



Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

Suomalaisvaikuttajien kaupallinen yhteistyö yritysten kanssa

Linda Borén

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2024

Restonomi (AMK), Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Borén, Linda

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa - Suomalaisvaikuttajien kaupallinen yhteistyö yritysten kanssa.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2024, 38 sivua.

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

TikTok on suosittu ja kasvava sosiaalisen median alusta. TikTokissa näkyvä kuluttajakäyttäytyminen esimerkiksi sisällön jakaminen sekä kuluttajien sitoutuminen ovat kaupallistaneet alustan. Tutkimuksessa selvitetiin, kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa. Tutkimuksessa myös tutkittiin kaupallisen yhteistyön oikeanlaista merkitsemistä linjausten mukaisesti sekä kuluttajien kommentointia ja ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä ja tarjota uutta tietoa vaikuttajamarkkinoinnista. Opinnäytetyö voi toimia ohjekirjana yrityksille, vaikuttajille sekä kuluttajille.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin syys-lokakuun 2024 aikana julkaistuista TikTok-videoista. Videot, jotka olivat suomen kielellä, sisälsivät kaupallisen yhteistyön ja ponnahtivat Sinulle-sivulle, valittiin tutkimukseen. Videoista luotiin Excel-taulukko, johon kirjattiin julkaisijoiden perustiedot, kaupallisen yhteistyön merkitseminen sekä tietoja kommentteista. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Analysoinnissa keskityttiin kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen sekä kuluttajien kommentointiin.

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa, miten kuluttajat kommentoivat videoita ja noudattavatko vaikuttajat kaupallisen yhteistyön oikeanlaista merkitsemistä. Kaupallisen yhteistyön merkitsemisessä oli eroja, mutta tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vaikuttajista merkitsee kaupallisen yhteistyön oikein. Kommenttien määrä vaihteli riippuen videosta ja yhdestä videosta oli poistettu kommentit kokonaan käytöstä. Yleisimpiä kuluttajien kommentteja olivat kysymykset liittyen tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajat jakoivat myös omia suosituksia sekä kokemuksia kommentteissa.

Tutkimuksesta voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on kasvava ilmiö ja yritykset ovat kiinnostuneita vaikuttajista. Tulokset antavat ymmärrystä, millainen sisältö TikTokissa toimii. Tutkimuksessa selvisi, että monet kuluttajat sanovat ostavansa tuotteita vaikuttajien suosituksesta. Selvisi myös, että vaikuttajia käytetään enemmän markkinoinnissa kuin yrityksiä, koska tutkimuksessa oli mukana vain yksi yrityksen toteuttama kaupallinen yhteistyö. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä TikTokin julkaisujen vaihtuvuuden ja laadullisen tutkimuksen luonteen vuoksi.

Avainsanat (asiasanat)

TikTok, vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö, kuluttajakäyttäytyminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Linda Borén

Influencer marketing on TikTok - The commercial collaboration of Finnish influencers with companies.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2024, 38 pages.

Degree Programme in Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

TikTok is a popular and rapidly growing social media platform. Consumer behavior on TikTok, such as sharing content and consumer engagement, has commercialized the platform. This study examined how influencer marketing is implemented on TikTok. It also investigated the correct labeling of commercial collaborations in accordance with guidelines, as well as consumer commenting and purchasing behavior. The goal of the study was to enhance understanding and provide new insights into influencer marketing. The thesis can serve as a guide for businesses, influencers and consumers alike.

The research was conducted as a qualitative study. Data was collected from TikTok videos between September and October 2024. Videos in Finnish that featured commercial collaborations and appeared on the For You page were selected for the study. An Excel sheet was created to document the basic details of the publishers, the labeling of commercial collaborations and information about comments. The data was analyzed using content analysis, focusing on the labeling of commercial collaborations and consumer comments.

The study provided insights into how consumers comment on videos and whether influencers properly label commercial collaborations. There were differences in how collaborations were labeled, but the study revealed that the majority of influencers label them correctly. The number of comments varied depending on the video, and one video had its comments completely disabled. The most common consumer comments included questions about the products and services. Consumers also shared their own recommendations and experiences in the comments.

The study concluded that influencer marketing is a growing phenomenon, and businesses are increasingly interested in influencers. The findings provide an understanding of what type of content works on TikTok. It was found that many consumers report purchasing products based on influencer recommendations. The study also revealed that influencers are more frequently used in marketing than companies, as only one company-led commercial collaboration was included in the study. However, the results are not generalizable due to the variability of TikTok content and the nature of qualitative research.

Keywords/tags (subjects)

TikTok, influencer marketing, commercial collaboration, consumer behavior

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	TikTok sosiaalisen median alustana	4
2.1	TikTokin historia	4
2.2	Videot ja trendit	5
2.3	Sosiaalinen media.....	5
3	Vaikuttajamarkkinointi	6
3.1	Vaikuttajat	7
3.2	Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa	9
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tilastoja	10
3.4	Word of mouth.....	12
4	Mainonnan eettiset säännöt	12
4.1	Kaupallinen yhteistyö	12
4.2	Mainos ja tuote saatu.....	14
5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	16
5.1	Ostoprosessi	16
5.2	Ulkoiset ja sisäiset ostopäätöksen tekijät	17
5.3	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	19
6	Tutkimusasetelma	20
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	20
6.2	Tutkimusmenetelmä	21
6.3	Aineisto.....	21
6.4	Aineiston kerääminen	22
6.5	Aineiston analysointi	22
6.6	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	23
7	Tulokset	24
7.1	Julkaisujen taustatietoja.....	24
7.2	Suosituimmat videot	25
7.3	Julkaisijoiden roolit.....	26
7.4	Videoiden aiheet	27
7.5	Yhteistyön merkitseminen	27
7.6	Kommentit.....	28
8	Pohdinta	29
8.1	Tulosten tarkastelu.....	29

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	30
Lähteet	32
Liitteet	36
Liite 1. TikTokin julkaisujen aineisto.....	36
Kuviot	
Kuvio 1. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä. (Kosciolek 2024)	14
Kuvio 2. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Tuotteet saatu-esimerkki. (Strömberg 2024).....	15
Kuvio 3. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Tuote saatu-esimerkki. (Aaltonen 2024).....	16
Kuvio 4. Ostopäätösprosessi. (Kotler 2019, muokattu)	17
Kuvio 5. Kuvankaappaus keskustelua kulutuksesta sosiaalisessa mediassa. (Vuorinen & Julia).....	19
Kuvio 6. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. (Tuomi & Sarajärvi 2018, muokattu).....	23
Kuvio 7. Kuvankaappaus esimerkki tuotteen ja palvelun mainostamisesta. (Ruotsala & Tuomikoski 2024)	25
Kuvio 8. Sanapilvi avainsanoista	26
Kuvio 9. Videoiden julkaisijoiden roolit.	26
Kuvio 10. Videoiden aiheet määrällisesti.....	27
Kuvio 11. Kuvankaappaus esimerkki yhteistyön merkitsemisestä oikein ja väärin. (Lindblom & Henttonen 2024).....	28
Taulukot	
Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin tilastot vuonna 2023. (mt.).....	11
Taulukko 2. Sisäänotto- ja poissulkukriteerit.....	22

1 Johdanto

TikTok on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä sosiaalisen median alustana erityisesti nuoremman yleisön keskuudessa. Alusta tarjoaa brändeille ainutlaatuisia markkinointimahdollisuuksia, joita tukevat korkea käyttäjien sitoutuminen ja kasvavat mainostulot. TikTokissa näkyvä kuluttajakäyttäytyminen, kuten tuotteiden ostaminen ja sisällön jakaminen on tehnyt alustasta houkuttelevan myös kaupallisesti. TikTokin ennustetaan jatkavan kasvuaan tavoittaen yhä suuremman maailmanlaajuisen yleisön ja tarjoten yrityksille tehokkaan kanavan nuorten sitouttamiseen. (Kiely 2023.)

Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten se toimii TikTokissa? Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kaupallisten yhteistöiden merkitseminen täytti lainsäädännölliset vaatimukset sekä miten käyttäjät kommentoivat TikTok-videoita. Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin sekä vaikuttajiin Suomessa. Aihe rajautuu vain suomalaisiin vaikuttajiin. Sosiaalisen median kaupallistumisen vuoksi aihe on erittäin ajankohtainen. Vaikuttajamarkkinointi on nouseva ilmiö, ja siksi monet yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita vaikuttajista. Kuluttajat ovat enemmän tietoisia mainonnan vaikutuksista, ja siten kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys korostuu.

Opinnäytetyö voi olla hyödyllinen yrityksille, jotka ovat miettineet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Tutkimus tulee antamaan myös tärkeää tietoa niin vaikuttajille kuin kuluttajille. Tulokista voi olla hyötyä palvelualan yrityksille, jotka haluavat hyödyntää TikTokia osana markkinointistrategiaansa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa asiakkaita, parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä kasvattaa myyntiä. Tutkimustulos voi auttaa yrityksiä ja vaikuttajia kehittämään omaa markkinointikäytäntöä.

Aineistona käytettiin TikTok-videoita. Videoista kerättiin tiedot Excel-taulukkoon. Tutkimuksen tulokset antavat ymmärrystä siitä, mitä sisältöä TikTokissa tehdään ja mikä sisältö toimii. Opinnäytetyössä keskitytään kaupallisiin yhteistöihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Työn lopputuloksena syntyy selvitys siitä, millaista vaikuttajamarkkinointi on TikTokissa ja kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja eettisesti TikTokissa.

2 TikTok sosiaalisen median alustana

TikTok on noussut koko maailmassa yhdeksi suosituimmista sovelluksista, jossa myös kaupallinen sisältö on tullut esiin. TikTokin suosio on kasvanut myös Suomessa hurjasti, ja tällä hetkellä käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa. Viimeisen vuoden aikana käyttäjämäärät ovat nousseet jopa 200 prosenttia. TikTok on jo käyttäjämäärältään samalla tasolla kuin Twitter ja Snapchat. Erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa TikTok on hittialusta, ja sen nopean kasvun syinä ovat sen leikkimielinen imago sekä lyhytvideoiden hyödyntäminen. TikTok houkuttelee monimuotoisella sisällöllään, vaikka sen kiinalainen tausta tuo mukanaan huolenaiheita vastuullisuudesta. (Rajamäki 2023.) Opinnäytetyön aihepiirit ovat TikTok, vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö sekä kuluttajakäyttäytyminen.

2.1 TikTokin historia

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka alkoi Musical.ly-nimisenä sovelluksena, jossa käyttäjät tekivät huulisynkronointivideoita. Nykyään TikTok on yksi suosituimmista somealustoista, josta monet viraalit trendit leviävät sieltä myös muihin kanaviin. TikTokilla on maailmanlaajuisesti 1,6 miljardia käyttäjää, mikä on huomattava kasvu vuoden 2018 85 miljoonasta käyttäjästä. TikTokia ei käytetä enää pelkästään viihdyttäviin lyhytvideoihin, vaan se on myös tärkeä markkinointialusta, luovuuden sekä sosiaalisen vaikuttamisen väline. Esimerkiksi vuonna 2024 yli puolet yrityksistä aikoo käyttää TikTokia markkinoinnissaan. Sovellusta on käytetty myös yhteiskunnallisten ongelmien esille tuomiseen. (Kasumovic 2024.)

TikTokin historia alkaa syyskuusta 2016, kun kiinalainen teknologiayhtiö ByteDance julkaisi A.me-alustan, joka nimettiin myöhemmin Douyiniksi. Alusta kehitettiin 200 päivässä, ja jo vuoden sisällä se keräsi 100 miljoonaa käyttäjää. ByteDance halusi laajentua kansainvälisesti, ja vuonna 2017 he loivat Douynin globaalin version nimeltä TikTok. Vuonna 2017 ByteDance osti Musical.ly-sovelluksen, joka yhdistettiin TikTokiin vuonna 2018. TikTok nousi nopeasti suosituksi ja oli vuoden 2018 aikana useiden maiden ladatuin sovellus. Vuoteen 2020 mennessä sovelluksella oli jo 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, lukuun ottamatta Kiinan Douyin-käyttäjiä. (Kasumovic 2024.)

2.2 Videot ja trendit

TikTok-trendien ymmärtämiseen paras tapa on katsoa itse TikTok-videoita. Kun videoita selaa tarpeeksi, voi alkaa tunnistaa toistuvia aiheita eli trendejä. Trendi voi liittyä mihin tahansa, mutta usein se on tietty ääni, tanssi, haaste tai resepti, jota käyttäjät pitävät viihdyttävänä tai kiinnostavana. Trendejä on helppo luoda uudelleen omalla tyyllillä. Sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat tehdä kaikkia trendejä. Trendit syntyvät usein suurten vaikuttajien toimesta, vaikka joskus ne saavat alkunsa myös pieniltä tileiltä. (TikTok-trendit-mitä ne ovat?.)

TikTok-trendien hyödyntäminen on hyvä tapa aloittaa sisällöntuotanto, sillä ne ovat kaikkien saatavilla ja helposti muokattavissa. Vaikka markkinoinnissa yleensä pyritään erottautumaan, TikToksissa trendien seuraaminen omalla twistillä on tehokas tapa tehdä vaikutus yleisöön. Kaikki trendit ei kuitenkaan tarvitse sopia kaikille yrityksille, joten vain niihin, jotka tuntuvat luontevilta kannattaa osallistua. TikTok on myös erittäin nopeatahtinen kanava, ja trendit vaihtuvat usein vain muutamissa viikoissa. Yritystilien kannattaa huomioda, että ne voivat käyttää vain ”royalty free” -musiikkia, joten kaikkiin trendeihin ei voi osallistua. Inspiraatiota voi hakea muista TikTokia hyödyntävistä yrityksistä, kuten Duolingo, Burger King Suomi, Finnair, Ryanair, Wolt ja Chipotle. (TikTok-trendit-mitä ne ovat?.)

TikTok algoritmi suosittelee käyttäjille sisältöä heidän katseluhistoriansa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella. TikTokin avulla voi luoda videoita monista aiheista, kuten tanssista, komediasta tai opetusvideoista. (The ultimate TikTok influencer marketing guide for 2024.) TikTokin algoritmi suosii sisältöä, joka saa paljon sitoutumista, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenkatseleita. On tärkeää koukuttaa katsojat kolmen sekunnin sisällä ja keskittyä tiettyyn aihepiiriin, jotta TikTok osaa kohdistaa sisällön oikealle yleisölle. On myös tärkeää olla vuorovaikutuksessa muiden tekijöiden kanssa sekä julkaista sisältöä silloin, kun yleisö on aktiivisimmillaan. Algoritmi ei kuitenkaan suosi käyttäjiä seuraajamäärän mukaan, vaan sisällön laatu ja sitoutuminen ovat ratkaisevassa roolissa. (Worb 2023.)

2.3 Sosiaalinen media

Vuonna 2024 sosiaalinen media on entistä dynaamisempi ja monipuolisempi alusta, jossa visuaalinen ja vuorovaikutteinen sisältö nousevat yhä keskeisemmiksi. Videot ja livet hallitsevat alustoja,

ja tekoälyn (AI) sekä lisätyn todellisuuden (AR) käyttö tuo käyttäjille entistä personoidumpia kokemuksia. Esimerkiksi filttareita sekä muita erikoistoimintoja käytetään paljon. Käyttäjät arvostavat inhimillisyyttä, mikä on vastapainoa digitaalisen maailman tuomille haasteille. Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on 4,62 miljoonaa, mikä kattaa noin 83,3% väestöstä. (Sosiaalisen median trendit vuonna 2024.)

Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti. Lyhytvideot ovat erityisen suosittuja, ja livet lisäävät vuorovaikutusta käyttäjien kesken. Esimerkiksi YouTube'n suosio jatkaa kasvuaan. Facebookin käyttäjämäärät pysyvät vahvoina vanhempien käyttäjien parissa, kun taas nuorten suosituimpia kanavia ovat Instagram ja Snapchat, ja TikTokin suosio jatkuu huolimatta tietoturvaluolista. Vaikka videoiden tuottaminen vaatii enemmän aikaa, niiden vaikuttavuus ja sitoutuminen ovat korkeampia kuin koskaan ennen. (Sosiaalisen median trendit vuonna 2024.)

LinkedInin suosio kasvaa, ja se on vakiintunut rekrytointikanavaksi. Tehokkaat hakutyökalut ja suositusjärjestelmät nopeuttavat rekrytointiprosessia. LinkedIn pysyy vahvana kanavana ammatillisessa verkostoitumisessa, markkinoinnissa ja rekrytoinnissa. Threads on uusi sosiaalisen median nousija. Threads nousi esiin viime vuonna, haastaa X:n ja houkuttelee käyttäjiä yhteisöllisyydellään. Alustalla julkaiseminen on helppoa, ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. Vaikka se ei ole vielä kaupallinen, sen nopea kasvu viittaa merkittävään potentiaaliin. (Sosiaalisen median trendit vuonna 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa muokkaa perinteistä markkinointia, ja mikro- ja nanoaikuttajien rooli kasvaa. Kuluttajat etsivät brändeiltä samaistumispintaa, mikä nostaa arvojen merkityksen esiin. Brändit keskittyvät enemmän kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden teemoihin, ja yhteistyöisällöissä pyritään välittämään yritysten vastuullisuusviestejä. Tämä trendi rakentaa luottamusta yleisöön ja lisää brändien uskottavuutta. (Sosiaalisen median trendit vuonna 2024.)

3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritykset tekevät yhteistyötä vaikuttajien, kuten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa edistääkseen brändiä, tuotteita tai palveluja. Vaikut-

tajilla on suuri seuraajakunta ja heitä pidetään luotettavina ja vaikutusvaltaisina tietyissä kohde-ryhmissä. Tämän markkinoinnin tavoite on luoda aitoja ja uskottavia suosituksia, jotka vaikuttavat seuraajien ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi voi parantaa brändin tunnettavuutta, luottamusta ja lisätä myyntiä tehokkaasti kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. (Miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia 2023.)

3.1 Vaikuttajat

Vaikuttajia on aina ollut ja vaikuttaja-käsite on muuttunut aikojen saatossa. Bloggaajia oli paljon 2010-luvun alussa, mutta sen jälkeen tubettajat liittyivät seuraan. Some-aikakausi mullisti vaikuttajuuden, ja siten kuka vain voi olla nykyään vaikuttaja. Some-vaikuttajat (influencers) nousevat sosiaalisen median kautta julkisuuteen, kun taas julkisvaikuttajat (celebrities) musiikin tai urheilun kautta. (Halonen 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää valita henkilö, jolla on yhteys tapahtumaasi ja joka tuntee kohderyhmäsi. Sopiva vaikuttaja ymmärtää brändisi ja markkinoinnin merkityksen, mutta valinnan tulisi perustua enemmän yhteisiin arvoihin ja tavoitteisiin kuin vain tunnettuuteen. (Miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin odotetaan kasvavan vuonna 2024, koska mainostajat aikovat investoida siihen yhä enemmän. Vaikuttajia joilla on alle miljoona seuraajaa, kuten mikro- ja makrovaikuttajia arvostetaan erityisesti, koska heillä on sitoutuneempi yleisö. Suurimmat budjetit kohdistuvat edelleen kauneus- ja muotialoille, mutta terveydenhuollon ja rahoituksen vaikuttajille ennustetaan tulevaisuudessa lisää kysyntää. TikTokin merkitys kasvaa nopeasti, ja pidempiaikaiset yhteistyöt tulevat yhä yleisimmiksi mainostajien ja vaikuttajien välillä. (Influencer marketing is growing: agencies expect advertiser spending to continue its strong upward trend in 2024 2023.)

Mikrovaikuttajat ovat aktiivisia ja saavat enemmän keskustelua aikaan. Mikrovaikuttajat voi olla yrityksille jackpot, koska heissä on kasvupotentiaalia, mutta heitä on vaikeampi tavoittaa ilman mediamyyjää tai toimistoa. (Halonen 2019.) Mikrovaikuttajat, joilla on alle 10 000 seuraajaa, voivat olla parempi valinta pienemmissä tapahtumissa, koska heidän seuraajansa ovat usein sitoutuneempia. Mikrovaikuttajien kanssa työskentely on usein edullisempaa, ja heidän sisältönsä koetaan aidommaksi ja henkilökohtaisemmaksi. (Miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia 2023.)

Makrovaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on yli 100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Heidän laajalla näkyvyydellään on vahva rooli bränditietoisuuden kasvattamisessa, joten he sopivat erityisesti kampanjoihin, joissa pyritään nopeasti saavuttamaan suuri yleisö. Makrovaikuttajilla on tyyppillisesti tunnettu asema verkossa, mutta heidän yhteistyönsä voivat olla kalliimpia ja sitoutuminen yleisön kanssa jää yleensä vähäisemmäksi kuin mikrovaikuttajilla. (Mikrovaikuttajat vs. makrovaikuttajat: Kumpi sopii brändillesi? 2024.) Perttunen (2024) kertoo, että Roni Back valittiin vuoden 2024 vaikuttajaksi Tubecon Awards 2024 -gaalassa. Roni Back palkittiin myös Allstars-kategoriassa yhdessä Pinkku Pinskun eli Pinja Sanaksenahon sekä Lakon eli Eric Savolaisen kanssa.

Megavaikuttajat ovat sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on yli miljoona seuraajaa. He ovat usein tunnettuja julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä tai urheilijoita, ja heidän laajalla näkyvyydellään voi olla suuri vaikutus kampanjan tavoitettavuuteen. Megavaikuttajien suosio voi luoda merkittävää brändin tunnettuutta, mutta yhteistyö heidän kanssaan on yleensä kallista. Megavaikuttajat voivat olla tehokkaita varsinkin suurille brändeille, jotka tavoittelevat suurta yleisöä nopeasti. (Vaikuttajat: Mitä se tarkoittaa ja kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii? 2024.)

Viimeaikainen trendi osoittaa, että monet vaikuttajat luovat merkityksellistä sisältöä yhdistämällä yhteiskunnallisia tai poliittisia aiheita tuote-esittelyihinsä. Tutkimuksissa ei kuitenkaan ole vakiintunutta terminä ”poliittinen vaikuttaja” ilmiölle. Vaikuttajapolitiikka yhdistää henkilökohtaisen, poliittisen ja kaupallisen viestinnän nykypäivän digitaalisessa mediassa. Tämä käsite kattaa kolme keskeistä ulottuvuutta. Ensimmäinen niistä on vaikuttajat, jotka omassa sisällössään edistävät poliittisia teemoja. Toinen niistä on poliitikot ja puolueet, jotka hyödyntävät vaikuttajastrategioita- ja käytäntöjä. Kolmas niistä on vaikuttajasisällön politisoituminen, jossa seuraajat ja muut medioiden toimijat käsittelevät vastuuta ja valtaa. Tämän seurauksena vaikuttajien alustat muuttuvat julkisen keskustelun areenoiksi, joissa arkipoliittiset kysymykset muotoutuvat. (Arnesson & Reinikainen 2024, 2,3 & 7.)

Sosiaalisen median vaikuttajien rooli yhteiskunnallisina kommentaattoreina ja mielipidevaikuttajina on saanut maailmanlaajuisia huomiota. Perinteiset mediat ovat raportoineet vaikuttajien osallistumista poliittisiin keskusteluihin, kampanjoiden tukemiseen ja kestävien elämäntapojen edistämiseen. Tutkijat ovat pohtineet, miten poliittinen vaikuttajasisältö voi vaikuttaa seuraajiin.

Vaikuttajat herättävät nuorissa mielenkiintoa poliittiseen osallistumiseen, mikä tuo toivoa kansalaisaktiivisuuden lisääntymiseen. (Arnesson & Reinikainen 2024, 35, 36 & 37.)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

TikTokissa vaikuttajamarkkinointi on yllättävän tehokasta ja monipuolista, mutta moniin sen ympärillä pyöriviin ennakkoluuloihin kannattaa suhtautua kriittisesti. Moni ajattelee edelleen, että TikTok tavoittaa vain lapsia, mutta tämä käsitys ei pidä paikkaansa. Vaikka TikTokin käyttäjäkunta on keskimääräistä nuorempaa verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin, myös aikuisempi kohderyhmä on löytänyt tiensä TikTokiin. Suomessa esimerkiksi TikTokin mainostajadatan mukaan alustalla tavoittaa noin 1,2 miljoonaa käyttäjää, joista noin puolet ovat 18-24-vuotiaita. Toinen yleinen väärinkäsitys on, että TikTokissa menestyvät ainoastaan tanssivideot ja lipsync-sisällöt. Vaikka tämä olikin alustan alkuvuosien trendi, nykyään TikTok on täynnä erilaista ja monipuolista sisältöä: kokkaus- ja siivousvinkeistä DIY-projekteihin ja arkisiin MyDay-videoihin. Menestyminen ei vaadi tanssivideota, vaan tärkeintä on löytää oma tyyli ja tuoda esiin brändin asiantuntemus ja persoonallisuus. Kolmas myytti liittyy siihen, että algoritmi ei suosi kaupallisia yhteistyövideoita. Tämäkään ei ole totta, sillä TikTok-algoritmi voi hyvin nostaa kaupallista sisältöä, jos se on suunniteltu alustan tyyliin sopivaksi ja ajankohtaiseksi. Trendit ovat TikTokissa hyvin lyhytkestoisia, joten yhteistyön suunnittelussa kannattaa suosia sellaisia teemoja, ääniä ja hashtageja, jotka ovat pinnalla juuri sillä hetkellä. (Kiesilä 2022.)

TikTok erottuu muista somekanavista siinä, että se vaatii markkinoijalta rohkeaa heittäytymistä. Alustan monet tilit ovat viihdyttäviä ja huumoripainotteisia, ja niillä on usein selkeä ja persoonallinen tyyli. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että sisällöt pysyvät uskollisina sekä kanavan että vaikuttajan omalle tyylille. Parhaat tulokset syntyvät silloin, kun vaikuttajalle annetaan vapaus toteuttaa sisältöä omalla tavallaan ja itselleen ominaisella tyylillä. (Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa 2022.) Kampanjan päätyttyä on tärkeää kerätä ja analysoida dataa sen onnistumisesta. Tämä tarkoittaa, että brändien tulisi tarkastella eri suorituskyky mittareita, kuten näyttökertoja ja sitoutumisastetta, jotta ne voivat arvioida, miten hyvin yhteistyö on toiminut. Analysoimalla saatuja tietoja brändit voivat oppia, mitkä strategiat toimivat parhaiten TikTokissa. (The ultimate TikTok influencer marketing guide for 2024.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tilastoja

Vuonna 2022 lähes 30 000 suomalaista sai tuloja tuottamastaan sisällöstään. Vaikka kaikki eivät ole olleet kokopäiväisiä somevaikuttajia, vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt merkittäväksi viestintämuodoksi ja nuorten houkuttelevaksi uraksi. Tämä osoittaa alan kasvua ja sen vetovoimaa nuorten keskuudessa. (Saarenmaa 2023.) Vaikuttajamarkkinointi kasvaa ja kehittyy nopeasti ja sen rooli brändien ja kuluttajien välisissä suhteissa tulee lisääntymään seuraavan viiden vuoden aikana. Nuoremman sukupolven arvostus aitoutta kohtaan ja digitaalisen sisällöntuottajien määrän kasvu tekevät mikro- ja nano-vaikuttajista entistä tärkeämpiä. Pitkän aikavälin yhteistyöt ja vaikuttajien osallistuminen sisällöntuotantoon tulevat korostumaan. TikTokin ja lyhytmuotoisen videon merkitys kasvaa edelleen ja data-analytiikka tulee olemaan keskeinen osa kampanjoiden mittaamista ja optimointia. (Ormos 2023.)

Taulukossa (ks. taulukko 1) esitetään vuoden 2023 vaikuttajamarkkinoinnin tilastoja. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin arvo oli 52,5 miljoonaa ja kasvu edellisvuoteen oli lähes 20%. Mainostajista 82%, aikovat budjetoida vaikuttajamarkkinointiin vuonna 2024 ja 67% aikovat kasvattaa budjettia vuoteen 2024. Mainostajista 23% käyttävät yli 40% budjetistaan vaikuttajamarkkinointiin. TikTokin käyttäjistä 80% löytävät uusia tuotteita. Suomessa Instagramia käyttää viikottain 2,3 miljoonaa ihmistä ja sen suosio on noussut vuoden aikana 10%. Y- ja Z-sukupolven edustajista 72% seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. (Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024-miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?.) Näiden tilastojen perusteella vaikuttajamarkkinointi on kasvava ilmiö ja sen arvo tulee nousemaan. Yhä useampi yritys harkitsee vaikuttajien hyödyntämistä markkinoinnissaan, koska se vetoaa kuluttajiin paremmin.

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin tilastot vuonna 2023. (mt.)

Tilastot 2023	Luku / Prosentti
Vaikuttajamarkkinoinnin arvo vuonna 2022	52,5 miljoonaa €
Kasvu edellisvuoteen	Lähes 20%
Mainostajista, jotka aikovat budjetoida vaikuttajamarkkinointiin vuonna 2024	82%
Mainostajista, jotka kasvattavat vaikuttajamarkkinoinnin budjettia	67%
Mainostajista, jotka käyttävät yli 40% budjetistaan	23%
TikTokin käyttäjät, jotka löytävät uusia tuotteita	80%
Instagramin käyttäjät viikoittain	2,3 miljoonaa
Y- ja Z-sukupolven seuraajat	72%

Vaikuttajamarkkinointi on yhä kasvava ja merkittävä strategia markkinoijille. Kuluttajat luottavat vahvasti vaikuttajien suosituksiin, sillä 49% heistä pitää niitä luotettavina ja jopa 69% uskoo vaikuttajien antamiin suosituksiin. Tämä on johtanut siihen, että noin 40% markkinoijista aikoo hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vuonna 2024. Budjettien osalta vaikuttajamarkkinointiin kohdistuvat varat ovat kasvussa. Tämän lisäksi 51% markkinoijista kokee, että vaikuttajamarkkinointi auttaa heitä hankkimaan asiakkaita, mikä tekee siitä arvokkaan työkalun. (Scott 2024.) Toistuvat kumppanuudet vaikuttajien kanssa ovat myös yleisiä. Markkinoijista 56% on työskennellyt saman vaikuttajan kanssa useita kertoja, mikä lisää luottamusta brändin ja vaikuttajan välillä. Ilmaiset näytteet ovat yleisin maksutapa mikro- ja nano-vaikuttajille, mutta vaikuttajat alkavat myös vaatia asianmukaista korvausta työstään. (Scott 2024)

Sosiaalisen median kanavista 68% brändeistä suosii Instagramia vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta TikTok on nouseva kanava, jota 40% brändeistä arvostaa. Erityisesti Gen Z on tärkeä kohdeyleisö, sillä he ovat todennäköisemmin tekemässä ostoja vaikuttajien suositusten perusteella. Nämä tekijät yhdessä korostavat vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä ja sen roolia nykyaikaisessa markkinoinnissa. (Scott 2024.)

3.4 Word of mouth

WOM eli word-of-mouth on suusanallista viestintää tai vertaisviestintää ja sillä tarkoitetaan ihmisten välistä epävirallista mielipiteiden ja kokemusten vaihtoa. Nykyään suurin osa kokemuksista vaihdetaan verkossa tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino herättää keskustelua brändistäsi verkossa. Tällaisen suusanallisen markkinoinnin avulla brändisi voi nousta esiin ilman, että jokaisen keskustelun aloittajana olisi itse yritys. Tämä lähestymistapa mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen ja kasvattaa brändin näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. (Halonen 2019.)

EWOM-viestintä tarkoittaa mitä tahansa verkkoympäristössä olevaa, asiakkaan kirjoittamaa kommenttia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Vaikka eWOM-viestintä on käsitteellisesti lähellä perinteistä suusanallista viestintää, voidaan olettaa, että kuluttajien motiivit molempien taustalla ovat samankaltaisia. Tutkimuksissa on esitetty, että suusanallinen viestintä syntyy yleensä silloin, kun kuluttajan odotukset eivät täyty. Toiset taas ovat painottaneet, että positiiviseen ja negatiiviseen viestintään johtavat eri syyt. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler 2004.)

4 Mainonnan eettiset säännöt

Jokaisella on oikeus tietää, kun heihin pyritään vaikuttamaan kaupallisella sisällöllä. Mainonnan täytyy olla heti tunnistettavaa, eikä kaupallista sisältöä saa naamioida muuksi viestinnäksi. (Mainonnan tunnistettavuus n.d.) Tässä kappaleessa kerrotaan mainonnan eettisistä säännöistä, saatujen tuotteiden- ja kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä linjausten mukaisesti.

4.1 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa tarkoittaa tilannetta, jossa vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, usein vastaanottaen korvauksen tai ilmaisia tuotteita. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019). Kaupallinen yhteistyö tulee aina merkitä selkeästi ja tunnistettavasti. Kuviossa (ks. kuvio 1) on esimerkki oikein merkitystä kaupallisesta yhteistyöstä. Yritykselle sekä vaikuttajalle puutteelliset merkinnät ovat brändiriski, ja siksi kannattaa kiinnittää huomiota onko oikeat merkintätavat hallussa. Mainos merkintöjä kuten “ad” tai “collaboration” ei tule käyttää, jos sisältö on suomenkielinen. Mainoslinkit sekä pitkäaikaiset

yhteistyöt tulee merkitä myös selkeästi ja kertoa heti sisällön alussa. Vaikuttaja saa komission seuraajien ostoksista, jotka ovat tehty linkin kautta. Brand ambassador- sopimuksista kerrotaan yleensä vain biografiassa, vaikka jokaiseen yhteistyöjulkaisuun on merkittävä kaupallinen yhteistyö. Vaikka yritys ei maksaisi vaikuttajalle rahaa, vaan saa muun rahanarvoisen edun, se katsotaan silti markkinoinniksi. (Halonen 2019.) Ammattimaiset vaikuttajat ovat vastuussa kaupallisten yhteistöiden ilmoittamisesta kuluttajansuojalain mukaan, kuten myös heidän yhteistyökumppani yritys. Harrastajavaikuttajilla, jotka eivät ansaitse vaikuttamisesta elantoaan, ei ole samaa vastuuta lain mukaan, mutta mainonnan merkitseminen on silti tärkeää. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019).

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) ensimmäinen ohjeistus luotiin vuonna 1937, ja nykyään se toimii edelleen maailmanlaajuisena standardina vastuulliselle mainonnalle, jota käytetään menestyksekkäästi eri markkinoilla kuluttajansuojan vahvistamiseksi. Ohjeistus tukee ICC tavoitetta edistää globaalia kauppaa ja vastuullista kilpailua asettamalla eettiset toiminnan standardit, jotka eivät pyri korvaamaan lainsäädäntöä tai valvontavälineitä, vaan toimivat ammattimaisen huolellisuuden periaatteena. Ohjeistuksen mukaan kaiken mainonnan tulee olla laillista, kunniallista, rehellistä ja totuudenmukaista. Ohjeistuksen tarkoituksena on toimia markkinointiviestinnän itsesääntelyvälineenä, joka edistää vastuullisuutta, lisää kuluttajien luottamusta, kunnioittaa yksityisyyttä ja tarjoaa erityistä suojaa lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa. (ICC Advertising and marketing communications code 2024, 3-7.)

Kuluttajien on ymmärrettävä, että sisältö on kaupallista. Merkitsemisessä voidaan käyttää erilaisia ilmaisuja, kuten ”yhteistyössä”, ”mainos” tai ”sponsored”, mutta on oleellista, että merkintä on näkyvä ja erottuva. Piilomainontakielto tarkoittaa, että mainoksen on oltava helposti tunnistettavissa mainokseksi, ja mainonnan lähteen tulee olla selkeästi ilmaistu. Jos markkinointia ei selkeästi tunnisteta, se täyttää piilomainonnan tunnusmerkit, mikä on lainvastaista. Piilomainontakielto suojaa kuluttajaa mahdolliselta harhaanjohtavalta vaikuttamiselta. Kun tiedämme, että kyseessä on mainos, osaamme suhtautua siihen kriittisesti ja arvioida sen vaikutusta objektiivisemmin. Ilman tätä tunnistettavuutta mainokset voisivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseemme huomaatta. Kaupallisten merkintöjen sijainnilla on merkitystä. Niiden on oltava helposti huomattavissa, eikä niitä saa piilottaa muun tekstin joukkoon tai taustalle. Tämän lisäksi on tärkeää noudattaa voimassa olevia

lakeja ja säädöksiä, jotka vaativat kaupallisen yhteistyön asianmukaista merkitsemistä. (Ruuskanen 2023.)



Kuvio 1. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä. (Kosciolek 2024)

Laissa määrätään, että kaupallinen sisältö on merkittävä selvästi tunnistettavaksi. Merkinnän sanamuodon täytyy kertoa sisällön kaupallisesta tarkoituksesta. Pelkät linkit, hashtagit tai epäselvät sanat kuten “yhteistyö” eivät riitä. Mainostunniste on sijoitettava heti näkyviin ja julkaisun alkuun sekä oltava riittävän kokoinen ja erottuva taustasta. Näin kuluttajat tunnistavat mainoksen välittömästi ja saavat selville, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. (Ruuskanen 2023.) Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § Markkinoinnin tunnistettavuus mukaan “Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 4 §).

4.2 Mainos ja tuote saatu

Ilman yhteistyösopimusta saadut tuotteet tarkoittavat tilanteita, joissa yritys lähettää tuotteitaan tai kutsujaan vaikuttajalle ilman ennakkosopimusta yhteistyöstä. Vaikka varsinaista yhteistyötä ei olisi sovittu, yrityksen tavoite on usein saada tuotteensa tai palvelunsa esille vaikuttajan kanavissa

markkinointitarkoituksessa. Vaikuttajan on tärkeää ilmoittaa selkeästi, jos hän on saanut tuotteen yritykseltä ilman, että yhteistyösopimusta on tehty. Tällöin vaikuttajan tulisi kertoa asiasta julkaisun alussa, esimerkiksi käyttämällä ilmausta ”saatu ilmaistuote”. Kuvioissa (ks. kuvio 2 & 3) on esimerkki, kuinka merkitä videoon saatu tuote-merkintä. Kun tuote esiintyy kanavassa ensimmäistä kertaa tai kun tuotetta käsitellään julkaisussa, riittää ilmoitus saadusta tuotteesta. Vääränlaisia, kuten ”osa tuotteista saatu” tai ”postilaatikkoon tuli tuote X”, ei tulisi käyttää, koska ne eivät kerro selkeästi, mitkä tuotteet on saatu. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.)

Maksullinen vaikuttajayhteistyö eroaa vaikuttaja PR:stä. Vaikuttajille voi lähettää tuotteita testattavaksi, mutta heiltä ei voi vaatia vastineeksi esimerkiksi postausta. Vaikuttaja päättää itse, onko tuote tai palvelu hänen seuraajilleen kiinnostavaa ja ansaitseeko se huomiota, vai jääkö se käyttämättömäksi. Jos yritys haluaa varmistaa näkyvyyden tietyn vaikuttajan kanavassa, yrityksen on oltava valmis maksamaan siitä. Ansaittu näkyvyys viestinnän kautta on plussaa, mutta siihen ei voi täysin luottaa markkinoinnissa. Kalliit ja eksklusiiviset tuotteet saattavat houkutella aloittelevia vaikuttajia yhteistyöhön, jopa tuotepalkalla. Kuitenkin suuret ja ammattimaiset vaikuttajat, joilla on merkittävä seuraajamäärä, tietävät arvonsa eivätkä yleensä suostu yhteistyöhön halvalla. (Halonen 2019.)



Kuvio 2. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Tuotteet saatu-esimerkki. (Strömberg 2024)



Kuvio 3. Kuvankaappaus TikTok-videosta. Tuote saatu-esimerkki. (Aaltonen 2024)

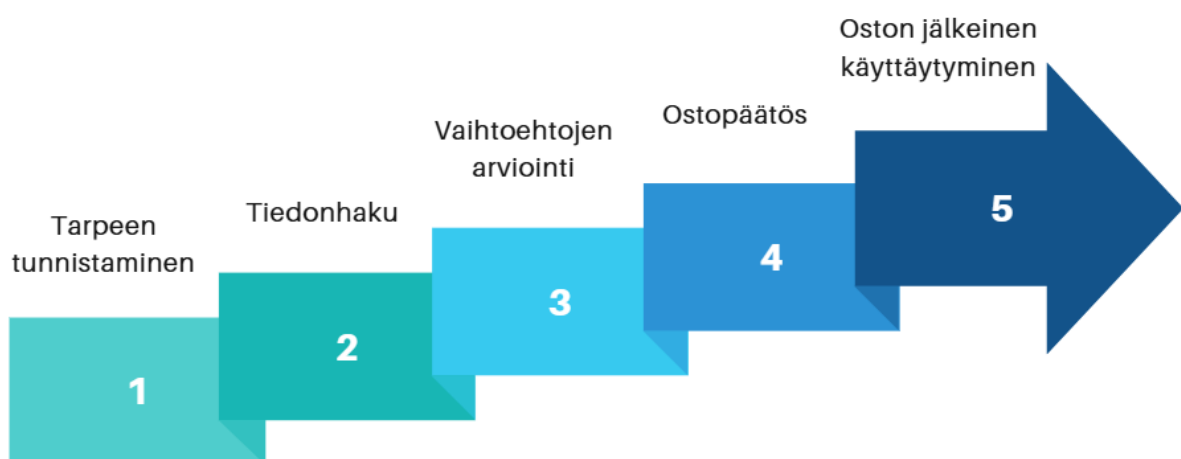
5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii, miten ihmiset tekevät ostopäätöksiä ja käyttävät tuotteita tai palveluja. Yritysten on tärkeää ymmärtää, mitä tekijöitä kuluttajien valintoihin vaikuttaa, sillä tämä tieto auttaa luomaan tehokkaita markkinointistrategioita, kehittämään tuotetta ja saavuttamaan kilpailuetua. (Radu 2024.) Nykyään sosiaalisella medially sekä vaikuttajilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

5.1 Ostoprosessi

Ostohalu ja ostoprosessi syntyvät yksilön tarpeista ja motiiveista, joita muokkaavat hänen ominaisuuksensa sekä markkinoivien yritysten toimet. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat tarvitsemiin tuotteita, mutta ostopäätöstä rajoittaa ostokykky. Ostokyvyn määrittää taloudellinen tilanne. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten yksilön elinpiiri, maailman tapahtumat, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimet. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuviossa (ks. kuvio 4) esitetään ostopäätösprosessin vaiheet, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu pitkään sen jälkeen. Ensimmäisenä ostaja tunnistaa ongelman tai tarpeen, joka voi syntyä sisäisistä tai ulkoisista ärsykkeistä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi ihmisen normaali tarve ja ulkoinen ärsyke esimerkiksi mainos. Seuraavaksi kuluttaja tekee tiedonhakua, jotta voi olla varmempi tekemään ostopäätöstä. Kuluttaja voi etsiä tietoa esimerkiksi henkilökohtaisista sekä kaupallisista lähteistä. Sitten kuluttaja pohtii eri vaihtoehtoja. Se, miten kuluttajat arvioivat ostovaihtoehtoja, riippuu kuluttajasta ja ostotilanteesta. Ostoaikkeen ja ostopäätöksen välillä voi olla kaksi tekijää, joita ovat muiden asenteet sekä odottamattomat tilanteet. Ostopäätöksen jälkeen tulee oston jälkeinen käyttäytyminen, johon markkinoijan työ ei lopu. Kuluttaja on tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa, ja siitä alkaa oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler 2019.)



Kuvio 4. Ostopäätösprosessi. (Kotler 2019, muokattu)

5.2 Ulkoiset ja sisäiset ostopäätöksen tekijät

Vaikuttajamarkkinointi on mukana asiakkaan ostopolun varrella, kuten harkinta- ja vertailuvaiheessa sekä toiminta- ja harkintavaiheessa. Kun asiakas on tutustunut brändiin, niin brändit yrittävät saada asiakkaan ostamaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla esimerkiksi tarjoamalla alekoodia tai ohjaamalla verkkokauppaan. (Halonen 2019.)

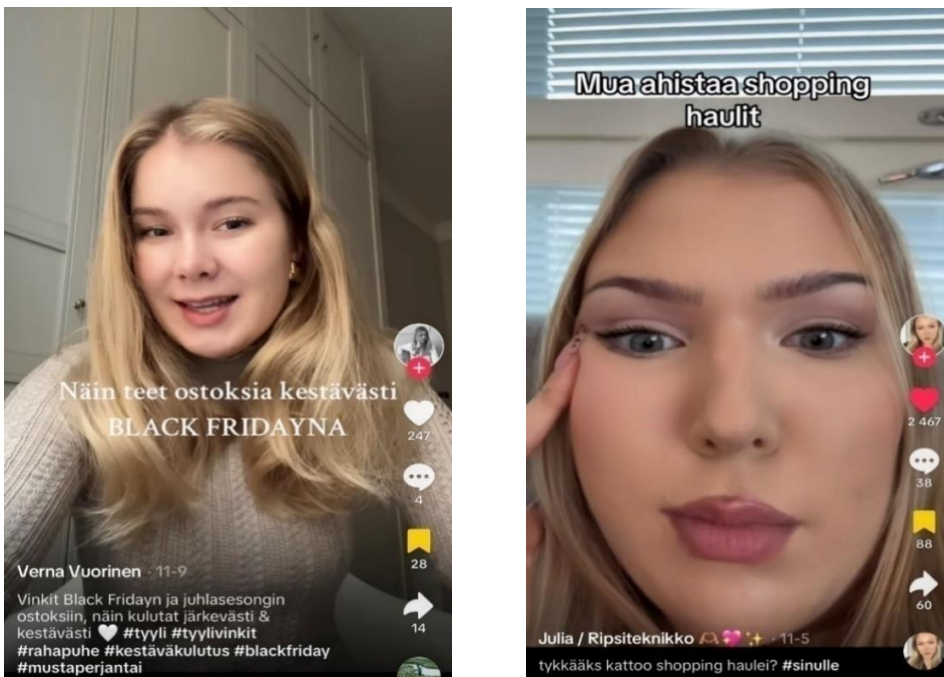
Markkinoinnin perusajatus on asiakas. Asiakkaiden käyttäytymisen ja ostoprosessin ymmärtäminen on ensimmäinen askel markkinoille yrityksille kohti tavoitteidensa saavuttamista. Kysyntä markkinoilla heijastaa asiakkaiden haluja ja tarpeita, mikä kiinnostaa yrityksiä, koska se vaikuttaa myyntiin ja markkinaosuuteen. Kysyntään puolestaan vaikuttavat monet eri tekijät. Markkinoijan on tunnettava sekä yksityisten kuluttajien että yritysten käyttäytyminen, sillä se ohjaa päätöksentekoa, kuten ostokohteiden valintaa ja asiakastyytyväisyyden muodostumista. Kuluttajakäyttäytyminen eli ”consumer behavior” on keskeinen osa asiakasryhmittelyä. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset tekijät, kuten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne, sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Käyttäytyminen ilmenee ostotottumuksina, kuten ostopaikkoina, ostamisen ajankohtina, rahan käyttömäärinä ja suhtautumisena eri tarjoajiin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajat käyttäytyvät eri tavoin ostotilanteissa esimerkiksi jotkut tekevät kunnolla tutkimusta ennen suuria hankintoja, kuten auton tai kodinkoneen ostoa, kun taas toiset saattavat kokea epävarmuutta valitsemastaan tuotteesta. On myös kuluttajia, jotka tekevät ostoksia rutiininomaisesti ilman suurempaa pohdintaa, kuten päivittäistavaroiden hankinnassa, kun taas osa kuluttajista kokeilee uusia tuotteita ja hakee vaihtelua. Markkinointiviestinnän räätälöinti on avainasemassa ja ymmärtämällä kuluttajakäyttäytymistä yritykset voivat kehittää markkinointiaan siten, että se puhuttelee juuri oikeita asiakkaita ja vastaa heidän tarpeisiinsa entistä paremmin. (Radu 2024.)

Vaikuttajilla ja sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus suomalaisten ostokäyttäytymiseen. (Hurme 2023). Kestävään kulutukseen ja tuotantoon kiinnitetään yhä enemmän huomiota, koska ne ovat keskeisiä keinoja vähentää ympäristövaikutuksia ja edistää kestäväää tulevaisuutta. Osto- ja kulutustottumuksemme vaikuttavat suoraan luonnonvaroihin tuotteiden valmistuksesta ja kulutuksesta niiden hävittämiseen asti, ja ne ovat merkittävä tekijä ilmastonmuutoksen taustalla. (Kestävän ostamisen ja kuluttamisen tilastot: Kulutuksen ympäristövaikutukset 2023.)

Kestävä kehitys tarkoittaa sellaista kehitystä, joka turvaa nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet ottaen huomioon ympäristön, talouden ja ihmisten tarpeet. YK Agenda 2030- ohjelma keskittyy äärimmäisen köyhyyden poistamiseen ja pyrkii varmistamaan, ettei jätetä kehityksessä jälkeen. Kestävän kehityksen tavoitteet, joita on yhteensä 17, ovat universaaleja ja ne linkittyvät toisiinsa, mikä tarkoittaa, että niiden saavuttamiseksi tarvitaan yhteistyötä

valtioiden, päättäjien ja kansalaisten kesken. (Kestävän kehityksen tavoitteet n.d.) Sosiaalisessa mediassa nähdään usein keskustelua kuluttamisesta sekä kestävydestä. (ks. kuvio 5)



Kuvio 5. Kuvankaappaus keskustelua kulutuksesta sosiaalisessa mediassa. (Vuorinen & Julia)

5.3 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tutkijat tarkastelevat sosiaalisen median vaikuttajia usein kaupallisina toimijoina, koska heidän yhteistyönsä brändien kanssa saa seuraajat jäljittelemään vaikuttajien elämäntapoja ja käyttämään samoja tuotteita. Näin vaikuttajista on tullut sosiaalistumisen agentteja, jotka välittävät asenteita ja käyttäytymismalleja seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukset ovat keskittyneet siihen, miten vaikuttajien uskottavuus ja luotettavuus vaikuttaa ostopäätökseen. Toimivat sisällöt vaihtelevat kuvien, viestien sävyn ja visuaalisuuden mukaan, ja jopa emojiien käyttö nähdään strategisena keinona. (Arnesson & Reinikainen 2024, 37.)

Verkko-ostamisen ja sosiaalisen median käytön kasvu ovat vaikuttaneet merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalinen media lyhentää ostopolkua, tehostaa sosiaalisen todisteen merkitystä ja tuo vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaaksi keinoksi tavoittaa kohderyhmä. Sosiaalinen media on lyhentänyt ostopolkua, sillä kuluttajat voivat nähdä tuotteen ja ostaa sen saman tien linkin kautta

ilman tarvetta lähteä fyysisesti ostoksille. Tämä näkyy siinä, että lähes kolmasosa sosiaalisen median käyttäjistä on valmiita ostamaan tuotteen saman päivän aikana sen nähtyään. (Barysevich 2020.)

Samalla ostopolku on myös monimutkaistunut, koska sosiaalinen media mahdollistaa nopean tuotetutkimuksen. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät voivat hakea hashtagilla muiden kokemuksia ja arvosteluja tuotteesta ennen ostopäätöstä. Sosiaalinen todistus eli muiden suositukset ovat keskeisessä asemassa. Ilmiö ei sinällään ole uusi, ja somessa suositukset ja kritiikki tavoittavat kerralla laajoja yleisöjä. Kuluttajat kysyvät suosituksia ja jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, mutta brändit jättävät usein kuluttajien kysymykset huomioimatta. Vaikuttajilla on suuri vaikutus ostopäätöksiin, erityisesti mikrovaikuttajilla, jotka keskittyvät tiettyihin aiheisiin ja rakentavat luottamusta kohdeyleisöönsä. Milleniaalit ja Z-sukupolvi luottavat erityisesti käyttäjien luomaan sisältöön ja kokevat, että tuntemattomienkin suositukset vaikuttavat heidän kulutustottumuksiinsa. (Barysevich 2020.)

6 Tutkimusasetelma

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa ja miten se toimii. Kuinka paljon TikTokit vaikuttavat ostopäätökseen? Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa TikTokissa koko ajan. Tutkimus rajattiin vain TikTokiin. Laaksosen (2021) mukaan sosiaalisen median aineistoa on paljon, ja siksi aineiston rajaaminen on tärkeää. Aiheen ajankohtaisuuden takia tavoitteena oli tutkia ja ymmärtää vaikuttajamarkkinointia sekä etsiä uutta ja ajankohtaista tietoa. Opinnäytetyö voi olla hyödyllinen yrityksille, jotka ovat miettineet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Työn lopputuloksena syntyy selvitys siitä, millaista vaikuttajamarkkinointi on TikTokissa ja miten käyttäjät kommentoivat videoita.

Tutkimuskysymykset:

Miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa?

- Miten hyvin kaupallinen yhteistyö on merkitty linjausten mukaisesti?
- Miten käyttäjät kommentoivat julkaisuja?
- Miten käyttäjät kommentoivat julkaisuja ostamiseen liittyen?
- Kuinka moni julkaisijoista on yrityksiä ja vaikuttajia?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Laadullinen tutkimus on tieteellinen lähestymistapa, jossa pyritään syvällisesti ymmärtämään tutkittavan ilmiön ominaisuuksia, merkitystä ja kontekstia. (Jyväskylän Yliopisto n.d). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoina käytetään empiirisiä aineistoja esimerkiksi haastatteluja, tekstejä tai kuvia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoja ei muokata ensisijaisesti numeeriseen muotoon. (Juhila 2021). Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä, koska opinnäytetyössä haluttiin tutkia sekä ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä TikTokissa. Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa voi olla mukana määrä ja laatu. Opinnäytetyössä on käytetty kvantifiointia eli on käytetty kumpiakin tutkimusmenetelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).

6.3 Aineisto

Tutkimuksessa käytettiin sosiaalisen median alustaa TikTokia. Luonnollinen aineisto on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä, kuten tässä tapauksessa ihmisten toiminta TikTokissa. (Juhila 2021). TikTok-videoista luotiin taulukko sisällönanalyysiä varten. Tutkimusaineisto kerättiin TikTokista sisäänottokriteerein. (ks. taulukko 2) Julkaisukieli piti olla Suomi ja julkaisun täytyi olla opinnäytetyön tekijän Sinulle-sivulle ilmestynyt julkaisu. Suomenkieliset julkaisut valittiin, koska tutkimus keskittyy suomalaiseen vaikuttajamarkkinointiin. Sinulle-sivulle ilmestyneet TikTok-videot valittiin, koska sen on TikTokin suosituin ja laajin sisältösivu, joka toimii algoritmin mukaan. Valinta auttaa havaitsemaan vaikuttajamarkkinointia, joka tavoittaa laajan yleisön. Julkaisu valittiin myös, jos julkaisu oli kaupallinen yhteistyö. Kaupalliset yhteistyöt olivat tutkimuksen ydin, koska tarkasteltiin

vaikuttajamarkkinointia. Rajaus auttoi keskittymään yhteistöiden merkitsemiseen sekä kuluttajien käyttäytymiseen. Julkaisujen valinnan ajankohta oli syyskuun ja lokakuun 2024 aikana. Ajankohta valittiin, jotta aineisto olisi ajankohtaista ja vastaisi nykyisiä vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöitä. Julkaisua ei valittu, jos kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 2. Sisäänotto- ja poissulkukriteerit

Sisäänottokriteerit:	Poissulkukriteerit:
Julkaisukieli Suomi	Julkaisukieli muu kuin Suomi
Opinnäytetyön tekijän Sinulle-sivulle tullut julkaisu	Ei ole tullut opinnäytetyön tekijän Sinulle-sivulle
Kaupallinen yhteistyö / mainos julkaisijan kanssa	Ei kaupallista yhteistyötä julkaisijan kanssa
Valinnan ajankohta syyskuun ja lokakuun 2024 aikana	Valinnan ajankohta joku muu

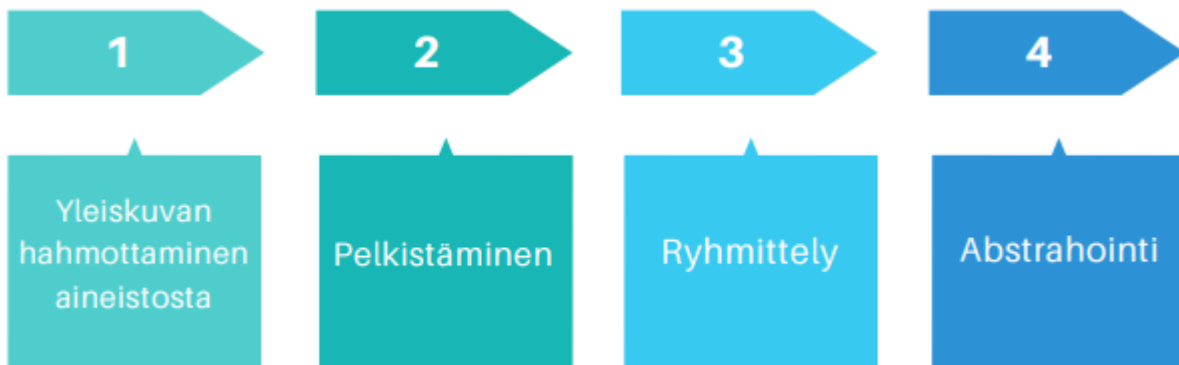
6.4 Aineiston kerääminen

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin valmiita dokumentteja eli julkaistuja TikTok-videoita. Tutkimuksen sisäänottokriteerien täyttämät julkaisut kerättiin talteen ja sen jälkeen Excel-tilukoon syyskuussa ja lokakuussa vuonna 2024. Aineistoon valikoitui 40 TikTok-videota. Tutkimuksen laatuun sekä luotettavuuteen vaikuttavat aineiston pieni koko ja rajattu aihe. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

6.5 Aineiston analysointi

Tuomi & Sarajärven (2018) mukaan kuviossa (ks. kuvio 6) esitetään aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. Vaiheita ovat yleiskuvan hahmottaminen aineistosta, pelkistäminen, ryhmittely sekä abstrahointi eli käsitteellistäminen. Julkaisujen tekijöitä oli monia kymmeniä ja siksi niitä oli

kannattavaa analysoida sisällönanalyysin keinoin. Haastattelu olisi ollut aineistonhankintamenetelmäksi miltei mahdoton suuren julkaisijamäärän vuoksi. Ensimmäisessä vaiheessa perehdyin valittuihin TikTok-videoihin. Pelkistämisvaiheessa tiivistin aineiston ja tarkastelin kommentteja sekä kaupallisen yhteistyön merkitsemistä. Ryhmittelyvaiheessa jaoin aineiston teemoihin. Abstrahoinnissa nostin esiin keskeisiä ilmiöitä ja havaintoja.



Kuvio 6. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. (Tuomi & Sarajärvi 2018, muokattu)

6.6 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti dataa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi asenteiden, käyttäytymisen ja yhteiskunnallisten muutosten tutkimuksessa. Verkkotutkimuksessa on otettava huomioon monia eettisiä kysymyksiä vaikka sosiaalisen median sisältö on julkista ja kaikille saatavissa. Tutkijan on varmistettava, että tutkimus toteutetaan tavalla, joka kunnioittaa yksilöiden yksityisyyttä ja suojaa heidän oikeuksiaan. Suomessa ja kansainvälisesti verkkotutkimuksen eettiset ohjeet vaihtelevat, koska lainsäädäntö ei ole pysynyt mukana digitaalisen tiedon kehityksessä. (Laaksonen 2018.)

Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) perustuu eurooppalaisen tutkimuseettisten ohjeistuksen mukaisesti neljään keskeiseen periaatteeseen, jotka ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Sen avulla varmistetaan eettinen toiminta tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023.)

7 Tulokset

Kuten tutkimusosiossa kerrottiin, aineisto on kerätty julkastuista TikTokeista. Tutkimuksen sisäänottokriteerien täyttämät julkaisut kerättiin Excel-taulukkoon syyskuussa ja lokakuussa vuonna 2024 ja niitä kerättiin 40 kappaletta. Excel-taulukkoon kirjattiin videoiden aiheet ja perustiedot. Seuraavaksi jaoteltiin videoiden sisällöt kolmeen kategoriaan, jotka olivat tuote, palvelu ja joku muu. Seuraavaksi kerättiin tietoa yhteistyön merkitsemisestä ja kommentteista ja niiden sisällöstä. Lopuksi tukittiin avainsanoja ja etsittiin muuta huomioitavaa. Julkaisut, jotka oli suomenkielillä ja sisälsi kaupallisen yhteistyön valittiin Sinulle-sivulta. Videot ilmestyvät algoritmin perusteella Sinulle-sivulle. Algoritmi mukauttaa sisältösuositukset käyttäjän mielitymysten perusteella. Se hyödyntää tietoja, kuten katsotut videot, tykättyt julkaisut ja seuratut tilit sekä ottaa huomioon sijainnin, kielen ja laitteen asetukset. Esimerkiksi tietyn aiheen videoita katsova käyttäjä saa lisää samankaltaista sisältöä. (Dahlman n.d). Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa ja vastata tutkimuskysymyksiin.

7.1 Julkaisujen taustatietoja

Ensimmäiseksi selvitettiin julkaisujen taustatietoja, kuten tykkäys- ja näyttökertamäärät, julkaisupäivä sekä tilin seuraajamäärä. Selvitettiin myös mikä on julkaisijan rooli ja mainostetaanko videossa tuotetta vai palvelua. Videoiden tekijöiden seuraajamäärät vaihtelivat paljon. Videoita oli mikrovaikuttajilta sekä makrovaikuttajilta. Suurin seuraajamäärä oli Käärijällä eli @paidatonriehuja, toiseksi suurin oli Niko Saarisella eli @niko_saarinen ja kolmanneksi suurin oli Santeri Hännisellä eli @santerivili.

Tykkäykset ja näyttökerrat eivät välttämättä ole suuria vaikka julkaisijalla olisi suuri seuraajamäärä. Suurimman katselukerran 2,9 miljoonaa oli saanut Ella Kangasalusta mainosvideollaan. Monet muutkin videot olivat rikkoneet miljoonan katselukerran rajan. Suurimman osan videoista katselukerrat pysyivät kuitenkin alle 100 000. Suurimman tykkäysmäärän oli silti kerännyt Käärijä yli 20 000 tykkäyksellä. Suurimmassa osassa videoissa mainostettiin jotakin tuotetta esimerkiksi kosmetiikkaa. Määriteltiin kolme kategoriaa, jotka olivat tuote, palvelu ja joku muu. Videoita joissa mainostettiin palvelua oli kaksi ja niitä joissa mainostettiin jotain muuta oli neljä kappaletta eli loppuissa mainostettiin tuotetta. Ensimmäisessä kuviossa (ks. kuvio 7) mainostetaan tuotetta ja toisessa palvelua.



Kuvio 7. Kuvankaappaus esimerkki tuotteen ja palvelun mainostamisesta. (Ruotsala & Tuomikoski 2024)

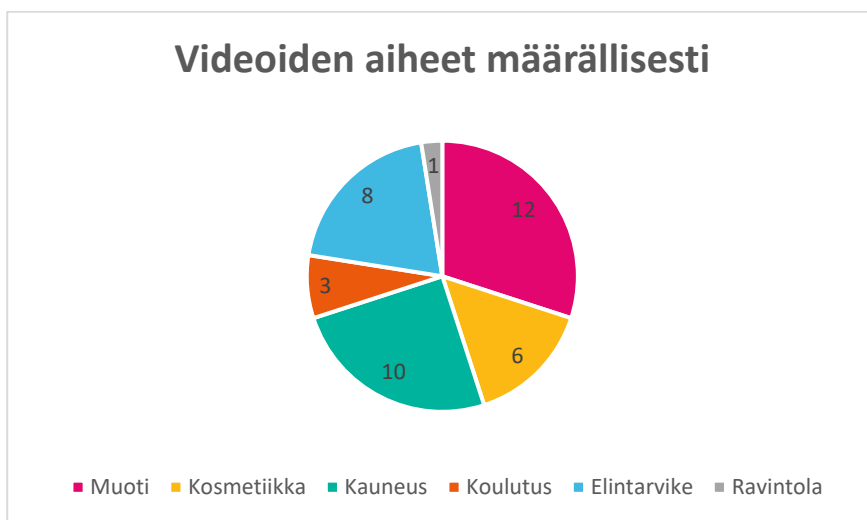
7.2 Suosituimmat videot

Julkaisujen suosiota arvioitiin tykkäysten sekä näyttökertojen perusteella. Suosituimmat videot keräsivät miljoonia näyttökertoja. Näyttökertojen ja tykkäysten määrissä oli kuitenkin suuria eroja, ja yhden julkaisun näyttökerrat jäi alle 10 000. Suosituimpien julkaisijoiden tekijöillä oli usein laaja seuraajakunta, ja heidän sisältönsä liittyy ajankohtaisiin ja trendikkäisiin aiheisiin. Melkein kaikissa videoissa oli avainsanoja, joita hyödynnetään, jotta video saisi näkyvyyttä ja se tavoittaisi kiinnostuneen kuluttajan. Avainsanat liittyy yleensä videon aiheeseen ja brändiin.

Kuviosta (ks. kuvio 8) selviää, että esimerkiksi #stockholmstyle, #suomitiktok sekä #makeup olivat käytetyimpiä avainsanoja. Kuviossa (ks. kuvio 8) ei kuitenkaan ole kaikkia avainsanoja aineistosta. Avainsanojen määrä vaihteli huomattavasti, koska joissain videoissa niitä oli vain muutama ja yhdessä oli niitä jopa 18 kappaletta. Alekoodit kaupallisen yhteistyön yhteydessä ovat suosittuja ja niitä jaetaan videon tekstissä.

7.4 Videoiden aiheet

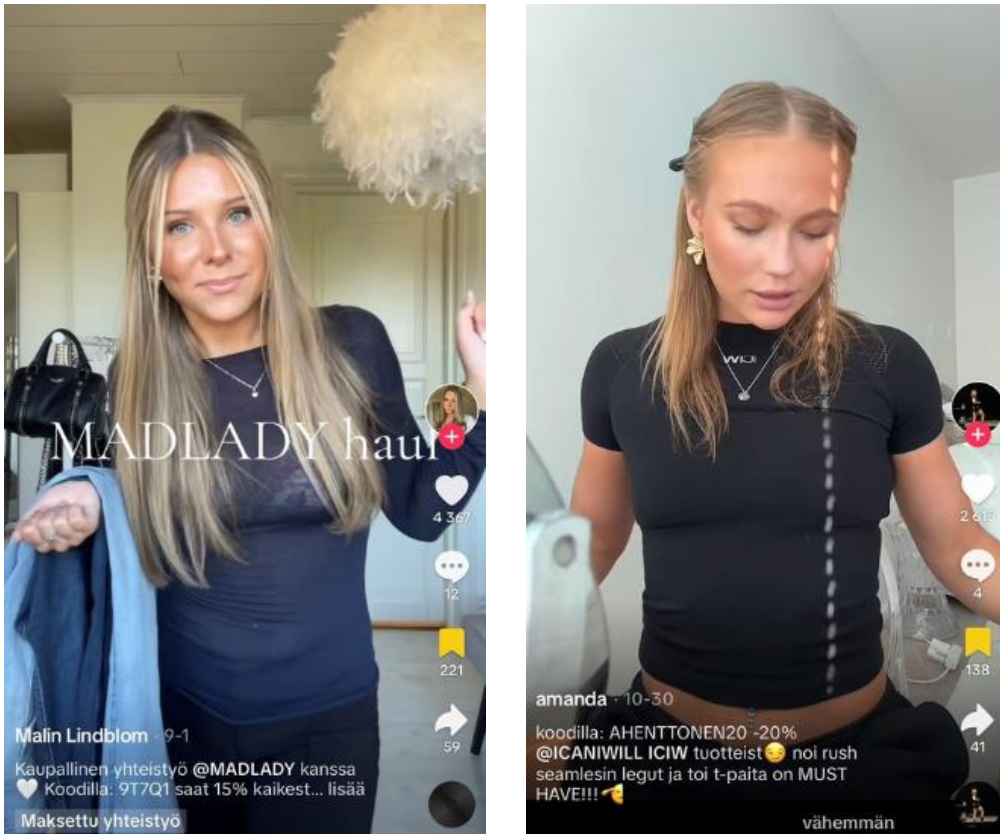
TikTokien aiheet vaihtelivat muotiin, kosmetiikkaan, kauneuteen, koulutukseen, ravintolaan sekä elintarvikkeisiin liittyen. Jokainen valittu TikTok-video tuli vastaan Sinulle-sivulla, jonka algoritmi on määritellyt. Kuviossa (ks. kuvio 10) kerrotaan aiheiden määrä lukuna. Muoti ja kauneus oli selkeästi suurimpia videoiden aiheita. Kosmetiikkaan ja elintarvikkeisiin liittyviä videoita oli melkein saman verran. Videoissa oli myös kolme koulutukseen liittyvää yhteistyötä ja vain yksi ravintolan kanssa tehty yhteistyö. Kosmetiikka-aiheiset videot painottivat ihonhoitotuotteita ja niiden käyttöä, kun taas koulutusvideot mainostivat opinto- ja uramahdollisuuksia.



Kuvio 10. Videoiden aiheet määrällisesti.

7.5 Yhteistyön merkitseminen

Yhteistöiden merkitsemisessä oli eroja. Noin puolella oli mainos-merkintä tekstissä ja parissa videossa oli kaupallinen yhteistyö-merkintä tekstissä. Neljäsosalla oli yhteistyö merkattu automaattisella mainoksella sekä tekstillä ”kaupallinen yhteistyö”. Osassa videoissa ei ollut joko ollenkaan merkintää tai joku muu merkintä. Kuviossa (ks. kuvio 11) on esimerkki kaupallisen yhteistyön oikeanlaisesta merkinnästä. Videoon on kirjoitettu kaupallinen yhteistyö selkeästi ja näkyvään paikkaan. Kuviossa (ks. kuvio 11) on esimerkki siitä, että kaupallista yhteistyötä ei ole merkattu ollenkaan. Alekoodin kertominen ei riitä yhteistyön tunnistamiseksi. Yhdessä videossa oli #ad-merkintä, mikä voi vaikeuttaa kuluttajien tietoisuutta yhteistyöstä.



Kuvio 11. Kuvankaappaus esimerkki yhteistyön merkitsemisestä oikein ja väärin. (Lindblom & Henttonen 2024)

7.6 Kommentit

Kommenttien sävy vaihteli videosta riippuen ja niitä oli positiivisia, negatiivisia sekä neutraaleja. Positiivinen kommentti oli esimerkiksi kehu, “Näyttää niin hyvältä!”. Negatiivinen kommentti oli esimerkiksi “Kuka näe enää halua ku jokasel samat” ja neutraali kommentti “Paljonko se maksaa?”. Kommenttien sisältö vaihteli tekstin sekä emojioiden välillä. Kommenttien määrä vaihteli 0-300 välillä kyseisissä videoissa. Yhdestä videosta oli kokonaan poistettu kommentit. Ostopäätökseen liittyvien kommenttien ja kysymysten määrä vaihteli paljon videosta riippuen. Monet kysyvät kommentteissa tietoa tuotteesta, osa suosittelee tuotetta tai kertoo aikomuksistaan ostaa tuote suosituksesta. Ostamiseen liittyvien kysymysten määrä vaihteli videon aiheesta riippuen. Esimerkiksi kauneustuotteen ja elintarvikkeen mainoksessa oli paljon kysymyksiä tuotteesta. Kysymysten sävy oli melkein kaikissa neutraali.

8 Pohdinta

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä, tavoitteesta sekä tuloksien johtopäätöksistä. Lisäksi verrataan tutkimuksen tuloksia opinnäytetyön tietoperustoihin, TikTokiin, mainonnan eettisiin sääntöihin sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi pohditaan tutkimuksen eettisyyttä sekä luotettavuutta ja ehdotetaan mahdollisille jatkotutkimuksille aiheita.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan TikTokissa ja miten se toimii. Alatutkimuskysymyksiksi valikoitui: “miten hyvin kaupallinen yhteistyö on merkitty linjausten mukaisesti?”, “miten käyttäjät kommentoivat julkaisuja?”, “miten käyttäjät kommentoivat julkaisuja ostamiseen liittyen?” sekä “kuinka moni julkaisijoista on yrityksiä ja vaikuttajia?”.

8.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen mukaan TikTok on kaupallistunut niin paljon, että ihmiset tienaa elantonsa videoilla. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointia näkyy paljon TikTokissa ja yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita eri vaikuttajista. Vaikuttajia hyödynnetään markkinoinnissa, koska se on halvempaa ja tehokkaampaa. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajia käytetään enemmän markkinoinnissa kuin yrityksiä, koska tutkimuksessa oli vain yksi yrityksen toteuttama kaupallinen yhteistyö. Suosituimpia videoita analysoitiin tykkäys- ja näytökertojen avulla. Tutkimuksessa oli eri kokoisia vaikuttajia. Videoiden suosioon vaikutti aiheen ajankohtaisuus ja trendikkyys. Suosituimpia videoita oli kauneus ja muoti videot ja suurempien vaikuttajien videot saivat enemmän näkyvyyttä. Myös videot, jotka sisälsivät alekoodin houkuttelivat katsojia. TikTok algoritmi vaikutti paljon siihen, millaisia videoita Sinulle-sivulle tuli. Selkeästi algoritmi tarjosi Sinulle-sivulle enemmän vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä kun yritysten. Valittuja TikTokeja oli 40 kappaletta ja niiden julkaisijoiden yhteenlaskettu seuraajamäärä oli yli kolme miljoonaa ja näyttökertamäärä yli 12 miljoonaa.

Kaupallisten yhteistöiden ja saatujen tuotteiden merkitsemisessä oli eroja. Kaupallisen yhteistyön merkitsemistä näkyi tutkimuksessa monin eri tavoin, mutta suurinosa olivat merkanneet sen

oikein. Näin ollen melkein kaikki julkaisijoista noudattaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) linjausta kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä. Kuluttajien kommentointi ostamiseen liittyy on lisääntynyt. Julkaisujen kommentit vaihtelivat positiivisesta, negatiiviseen sekä neutraaliin. Yleisimpiä kommentteja olivat tuotteeseen tai palveluun liittyvät kysymykset sekä suositukset ja omat kokemukset. Kuluttajat kysyvät tuotteesta tietoa, jotta voi olla varmempi tuotteen ostamisesta. Omien kokemusten jakaminen kommentteissa auttavat kuluttajaa ostopäätöksessä. Kommenttien määrä vaihteli paljon ja siellä oli myös emojiä ja muita tekstejä. Tutkimuksessa selvisi, että monet sanovat ostavansa tuotteita vaikuttajien suosituksesta. Ostoprosessi on lyhentynyt, ja siksi osa kuluttajista ostaa tuotteita ilman suurempaa pohdintaa. Kommentteja ostamiseen liittyy oli yllättävän paljon, josta voi päätellä, että TikTok toimii kuluttajien ostopäätöksen tukena.

Vaikuttajat, yritykset sekä kuluttajat voivat kaikki hyötyä tutkimuksen tuloksista, koska aihe on todella ajankohtainen. Tulokset antavat käsityksen, millaista sisältöä TikTokissa tehdään ja millainen sisältö TikTokissa trendaa. Tuloksista on hyötyä myös palvelualoilla, koska palvelualan yritykset voivat alkaa hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi yrityksen näkyvyyden lisäämiseen ja monipuolisen sisällön luomiseen. Esimerkiksi TikTokissa tapahtuva vuorovaikutus voi auttaa palvelualan yrityksiä parantamaan asiakaspalvelua sekä asiakaskokemusta. Ravintolat, hotellit tai kauneuspalvelut voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi kampanjoiden luomiseen ja palveluiden mainostamiseen.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Sosiaalisen median sisällöt ovat nopeasti vaihtelevia eikä TikTokin päivän kestäviä tarinoita voitu käyttää tutkimuksessa. Tuloksien käyttökelpoisuuteen liittyy myös rajoituksia, koska TikTok on sisällöltään eli trendeiltä ja kaupallisesti nopeasti vaihtuva alusta. Julkaisujen tykkäykset sekä katselukerrat ovat vaihtelevaa dataa ja siksi jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tulokset olisivat erilaiset.

Opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Kun sosiaalista mediaa käytetään aineistona, täytyi perehtyä ensin periaatteisiin. Valituilta julkaisijoilta ei kysytty lupaa tutkimukseen, koska videot ovat julkisia ja kaikille saatavilla. Aineiston analysoinnissa, kuten kuvankaappauksissa pyrittiin siihen, ettei julkaisijoille synny haittaa tutkimuksesta ja raportointi

tehtiin rehellisesti ja todenmukaisesti. Tarkasti kuvattu tutkimusprosessi lisää tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön tutkimusosiossa kuvattiin mitä ja miten tutkittiin. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Tutkimuksessa analysoitiin 40 TikTok-videota. Vaikka tutkimuksesta saatiin monipuolista tietoa, on tärkeää arvioida tutkimusta kriittisesti ja pohtia, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mitkä tekijät mahdollisesti heikentävät tulosten luotettavuutta. Ensimmäinen seikka on aineiston valintamenetelmä, sillä videot valittiin Sinulle-sivulta, joka perustuu omiin katselu- ja vuorovaikutustottumuksiin eli aineisto ei ole satunnaista. Vaikka aineisto oli riittävä tutkimukseen, aineisto oli suhteellisen pieni verrattuna TikTokin suureen sisällön määrään. Se voi rajoittaa luotettavuutta ja heikentää yleistettävyyttä. Myös kommenttien analysoinnissa oli haasteensa, koska kaikki katsojat eivät kommentoi julkaisuja ja kommentoijat on vain pieni osa katsojamäärään verrattuna. Kaikissa videoissa ei ollut kommentteja ostamiseen liittyen, joka hankaloitti tutkimusta. Tutkimukseen olisi voinut valita esimerkiksi vain TikTok-videoita, joissa on ostamiseen liittyviä kommentteja.

Tutkimuksen luotettavuutta voisi parantaa useilla tavoilla. Aineistoon olisi voinut valita enemmän TikTok-videoita ja niitä olisi voinut valita myös hakemalla eri vaikuttajien videoita, jotta algoritmin vaikutus olisi tarpeeksi pieni. Ostamiseen liittyvien kommenttien määrä olisi voinut olla osa sisäänottokriteerejä. Tarkoittaen sitä, että jokaisessa valitussa TikTokissa olisi täytynyt olla kommentteja, jotka liittyvät kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa olisi voinut haastatella TikTokin käyttäjiä ja heidän ostokäyttäytymistä. Jatkossa tutkimusta voisi kehittää laajentamalla aineiston keruuta ja tarkentamalla analyysimenetelmiä. Näin saataisiin monipuolisempaa ja luotettavampaa tietoa, joka antaisi kattavan kuvan tutkittavasta aiheesta.

Jatkotutkimukseen on tarvetta aiheen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä päivitetyt Kansainvälisen Kauppakamarin markkinointisäännöt tulevat voimaan myöhemmin. TikTok ja sen käyttäjädynamiikka kehittyvät jatkuvasti. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia esimerkiksi, kuinka tehokasta TikTokin vaikuttajamarkkinointi on verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin, millainen rooli TikTokilla on nuorten ostopäätöksissä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin tai tutkimus siitä, miten käyttäjät tunnistavat ja suhtautuvat mainontaan ja piilomainontaan TikTokissa.

Lähteet

Aaltonen, A. 2024. Tuote saatu. TikTok-video. Julkaistu 29.10.2024. Viitattu 10.11.2024.
<https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Arnesson, J & Reinikainen, H. 2024. Influencer Politics, 2, 3, 7, 35, 36, 37.
https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106/html?fbclid=IwY2xjawF1-1pleHRuA2FlbQlxMQABHTh0fo-Yy65DrN7WmdpdOwGK0lf5h3Z2l7OnDxIHIVBZuqtaKqqUPbjQgQ_aem_lzcJqhk8FfVEiJRXvpOjiQ

Barysevich, A. 2020. How social media influence 71% consumer buying decisions. Search Engine Watch. Viitattu 3.11.2024. <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita oppiminen Oy. Viitattu 4.11.2024.

Dahlman, P. N.d. TikTokin algoritmi ja sisällön strategia. Viitattu 18.11.2024.
<https://www.vscy.fi/post/tiktokin-algoritmi-ja-sis%C3%A4ll%C3%B6n-strategia-vscy-n-%C3%A4k%C3%B6kulma>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 26.10.2024.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Viitattu 3.11.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>

Henttonen, A. 2024. Kaupallinen yhteistyö. Julkaistu 30.10.2024. Viitattu 18.11.2024.
<https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Hurme, S. 2023. Vaikuttajilla ja sosiaalisella medialla iso rooli suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Markkinointiuutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikuttajilla-ja-sosiaalisella-medialla-iso-rooli-suomalaisten-ostokayttaytymiseen>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen. 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Tutkimuseettinen ohjeistus. Viitattu 13.11.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

ICC Advertising and marketing Communications Code, International Chamber of Commerce. 2024. Viitattu 30.10.2024. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2024/10/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf

Influencer marketing is growing: agencies expect advertiser spending to continue its strong upward trend in 2024. 2023. DMEXCO. Julkaistu 25.7.2023. Viitattu 5.10.2024.
<https://dmexco.com/press/influencer-marketing-is-growing/>

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tietoarkisto. Viitattu 10.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Julia. 2024. Mua ahistaa shopping haulit. Julkaistu 5.11.2024. Viitattu 15.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Kasumovic, D. 2024. What is TikTok? Everything you need to know in 2024. Influencer Marketing Hub. Viitattu 2.10.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Kestävä kehitys – Agenda 2030. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 3.11.2024. <https://www.yk-liitto.fi/kestava-kehitys>

Kestävän ostamisen ja kuluttamisen tilastot: Kulutuksen ympäristövaikutukset. 2023. Choosegreener. Viitattu 3.11.2024. <https://www.choose-greener.com/fi/kestava-ostostrategia/>

Kiely, TJ. 2023. 45 TikTok Stats You Need To Know 2024. Meltwater. Julkaistu 29.12.2023. Viitattu 10.11.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics>

Kiesilä, K. 2022. Näin otat TikTokin haltuun - Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa. Indieplace. Viitattu 25.10.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>

Kosciolik, K. 2024. Kaupallinen yhteistyö. TikTok-video. Julkaistu 24.10.2024. Viitattu 29.10.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Kotler, P.D. 2019. Principles of marketing. <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292269603>

Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän Yliopisto. Menetelmäpolku. Viitattu 15.10.2024. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Laaksonen, S. M. 2021. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Tietoarkisto. Viitattu 10.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

Laaksonen, S-M. 2018. Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. Vastuullinen tiede: Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa. Viitattu 10.11.2024. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyvotaitavasti-eettista-verkkotutkimusta>

Lindblom, M. 2024. Kaupallinen yhteistyö. Julkaistu 1.9.2024. Viitattu 18.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Mainonnan tunnistettavuus. N.d. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 29.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Markkinoinnin tunnistettavuus. 29.8.2008/561. Viitattu 29.10.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>, ajantasainen lainsäädäntö.

Mikrovaikuttajat vs. makrovaikuttajat: kumpi sopii brändillesi? 2024. Reservio. Viitattu 25.10.2024. <https://www.reservio.com/fi/blogi/vinkkeja-liiketoimintaan/mikrovaikuttajat-vs-makrovaikuttajat-kumpi-sopii-brandillesi>

Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. 2022. Ping Helsinki. Viitattu 25.10.2024. <https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>

Ormos, O. 2023. The Future Of Influencer Marketing And The Expanding Creator Economy. Forbes Agency Council. Julkaistu 7.7.2023. Viitattu 10.11.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/07/the-future-of-influencer-marketing-and-the-expanding-creator-economy/>

Perttunen, M. 2024. Roni Back on vuoden 2024 vaikuttaja – vaikuttavimpana toimistona palkittiin Troot. Markkinointiuutiset. Viitattu 5.10.2024 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/roni-back-on-vuoden-2024-vaikuttaja--vaikuttavimpana-toimistona-palkittiin-troot>

Radu, V. 2024. Consumer Behaviour in Marketing, Patterns, Types & Segmentation. Omniconvert. Julkaistu 21.8.2024. Viitattu 3.11.2024. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Rajamäki, T. 2022. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa – Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. Markkinointiuutiset. Viitattu 2.10.2024 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Ruotsala, A. 2024. Kaupallinen yhteistyö. Julkaistu 14.10.2024. Viitattu 17.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Ruuskanen, K. 2023. Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen. Somelaw. Viitattu 29.10.2024. <https://somelaw.fi/kaupallisten-yhteistoiden-merkitseminen/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Mentelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, tampereen yliopisto, 163. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, padaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät myös tilastoissa. Stat.fi artikkeli. Viitattu 25.10.2024. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-padaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa>

Scott, S. 2024. The Most Important Influencer marketing Statistics for 2024. Meltwater. Viitattu 25.10.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>

Sosiaalisen median trendit vuonna 2024. 2024. Viestintäruuti. Viitattu 5.10.2024. <https://www.viestintaruuti.fi/fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>

Strömberg, H. 2024. Tuotteet saatu. TikTok-video. Julkaistu 4.11.2024. Viitattu 10.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide for 2024. 2024. Influencer Marketing Hub. Viitattu 25.10.2024. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/#toc-4>

TikTok-trendit – mitä ne ovat? 2022. Luova toimisto Viba. Viitattu 5.10.2024. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/tiktok-trendit-mit%C3%A4-ne-ovat>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 10.11.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Tuomikoski, P. 2024. Kaupallinen yhteistyö. Julkaistu 21.10.2024. Viitattu 17.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Vaikuttajamarkkinointi – Miten hyödyntää vaikuttajaa osana markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi opas. 2023. Liveto. Viitattu 5.10.2024 <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4397742/Vaikuttajamarkkinointi-opas.pdf>

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 29.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1>

Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? 2023. Indieplace. Viitattu 25.10.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>

Vaikuttajat: Mitä se tarkoittaa ja kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii? 2024. Digitoimisto Pulse. Viitattu 25.10.2024. <https://www.digitoimistopulse.fi/vaikuttajia/>

Vuorinen, V. 2024. Näin teet ostoksia kestävästi Black Fridayna. Julkaistu 9.11.2024. Viitattu 15.11.2024. <https://www.tiktok.com/>, TikTok.

Worb, J. 2023. How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral). Later Blog blogiteksti. Julkaistu 16.2.2023. Viitattu 10.11.2024. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

Liitteet

Liite 1. TikTokin julkaisujen aineisto

Videon aihe	Julkaisupäivä	Nimimerkki	Tilin seuraajamäärä	Julkaisijan tyyppi (1 yritys, 2 vaikuttaja, 3 asiakas 4 joku muu)	Julkaisun tykkäykset	Julkaisun näyttökerrat
Muoti	1.9.2024	malin.ramona	59 773	2	4346	55 620
Muoti	3.9.2024	katjakosciolek	29 070	2	4423	564 012
Koulutus	3.9.2024	nrjfinland	142 929	1	5793	114 299
Kosmetiikka	27.8.2024	suvi.partanen	29 101	2	2898	1100000
Kauneus	3.9.2024	victoriastromm	17 129	2	381	10 652
Elintarvike	4.9.2024	paidatonriehuja	807 954	2	21 454	1000000
Muoti	21.8.2024	mustarttu	76 792	2	283	417 080
Muoti	15.8.2024	iidauriikka	35 039	2	598	14 443
Kauneus	5.9.2024	strombergheidi	15 328	2	451	23 424
Kauneus	4.9.2024	maijapauliina	87 924	2	4303	76 361
Muoti	30.10.2024	amandahenttonen	17 225	2	2254	32 141
Koulutus	28.8.2024	santerivili	343 389	2	6890	732 165
Kauneus	5.9.2024	valterisandberg	35 161	2	4606	91 984
Kosmetiikka	9.10.2024	veerabogdanoff	82 416	2	457	10 190
Muoti	6.10.2024	ellakangasalusta	78 565	2	10 145	2900000
Elintarvike	25.loka	olivialappalainen	24 932	2	1375	33 062
Kosmetiikka	18.10.2024	rosannakulju	21 088	2	4139	1200000
Elintarvike	26.10.2024	alaas131	194 636	2	8178	179 734
Elintarvike	11.10.2024	essiunkuri	70 993	2	4538	1100000
Kauneus	24.10.2024	katjakosciolek	29 091	2	4964	573 900
Elintarvike	24.10.2024	nettaeleonoora	206 460	2	542	287 184
Kauneus	25.10.2024	isabellasaario	34 802	2	1282	37 845
Muoti	25.10.2024	sainiosara	10 291	2	453	237 089
Kauneus	16.10.2024	ameliaruotsala	51 330	2	6835	56 457
Koulutus	21.10.2024	peypxi	81 185	2	6686	62 959
Kauneus	17.10.2024	ellakisu	248 659	2	4660	366 286
Ravintola	25.10.2024	ellaurora	49 868	2	1016	26 036
Kosmetiikka	24.10.2024	sofiachioma	92 501	2	2040	165 546
Muoti	25.10.2024	linnealeino	14 182	2	2314	359 731
Kauneus	27.10.2024	ameliaruotsala	51 330	2	4032	35 714
Kosmetiikka	24.10.2024	kantokaarin	14 517	2	593	13 575
Elintarvike	24.10.2024	oonaleena	104 980	2	4704	189 778
Kauneus	30.10.2024	nuppu111	20 083	2	386	5 701
Elintarvike	30.10.2024	niko_saarinen	344 408	2	3283	67 856
Muoti	19.9.2024	miltsu77	7 156	2	1435	16 933
Muoti	30.10.2024	chimbulaa	230 364	2	10 276	106 160
Elintarvike	14.10.2024	ameliaruotsala	51 330	2	4351	45 547
Kosmetiikka	4.10.2024	iirisentola	23 446	2	11 558	158 872
Muoti	28.10.2024	meabang	18 833	2	7095	305 776
Muoti	22.9.2024	ainoaaltonen	26 512	2	13 293	92 352
			3 880 772		179 310	12 866 464
			97019,3		4482,75	321661,6

Tuote vai palvelu (1 tuote 2 palvelu 3 joku muu)	merkitseminen (1 Automaattinen mainosmerkintä, 2 mainos tekstissä 3)	positiivinen 2 negatiivinen 3 neutraali 4 positiivinen ja neutraali 5 positiivinen	Kommenttien sisältö (1 emoji 2 teksti 3 joku muu 4 emoji ja teksti 5 kaikki vaihtoehdot)	liittyvät kommentit (1 ei ole 2 tiedonhakuun liittyvät 3 ostopäätös/harkinta 4)	Ostamiseen liittyvien kysymysten/kommenttien määrä	Ostamiseen liittyvien kysymysten/kommenttien sävy (1 positiivinen 2 negatiivinen 3 neutraali)
	1	3	1	5	2	3
	3	2				
	3	3	1	5		
	1	2	3	5	1	0
	1	2	1	5	2	1
	1	5	3	5	5	0
	1	2	1	4	1	0
	1	5	1	4	5	0
	1	2	4	4	6	2
	1	2	1	4	6	13
	1	7	4	2	2	1
	3	2	3	4		3
	1	5	5	4	6	9
	1	3	3	4	2	1
	1	2	5	4	6	8
	1	5	3	4	4	1
	1	2	5	4	2	2
	1	3	6	4	6	2
	1	2	6	4	4	0

	3	5	4	4	2	1	1
	1	5	6	4	7	2	3
	1	2	1	4	1	0	
	1	5	1	4	2	1	3
	1	6	4	4	7	7	3
	2	2	6	4	6	0	
	1	5	4	4	7	4	3
	2	3	1	4	5	1	1
	1	2	5	4	8	1	3
	1	2	4	4	6	7	3
	1	6	1	4	2	1	3
	1	2	1	4	3	1	1
	1	5	6	4	1	0	
	1	2	1	4	1	0	
	1	2	4	4	6	1	3
	1	5	4	4	2	2	3
	1	2	6	4	3	1	1
	1	3	6	4	6	16	3
	1	2	6	4	6	5	3
	1	2	4	4	2	3	3
	1	2	4	4	7	7	3

Julkaisun kommenttimäärä	Avainsanat	Avainsanojen määrä	Muuta huomioitavaa
	#scandinavianstyle #scandistyle #fyp #stocholmsstill #shlmstil #viral		
12	#fördig #scandinavia	8	Alekoodi
	#visa #safeshopping	2	Kommentit poistettu käytöstä
20	#Haagahelia #avaaov	3	
9	#compeed #compeed	5	#ad kirjoitettu avainsanoihin
9	#urbandecay #udallni	4	
267		0	
4	#whatsyourwkly #wkly	4	
17	#traintolive #asuvinkk	6	
53	#makeup #cccreeam #	18	
51	#itcosmeticsnordics #	4	
3		0	Alekoodi
56	#sinunkorkeakoulusi	5	
66	#invisiblecoverfounde	4	
6	#itsehoitoapteekki #o	5	
56	#prismasuomi #prism	4	
41	#sryhmä #smarket #ru	9	
18	#acoskincare	1	
77	#alaas3131	1	
197	#funlight #sokeriton #	4	

30		0	
20	#kanescreatives	1	
13	#grwm #scandiglow #	3	
5	#ginatricot #ginamyw	2	Alekoodi
41	#lykosuomi #lyko	2	Alekoodi
164	#Efkielimatka	1	
70	#elfcosmetics #elffinl	2	
10	#ravintola #ravintolav	6	
30	#cerave #moisturise	8	
20	#MoveWithStadium #S	5	
20	#caiacreator #caiacos	2	
6	#batistenordics #mys	3	
22	#löfbergs #löfbersice	4	
4	#caiacosmetics #caia	2	
33	#celciussuomi	1	
26	#foryou #haul #byolivi	3	
45		0	Alekoodi
84	#sinullesivu #gowelld	2	
205	#soldejaneiro #hajuve	7	
28		0	
80	#stockholmstyle #stoc	8	
1 918		149	
47,95			