3–5 sekunnin aikana. TikTokissa parhaiten toimii sellainen mainos, joka sulautuu muun sisällön joukkoon. Videot voivat olla viihdyttäviä ja niiden olisi hyvä sisältää myös hyvää huumoria. Jos yrityksen brändi on hyvin persoonallinen, siitä on suuri hyöty mainosten toimivuudessa. Yritysten kannattaisi panostaa TikTok-markkinointiin joka

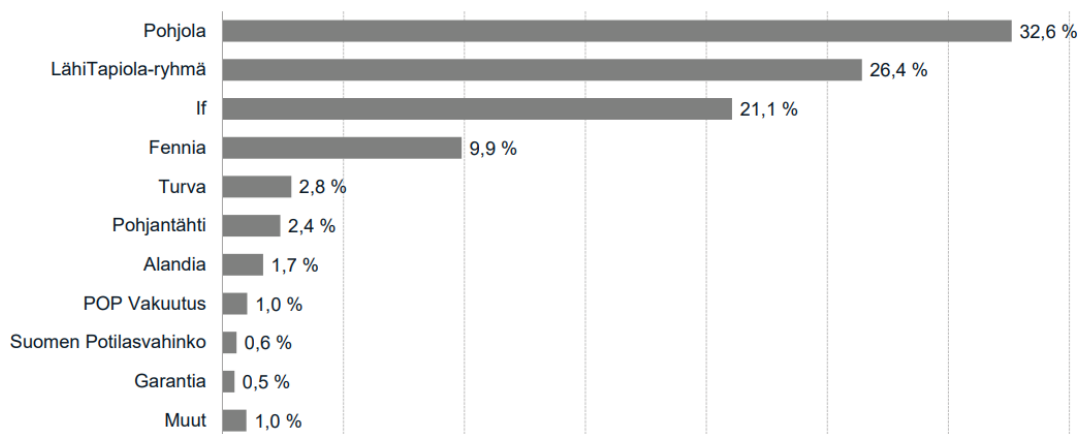
vuosi enemmän ja enemmän, sillä tulevaisuus alustalla näyttää valoisalta. Tulevaisuudessa käyttäjäkunta kasvaa ja alusta kehittyy jatkuvasti. (Suomen Digi-markkinointi s.a.)

### 2.3 Vakuutusalan nykytilanne

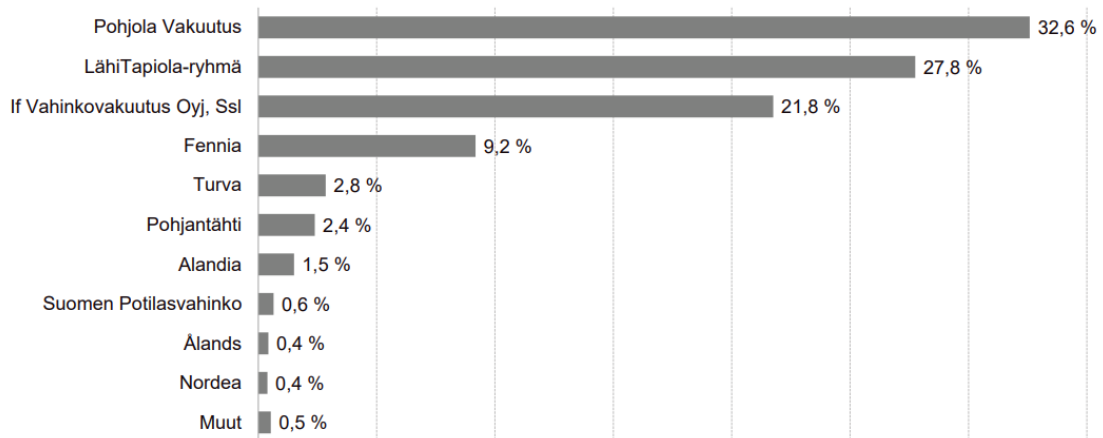
Digitalisaatio on muuttanut vakuutusala viime vuosina. Digitalisaatio tarjoaa asiakkaille mahdollisuuksia enemmän mutta aiheuttaa myös keskustelua tietojenkäsittelystä. Kuluttajat ovat myös enemmän valveutuneita vakuutusyhtiöiden toimintaan ja niiden tuotteisiin. (Finanssivalvonta 2025.)

Vuonna 2023 inflaatio alkoi hellittämään Ukrainan ja Venäjän sodan pitkittymisen vuoksi. Vakuutusvuosi oli hyvin merkityksellinen, sillä korvauksia maksettiin enemmän mitä kymmeneen vuoteen. Maksutulo kasvoi myös reilusti kaikissa Suomen vakuutusyhtiöissä, etenkin vahinkovakuutuspuolella. Maksutulon muutos oli 5 % ja tulot kasvoivat 5,4 miljardiin euroon. (Finanssiala 2024.)

Vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet vuonna 2023 (Kuvio 2) eivät muuttuneet radikaalisti verraten vuoteen 2022 (Kuvio 1). Eniten vertailussa LähiTapiola-ryhmä on nostanut markkinaosuuttaan jopa 1,4 %. Muissa yhtiöissä muutokset jäivät alle yhden prosentin.



Kuva 1 Vahinkovakuutusten markkinaosuudet 2022



*Kuva 2 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2023*

## 2.4 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys X, jonka päätoimiala on vakuutuspalvelut. Yritys on perustettu vuonna 2015 Oulussa, jossa sijaitsee myös päätoimipaikka. Yhtiö toimii franchising-periaatteella, jossa sopimuskumppanina toimiva Vakuutusyhtiö Y tarjoaa tuotteensa Yritys X:n myytäväksi. Tavoitteena on lisätä sekä uudis- että lisämyyntiä.

Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti vuodesta toiseen, mikä viestii toiminnan vakaasta kehityksestä. Yrityksellä on yksi työntekijä, myyntivalmentaja, jonka rooli on keskeinen yrityksen toiminnassa, sillä hän toimii tiiviissä yhteistyössä noin 20 itsenäisen edustajan kanssa. (Finder 2025.)

Liikevaihdon kasvun takana on rekrytointiin tehty muutos sekä paranneltu perehdytysprosessi. Rekrytoinnissa on keskitytty täysin erilaisiin työnhakijaprofiileihin, erityisesti sellaisiin, joilla on kokemusta puhelinmyynnistä. Vuonna 2025 rekrytoinnissa on alettu pitämään tärkeämpänä myös verkoston ja somemarkkinoinnin merkitystä. Perehdytysprosessia on parannettu siten, että myyntivalmentaja on niin kauan uuden edustajan kanssa, kun on tarpeen. Tulokset paranevat säännöllisellä valmennuksella ja sen kehittämällä. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2025.)

Myynninvalmennuksessa halutaan saada perusasiat ensimmäisenä kuntoon, jonka jälkeen voidaan keskustella esimerkiksi TikTok-markkinoinnin

käyttöön otosta ja mahdollisista hyödyistä sekä haitoista. Myynninvalmentaja rakentaa edustajan kanssa oikean suunnan sosiaaliseen mediaan. (Yritys X:n myyntivalmentaja 2025.)

### 3 KYSELYN TOTEUTUS

Kysely toteutettiin mixed-methodia hyödyntäen, jotta saadaan sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia vastauksia. Kysely lähetettiin kolmelle saman vakuutusyhtiön vakuutusedustajalle sähköpostitse ja sain kaikilta vastauksen. Kysymyksiä kyselyssä oli neljä, jotta saadaan mahdollisimman kattavaa käsitystä aiheesta. Kyselyn pohjana käytettiin Google Formsia.

Kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot lueteltuna.

1. Kuinka paljon TikTok on vaikuttanut uusien asiakaskontaktien määrään?

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Kohtalaisesti
- Paljon
- Erittäin paljon

Perustele vastauksesi omin sanoin. Miten tämä vaikutus on näkynyt käytännössä?

2. Kuinka usein julkaiset TikTok-sisältöä vakuutusmarkkinointia varten?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En julkaise enää aktiivisesti

Kuvaile, millaista sisältöä olet julkaissut ja miksi olet päätenyt kyseiseen julkaisutahdin rytmiin.

3. Miten TikTok-markkinointi on vaikuttanut tapasi tehdä vakuutusmyyntiä?

- Ei vaikutusta

- Pieni muutos
- Kohtalainen muutos
- Suuri muutos
- Täysin muuttanut toimintatapaani

Kuvaile, millä tavalla myyntityösi tai asiakaskohtaamisesi ovat muuttuneet TikTokin myötä.

4. Kuinka haastavana koet TikTokin hyödyntämisen vakuutusmarkkinoinnissa?

- Erittäin helppoa
- Melko helppoa
- Kohtalaisen haastavaa
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

Mitä konkreettisia haasteita tai kehitystarpeita olet kohdannut TikTokin käytössä?

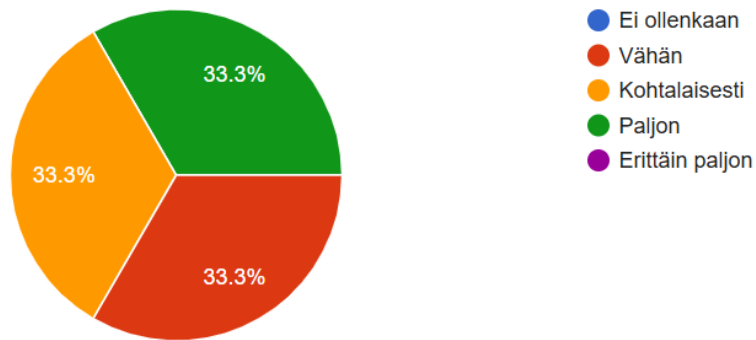
## 4 KYSELYN TULOKSET

Tässä kappaleessa avataan kyselyn tulokset.

### 4.1 Kysymys 1

Kuinka paljon TikTok on vaikuttanut uusien asiakaskontaktien määrään? Valitse yksi

3 responses



Kuva 3

Ensimmäisessä kysymyksessä vastausten hajonta oli suurta, sillä jokainen kyselyyn osallistunut vastasi eri vastausvaihtoehdon. Kukaan vastaajista ei kokenut, että TikTokilla olisi ollut erittäin suuri tai ei ollenkaan merkitystä.

Kohtalaisesti ja paljon vastanneet kertoivat, että asiakkaan kynnys pyytää tarjous on huomattavasti pienempi, kun yhteydenoton voi tehdä TikTokin kautta. Uusia reaktiivisia kontakteja tulee päivässä keskimäärin 1–2 lisää normaalien kylmäpuheluiden päälle. Vastaaja, joka arvioi vaikutuksen vähäiseksi, perustelu oli, että tietyt osa-alueet ja aiheet saavat enemmän kiinnostusta kuin toiset, eikä asiakaskontaktien määrä täten ole aina vakio, vaan vaihtelee.

## 4.2 Kysymys 2



Kuva 4

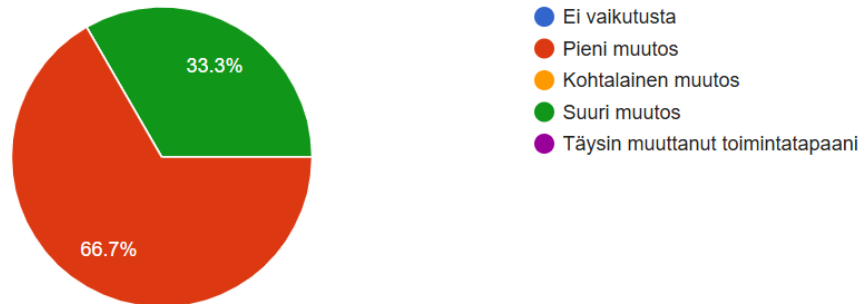
Kysymyksessä jokainen edustaja vastasi saman vaihtoehdon, eli pari kertaa vuodessa.

Vakuutusedustajat kertoivat julkaisseensa mahdollisimman laaja-alaisesti erilaisia videoita. Tavoitteena on tehdä sekä komiikkaa että asiasisältöä. 2/3 kertoo, että julkaisutahti määräytyy täysin sen mukaan, miten on jaksamista. Tavoitteet ovat huomattavasti korkeammalla kuin mitä todellisuus, sillä vastaaja kertoo, että 1-2 kertaa on tavoite, mutta lopputulos muutaman kerran kuukaudessa.

### 4.3 Kysymys 3

Miten TikTok-markkinointi on vaikuttanut tapasi tehdä vakuutusmyyntiä? Valitse yksi

3 responses



Kuva 5

Edustajat vastasivat kysymykseen lähes ääripää vastauksia. Noin 33 % kokee TikTokin vaikuttaneen toimintatapaan suuresti, kun taas 66,7 % kokee muutoksen olleen pieni.

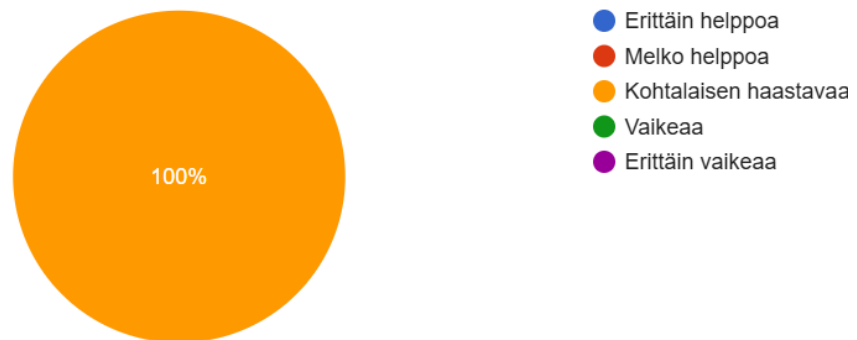
Työssä on kuitenkin tapahtunut muutoksia. Vastanneet edustajat kuvailevat työn muuttuneen siihen, että monesti asiat hoidetaan mieluummin viestillä kuin soittamalla. Asiakkaiden vastaanottavuus myyntiin on myös paljon myönteisempää kuin ennen. Yksi edustaja tuo esiin asiakashankinnan vähentyneen muista kanavista. Lisäksi hän mainitsee, että vakuutusyhtiöt myyvät eri tuotteita ja myynnin jakaumalla on keskeinen merkitys. Myynnin jakauma on TikTokin aloittamisen myötä muuttunut.

#### 4.4 Kysymys 4

4. Kuinka haastavana koet TikTokin hyödyntämisen vakuutusmarkkinoinnissa?

Valitse yksi

3 responses



*Kuva 6*

Kaikki edustajat arvioivat TikTokin käytön vakuutusmyynnissä olevan kohtalaisen haastavaa.

Konkreettisiksi haasteiksi edustajat nostavat erityisesti kilpailun määrän ja sen, miten videoista saadaan mielenkiintoisia, vaikka ala koetaan usein hyvin perinteiseksi ja tylsäksi. Uusien ideoiden keksiminen ja niiden laadukkaasti tuottaminen myös pidetään vaikeana. Yksi edustaja tuo myös esiin, että vaikka asiakkaan on saanut TikTokin kautta on kestävästi asiakassuhteen rakentaminen huomattavasti haastavampaa kuin muissa asiakashankintakanavissa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö vastasi tutkimuskysymykseen toivomallani tavalla. Kyselyihin vastanneet edustajat kertovat selkeästi, miten muutos on vaikuttanut työtehtäviin viime aikoina. Kyselystä kuitenkin huomaa, että TikTok-markkinointi on alkutekijöissä vielä vakuutuslalla ja varsinkin vakuutusedustamisessa. Edustajat kokevat markkinoinnin TikTokissa haastavaksi, joka mahdollisesti rajoittaa tekemistä. Isoin yllätys kyselystä oli puheluiden vaihtuminen viestittelyyn TikTok-markkinoinnin vuosi. Olen kokenut itse viestittelyn huomattavasti vaikeammaksi kuin puhe-  
limessa puhumisen.

Keskeisin johtopäätös on se, että potentiaalia TikTok-markkinoinnista ei ole mitattu vielä täysin. Kuukaudessa pari kertaa videon julkaiseminen kuulostaa erittäin vähältä. Jos edustajat kertovat reaktiivisten kontaktien nousseen 1–2 päivässä aloittamisen jälkeen, se voisi olla 3–4 jos videomäärän tuplaisi tai triplaisi.

Opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui alkuun erittäin haasteelliselta, mutta mielenkiintoisen aiheen ja kyselyn parissa oli helppo saada tekstiä syntyään. Tietoperusta on mielestäni erittäin kattava ja vastaa kyselyssä nousseisiin aiheisiin. Kyselyn tekeminen tuntui vaikealta, sillä halusin saada mahdollisimman selkeän kuvan siitä, miten vaikutus näkyy konkreettisesti.

Näkemykseni mukaan kyselyn vastaukset eivät kuitenkaan vastaa sitä mitä itse ajattelen. Julkaisen itse TikTokiin videoita kaksi kertaa viikossa keskimäärän, joka on tuonut minulle orgaanisesti 3–5 tarjouspyyntöä päivässä. Orgaanisen näkyyvyyden lisäksi olen käyttänyt reilusti maksettua mainontaa useiden tuhansien eurojen edestä. Kaikki postaukseni eivät ole toimineet niin hyvin, mutta suurin osa kuitenkin. Aloitin itse TikTok-markkinoinnin ensimmäisten joukossa Suomessa ja saanut hyvän aseman sosiaalisessa mediassa vakuutusten myyjänä.

En ole itsekään mitannut täyttä potentiaalia vielä TikTokista, mutta nykyisillä julkaisuillani saavutin viimevuonna Yritys Y:n kolmanneksi eniten myyneen myyjän paikan. Näistä myynneistä yli 80 % on tullut pelkästään TikTokin kautta, joten

potentiaali on valtava. Mielestäni vakuutusalan tulevaisuus on digitaalinen markkinointi ja erityisesti TikTok kasvavana alustana.

Johtopäätöksiä kirjoittaessa olisi ollut hyvä kysyä myös työpäivien pituudesta ja ajankäytöstä, joka olisi antanut vielä enemmän selvyttä tutkimuskysymykseen. Jatkotutkimuksien aiheena olisi hyvä myös selvittää orgaanisen ja maksetun mainonnan osuudet markkinoinnissa. Näiden kahden aiheen avulla saadaan syvällisempää ymmärrystä tutkimusaiheesta. Jatkotutkimusehdotuksena kysely voitaisiin kohdistaa isommalle määrälle edustajia, sillä tulevaisuudessa uskon, että TikTokia hyödyntäviä edustajia on yhä enemmän.

## LÄHTEET

Finanssiala 2023. Vakuutusvuosi 2022. Luettavissa: [vakuutusvuosi-2022.pdf](#).

Luettu 21.3.2025

Finanssiala 2024. Vakuutusvuosi 2023. Luettavissa: [Vakuutusvuosi 2023.indd](#).

Luettu 21.3.2025

Finanssivalvonta 2025. Vakuutusalan kuluttajatrendit 2024. Luettavissa: [Vakuutusalan kuluttajatrendit 2024 – Miten vakuutuksenottaja kokee vakuutussektorin toiminnan ja kehityksen - 2025 - www.finanssivalvonta.fi](#). Luettu 20.3.2025

Finder 2025. Yritystiedot. Luettu 18.3.2025

Haastateltava A. 31.3.2025. Toimitusjohtaja. Yritys X. Sähköposti.

Haastateltava B. 1.4.2025. Myyntivalmentaja. Yritys X. Sähköposti.

Kubla Oy s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Luettavissa: [Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa - Kubla](#). Luettu: 18.3.2025.

Kyöstillä, J. 24.2.2024. Mitä on digitaalinen markkinointi? Digitehostamo. Luettavissa: [Mitä on digitaalinen markkinointi?](#) . Luettu: 20.3.2025.

Noord Agency Oy s.a. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: [Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa | NOORD](#). Luettu: 18.3.2025.

Sampo Consulting. 2021. TikTok on noussut yhdeksi suosituksi markkinointikanavaksi. Luettavissa: [Tik Tok On Suosittu Some 18-25 Vuotiaiden Keskuudessa](#). Luettu 17.3.2025

Schneider, M. 2023. The story of TikTok. BookRix. E-Kirja. Luettu 11.4.2025.

Shubham, S. 1.1.2025. How many people use TikTok 2025 (Users statistics). Luettavissa [How Many People Use TikTok 2025 \(Users Statistics\)](#). Luettu 17.3.2025

Udd, V. s.a. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Luettavissa: [TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti - Suomen Digimarkkinointi Oy](#). Luettu 17.3.2025