



## MITEN PSYKOLOGISET VAIKUTUSKEINOT OHJAAVAT HYVINVOINTISISÄLTÖJEN MARKKINOINTIA JA YLEISÖN SITOUTUMISTA TIKTOKISSA?

TEKIJÄ/T Emilia Levola

|   |           |    |
|---|-----------|----|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala   |           |    |
| Tutkinto-ohjelma<br>Wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma  |           |    |
| Työn tekijä<br>Emilia Levola  |           |    |
| Työn nimi<br>Miten psykologiset vaikutuskeinot ohjaavat hyvinvointisisältöjen markkinointia ja yleisön sitoutumista TikTokissa?   |           |    |
| Päiväys   | 15.5.2025 | 37 |
| Yhteistyötaho<br>-  |           |    |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia psykologisten vaikutuskeinojen roolia hyvinvointisisältöjen markkinoinnissa TikTokissa. Työssä tarkasteltiin, miten vaikutuskeinoja, kuten sosiaalista todistetta, tunteisiin vetoamista ja auktoriteettia, hyödynnettiin alustalla julkaistuissa hyvinvointivideoissa ja miten ne vaikuttivat sisällön tehokkuuteen ja sitoutumiseen.</p> <p>Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen analyysi, jossa havainnoitiin valittuja TikTok-videoita. Työssä pyrittiin valikoimaan huolellisesti kirjallisia lähteitä sekä internetlähteitä. Analyysin tueksi perehdyttiin ajankohtaiseen tutkimuskirjallisuuteen, jotta voitiin analysoida aiempia tutkimuksia sekä kirjallisuutta. Keskeiseksi nousi Robert B. Cialdinin teoria psykologisista vaikuttamisen keinoista. Tutkimuskohteiksi valittiin kolme hyvinvointibrändiä, joiden sisältöjä tarkasteltiin psykologisten vaikutuskeinojen näkökulmasta.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että TikTokin algoritmiohjautuva ja visuaalinen luonne tehosti psykologisten vaikutuskeinojen käyttöä. Vaikuttamisen keinot esiintyvät sisällöissä usein huomaamattomasti, mutta ne lisäsivät katselukertoja ja vuorovaikutusta. Opinnäytetyö osoitti, että psykologisia vaikutuskeinoja hyödyntämällä voitiin tavoittaa laajoja yleisöjä ja vahvistaa brändin näkyvyyttä TikTokissa. Työ tarjoaa markkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisille käytännönläheisiä esimerkkejä siitä, miten TikTokin erityispiirteet voidaan soveltaa tehokkaaseen viestintään.</p> |           |    |
| Avainsanat<br>TikTok, Psykologiset vaikutuskeinot, hyvinvointisisällöt,   |           |    |

## SISÄLTÖ

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO.....   | 5  |
| 2     | SOSIAALINEN MEDIA JA TIKTOK .....                                     | 7  |
| 2.1   | Sosiaalinen media .....   | 7  |
| 2.2   | TikTok.....   | 7  |
| 2.3   | Brändit ja yritykset TikTokissa.....                                  | 8  |
| 2.4   | Markkinointi TikTokissa .....   | 9  |
| 2.5   | Algoritmit.....   | 10 |
| 2.6   | Käyttäjäkunta.....  | 10 |
| 2.6.1 | Käyttäjryhmät .....   | 11 |
| 2.6.2 | TikTok uutis- ja informaatiokanavana .....                            | 11 |
| 2.7   | Trendit .....   | 12 |
| 2.7.1 | 75-haaste .....   | 12 |
| 3     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ.....                                | 14 |
| 3.1   | Laadullinen tutkimus.....   | 14 |
| 3.2   | Tutkimuksen tavoitteet .....  | 14 |
| 3.3   | Toteutus ja kuvaus .....  | 15 |
| 4     | HYVINVOINTISISÄLLÖT TIKTOKISSA.....                                   | 17 |
| 4.1   | Mitä hyvinvointisisällöt ovat?.....                                   | 17 |
| 4.2   | Hyvinvointisisältöjen eri kategoriat TikTokissa.....                  | 17 |
| 4.3   | Miksi hyvinvointisisällöt ovat suosittuja TikTokissa? .....           | 18 |
| 4.4   | Hyvinvointisisällöt osana markkinointia ja vaikuttajakulttuuria ..... | 18 |
| 5     | SISÄLTÖ- JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI TIKTOKISSA .....                   | 19 |
| 5.1   | Mitä sisältömarkkinointi on? .....                                    | 19 |
| 5.1.1 | Mihin ja miksi sitä tarvitaan ja ketä varten? .....                   | 19 |
| 5.1.2 | Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....                                 | 19 |
| 5.2   | Mitä vaikuttajamarkkinointi on? .....                                 | 20 |
| 5.2.1 | Ketä vaikuttajat ovat?.....   | 20 |
| 5.2.2 | Henkilöbrändit ja niiden vaikuttavuus .....                           | 21 |
| 6     | PSYKOLOGISET VAIKUTUSKEINOT .....                                     | 22 |
| 6.1   | Mitä on psykologiset vaikutuskeinot?.....                             | 22 |
| 6.2   | Cialdinin kuusi vaikuttamisen periaatetta .....                       | 22 |
| 6.3   | Psykologiset vaikutuskeinot TikTok-markkinoinnissa .....              | 23 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 7     | BENCHMARKING .....                                   | 25 |
| 7.1   | Mitä benchmarking tarkoittaa? .....                  | 25 |
| 7.2   | NOCCO .....  | 25 |
| 7.2.1 | NOCCO TikTokissa .....                               | 26 |
| 7.2.2 | NOCCOn käyttämät psykologiset vaikutuskeinot .....   | 27 |
| 7.3   | Veloide.....   | 28 |
| 7.3.1 | Veloiden käyttämät psykologiset vaikutuskeinot ..... | 29 |
| 7.4   | Jabu.....  | 30 |
| 7.4.1 | Jabun käyttämät psykologiset vaikutuskeinot.....     | 30 |
| 7.5   | Yhteenveto .....                                     | 31 |
| 8     | YHTEENVETO JA POHDINTA.....                          | 33 |
|       | LÄHTEET .....  | 34 |

## KUVALUETTELO

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Kuva 1. | Viiikoittainen TikTok-käyttäjien aktiivisuus .....                 | 11 |
| Kuva 2. | Janina Koskenniska 75 medium- haasteen säännöt (TikTok 2024) ..... | 13 |
| Kuva 3. | Tutkimusprosessin kuvaus .....                                     | 16 |
| Kuva 4. | Kuvakaappaus Nocco Finland TikTok-tilistä (TikTok 2025).....       | 26 |
| Kuva 5  | Kuvakaappaus Veloiden TikTok-tili (TikTok 2025).....               | 28 |
| Kuva 6. | Kuvakaappaus Jabun TikTok-tili (TikTok 2025) .....                 | 30 |

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi markkinointikanavaksi, ja erityisesti TikTok on nousut yhdeksi vaikutusvaltaisimmista alustoista. Sen algoritmit, lyhyet videosisällöt ja laaja käyttäjäkunta tekevät siitä tehokkaan ympäristön markkinoinnille. Hyvinvointiaiheet, kuten terveys, ruokavalio ja mielen hyvinvointi ovat TikTokissa erityisen suosittuja, ja näissä, kuten monissa muissakin sisällöissä hyödynnetään psykologisia vaikutuskeinoja. Esimerkiksi tunteisiin vetoaminen, sosiaalinen todistelu ja tarinankerronta ovat yleisiä psykologisia vaikuttamisen keinoja. Näiden keinojen avulla pyritään lisäämään sitoutumista ja vahvistamaan sisällön uskottavuutta.

Pandemian jälkeinen aika on lisännyt kiinnostusta hyvinvointiin, ja TikTok tarjoaa helposti lähestyttävän, visuaalisen ja trendikkään kanavan näille aiheille. Alustan käyttäjäkunta koostuu pääosin nuorista aikuisista ja teini-ikäisistä, jotka arvostavat autenttisuutta ja nopeatempoista sisältöä, mutta käyttäjäkunta laajentuu jatkuvasti myös muihin ikäluokkiin. Tämä tekee TikTokista erityisen houkuttelevan markkinointialustan, jossa psykologisesti tehokkaat vaikutuskeinot voivat saavuttaa suuria tuloksia.

Psykologisten vaikutuskeinojen hyödyntäminen TikTokin markkinoinnissa yhdistää markkinoinnin, teknologian ja käyttäytymistieteet. Vaikka aihetta on tutkittu, TikTokin jatkuvasti muuttuva luonne ja sen algoritmien erityispiirteet tekevät ilmiöstä edelleen ajankohtaisen. TikTok eroaa muista sosiaalisen median alustoista, sillä sen sisältö leviää laajasti ilman, että käyttäjien tarvitsee seurata tiettyjä tilejä. Tämä korostaa psykologisten vaikutuskeinojen merkitystä siinä, miten sisältö tavoittaa ja sitouttaa yleisönsä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymyksiin:

1. Mitkä psykologiset vaikutuskeinot ovat keskeisiä TikTokin hyvinvointisisällöissä?
2. Miten TikTokin erityispiirteet, kuten lyhyet videot ja algoritmit, vaikuttavat näiden keinojen tehokkuuteen?
3. Miten yleisö reagoi näihin keinoihin käytännössä?

Tutkimus toteutetaan laadullisena analyysinä, jossa hyödynnetään aiempia tutkimuksia sekä TikTok-sisältöjen havainnointia. Videoita analysoidaan niiden sisältämien psykologisten vaikutuskeinojen näkökulmasta, sekä tämän lisäksi tarkastellaan suosittelualgoritmien roolia videoiden leviämisessä ja yleisön sitoutumisessa.

Opinnäytetyö tarjoaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten psykologisia vaikutuskeinoja hyödynnetään TikTokin hyvinvointisisällöissä ja, millaisia vaikutuksia niillä on käyttäjien toimintaan. Työ hyödyttää sekä markkinoinnin ammattilaisia että sosiaalisen median tutkijoita tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä siitä, miten TikTokin erityispiirteitä voidaan hyödyntää tehokkaassa markkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö etenee johdonmukaisesti teoriasta käytännön esimerkkeihin. Aluksi työssä tarkastellaan sosiaalisen median ja erityisesti TikTokin roolia nykyajan markkinoinnissa sekä sitä, miksi hyvinvointisisällöt ovat nousseet alustalla suosituiksi. Teoreettisessa viitekehelyksessä avataan keskeisiä käsitteitä, kuten sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi sekä psykologiset vaikutuskeinot, jotka ovat työn keskiössä.

Tutkimusosassa analysoidaan TikTokin hyvinvointisisältöjä laadullisesti, keskittyen erityisesti siihen, miten psykologisia vaikutuskeinoja hyödynnetään markkinoinnissa ja miten ne näkyvät sisällöissä. Työssä havainnoidaan myös algoritmien vaikutusta videoiden näkyvyyteen ja käyttäjien sitoutumiseen. Lopuksi tarkastellaan käytännön esimerkkejä kolmen brändin näkökulmasta ja tullaan pohtimaan, millaisia tuloksia vaikutuskeinojen hyödyntäminen voi tuottaa. Tavoitteena on luoda ymmärrys siitä, miksi TikTokin hyvinvointisisällöt ja niissä hyödynnettävät psykologiset vaikutuskeinot ovat ajankohtainen ja tutkimuksen arvoinen aihe.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA TIKTOK

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on paikka, jonka äärelle ihmiset kokoontuvat hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia ja seuraamaan mielenkiintoisia asioita. Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalisia alustoja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen sekä sisällön jakamisen ja yhteisöjen rakentamisen. Se ei ole pelkästään tiedonvälityskanava, vaan antaa käyttäjille aktiivisen roolin sisällöntuottajina ja vaikuttajina. Käyttäjät eivät siis pelkästään vastaanota sisältöä, vaan he myös osallistuvat aktiivisesti sisällön luomiseen sekä jakamiseen. Sosiaalisen median suosio on lisääntynyt voimakkaasti 2000-luvulla, ja siitä on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Käyttäjien määrä kasvaa samoin kuin käytetty aika, minkä käyttäjät viettävät sosiaalisen median alustoilla (Komulainen 2023, 113).

Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin niiden käyttötarkoituksen mukaan. Niiden ominaisuuksiin kuuluvat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuminen. Kuvapohjaiset sovellukset, kuten Instagram ja Pinterest, jotka keskittyvät visuaaliseen sisältöön, kun taas videopohjaiset alustat, kuten TikTok ja YouTube, mahdollistavat liikkuvan kuvan jakamisen ja katselun. Mikroblogin palvelut, kuten X (Twitter), tarjoavat lyhyitä, tekstimuotoisia viestejä, kun taas LinkedIn on suunnattu ammatilliseen verkostoitumiseen. Sosiaalisen median jatkuvasti kehittyvä luonne tarkoittaa, että alustoille syntyy jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja käyttötapoja.

Sosiaalinen media on mullistanut viestintää ja tiedonvälitystä. Se ei ole ainoastaan viihteen ja henkilökohtaisen yhteydenpidon väline, vaan sillä on merkittävä rooli myös politiikassa, uutisvälityksessä ja markkinoinnissa. Yksilöt ja yhteisöt voivat jakaa näkemyksiään ja vaikuttaa muihin laajemmassa mittakaavassa kuin koskaan aiemmin. Samalla sosiaalinen media on luonut uudenlaisia ilmiöitä, kuten viraaliset sisällöt, trendit ja haasteet, jotka voivat levitä globaalisti hetkessä.

Osana sosiaalisen median systeemiä TikTok on noussut yhdeksi merkittävimmistä alustoista viime vuosina. Se yhdistää lyhytvideot, tehokkaan suosittelualgoritmin ja luovan sisällöntuotannon, mikä tekee siitä ainutlaatuisen muihin somekanaviin verrattuna. TikTok tarjoaa uudenlaisen lähestymistavan markkinointiin ja yleisön sitouttamiseen, mikä tekee siitä kiinnostavan tutkimuskohteen myös hyvinvointisisältöjen näkökulmasta.

### 2.2 TikTok

TikTok on kiinalaisen ByteDancen kehittämä sosiaalisen median sovellus, joka on lanseerattu alun perin syyskuussa vuonna 2016 nimellä Douyin. Se saavutti nopeasti suuren suosion, ja oli aluksi suunnattu ensisijaisesti Kiinan markkinoille, kuitenkin sovelluksen menestys rohkaisi ByteDancea laajentamaan sen kansainvälisille markkinoille uudella nimellä TikTok. Sovellus julkaistiin kansainvälisesti vuonna 2017, ja siitä on tullut ladatuin sosiaalisen median sovellus koko maailmassa. Sovellus on saatavilla tällä hetkellä yli 150 eri markkinoilla ja on ladatuin sovellus yli 40 eri maassa. Pohjoismaissa sovelluksen käyttäjämäärä kasvoi runsaasti keväällä 2020 covid19-pandemian vuoksi ja Suomessa sovellusta käyttää jo noin 1,5 miljoona ihmistä (Yle 2024).

Palvelu perustuu pääasiassa lyhyiden videoiden julkaisemiseen ja jakamiseen. Uutena ominaisuutena on videoiden lisäksi myös kuvien lataaminen TikTokiin sekä pidennetyt videot jopa 10 minuuttiin asti. Sisältö voi vaihdella erilaisista viihdyttävistä ja humoristisista videoista ruoanlaittoon ja kau-neus aiheisiin videoihin. TikTokin koukuttavuus pohjautuu sen algoritmiin, joka analysoi käyttäjän sisältöä ja oppii tunnistamaan, millaisesta sisällöstä tämä pitää, tarjoten vastaavanlaista sisältöä lisää. TikTok-tiliä luodessa käyttäjä voi valita kiinnostuksen kohteitaan, kuten hyvinvoinnin ja liikunnan. Tämän valinnan perusteella videovirtaan alkaa ilmestyä aihepiiriin liittyvää sisältöä. (Komulainen 2023, 115,160; Britannica 2024; Coverage Mag 2024.)

Muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna TikTokilla on kaikista nuorin käyttäjäkunta. Vuonna 2021 TikTokin käyttäjistä maailmanlaajuisesti 70 prosenttia oli 16–24-vuotiaita, loput 30 prosenttia olivat yli 25-vuotiaita. Tämä selittyy kuitenkin sillä, että nuorempi sukupolvi omaksuu sosiaalisen median uudet kanavat nopeammin, kuin vanhemmat ikäluokat. Nykyään jopa 68 prosenttia käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Tämä lisää alustan markkinointipotentiaalia erityisesti silloin, jos kohderyhmään kuuluu Z-sukupolvi. (Komulainen 2023, 161.) DNA:n selvityksen ja Harto Pönkän mukaan TikTokilla oli vuonna 2022 jopa 1,2 miljoonaa käyttäjää Suomessa ja se lukeutui Suomen suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. (Komulainen 2023, 115; Krasniak ym. 2021.)

TikTok on eronnut muista sosiaalisen median alustoista sen lyhytvideoiden, nopeiden trendien sekä suosittelualgoritmien ansiosta. Sen nopea nousu on kuitenkin muokannut koko sosiaalisen median kenttää, ja sen vaikutukset näkyvät selvästi myös Facebookin ja Instagramin kehityksessä. Instagram lanseerasi Reels-toiminnon vuonna 2022 TikTokin suosion myötä. Reels-videot ovat myös lyhyitä videoita, joihin voi lisätä esimerkiksi musiikkia, tekstiä ja efektejä, aivan kuten TikTokissa. Myös Facebook otti Reelsit käyttöönsä vuonna 2022, tuoden lyhytvideot osaksi omaa uutisvirtaansa. Näin Meta pyrki varmistamaan, että TikTokin suosion kasvusta ei seuraa käyttäjien siirtymistä pois sen omista alustoista. Facebookin Reelsit noudattavat hyvin pitkälti samaa formaattia kuin TikTokin videot. (Meta 2022.)

### 2.3 Brändit ja yritykset TikTokissa

TikTokin käyttö markkinointialustana on edelleen kasvuvaiheessa. Vielä yllättävän pieni osa sosiaalisen median markkinoijista käyttää TikTokia aktiivisesti, sillä moni organisaatio vasta harjoittelee alustan erityispiirteitä ja sisällöntuotannon muotoja. Tämä on kuitenkin muuttumassa kovaa vauhtia. Kiinnostus TikTok-markkinointia kohtaan on kasvanut merkittävästi, mikä näkyy esimerkiksi kasvaneissa Google-hauissa aiheesta TikTok-markkinointi. Niiden määrän on arvioitu kasvaneen jopa 300 prosenttia vain parissa vuodessa. (Komulainen 2023, 160.)

TikTok on lanseerannut syyskuussa 2021 itsepalvelumainosalustan (TikTok Ads Manager) helpottaakseen yritysten siirtymistä uuteen sosiaaliseen mediaan. Tämän lisäksi TikTok on lanseerannut Business Creative Hubin, joka esittelee trendaavaa sisältöä ja auttaa yrityksiä ymmärtämään, millainen sisältö resonoi käyttäjien keskuudessa. Yritys voi mainostaa TikTokissa kolmella eri tavalla: mainostamalla TikTok Ads Managerin kautta itse, hyödyntämällä TikTokin virallisia mainoskumppaneita tai tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. (Komulainen 2023, 171.)

TikTokin etusivulla eli ”For You” -sivulla näkyminen on elintärkeää yrityksille, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laaja ja algoritmin perusteella kohdennettu yleisö. Tämä kasvattaa merkittävästi näkyvyyttä ja sitoutumista ilman suoraa mediabudjettia. Luonnollinen näkyvyys voi johtaa nopeaan

seuraajamäärän kasvuun, kaupallistamismahdollisuuksiin ja lisääntyneeseen bränditunnettuuteen. Algoritmin logiikan ymmärtäminen, esimerkiksi videon katselukertojen, sitoutumisen ja julkaisu-tyheyden vaikutukset mahdollistavat sisällön optimoinnin ja tehokkaamman yleisön tavoittamisen. (Influencer Marketing Hub 2024).

## 2.4 Markkinointi TikTokissa

TikTok on noussut merkittäväksi markkinointialustaksi, joka tarjoaa yrityksille ja vaikuttajille uudenlaisen tavan tavoittaa kohdeyleisö nopeasti ja tehokkaasti. Alustan vahvuus markkinoinnissa perustuu sen nopeatempoiseen sisältörakenteeseen, virallisuusmahdollisuuksiin sekä kykyyn herättää käyttäjissä tunteita ja osallisuutta. TikTokin lyhyet videot tarjoavat mahdollisuuden välittää sisällön nopeasti, mutta vaikuttavasti, ja alustalla menestyvät usein sisällöt, jotka ovat aidon tuntuisia, helposti samaistuttavia tai viihdyttäviä.

TikTok-markkinointi eroaa perinteisemmästä sosiaalisen median markkinoinnista erityisesti siinä, että sisällöt eivät rakennu pelkästään seuraajamäärän varaan. Algoritmien ansiosta myös pienemmät tilit voivat saavuttaa laajan näkyvyyden, jos sisältö resonoi käyttäjien kanssa ja saa nopeasti vuorovaikutusta.

Lähes 54 % sovelluksen käyttäjistä on vuorovaikutuksessa brändisisältöjen kanssa päivittäin, mikä osoittaa, että ihmiset eivät ole TikTokissa vain selailemassa päämäärättömästi, vaan he ovat valmiita kuuntelemaan, ostamaan ja osallistumaan. Nykyään liiallista mainostamista voidaan pitää jopa luotaantyöntävänä. TikTokin käyttäjämäärän kasvaessa on käynyt yhä ilmeisemmäksi, että käyttäjät arvostavat ensisijaisesti aitoutta verrattuna aiempien vuosien viimeistelyihin ja siloteltuihin mainoksiin. Tämä kehitys on siirtänyt markkinoinnin painopistettä kohti sisällöntuottajayhteistyötä. Hyvinvointi- ja terveysalan brändit ovat havainneet, että vaikuttajien tuottama autenttinen ja samaistuttava sisältö on keskeinen tekijä yleisön sitoutumisen ja luottamuksen rakentamisessa. (Naceva 2024.)

TikTok-markkinoinnissa aitouden voidaan katsoa olevan koko strategian ydin. Erityisesti hyvinvointi- ja ravitsemusaloilla, joilla luottamus ja samaistuttavuus ovat keskeisiä asiakasuskollisuuden rakentamisessa, oikeanlaisen orgaanisen vuorovaikutuksen hyödyntäminen voi ratkaista kampanjan onnistumisen.

Yksi merkittäväksi osoittautunut menetelmä on vaikuttajavetoisen sisällön hyödyntäminen TikTokissa yhdistettynä Spark -mainoksiin ja arvoon perustuvaan optimointiin. Spark-mainos on TikTokin mainosmuoto, jossa tehostetaan jo julkaistua orgaanista sisältöä joko brändin omalta tililtä tai vaikuttajan kanavalta. Spark-mainokset ilmestyvät käyttäjän "For You" -sivulle samalla tavalla kuin mikä tahansa TikTok-video. (Vanonen 2022.) Käytännössä strategia perustuu yhteistyöhön vaikuttajien tai sisällöntuottajien kanssa, jotka jo valmiiksi puhuttelevat haluttua kohderyhmää. Näin sisällöstä saadaan aidon tuntuista ja samalla tuote saadaan esiin luontevalla tavalla. Kun tähän yhdistetään TikTok Spark -ominaisuus, eli orgaanisen sisällön tehostettu mainostaminen, viestin vaikuttavuutta voidaan lisätä menettämättä sosiaalisen median keskeistä vahvuutta eli aitoutta. (Naceva 2024.)

TikTok on muovannut markkinointia kohti entistä vuorovaikutteisempaa ja aitoutta korostavaa suuntaa. Brändien ja vaikuttajien välinen yhteistyö, yhdistettynä orgaaniseen sisältöön ja alustan tarjoamiin mainostyökaluihin, muodostaa nykyaikaisen ja toimivan markkinointistrategian, joka puhuttelee käyttäjiä heidän omassa digitaalisessa ympäristössään.

## 2.5 Algoritmit

TikTokin algoritmi on kehittynyt järjestelmä, joka mukauttaa sisällön jokaiselle sovelluksen käyttäjälle. Algoritmin ytimessä on koneoppiminen, johon vaikuttaa se, mitä enemmän on vuorovaikutuksessa TikTokin kanssa. Tykkäykset, jakamiset ja kommentit vaikuttavat siihen, miten algoritmi ymmärtää käyttäjän mieltymyksiä ja tarkentaa suosituksiaan sitä mukaa. Se käytännössä analysoi kaiken, mitä käyttäjä tekee sovelluksessa, mukaan lukien seuraamat tilit ja kuinka kauan katsoo kutakin videota. TikTokin algoritmi huomaa nopeasti käyttäytymisen muutokset ja suosittelee sitä mukaa sen hetkisiin tarpeisiin sisältöä.

TikTokin "For You" -sivu on ensimmäinen näkymä, jonka käyttäjät näkevät avatessaan sovelluksen. Se on henkilökohtainen syöte, joka täyttyy videoista, joiden TikTokin algoritmi uskoo kiinnostavan käyttäjää hänen mieltymystensä ja aiempien vuorovaikutustensa perusteella. Kun video julkaistaan, algoritmi näyttää sen aluksi pienelle, kohdennetulle käyttäjäryhmälle. Kyseiset käyttäjät eivät välttämättä seuraa videon luoja, mutta heidät on valittu kiinnostustensa perusteella. Jos ryhmän palaute on positiivista, video näytetään suuremmalle yleisölle. Tämä sykli jatkuu, mikä mahdollistaa videoiden viraaliksi tulemisen ja niiden päättymisen yhä useamman käyttäjän "For You" -sivulle. TikTokin mukautuva algoritmi varmistaa, että trendaava ja merkityksellinen sisältö päättyy aina oikean yleisön nähtäville. (Influencer Marketing Hub 2024.)

Algoritmi suosii videoita, joilla on korkeat katseluprosentit, koska tämä osoittaa, että katsojat pitävät sisältöä kiinnostavana. Lisäksi jakaminen ja kommentointi osoittavat aktiivista käyttäjäkiinnostusta, mikä lisää videon mahdollisuuksia saada laajempaa näkyvyyttä. Usein toistuva sitoutuminen sisältöön voi myös johtaa seuraajamäärän kasvuun, sillä algoritmi suosii luoja, jotka tuottavat jatkuvasti kiinnostavia videoita.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että TikTok-sisällön täytyy herättää katsojassa reaktio. Pelkkä videon päätyminen käyttäjän "For You" -sivulle ei riitä vaan sen täytyy myös saada katsoja vuorovaikuttamaan videon kanssa. Algoritmi seuraa tarkasti erilaisia käyttäjävuorovaikutuksia arvioidakseen sisällön laatua ja merkityksellisyyttä. Sitoutuminen, kuten tykkäykset, jaot ja kommentit, toimii positiivisena palautteena ja kertoo algoritmille, että sisältö on laadukasta ja kiinnostavaa.

TikTok seuraa myös käyttäjien jatkotoimia, kuten seuraavatko he luoja videon katsomisen jälkeen. Korkeat sitoutumislukemat ja positiivinen palaute auttavat videoita saamaan näkyvyyttä, mikä lisää niiden viraalipotentialia. Käyttäjät voivat myös itse vaikuttaa videoihin, joita eivät halua nähdä. Tällöin käyttäjä voi suodattaa tietyt avainsanat, jolloin näitä avainsanoja sisältävät videot eivät enää näy henkilökohtaisessa syötteessä. Käyttäjät voivat myös vaikuttaa antamalla negatiivista palautetta, kuten videon nopea ohittaminen, "ei kiinnosta" -valinta tai sisällön piilottaminen tietyn luojan osalta.

## 2.6 Käyttäjäkunta

TikTokilla oli vuonna 2024 maailmanlaajuisesti yli 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää (Kemp 2024). Suomessa käyttäjien määrä on myös kasvanut nopeasti ja arvioiden mukaan sovelluksella on jo yli 1,6 miljoonaa käyttäjää (Konttinen & Seppänen 2023). TikTokin vetovoima perustuu sen viihteelliseen, nopeasti muuttuvaan ja käytännönlähtöiseen sisältöön, joka houkuttelee erityisesti nuorta yleisöä, mutta käyttäjäkunta on hiljalleen monimuotoistumassa.

### 2.6.1 Käyttäjryhmät

TikTokin keskeisin käyttäjäryhmä muodostuu edelleen 18–24-vuotiaista, mutta viime vuosien aikana alustan käyttö on lisääntynyt myös vanhemmissa ikäryhmissä. Exploding Topicsin (2025) mukaan 25–24-vuotiaat ovat nousseet toiseksi suurimmaksi ryhmäksi, ja käyttö yleistyy tasaisesti myös yli 35-vuotiaiden keskuudessa. Pew Research Centerin (Auxier & Anderson 2024) mukaan jopa yli 30 % yhdysvaltalaisista yli 30-vuotiaista käyttää TikTokia, mikä viittaa siihen, ettei sovellus ole enää vain nuorten ilmiö. Suomessa Datareportalin (Kemp 2024) mukaan TikTokin käyttäjistä noin 50 % on naisia ja 49 % miehiä, mikä kertoo tasaisesta sukupuolijakaumasta.

| Ikäryhmä | Viikottaisten aktiivisten TikTok-käyttäjien osuus |
|----------|---|
| 18-24    | 25%   |
| 25-34    | 30%   |
| 35-44    | 19%   |
| 45-54    | 13%   |
| 55+      | 14%   |

Kuva 1. Viikoittainen TikTok-käyttäjien aktiivisuus

TikTokin eri käyttäjäryhmät hyödyntävät alustaa monipuolisesti paitsi viihteen, myös itseilmaisun ja yhteisöllisyyden välineenä. Käyttäjät viettävät sovelluksessa keskimäärin yli 90 minuuttia päivässä (Exploding Topics 2025), ja sisältöön sitoudutaan vahvasti katselun lisäksi muun muassa kommentoimalla, jakamalla ja tuottamalla videoita itse. Moni osallistuu myös erilaisiin haasteisiin ja trendaaviin ilmiöihin, jotka levittävät sisältöä nopeasti käyttäjien kesken. Etenkin nuoremmissa ikäryhmissä TikTok toimii aktiivisen vuorovaikutuksen alustana, jossa sosiaalinen osallistuminen ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraaminen kulkevat käsi kädessä. Vanhemmat käyttäjät puolestaan saattavat käyttää sovellusta enemmän passiiviseen kuluttamiseen tai oman kiinnostusten kohteisiin liittyvän sisällön seuraamiseen, mikä kertoo siitä, että käyttötavat vaihtelevat iän ja käyttötarkoituksen mukaan.

### 2.6.2 TikTok uutis- ja informaatiokanavana

Vaikka TikTok tunnetaan ensisijaisesti viihdealustana, se on viime vuosina noussut myös merkittäväksi uutis- ja informaatiokanavaksi erityisesti nuorten keskuudessa. Björkstenin (2024) mukaan TikTokiasta on tullut Suomen nuorille tärkein uutislähde, ja muut mediat jäivät selkeästi taka-alalle. Tämä kuvastaa laajempaa muutosta nuorten mediankäytössä, jossa ajankohtaiset ilmiöt ja uutiset kulkeutuvat yhä useammin sosiaalisen median kautta perinteisten uutiskanavien sijaan. Myös Pew Research Centerin (Auxier & Anderson 2024) mukaan erityisesti alle 30-vuotiaat käyttävät TikTokia uutisten seuraamiseen merkittävästi enemmän kuin esimerkiksi sanomalehtiä tai televisiota.

Vaikka TikTok tarjoaa käyttäjilleen ajankohtaista ja monipuolista sisältöä, alustan toimintaperiaatteet herättävät kriittistä keskustelua. Demokraatti (2024) nostaa esiin huolen siitä, että TikTokin algoritmit voivat vaikuttaa siihen, millaista tietoa käyttäjät saavat ja kuinka luotettavaa se on. Tämä on erityisen tärkeää huomioida, kun TikTokia käytetään uutislähteenä ja informaation levityskanavana. Alustalla kuka tahansa voi julkaista sisältöä, eikä sisällöntuottajilta vaadita muodollista pätevyyttä. Tämä

korostaa kriittisen medialukutaidon merkitystä erityisesti hyvinvointiaiheiden kohdalla, joissa virheellinen tieto voi vaikuttaa suoraan yksilön terveyskäyttäytymiseen. TikTokin hakutoiminto ja laaja sisällön tarjonta voivat auttaa käyttäjiä muodostamaan kokonais kuvaa eri aiheista, mutta sisällön luotettavuus on aina arvioitava kriittisesti.

## 2.7 Trendit

TikTok on erityisesti tunnettu sen nopeasti muuttuvista trendeistä, jotka voivat nousta jopa maailmanlaajuisesti suosituiksi vain muutamassa päivässä. Tällaiset julkaisut saavat runsaasti tykkäyksiä, jopa miljoonia. Tällöin on kyse trendaavasta sisällöstä tai julkaisuista, jotka ovat menneet viraaliksi alustalla. Viraali julkaisu tarkoittaa, että se on saanut räjähdysmäisen suosion lyhyessä ajassa ja TikTok alustana tarjoaa tämänlaisia esimerkkejä runsaasti. Trendejä syntyy esimerkiksi suosittujen äänien, haasteiden, tanssien ja meemeiksi muodostuvien sisältöjen ympärille. Yksi vuoden 2024 suosituimmista tanssitrendeistä oli ”Wait they don’t love you like I love you”, joka tunnetaan myös nimellä ”Maps”-tanssi. Tässä trendissä käyttäjät esittivät tanssiliikkeet Rock-yhtye Yeah Yeah Yeahs kappaleen ”Maps” tahdissa. (The Sun 2024.)

Trendeihin osallistuminen on keskeinen osa TikTokin käyttäjäkokemusta. Erityisesti brändit ja vaikuttajat hyödyntävät trendejä saavuttaakseen laajempaa näkyvyyttä ja vahvistaakseen yhteisöllisyyttä yleisönsä kanssa. Yksi TikTokin suurimmista sisällön osa-alueista on hyvinvointiin liittyvät trendit, jotka voivat liittyä esimerkiksi ravitsemukseen, henkiseen hyvinvointiin tai elämäntapamuutoksiin. Monet näistä trendeistä leviävät alustalla nopeasti, ja käyttäjät inspiroituvat osallistumaan haasteisiin, jakamalla kokemuksiaan ja sitoutumaan pitkäkestoisiiin hyvinvointiohjelmiin. Hyvinvointitrendit voivat tarjota motivaatiota ja yhteisöllisyyttä, mutta samalla ne voivat myös asettaa paineita tietynlaiseen elämäntapaan.

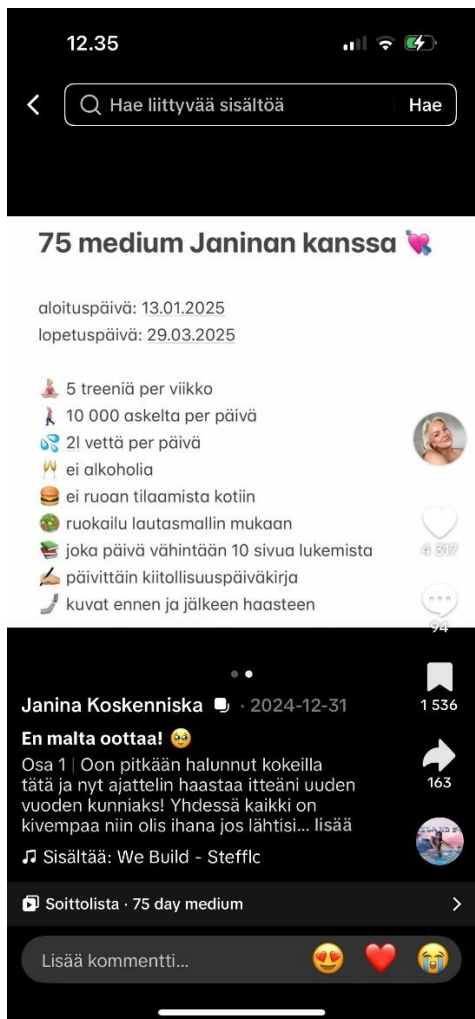
### 2.7.1 75-haaste

Yksi viime aikojen tunnetuimmista hyvinvointiin liittyvistä trendeistä TikTokissa on ollut 75 Hard -haaste, josta on syntynyt myös kevennettyjä versioita, kuten 75 Soft ja 75 Medium -haasteet. Nämä haasteet ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten kurinalaisuutta ja elämäntapamuutoksia korostavat ohjelmat voivat levitä viraalisti ja vaikuttaa käyttäjien arkeen. Seuraavaksi tarkastellaan näiden haasteiden sisältöä, suosiota sekä niiden mahdollisia vaikutuksia osallistujille.

75 Hard -haaste on Andy Frisellan vuonna 2019 luoma ohjelma, joka on saavuttanut laajaa huomiota TikTokissa. Haaste kestää nimensä mukaisesti 75 päivää ja sisältää päivittäisiä tehtäviä: tietyn ruokavalion noudattaminen, ei alkoholia, kaksi 45 minuutin kestäväää treeniä, joista yksi on toteutettava ulkona, vettä noin 3,8 litraa, 10 sivun lukeminen tietokirjallisuudesta ja edistyskuvan ottaminen päivittäin. Ohjelman tavoitteena on kehittää henkistä kestävyyttä ja itseuria (Verywell Mind 2024).

Alkuperäisen 75 Hard -haasteen ollessa monille liian vaativa, siitä on syntynyt kevennettyjä versioita, kuten 75 Soft ja 75 Medium -haasteet. 75 Soft sisältää joustavimmat säännöt, joita voi muokata omien tavoitteiden mukaisiksi, mutta yleisesti tähän sisältyy: päivittäinen 45 minuutin harjoitus, yksi aktiivinen lepopäivä, joustava ruokavalio ja alkoholin käytön salliminen sosiaalisissa tilanteissa (Glamour Magazine 2024). 75 Medium sijoittuu näiden kahden väliin ja tarjoaa tasapainoisen lähes-

tymistavan, joka yhdistää kurinalaisuuden ja joustavuuden (Koskenniska 2025). Haasteille on yhteistä kokonaisvaltainen terveyden edistäminen sekä elämäntapojen muuttaminen terveellisemmiksi ja pysyvimmiksi.



Kuva 2. Janina Koskenniska 75 medium- haasteen säännöt (TikTok 2024)

TikTokissa käyttäjät jakavat paljon kokemuksiaan näistä haasteista, mikä on myös lisännyt niiden suosiota. Monet kokevat haasteiden tarjoavan motivaatiota ja rakennetta elämäntapamuutoksiin, mutta asiantuntijat varoittavat, että liian jäykät säännöt voivat johtaa uupumukseen tai ahdistukseen. On tärkeää valita haaste, joka sopii omaan elämäntyyliin ja terveydentilaan. (The Guardian 2025.)

TikTok trendit ovat kuitenkin suhteellisen lyhytikäisiä, ja sisällöntuottajien on pysyttävä jatkuvasti ajan tasalla uusista ilmiöistä. Trendien ymmärtäminen on tärkeää myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä oikeaan aikaan julkaistu trendiin liittyvä sisältö voi tuoda merkittävää näkyvyyttä ja sitoutumista.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ

#### 3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus viittaa tutkimusmenetelmiin, joissa tavoitteena on saavuttaa syvällisiä oivalluksia ja löytöjä ilman tilastollisia tai muita määrällisiä menetelmiä. Keskiössä ovat sanat ja lauseet ilmiöiden kuvaamisessa ja tulkinnassa, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käytetään numeerista dataa ja lukuihin perustuvia analyyseja. Laadullisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen ”Mistä on kyse?” Sen tavoitteena on ilmiöiden syvälinen ymmärtäminen ja tulkitseminen ihmisten kokemusten, havaintojen ja merkitysten näkökulmasta. Tämä tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti sellaisiin tutkimuksiin, joiden päämääränä on saada kokonaisvaltainen käsitys tutkimuskohteesta sen luonnollisessa ympäristössä. Keskeistä tutkimuksessa on tutkijan rooli aineiston ja teorian välillä. (Kananen 2014, 16–18; Tuomi ja Sarasjärvi 2018.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on keskittyminen pieneen määrään havaintoyksiköitä, joita analysoidaan syvälinisesti laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Tämän lähestymistavan avulla pyritään ymmärtämään yksittäisiä tapauksia ja kokemuksia, eikä se siksi tähtää tulosten yleistämiseen samalla tavalla kuin määrällinen tutkimus. Sen sijaan tavoitteena on monipuolinen ja syvälinen ilmiön ymmärtäminen. (Kananen 2014, 16–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä monin eri tavoin, kuten havainnoinnilla, teemahaastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla tai dokumenttianalyysillä. Lisäksi hyödynnetään usein jo olemassa olevia dokumentteja ja audiovisuaalisia tallenteita. Aineiston analyysi on tyypillisesti aineistolähtöistä, ja siihen käytetään esimerkiksi teemoittelua, sisällönanalyysiä tai fenomenologista analyysiä. Tällainen analyysi mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvälinen ja monipuolisen tarkastelun. (Tuomi & Sarasjärvi 2018.)

Laadullinen tutkimus on erityisesti hyödyllinen esimerkiksi hoitotieteessä, kasvatustieteessä ja muilla aloilla, joissa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja kokemuksia. Suomessa laadullinen tutkimus on vakiinnuttanut asemansa etenkin ihmistieteissä. Sen soveltamisessa korostetaan usein tutkimuseettisiä periaatteita, kuten osallistujien anonymiteetin ja vapaaehtoisuuden kunnioittamista. Nämä periaatteet ovat keskeisiä tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden kannalta. (Tuomi & Sarasjärvi 2018.)

#### 3.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaisia psykologisia vaikutuskeinoja hyödynnetään hyvinvointisisältöjen markkinoinnissa TikTokissa ja miten nämä keinot vaikuttavat yleisön sitoutumiseen. Tutkimuksen aihe on paitsi ajankohtainen, mutta myös merkityksellinen etenkin nuorille sovelluksen käyttäjille, sillä TikTok on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu alusta, ja sen sisältö vaikuttaa merkittävästi käyttäjien arkeen ja ajatteluun. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miksi hyvinvointisisällöt vetoavat yleisöön ja millä keinoilla sisällöntuottajat ja brändit rakentavat vaikuttavia viestejä. Samalla tavoitteena on tuoda esiin, miten käyttäjät voivat tiedostaa ja tunnistaa näitä vaikutuskeinoja omassa somekäyttäytymisessään.

### 3.3 Toteutus ja kuvaus

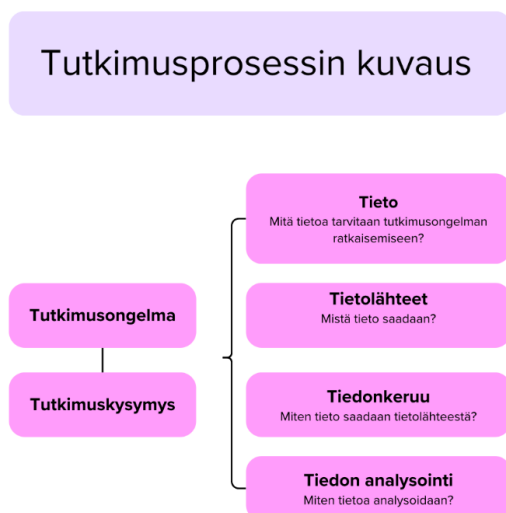
Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka pääasiallisena menetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Aineisto koostuu kahdesta osasta: kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista, sekä empiirisestä havainnoinnista TikTok-alustalla. Kirjallisuusosuudessa tarkastellaan psykologisia vaikutuskeinoja, sosiaalisen median markkinointia ja TikTokin erityispiirteitä teoreettisesta näkökulmasta. Aineiston analyysissä pyritään tunnistamaan toistuvia teemoja, retorisia keinoja ja visuaalisia elementtejä, jotka voivat selittää sisällön vaikuttavuutta. Analyysi yhdistetään kirjallisuuskatsauksen tarjoamaan teoreettiseen viitekehukseen, jotta saadaan kokonaisvaltainen käsitys psykologisten vaikutuskeinojen roolista hyvinvointisisältöjen markkinoinnissa. Havainnointiaineisto puolestaan koostuu valikoiduista hyvinvointiaiheisista TikTok-videoista.

Havainnoinnin avulla kartoitetaan aiempia tutkimuksia ja teoreettista viitekehystä liittyen psykologisiin vaikutuskeinoihin, vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä erityisesti TikTok-alustan erityispiirteisiin ja sen käyttäjäkuntaan. Tämän pohjalta luodaan ymmärrys aihepiiristä ja identifioidaan keskeiset vaikutusmekanismit, joita markkinoinnissa hyödynnetään. Havainnoinnissa tullaan keskittymään syvällisemmin kolmeen TikTokissa vaikuttavaan sisällöntuottajaan ja näiden sisältöihin benchmarkingin avulla. Tarkasteluun valikoituu yksi sisällöntuottaja, yksi brändi sekä yksi tunnetumpi yritys, jotka kaikki tuottavat hyvinvointiaiheisiin liittyvää sisältöä TikTokissa. Benchmarkingin avulla tullaan analysoimaan, miten kukin näistä hyödyntää psykologisia vaikutuskeinoja, kuten tunnevaikuttamista, sosiaalista todistelua ja auktoriteetin hyödyntämistä, ja millä tavoin ne näyttäytyvät videon sisällössä ja esitystavassa.

Havainnointiaineiston tarkoituksena on yhdistää laajempi yleiskuva TikTokin hyvinvointisisällöistä ja syvälinen analyysi kolmen valitun sisällöntuottajan strategioista. Tämä yhdistelmä auttaa tunnistamaan sekä yleisiä trendejä että yksilöllisiä eroja siinä, miten psykologisia vaikutuskeinoja hyödynnetään eri tasoilla yksityisten sisällöntuottajien, brändien ja yritysten näkökulmasta.

Aineiston ajankohtaisuus on tärkeässä roolissa tutkimuksen luotettavuuden ja merkityksellisyyden kannalta, sillä TikTokin sisältömaailma ja trendit muuttuvat nopeasti. Tämän vuoksi tiedonkeruuprosessissa pyritään keskittymään ajankohtaisten ja pinnalla olevien TikTok-aiheiden sekä vaikuttajien tarkasteluun. Näin varmistetaan, että aineisto heijastaa sovelluksessa vallitsevia trendejä ja yleisöä kiinnostavaa sisältöä.

Tutkimusongelma muutetaan usein tutkimuskysymykseksi, johon pyritään hakemaan vastaus tiedolla. Tutkimusongelma muodostuu opinnäytetyöni keskeisestä aiheesta: Miten psykologiset vaikutuskeinot ohjaavat hyvinvointisisältöjen markkinointia ja yleisön sitoutumista TikTokissa? Tämä kysymys ohjaa tutkimuksen koko prosessia ja määrittelee sen, mihin näkökulmiin tutkimuksessa keskitytään.



Kuva 3. Tutkimusprosessin kuvaus

Tarvittava tieto sisältää tietoa psykologisista vaikutuskeinoista markkinoinnissa, TikTokin algoritmeista ja kulttuurista, hyvinvointisisältöjen ominaispiirteistä, vaikuttajamarkkinoinnista sekä yleisön reaktioista TikTok-sisältöihin. Näiden tietojen avulla on mahdollista muodostaa kattava kuva siitä, miten psykologiset vaikutuskeinot toimivat TikTokin ympäristössä ja millaisia seurauksia niiden käytöllä on.

Tietolähteet jakautuvat kahteen pääkategoriaan:

1. Kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset: Näitä hyödynnetään, jotta voidaan ymmärtää psykologisten vaikutuskeinojen teoriaa sekä sosiaalisen median markkinoinnin ja TikTokin erityispiirteitä.
2. Empiirinen aineisto TikTokista: Tämä koostuu hyvinvointiaiheisista TikTok-videoista, jotka havainnollistavat käytännön esimerkkejä vaikutuskeinojen käytöstä. Havainnointiaineisto kattaa tietyn määrän videoita, jotka liittyvät sisällöltään hyvinvointiin esimerkiksi hyvinvointituotteisiin ja mielen hyvinvointiin.

Tiedon analysointi perustuu laadulliseen sisällönanalyysiin, jossa yhdistyvät kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen havainnoinnin tulokset. Tutkimus rakentuu teoriataustan esittelystä, havainnointiaineiston analyysistä sekä johtopäätöksistä. Tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva siitä, miten ja miksi psykologisia vaikutuskeinoja hyödynnetään TikTokin hyvinvointisisältöjen markkinoinnissa, sekä arvioida näiden keinojen toimivuutta. Lisäksi pohditaan, miten TikTokin nopeasti vaihtuvat trendit vaikuttavat vaikutuskeinojen tehokkuuteen ja sovellettavuuteen.

## 4 HYVINVOINTISISÄLLÖT TIKTOKISSA

### 4.1 Mitä hyvinvointisisällöt ovat?

Hyvinvointisisällöt ovat laaja ja monimuotoinen käsitys erilaisia aiheita, jotka liittyvät kokonaisvaltaisesti ihmisen hyvinvointiin. Hyvinvointi ei ole yksiselitteinen käsite, vaan se rakentuu fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainosta (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2023). Tämä moniulotteisuus näkyy myös TikTokin sisällöissä, joissa hyvinvointia lähestytään usein kokonaisvaltaisesta näkökulmasta. TikTokissa hyvinvointisisällöt voivat sisältää esimerkiksi liikuntaan, ravitsemukseen, mielenterveyteen ja itsehoitoon, kuten kauneudenhoitoon liittyviä teemoja. Näiden sisältöjen tavoitteena voi olla tiedon jakaminen, motivaation tarjoaminen tai yleisön viihdyttäminen.

TikTokin erityispiirteisiin kuuluu lyhyiden, ytimekkäiden ja visuaalisesti houkuttelevien videoiden suosio, mikä tekee hyvinvointisisällöistä helposti lähestyttäviä ja nopeasti omaksuttavia. Käyttäjät voivat löytää uusia vinkkejä, haasteita tai elämäntapamuutoksiin liittyviä inspiraation lähteitä vain muutamassa sekunnissa. Tällainen nopeatempoinen ja käyttäjäläheinen sisältö sopii erinomaisesti hyvinvointiaiheisiin, joissa tieto halutaan esittää käytännönläheisesti ja motivoivasti (Konttinen & Seppänen 2023). Lisäksi TikTokin suosituimmat hyvinvointisisällöt usein yhdistävät henkilökohtaisen kokemuksen ja asiantuntijätiedon, mikä lisää niiden samaistuttavuutta ja samalla uskottavuutta.

### 4.2 Hyvinvointisisältöjen eri kategoriat TikTokissa

Hyvinvointisisältöjen moninaisuus TikTokissa ilmenee erityisesti siinä, miten eri hyvinvoinnin osa-alueet tuodaan esille helposti lähestyttävässä, visuaalisessa ja usein viihteellisessä muodossa. Näissä sisällöissä usein yhdistyy informatiivisuus ja samaistuttavuus, mikä tekee niistä käyttäjille houkuttelevia ja sitouttavia. Hyvinvointisisällöt voidaan jakaa eri alaluokkiin, joilla jokaisella on oma yleisönsä ja lähestymistapansa:

- Terveellinen ruokavalio ja ravitsemus: Reseptivideot, ruokatrendit, ruokapäiväkirjat ja asiantuntijavinkit terveelliseen syömiseen. Monet sisällöntuottajat esittelevät esimerkiksi edullisia ja nopeita arkiruokia tai jakavat tietoa erityisruokavalioidista, kuten kasvis- tai FODMAP-ruokavalioidista, mikä tekee sisällöstä houkuttelevampaa ja helppoa omaksua (Auxier & Anderson 2024).
- Liikunta ja urheilu: Treenivideot, liikuntahaasteet, lyhyet ohjeistukset erilaisiin harjoitteisiin sekä kotitreeneideat muodostavat suuren osan TikTokin hyvinvointitarjonnasta. Suosittuja ovat esimerkiksi ”10 minuutin kotitreenit” tai ”mun viikon treenit” -tyyppiset videot, jotka madaltavat kynnystä liikkumiseen.
- Mielen hyvinvointi: Meditaatio, stressinhallinta, positiivinen ajattelu ja vinkit henkisen hyvinvoinnin edistämiseen ovat nousseet merkittävään rooliin erityisesti nuorten keskuudessa. Videoissa saatetaan esitellä esimerkiksi arjen mindfulness-harjoituksia tai neuvoja ahdistuksen hallintaan (Kemp 2024).
- Kauneus ja itsehoito: Ihonhoito, hiustenhoito, kosmetiikkavinkit ja muut itsestä huolehtimiseen liittyvät aiheet ovat edelleen erittäin suosittuja, ja niissä yhdistyy usein sekä esteettinen että hyvinvointiin liittyvä ulottuvuus. Vaikuttajat jakavat päivittäisiä hoitorutiinejaan tai tuotteita, jotka tukevat esimerkiksi akneihaisen ihon hyvinvointia.

#### 4.3 Miksi hyvinvointisisällöt ovat suosittuja TikTokissa?

Hyvinvointisisällöt ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti pandemian jälkeen, kun ihmisten kiinnostus terveelliseen elämäntapaan on lisääntynyt. TikTok tarjoaa helposti lähestyttävän ja nopean tavan oppia uusia hyvinvointiin liittyviä tapoja. Erityisesti nuoret aikuiset ja Z-sukupolvi hakevat alustoilta, kuten TikTok, kevyttä mutta informatiivista sisältöä, joka tukee heidän hyvinvointiaan (Pew Research Center 2024).

Alan visuaalinen ja nopeampoinen luonne houkuttelee käyttäjiä kuluttamaan ja jakamaan sisältöä. TikTokin algoritmit nostavat esiin sisältöjä käyttäjän kiinnostusten perusteella, mikä tekee hyvinvointisisällöistä helposti löydettäviä ja jaettavia. Lisäksi sisältöjen saavutettavuus, yhteisöllisyys sekä trendien kiertoalttius tekevät alustasta otollisen hyvinvointiaiheiden leviämiseksi (Zeller 2025). Erityisesti ”päivä mun elämässä” -videot ja ”mitä syön päivässä” -tyyppiset sisällöt tarjoavat arjen samaistuttavuutta, joka lisää niiden vetovoimaa.

#### 4.4 Hyvinvointisisällöt osana markkinointia ja vaikuttajakulttuuria

TikTokissa hyvinvointisisältöjen tuottajina toimivat niin yksityishenkilöt, vaikuttajat kuin suuret bränditkin. Monet terveys- ja hyvinvointialan yritykset hyödyntävät TikTokia markkinointikanavana, koska alustan dynaaminen ja trendipohjainen luonne mahdollistaa nopean näkyvyyden kasvun. Brändit voivat osallistua viraaleihin haasteisiin, tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa tai luoda omia, trendien mukaisia sisältöjä (Konttinen & Seppänen 2023).

Vaikuttajamarkkinointi on keskeinen osa hyvinvointisisältöjä, ja monet suosituimmat TikTokkaajat tekevät yhteistyötä brändien kanssa esimerkiksi lisäravinteiden, urheiluvaatteiden ja hyvinvointipalveluiden mainostamisessa. Sponsoroidut julkaisut ja kaupalliset yhteistyöt ovat yleistyneet hyvinvointiaiheisissa sisällöissä, mikä osoittaa TikTokin merkityksen hyvinvointimarkkinoinnissa.

Emily Burnsin mukaan (2024) TikTok vaikuttajat ovat suurimpia hyvinvointitrendien luojia. Vaikuttajat ovat useimmiten saavuttaneet merkittävän seuraajakunnan käyttämällänsä sosiaalisen median alustalla. Heillä on nykyään suuri vaikutus seuraajiensa mielipiteisiin ja kulutustapoihin, jolloin trendien syntyminen on helpompaa. Usein vaikuttajat ovat erikoistuneet tiettyihin aihepiireihin, kuten hyvinvointiin, muotiin, kauneuteen, matkustamiseen tai ruokaan, josta he jakavat pääasiassa sisältöä. Vaikuttajien vaikutavuus perustuu usein heidän aitouteensa ja samaistuttavuuteen, mikä tekee heistä uskottavampia (Naceva 2024).

Hyvinvointisisältöjen jatkuva kasvu TikTokissa kertoo siitä, kuinka sosiaalinen media voi vaikuttaa ihmisten elämäntapoihin ja valintoihin. Algoritmien avulla sisällöt leviävät nopeasti, ja oikeanlainen lähestymistapa voi tehdä hyvinvointisisällöistä paitsi suosittuja myös vaikuttavia. Näin TikTok toimii paitsi viihdealustana, myös yhteiskunnallisena vaikuttajana hyvinvointitrendien osalta (Kemp 2025).

## 5 SISÄLTÖ- JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI TIKTOKISSA

### 5.1 Mitä sisältömarkkinointi on?

TikTok on kehittynyt nopeasti yhdeksi merkittävimmistä alustoista sekä sisältö- että vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Yrityksille tämä avaa mahdollisuuksia rakentaa brändiä, vahvistaa asiakassuhteita ja lisätä näkyvyyttä aidosti vuorovaikutteisoin keinoin.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista lähestymistapaa, jossa tuotetaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä, joka houkuttelee ja sitouttaa selkeästi määriteltäviä kohderyhmiä. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla on selkeät ja merkitykselliset tavoitteet. Tavoitteena ei ole suora myynti, vaan luottamuksen rakentaminen ja asiakassuhteen vahvistaminen pitkällä aikavälillä. Sisältömarkkinoinnin ajatuksen taustalla on halu parantaa palvelua, asiakaskokemusta sekä saada tyytyväisempiä asiakkaita. (MarkkinointiMaestro 2023.)

#### 5.1.1 Mihin ja miksi sitä tarvitaan ja ketä varten?

Sisältömarkkinointia tarvitaan erityisesti nykypäivänä ylikyllästetyssä mediatilassa, jossa kuluttajat ovat yhä kriittisempiä ja vähemmän vastaanottavaisia perinteiselle mainonnalle (Content Marketing Institute 2023). TikTokin kaltaisilla alustoilla sisältömarkkinointi toimii tehokkaana keinona tarjota yleisölle viihdyttävää, opettavaista tai samaistuttavaa sisältöä, joka palvelee myös brändin tavoitteita. Sisältömarkkinoinnin avulla yritykset voivat rakentaa luottamusta, asiantuntijuutta ja läsnäoloa kohdeyleisönsä keskuudessa ilman, että viesti koetaan häiritsevänä mainontana.

Sisältömarkkinointi ei suinkaan ole yksittäinen kampanja, vaan jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jossa brändi tuottaa arvoa antavaa sisältöä tietyille kohderyhmille strategisesti ja suunnitelmallisesti. Se on tärkeä osa nykyaikaista markkinointiviestintää, koska se mahdollistaa pitkäjänteisen suhteen rakentamisen yleisöön. Kohderyhmät voivat vaihdella laajasti ja sisältö voi olla suunnattu esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille, nykyisille seuraajille, yhteistyökumppaneille tai tietyn elämäntyylin edustajille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole ainoastaan myynnin kasvattaminen, vaan myös brändin tunnettuuden lisääminen, sitoutumisen vahvistaminen ja yrityksen aseman vahvistaminen omalla toimialallaan.

#### 5.1.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat asiakassuhteiden rakentaminen, brändimielikuvan vahvistaminen ja asiantuntijuuden osoittaminen (Rantamäki 2024). Se on keskeinen keino luoda arvoa ilman suoraa mainontaa, mikä on erityisen tärkeää digitaalisessa ympäristössä, jossa yleisö kohtaa jatkuvasti markkinointiviestejä ja osaa suodattaa ne tehokkaasti. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi voi vahvistaa asiakkaan luottamusta brändiin ja rakentaa tunnesidettä, joka ulottuu pelkkää tuotteen tai palvelun ostamista pidemmälle.

TikTokin visuaalinen ja nopeatempoinen formaatti tarjoaa erinomaiset puitteet monipuoliselle sisältötuotannolle, jossa voidaan hyödyntää esimerkiksi ”kulissien takana” -videoita, tuotteiden käytön havainnollistamista sekä bränditarinoita, jotka tuodaan suoraan käyttäjien etusivuille. Tällainen lähestymistapa voi lisätä brändin inhimillisyyttä ja lähestyttävyyttä sekä tehdä siitä samaistuttavamman kohdeyleisölle.

Laadukkaan sisältömarkkinoinnin voi tunnistaa helposti siitä, että se ei yritä myydä suoraan, vaan pyrkii tarjoamaan katsojalle jotakin arvoltaan merkityksellistä, esimerkiksi viihdykettä, inspiraatiota, tietoa tai käytännön vinkkejä. Tämä voi vahvistaa brändin asiantuntijaroolia ja lisätä yleisön sitoutumista. Lisäksi onnistunut sisältömarkkinointi perustuu vahvaan kohderyhmän tuntemukseen, mikä näkyy sisällön visuaalisessa ilmeessä, sävyssä ja aihevalinnoissa. Tarkkaan suunnitellut sisällöt eivät ainoastaan herätä huomiota, vaan myös puhuttelevat juuri oikeita ihmisiä oikealla tavalla, tehden sisältömarkkinoinnista strategisesti vaikuttavaa ja pitkäjänteistä.

## 5.2 Mitä vaikuttajamarkkinointi on?

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja toimii sekä sisällöntuottajana että median roolissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettuutta. Vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi mainonnan muodoksi, jonka avulla yritykset ja organisaatiot pyrkivät tavoittamaan tärkeimmät kohderyhmänsä vaikuttajien välityksellä. Vaikuttaja saattaa olla tunnettu myös sosiaalisen median ulkopuolella, mutta useimmiten vaikuttajamarkkinointi toteutuu sosiaalisen median alustoilla vaikuttajan omissa kanavissa ja toisinaan myös yrityksen tileillä. (Salonen 2024.)

Yhä useammat yritykset ottavat vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa tavoitteena lisätä brändinsä näkyvyyttä sekä tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita näiden kautta. Vaikuttajamarkkinointi voi pitää sisällään muun muassa tuotteiden esittelyä, arvosteluja, kampanjoita ja haasteita. Esimerkiksi TikTokissa vaikuttajamarkkinointi tapahtuu ensisijaisesti lyhyiden, visuaalisesti kiinnostavien videoiden muodossa.

### 5.2.1 Ketä vaikuttajat ovat?

Vaikuttajat voivat olla sisällöntuottajia, jotka ovat keränneet uskollisen seuraajakunnan omalla sisällöllään. Heitä voivat olla mikrovaikuttajat, joilla on noin 1000–10 000 seuraajaa sekä makrovaikuttajat ja julkisuuden henkilöt. Vaikuttajat toimivat eri sosiaalisen median alustoilla esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa. TikTokissa erityisesti mikrovaikuttajat koetaan usein luotettavammiksi ja autenttisemmiksi, mikä tekee heistä tehokkaita vaikuttajia esimerkiksi hyvinvointisisältöjen parissa. Tämä vaikuttajaryhmä herättää mielenkiintoa yhteistyökumppaneiden näkökulmasta, sillä heidän tuottamansa sisältö keskittyy usein tarkasti rajattuun markkinarakoon tai aihealueeseen. Tämän seurauksena heidän seuraajakuntansa on tyypillisesti pienempi, mutta samalla yhtenäinen ja vahvasti sitoutunut. Mikrovaikuttajien yleisö kokee vaikuttajan näkemykset, suositukset ja valinnat aidosti merkityksellisiksi, mikä näkyy korkeana sitoutuneisuutena. (Salonen 2024.)

Yleisesti ottaen vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, jonka persoonalla ja mielipiteillä on merkitystä tietyille yleisölle. Esimerkiksi henkilöt, kuten mediapersoonat, voivat vedota laajoihin kohderyhmiin. (Salonen 2024.) Kuitenkin vaikuttajan arvo ei aina määräydy seuraajamäärän perusteella, mikä TikTokin tapauksessa varsinkin korostuu, sillä vaikuttajilla voi olla valtava näkyvyys ilman suuria seuraajamääriä, jos sisältö päätyy algoritmin suositteluksi.

### 5.2.2 Henkilöbrändit ja niiden vaikuttavuus

Henkilöbrändi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan henkilöä omana itsenään, niin ulkoisine kuin sisäisine piirteineen. Se tarkoittaa sitä, kuka henkilö on sekä mistä hänet ja hänen työnsä tunnustetaan. (Rossi 2022.) Henkilöbrändi rakentuu pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella sisällöntuotannolla, jossa vaikuttaja viestii arvojaan, asiantuntijuuttaan tai elämäntyyliään systemaattisesti. Tällainen brändi ei synny hetkessä, vaan vaatii luottamuksen rakentamista seuraajiin ajan myötä. TikTokissa henkilöbrändin muodostumista tukevat erityisesti visuaaliset, tarinalliset ja autenttisuutta korostavat sisällöt, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä tehokkaasti. Henkilöbrändit voivat synnyttää vahvaa samaistumista, mikä tekee heidän suosittelustaan tuotteista ja hyvinvointivinkeistään vaikuttavampia (Rossi 2022). Näin sisältö ei tunnu mainokselta, vaan ystävän suositukselta.

Tämä läheisyyden kokemus tekee henkilöbrändeistä erityisen vaikuttavia markkinointiviestien välittäjiä. Kun vaikuttaja suosittelee tuotetta tai jakaa hyvinvointivinkin, sisältö ei useinkaan näy seuraajalle mainoksena, vaan enemmänkin luotettavan tuttavien jakamana suosituksena. Tällöin markkinointiviesti koetaan helpommin uskottavaksi ja siihen reagoidaan todennäköisemmin positiivisesti. Tämä erottaa vaikuttajamarkkinoinnin perinteisestä mainonnasta, sillä sen voima perustuu ensisijaisesti vaikuttajan rakentamaan henkilökohtaiseen suhteeseen yleisönsä kanssa.

Henkilöbrändin vaikuttavuus liittyykin suurelta osin luottamukseen, johdonmukaisuuteen ja siihen, kuinka hyvin vaikuttaja onnistuu näyttämään ”aidon” persoonansa somessa (Rossi 2022). Mitä enemmän seuraajat kokevat samaistuvansa vaikuttajaan, sitä suurempi todennäköisyys, että vaikuttajan esittelemä sisältö herättää kiinnostusta, toimii ostokehotteena tai inspiroi elämänmuutoksiin. Erityisesti hyvinvointisisällöissä tämä voi näkyä esimerkiksi liikuntamotivaatiossa, terveystuotteiden kokeiluissa tai uusien rutiinien omaksumisessa. Tämän vuoksi henkilöbrändit ovat keskeinen osa nykyaikaista vaikuttajamarkkinointia, erityisesti TikTokin kaltaisilla alustoilla, joissa aitous ja vuorovaikutus korostuvat.

## 6 PSYKOLOGISET VAIKUTUSKEINOT

### 6.1 Mitä on psykologiset vaikutuskeinot?

Psykologiset vaikutuskeinot ovat erilaisia menetelmiä, joilla voidaan ohjata ihmisten ajattelua, päätöksentekoa ja käyttäytymistä ilman, että he välttämättä tiedostavat sitä (Sabater 2021). Näitä keinoja käytetään laajasti markkinoinnissa, mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa, jossa ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja sitoutumiseen brändiin.

Erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kehityksen myötä psykologisten vaikutuskeinojen merkitys on korostunut, sillä algoritmit ja käyttäjätiedot mahdollistavat sisällön räätälöinnin kunkin yksilön kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella (Dagmar 2023). Esimerkiksi TikTokin suosio perustuu osittain sen kykyyn hyödyntää käyttäytymistieteellisiä periaatteita, kuten sosiaalista vahvistamista ja tarinallisuutta, jotka saavat käyttäjät viettämään enemmän aikaa sovelluksessa ja reagoimaan sisältöön aktiivisemmin (Kurtti & Salonen 2022).

### 6.2 Cialdinin kuusi vaikuttamisen periaatetta

Cialdinin vaikuttamisen periaatteet tarjoavat vahvan pohjan ymmärtää, miten psykologiset tekijät voivat ohjata kuluttajien päätöksentekoa. Näitä periaatteita hyödynnetään laajasti markkinoinnissa ja brändien rakentamisessa, sillä ne vaikuttavat siihen, miten ihmiset reagoivat mainoksiin ja sisällöntuotantoon. Seuraavaksi perehdymme näihin kuuteen eri vaikuttamisen periaatteeseen.

#### 1. Vastapalvelus/vastavuoroisuus (*reciprocity*)

Ihmiset kokevat velvollisuutta antaa takaisin, kun heille tehdään palvelus tai annetaan jotain. Markkinoinnissa tätä voidaan hyödyntää tarjoamalla asiakkaille ilmaisia näytteitä, alennuksia tai muuta lisäarvoa, jonka he kokevat velvoittavaksi vastata ostoksella.

#### 2. Sitoutuminen ja johdonmukaisuus (*commitment and consistency*)

Kun ihminen on tehnyt pienen sitoumuksen, hän on taipuvainen tekemään myös suurempia sitoumuksia, jotka ovat johdonmukaisia tämän alkuperäisen sitoumuksen kanssa. Markkinoinnissa tätä voidaan käyttää, kuten pyytämällä asiakasta tekemään pieni valinta tai sitoumus, esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen ennen suurempaa ostoa.

#### 3. Sosiaalinen todiste (*social proof*)

Sosiaalinen todiste tarkoittaa ilmiötä, jossa ihmiset mukauttavat käytöstään sen perusteella, mitä muut tekevät (Kurtti & Salonen 2022). Esimerkiksi TikTokissa viraalit trendit ja suosittujen vaikuttajien suosituksukset voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten yleisö suhtautuu tiettyyn tuotteeseen tai ilmiöön. Jos moni käyttäjä kommentoi ja jakaa tiettyä julkaisua, se luo vaikutelman, että sisältö on arvokasta ja kiinnostavaa.

#### 4. Miellyttävyys (*liking*)

Meitä on helpompi vaikuttaa, jos henkilö on meille mieluisa, samankaltainen kuin me tai, jos hänellä on yhteyksiä arvostamiimme asioihin. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa esimerkiksi, että markkinoijat valitsevat suosittuja vaikuttajia, jotka ovat samaistuttavia ja luotettavia kohdeyleisölle.

#### 5. Auktoriteettivaikutus ja julkisuuden henkilöiden käyttö (*authority*)

Auktoriteettivaikutus perustuu siihen, että ihmiset luottavat asiantuntijoihin ja tunnettuihin henkilöihin, jotka he kokevat uskottaviksi (Cialdini 2021, luku 5). Sosiaalisessa mediassa tämä näkyy eri-

tyisesti silloin, kun yritykset ja brändit tekevät yhteistyötä tunnettujen henkilöiden kanssa. Julkisuu- den henkilöiden käyttö mainonnassa ja markkinoinnissa lisää sisällön vaikuttavuutta, sillä heidän mielipiteensä koetaan arvovaltaisiksi ja luotettaviksi.

## 6. Niukkuus (*scarcity*)

Niukkuuden periaate perustuu siihen, että ihmiset arvostavat enemmän sellaista, mikä on harvi- naista tai saatavilla vain rajoitetusti (Dagmar 2023). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten yritykset hyödyntävät aikarajoitettuja kampanjoita tai rajoitettuja tuote-eriä herättääkseen kuluttajissa kiireen tunteen.

### 6.3 Psykologiset vaikutuskeinot TikTok-markkinoinnissa

TikTok tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön psykologisten vaikutuskeinojen hyödyntämiseen markki- noinnissa. Alustan personoitu algoritmi, nopeampoinen sekä visuaalisesti houkutteleva sisältö ja vahva yhteisöllisyys tekevät siitä erinomaisen välineen, jolla vaikuttaa käyttäjien asenteisiin ja käyt- täytymiseen. Psykologisten vaikuttamisen keinojen hyödyntäminen on keskeinen osa TikTok-markki- nointia, sillä tehokas viestintä perustuu usein tunteiden herättämiseen, samaistumiseen ja yhteisölli- syyden rakentamiseen. Sovelluksen strategiaa voisi sanoa hypnoottiseksi, koska se pyrkii saamaan käyttäjät kuluttamaan tuntikausia videoiden parissa (Sabater 2021). Näitä piirteitä hyödyntävät te- hokkaasti niin yritykset kuin yksittäiset sisällöntuottajat, jotka rakentavat brändejään ja yhteisöjään hyödyntämällä erilaisia psykologisia strategioita.

Yksi keskeisimmistä psykologisista vaikutuskeinoista TikTokissa on sosiaalinen todiste, jossa suu- ren katselukertojen, tykkäysten ja kommenttien määrä saa sisällön näyttämään suositulta ja houkut- televammalta (Cialdini 2021, luku 4). Tämä ilmiö voi johtaa niin sanottuun lumipalloefektiin, jossa yhä useammat käyttäjät sitoutuvat sisältöön, koska muutkin ovat tehneet niin. TikTokin toimintalo- giikka myös kannustaa aktiiviseen osallistumiseen esimerkiksi kommentoinnin, äänestämisen tai omien videoiden tekemisen kautta. Kun käyttäjät näkevät muiden osallistuvan aktiivisesti johonkin trendiin, he kokevat helpommaksi ja houkuttelevammaksi lähteä itsekkin mukaan. Tätä vahvistaa FOMO-ilmiö (fear of missing out), eli pelko jäädä paitsi jostakin merkityksellisestä tai suositusta. Käyttäjät haluavat olla ajan tasalla trendaavista aiheista ja osallistua viraaleihin haasteisiin, jotta ei- vät tuntisi ulkopuolisuutta tai jäävänsä sosiaalisen yhteisön ulkopuolelle. Näin syntyy sosiaalista todis- tetta ja ryhmädynamiikkaa, jotka vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta ja edistävät sisällön leviä- mistä. (Berger 2016, luku 1.)

Sisällöntuottajat hyödyntävät tätä vuorovaikutuksen ja osallistamisen strategiaa esimerkiksi kysy- mällä suoraan katsojien mielipiteitä, haastamalla heitä kokeilemaan tiettyjä tapoja tai pyytämällä suoraa palautetta tuleviin videoihin. Tämä ilmiö näkyy erityisesti silloin, kun sisällöntuottajat vastaa- vat seuraajiansa kommentteihin, toteuttavat heidän antamiaan sisältöideoita tai luovat sisältöä, joka perustuu yleisön toiveisiin. Kun seuraajat kokevat, että heidän osallistumisellaan on merkitystä, hei- dän sitoutumisensa kasvaa ja he kokevat vahvempaa yhteyttä sisällöntuottajaan, jolloin he todennä- köisemmin jatkavat vuorovaikutusta ja suosittelivat sisältöä eteenpäin (Gallo 2016, luku 3).

Vastavuoroisuuden psykologinen vaikuttamisen keino on vahvasti läsnä hyvinvointisisältöjen markki- noinnissa TikTokissa. Vaikuttajat hyödyntävät tätä keinoa tarjoamalla seuraajilleen ilmaisia vinkkejä ja resursseja, kuten treeniohjelmia, reseptejä, hyvinvointivinkkejä tai motivaatiota tukevia neuvoja.

Tällainen ”ilmainen arvo” rakentaa positiivista suhdetta katsojiin ja synnyttää heissä luontaisen kiitollisuuden tunteen. Vastavuoroisuuden periaatteen mukaisesti seuraajat kokevat usein halua antaa jotakin takaisin esimerkiksi seuraamalla vaikuttajaa, tykkäämällä videosta, kommentoimalla, jakamalla sisältöä eteenpäin tai ostamalla suosittelun tuotteen. Tämä ei tapahdu pakosta, vaan tunnetasolla koettuna velvollisuutena vastata saatuun hyvään. (Cialdini 2021, luku 2.) Lisäksi jatkuva arvolahtöinen sisällöntuotanto vahvistaa vaikuttajan luotettavuutta ja asiantuntijuutta, mikä edelleen syventää katsojan halua tukea vaikuttajaa aktiivisesti.

Auktoriteettivaikutus ja vaikuttajamarkkinointi ovat myös keskeisiä TikTok-markkinoinnin psykologisissa vaikutuskeinoissa. Tunnetut vaikuttajat ja asiantuntijat voivat vahvistaa tietyn viestin uskottavuutta ja näin ohjata seuraajiensa käyttäytymistä (Cialdini 2021, luku 5). Kun suosittu vaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta tai elämäntapaa, seuraajat saattavat kokea sen olevan luotettava ja tavoiteltava valinta. TikTokissa myös esimerkiksi lääkärit, terapeutit tai hyvinvointivalmentajat vetoavat auktoriteetin periaatteeseen.

Tarinankerronnan voima on yksi merkittävä tunteita herättävä vaikutuskeino, sillä lyhyet videot, jotka herättävät tunteita ja kertovat vaikuttavia tarinoita, jäävät paremmin katsojien mieleen ja kannustavat heitä jatkamaan sisältöä eteenpäin (Gallo 2016, luku 3). Empatiaan vetoavat videot, joissa käsitellään esimerkiksi henkilökohtaisia saavutuksia, hyvinvoinnin haasteita tai inspiraatiota tarjoavia elämäntarinoita, ovat erityisen suosittuja ja herättävät laajaa keskustelua. Tällainen sisältö luo psykologisen yhteyden katsojan ja vaikuttajan välille, mikä lisää luottamusta ja sitoutumista. tarinat aktivoivat aivoissa samoja alueita kuin omien kokemusten muistelu, mikä saa katsojan samaistumaan helpommin (Gallo 2016, luku 3). Tunteisiin vetoaminen toimii myös vahvana muistijäljen jättävänä elementtinä, sillä katsoja muistaa videon sisällön paremmin, kun siihen liittyy emotionaalinen kokemus. Tiktokin nopeatempoinen formaatti edellyttää, että vaikuttajat kiteyttävät viestinsä nopeasti ja tehokkaasti. Tiivistäminen tekee sisällöstä helposti ymmärrettävää ja katsojat tällöin myös jaksavat luultavimmin katsoa videon kokonaan. Samalla henkilökohtaisesti kerrotut tarinat luovat tunnepitoisen yhteyden katsojaan, saaden sisällön tuntumaan merkitykselliseltä ja yksilölliseltä.

Kaiken kaikkiaan TikTokin tehokkaimmat markkinoinnin ja sitouttamisen keinot perustuvat ihmisten psykologisiin taipumuksiin reagoida sosiaalisiin vihjeisiin, tunteisiin ja vuorovaikutukseen. Vaikuttajamarkkinointi yhdistettynä psykologisiin vaikutuskeinoihin on osoittautunut tehokkaaksi TikTokissa, sillä käyttäjät kokevat olevansa osa yhteisöä ja voivat vaikuttaa sisällön tuotantoon (Klemola 2024). Tämä lisää heidän sitoutumistaan sekä vaikuttajiin, että brändeihin, mikä puolestaan kasvattaa tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä alustalla.

## 7 BENCHMARKING

### 7.1 Mitä benchmarking tarkoittaa?

Benchmarking, eli vertailuanalyysi, on menetelmä, jossa vertaillaan valittuja toimintoja systemaattisesti tietyn kriteeristön pohjalta tavoitteena tunnistaa parhaita käytäntöjä ja oppia niistä. Benchmarkingin tarkoituksena ei ole pelkästään tunnistaa eroja toimijoiden välillä, vaan ymmärtää, mistä erot johtuvat ja miten omia toimintoja tai näkemyksiä voidaan kehittää havaintojen perusteella (Karjaluoto 2010, 92). Alun perin benchmarking on kehittynyt liiketoimintaympäristöissä osaksi strategista suunnittelua ja kilpailukykyanalyysiä, mutta menetelmää voidaan hyödyntää laajasti myös tutkimuksellisessa kontekstissa, kuten brändien tai sisältöstrategioiden analysoinnissa.

Benchmarking voidaan jakaa eri tyypeihin sen mukaan, mitä verrataan ja miksi. Esimerkiksi toiminnallinen benchmarking keskittyy käytännön toimenpiteisiin ja prosesseihin, kun taas strateginen benchmarking tarkastelee laajempia liiketoiminnan suuntaviivoja ja kilpailijoiden asemoitumista markkinoilla (Virtalahti 2022, 56–57). Tässä opinnäytetyössä sovelletaan sisällöllistä benchmarkingia vertaamalla kolmea hyvinvointiin liittyvää brändiä ja yrittäjää. Tarkastelun kohteena ovat virvoitusjuomabrändi NOCCO, hiustenhoitobrändi Veloide sekä somevaikuttaja Jasper ”Jabu” Tommila. Erityisesti analysoidaan näiden kolmen käyttämiä psykologisia vaikuttamisenkeinoja TikTok-markkinoinnissa. Tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutuskeinoja käytetään ja mitkä niistä näyttävät erityisen toimivina katsojien sitoutumisen kannalta.

Benchmarking-prosessissa olennaista on huolellinen kohteiden valinta, selkeä vertailukehikko sekä analyysiin perustuva synteesi, jonka pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja mahdollisia suosituksia (Kananen 2013, 80). Koska kyseessä ei ole liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävä projekti, vaan laadullinen tutkimus, benchmarking-menetelmä toimii tässä tutkimuksessa vertailun apuvälineenä, jonka avulla voidaan analysoida ja vertailla aineistoa johdonmukaisesti.

Benchmarkingin hyöty tutkimuksessa korostuu erityisesti silloin, kun ilmiötä tarkastellaan useamman toimijan kautta. Monipuolinen vertailu tarjoaa mahdollisuuden havainnoida erilaisia lähestymistapoja sekä tehdä näkyväksi, miten samankaltaiset tavoitteet, kuten yleisön sitouttaminen tai ostopäätöksiin vaikuttaminen voidaan saavuttaa eri keinoin (Lahti & Salminen, 121). Tässä opinnäytetyössä benchmarking tarjoaa rakenteen, jonka avulla psykologisia vaikutuskeinoja voidaan tarkastella eri näkökulmista ja verrata toimintatapoja toisiinsa.

### 7.2 NOCCO

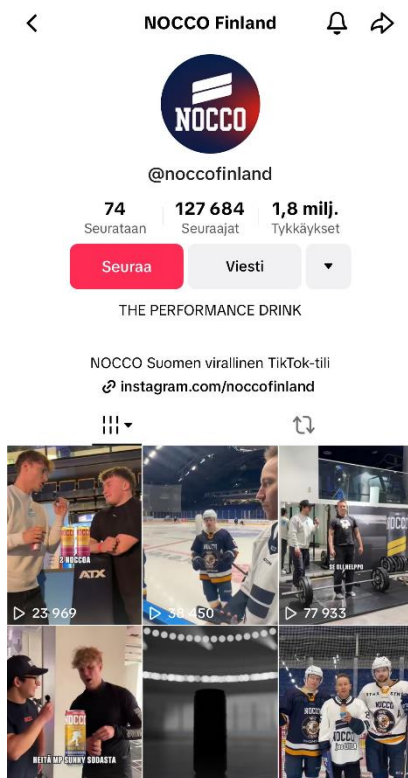
NOCCO eli No Carbs Company on ruotsalainen terveyst- ja urheilujuomabrändi, joka lanseerattiin vuonna 2014. Yrityksen perusti Jonas Pettersson yhdessä ystäviensä kanssa. Nocco-tuotteet ovat sokerittomia, vegaanisia ja rikastettuja vitamiineilla sekä haaraketjuisilla aminohapoilla eli BCAA-aminohapoilla. Valikoimaan kuuluu sekä kofeiinillisia että kofeiinittomia juomia, hiilihapotettuina ja ilman hiilihydraatteja. Tuotteet valmistetaan Itävallassa. (Tillskottsbolaget 2025.)

NOCCO kohdistaa tuotteensa tietoisille, aktiivisille kuluttajille, jotka etsivät BCAA:lla rikastettuja toiminnallista juomaa ilman sokeria. Vaikka valikoimassa on kofeiinittomia vaihtoehtoja, NOCCO ei suosittele juomiensa nauttimista lapsille. (Tillskottsbolaget 2025.)

Brändi panostaa myös vastuullisuuteen ja kestävyteen, pyrkien vähentämään ilmastovaikutustaan muun muassa pakkausmateriaalien, kuljetusten ja jätteiden osalta. NOCCO kompensoi jäljelle jäävät päästöt osallistumalla ilmastoprojektiin Pohjois-Intiassa, jossa tuulivoimalapuisto korvaa fossiilisia energialähteitä. (Tillskottsbolaget 2025.)

### 7.2.1 NOCCO TikTokissa

NOCCO on laajentanut markkinoitaan yli 40 maahan (Lyko, 2025). Brändi hyödyntää TikTokia markkinointikanavanaan, ja sen sisältö on saanut keskimäärin 78 000 näyttökertaa per video. Yhteistyön myötä seuraajamäärä on kasvanut 25 000:sta yli 80 000:een alle vuodessa. Lisäksi #joulunocco-kampanja keräsi yli 10 miljoonaa orgaanista näyttökertaa kuluttajien tekemistä videoista. (Höyrymedia, 2025). NOCCOn virallisella TikTok-tilillä on yli 232 000 seuraajaa ja 5,8 miljoonaa tykkäystä. Suomen omalla virallisella TikTok-tilillä on yli 120 000 seuraajaa ja 1,8 miljoonaa tykkäystä.



Kuva 4. Kuvakaappaus Nocco Finland TikTok-tilistä (TikTok 2025)

NOCCO hyödyntää psykologisia vaikutuskeinoja TikTok-yleisönsä kanssa, tarjoten seuraajille mahdollisuuden vaikuttaa brändin päätöksiin. Esimerkiksi NOCCO Finland on hiljattain julkaissut kuvasarjan aiemmista makuvaihtoehdoista, joita ei ole enää saatavilla, ja kutsunut yleisönsä äänestämään suosikkimakunsa takaisin markkinoille NOCCO Suomen 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. (@noccofinland 2025.)

Tällaiset vuorovaikutteiset julkaisut, joissa NOCCO aktivoi seuraajakuntaansa, keräävät keskimäärin enemmän sitoutumista. Tämä näkyy erityisesti tykkäysten, kommenttien ja näyttökertojen määrässä. Videot, joissa yleisöä rohkaistaan kommentoimaan, saavat tyypillisesti noin 500–5000 kommenttia ja

kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Sen sijaan julkaisut, joissa ei erikseen pyydetä osallistumista, voivat jäädä jopa alle 100 kommentin ja alle tuhannen tykkäyksen.

NOCCO:n suosituin video viimeisen vuoden aikana julkaistiin lokakuun lopussa. Videolla Valtteri Bottas mainostaa brändin tulevaa joulukalenteria pukeutuneena joulupukiksi. Julkaisussa kannustetaan katsojia osallistumaan arvontaan, jossa on mahdollista voittaa joulukalenteri Bottaksen käsikirjoituksella. Video on saavuttanut laajan yleisön, keräten yli 600 000 katselukertaa, 50 000 tykkäystä ja 32 000 kommenttia. Lisäksi sitä on jaettu yli 2 200 kertaa. Tällainen aktiivinen vuorovaikutus vahvistaa NOCCO:n näkyvyyttä TikTokissa ja lisää sen tavoitavuutta käyttäjien keskuudessa. (@noccofinland 2025.)

## 7.2.2 NOCCO:n käyttämät psykologiset vaikutuskeinot

NOCCO hyödyntää TikTok-markkinoinnissaan useita psykologisia vaikutuskeinoja, jotka edistävät brändin näkyvyyttä ja seuraajien sitoutumista. Esimerkiksi yhtenä psykologisena vaikutuskeinona NOCCO käyttää osallistamista ja yhteisöllisyyden korostamista. NOCCO aktivoi seuraajiaan antamalla heille mahdollisuuden vaikuttaa brändin päätöksiin, esimerkiksi äänestämällä ja osallistumalla arvontoihin. Tämä perustuu sitouttamisen periaatteeseen, jossa ihmiset kokevat vahvempaa yhteyttä brändiin, jos he saavat osallistua sen toimintaan (Cialdini 2021, 4).

Järjestämällä arvontoja ja palkitsemalla osallistujia NOCCO hyödyntää vastavuoroisuuden periaatetta. Kun seuraajat saavat mahdollisuuden voittaa arvokkaita palkintoja, kuten Valtteri Bottaksen signeeraaman joulukalenterin, he tuntevat alitajuisesti velvollisuutta vastata osallistumalla kampanjaan esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla videota (Regan 1971). Tämä lisää brändin orgaanista leviämistä TikTokissa (Höyrymedia 2025).

NOCCO:n videot, jotka sisältävät osallistumiskehotuksia, keräävät tuhansia kommentteja ja kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Sosiaalisen todisteen periaatteen mukaan ihmiset arvioivat toiminnan oikeellisuutta sen perusteella, kuinka moni muu tekee samoin (Cialdini 2021, 4). Kun käyttäjät näkevät suuria osallistujamääriä, he kokevat brändin suosituksi ja haluavat itsekkin osallistua (NOCCO 2025).

Niukkuusperiaatteen mukaan harvinaiset tai rajoitetusti saatavilla olevat tuotteet koetaan arvokkaammiksi, mikä lisää kuluttajien kiinnostusta ja ostohalukkuutta (Cialdini 2021, 6). NOCCO:n äänestyskampanja vanhoista mauista on tästä hyvä esimerkki (@noccofinland 2025). NOCCO:n julkaistessa rajoitettuja tuotesarjoja tai nostaessa vanhoja makuja, joita ei ole enää saatavilla, se luo tuotteille niukkuuden tunteen.

NOCCO hyödyntää markkinoinnissaan julkisuuden henkilöitä, kuten F1-kuljettaja Valtteri Bottasta, jonka mukanaolo brändin sisällössä lisää huomioarvoa ja vahvistaa sen uskottavuutta. Julkisuuden henkilöiden käyttö perustuu auktoriteettivaikutuksen periaatteeseen, jonka mukaan ihmiset ovat taipuvaisia luottamaan ja seuraamaan tunnettuja asiantuntijoiden ja mielipidevaikuttajien suosituksia (Kelman 1961).

Tutkimukset osoittavat, että julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa voi parantaa kuluttajien asennetta brändiä kohtaan, lisätä tuotesuosittelujen uskottavuutta ja kasvattaa ostoajomuksia (Spry, Pappu & Cornwell 2011). TikTokin kaltaisilla alustoilla, joilla viraali näkyvyys on keskeistä, tunnettujen henkilöiden osallistuminen voi merkittävästi lisätä sisällön leviämistä ja vaikuttavuutta (Höyrymedia 2025).

Valtteri Bottaksen esiintyminen NOCCOn TikTok-sisällössä- esimerkiksi joulupukin roolissa mainostamassa joulukalenteria- on hyvä esimerkki siitä, kuinka brändi voi hyödyntää tunnettua henkilöä huumorin ja viihdyttävän sisällön kautta vahvistaakseen markkinointinsa vaikuttavuutta.

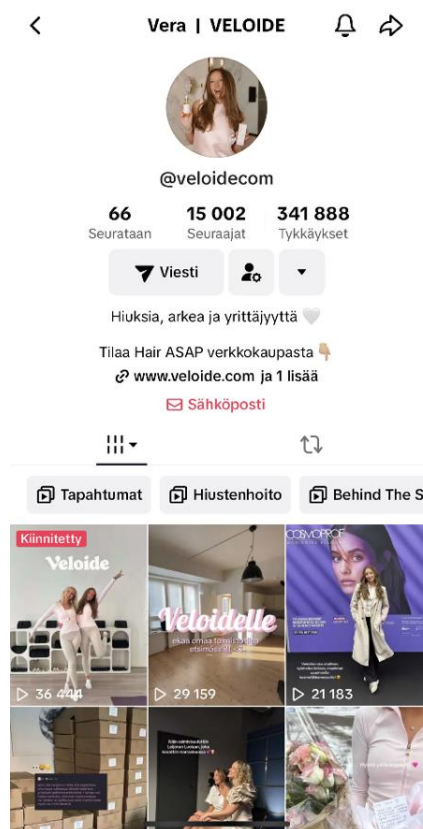
Tehokkaita vaikuttamisen keinoja ovat myös tunnepohjainen ja humoristinen sisältö, joita NOCCO käyttää markkinoinnissaan. NOCCO hyödyntää markkinoinnissaan huumoria ja tunteita herättäviä elementtejä, kuten Valtteri Bottaksen esiintymistä joulupukin asussa (@noccofinland 2025). Huumori ja viihdyttävyyttä lisäävät videoiden jaettavuutta ja muistettavuutta, mikä perustuu tunnevaikutuksen periaatteeseen (Heath, Bell & Sternberg 2001). Positiiviset tunnetilat yhdistyvät brändiin ja voivat vaikuttaa myönteisesti kuluttajien ostopäätöksiin.

NOCCO on onnistunut kasvattamaan brändinsä näkyvyyttä ja sitouttamaan yleisöään TikTokissa. Sisällöissä kehoitetaan kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan sisältöä, mikä lisää videoiden näkyvyyttä TikTokin algoritmin näkökulmasta. Suora toimintakehotus eli Call-to-Action on tehokas vaikutuskeino, joka ohjaa käyttäjiä toimimaan halutulla tavalla (Liu-Thompkins & Rogerson 2012). Hyvänä esimerkkinä NOCCOn videot, joissa yleisöä rohkaistaan kommentoimaan, saavat keskimäärin 500–5000 kommenttia, kun taas ilman toimintakehotusta määrä voi jäädä alle sataan (@noccofinland 2025).

### 7.3 Veloide

Veloide on vuonna 2023 perustettu hiustenhoitobrändi, jonka perustajana toimii Vera Nettebrock. Yrityksen taustalla on intohimo luonnonmukaiseen hiustenhoitoon sekä halu tarjota korkealaatuisia, kotimaisia tuotteita, jotka edistävät hiuspohjan ja hiusten hyvinvointia. Yritys on saavuttanut suosiota erityisesti TikTokissa, jossa brändi on tullut tunnetuksi hiustenhoitovinkeistään ja tuotteistaan. Veloiden TikTok-tilillä on yli 14 000 seuraajaa ja 339 000 tykkäystä, mikä osoittaa vahvaa sitoutumista yleisöltä (@veloidecom 2025). Veloiden takana on kiinnostus sosiaalisessa mediassa trendaavasta kauneustuotteesta, jota Suomen markkinoilta ei vielä löydyntynyt (Veloide 2025).

Yrityksen päätuote on hiuspohjaöljy Hair ASAP, joka on täysin luonnonmukainen ja suunniteltu kosteuttamaan päänahkaa, vahvistamaan hauraita hiuksia, lisäämään kiiltoa sekä ennaltaehkäisemään kuivia latvoja. Öljy sisältää laadukkaita raaka-aineita kuten jojobaöljyä, rosmariiniöljyä, laventeliöljyä sekä sitruunruohoöljyä, jotka yhdessä ravitsevat hiusjuuria ja auttavat hiuspohjaa säilyttämään luonnollisen tasapainonsa. Tuote on tarkoitettu kaikille hiustyypeille, mutta on suunniteltu erityisesti juuri skandinaavisille hiuksille. Veloiden tuotteet tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden panostaa itsensä huolehtimiseen luonnonmukaisilla ja kotimaisilla tuotteilla.



Kuva 5 Kuvakaappaus Veloiden TikTok-tili (TikTok 2025)

### 7.3.1 Veloiden käyttämät psykologiset vaikutuskeinot

Veloide hyödyntää TikTokia tehokkaasti hyvinvointiin ja itsensä huolehtimiseen liittyvän brändiviestinsä välittämisessä. Sisältö on vahvasti henkilökohtaista ja samaistuttavaa, mikä rakentaa luottamusta ja yhteyttä yleisön kanssa. Brändin perustaja Vera Nettebrock esiintyy useilla videoilla omana itsenään, jakaa avoimesti tarinansa brändin syntyyn ja tuo esiin yrittäjyyden arkea (@veloidecom 2025). Tämä henkilökohtaisuus ja aitous vahvistavat sosiaalisen todisteen ja mieltymyksen periaatteita, sillä yleisö kokee helpommin yhteyttä henkilöön, joka vaikuttaa aidolta ja lähestyttävältä (Cialdini 2021, luku 4).

Videoissa hyödynnetään usein myös niukkuuden periaatetta, esimerkiksi ilmoittamalla tuotteiden olevan pian loppuunmyytyjä tai saatavilla vain rajoitetun ajan. Tämä luo kiireen tunnetta ja lisää ostopäätöksen todennäköisyyttä (Cialdini 2021, luku 6). Samalla auktoriteetin vaikutus vahvistuu, kun Nettebrock esiintyy asiantuntevasti ja johdonmukaisesti tuotekehityksen ja hiustenhoidon asiayhteydessä (Cialdini 2021, luku 5). Useilla videoilla hän vastaa katsojien kysymyksiin, jakaa vinkkejä ja selittää tuotteen taustaa, mikä rakentaa uskottavuutta ja asiantuntijakuvaa.

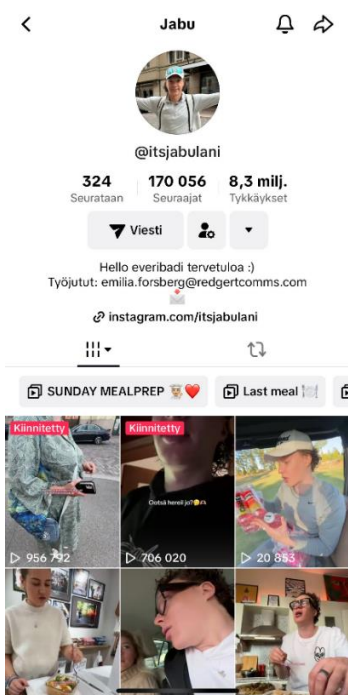
Veloide käyttää markkinoinnissaan myös tehokasta vaikuttajamarkkinointia ja tarjoaa tuotettaan muille vaikuttajille TikTokissa, jotta he pääsevät itse testaamaan tuotetta sekä mainostamaan sitä myös omalle kohdeyleisölleen. Tämä on myös tehokas tapa käyttää myös auktoriteettia vaikuttajien kautta, joilla saattaa olla enemmän seuraajia, jotka ovat uskollisia heille. Tällöin tuote ja brändi saa paljon enemmän näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita.

Sitouttamisen ja osallistamisen näkökulmasta Veloide käyttää TikTokin ominaisuuksia hyvin esimerkiksi kommenttikentissä käydään aktiivista vuoropuhelua, käyttäjiä kannustetaan kokeilemaan tuotteita ja kertomaan omista kokemuksistaan. Tämä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja lisää vuorovaikutteisuutta, mikä on keskeistä TikTokin algoritmin suosimalle sisällölle. Käyttäjien reaktiot ja kokemukset toimivat jälleen sosiaalisena todisteena, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat kokevat tuotteen suosituksi ja luotettavaksi (Cialdini 2021, luku 4).

## 7.4 Jabu

Somevaikuttaja Jasper ”Jabu” Tommila, on suomalainen sosiaalisen median vaikuttaja ja suosittu ruokavaikuttaja, joka tunnetaan erityisesti resepteistään TikTokissa. Työssä viitataan häneen jatkossa nimellä Jabu. Hän keskittyy videoissaan pääasiassa ruoanlaittoon ja resepteihin, mutta tarjoaa seuraajilleen myös inspiraatiota aktiiviseen elämäntapaan (Messukeskus 2025).

Jabu on tunnettu erityisesti siitä, että hän käyttää TikTok-videoissaan kadulla kohtaamiaan ihmisiä osana sisältöään. Hän saattaa kysyä vastaantulijalta esimerkiksi heidän lempiruokaansa tai inhokkiruokaansa ja, riippumatta siitä, mitä vastaaja sanoo, Jabu valmistaa kyseisen ruoan itse ja myös syö sen videolla. Tämä spontaani ja vuorovaikutteinen lähestymistapa luo humoristisia ja viihdyttäviä hetkiä, jotka tekevät hänen sisällöstään helposti lähestyttävää ja mielenkiintoista katsottavaa. Tällainen sosiaalisesti todistettu käyttäytyminen on yksi tehokas psykologinen vaikutuskeino, jossa Jabu käyttää kadulla olevien ihmisten reaktioita ja valintoja osoittamaan, että heidän mielipiteensä ja kokemuksensa ovat tärkeitä. Tämä voi vahvistaa katsojien käsitystä siitä, että kyseinen ruoka tai kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu (Cialdini 2021, luku 4.)



Kuva 6. Kuvakaappaus Jabun Tik Tok-tili (TikTok 2025)

### 7.4.1 Jabun käyttämät psykologiset vaikutuskeinot

Jabu tekee myös kokkausvideoita yhdessä julkisuuden henkilöiden kanssa, joissa he valmistavat jonkin ruoan yhdessä. Tällaiset yhteistyöprojektit tarjoavat hauskoja ja inspiroivia hetkiä, joissa yhdistyy ruokakulttuuri ja tunnetut henkilöt, lisäten sisältöön myös viihdearvoa. Tämän kaltaisessa yhteistyössä käytetään auktoriteettivaikutusta, jossa julkisuuden henkilöiden läsnäolo voi vahvistaa Jabun uskottavuutta ja lisätä katsojan sitoutumista sisällön kautta. Yleisö voi kokea, että jos tunnetut henkilöt ovat mukana, sisällöllä on enemmän arvoa ja se on luotettavampaa (Cialdini 2021, luku 5.)

Jabu on ollut myös aktiivinen järjestämään seuraajilleen ainutlaatuisia kokemuksia. Hän on muun muassa järjestänyt tapahtumia, kuten pikkujouluja, joissa useampi seuraaja on päässyt viettämään hänen kanssaan aikaa sekä kokkaamaan, ja tämän kautta päässyt myös tutustumaan muihin uusiin ihmisiin. Jabu on myös yhteistyössä Espoon nuorisopalveluiden kanssa järjestänyt kokkikouluja, joissa nuoret pääsevät oppimaan terveellisen ruoan valmistusta (Espoon kaupunki 2024). Tällaiset tapahtumat tarjoavat henkilökohtaisen ja yhteisöllisen kokemuksen, joka tuo hänen seuraajansa lähemmäs häntä ja hänen brändiään. Tämä on esimerkki kiinnostuksen ja sitoutumisen vaikutuksesta, jossa osallistujat kokevat psykologista sitoutumista, koska he ovat mukana kokemuksessa ja kokevat, että heidän osallistumisensa tapahtumaan on tärkeä osa yhteisöä. Tällöin he voivat olla valmiimpia jakamaan sisältöä ja osallistumaan tuleviin aktiviteetteihin. (Cialdini 2021, luku 7.)

Viimeisimpänä Jabu on alkanut toteuttamaan konseptia, jossa hän menee pariskuntien koteihin kokkaamaan heille illallista. Jabu ei ainoastaan tarjoa reseptejä ja vinkkejä, vaan hän luo myös ainutlaatuisia kokemuksia, jotka vahvistavat hänen suhdettaan seuraajiinsa. Tässä on esimerkki lähestyttävän psykologisen vaikutuskeinon käytöstä, jossa Jabu luo läheisen ja ystävällisen kuvan itsestään pariskunnille ja seuraajilleen. Lähestyttävyyden ja aitouden kautta Jabu luo tunteen, että hän on osa seuraajiensa arkea, mikä lisää heidän sitoutumistaan ja yhteisöllisyyttään hänen brändinsä ympärille (Cialdini 2021, luku 3).

Jabu on huomioitu myös vaikuttajamarkkinoinnin kentällä, ja hänet mainitaan yhtenä seurattavista tiktokkaajista suomalaisessa sosiaalista mediaa käsittelevässä artikkelissa (NOORD 2023). Jabu on myös valittu vuoden 2025 ruokalähettilääksi Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä Ruokamesuilla (Messukeskus 2025). Tällainen luova ja osallistava lähestymistapa on tehnyt Jabusta erityisen vaikuttajan suomalaisessa sosiaalisessa mediassa, ja hänen tavassaan tehdä ruokaan liittyviä videoita yhdistyvät huumori, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Samalla hän hyödyntää psykologisia vaikutuskeinoja, kuten sosiaalista todistusta, auktoriteettivaikutusta, sitoutumista, ja lähestyttävyyttä, mikä vahvistaa hänen sitoutumistansa ja vuorovaikutusta sisällön kanssa.

## 7.5 Yhteenveto

NOCCO, Veloide ja Jabu hyödyntävät TikTok- sisällöissään tehokkaita psykologisia vaikutuskeinoja, mutta niiden käyttötavat vaihtelevat brändin tai vaikuttajan tyylin, kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Kaikkia kolmea yhdistää erityisesti sosiaalisen todistamisen periaate, jossa muiden ihmisten mielipiteet, toiminnot tai kokemukset toimivat katsojalle vakuuttavana viestinä siitä, mikä on hyväksyttävää tai suosittua. Esimerkiksi NOCCO käyttää vaikuttajasisältöjä, joissa urheilulliset ja seuraajille tutut henkilöt esiintyvät tuotteen kanssa treeniympäristöissä, jolloin tuote yhdistyy automaattisesti haluttuun elämäntapaan. Samoin Jabu sisällyttää videoihinsa satunnaisia vastaantulijoita tai seuraajiaan, joiden kanssa hän keskustelee ruoasta ja valmistaa heidän toiveitaan vastaavan aterian. Tämä luo katsojalle vaikutelman, että sisällössä näkyvät ihmiset sekä heidän valintansa edustavat laajempaa yhteisön mielipidettä. Veloide puolestaan hyödyntää sosiaalista todistamista esittelemällä ennen-jälkeen-kuvia ja yhteisönsä jäsenten saavutuksia, jotka vahvistavat brändin arvopuusta tehokkuudesta ja muutoksesta.

Auktoriteettivaikutus näkyy erityisesti NOCCOn ja Jabun sisällöissä. NOCCO käyttää tunnettuja urheilijoita ja kilpailijoita, joiden asiantuntemus ja menestys tekevät heistä uskottavia tuotteen puolestapuhujia. Jabu hyödyntää vastaavaa strategiaa tehdessään kokkausvideoita yhdessä tunnettujen

suomalaisten kanssa, jolloin katsojien on helpompi uskoa sisällön arvoon, kun siinä esiintyvät julki-  
suudesta tutut henkilöt. Veloiden kohdalla auktoriteettivaikutus ilmenee hienovaraisemmin, sillä on  
keskitty enemmän yhteisöllisyyteen ja vertaiskokemuksiin.

Sitouttamisen ja osallistamisen keinoissa Veloide ja Jabu erottuvat edukseen. Veloide rakentaa ti-  
vistä yhteisöä, jossa seuraajia kannustetaan jakamaan omia kokemuksiaan, mikä vahvistaa psykolo-  
gista sitoutumista ja yhteenkuuluvuutta. Jabu puolestaan järjestää seuraajilleen tapahtumia ja yhtei-  
siä kokemuksia, kuten kokkikouluja ja illallisia, jolloin seuraajat pääsevät osaksi hänen sisältöään  
myös fyysisesti. Tämä lisää tunneperäistä sitoutumista ja voi vaikuttaa myös sisällön jakamiseen ja  
suosittelemiseen. NOCCO ei panosta samalla tavalla henkilökohtaiseen osallistamiseen, vaan keskittyy  
enemmän mielikuvien ja elämäntyylin välittämiseen.

Lopuksi voidaan todeta, että Jabu hyödyntää erityisen voimakkaasti lähestyttävyyden ja aitouden  
vaikutuskeinoja. Hän esiintyy videoillaan rennosti ja ystävällisesti, käy keskustelua seuraajiensa  
kanssa ja antaa sisällön tuntua aidolta vuorovaikutukselta. Tämä lähestymistapa luo tunnepohjaista  
yhteyttä seuraajiin ja tukee hänen brändinsä yhteisöllistä imagoa. Veloide käyttää samoja element-  
tejä yhteisön rakentamisessa, mutta vähemmän yksilötasolla. NOCCO:n sisältö puolestaan keskittyy  
enemmän visuaaliseen inspiraatioon ja urheilulliseen brändimielikuvaan kuin henkilökohtaiseen ai-  
touteen.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin TikTokissa toimivia hyvinvointisisältöjä sekä niiden markkinointia psykologisten vaikutuskeinojen näkökulmasta. Tarkastelun kohteeksi rajattiin nimenomaan hyvinvointisisällöt, sillä niiden suosio ja ajankohtaisuus tekevät niistä merkittävän tutkimuskohteen. Analyysin syventämiseksi valittiin kolme erilaista, hyvinvointiin liittyvää toimijaa NOCCO, Veloide ja Jabu, jotka tarjosivat monipuolisia näkökulmia TikTokin sisältömarkkinointiin. Valitut toimijat heijastivat erilaisia lähestymistapoja yleisön sitouttamiseen, ja niiden avulla pystyttiin havainnollistamaan psykologisten vaikutuskeinojen käytännön toteutumista.

Teoreettisessa viitekehyksessä keskeiseksi nousi Cialdinin teoria psykologisista vaikuttamisen keinoista, jotka näkyivät selkeästi myös tarkastelluissa sisällöissä. Esimerkiksi sosiaalinen todistaminen, johdonmukaisuus, auktoriteetti, mieltymys ja niukkuus olivat havaittavissa useiden videoiden ja kampanjoiden taustalla. TikTokin nopeampainen, algoritmiohjautuva luonne edellyttää näiden keinojen tehokasta ja luontevaa hyödyntämistä, jotta sisällöt saavuttavat yleisönsä ja herättävät sitoutumista. Alustan erityispiirteet, kuten lyhyet videot ja trendien nopea kierto, korostavat vaikuttamiskeinojen nopeaa omaksumista ja jatkuvaa muokkautuvuutta.

Tutkimuksen lähdeaineisto valittiin huolellisesti. TikTokia käsittelevissä lähteissä korostettiin erityisesti ajankohtaisuutta ja luotettavuutta alustan nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi. Psykologisia vaikutuskeinoja käsittelevässä aineistossa painotettiin sen sijaan luotettavuutta ja teoreettista perustaa, koska vaikuttamiskeinot ovat jo pitkään olleet markkinoinnin käytössä ja säilyttäneet keskeiset elementtinsä. Kokonaisuutena lähdeaineisto tarjosi monipuolisen ja tasapainoisen pohjan aiheeseen perehtymiselle ja analyysille.

Tutkimusprosessin aikana on korostunut entisestään ymmärrys siitä, kuinka nopeasti sosiaalinen media ja erityisesti TikTok kehittyi. Markkinoinnin näkökulmasta tämä luo sekä haasteita että mahdollisuuksia. On tärkeää seurata aktiivisesti uusia trendejä, ymmärtää kohdeyleisön käyttäytymistä syvällisesti ja osata soveltaa sisältöjä dynaamisesti. Psykologisten vaikutuskeinojen tutkiminen on tarjonnut myös henkilökohtaisesti silmiä avaavan näkökulman siihen, kuinka yleisiä ja usein jopa huomaamattomia nämä keinot ovat markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa. Työ on vahvistanut omaa kiinnostustani psykologian ja markkinoinnin väliseen yhteyteen, erityisesti digitaalisen ympäristön kontekstissa.

Opinnäytetyön tekeminen työn ohessa asetti haasteita aikataulun ja näiden yhdistämisen suhteen. Työn eteneminen olisi voinut olla johdonmukaisempaa ja paremmin aikataulutettua, mikä näkyi etenkin työn loppuvaiheen viivästymisessä. Siitä huolimatta prosessi on ollut opettavainen ja kokonaisuudessaan palkitseva. Olen syventynyt aiheeseen sekä oppinut tärkeitä valmiuksia kriittiseen ajatteluun, lähteiden käyttöön ja tutkimukselliseen työskentelyyn.

Yhteenvetona voidaan todeta, että psykologiset vaikutuskeinot muodostavat keskeisen osan TikTokin hyvinvointisisältöjen vaikuttavuutta ja ovat olennainen osa nykypäivän markkinoinnissa. Brändit ja vaikuttajat, jotka osaavat hyödyntää näitä keinoja oikein, voivat saavuttaa merkittävää näkyvyyttä ja luoda pysyvämpää vuorovaikutusta yleisönsä kanssa. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella tarkemmin, miten eri käyttäjäryhmät reagoivat psykologisiin vaikutuskeinoihin ja miten eri kuluttajien suhtautuminen hyvinvointiviestintään kehittyi tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti: ChatGPT 2025. OpenAI. GPT-4. Käytetty kielentarkistukseen, toukokuu 2025. <https://chat.openai.com>

@janinakoskenniska 2025. TikTok. My day 191. ja fiiliksiä 75 medium -haasteen ekasta viikosta. TikTok -video. <https://www.tiktok.com/@janinakoskenniska>. Viitattu 3.3.2025.

@nocco 2025. TikTok. TikTok -profiili. <https://www.tiktok.com/@nocco?lang=en>. Viitattu 3.2.2025.

@nocco.usa 2025. TikTok. TikTok -profiili. <https://www.tiktok.com/@nocco.usa?lang=en>. Viitattu 3.2.2025.

@noccofinland 2025. TikTok. Stellar Blend - Tsemppi ja skaba 20.1. täysikäisille. TikTok -video. <https://www.tiktok.com/@noccofinland/video/7460146965804879126>. Viitattu 3.2.2025.

@olivialappalainen 2025. TikTok. Ilmainen Nocco-markkinointi - Testivideo Tampereelta. TikTok -video <https://www.tiktok.com/@olivialappalainen/video/7410713317020405025>. Viitattu 3.2.2025.

@veloidecom 2025. TikTok. TikTok -profiili. <https://www.tiktok.com/@veloidecom>. Viitattu 10.4.2025.

Auxier, B & Anderson, M. 2021. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/04/PI\\_2021.04.07\\_Social-Media-Use\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf). Viitattu 8.4.2025.

Backlinko. 2025. TikTok Statistics You Need to Know in 2025. <https://backlinko.com/tiktok-users?>. Viitattu 14.2.2025.

Berger, J. 2016. Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior. New York: Simon & Schuster. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/>. Viitattu 2.4.2025.

Bestvater, S. 2024. How U.S. Adults Use TikTok. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/02/22/how-u-s-adults-use-tiktok/>. Viitattu 6.2.2025.

Björkstén, T. 2025. Yle.fi. <https://yle.fi/a/74-20139349>. Viitattu 27.1.2025.

Burns, E. 2024. TikTok's Top 10 Fastest-growing Wellness Trends From Mouth Tape to Eye Massagers. Women's wear daily. Beautyinc. <https://wwd.com/beauty-industry-news/wellness/tiktoks-fastest-growing-wellness-trends-1236678278/>. Viitattu 24.2.2025.

Cialdini, R.B. 2021. Influence: The Psychology of Persuasion. Revised edition. New York: Harper Business. <https://savonia.finna.fi/Record/savonia.995074804306248?sid=4990627457>.

Dagmar. 2023. 10 kysymystä ja vastausta TikTokista. <https://www.dagmar.fi/>. Viitattu 1.4.2025

Demokraatti. 2024. TikTok vakuuttaa suojelevansa nuoria – tutkijan mukaan sovelluksen koko bisnessmalli on kyseenalainen. Demokraatti. <https://demokraatti.fi/tiktok-vakuuttaa-suojelevansa-nuoria-tutkijan-mukaan-sovelluksen-koko-bisnessmalli-on-kyseenalainen>. Viitattu 6.2.2025.

Espoon kaupunki. 2024. Tule mukaan tekemään terveellistä ruokaa TikTokista tutun Jabun kanssa! Espoo.fi. <https://www.espo.fi/tule-mukaan-tekemaan-terveellista-ruokaa-tiktokista-tutun-jabun-kanssa>. Viitattu 27.3.2025.

- Faverio, M & Sidoti, O. 2024. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/inter-net/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>. Viitattu 25.4.2025
- Gallo, C. 2016. *The Storyteller's Secret: From TED Speakers to Business Legends, Why Some Ideas Catch On and Others Don't*. New York: Martin's Press. <https://dn790005.ca.archive.org/0/items/StudykKollektion/The%20Storyteller%27s%20Secret%20by%20Car-mine%20Gallo.pdf>.
- Harris, M. 2024. 'Wait, they don't love you like I love you': The TikTok dance trend explained. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/tech/12746188/maps-wait-dont-love-you-like-dance-trend-explained>. Viitattu 3.3.2025.
- Heath, C., Bell, C. & Sternberg, E. 2001. Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), ss. 1028-1041.
- How does the TikTok Algorithm Work? <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>. Viitattu 24.1.2025.
- Höyrymedia. 2025. TikTokia tehokkain kanava markkinointiin? Höyrymedia. <https://www.hoyrymedia.fi/lyhytvideot>. Viitattu 3.2.2025
- Höyrymedia. 2025. TikTok-markkinointi: brändien menestystarinat. <https://www.hoyrymedia.fi/tiktok-markkinointi>. Viitattu 3.2.2025.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantar Media. 2024. Nuoret ja uutis mediasuhde. Kantar Media Oy. <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2024/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-tutkimus-2024-keskeiset-tulokset.pdf>. Viitattu 27.1.2025.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: Docendo. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-0-36091-0>. Viitattu 2.4. 2025.
- Kelman, H. C. 1961. Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25(1), ss. 57-78.
- Kemp, S. 2024. Digital 2024: Finland. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>. Viitattu 8.4.2025
- Kemp, S. 2025. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Viitattu 8.4.2025.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019, päivitetty 2025. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 24.4.2025.
- Klemola, P. 2024. TikTokiin vaikutus Nuorten naisten ostopäätöksiin. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/851748/Klemola\\_Pilvi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/851748/Klemola_Pilvi.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Viitattu 1.4.2025.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty Digimarkkinoilla: 2.0*. Helsinki: Kauppakamari.

- Konttinen, A. & Seppänen, A. 2023. Miksi kaikki ovat nyt koukussa TikTokiin? Haaga-Helia eSignals. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/miksi-kaikki-ovat-nyt-koukussa-tiktokiin/>. Viitattu 6.2.2025.
- Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D. 2021. *Sosial Media Marketing All-in-One. For Dummies*. 5<sup>th</sup> edition. O'Rilley.
- Kurtti, M & Salonen, T. 2022. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Centria-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753046/Kurtti\\_Salonen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753046/Kurtti_Salonen.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Viitattu 1.4.2025.
- Liu-Thompkins, Y. & Rogerson, M. 2012. Leveraging Social Influence in Online Viral Marketing: Theoretical Framework and Empirical Evidence, *Journal of Advertising Research*, 52(1), ss.53-68.
- Lyko. 2025. NOCCO – funktionaaliset juomat ilman sokeria. <https://lyko.com/fi/nocco>. Viitattu 3.2.2025.
- Markkinointimaestro. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Viitattu 14.4.2025
- Messukeskus. 2025. Ruokalähtettiläs 2025 Jabu tuo seuraajilleen inspiraatiota ja iloa ruoanlaiton kautta. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/71071677/ruokalahettilas-2025-jabu-tuo-seuraajilleen-inspiratiota-ja-iloa-ruoanlaiton-kautta?lang=fi>. Viitattu 24.4.2025.
- Naceva, N. 2024. Top 6 TikTok Marketing Strategies Every Health & Wellness Brand Needs. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-strategies-for-health-wellness-brands/>. Viitattu 25.4.2025
- NOORD. 2023. Sosiaalisen median sanasto – Suomi-some-Suomi (osa 2). Noord.fi. <https://noord.fi/sosiaalisen-median-sanasto-suomi-some-suomi-osa-2/>. Viitattu 27.3.2025.
- Rantamäki, T. 2024. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Advance B2B. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Viitattu 14.4.2025.
- Regan, D. T. 1971. Effects of a Favor and Liking on Compliance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), ss. 627-639.
- Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Comia Creative. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrändi/>. Viitattu 6.5.2025.
- Sabater, V.2021. TikTok: vaikutusvaltaisimman sosiaalisen median psykologiset vaikutukset. Mielen Ihmeet. <https://mielenihmeet.fi/tik-tok-sosiaalisen-median-psykologiset-vaikutukset/>. Viitattu 1.4.2025.
- Salonen, M. 2024. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Noord. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 24.4.2025.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), ss.882-909.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. n.d. TikTok: Video Hosting Service. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Viitattu 22.1.2025.

The Evolution of TikTok: From Musical.ly to Global Phenomenon. 2024. Coverage Mag. <https://coveragemag.com/the-evolution-of-tiktok-from-musical-ly-to-global-phenomenon>. Viitattu 22.1.2025.

The Guardian. 2025. '75 Hard': the viral fitness challenge is back – but is it really the best way to spend January?. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2025/jan/07/75-hard-viral-fitness-challenge-back-but-is-it-best-way-to-spend-january>. Viitattu 3.3.2025.

Tillskottsbolaget. 2025. NOCCO – sokerittomat energiajuomat. <https://www.tillskottsbolaget.fi/fi/nocco>. Viitattu 3.2.2025.

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

Vakkuri, M. 2021. Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän – aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön. Yle. <https://yle.fi/a/3-12028750>. Viitattu 14.4.2025.

Vanonen, R. 2022. Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää TikTokin Spark-mainoksista. Boksi. <https://boksi.com/fi/blog/opas-tiktok-spark-mainontaan?campaignid>. Viitattu 2.5.2025.

Varila, M & Vesanummi, M. 2024. Sukelsimme syvälle vaaralliseksi moitittuun TikTokiin – jos luulet tietäväsi kuinka se toimii, voit olla väärässä. Yle. <https://yle.fi/a/74-20093902>. Viitattu 24.1.2025.

Varila, M & Vesanummi, M. 2024. Sukelsimme syvälle vaaralliseksi moitittuun TikTokiin – jos luulet, että se on vain lasten hömppää, olet väärässä. Yle uutiset. <https://yle.fi/a/74-20093902>. Viitattu 6.2.2025.

Verywell Mind, 2024. Is the TikTok-Viral 75 Hard Challenge Right for You? Experts Explain. <https://www.verywellmind.com/75-hard-challenge-8750715>. Viitattu 3.3.2025.

Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy 2024. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>. Viitattu 24.2.2025.

Ward, F. 2024. 75 Soft Challenge: What It Is, Rules & How To Start Today. Glamour Magazine. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/75-soft-challenge-tiktok>. Viitattu 3.3.2025.

What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Viitattu 24.1.2025.

Zeller, A. 2025. Top 14 Social Media Trends (2025). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/social-media-trends>. Viitattu 25.4.2025.