



TikTok-tilin kaupallistaminen vaikuttajana

Elias Mäkinen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu/2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalous

Tiimiakatemia

Mäkinen Elias

TikTok-tilin kaupallistaminen vaikuttajana

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 17 sivua

Liiketalous. Tiimiakatemia. AMK-opiinäytetyö.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kaupallisia yhteistyötä sosiaalisen median sovelluksessa TikTokissa vaikuttajan eli sisällöntuottajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä kriteereillä kaupallisia yhteistyötä saadaan, miten ne hinnoitellaan ja tuoda tuoreen alan hiljaista tietoa näkyväksi.

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelut toteutettiin verkossa yksilöhaastatteluina marraskuussa 2021. Haastatteluihin valittiin 4 suomalaista TikTok-vaikuttajaa, jotka olivat tehneet vähintään kolme kaupallista yhteistyötä kyseisellä alustalla. Haastattelut rajattiin kaupallisten yhteistyöiden ympärille. Teoreettisessa viitekehyksessä avattiin TikTokia sovelluksena, sekä vaikuttajamarkkinointia yleisesti. Teoreettinen viitekehys rakentui pääosin relevanteista verkkolähteistä, kuten asiantuntija-artikkeleista, sekä julkisesta tilastoista. TikTok oli vielä tuore ja nopeasti muuttuva, eikä siitä ollut paljon kirjallisuutta ja siksi lähteet tulivat pääosin internetistä.

Tutkimustulokset näyttivät, että yhteistyöt tulevat pääosin vaikuttajille markkinointitoimistojen kautta, kun seuraajia on riittävän suuri määrä. Tutkimuksessa selvisi myös kaupallisten yhteistyöiden hinnoittelumalli, joka pohjautuu pääosin seuraajiin, näyttökertoihin, sekä vaikuttajan brändiin. Tutkimuksessa selvisi myös minkälaiset vaikuttajat eivät ole kaupallisesti kiinnostavia yritysten näkökulmasta. TikTok oli vakiinnuttanut kasvavan asemansa vaikuttajamarkkinoinnin kentällä ja kaupallisilla yhteistyöillä on mahdollisuus elättää itsensä Suomessa. Tutkimus antoi vinkkejä vaikuttajaksi aikoville, miten vaikuttaja voi saada ja onnistua TikToken kaupallisissa yhteistyöissä.

Avainsanat: TikTok, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö

Mäkinen Elias

Monetizing TikTok-account as a social media influencer

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 17 pages

Tiimiakatemia. Bachelor of Business and Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined paid collaborations in social media app TikTok from the perspective of influencers on the platform. The aim of the study was to find in what criteria influencers get selected for paid collaborations, how to price them and bring silent knowledge of TikTok influencers to the public.

The study was conducted using a qualitative research method. The research material was collected with semi-structured thematic interview. The interviews were conducted as individual online interviews in November of 2021. 4 Finnish TikTok influencers that had done at least 3 paid collaborations were selected to be interviewed. The interviews were heavily focused on paid collaborations. The theoretical framework of the study focused on explaining TikTok as social media platform and influencer-marketing as a tool for making money via social media. The literature review section base consisted of relevant Internet sources such as publications of experts and public statistics. TikTok was still new and fastly changing platform so it did not have too much written books and that is why most of the sources are from the Internet.

The research showed that paid collaborations come to influencers mostly from marketing agencies when influencer has sufficient amount of followers acquired. The research gave general pricing model for collaborations which was mostly based on the amount of followers and the amount of average views. The research showed what makes an influencer commercially attractive and non-attractive in the eyes of companies. TikTok has established a strong base on the field of influencer marketing and it was possible to live off with paid collaborations in Finland. The research gave tips to aspiring influencers on how to get paid collaborations and how to have success with them.

Keywords/tags (subjects)

Keywords: TikTok, influencer, influencer marketing, paid collaboration

Sisältö

1. Johdanto	2
2. Tutkimusasetelma	3
2.1 tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	3
3 TikTok	4
3.1 TikTokin taustaa	4
3.2 Algoritmi	5
3.4 Kanavan kasvattaminen TikTokissa	5
4. Tutkimus	6
4.1 Tutkimuksen toteutus	6
4.2 Markkinointitoimistojen rooli	7
4.3 Hinnoittelu ja rahaliikenne	8
4.4 Muut vinkit kaupallisiin yhteistöihin liittyen	9
5. Johtopäätökset	10
6. Pohdinta	12
6.1 Luotettavuustarkastelu	12
6.2 Jatkotutkimusaiheet	14
7. Lähteet	15
8. Liitteet	17

1. Johdanto

TikTok oli yksi suurimmista ja kasvavimmista sosiaalisen median kanavista. Sillä oli jo yli 2 miljardia latausta. Sen suosio on otti kuitenkin suurimman harppauksen 2020 keväällä, joten se oli kohtuullisen tuore somejätti. (Statista 2021.) TikTokin vuosittainen kassavirta oli noussut räjähdysmäisesti. Vuonna 2017 se oli 63 miljoonaa dollaria ja vuonna 2020 se oli jo 1,9 miljardia dollaria. (Business of apps 2021a.) TikTokin valuaation arvioitiin vuonna 2020 olevan 50 miljardia dollaria sijoittajien silmissä. (Reuters 2020.)

TikTok kertoi itse olevansa ”lyhytmuotoisten mobiilivideoiden johtava talletuspaikka. Tavoitteenamme on herätellä luovuutta ja iloa.” (TikTok 2021a.) TikTokin emoyhtiö Bytedance julkaisi TikTokin syyskuussa 2016 Kiinassa. 2017 se julkaistiin Kiinan ulkopuolelle samalla sovelluksella, mutta eri verkolla välttääkseen kiinan sensuurin. (Orbelo 2021.) Myöhemmin vuonna 2017 TikTok osti Muscial.ly -palvelun lähdes miljardilla dollarilla ja integroi se sen osaksi TikTokia saaden USA:ssa suosittua palvelun nuoret osaksi tätä sosiaalista mediaa. (Pandaily 2018)

Tampereen ammattikorkeakouluun oli aukeamassa niin sanottu vaikuttajalinja (tradenomi AMK), joka keskittyy kaupallistamaan oppilaiden sosiaalista mediaa. Tämä linja oli englanninkielinen ja pyrki houkuttelemaan ulkomailtakin vaikuttajia Suomeen. Aihe oli siis yhteiskunnallisella ja kansainvälisellä tasolla pinnalla. (Yle 2021.)

TikTokista oli jo kirjoitettu opinnäytetöitä, kuitenkin niissä usein näkökulmana oli miten organisaatio voisi hyödyntää TikTokia tekemällä itse sisältöä tai hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulma nousi myös Martikaisen opinnäytetyön jatkotutkimuskohdissa esille. (Martikainen 2021.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on keskittyä yrityksen sijasta sisällöntuottaja-henkilöön ja vaikuttajaan. Kasvavissa määrin useampi toivoo tekevänsä sosiaalisen median kautta töitä, joko täysipäiväisesti tai harrastelupohjalta. (Lehtomaa 2020, 4.) Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä kontekstissa henkilöä, joka on onnistunut rakentamaan sosiaalisessa mediassa itselleen yleisön johon hänellä on vaikutusvaltaa. Yleisön koko ei ole keksinen mittari, vaan vaikuttajan suhde yleisöönsä. Vaikuttaja pystyy vaikuttamaan yleisöönsä. (Lehtomaa 2020, 13.)

Lehtomaan (2021) kriteereillä olen itse myös vaikuttaja. TikTokissa minulla minulla on seuraajia yli

16 000, näyttökertoja yli 12 miljoonaa (@makinen_elias 2021). Haluan hyödyntää opinnäytetyötäni rakentamalla suunnitelman oman sisällöntuottamiseni kaupallistamiseen. TikTokista ei ole vielä tällä kaupallisen vaikuttajan näkökulmalla tehty tutkimusta Suomeksi, joten tästä samasta aineistosta on varmasti hyötyä useille vaikuttajaksi aikoville.

Minulla on suunnitelmissa tehdä myös TikTokista julkaisuja ja artikkeleita aiheesta alkuvuodesta 2022 vahvistaen omaa asemaani TikTok-asiantuntijana.

1. Tutkimusasetelma

Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Tutkimusongelmaksi määrittelin kuinka saada kaupallisia ja onnistua kaupallisissa yhteistöissä TikTok-kanavalla 2020-luvulla.

Ongelma ratkaistiin yhdistelemällä olemassa olevia tutkimuksia ja dataa TikTokista, sekä kvalitatiivisella tutkimuksella haastatteleamalla Suomalaisia TikTok-vaikuttajia, jotka olivat hyödyntäneet alustaa kaupallisesti. Haastattelujen kriteerinä oli, että vaikuttaja oli tehnyt ainakin 3 kaupallista yhteistyötä TikTokkiin, jotta vaikuttajilla olisi riittävä ymmärrys kaupallisista yhteistöistä ja siten tutkimustulokset olisivat mahdollisimman relevantteja. Kvalitatiivisen tutkimuksen valitsin, koska haastatteluista voi nousta asioita, joita en osaisi olettaa ja muotoilla kysymyksiksi etukäteen. Tämä on etu kvalitatiivisella tutkimuksella verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Gibbs 2007, 10)

Suomeksi TikTokia käsitteleviä kirjoja oli vain muutamia, joten siksi käytän opinnäytetyössä paljon relevantteja verkkolähteitä.

2.1 Tutkimuksen tavoite

Halusin tässä tutkimuksessa selvittää kuinka suurilla seuraajamäärillä TikTokissa saa yhteistöitä ja milloin ne ovat rahallisesti niin kannattavia, että niillä pystyisi tienamaan Suomalaisen mediaanipalkan verran eli 3217€ (Tilastokeskus 2021.) Halusin löytää yhteisiä ja monistettavia elementtejä, heiltä, jotka olivat jo kaupallistaneet alustansa. Näiden elementtien pohjalta uudet vaikuttajaksi aikovat saavat ohjenuoraa miten rakentaa kaupallisuutta kanavaan, miten hinnoitella yhteistyöt ja tiedostaa, että se on mahdollista elättää itsensä TikTokilla.

3 TikTok

3.1 TikToken Taustaa

Keskimääräisellä puhelinkäyttäjällä oli 80 sovellusta ladattuna puhelimeensa. Keskimäärin näistä yhdeksää käytettiin päivittäin ja kolmeakymmentä eri sovellusta käytettiin kuukauden ajanjaksolla. Tämä tarkoitti, että 62% puhelimeen ladatuista sovelluksista ei tule käytetyksi kuukauden ajanjaksolla. 25% ladatuista sovelluksista ladattiin, avattiin kerran ja unohdettiin. (Buildfire 2021.) TikToken käyttäjistä kuitenkin 90% avasi sovelluksen useamman kerran päivässä, keskimäärin kahdeksan kertaa päivän aikana alle viiden minuutin ajaksi. (Business of Apps 2021b.) TikTokia voitiin pitää siis varsin koukuttavana sovelluksena.

TikTokilla oli 2021 vuoden kolmannella vuosineljänneksellä yli miljardi käyttäjää. (Business of Apps 2021a. TikToken käyttäjistä myös iso osa oli nuoria. Yhdysvaltalaisista käyttäjistä 47,4% oli alle 29 vuotiaita. (Statista 2021b.) Aktiivista käyttöä selittää osittain se, että käyttäjistä iso osa on nuoria. 18-24 vuotiaat nuoret käyttivät keskimäärin 113 tuntia viikossa mobiilisovelluksiin. Vertailuna voitiin käyttää 45-54 vuotiaita, jotka käyttivät mobiilisovelluksia keskimäärin 76 tuntia viikkotasolla. (Buildfire 2021.)

3.2 Algoritmi

Suurin osa TikToken käyttäjistä käytti pääosin ”For You” -nimistä selausvirtaa. Se suositteli katsojalle personoitua sisältöä jatkuvalla syötöllä. Algoritmi oli siis TikToken suosittelujärjestelmä, joka lajittelee sisältöä käyttäjäkohtaisesti. Ei ole ollut olemassa kahta samanlaista For You -sivua. For You -sivulle pääsy oli monen asian summa, joista TikTok nosti sivullaan kolme. Ensimmäisenä oli katsojan käytös, eli ketä hän seurasi, mitä jakoi, mistä tykkäsi sekä mitä itse loi. Toisena oli videon tiedot, kuten tekstitys, äänet sekä hashtagit. Kolmantena olivat käyttölaitteen asetukset kuten kielivalinnat ja maa-asetukset. TikToken mukaan kaikki tiedot eivät olleet saman arvoisia, vaan esimerkiksi pitkän videon loppuun katsominen oli vahvempi merkki algoritmille verrattuna, että sisällön katsoja ja luoja olisivat samasta maasta. Jos käyttäjällä oli enempi seuraajia, hänen videot saivat

usein enemmän näyttökertoja, mutta seuraajamäärällä ei ollut suoraa vaikutusta videon levikkiin. (TikTok 2020a.)

TikTok hallitsi taitavasti myös katsojan näkökulmasta tylsän sisällön pois sulkemisen. Käyttäjille oli annettu työkaluja kuten ”en ole kiinnostunut” toiminto sovellukseen. Painamalla sitä TikTok vähentää vastaavan sisällön ilmestymistä sivullesi. Toinen tapa, jolla TikTok parantaa käyttäjäkokeusta oli, kun se oli rakentanut algoritminsa liiallista toistoa välttäväksi. Tämä tarkoitti, että se ei suosittele sinulle kahta videota samalta tekijältä tai samalla taustaaänellä. Suurin osa sisällöstä oli sitä mitä algoritmi uskoo katsojan haluavan nähdä, mutta joukkoon mahtui myös uusia kokeiluja, jotka opettivat algoritmia entisestään. Myös TikTokin luokitteleva ”roskasisältö”, ei päädy For You -sivulle. (TikTok 2020a.)

Sosiologi-tohtori Julie Albright kertoi artikkelissa (Techtimes 2021.), kuinka TikTokia voisi verrata uhkapelaamiseen. Hän kertoi, että sovellusta selatessa alkuun voi tulla muutamia keskinkertaisia videoita, mutta katsoja luottaa, että kohta se paranisi. Uhkapelissä pelaaja luottaa, että hän ei voi hävitä kokoajan vaan voittaa kohta. Videot paranivat ja se tunne oli verrattavissa pelaamisesta saatavaan voittoon. TikTok kertoo myös itse personoivansa sen etusivun katsojakohtaisesti, jotta se olisi mahdollisimman mielenkiintoista katsojalle. (TikTok 2020a.)

TikTok ei ole paljastanut algoritmin yksityiskohtia, mutta isoimpana erona muiden sosiaalisen median kanaviin oli puhtaan reaktiivisuuden puute. Esimerkiksi Facebookin algoritmi perustui käyttäjän toimintoihin, kuten julkaisusta tykkäämiseen tai jakoihin. TikTokilla algoritmi tuntui arvottavan enempi katseluaikaa, jolloin se pystyi luomaan ”näennäisesti loputtoman soittolistan”, jossa katsojan ei tarvinnut painaa mitään, jotta sisältö alkaisi näkyä. (Techtimes 2021.)

3.3 Kanavan kasvattaminen

TikTok antoi omilla sivuillaan 5 vinkkiä parempiin videoihin. Paremmat videot tarkoittavat lisää katsojia, jotka korreloituvat joukoksi seuraajia. Ensimmäisenä vinkkinä TikTok antoi, että sisällöntuottajan kannattaisi tuottaa paljon videoita. Videoiden määrä ei vaikuttanut mitkä videot pääsivät For You -sivulle ja se vaihteli videokohtaisesti, mutta kokeilu erilaisilla sisällöillä oli kannattavaa. Kokeiluja kannatti seurata analytiikka-työkalujen kautta. TikTok korosti, että ei kannattaisi katsoa

vaan yksittäistä mittaria esimerkiksi kommentteja, vaan tutustua dataan kokonaisuutena. Videoita myös suositeltiin jopa 90 päivän takaa, joten videota ei kannata poistaa heti, jos se lähtenytään menestymään (TikTok 2020b.)

TikTok suositteli alustaan julkaistavaksi pystyvideoita, joiden pituus olisi yli 5 sekuntia. Video kannattaisi tekstittää, että lisätä kuvaukseen aiheeseen relevantteja hashtagia, että kuvaus kontekstia antamaan. Videon tekovaiheessa kannatti hyödyntää lisätehosteita kuten jälkikäteen lisättävää puheselostusta. Videon alkuun kannatti myös rakentaa koukku, jolla saisi yleisön mielenkiinnon nostettua. Alustalla videon teko oli todella helppoa, joten kenestä vain voisi tulla sisällöntuottaja. (TikTok 2020b.)

Sari Aalto oli kansainvälisesti yksi Suomen ja maailman suosituimmista TikTokkaajasta 4,5 miljoonalla seuraajalla. (@sariaalto 2021). Hän kertoi omien vinkkien liittyvän, että videoiden tekemisen pitää olla ennen kaikkea hauskaa. Hauskoja videoita tulee tehtyä enempi, sekä se levittää positiivisuutta maailmaan. ”Pitää uskaltaa nauraa itselleen.” Aalto kannusti myös kokeilemaan erilaisia trendejä eli TikTokissa suosittuja videosarjoja, joissa sisällöntuottajat muokkaavat suositut videon omannäköiseksi. Se ei ole kopiointia, vaan luovuutta. (Aalto 2019.)

Aalto (2019.) kannusti olemaan omaperäinen ja etsimään oman tyykinsä, mutta ottamaan muilta toimivia elementtejä, kuten ääniä, trendejä tai haasteita. Aalto kehotti katsomaan viikoittain suosittuja hashtagia, sillä sieltä voisi löytyä inspiraatiota omiin videoihin. Sisällöntuottajien kannattaisi myös yhdistää voimiansa toisien TikTokkajien kanssa. TikTok tarjosi itse työkaluja yhteisön ja yhteistyömahdollisuuksien rakentamiseen kuten kommentoinnin, yhteisvideot, sekä muiden videoihin reagointi-mahdollisuuden. Viimeisenä nostona olisi tärkeää ymmärtää oma kohdeyleisönsä, jotta heitä voisi puhutella. (Influencermarketinghub 2021).

4 Tutkimus

4.1 Haastattelun toteutus:

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää Suomalaista TikTok-vaikuttajaa, jotka olivat tehneet ainakin kolme kaupallista yhteistyötä alustassa. Haastateltavien valinnassa huomioitiin diversiteetti niin tehtyjen yhteistöiden ja seuraajien määrässä sekä sukupuolella. Haastattelujen avulla ymmärrettiin, koko matka aloittelevista vaikuttajista, jotka olivat tehneet muutamia yhteistöitä aina Suomen kärkinimiin, jotka pystyvät elättävät itsensä TikTokin yhteistöillä.

Anonymiteetin varmistamiseksi ei esitellä henkilöitä tarkemmin. Anonymiteetti on myös tärkeä, sillä tulot ja rahaliikenteeseen liittyvät asiat ovat vaikuttajan yksityiselämään olennaisesti liittyviä asioita. Anonymiteetilla myös varmistettiin osallistujien turvallisuutta. (Gibbs 2007, 12-13.) Olennaisin tieto on seuraajien määrä, jotta ymmärretään vaikuttajan kanavan kokoluokka. Kokoluokka taas auttaa hahmottamaan yhteistöiden hinnoittelua ja vaikuttajan ymmärrystä kaupallisista yhteistöistä. Isommalle kanavalle tulee usein myös enemmän yhteistyökyselyitä, mikä varmistui haastatteluissa. Haastattelussa oli siis seuraavat henkilöt:

Henkilö A: Seuraajia TikTokissa 75 000-100 000, nainen

Henkilö B: Seuraajia TikTokissa 50 000 – 75 000, nainen

Henkilö C: Seuraajia TikTokissa 25s 000 -50 000, mies

Henkilö D: Seuraajia TikTokissa satoja tuhansia, mies

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna (Gibbs 2007, 10) Zoom ja Google Meets -sovelluksien kautta. Tämä mahdollisti haastattelut nopealla aikataululla ympäri maailmaa. Haastattelut nauhoitettiin myöhemmin tapahtuvaa litterointia varten. Haastateltaville lähetettiin kalenterikutsu etukäteen ja halukkaille myös kysymykset.

Kysymykseni (Liite 1) käsittelivät pelkästään kaupallisia yhteistöitä TikTokissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että ensimmäiset yhteistyöt voi saada jo kymmenellä tuhannella seuraajalla. Usein alussa ne ovat tuoteyhteistöitä, joissa tuotteita vastaan vaikuttaja tuottaa videon, eikä raha ei vaihda omis-

tajaa. Henkilö B kertoi, että näistä kuitenkin kannattaa nopeasti koittaa siirtyä rahallisten yhteistyöden pariin. ”Kun teet muutaman kaupallisen yhteistyön edullisestikin, yritykset näkevät brändisi kaupallisena vaikuttajana, joka lisää yrityksien kiinnostusta tehdä yhteistyötä kanssasi.”

4.2 Markkinointitoimistojen rooli

Jokainen haastateltava kertoi, että suurin osa yhteistöistä tulee sosiaalisen median markkinointitoimistojen kautta. Kaikki kertoivat myös pitävänsä tästä järjestelystä, sillä silloin työstä saa ansaitun korvauksen, sekä koko vaikuttajamarkkinointikampanjan prosessi etenee helpommin. Se poistaa myös vaikuttajalta tarpeen tehdä itse myyntiä yrityksen suuntaan.

Markkinointitoimiston rooli TikTok-vaikuttajamarkkinoinnissa on ohjata prosessia asiakasyrityksen ja vaikuttajan välillä. He voivat antaa kampanjaan elementtejä, kuten ideoita, käsikirjoituksen sekä löytää oikeat vaikuttajat. Markkinointitoimiston kautta kulkee myös rahaliikenne sekä sopimukset. Markkinointitoimistoilla on usein jo listat mielenkiintoisista vaikuttajista ja siten he osaavat tarjota yrityksille sopivaa vaikuttajaa kertoo henkilö D. Henkilö A, B ja D kertoivat mainostoimistojen kiinnostuneen heistä laajemmin kun seuraajia oli noin 50 000.

Yritykset, jotka ottavat yhteyttä suoraan vaikuttajiin voivat pitää sosiaalisen median vaikuttajana olemista harrastuksena, eivätkä siten välttämättä tiedä alan oikeaa hintatasoa. Henkilö C kuvaili, että jos yritys haluaa tehdä vaikuttajamarkkinointia ilman sosiaalisen median markkinointitoimistoa, yrityksellä täytyy olla tarkka osaaminen vaikuttajamarkkinoinnista, jotta kaupallisesta yhteistyöstä saadaan suurimmat hyödyt irti.

Suurin osa yhteistyökyselyistä on vaikuttajien mukaan mielenkiintoisia. Vaikuttajasta riippuen mielenkiintoisia yhteistyötarjouksia voi tulla muutamasta pariin kymmeneen kuukausitasolla. Toteutukseen asti yhteistöitä menee vaikuttajasta riippuen muutamasta videosta yli kymmeneen kuukausitasolla. Jos asiakasyritys ei sovi vaikuttajan arvomaailmaan, ei siihen kannata lähteä. Jokainen vaikuttaja kertoi kieltäytyneensä joskus yhteistyöstä, jos arvomaailmat eivät kohdanneet. Jokainen haastateltava kertoi myös, että massaviestit, joita on lähetetty useille vaikuttajille menevät automaattisesti roskakoriin. Myös pelkät tuoteyhteistyöt eivät haastateltuja vaikuttajia kiinnostaneet, sillä he pystyivät laskuttamaan jo noin 500-2000€ per yhteistyövideo riippuen kanavan koosta.

4.3 Hinnoittelu ja rahaliikenne

Vaikuttajamarkkinoinnissa alan standardi on laskuttaa yhteistyöt. Yhteistöistä ei ole siis tapana maksaa suoraan palkkaa, vaan palkkio. Laskutuskäytännöt vaihtelevat kevytyrittäjyys-palveluista toiminimen ja osakeyhtiöön kautta tapahtuvaan laskutukseen.

Vaikuttajat hinnoittelevat yhteistyönsä omien seuraajiensa, sekä näyttökertojen mukaan. Ohje-
nuorana voi käyttää seuraavaa mallia. Jos vaikuttajan seuraajamäärä on kooltaan kymmeniä tuhansista, hinta voi olla 500€ per video. Jos seuraajat lähentelevät sataa tuhatta, hinnat nousevat noin tuhanteen euroon videolta. Lopuksi jos vaikuttajalla on satoja tuhansia seuraajia, hinnat voivat olla 1000-2000 euroa per yhteistyövideo. Koska palkkio laskutetaan, hintoihin lisätään tavallisesti Suomen arvolisävero 24%.

Osa vaikuttajasta tekee lisämyyntiä myöntämällä videoon erilaisia käyttöoikeuksia. Henkilö D kertoi, että lisälaskutus voi olla 200-500€ per video, jos siihen halutaan mainos- tai rajattomat digitaaliset oikeudet, jotka mahdollistavat videon rajattoman käytön asiakasyrityksen kanavissa. Oikeudet voidaan myös myöntää sidonnaiseksi tiettyyn ajanjaksoon. Hinnoitteluun voi myös vaikuttaa vaikuttajan kaupallinen osaaminen. Jos vaikuttajalla on taustaa markkinoinnin parissa tai hänellä on esimerkiksi oma videokamera, hänen kannattaa miettiä, voiko käyttää näitä neuvotellakseen hänelle suotuisampaa hintaa yhteistyöhön, lisää henkilö D.

Henkilö A kertoi, että vaikka hän voisi laskuttaa yhteistöistä enemmän, mutta koska hänen käyttämä markkinointitoimisto hoitaa hänelle kuvauksen ja editoinnin, hänelle riittää 500€ videosta. Hän kertoi myös, että saman toimiston kanssa toimiminen on helppoa, sillä prosessi on molemminpuolinen selkeä, sekä molemmat tietävät jo minkälaisia tuloksia osataan odottaa. Moni vaikuttaja kertoi myös voivansa taloudellisesti jo elää TikTokilla, mutta tekevänsä silti muita töitä ohella talouden varmistamiseksi. ”Yhteistyöt ovat hieman epävarmoja, tässä kuussa teen 5 yhteistyövideota. Ensi kuulle on vasta 2 varmistunut. Käyn myös päivätöissä, jotta pystyn turvaamaan talouteni myös kun yhteistöiden osalta tulee hiljaisempaa” kertoi henkilö A.

4.4 Muut vinkit kaupallisiin yhteistöihin liittyen

Tyypillisesti pienemmät sisällöntuottajat pitävät markkinointitoimistolta tulevaa kampanjan esittelyä, eli ”briiffiä” muuttumattomana. Henkilö C kertoi, että jos seuraa briiffiä tarkasti, molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Henkilö A taas totesi, että se on yksi isoimmista virheistä ajatella, että mainostoimisto osaa suunnitella sinun kanavallesi sinua paremmin sisältöä. Hän sanoi, että pitää ymmärtää, että se mainostoimiston ”briiffi” on usein vasta raaka idea, eikä lopullinen tuotos. Jokainen haastateltava kertoi, että videot tyypillisesti menestyvät paremmin, kun sisällöntuottajalle ei anneta liian tiukkoja raameja. Video kannattaa myös tehdä mahdollisimman TikTokkiin sopivaksi, jolloin se ei näytä tyypilliseltä mainokselta. Katsoja huomaa, jos vaikuttaja on halunnut ja saanut tehdä yhteistyön itse omalla tyyllillään vai onko hänelle asetettu tarkka muotti, jolloin autenttisuus häviää, kertoi henkilö C.

Henkilö D kertoi, että jos vaikuttaja tekee sisältöä, jossa ilmaisee mielipiteensä kiistanalaisiin asioihin, se laskee yrityksen silmissä vaikuttajan mielenkiintoa heti. ”Vahvat mielipiteet esimerkiksi politiikkaan, liian musta tai loukkaava huumori, sekä kiroilu sulkevat vaikuttajan usein automaattisesti pois brändien näkökulmasta. Brändit miettivät kenen naaman haluavat edustavan yritystään, eivätkä siksi halua kovin ristiriitaisia persoonia liitettäväksi yritykseen”.

5. Johtopäätökset

Tutkimusongelmaksi määrittelin alussa kuinka saada kaupallisia ja onnistua kaupallisissa yhteistöissä TikTok-kanavalla 2020-luvulla. Tutkimuksessa havaittiin, että yhteistöitä saa luonnollisesti, kun seuraajia on riittävän suurimäärä. 50 000 seuraajan jälkeen haastatellut vaikuttajat kertoivat, yhteydenottojen lisääntyneen yrityksiltä. Toisena elementtinä yhteistöiden saamiselle oli kaupallisesti kiinnostava kanava. Tämä tarkoitti, että vaikuttaja ei saa sisällöllään olla kovin yleisöä poissulkeva. Ristiriitaiset mielipiteet esimerkiksi politiikkaan liittyen voivat karkottaa potentiaaliset yhteistyökumppanit kauas. Asiakasyritys miettii aina omaa brändiään, eikä siten usein halua tulla assosioituksi ristiriitaisien henkilöiden kanssa. Myös kiroilu ja kiusaaminen olivat yhteistöiden saantia vaikeuttavia tekijöiltä.

Seuraajia TikTokissa sai tekemällä paljon omannäköistä sisältöä, johon kohderyhmä pystyi samais-
tumaan. Oma kohderyhmä oli tärkeä tunnistaa ja määrittää, jos sisältöä haluaa lähteä luomaan ta-
voitteellisesti. TikTokkiin kannatti tehdä sisältöä mahdollisimman kanavaan sopivalla tavalla. Se
tarkoitti, että perinteisesti muualla menestyvä sisältö voi jäädä TikTokissa kokonaan huomiotta.
TikTokissa sen sijaan kannattaa hyödyntää trendejä, jotka voivat vaihtua jo viikon sisällä. Siksi Tik-
Tokkia on tärkeä kuluttaa, jos siinä haluaa olla menestynyt tuottaja. Aalto (2019) antoi saman vin-
kin ”Jos et tiedä, mitä sisältöä teet, selaa For You -sivua muutama viikko, ja katso millainen vide-
osisältö toimii.” Videoiden kannatti olla pystyvideoita pituudeltaan vähintään viisi sekuntia.

Tutkimuksen alussa esitetty kysymys kuinka paljon TikTok-kanavalla voi olla seuraajia, jotta sillä voi
tienata enempi rahaa kuin Suomalaisella kuukauden mediaanipalkalla 3217€ (Tilastokeskus 2021.)
Tämä toki riippui vaikuttajasta ja hänen hinnoittelutyylistään, mutta karkeasti 50 000-100 000 seu-
raajalla voi Suomessa elää TikTokin vaikuttajamarkkinoinnilla. Moni tähän ei kuitenkaan ole lähte-
nyt yhteistöiden epävarmuuden takia, joten realistisesti TikTokilla voisi elää Suomessa kun seu-
raajat lähenisivät sataa tuhatta.

Vaikuttajilla oli Suomessa erilaiset hinnoittelukäytännöt, sillä alalla ei ole vielä ollut kiinteää stan-
dardia. Sellaista voisi olla haasteellista edes kehittää, sillä hinnoitteluunkin vaikutti niin moni asia,
kuten vaikuttajan neuvottelutaidot, asiakkaan budjetti, sekä seuraajamäärä. Suuntaa-antavan hin-
nan pystyttiin kuitenkin laskemaan vaikuttajan seuraajamäärät jaettuna sadalla per yhteistyövi-
deo. Näin esimerkiksi sadan tuhannen seuraajan tilillä neuvottelujen lähtökohta olisi 1000€ + alv.

Vaikuttajat eivät pitäneet tuoteyhteistöistä sen jälkeen, kun olivat saaneet laskutusta yhteistyöjul-
kaisuista. Moni asiakas, joka pyysi vaikuttajamarkkinointia suoraan vaikuttajalta ei ollut valmis
maksamaan vaikuttajan pyytämää hintaa. Vaikuttajat saivat myös jopa kymmeniä yhteistyöky-
selyitä kuukausitasolla, joten personoimattomat massaviestit ja pelkät tuoteyhteistyöt oli helppo
sivuttaa. Monen vaikuttajan ura on alkanut tavaraa vastaan tehdyistä yhteistyöjulkaisuksista, mutta
siitä kannattaa opetella nopeasti pois. Jos niitä aikoi tehdä, kannatti ne tehdä vain alkuun, jotta
maksavat yritykset huomaisivat sinun olevan kaupallisten yhteistöiden kentällä mukana. Suurin osa
kaupallisista yhteistöistä tuli suoraan sosiaalisen median markkinointitoimistoilta ja monilla toimis-
toilla oli jo kasattu oma vaikuttajien lista. Kannattaisi siis verkostoitua TikTok-kampanjoita tarjoa-
vien markkinointitoimistojen kanssa lisätäkseen yhteistyömahdollisuuksia.

Vaikka markkinointitoimistosta oli iso apu kaikille osapuolille, silti heidän näkemyksiään voi ja kannattaa haastaa. Vaikuttaja tiesi usein millainen sisältö toimi vaikuttajan omassa kanavassa parhaiten. Etenkin pienemmillä sisällöntuottajilla tämän kanssa voi tulla haasteita, jos ei uskalla ilmaista omaa kantaansa.

Vaikuttajan kannatti tehdä yhteistyöitä vain yrityksien kanssa kenen arvomaailman jakaa ja kenen tuotteisiin aidosti uskoo. Katsojat huomasivat kyllä, jos sisältö ei ole aitoa ja yhteistyöhön olisi lähdetty raha edellä. Se söisi kunnioitusta seuraajien silmissä. Kaupalliset yhteistyöt saivat lähes poikkeuksetta vähemmän näyttökertoja kuin tavalliset videot. Se kannatti huomioida jo yhteistyöhön lähtiessä, ettei lupaa vaikuttajana liikoja.

6. Pohdinta

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus, sekä tutkimuksesta saatua tietoa pystyy sellaisenaan hyödyntämään vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajana. Aihe oli ajankohtainen yhteiskunnallisellakin tasolla. Aihetta oltiin myös ehdotettu jatkotutkimuskohteeksi Martikaisen (Martikainen 2021, 69) opinnäytetyössä. ”Olisi mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinointia TikTokissa ja selvittää, millaisia odotuksia vaikuttajilla sekä yrityksillä yhteistyön osalta on ja mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön TikTokissa”. Aiheesta löytyi tutkimusaukko vaikuttajan näkökulmasta tehdylle tutkimukselle, joka täytti tämän tutkimuksen myötä.

Tutkimuksesta olisi saanut helpommin luettavan, jos siinä olisi käytetty kaaviota, taulukoita sekä kuvia. Tieto on kuitenkin ymmärrettävää ja kaaviot olisivat olleet lähinnä visuaalisuuden tukena, joka nyt puuttui kokonaan.

6.1 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuus oli koko tutkimuksen perusta. Kirjoittaja oli tutustunut eettisiin ja luotettavuusperiaatteisiin ennen tutkimuksen aloittamista.

Aiheen tuoreuden vuoksi teoriassa käytettiin paljon verkkolähteitä, jotka määriteltiin luotettavaksi julkaisijan, julkaisutyyppin ja tuoreuden perusteella. Kirjoitusprosessin aikana poistettiin teoksesta vanhempia lähteitä, kun löydettiin tuoreempia samasta aiheesta. Kirjallisia lähteitä olisi voinut käyttää vielä laajemmin etenkin yleisesti vaikuttajamarkkinointia pohdittaessa. Näillä olisi saanut kattavuutta tutkimukseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltiin neljää eri kokoista vaikuttajaa, joten esimerkiksi hinnoittelutyylit voivat sisältää paljonkin hajontaa tutkimuksen ulkopuolisilla vaikuttajilla. Otanta on siis liian pieni, koko Suomen tasolle yleistettäväksi. Tarkkaa hintaa yhteistyövideoille ei voi siis pelkästään tämän tutkimuksen kautta määrittää. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin laaja yleiskäsitys tutkittavasta ilmiöstä, eli kaupallisista yhteistöistä ja hinnoittelusta vaikuttajan näkökulmasta. Hinnoitteluunkin saatiin löysä ohjenuora mitä seurata. Uutta tutkimusta tehtäessä kannattaisi haastatella myös markkinointitoimistoja, että vaikuttajamarkkinointia käyttäviä yrityksiä, jotta saataisiin laajempi ymmärrys alasta myös heidän puoleltaan.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen luonne ja mitä se käsittelee. Kaikille halukkaille lähetettiin myös haastattelukysymykset etukäteen. Haastateltaville kerrottiin, että tutkimustulokset anonymisoidaan, jotta he pystyivät kertomaan vaikuttajamarkkinointi-alan sisäpiiritietoa, jota ei ole internetissä saatavilla. Haastatteluissakin kävi ilmi, että hinnoittelu on usein tabu alalla, eikä siihen ole vielä rakennettu koko alan kattavaa standardia. Tutkijan asema TikTokin sisällöntuottajana loi turvallisen ympäristön haastateltaville jakaa omia kokemuksia alasta. Kaikki haastateltavat olivat nähneet tutkijan sisältöä aikaisemmin ja siten parasosiaalisen ilmiön kautta luottamusta oli rakennettu jo ennen tutkimuksen aloittamista.

Luotettavuutta arvioidessa on hyvä muistaa, että TikTokin suurin kasvu alkoi vasta 2020-keväällä, joten se on suhteellisen tuore alusta. Tuoreesta alustasta ei ole vielä paljon tutkimuksia etenkin

suomeksi tai siitä ei ole tehty vielä montaa meta-analyysi-tutkimusta. Lisäksi sovellus päivittyy aktiivisesti, joten tutkimuksessa käytetty tieto voi vaatia tarkastamista jo muutaman vuoden sisään.

Viimeinen kappale pätee myös vaikuttajamarkkinoinnin kentälle. Tutkimuksessa selvisi, niin markkinointitoimistot heräsivät TikTokkiin vuonna 2020 ja heidän asiakasyritykset vuonna 2021. Hinnoittelu ja muut aiheeseen liittyvät asiat voivat luonnollisesti tulla muuttumaan siis jo lähitulevaisuudessa, kun ala vakiintuu.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

TikTok vaikuttaa olevan kovassa kasvussa niin yrityksien, kuin sisällöntuottajahenkilöiden keskuudessa. Kuten johdannossa mainittiin, TikTokista on jo useita opinnäytetöitä tehty, mutta tutkimusaukko löytyy, kun lähdetään tutkimaan vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmaa kaupallisiin yhteistöihin ja vaikuttajamarkkinoinnin kentälle. Tässä tutkimuksessa selvisi vaikuttajien laskutettava hinta, mutta ei se mitä yhteistyö maksaa kokonaisuudessaan yritykselle, kun markkinointitoimiston kulut otetaan huomioon.

Myös vaikuttajamarkkinointia käyttävien yrityksen näkökulmaa olisi hyvä tutkia ja etenkin mikä on heidän rooli vaikuttajan valinnassa vai hoitaako markkinointitoimisto vaikuttajavalinnat itsenäisesti. Tutkimuksessa voitaisiin haastatella suomalaisia vaikuttajamarkkinointi-kampanjoita ostavia yrityksiä, sekä tutustua heidän odotuksiinsa, sekä kampanjabudjetteihin. Lisäksi kuinka aikaisin vaikuttajakampanjat suunnitellaan ja missä yhteyksissä ne päätyvät markkinoinnin vuosikelloon.

7. Lähteet

Kirjalliset lähteet

Lehtomaa 2020. Somevaikuttajaksi -kirja. Emmi Lehtomaa. Otava. Helsinki.

Gibbs 2007. Analyzing qualitative data- kirja. Graham Gibbs. SAGE. Singapore.

Verkkolähteet

Aalto 2019. Parhaat vinkit menestyä TikTokissa!! Sari Aallon YouTube-kanava. Sari on yksi maailman seuratuimpia TikTokkaajia. https://www.youtube.com/watch?v=9GfgV6gJqy0&ab_channel=SariAalto. Viitattu 22.12.2021

Buildfire 2021. Sovelluskehitykseen liittyvä verkkosivu. Mobile App Download Statistics & Usage statistics (2021) <https://buildfire.com/app-statistics/> viitattu 21.11.2021.

Business of Apps 2021a. TikTok revenue and usage statistics (2021). Talous-uutissivuston artikkeli. Kirjoitettu 12.11.2021. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> Viitattu 21.11.2021

Business of Apps 2021b. TikTok Report. Kokoelma TikTokkiin liittyvästä datasta. Opas. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/> Viitattu 20.11.2021

Martikainen 2021. Kuluttajabrändien markkinointi TikTokissa. Opinnäytetyö amk. Ronja Martikainen. Viitattu 25.10.2021 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021091717846>

Orbelo 2021. 10 TikTok statistics. Asiantuntija-blogi. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> Viitattu 20.11.2021

Pandaily 2018. Kiinalainen tekniikkaan painottunut uutissivusto. <https://pandaily.com/musical-ly-and-tiktok-merge-to-become-one-platform/>. Viitattu 20.10.2021.

Reuters 2020. Uutis-artikkeli. Kirjoittajana Echo Wang, Kane Wu, Julie Zhu. Julkaistu 29.7.2020. <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive-idUSKCN24U1M9> Viitattu 22.11.2021

Statista 2021a. Number of TikTok downloads from 1st quarter of 2017 to 2nd quarter of 2021. Verkkajulkaisu. Julkaistu 21.7.2021. (<https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/> luettu 30.9.2021).

Statista 2021b. Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> Viitattu 21.11.2021

Techtimes 2021. TikTok Videos Really Get You Hooked By Tricking Your Brain: Sociologist. Sosiologin kommentit artikkelissa. Kirjoitettu 22.9.2021 <https://www.techtimes.com/articles/265687/20210922/tiktok-videos-really-get-you-hooked-by-tricking-your-brain-sociologist.htm> Viitattu 22.12.2021

TikTok 2020a. How TikTok recommends videos #foryou. TikToken oma julkaisu, jossa vinkkejä sisältötuottajille. Kirjoitettu 18.6.2020 <https://newsroom.tiktok.com/en-us/5-tips-for-tiktok-creators>. Viitattu 22.11.2021

TikTok 2020b. 5 tips for TikTok Creators. TikToken oma julkaisu miten algoritmi ja For You -sivu toimivat. Kirjoitettu 30.6.2020 <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Viitattu 22.11.2021

TikTok 2021. TikToken verkkosivu. <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI> Viitattu 13.10.2021
Tilastokeskus 2021. Suomen virallinen tilasto (SVT): Palkkarakenne (verkkajulkaisu). ISSN=1799-0076. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.10.2021.
<http://www.stat.fi/til/pr/index.html>

Yle 2021. Maailman ensimmäinen somevaikuttajien AMK-koulutus starttaa Tampereella – Linjalla opiskelee myös Joalin Loukamaa. Järni Klarissa. Ylen artikkeli <https://yle.fi/uutiset/3-12030760> Viitattu 10.11.2021

@makinen_elias 2021. Elias Mäkisen eli tutkijan oma TikTok-tili. Viitattu 13.11.2021. https://tiktok.com/@makinen_elias

@sariaalto 2021. Sari Aallon TikTok-kanava <https://www.tiktok.com/@sariaalto>. Viitattu 22.11.2021.

8. Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Kuinka paljon sinulla oli seuraajia, kun sait ensimmäisen kaupallisen yhteistyön?

Kuinka paljon kyselyitä sinulle tulee yhteistöihin liittyen kuukausitasolla? Kuinka moni niistä on mielenkiintoisia?

Tuleeko yhteistyöt yrityksiltä suoraan vai markkinointitoimistojen kautta? Mikä on markkinointitoimistojen rooli vaikuttajamarkkinoinnissa?

Miten hinnoittelet kaupalliset yhteistyöt?

Mitä odotuksia vaikuttajamarkkinoinnin asiakkaalla on?

Yleiset mokat ja vinkit kaupallisissa yhteistöissä onnistumiseen liittyen.