

**BRÄNDIPÄÄOMAN ILMENTYMINEN
TYÖNTEKIJÄVAIKUTTAJIEN VIDEOISSA TIKTOK-
ALUSTALLA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Frida Vääänen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|---|
| <i>Tekijä</i> <i>Frida Väättänen</i> | |
| <i>Työn nimi</i> <i>Brändipääoman ilmentyminen työntekijävaikuttajien videoissa TikTok-alustalla</i> | |
| <i>Oppiaine</i> <i>Markkinointi</i> | <i>Työn laji</i> <i>Pro gradu -tutkielma</i> |
| <i>Aika (pvm.)</i> <i>12.6.2024</i> | <i>Sivumäärä</i> <i>66 + liitteet</i> |
| <i>Tiivistelmä</i> <p><i>Tässä tutkimuksessa perehdytään syvemmälle työntekijävaikuttajien tuottamiin videosisältöihin TikTok-sovellusalustalla. Työntekijävaikuttajat ovat mielenkiintoinen, ja vaikuttajamarkkinoinnin saralla uudempi tutkimuksen kohde. Työntekijävaikuttajien motivaattorit sisällöntuottamiseen ovat erilaiset kuin perinteisillä vaikuttajilla, sillä sisällöntuotanto ei useinkaan perustu kaupallisten yhteistöiden tuottamiseen, eikä näin ollen motivaattori toimintaan usein ole ainakaan suora taloudellinen hyötyminen.</i></p> <p><i>Työntekijävaikuttajat ja heidän tuottamansa sisältö heijastelee organisaatioiden onnistumisia (tai epäonnistumisia) sisäisen markkinoinnin parissa. Toisaalta taas työntekijävaikuttajilla on merkittävä potentiaali vaikuttaa useisiin sidosryhmiin, kuten organisaation sisäisesti muihin työntekijöihin kuin myös esimerkiksi kuluttajiin sekä esimerkiksi organisaation potentiaalisiiin työntekijöihin. Työntekijävaikuttamisen ymmärtäminen onkin siis merkittävää, sillä niin organisaatiot, kuin myös työntekijätkin voivat parhaimmillaan hyötyä siitä monella tapaa.</i></p> <p><i>Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena sisällönanalyysina. Tutkimuksessa analysoitiin TikTok-alustalla neljän eri työntekijävaikuttajan profiilit sekä kymmenen videota heidän profiileistaan. Videoita analysoitiin työntekijäpohjaisen brändipääoman näkökulmasta, ja koodikehikko luotiin hyödyntäen työntekijäpohjaisen brändipääoman dimensioita.</i></p> <p><i>Tutkimuksen avulla työntekijävaikuttajien videoita saatiin kategorisoitua, ja videoista löydettiin merkkejä työntekijäpohjaisen brändipääoman ilmentymisestä. Videoista löydettiin kolme pääkategoriaa, huumori, informatiivinen ja sekalainen, joiden alle koottiin myös alakategorioita. Brändin ilmenemisessä tutkittujen työntekijävaikuttajien välillä oli jonkin verran eroavaisuuksia, mutta tästä saatiin myös ideoita jatkotutkimukselle. Koodikehikon ulkopuolelta merkittävä löydös oli se, että työntekijävaikuttajien videoissa oli havaittavissa merkittävänä osa-alueena myös vaikuttajien henkilökohtainen brändäys myös työnantajabrändin lisäksi.</i></p> | |
| <i>Asiasanat</i> <i>Työntekijävaikuttajat, työntekijäpohjainen brändipääoma, brändipääoma, sisäinen markkinointi</i> | |
| <i>Säilytyspaikka</i> <i>Jyväskylän yliopiston kirjasto</i> | |

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| | 1.1 Tutkimuksen taustaa | 7 |
| | 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset | 9 |
| | 1.3 Tutkielman rakenne | 10 |
| 2 | TEORIA | 11 |
| | 2.1 Brändeistä työnantajamielikuviin | 11 |
| | 2.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi | 12 |
| | 2.3 Brändipääoma | 15 |
| | 2.4 Työntekijäpohjainen brändipääoma..... | 16 |
| | 2.5 Työntekijävaikuttajat TikTokissa | 18 |
| | 2.6 Työntekijäpohjaisen brändipääoman dimensiot | 20 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄ..... | 21 |
| | 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja strategia | 21 |
| | 3.2 Menetelmä | 21 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 30 |
| | 4.1 Brändin mukainen käytös | 30 |
| | 4.2 Brändin vahvistus | 42 |
| | 4.3 Brändiuskollisuus | 47 |
| | 4.4 Henkilökohtainen brändäys videoissa | 51 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI..... | 53 |
| | 5.1 Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset johtopäätökset..... | 53 |
| | 5.2 Käytännön johtopäätökset | 56 |
| | 5.3 Tutkimuksen luotettavuus..... | 57 |
| | 5.4 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset..... | 58 |
| | LIITTEET | 68 |

LISTA KUVIOISTA

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Brändipääoman osa-alueet (mukaiillen King & Grace, 2009) | 16 |
| Kuvio 2: Työntekijäpohjaisen brändipääoman dimensiot (mukaiiltu King & Grace, 2009)..... | 18 |
| Kuvio 3: Koodikehikko | 24 |
| Kuva 4: Kini Le videossa A4, kun asiakas haluaa tingata kahvin hintaa..... | 31 |
| Kuva 5: Video A5..... | 32 |
| Kuva 6: Kasvomaski ja käsidesin lotraus videossa A6 | 33 |
| Kuva 7: Video A8, josta nähdään tekstin, taustakuvan ja päälle liimatun videopätkän yhdistelmä..... | 34 |
| Kuva 8: Video B5 | 35 |
| Kuva 9: Video B6 Roster-day | 37 |
| Kuva 10: Video B9: Lentävä kulkuri | 37 |
| Kuva 11: Hanna_open videot C9, C3 ja kuvakollaasi C7 | 39 |
| Kuva 12: Esimerkki POV-lyhenteen käytöstä videossa C5 | 39 |
| Kuva 13: Video D10 asiakkaasta, joka haluaa kuitenkin vain rytistääkseen sen suoraan roskiin | 40 |
| Kuva 14: Video B4 | 43 |
| Kuva 15: Ninnirebecan ja Kymppinmatiaksen profiilit | 44 |
| Kuva 16: Hanna_open ja kinileofficialin profiilit | 45 |

LISTA TAULUKOISTA

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Yhteenveto valituista työntekijävaikuttajista | 28 |
| Taulukko 2: Yhteenveto brändinmukaisesta käytöksestä..... | 42 |
| Taulukko 3: Yhteenveto brändin vahvistuksesta..... | 47 |
| Taulukko 4: Brändiuskollisuus..... | 51 |
| Taulukko 5: Yhteenveto henkilöbrändistä..... | 52 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Niin kutsutut työntekijävaikuttajat tuottavat sisältöä joko organisaatioiden sosiaalisen median kanaviin tai omiin henkilökohtaisiin some-kanaviinsa. Kun työntekijät saavuttavat runsasta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, he voivat saada esimerkiksi kaupallisia yhteistyömahdollisuuksia sekä myös uusia uramahdollisuuksia. Työntekijävaikuttajat tarjoavatkin mielenkiintoisen näkökulman tutkimukseen verrattuna perinteisiin sosiaalisen median vaikuttajiin, kun työntekijävaikuttajien motivaattorit toimintaan kumpuavat muualta kuin suorista rahallisista hyödyistä (Hesse & Schmidt, 2022).

Internet on pullollaan tietoa, ja kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana. Käyttäjäperäinen sisältö, eli user generated content (UGC) on noussut merkittävään rooliin eri alustoilla sekä mobiilisovelluksissa (Kaplan & Haenlein, 2010). Onkin siis luonnollista, että eri käyttäjistä syntyy omia sisällöntuottajaryhmiään.

Niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemukset vaihtavat omistajaa internetin keskustelupalstoilla. Samalla myös työpaikkojen etsimisestä on tullut eräänlaista shoppailua ja erilaisten arvostelujen ja kokemusten selaaminen, sekä tiedon kerääminen eri työpaikoista ja organisaatioista on lisääntynyt myös työnhakijoiden ja -tekijöiden keskuudessa. (Höllig, 2021; Lievens ym., 2023.)

Työnhakijat selaavat erilaisia sosiaalisen median alustoja etsiessään työpaikkoja ja kiinnostavia organisaatioita (Sivertzen ym., 2013; Villeda & McCamey, 2019) ja myös työntekijöillä on itsellään mahdollisuus sosiaalisessa mediassa jakaa kokemuksiaan työnantajistaan, tullen siis myös itse osaksi WOM:ia eli word of mouthia. Erityisesti tieteellisestä näkökulmasta tarkasteltuna on tärkeää ymmärtää, kuinka laaja merkitys työnantajamarkkinoinnilla ja -brändäyksellä on eri liiketoiminta-alueisiin. Merkitys ilmenee esimerkiksi huippuosajien löytämisessä, ja vahva brändi tuottaa organisaatiolle kilpailuetua. (King & Grace, 2009; Rajavi ym., 2023.)

Tieteellisessä tutkimuksessa työnantajavaikuttajista käytetään eri termejä, eikä vakiintuneita linjanvetoja ole, erityisesti uudempien tutkimushaarojen osalta. B2C kontekstissa käytetään pääsääntöisesti termiä vaikuttajamarkkinointi (eng. Influencer marketing), jolla viitataan yksilöiden luomaan vaikuttavaan sosiaalisen median sisältöön, mutta B2B puolella käytetään myös termiä influential marketing (Cartwright ym., 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt on kuluttajamarkkinoiden lisäksi huomattu myös B2B kontekstissa (Huotari ym., 2015). Työntekijöiden toimiessa organisaatiossa vaikuttajina, luodaan kommunikaatiota jo olemassa olevien, sekä myös uusien sidosryhmien kanssa (Cartwright ym., 2022) ja näin vaikutetaan niin sisäisiin kuin ulkoisiinkin sidosryhmiin (Hesse & Schmidt, 2022; King & Grace, 2009; Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Työntekijät voivat luoda sisältöä joko henkilökohtaisiin kanaviinsa tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Näkemällä työntekijät osana yrityksen

brändimarkkinointia, voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia brändimarkkinoinnissa sekä parantaa myös työntekijöiden tyytyväisyyttä. (Huotari ym., 2015). Sisäisen markkinoinnin ja työntekijöiden tyytyväisyyden välillä on nähtävissä yhteys (Kanyurhi, 2019). Työntekijöiden päivitysten rajoittamista tehokkaampaa vaikuttaisi olevan työntekijöiden kouluttaminen ja valjastaminen niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinoinnin tarpeisiin (Huotari ym., 2015). Työntekijät suosivat sosiaalista mediaa perinteisiin vaikuttamiskanaviin verrattuna sen reaaliaikaisuuden, osallistavuuden, helpon saavutettavuuden ja monisuuntaisen viestinnän vuoksi (Ghani & Malik, 2022).

Työntekijävaikuttajien motivaattoreiden ymmärtäminen ja tieteellisen viitekehityksen luominen on tärkeää aiheen syvällisemmän ymmärtämisen kannalta. Kun organisaatioon pyritään löytämään parhaat työntekijät, nousevat työnantajamielikuva ja työnantajan brändi merkittävään rooliin (Backhaus & Tikoo, 2004). Valjastamalla parhaat työntekijät organisaatioon parannetaan merkittävästi organisaation kilpailuetua (King & Grace, 2009; Rajavi ym., 2023).

Työnantajamielikuva on laaja kokonaisuus, joka rakentuu monesta eri rakennuspalikasta (Maxwell & Knox, 2009) ja se tulee nähdä osana koko organisaation brändimarkkinointia. Työnantajien on pysyttävä perillä modernissa rekrytointimarkkinoinnissa, ja panostettava uusiin tapoihin viestiä ja rakentaa suhteita myös potentiaalisiin kandidaatteihin. Erityisesti sosiaalisen median aikakaudella nimenomaan sisältömarkkinointi nousee tärkeään rooliin puhuttaessa yrityksen brändimarkkinoinnista ja potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelusta. (Alashmawy & Yazdanifard, 2019.)

King ja Grace (2009) listaavat positiivisia vaikutuksia sille, että työntekijät valjastetaan osaksi työnantajan brändimarkkinointia, kuten brändiuskollisuuden syvenemisen sisäisen viestinnän tasolla, sekä lisääntyneen työtyytyväisyyden. Työtyytyväisyys parantuu viestinnän ja roolien selkeytymisen vuoksi ja lisäksi työntekijöiden sitoutuneisuus pysyä samassa yrityksessä kasvaa sekä myös sisäisen viestinnän positiivinen WOM (word-of-mouth) lisääntyy (King & Grace, 2009).

Osaamisen hallinta ja nuorten osaajien houkuttelu nähdään osana liiketoimintamallia ja siihen panostaminen tuo arvoa niin kuluttajille kuin myös parantaa yritysten taloudellista suorituskykyä. (Mihalcea, 2017). Digitalisoituminen pakottaa organisaatiot keksimään uusia rekrytoinnin tapoja ja kehittämään uutta osaamista työntekijöille, mutta tarjoaa kuitenkin myös uusia mahdollisuuksia rekrytoinnin toteuttamiseen (Mihalcea, 2017). Moderni rekrytointimarkkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat osaajien hankinta (talent acquisition), työnantajamielikuva, rekrytointimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi (Alashmawy & Yazdanifard, 2019).

Työnantajabrändäyksellä voidaan vaikuttaa työnantajamielikuviin (brand associations ja brändiuskollisuuteen (brand loyalty) (Backhaus & Tikoo, 2004). Backhaus ja Tikoo (2004) ovat luoneet konseptuaalisen mallin, jolla havainnollistetaan työnantajabrändäystä. Mallissa työnantajabrändäyksen kaksi ulottuvuutta ovat työnantajan viehättävyys sekä työntekijöiden tuottavuus. Työnantajan viehättävyys rakentuu työnantajaan liittyvistä brändiolettamuksista sekä työnantajakuvasta. Työntekijöiden tuottavuuden

ulottuvuus rakentuu organisaation identiteetin ja kulttuurin sekä työntekijän brändiuskollisuuden varaan. (Backhaus & Tikoo, 2004).

Aiempi tutkimus osoittaa, että työntekijävaikuttajilla on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia yrityksissä, erityisesti rekrytoinnissa ja markkinoinnissa, ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä työntekijävaikuttamisesta ja luoda pohjaa jatkotutkimukselle sen hyödyistä ja käyttömahdollisuuksista. Vahvat brändit, jotka toimittavat brändilupauksensa, menestyvät nykypäivän kovassa kilpailussa (King & Grace, 2009). Jotta voidaan luoda vahvoja brändejä, yritysten tulee keskittyä brändäyksessä niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiin. Nimenomaan sisäisessä markkinoinnissa on lisäksi tärkeää tunnistaa työntekijöiden tärkeä rooli osana brändimarkkinointia. (Smith ym., 2021.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä työntekijävaikuttamisesta ja heidän tuottamistaan videoista videopalvelu TikTokissa. Videoiden rooli työnantajamarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa on kasvanut (Raghavan, 2022), ja suosio onkin kohdistunut erityisesti nopeisiin ja informatiivisiin lyhytvideoihin, joissa äänen ja musiikin käyttö korostuu.

Tutkimus ei ole täysin pysynyt mukana siinä, miten työntekijöiden käyttömallit sosiaalisen median suhteen ovat kehittyneet ja muuttuneet (Smith ym., 2021) ja lisäksi tutkimuksessa vaihtelevat termit (Hesse & Schmidt, 2022) vaikeuttavat selkeiden yhteenvetojen tekemistä.

Tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta aihe on mielenkiintoinen, sillä vaikutuksia työntekijöiden tuottamalla sisällöllä voi olla useisiin sidosryhmiin (Hesse & Schmidt, 2022; King & Grace, 2009; Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016), minkä vuoksi aihetta on tärkeää ymmärtää paremmin. Yrityksille saattaisi olla hyödyllistä hyödyntää työntekijöitä markkinoinnissaan, sillä työntekijävaikuttajat voivat vaikuttaa niin sekä nykyisiin työntekijöihin että potentiaalisiin työnhakijoihin ja asiakkaisiin (Smith et al., 2021).

Tutkimuksen tavoitteena on siis lisätä ymmärrystä työntekijävaikuttamisesta TikTok-videoissa laadullisen sisällönanalyysin avulla, ja tarkastella työntekijävideoiden merkitystä organisaatiolle ja työntekijälle, sekä tunnistaa yhteisiä teemoja ja merkityksiä näissä videoissa.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset:

- Millä tavoin työnantajabrändi ilmenee videoissa ja profiileissa?
- Millä tavoin työntekijän brändi- tai roolitietämys nousee esiin videoissa?
- Minkälaisilla keinoilla työntekijävaikuttajat tuovat työnantajabrändiä tai työntekijäroolia esiin?
- Minkälaisia hyötyjä työntekijävaikuttajien tuottamat videot tuovat tekijöilleen?

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä luvusta. Ensimmäisessä luvussa aihe sekä aiempi kirjallisuus esiteltiin. Johdantoluvussa taustoitettiin sitä, miksi aihetta on mielenkiintoista tutkia. Lisäksi johdannossa esiteltiin tutkimuskysymykset ja alustettiin tutkimuksessa käytettyä menetelmää. Seuraavassa luvussa (luku 2) esitellään tutkimukseen olennaisesti liittyvä teoreettinen tausta ja viitekehys. Luvussa kolme esitellään tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja taustoitetaan tarkemmin menetelmävalintoja sekä aineiston valintaa. Luvussa neljä esitellään tutkimuksen tulokset sekä viidennessä luvussa keskustellaan tutkimuksen tuloksien teoreettisista ja käytännön johtopäätöksistä. Lisäksi viimeisessä luvussa huomioidaan tutkimuksen rajoitteet ja esitetään jatkotutkimusideoita. Viimeisenä tutkielmasta löytyy lähdeluettelo sekä liitteet.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty apuvälineenä tekoäly ChatGPT:tä. Tekoälyä on hyödynnetty tekstin tiivistämisessä ja jaottelussa. Lisäksi tekoälyn avulla on siistitty ja paranneltu tekstin kieliasua sekä tekoälyä on käytetty apuna kääntämistyössä.

2 TEORIA

2.1 Brändeistä työnantajamielikuviin

Brändit nähdään merkittävänä osana menestyksekkään yrityksen rakentamista. Pelkkä hyvä tuote tai palvelu ilman brändiä ja brändäystä ei välttämättä nykypäivän kovassa kilpailussa pärjää. Brändit helpottavat kuluttajan arkea ostopäätöksiä tehdessä ja kertovat tuotteen tai palvelun lisäarvosta. Usein brändit liitetään nimenomaan tuotteisiin tai palveluihin. On kuitenkin huomattava, että brändiin liittyy myös muita osa-alueita. Parhaimmillaan brändi voi kuvastaa koko yritystä tai organisaatiota, ja tässä tutkimuksessa tarkastellaankin tarkemmin nimenomaan työnantajabrändiä. Positiivisen työnantajabrändäyksen avulla voidaan houkuttaa laadukkaita työnhakijoita, nopeuttaa rekrytointiprosesseja ja näin ollen myös parantaa yritysten taloudellista tuosta (Lievens & Slaughter, 2016).

Alkukantaista brändäystä harjoittivat jo egyptiläiset, merkitessään kiviä symboleilla. Keskiajan Euroopassa tuotteita alettiin nimeämään tuotenimillä ja 1700-luvulla merkkeihin alettiin yhdistää kuvioita ja merkkejä, kuten eläinten kuvia, josta pikkuhiljaa brändääminen on muodostunut nykymuotoonsa, jossa brändi kuvastaa tuotteen laatua ja helpottaa tuotteiden tunnistamista toisistaan. (Farquhar, 1989.)

Brändit tunnistetaan tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia ja nähdään tärkeänä valttikorttina kilpailuedun saavuttamiseksi. Usein brändäys liitetään juuri yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, mutta se voidaan nähdä yhä useammin myös tärkeänä osana henkilöstöhallinnon prosesseja (Backhaus & Tikoo, 2004) ja useissa yrityksissä työnantajabrändäys niin sisäisestä kuin ulkoisesta näkökulmasta voidaankin nähdä keinona löytää ja säilyttää parhaimmat osaajat (Sengupta ym., 2015).

Yrityksen vahva brändi toimii tärkeänä tekijänä kuluttajien näkökulmasta, mutta nimenomaan vahvan työnantajabrändin avulla voidaan puolestaan houkuttaa parhaat työntekijät ja osaajat (Backhaus & Tikoo, 2004; Lievens & Slaughter, 2016), sekä varmistaa jo olemassa olevien työntekijöiden kokemus yrityksen brändistä ja sitoutuneisuus brändiin (Backhaus & Tikoo, 2004; King & Grace, 2009). Varsinkin kuluttajamarkkinoilla kilpailuetua pyritään nykyään saavuttamaan tarjoamalla arvoa. Yhtäläillä myös työntekijät etsivät työnantajia myös arvoon perustuen, eikä ainoastaan palkan perusteella (Marriot, 2001). Arvot eivät välttämättä ohjaile ihmisen toimintaa suoraan, mutta ne voidaan nähdä motivaation lähteinä yksilön toiminnassa (Gursoy ym., 2013).

Työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka erottavat työnantajan kilpailijoista (Backhaus & Tikoo, 2004). Työnantajabrändin osasina voidaan nähdä ne toiminalliset, taloudelliset ja psykologiset edut, jotka työsuhde työntekijälle mahdollistaa (Ambler & Barrow, 1996). Työnantajabrändi voidaan nähdä konseptina, joka heijastelee suhdetta työnantajan ja työntekijän välillä. Organisaation brändin rakentamiseen sijoittaminen nähdään strategisena keinona erottautua kilpailijoista. (King & Grace, 2009.)

Brändi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien näkemyksiin yrityksistä sekä myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. On kuitenkin huomattava, että brändillä on merkitystä myös organisaation työntekijöihin, ja brändimielikuvien avulla vaikutetaan myös organisaation sisäiseen markkinointiin. Menestyksekkäs brändi vaatii taustalleen sen, että myös työntekijät ymmärtävät brändin merkityksen ja arvon välittäen niitä myös kuluttajille. Loppukädessä organisaation arvot ja brändilupauksen tiedostavat työntekijät ovat ne, jotka varmistavat brändilupauksen toteutumisen kuluttajille ja asiakkaille. (King & Grace, 2008.)

Työnantajabrändi tarjoaa työntekijöille hyötyjä, kuten kuuluvuuden tunnetta, suuntaa ja merkityksen tunnetta (Ambler & Barrow, 1996) ja työnantajabrändin avulla voidaan luoda uniikki ja tunnistettava työnantajaidentiteetti (Backhaus & Tikoo, 2004). Mathews (2023) jakaa työnantajabrändiä käsittelevässä mallissaan työnantajabrändäyksen kahteen sektoriin, joita ovat sisäinen brändi ja ulkoinen brändi. Nämä yhdessä luovat käsitteen työnantajabrändistä. Sisäiseen brändiin liittyvät työnantajan brändi-identiteetti sekä työnantajan tunnusomainen viehättävyys. Ulkoiseen brändiin kuuluu työnantajan brändikuva sekä havaittu työnantajan viehättävyys. (Mathews, 2023.)

Lievens ja Slaughter (2016) kokoavat kolme kohdealuetta, jotka liittyvät työnantajamielikuvaan. Näitä ovat, työnantajakuva, työnantajan tunnettuus sekä työnantajan maine. Työnantajamielikuva syntyy mielikuvista, jotka ohjaavat toimintaa (King & Grace, 2008; Lievens & Slaughter, 2016). Erityisesti tunnettuus ja maine korostuvat, kun tarkastellaan brändimielikuvia kognitiivisesta näkökulmasta (Lievens & Slaughter, 2016) ja mielensisäiset rakenteet vaikuttavat käsityksiin yrityksistä (King & Grace, 2008).

Työnantajabrändäys voidaan nähdä tehokkaana strategiana, jonka avulla voidaan motivoida työntekijät niin sanotusti "elämään brändiä". Täten voidaan tehostaa organisaation viehättävyyttä niin nykyisten kuin potentiaalistenkin työntekijöiden silmissä. (Maxwell & Knox, 2009.)

Mihalcea (2017) asettaa rinnakkain termit työnantajabrändi ja työntekijän sitoutuneisuus, ja korostaa työntekijöiden merkitystä brändilähteiläinä. "Eläessään" brändiä työntekijät viestivät organisaation arvoja ja merkityksiä niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin (Maxwell & Knox, 2009).

2.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Usein brändi tuo mieleen tuotteen tai palvelun. Yhä enenevässä määrin kuitenkin ulkoisen brändäyksen ja markkinoinnin lisäksi myös organisaation sisäinen brändi on noussut merkittäväksi osatekijäksi vahvoista brändeistä puhuttaessa. Sisäinen brändihallinta voidaankin nähdä merkittävänä osana vahvan brändin luomisessa. Vaikka ulkoinen brändäys ja markkinointi ovat tärkeä osa brändin rakentamista, yhä useammin ajatellaan niin, että nimenomaan työntekijät näyttävät merkittävässä roolissa kilpailuedun saavuttamisessa. Voidaan nähdä, että työntekijöiden merkitys brändin rakentajina huolimatta työntekijän hierarkkisesta paikasta organisaatiossa on merkittävä. Targetoitu sisäinen

brändihallinta voi vahvistaa merkittävästi brändin merkitystä. (Burmam ym., 2009a). Onkin hyvä pitää mielessä, että nimenomaan työntekijä näyttäytyy merkittävässä roolissa siinä ketjussa, jossa brändilupausten välittyminen asiakkaalle varmistetaan (Henkel ym., 2007; King & Grace, 2009). Tästä syystä on tärkeää, että työntekijä on sisäistänyt brändin ja sitoutunut siihen (Henkel ym., 2007).

Sisäisen brändinhallinnan tarkoituksena ei varsinaisesti ole luoda työnantajaidentiteettiä kokonaan uudestaan. Työnantajabrändiin vaikuttavat väkisinikin niin kuluttajien kuin työntekijöidenkin ennakkotiedot ja -käsitteet kyseisestä yrityksestä ja sen brändistä. Sisäisellä brändihallinnalla pyritään kuitenkin vaikuttamaan siihen, että työntekijöillä on laaja bränditietous, jolloin he onnistuvat tehokkaammin brändin arvon toimittamisessa eteenpäin asiakkaille. (King & Grace, 2009). Avoimessa kulttuurissa ylhäältä alas johdettu sisäinen brändäys johtaa parhaimmillaan vahvoihin organisaatiokulttuureihin ja parantaa työntekijöiden suorituskykyä, kun työntekijöiden yksilöllisyys nähdään voimavarana. Jatkuvalle ja pitkäjänteiselle lähestymistavalle tehtynä sisäinen brändihallinta edistää myös liiketoiminnallista menestymistä. (Agrawal & Paulus, 2022.)

Sisäinen brändäys määrittää sen tavan, jolla työntekijät näkevät ja kokevat brändin, ja miten heidän osaamisensa sekä tietonsa heijastuvat heidän motivaatioonsa työskennellä brändilupausten toimittamiseksi (Baca & Reshidi, 2023). Sisäisessä brändihallinnasta puhuttaessa kannattaakin siis keskittyä siihen, että jaettu ja koottu bränditietous on sellaista, että työntekijät kykenevät hyödyntämään sitä työtehtävissään. Käytännössä ydinajatuksena on se, että saadaan työntekijät ymmärtämään ja näkemään oma merkityksellinen roolinsa brändilupausten toimittamisessa. (King & Grace, 2009). Niin työntekijöiden kuin organisaationkin arvot vaikuttavat sisäisen brändihallinnan lopputuloksiin, minkä vuoksi on merkittävää, että organisaation arvot sopivat toimialaan, jolla toimitaan (Leijerholt, 2021).

Työnantajabrändin tulee olla linjassa organisaation tuotteiden ja brändin kanssa, mutta se keskittyy kuitenkin nimenomaan työntekijöihin. Kuitenkin se kohdistetaan sekä sisäisille, että ulkoisille yleisöille, kun taas organisaation tuotteisiin ja palveluihin yhdistetty brändi ohjataan pääsääntöisesti ulkoisille yleisöille. (Backhaus & Tikoo, 2004). Työntekijän vastuulla on vaaditun työn tekeminen, mutta on tärkeä myös huomioida, että työntekijä on loppupeleissä se, joka välittää brändilupausten ja varmistaa arvon toteutumisen toivotulla tavalla asiakkaalle (King & Grace, 2009), jonka vuoksi sisäinen brändihallinta nousee merkittävään rooliin.

Sisäisen markkinoinnin ja viestinnän huomioiminen strategisena välineenä parantaa työntekijöiden brändituntemusta ja selkeyttää työntekijöiden rooleja organisaatiossa (Erkmen, 2018). Sellaiset henkilöstöhallinnon toimet, jotka ovat linjassa yrityksen arvojen ja brändilupausten kanssa (Burmam, 2005) ovat merkittäviä rakennuspalikoita, kun halutaan rakentaa vahva brändi (Mihalcea, 2017). Organisaatio, jolla on vahva brändi ja joka toimittaa arvolupaustensa asiakkaalle, saa merkittävää kilpailuetua ja taloudellista hyötyä työnantajamarkkinoilla (King & Grace, 2009; Rajavi ym., 2023).

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa sellainen ympäristö, jossa työntekijät ovat sitoutuneita organisaation arvoihin ja tavoitteisiin. Vahvan

sisäisen brändin rakennuspalikoita ovat brändisitoutuneisuus (eng. Brand commitment) ja brändiyhteisöllinen käytös (eng. Brand citizenship behaviour). (Backhaus & Tikoo, 2004.) Brändiyhteisöllinen käytös voidaan jakaa kolmeen dimensioon, joita ovat auttamisenhalu, brändi-innostuneisuus ja halu tai taipumus kehittymiseen. Brändisitoutuneisuus puolestaan voidaan nähdä yksidimensioisena käsitteenä, joka sisältää identifikaation (identification) ja sisäistämisen (internalisation). (Burmman, 2005.) Vahva ja hyvinvoiva organisaation sisäinen kulttuuri, josta viestitään myös ulkopuolisille toimijoille vahvistaa organisaation positiivista kuvaa ja brändiä (Kowalczyk & Pawlish, 2002).

Kun uusi työntekijä rekrytoidaan yritykseen, hän tuo mukanaan ne oletukset ja ajatukset, jotka hänellä on yrityksestä jo entuudestaan ollut. Uusi työntekijä siis parhaimmillaan tukee yrityksen arvoja ja työntekijän sitoutuneisuus yritykseen voimistuu. (Backhaus & Tikoo, 2004.) Työntekijän ja organisaation arvojen kohtaaminen rekrytoinnissa on siis merkittävää, jotta arvot eivät ole keskenään ristiriidassa, vaan työntekijän kokemus brändistä pikemminkin vahvistuu.

Sisäisellä markkinoinnilla voidaan yhdistää työntekijät yhtenäiseksi organisaatioksi, jolla pystytään erottautumaan muista yrityksistä (Backhaus & Tikoo, 2004) ja luodaan yhtenäinen työnantajaidentiteetti (Mathews, 2023). Kun työntekijöitä altistetaan systemaattisesti organisaation arvolupauksille, saavutetaan uniikki juuri kyseisen yrityksen näköinen tapa toimia. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

Burmman (2005) on luonut brändihallinnan holistisen mallin, jossa näkyvät rakennuspalikat, joiden avulla voidaan tavoitella vahvaa brändiä. Sisäisen brändihallinnan holistisessa mallissa nähdään, että voimakkaan brändin luomisessa olennaisia rakennuspalikoita ovat brändiä koskevat henkilöstöhallinnon toimet, kuten rekrytointi, brändiviestintä eli bränditietoisuuden välittäminen koko henkilöstölle sekä brändijohtaminen, jolla pyritään brändisitoutuneisuuden vahvistamiseen ja brändi-identiteetin sisäistämisen huomioiminen johtamisessa. Lisäksi olennaisena osana mallia ovat myös kontekstitekijät ja brändisitoutuneisuus, joista (Burmman, 2005) mainitsevat myös kulttuurin ja rakenteiden yhteensovittamisen sekä työntekijöiden tietotaidon sekä kertakäyttöiset resurssit, jotka myös toimivat tekijöinä holistisessa sisäisen brändihallinnan mallissa. (Burmman, 2005; Burmann ym., 2009.)

Vaikka työntekijävaikuttajien videot lähtökohtaisesti suuntautuvat ulkoisille yleisöille, on mielenkiintoista pohtia hiuksenhienoa rajaa sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin välillä. Backhaus ja Tikoo (2004) toteavatkin, että on mahdotonta työntekijöiden tapauksessa erottaa ulkoista ja sisäistä brändiä toisistaan, sillä työntekijät eivät elä kuplassa, jossa olisi olemassa ainoastaan sisäinen informaatio. Siksi on huomioitava, että sisäinen ja ulkoinen brändi siis kulkevat käsi kädessä vähintäänkin osittain. (Backhaus ja Tikoo, 2004.)

Onkin siis tärkeää huomioida, mitä tuloksia sisäisellä ja ulkoisella brändi-markkinoinnilla halutaan saavuttaa: asiakkaiden ja kuluttajien tapauksessa to-

dennäköisesti halutaan luoda mahdollisimman kestäviä asiakassuhteita, ja työntekijöiden tapauksessa taas työhön liittyvää käytöstä, jonka lopputuloksena arvolutapaukset saadaan välitettyä asiakkaille. (King ja Grace, 2009.)

Kysymys kuuluukin, missä määrin työntekijävaikuttajien videot ovat voidaan selvästi kategorisoida ulkoisen markkinoinnin piiriin ja missä määrin ne ilmentävätkin sisäisen markkinoinnin onnistumisia tai epäonnistumisia? Aiempi tutkimus tunnistaa, että sitoutuneet työntekijät toimivat organisaation liiketoiminnan strategisena osana luoden aineettomia ja aineellisia hyötyjä. Aineettomia hyötyjä syntyy, kun sitoutunut työntekijä jakaa tietoa ja positiivista mainetta sekä lisää tietoisuutta työantajayrityksestään ja puolestaan konkreettisempia hyötyjä syntyy työntekijöiden antamasta työpanoksesta. Työntekijöiden matala vaihtuvuus myös synnyttää taloudellisia säästöjä. (Mihalcea, 2017.)

Smith ym. (2021) luokittelevat perinteisen ulkoisen brändäyksen liittyvän pikemminkin kuluttajien mielikuviin ja niihin vaikuttamiseen, kun puolestaan sisäisellä brändäyksellä pyritään tilanteeseen, jossa työntekijät ovat sisäistäneet brändiarvot ja heijastelevat näin ollen haluttua brändi-imagoa, jolla myös pystytään vaikuttamaan siihen, miten ulkoiset sidosryhmät näkevät brändin.

Näin ollen siis työntekijöiden osallistaminen ja inostaminen osallistumaan arvon yhteisluontiin vaikuttaa positiivisesti brändiin myös sisäisen brändäyksen näkökulmasta. (Smith ym., 2021). Sisäisen brändäyksen tarkoituksena on osallistaa työntekijöitä sellaisella tavalla, että he välittävät brändilupauksia eteenpäin myös omalla toiminnallaan (Burmamann & Zeplin, 2005). Brändin mukainen käytös voidaan näin ollen nähdä merkittävänä osana onnistunutta sisäistä brändinhallintaa (Burmamann ym., 2009).

2.3 Brändipääoma

Brändipääoma kuvastaa brändin arvoa, mutta termiin liittyy erilaisia käsityksiä aiemmassa tutkimuksessa (Wood, 2000). Brändipääomasta puhuttaessa tarkoitetaan brändin lisäämää arvoa, joka liittyy tiettyyn tuotteeseen tai palveluun (Farquhar, 1989). Aaker (1996) näkee brändipääoman varallisuutena, johon yrityksen tulee investoida. Brändien luoma arvo ei kosketa ainoastaan kuluttajia vaan myös organisaatioita itsessään (Aaker, 1996). Brändipääoma on perinteisesti kirjallisuudessa jaettu kahteen osa-alueeseen, joita ovat kuluttajan näkökulma ja taloudellinen näkökulma. Brändipääoman hallinta voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat esittely, laajentaminen ja vahvistaminen (Farquhar, 1989). Aaker (1996) puolestaan näkee brändipääoman neljänä ulottuvuutena, joita ovat brändin tunnistaminen, brändiuskollisuus, brändiassosiaatiot ja koettu laatu.

Toisaalta brändipääoma voidaan nähdä myös brändin nykyisenä ja tulevana valuaationa, joka voidaan arvottaa sisäisen ja ulkoisen suorituskyvyn perusteella sisältäen kolme kategoriaa, joita ovat brändiarvo psykologisella,

käyttäytymisen ja talouden tasolla, jolloin brändipääoman merkitys riippuu sidosryhmästä, jonka kautta sitä katsotaan (Burmam ym., 2009).

Brändipääoma vaikuttaa positiivisesti kuluttajatytytyväisyyteen (Araújo ym., 2023). Työnantajabrändäyksen näkökulmasta brändipääoman hallinnan voidaan ajatella olevan keino vaikuttaa potentiaalsiin sekä nykyisiin työntekijöihin, ja korkealla työnantajabrändipääomalla voidaan houkuttaa hyviä työntekijöitä sekä kannustaa nykyisiä työntekijöitä pysymään yrityksessä. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

Perinteisesti brändipääoma jaetaan kahteen luokkaan, jolloin sitä tarkastellaan joko kuluttajien näkökulmasta tai taloudellisesta näkökulmasta (Farquhar, 1989). Kuitenkin King ja Grace (2009) jakavat brändipääoman kolmeen osa-alueeseen, joita ovat työntekijä- ja kuluttajapohjainen brändipääoma sekä taloudellinen brändipääoma (kuvio 1.) Kolmantena osa-alueena voidaan kuitenkin nähdä työntekijäpohjaisen brändipääoman tuoma lisäarvo ja näin ollen puhuakin työntekijäpohjaisesta brändipääomasta. (King & Grace, 2009; Rajavi ym., 2023.)



Kuvio 1: Brändipääoman osa-alueet (mukaillen King & Grace, 2009)

2.4 Työntekijäpohjainen brändipääoma

Työntekijän brändipääomana voidaan nähdä se aineeton varallisuus, joka muodostuu erilaisten markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon käytäntöjen kautta. Tämä varallisuus muodostuu nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden mielissä, ja se heijastelee työnantajan toiminallisia, taloudellisia ja psykologisia etuja vaikuttaen siihen, miten työntekijät hahmottavat yrityksen ja oman roolinsa yrityksessä. (Ambler & Barrow, 1996). Kuten jo mainittukin, on tärkeä tiedostaa, että rekrytoinneissa uudet työntekijät tuovat yritykseen mukanaan heidän ennakkokäsityksensä ja -oletuksensa yrityksestä (King & Grace, 2009).

Jatkuvasti tiukentuvassa kilpailussa pelkkä hyvä tuote ei välttämättä enää yksinään riitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Yritysten on keksittävä uusia tapoja erottautua pärjätäkseen markkinoilla. Tästä syystä yhä useammat yritykset tunnistavat omat työntekijänsä keskeisenä kilpailuvalttina yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa ja kilpailuedun saamisessa.

Työntekijäpohjaisen brändipääoman rakennuspalikoina voidaan nähdä brändi-identifikaatio ja brändituntemus (Boukis & Christodoulides, 2020) ja Baca ja Reshidi (2023) puolestaan kuvaavat, että kokemus yrityksestä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat ammattiin ja osaamiseen liittyvät seikat, sekä yritykseen ja työhön liittyvät tunnetason kokemukset. Ammatilliset seikat liittyvät työntekijän osaamiseen, taitoihin ja kykyyn suoriutua työstä. Nämä toimivat edellytyksenä työntekijän laadukkaalle suoriutumiselle työstä, ja näiden puute voi johtaa virheisiin tai huonoon asiakaskokemukseen. Tunnetason kokemukset taas liittyvät siihen, miten työntekijä kokee brändin ja minkälainen tunnetason yhteys hänellä työnantajan kanssa on. (Baca & Reshidi, 2023.)

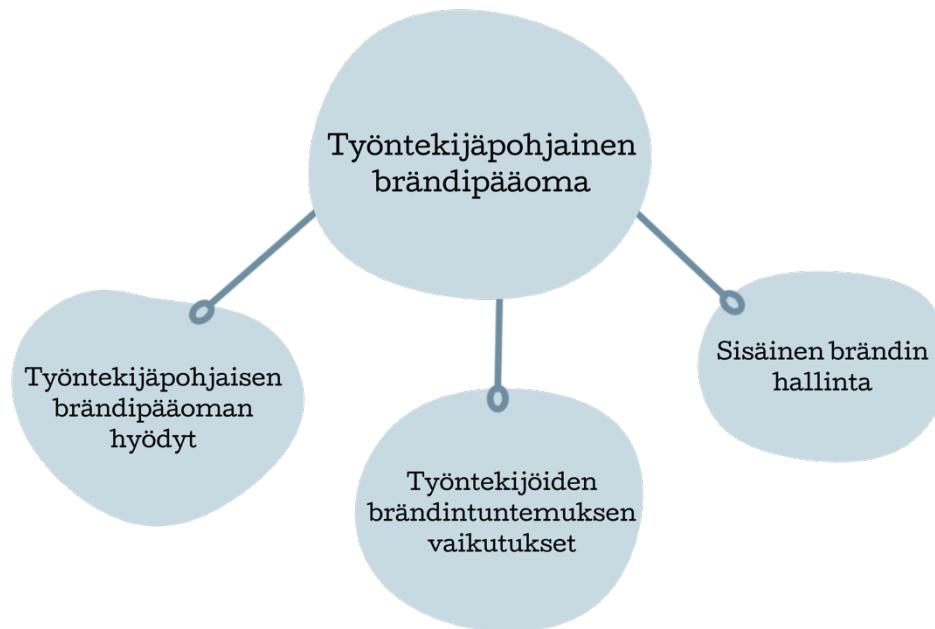
Sisäinen brändihallinta nousee merkittävään rooliin, kun mietitään brändiarvon välittämistä asiakkaille, sillä työntekijät voidaan nähdä eräänlaisina portinvartijoina, jotka välittävät arvoa kuluttajille. (King & Grace, 2009). Työntekijät, joilla on vahva positiivinen suhtautuminen työnantajaan, todennäköisemmin toimivat brändilähteläinä ja näin toimiessaan suojelevat brändiä (Baca & Reshidi, 2023). Brändi-identifikaatio kuvastaa sitä tasoa, jolla työntekijä kokee brändin arvot omikseen (Li, 2022).

Vahva ammatillinen osaaminen edistää tuotteiden tai palveluiden laatua ja brändin ilmentämistä, ja vahva tunnetason suhde taas edistää työntekijän sitoutuneisuutta ja saa todennäköisemmin työntekijän toimimaan positiivisena brändilähteläinä yrityksestä ja sen brändistä puhuttaessa (Baca & Reshidi, 2023). Tämän tunnetason tunnistaminen on organisaatioiden näkökulmasta tärkeää, sillä tunnetasoja tarkastelemalla voidaan kehittää keinoja, joilla työntekijää voidaan sitouttaa yritykseen, sekä luoda positiivisempaa työympäristöä ja panostaa työn ja vapaa-ajan suhteeseen. (Baca & Reshidi, 2023.)

King ja Grace (2009) painottavatkin, että työntekijän brändipääoma ei ole ulkoisesta kuluttajien näkemästä brändimielikuvasta erillinen kokemus brändistä, vaan se pikemminkin heijastelee työntekijöiden olemassa olevaa brändituntemusta ja tapaa, jolla työntekijät välittävät bränditietämystään ja -kokemustaan eteenpäin. Työntekijäpohjainen brändipääoma ilmenee työntekijöiden bränditietämyksestä, joka voi kannustaa positiiviseen ja brändiin liittyvään käytökseen (Brexendorf & Kernstock, 2007), josta työntekijävaikuttajien sosiaalisen median päivitykset ja videot toimivat esimerkkinä.

King ja Grace (2009) ovat jakaneet työntekijäpohjaisen brändipääoman kolmeen päädimensioon. Näitä dimensioita ovat työntekijäpohjaisen brändipääoman hyödyt, työntekijöiden brändituntemuksen vaikutukset sekä sisäisen brändin hallinta. Esimerkiksi työntekijöiden brändituntemuksen vaikutuksiin lukeutuu työntekijöiden roolien selkeys ja roolitietämys sekä sitoutuneisuus brändiin. Työntekijäpohjaisen brändipääoman hyötyjä ovat Kingin ja Gracen (2009) mukaan esimerkiksi brändin mukainen käytös, työntekijän tyytyväisyys ja sitoutuneisuus pysyä yrityksessä. Työntekijäpohjaisen brändipääoman hyötyihin lukeutuu myös työntekijöiden välittämä positiivinen word-of-mouth. (King &

Grace, 2009.) Kuviossa 2 on visuaalisesti hahmotettu työntekijäpohjaisen brändipääoman osa-alueet.



Kuvio 2: Työntekijäpohjaisen brändipääoman dimensiot (mukailtu King & Grace, 2009)

2.5 Työntekijävaikuttajat TikTokissa

TikTokin suosio erityisesti viimeisten vuosien aikana on ollut jopa räjähdysmäistä. Varsinkin COVID-19 -pandemian aikana TikTokin suosion nousu oli huimaa, ja se on herättänyt varsin paljon myös tieteellistä keskustelua. TikTok on kiinalaisen ByteDance -teknologiayhtiön perustama alusta, ja se on nopeasti noussut suosituimpien mobiilisovellusten kuten YouTubeen, Snapchatin sekä Facebookin rinnalle (Fannin, 2023). Vuonna 2023 TikTok oli vuoden toiseksi ladatuin mobiilisovellus heti Instagramin jälkeen maailmanlaajuisesti ja sitä ladattiin vuoden aikana 47 miljoonaa kertaa (Statista, 2024).

TikTok sai alkunsa vuonna 2016, ja se esiteltiin kaupallisille markkinoille vuonna 2017 tarkoituksenaan mullistaa informaation kulutus yhdistämällä tekoälyn elementtejä mobiiliverkkoon (Fannin, 2023). Ilmaiseksi ladattavissa olevassa sovelluksessa käyttäjät voivat luoda lyhyitä videoita, joihin voidaan lisätä suodattimia, ääntä sekä musiikkia. (Statista, 2024). Statistan (2024) mukaan Tiktokin käyttäjät ovat pääosin 18-24 -vuotiaita naisia sekä miehiä. Kuitenkin

erityisesti COVID-19 -pandemian ja sulkujen aikaan TikTokiin suosio ja latausmäärät olivat erittäin korkealla (Kennedy, 2020), joten käyttäjiä on muistakin ikäryhmistä.

Alun perin TikTok perustui lyhyisiin videoihin, jotka olivat pituudeltaan maksimissaan 15 sekuntia (Fannin, 2023; Hutchinson, 2022), mutta videoiden pisintä mahdollista pituutta on korotettu useasti, sen nyt ollessa jopa 10 minuuttia (Hutchinson, 2022). Tästä tunnustetaan sosiaalisen median alustojen alati muuttuva ja kehittyvä luonne, jonka vuoksi myös tieteellisen tutkimuksen voi paikoitellen olla vaikea pysyä perässä. TikTok toimii siis nykyään alustana lähestulkoon minkälaiselle sisällölle tahansa, erityisesti nyt kun videoiden pisintä mahdollisuutta pituutta on nostettu reilusti alkuperäisestä. Niin yritykset kuin työntekijätkin ovat löytäneet tiensä TikTokiin. Organisaatioilla on menestyviä TikTok-sivuja ja myös eri työntekijävaikuttajat ovat saaneet juuri TikTokissa valtavasti jalansijaa ja näkyvyyttä.

Vaikka sisäinen markkinointi on ollut puheenaiheena yhä enenevässä määrin, on silti yhteneviä linjanvetoja hankala vetää työntekijävaikuttajista puhuttaessa, sillä aiempi tutkimus usein sivuaa samaa aihetta hieman erilaisin termein. Työntekijävaikuttajista voidaan puhua esimerkiksi yritysvaikuttajina, brändilähettiläinä tai muilla termeillä (Hesse & Schmidt, 2022). Tässä tutkimuksessa työntekijävaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka julkaisee omaan sosiaalisen median kanavaansa sisältöä, joka liittyy hänen työpaikkaansa. Tässä tutkielmassa tutkitaan TikTok -videopalvelussa esiintyviä videoita työntekijöiden henkilökohtaisilla sivuilla.

Hesse ja Schmidt (2022) puhuvat yritysvaikuttajista (eng. Corporate influencer), jolla tarkoitetaan henkilöitä, jotka liittyvät johonkin yritykseen ja jakavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa. Näin tehdessään he tulevat toimineeksi brändilähettiläinä yrityksen brändille jakaen sisältöä niin ulkoisille kuin sisäisillekin yleisöille (Hesse & Schmidt, 2022). Työntekijät yhä enenevässä määrin ovat innostuneet jakamaan kokemuksiaan sosiaaliseen mediaan (Smith ym., 2021) ja sosiaalisen median käytön ollessa niin ylipäätään niin arkista, yhä useampi työntekijä tulee ainakin joskus toimineeksi työntekijävaikuttajana joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Työntekijävaikuttamista on havaittavissa reilusti varsinkin sivustoilla kuten LinkedIn, joka jo valmiiksi linkittyy vahvasti työelämään (Hesse & Schmidt, 2022), vaikuttaen näin eri sidosryhmien käsityksiin brändistä (King & Grace, 2009; Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). Samalla työntekijä tulee toimineeksi osana yrityksen arvonaluontiprosessia (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Työntekijävaikuttamisessa on käytännössä kyse siitä, että sisäiset sidosryhmäläiset (eli työntekijät) vaikuttavat ulkoisiin sidosryhmiin (Smith ym., 2021), mutta toisaalta vaikutusta tapahtuu myös sisäisesti esimerkiksi suhteessa muihin työntekijöihin (Hesse & Schmidt, 2022). Mielenkiintoista työntekijävaikuttajista puhuttaessa ovat ne motivaattorit, jotka saavat työntekijät tuottamaan työnantajiaan liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttamiseen voi liittää varmasti moniakin eri motivaattoreita, mutta varsinkin nykyään, kun vaikuttamisesta on muodostunut käytännössä oma ammattikuntansa, ovat kaupalliset yhteistyöt ja palkkiot eteenpäin vievä tekijä vähintäänkin osittain.

Kuitenkin nykyään on huomattavissa trendi, jossa kyynisyys mainossisältöä kohtaan kasvaa mitä suosituimmista vaikuttajista puhutaan (Smith ym., 2018). Työntekijävaikuttajat eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti saa erityistä maksua sisällöntuotannostaan, ja tästä syystä sisällöntuotantoon ajavat muut motivaattorit, joita voivat olla ansaittu media kuten WOM, julkisuus ja kolmannen osapuolen hyväksyntä (Hesse & Schmidt, 2022).

2.6 Työntekijäpohjaisen brändipääoman dimensiot

Brändin mukainen käytös varsinkin sosiaalisessa mukaisessa ilmentää merkittävää sitoutuneisuutta organisaatioon. Työhönsä ja työympäristöönsä tyytyväisillä työntekijöillä on tapana toimia tavalla, joka ei varsinaisesti kuulu työstä sovittuihin vaatimuksiin (Beckett-Camarata ym., 1998), josta varsinkin positiivissävytteiset työntekijävaikuttajien videot toimivat hyvänä esimerkkinä. Brändin mukaisen käytöksen voidaan siis katsoa olevan jotain, mistä ei varsinaisesti ole sovittu, mutta se kuitenkin toimii linjassa yrityksen brändin arvojen mukaisesti (Burmam ym., 2009).

Brändin vahvistus nähdään oleellisena osana työntekijäpohjaista brändipääomaa ja brändin vahvistus voidaan siis nähdä ilmentymänä siitä, missä määrin työntekijä on valmis puhumaan organisaatiosta positiiviseen sävyyn muille. (King ym., 2012). Brändin vahvistuksesta ei ole hyötyä ainoastaan työntekijälle itselleen vaan se hyödyttää esimerkiksi yritysten taloudellista suorituskykyä (Mihalcea, 2017). King ym. (2012) näkevät brändin vahvistuksen merkittävänä hyötyjen tuottajana organisaatioille sillä se ilmentää työntekijöiden brändituntemusta.

Brändiuskollisuus voidaan nähdä aikomusta pysyä yrityksessä myös tulevaisuudessa, eli se vastaa hieman samaa käsitettä kuin ostoaikeus kuluttajista puhuttaessa (King ym., 2012). Taloudellisesta näkökulmasta työntekijät voidaan nähdä osana organisaatioiden aineellista varallisuutta, sillä työntekijät omaavat taitoja, kokemuksia ja tietoa organisaatiosta ja sen brändistä, jotka tätä kautta luovat myös taloudellista arvoa organisaatioille muun muassa lisääntyneen tuottavuuden kautta (Snell & Dean, 1992). Näin ollen tyytyväiset työntekijät siis tuottavat organisaatiolle arvoa toimittaessaan kustannustehokkaasti ja johdonmukaisesti arvolupaukset asiakkaalle (King & Grace, 2009).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä kappaleessa käydään läpi tähän tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä perusteluineen sekä esitellään aineistonkeruumenetelmä. Kappaleessa tarkastellaan metodologisia valintoja, aineistonvalintaperusteita sekä valittua aineistoa.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja strategia

Tässä tutkimuksessa tutkitaan työntekijävaikuttajia hyödyntämällä aineistona heidän tuottamiaan videosisältöjä TikTok-alustalla. Lisäksi tässä tutkimuksessa analysoidaan elementtejä valittujen työntekijävaikuttajien profiileista kuten profiilikuva, profiilin kuvaus ja videoiden yleisilme. Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on lisätä ymmärrystä aiheen ympärillä, koota teoreettista pohjaa työntekijävaikuttajien videoille ja toiminnan taustalle, mitä voidaan hyödyntää jatkotutkimuksessa, sekä ylipäätään ymmärtää tutkimuksen aiheita eli työntekijävaikuttamista tarkemmin. Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen menetelmä sopii hyvin empiirisen ilmiön tutkimiseen, jossa ilmiön pohdinta korostuu ja ilmiötä voidaan lähteä tutkimaan ilman ennako-olettamuksia tai määritelmiä ikään kuin puhtaalta pöydältä. (Eskola & Suoranta, 2014.)

Työntekijävaikuttamisesta on jonkin verran aiempaa tutkimusta, mutta yhtenäisiä johtopäätöksiä on vaikea tehdä, sillä aiempi tutkimus on jokseenkin pirstaloitunutta ja usein käytetyt termit eivät ole yhtenäisiä (Hesse & Schmidt, 2022). Lisäksi juuri työntekijävaikuttajien videoista nimenomaan TikTok-alustalla ei vielä ole tutkimusta. Laadullinen tutkimus lähestymistapana sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa aiempi tutkimus on vähäistä, kuten tässä tapauksessa. Laadullinen tutkimus sopii siis hyvin menetelmäksi tähän tutkimukseen, sekä myös luonteensa vuoksi, joka laadullisen tutkimuksen tapauksessa on joustavaa ja selittävää (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tässä tutkimuksessa menetelmänä on käytetty laadullista sisällönanalyysia. Laadullisen sisällönanalyysin perimmäisenä tarkoituksena on lisätä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Hsieh & Shannon, 2005). Menetelmävalintaa on avattu ja perusteltu seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

3.2 Menetelmä

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena sisällönanalyysina. Sisällönanalyysi sopii erityisen hyvin tilanteeseen, jossa jonkin ilmiön perusolemuksesta tarvitaan perustietoa. Tässä tutkimuksessa, kuten ei laadullisessa tutkimuksessa yleisestikään, aseteta hypoteeseja, sillä ilmiötä pyritään nimenomaan tarkastelemaan ilman ennako-olettamuksia. (Eskola & Suoranta, 2014).

Laadullinen sisällönanalyysi sopii tutkimusmenetelmäksi erityisen hyvin tilanteisiin, joissa datan pohjalta tehdään jonkinlaisia päätelmiä (Schreier, 2012). Tässä tutkimuksessa tutkitaan TikTok -videopalvelussa julkaistuja videoita. Videoilla on merkitys, jonka katsoja tulkitsee, eli tällaisella datalla ei ole tiettyä merkitystä ilman katsojaa. Laadullinen sisällönanalyysi sopii erityisen hyvin aineistoihin, joilla ei ole vielä standardoitua merkitystä (Schreier, 2012) ja laadullinen tutkimus lähtökohtaisesti on luonteeltaan joustavaa ilman tiukkoja rajoja (Alasuutari, 2012; Eriksson & Kovalainen, 2008).

Koska tutkimusta nimenomaan työntekijävaikuttajien TikTok -videoista ei vielä ole, eikä näin ollen näistä voida vielä vetää yhdenmukaisia johtopäätöksiä vaan kyse on tulkinnoista, sopii laadullinen sisällönanalyysi hyvin tämän tyyppisen aineiston analysointiin. Tiivistettynä laadullinen sisällönanalyysi sopii menetelmänä erityisen hyvin rikkaan datan analysointiin, joka vaatii tulkintojen tekemistä, visuaaliseen ja verbaaliseen dataan (videot), dataan joka on hankittu esimerkiksi internetistä. (Schreier, 2012.)

Laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on systemaattisesti kuvailla merkityksiä tutkittavasta materiaalista (Schreier, 2012). Suoran laadullisen sisällönanalyysin ohjaajana toimiikin aiempi tutkimus (Hsieh & Shannon, 2005), jonka pohjalta osana laadullista sisällönanalyysia luodaan koodikehikko. Koodikehikko on tapa luoda rakennetta laadullisen tutkimuksen tutkimusmateriaalille ja se muodostuu pääkategorioista ja alakategorioista, joiden avulla voidaan tarkentaa tutkimusta relevantteihin aspekteihin ja merkityksiin materiaalissa. Menetelmässä huomioitavaa on, että koodikehikko, joka osaltaan määrittää paljolti tutkimuksen suuntaa, muodostuu pitkälti tutkimuskysymysten ja tutkijan tekemien valintojen mukaan. (Schreier, 2012.)

Vaikka laadullinen sisällönanalyysi rakentuukin aiempaan tutkimukseen, on silti huomioitavaa sen luonne tuottaa myös uusia näkökulmia ja tulkita myös piilossa olevia merkityksiä (Bryman & Bell, 2011). Tutkimusta tehdessä on siis huomioitavaa, ettei tule liiaksi takertua pelkästään aiemman tutkimuksen varaan, vaan myös uusille tulkinnoille jätetään tilaa. Kuten myöhemmin perehdytään, on koodikehikon luominen luonteeltaan joustavaa, ja se määräytyy pitkälti tutkijan ja tutkimuskysymysten mukaan.

Tutkimusprosessi laadullisen sisällönanalyysin osalta alkaa siitä, että tutkija tunnistaa olennaiset muuttujat, jotka liittyvät olemassa olevaan teoriaan ja aiempaan tutkimukseen, jonka jälkeen luodaan operatiiviset määritelmät koodeille sekä uudet luokat koodeille, jotka eivät sovi olemassa oleviin luokkiin (Hsieh & Shannon, 2005).

Laadullisen tutkimuksen tapauksessa usein huomioitavaa on jako induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin, joka liittyy päättelyn logiikkaan. (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Tässä tutkimuksessa tulkinnat pohjautuvat Kingin ja Gracen (2009) työntekijäpohjaisen brändipääoman teoriaan sekä tulkintoihin työntekijäpohjaisen pääoman dimensioihin (King ym., 2012), joten tulkinta on jokseenkin teorialähtöistä eli päättely on deduktiivista – yleisestä yksittäiseen. (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Kuitenkin koska laadullisessa tutkimuksessa ilmiöitä pyritään tarkastelemaan ilman ennako-olettamuksia (Eskola & Suoranta, 2014) on päättely myös jokseenkin abduktiivista (Alasuutari, 2011). Näin jää tilaa myös tulkinnoille

aiemman teorian ulkopuolelta, kun tulkintoja ei liian tarkasti rajata aiemman teorian perusteella, vaan myös aineistosta nousevat teemat huomioidaan.

3.2.1 Koodikehikko

Laadullinen sisällönanalyysi tuotetaan koodikehikon avulla, joka on tärkeä osa laadullista sisällönanalyysia (Schreier, 2012). Aluksi määritetään päädimensiot, jotka ohjaavat aineiston läpikäymistä. Tätä voidaan kutsua myös analyysirungoksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Nämä pääkategoriat käytännössä määrittävät sen, mistä halutaan lisää tietoa (Schreier, 2012) ja ohjaavat näin tutkimuksen suuntaa. Analyysirungon avulla aineiston luokittelu pohjataan aiempaan teoriaan tai muuhun malliin (Hsieh & Shannon, 2005).

Tässä tutkimuksessa työntekijävaikuttajia tutkitaan Kingin ja Gracen (2009) tutkimukseen pohjautuen ja tulkinnat tehdään työntekijäbrändipääoman linssin läpi sekä hyödynnetään brändipääoman dimensioita (King ym., 2012). Kingin ja Gracen (2009) brändipääoman dimensoiden (King ym., 2012) perusteella tähän on koottu koodikehikko, jonka avulla aineistoa analysoidaan, kooten alustavan koodikehikon avulla tarkemmat teemat ja koodit sekä tulkinnat aineistosta. Tämän tutkimuksen koodikehikossa pääkategorioiksi valikoituivat brändin mukainen käytös, brändin vahvistus sekä brändiuskollisuus.

Alakategorioita on lisäksi muotoiltu käyttäen apuna Smithin ym. (2021) luomaa koodikehikkoa, kuitenkin muovaten alakategorioita paremmin soveltuvaksi analysoitavaan materiaaliin, eli tässä tapauksessa videoita, kun Smithin ym. (2021) tapauksessa analysoitiin kuvia. Koodikehikon avulla analyysia on helppompaa lähestyä teoreettisen viitekehyksen linssin läpi ja se auttaa tutkijaa keskittymään tämän tutkimuksen kannalta oleellisiin osa-alueisiin aineistoa analysoidessa. Koodikehikko on muodoltaan hyvin vapaa ja se muodostuu pitkälti tutkijan valintojen ja tutkimuskysymysten mukaan (Schreier, 2012).

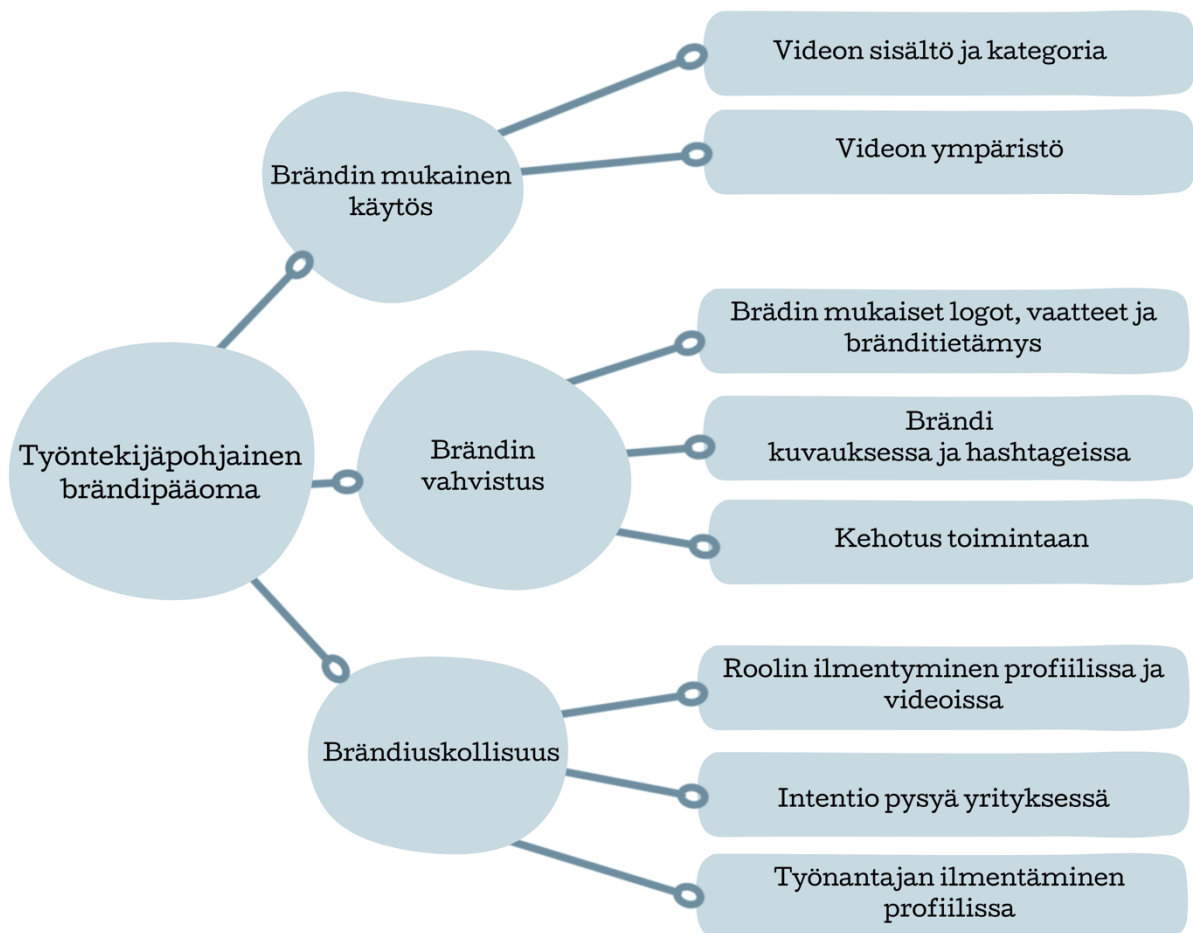
Tämän tutkimuksen koodikehikko (tai analyysirunko) esitetään kuviossa 3. Koodikehikkoon on valittu Kingin ja Gracen (2012) työntekijäpohjaisen brändipääoman pohjalta tutkittavat dimensiot, jotka toimivat tässä tutkimuksessa oleellisina pääkategorioina. Pääkategorioiden alle on luotu alakategoriat vapaasti hyödyntäen apuna Smith ym. (2021) koodikehikkoa muokaten alakategoriat paremmin sopivaksi videomateriaalin analysointiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Vaikka koodikehikon luominen on tyyliltään hyvin vapaata (Schreier, 2012), ohjaavat sitä kuitenkin tietyt edellytykset. Keskeisiä vaatimuksia koodikehikon luomisessa ovat luotettavuus, joka tarkoittaa johdonmukaisuutta suhteutettuna aikaan sekä validiteetti, joka varmistaa, että koodikehikko kuvaa nimenomaan sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin kuvata. Koodikehikon tulisi myös olla yksiulotteinen, mikä tarkoittaa sitä, että kehikon jokaisen ulottuvuuden tulisi keskittyä ainoastaan aineiston tiettyyn osa-alueeseen. Lisäksi tulee huomioida keskinäinen poissulkevuus, eli jokaisen segmentin tulisi liittyä vain yhteen alaluokkaan. Tyhjentävyys tarkoittaa puolestaan sitä, että alaluokat kattavat kaiken olennaisen aineiston. (Schreier, 2012.)

Aineistoa käydään läpi kolmen työntekijäpohjaisen brändipääoman dimension läpi, jotka ovat brändin mukainen käytös, brändin vahvistus sekä

brändiuskollisuus. Hyödyntäen apuna Smith ym. (2021) koodikehikkoa on luotu tähän tutkimukseen sopivat alakategoriat.

Koodikehikkoon on pyritty eriyttämään tutkittavat pääkategoriat siten, että koodikehikko pysyy mahdollisimman yksiuotteisena jokaisen kategorian tutkien näin vain yhtä asiaa. Työntekijävaikuttajien videot ovat nähtävillä niin ulkoisille kuin sisäisillekin yleisöille, mutta ne omalta osaltaan kuitenkin ilmentävät sisäisen markkinoinnin onnistumisia tai epäonnistumisia.



Kuvio 3: Koodikehikko

3.2.2 Aineisto ja tutkimusprosessi

Tässä tutkimuksessa tutkitaan työntekijävaikuttajien sosiaalisen median sisältöä sosiaalisen median palvelu TikTokissa, joten tästä syystä tutkimuksen aineisto kerättiin kyseisestä sovelluksesta. Osalla aineiston työntekijävaikuttajista on myös muita sosiaalisen median sivuja, mutta tässä tutkimuksessa nämä jätettiin huomiotta keskittyen ainoastaan yhden kanavan sisältöihin. TikTok valikoitui alustaksi, nimenomaan siitä syystä, että pystysuuntaisten videoiden merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi (Mustikawati ym., 2022) ja TikTokin suosio on ollut viime vuosina suuri, sen ollessa muun muassa vuoden 2023 toiseksi ladatuin mobiilisovellus 47 miljoonalla latauskerralla (Statista, 2024).

Kun alustava koodikehikko ja alustavat pääkoodit on luotu, voidaan koodausprosessi aloittaa (Hsiesh & Shannon, 2005). Aineisto valittiin hyödyntämällä purposive sampling -metodia, eli tarkoituksen mukaista otantaa. (Bryman & Bell, 2011). TikTokista valittiin siis annettuihin kriteereihin sopivia tilejä, jotta saatiin tähän tutkimukseen sopiva aineisto. Rajaukset valittavista työntekijävaikuttajista tehtiin sijainnin mukaan sekä aivan pienet tilit jätettiin rajauksesta pois. Tutkimukseen valittiin tilejä, joiden sisällöstä suurin osa keskittyy työhön, joten tilit joiden pääasiallinen sisältö painottui muuhun kuin työhön, jätettiin pois. Lisäksi pyrittiin varmistamaan, ettei valittu otos ole liian yksipuolinen huomioidamalla valittujen työntekijävaikuttajien oletettu sukupuoli valitsemalla sekä naispuolisia että miespuolisia työntekijävaikuttajia tutkimuksen tasaisesti. Valitut vaikuttajat ja tärkeimmät valintakriteerit ovat näkyvillä taulukossa 1. Lisäksi liitteistä löytyy yhteenvedot, joissa on esitelty tarkemmin valitut videot kaikilta vaikuttajilta.

Aineistoa lähdettiin hankkimaan TikTok-sovelluksesta selaamalla tutkimukseen sopivia tilejä. Tilejä lähdettiin etsimään tutkijan ennakkotietoa hyödyntämällä sekä sopivia hastageja ja hakusanoja hyödyntämällä. Aineistonkeruussa hyödynnettiin esimerkiksi hastageja #worklife, #workinglife, #careertalk, #careertok sekä hakusanaa *work at*. Hakusanojen avulla kerättiin taulukkoon tutkimukseen sopivia tilejä, eli sellaisia, jotka ovat yksityisten henkilöiden henkilökohtaisia tilejä ja joista löytyi videoita, jotka liittyvät henkilön ammattiin, työpaikkaan tai työelämään. Yksityisyrittäjät ja yritysten sivut jätettiin tästä tutkimuksesta pois.

Hashtagien avulla ongelmaksi muodostui kuitenkin, että näiden hastagien avulla ei löytynyt suomenkielisiä työntekijävaikuttajia käytännössä ollenkaan. Suomenkielisten vaikuttajien löytämiseksi hyödynnettiin pitkälti tutkijan ennakkotietoa sekä verkostolta kyselyä. Näin saatiin aineistoon myös suomenkielisiä työntekijävaikuttajia. Aineistoon kerättiin alun perin 28 vaikuttajaa, joista taulukoitiin seuraavat tekijät: tilin nimi, seuraajamäärä, tykkäyksen määrä, oletettu sukupuoli, työntekijävaikuttajan ammatti ja sisällön pääasiallinen kieli.

Kerätystä aineistosta päädyttiin lopulta rajaamaan tutkimuksessa käytettäväksi suomenkieliset kanavat. Tämä kohdistus tehtiin, sillä tutkimus haluttiin kohdistaa juuri Suomeen, sillä aiempaa tutkimusta ei aiheesta suomalaisten työntekijävaikuttajien osalta vielä ole ollenkaan. Lisäksi tällä valinnalla pyrittiin huomioimaan kulttuuriin liittyvät tekijät, joita ei tässä tutkimuksessa ollut tarkoitus

tutkia, joten rajauksella pyrittiin luomaan aineisto, jonka tulokset ovat paremmin yleistettävissä nimenomaan suomalaisiin työntekijävaikuttajiin.

Tutkimukseen työntekijävaikuttajiksi valikoituivat kinileofficial, ninnirebecca, hanna_ope sekä kymppinmatias. Valitut vaikuttajat sekä päävalintakriteerit ovat nähtävillä taulukosta 1. Seuraavana tarkemmin kriteereistä, joiden avulla nämä vaikuttajat valikoituivat aineistoon.

Aineistoon pyrittiin valitsemaan myös työntekijävaikuttajia eri liiketoiminta-aloilta. Tutkimukseen valikoitui tilejä usealta eri liiketoiminta-alalta ja niin yksityiseltä kuin julkiseltakin puolelta. Mukana aineistossa on opettaja, kaksi asiakaspalvelijaa sekä matkustamohenkilökunnan työntekijä. Lukuun ottamatta yhtä, kaikki vaikuttajat tekevät sisältöä suomen kielellä. Nimimerkillä @ninnirebecca toimiva matkustamotyöntekijä tekee sisältöä suhteellisen tasaisesti sekä suomeksi että englanniksi. Alkuperäisestä aineistosta valittiin aiempien rajoitusten lisäksi neljä seuratuinta tiliä ja näin ollen tutkittavilla työntekijävaikuttajilla oli kaikilla yli 20 tuhatta seuraajaa, joten mikrotason työntekijävaikuttajat jätettiin tästä tutkimuksesta pois.

Tykkäykset -kolumni kertoo sivun kaikkien videoiden yhteenlasketun tykkäysten määrän. Kaikilla tutkimukseen valituilla vaikuttajilla videoiden yhteenlaskettu tykkäysten määrä oli 1 miljoona tai yli. TikTok alustana eroaa jonkin verran esimerkiksi Instagramista, sillä TikTokissa seuraajamäärä ei välttämättä suoraan korreloi tilin suosittuuden kanssa, vaan myös nimenomaan tykkäysten määrä on oleellinen. Videoiden tykkäysten määrä kertoo kuinka katsojat reagoivat sisältöön ja kuinka se vaikuttaa TikTokin algoritmiin. (Mazumar, 2023.)

TikTok on mielenkiintoinen kanava, sillä käytännössä mikä tahansa video voi saavuttaa suuren näkyvyyden, vaikka itse sivulla ei olisi suurta seuraajakuntaa. Mitä aktiivisempia käyttäjiä TikTok-profiilissa on, sitä suuremman näkyvyyden tili ja sen videot saavat. TikTokin algoritmi hyödyntää aktiivisuutta, aiheetta, sijaintia ja käytettyä audiota ja näiden perusteella tarjoaa sisältöä katsojille. (Mazumar, 2023.)

Aineiston valinta noudatteli pitkälti purposive sampling -metodia, jossa aineistoa ei valita satunnaisesti vaan strategisella tavalla, sillä tarkoituksena on löytää aineisto, josta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Huomioitavaa tässä menetelmässä kuitenkin on, että valikoivaa valintaa käytettäessä tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä populaatioon. (Bryman & Bell, 2011.)

Yhteenvedo aineiston valinnan kriteereistä:

- *Valitut työntekijävaikuttajat ovat yksityishenkilöitä, jotka julkaisevat työhön liittyvää sisältöä henkilökohtaiselle TikTok-sivulleen pääsääntöisesti suomen kielellä*
- *Valitut työntekijävaikuttajat ovat jokseenkin menestyneitä ja heillä on kaikilla yli 20 tuhatta seuraajaa ja yli miljoona yhteenlaskettua tykkäystenmäärää videoilla*
- *Valitut työntekijävaikuttajat ovat kaikki suomalaisia*
- *Tutkimukseen valittiin miehiä sekä naisia*
- *Valittujen tilien pääsisältö liittyy työhön*

Taulukko 1: Yhteenvedo valituista työntekijävaikuttajista

| Tilin nimi | kinileofficial | ninnirebecca | hanna_ope | kympinmatias |
|------------|------------------|----------------------|-----------|------------------|
| Seuraajat | 110 600 | 88 600 | 62 100 | 24 600 |
| Tykkäykset | 4 900 000 | 2 200 00 | 3 700 000 | 1 000 000 |
| Sukupuoli | Mies | Nainen | Nainen | Mies |
| Ammatti | Asiakaspalvelija | Matkustamotyöntekijä | Opettaja | Asiakaspalvelija |
| Kieli | Suomi | Suomi ja englanti | Suomi | Suomi |

kinileofficial

kinileofficial -tilillä on TikTokissa 110,6 tuhatta seuraajaa ja tilin videoilla on yhteensä 4,9 miljoonaa tykkäystä. Tilin ensimmäinen video on julkaistu loppuvuodesta vuonna 2019. Tilin kuvauksessa on tekijää kuvaava piirroskuva, linkitys Instagram-sivulle ja linkki tilin maksulliseen tilaukseen. Myös nimimerkki Snapchat-kanavalle löytyy tilin kuvauksesta. Kuvauksessa lukee "Se hassu aspa tiktokkaaja", joka jo identifioi tiliä työhön liittyväksi ja kertoo henkilön tuottavan sisältöä asiakaspalveluun liittyen.

ninnirebecca

Ninnirebecca -nimimerkillä toimivalla tilillä on 88,6 tuhatta seuraajaa ja videoilla tykkäyksiä on yhteensä 2,2 miljoonaa. Tilin kuvauksessa löytyy linkki Instagramiin ja kuvauksessa lukee "Welcome on board", joka kuvaa tilin sisältöä, joka liittyy matkusteluun ja matkustamohenkilökunnan työhön. Ninnin kuva on hassu animaatiopiirroskuvahahmo, jonka kaulasta voi kuitenkin huomata Finnairin logolla varustetun huivin sekä matkustamohenkilökunnan hatun. Tilillä näkyvissä oleva ensimmäinen video on julkaistu loppuvuodesta 2020.

hanna_ope

Hanna_ope -tilillä on TikTokissa 62,1 tuhatta seuraajaa ja tykkäyksiä videoilla on 3,7 miljoonaa. Kuvana tilillä on kuva tekijästä ja kuvauksessa on sähköpostiosoite yhteystöitä varten ja tekstinä "Se Potter-ope", joka kertoo jo tilin opetusaiheisesta sisällöstä. Tilillä näkyvissä oleva ensimmäinen julkaistu video on julkaistu alkuvuodesta 2022.

kympinmatias

Kympinmatias -tilillä seuraajia on 24,6 tuhatta ja tykkäyksiä videoilla on yhteensä 1 miljoonaa. Profiilissa on kuva Matiaksesta, jolla on yllään kaupan brändikuvilla varustettu lippis ja t-paita. Kuvauksessa on teksti "Kauppiasurasta haaveilevan nuoren asiakaspalvelijan elämää K-Market Kympistä!". Lisäksi kuvauksessa on linkit Instagram- ja YouTube-tileille sekä tilin maksulliseen tilaukseen.

Tiedot haettiin TikTok -sovelluksesta 7.3.2024 perustuen sen hetkisiin lukuihin ja saatavilla oleviin videoihin.

Kun sopivat työntekijävaikuttajat oli valittu, valittiin seuraavaksi analysoitavat videot heidän sivuiltaan. TikTokin luonteen vuoksi videoiden valintaperusteen löytäminen osoittautui jokseenkin hankalaksi. Valintamenetelmäksi olisi voinut sopia esimerkiksi yhden videon valitseminen jokaiselta kuukaudelta tietyn vuoden aikana. TikTokissa ajanjakson perusteella selaaminen on kuitenkin hankalaa, sillä julkaisupäivämäärä videoilla ei alustalla ole suuressa roolissa.

Sovelluksessa videot näkyvät tileillä ruudukkona, ja niitä selataan niin kutsutulla 'Sinulle' -sivulla pyyhkäisemällä alhaalta ylös. Vaikuttajien sivuilla videot näkyvät periaatteessa aikajärjestyksessä, mutta vaikuttajilla voi olla videoita myös 'pinnattuna' eli tallennettuna näkymään ylimpänä. Videoiden julkaisupäivämäärää voi olla jopa hieman hankala löytää, sillä vaikuttajan yleisnäkyvässä videoissa ei sitä näy. Vasta videon avattuaan julkaisupäivä on näkyvässä. Myöskään TikTokin pääsivua, eli 'sinulle' -sivua selatessa päivämäärä ei ole ollenkaan näkyvässä. Tästä voitaneen siis päätellä, että julkaisupäivämäärä ei TikTokissa ole kovin merkittävä.

Tässä tapauksessa päädyttiin siis TikTokin ominaisuuksien vuoksi valitsemaan jokaisen vaikuttajan sivulta ylimmästä lähtien kymmenen tutkimukseen sopivaa videota, eli samaan tapaan itse vaikuttajien valinnan kanssa. Valinnoista jätettiin siis pois videot, jotka eivät linkittyneet juuri työntekoon tai työnantajaan. Lisäksi maksetut mainokset jätettiin tästä tutkimuksesta pois sekä videot, joiden ääni ei ollut enää toiminnassa (TikTok poistaa joskus jälkikäteen tiettyjä ääniä, jolloin videot jäävät ilman ääntä).

Kokonaisuudessaan jokaiselta neljältä vaikuttajalta tutkittiin kymmenen videota, eli yhteensä tässä tutkimuksessa käsiteltiin 40 videota. Valituista videoista on koottu yhteenvedot, jotka ovat löytyvät liitteistä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Tulokset käsitellään koodikehikon mukaisessa järjestyksessä siten, että yläotsikot on nimetty koodikehikon pääkategorioiden mukaan ja alaotsikot koodikehikon alakategorioiden mukaan. Tuloksiin on koottu tutkimuskysymysten ja koodikehikon mukaisesti merkittävimmät löydökset ja tulokset, jotka aineistoista ovat ilmenneet. Jokaisen yläkategorian jälkeen kappaleen keskeisimmät tulokset on koottu yhteenvetotaulukkoon.

4.1 Brändin mukainen käytös

4.1.1 Videoiden sisältö ja kategoria

Kaikkien neljän analysoidun vaikuttajan videoiden sisällöistä ja kategorioista oli löydettävissä jonkin verran yhtäläisyyksiä. Osalla vaikuttajista oli selkeästi yhtä linjaa mukaileva tyyli, mutta osalla erilaisia videokategorioita oli enemmän. Kategoriana erityisesti huumori yhdisti kaikkia analyysissa olleita työntekijävaikuttajia, mutta videoiden sisällöissä oli myös vaihtelua.

Kinileofficialin kaikki analysoidut videot olivat tyyliältään selkeästi humoristisia. Kategorian puolesta Kinileofficialin kaikki analysoidut videot voisi luokitella sketseiksi. Videoissa Kini Le esiintyy itse joko asiakkaan tai myyjän roolissa. Esimerkiksi videossa A1 ja A2 esitellään vitsikkäästi erilaisia vaikeita asiakkaita ruokakaupassa myyjän sekä baarissa asiakaspalvelijan näkökulmasta. Videossa A3 asiakkaalla on vaikeuksia maksaa, mutta myyjä jaksaa pysyä positiivisena. A4 videossa asiakas tulee neuvottelemaan hinnoista, ja esittelee kahvia, jota kilpailevassa yrityksessä myydään halvemmalla hinnalla. Videossa ensin esitellään tapa, jolla asiakas toivoisi myyjän toimivan, eli että myyjä myisi kahvin samaan hintaan tai jopa halvemmalla kuin naapurikaupassa, ja hyvin humoristiseen sävyyn jälkimmäisessä osassa videota näytetään kuinka myyjä mielessään haluaisi toimia. Näin ollen myyjä taluttaa asiakkaan ulos kaupasta puhisten, ettei kyseessä ”mikkään basaari oo”.



Kuva 4: Kini Le videossa A4, kun asiakas haluaa tingata kahvin hintaa

Videossa A5 Kini Le esiintyy jälleen kerran itse sekä myyjän että asiakkaan roolissa, jossa humoristiseen sävyyn esitellään tilanne, jossa asiakas yrittää pyrkiä myymälään sulkemisajan jälkeen. Videossa A6 Kini Le puolestaan esiintyy esihenkilön roolissa ja puhuttelee työntekijää, jonka hautajaisia vietetään. Videossa lukee teksti "POV esihenkilös siun hautajaisissa". Lyhenne POV tulee englannin kielen sanoista point of view ja sillä tarkoitetaan videokontekstissa tilannetta, jossa näytetään tai ilmennetään miltä jokin tilanne näyttää tai vaikuttaa jonkin tai jonkun näkökulmasta. ("POV," 2024). Tämäkin video on tehty humoristiseen sävyyn, mutta tämänhetkisen poliittiseen tilanteeseen heijastellen videosta voidaan havaita myös selkeästi kantaaottava kulma. Videossa otetaan kantaa Orpon hallituksen kaavailemiin muutoksiin liittyen työntekijöiden sairauslomiin. Videossa esihenkilö ihmettelee "itkuista sairauslomaseremoniaa" ja kertoo mitä kaikkea

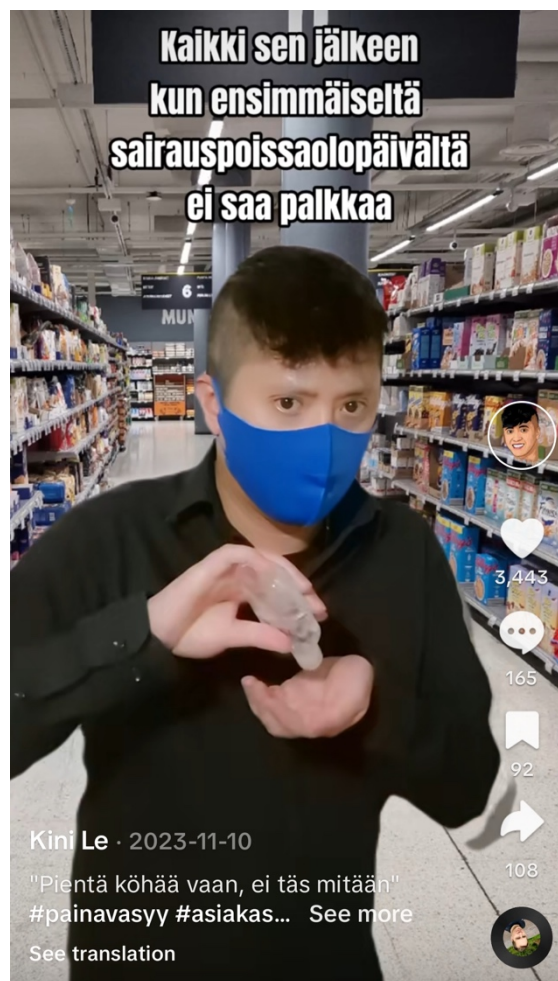
myymälässä pitäisi vielä tehdä. Lopuksi esihenkilö tokaisee: "kai sie ymmärrät ettei siulle ekalta saikkupäivältä makseta palkkaa". Tässä on siis selkeästi havaittavissa kannanotto Orpon hallituksen suunnitelmiin muuttaa ensimmäinen sairaslomapäivä palkattomaksi.

Samoin videossa A7 Kini Le vaikuttaa pikemminkin ottavan kantaa hallituksen kaavailemiin muutoksiin työelämään liittyen kuin esimerkiksi työnanta-



Kuva 5: Video A5

jaorganisaatioonsa. Videossa Kini Le esiintyy joko myyjänä tai asiakkaana, joka kaupassa kauhuissaan kuuntelee raivokasta yskintää ja näin ollen pukee kasvomaskin sekä lotraa käsidesiä. Tekstinä videossa lukee: "Kaikki sen jälkeen, kun ensimmäiseltä sairauspoissaolopäivältä ei saa palkkaa". Hesse ja Schmidt (2022) listaavat erilaisia motivaattoreita, jotka motivoita työntekijävaikuttajia toimintaan. He mainitsevat muun muassa yhdeksi tekijäksi julkisuuden. Näillä poliittisilla kannanotoilla Kini Le selkeästi hyödyntää rakentamaansa laajaa katsojakuntaa poliittiseen kannanottoon, ja näin ollen hyödyntää työntekijävaikuttajana toimiessaan hankkimaansa julkisuutta.



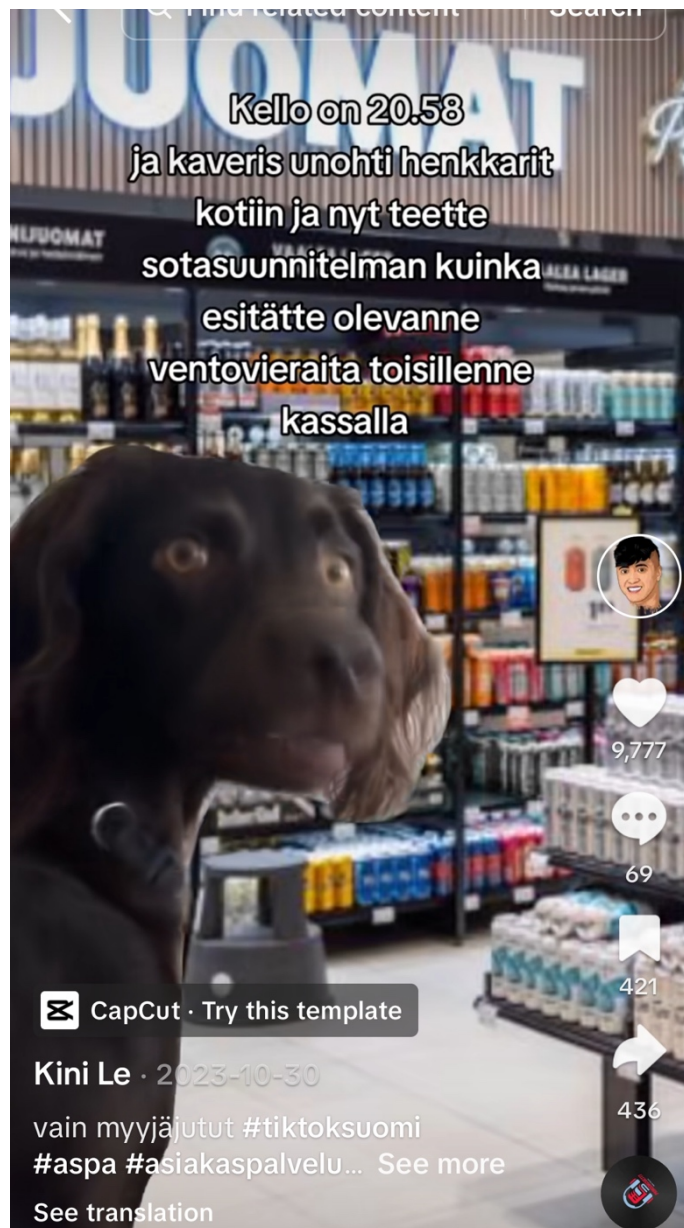
Kuva 6: Kasvomaski ja käsidesin lotraus videossa A6

Video A8 parodioi asiakkaita, jotka ovat juuri ennen yhdeksää tulleet ostamaan alkoholia ja joista toinen on kaiken lisäksi unohtanut henkilöllisyydistyksensä kotiin, jonka vuoksi täytyy luoda "sotasuunnitelma" kassalle siten, että myyjä luulee kaverusten olevan toisilleen vieraita, jotta toinen pystyy ostamaan alkoholit. Tässä videossa on hyödynnetty TikTokin trendejä ja Kini Le ei esiinny videossa ollenkaan itse, vaan video on rakennettu äänen, kuvan ja taustan avulla.

Taustalla videossa on kuva jonkin myymälän juomaosastolta. Tekstinä videossa lukee: "Kello on 20.58 ja kaveris unohti henkkarit kotiin ja nyt teette sotasuunnitelman, kuinka esitätte olevanne ventovieraita toisillenne kassalla". Taustakuvan päälle on liimattu videopätkiä kahdesta koirasta, joilla on hämmentyneet ilmeet kasvoillaan. Lisäksi videossa on ns. "trendaava ääni" joka tässä tapauksessa on musiikki, joka tyyllittää luo videoon haluttua tunnelmaa. TikToksissa erityisesti musiikin ja äänien käyttö on noussut merkittävään rooliin (Perreau, 2021).

Suosittujen äänien käyttäminen TikToksissa nostaa usein videoiden näkyvyyttä, jolloin myös syntyy erilaisia trendejä. Tässä videossa siis tietty musiikki yhdistettynä hassuihin koiriin liittyy laajempaan TikTok-trendiin, mutta toisaalta tekstin ja taustan avulla taidokkaasti rakennetaan samaistuttava hetki

isolle joukolle ihmisiä, jotka ovat joskus olleet samanlaisessa tilanteessa joko itse, tai kenties itse myyjänä todistaneet samankaltaista tilannetta.

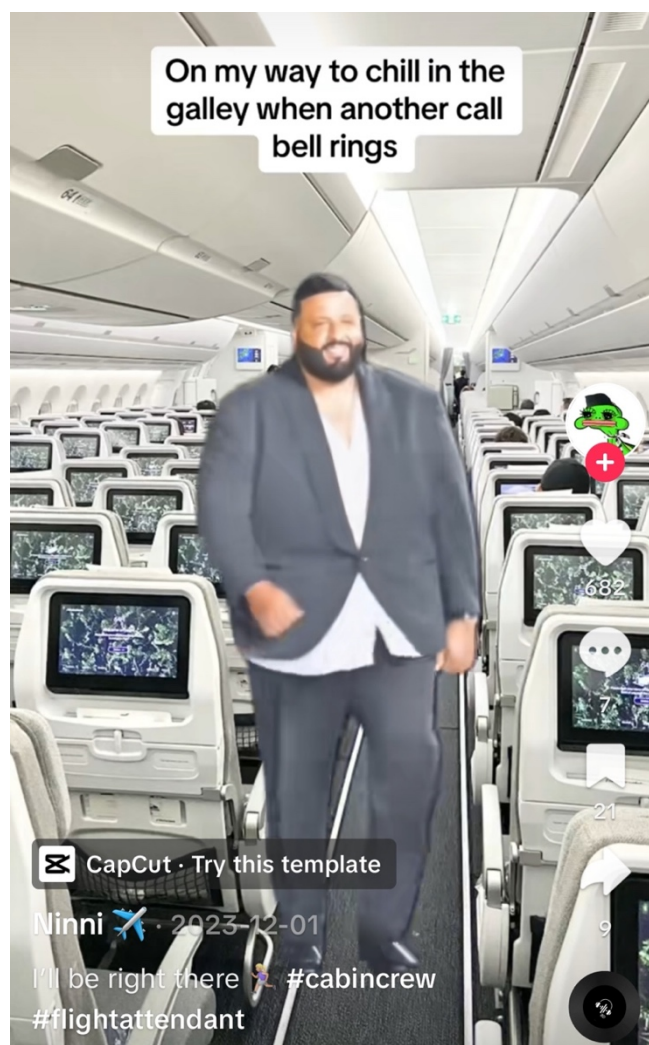


Kuva 7: Video A8, josta nähdään tekstin, taustakuvan ja päälle liimatun videopätkän yhdistelmä.

Video A9 noudattelee tyyliään pitkälti sketsivideoita A1-5 ja esittelee taas humoristiseen sävyyn tilanteen, jossa asiakas käyttäytyy hankalasti. Videossa A10 Kini Le esiintyykin asiakkaan roolissa, joka on ostamassa kahvia tarjouksesta. Videossa isä ohjeistaa lastaan toimimaan siten, että he pystyvät hyödyntämään kahvitarjouksen. Näin ollen lapsi joutuu kassalle yksinään vanhemman asioidessa toisella kassalla, jotta tarjouskahvin määrä yhdessä taloudessa saadaan maksimoitua.

Käytännössä kaikki Kinileofficialin videot asettuvat kategorialtaan sketseihin. Lähes kaikissa parodioidaan erilaisia asiakkaita tai tilanteita pääosin kaupapamiljöössä. Videoissa A7 ja A8 on kuitenkin havaittavissa poliittinen tai ainakin kantaaottava sävy, kun videot selkeästi kommentoivat ainakin jollain tasolla Orpon hallituksen kaavailemia muutoksia työelämässä. Vaikka videot usein esittävät vaikeita asiakkaita, ovat ne sävyiltään kuitenkin jokseenkin positiivisia ja pääsääntöisesti myyjä aina jaksaa hymyillä.

Ninnirebecan videoissa on hiukan enemmän vaihtelua eri videoiden sisältojen välillä ja kategorioita on selkeästi enemmän. Videossa B1 esitellään erilaisia faktoja liittyen lentämiseen. B2 on puolestaan "Roster day", eli siinä esitellään maaliskuun tulevat kohteet. Roster tarkoittaa matkustamohenkilökunnan työvuorolistaa tai aikataulua tulevista lennoista. Video B3 on sävyiltään jonkin verran huumoripainotteinen, mutta samalla siinä esitellään matkustamohenkilökunnan työnkuvaa. Kyseisessä videossa esitellään Ninni sekä tämän kollega Jarkko ennen ja jälkeen heidän "crew restin". Crew rest on nukkumistauko pidempien lentojen aikana. Videossa henkilöt esiintyvät ensin pirteinä ja iloisina ennen nukkumataukoa, ja hyvin unisina herättyään juuri lepotauolta. Videossa

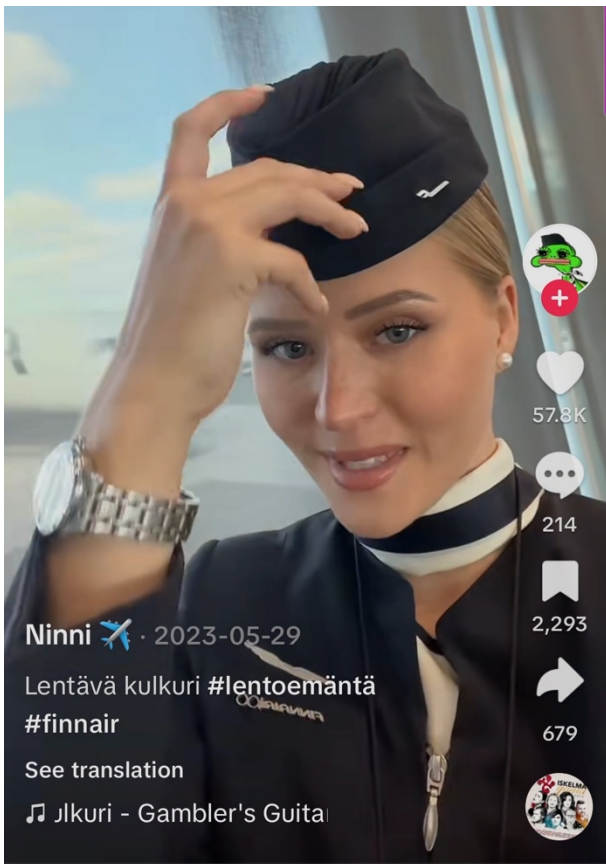


Kuva 8: Video B5

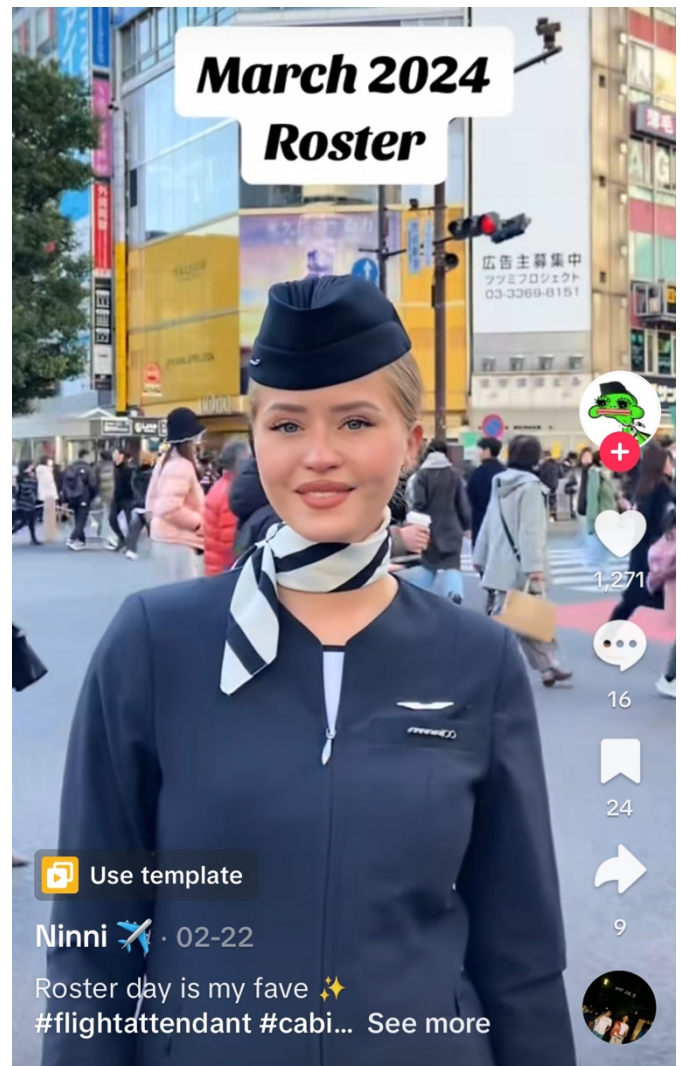
B4 esitellään työviikko ja siihen liittyvät eri lennot. Videossa kerrotaan työpäivien pituudet sekä kuvataan, mitä tapahtuu lentojen välissä. B5 lähentelee tyyliiltään paljolti Kinileofficialin videoiden tyyliä, eli on huumorisävytteinen kuvaus tilanteesta liittyen työhön. Videossa taustana on käytetty kuvaa lentokoneesta, jonka päälle on liimattu videopätkä henkilöstä joka iloisena, lampsii eteenpäin, kunnes joutuu kääntymään takaisin. Tekstinä videossa lukee "On my way to chill in the galley when another call bell rings", eli tässä kuvataan tilannetta matkustamohenkilökunnan näkökulmasta, jossa työntekijä on juuri pääsemässä hetkeksi rauhoittumaan, mutta asiakas pyytääkin napin kautta palvelua paikalleen. Taustan, tekstin ja taustan päälle lisätyn videopätkän lisäksi videossa on musiikki, joten video on tyyliiltään hyvin samankaltainen videoon A8 verrattuna.

B6 on jälleen "Roster" video, eli siinä esitellään joulukuun 2023 tulevat kohteet. Video B7 on työviikon esittely eli "My week" samaan tyyliin kuin video B4. Videossa Ninni esittelee viikon eri lennot ja kertoo mitä niiden välissä tapahtuu, jonka lisäksi videossa myös kuvataan joitakin työtehtäviä. Lisäksi Ninni listaa videossa työpäivien pituudet. B8 videossa Ninni jakaa seuraajille ja asiakkaille vinkin liittyen ruoan tilaamiseen Finnairin lennoilla. Ninni kertoo, että lennoilla on saatavilla useita eri vaihtoehtoja ruoille, mikäli tilauksen tekee etukäteen ja kehottaakin asiakkaita, varsinkin niitä, joilla on lapsia tai erityisruokavalio, tilaamaan ruoan etukäteen. B9 videossa on pääosassa musiikki, joka on artisti Elastisen uudelleen versioima kappale Naurava kulkuri. Videon kuvauksessa lukeekin "Lentävä kulkuri". Video on koottu erilaisista pätkistä, joissa Ninni mukailee äännettömästi laulun sanoja. B10 videossa Ninni esittelee uuden lentoreitin avauksen Finnairilla. Videossa hän esittelee työpäivänsä, jossa hän on mukana ensimmäisessä miehistössä, joka lentää vasta avatun reitin Helsingistä Mumbaihin.

Ninnirebecan videoista on löydettävissä useita eri kategorioita. B2 ja B6 ovat "Roster" -videoita, jotka esittelevät tulevan kuukauden lentokohteet. Tämä lienee juuri lentoalalle tyypillinen käsite ja näin ollen kategoriana liittyy vahvasti kyseiseen alaan. Videoissa B4 ja B7 esitellään tyypillinen työviikko. Videossa B3 esitellään työhön liittyviä asioita, eli tässä tapauksessa miehistön lepotauko kuitenkin humoristisella ja rennolla otteella. Tämä sopinee siis työviikkojen kanssa samaan kategoriaan, sillä näissä selkeästi esitellään työtä ja siihen liittyviä tehtäviä. Myös video B10 asettuu tähän kategoriaan, sillä siinä esitellään uuden lentoreitin avaus työntekijän näkökulmasta. B1 ja B8 videoissa jaetaan lentämiseen liittyviä vinkkejä. B5 on huumorisävytteinen video ja B9 musiikkiin liittyvä video.



Kuva 10: Video B9: Lentävä kulkuri



Kuva 9: Video B6 Roster-day

Hanna_open videot ovat keskimäärin hyvin lyhyitä verrattuna muihin. Analysoitavaa videomateriaalia oli kinileofficialilla yhteensä 6 minuuttia ja 25 sekuntia, Ninnirebecalla 7 minuuttia ja 43 sekuntia, Kympinmatiaksella 11 minuuttia ja 16 sekuntia kun Hanna_open kymmenellä analysoidulla videoilla yhteensä on pituutta vain 2 minuuttia ja 7 sekuntia.

C1 videossa esitellään humoristiseen sävyyn turhautunut opettaja biologian tunnilla oppilaiden esittäessä vitsejä aiheesta. Video C2 on kuvattu ulkona rannassa ja siinä ei ole puhetta vaan ainoastaan musiikki taustalla. Videossa opettajat kulkevat jonossa perätysten ja kaikilla on samantyylinen Marimekon kangaskassi. Tekstinä videossa lukee: "Kun opet lähtee kesäretkelle". Videossa C3 Hanna esittelee humoristiseen sävyyn erilaiset opetuspersoonansa riippuen siitä opettaako alakoulussa vai yläkoulussa. Aiemmin mainittua yhteenlaskettujen vi-

deoiden pituutta Hanna_open tapauksessa selittävät kaksi analyysissä ollutta videota, jotka eivät oikeastaan ole videoita. Video C4 on itseasiassa liikkuva kuvakollaasi.

TikTokissa voi siis luoda tällaisia videon kaltaisia kollaaseja, joihin voi liittää videoiden ominaisuuksia, kuten musiikkia. Kuvat vaihtuvat tietyn ajan kuluessa itsestään seuraavaan diaesityksen tavoin, mutta halutessaan voi myös itse siirtyä seuraavaan kuvaan näyttöä pyyhkäisemällä. C4 kollaasin ensimmäisessä kuvassa Hanna poseeraa luokassa ja tekstinä on "Asioita opettajuudesta". Kuvissa Hanna on kirjoittanut ajatuksia ja asioita liittyen opettajuuteen.

Video C5 vastaa tyyliltään Kinileofficialin videota A6. Videossa C5 lukee tekstinä "Pov: minä jokaisen koulupäivän jälkeen" ja videoon on liitetty erillinen ääni, jossa henkilö pohtii mistä saisi energiajuomaa ja Hanna mukailee äänen sanoja omilla kasvoillaan äänettömästi. Videossa C6 Hanna esiintyy itse oppilaan roolissa ja esittelee humoristiseen sävyyn erilaisia yläkoulun oppilaita. Teksteinä jokaisen erilaisen oppilastyypin kohdalla lukee "Se joka..." ja sen jälkeen kuvaus oppilastyypistä, esimerkiksi "Se joka "ei oo puhelimella".

C7 on jälleen kuvakollaasi. Tässä kollaasissa on ainoastaan kaksi kuvaa. Ensimmäisessä Hanna poseeraa liikuntasalissa ja tekstinä on "Asioita, mitä sanon yläkoululaisille kun ne hölmöilee ilman et menetän hermoja tai huudan" sekä pienemmällä alempana "Välillä menee myös hermot mut nää tekee arjesta haus Kempaa". Seuraavassa kuvassa on näyttökuvaa muistiinpanoista, joissa on listattuna asioita. Lisäksi kollaasiin on lisätty musiikki taustalle.

Videossa D8 Hanna tanssii menevään musiikkiin iloisesti. Tekstinä lukee "Se fiilis kun saa jäädä ihanissa fiiliksissä lomalle. Niin kivoja työpäiviä, työkavereita, oppilaita, hyvin opittuja asioita, ihania kohtaamisia. BEST/BEST". Videossa D9 Hanna esittelee huumorisävytteisesti erilaisia ilmeitään, kun opettajan on hankalaa pysyä kärsivällisenä. Video D10 esittelee opettajan näkökulman hänen tarkistaessaan englannin kielen esseitä, jotka on kirjoitettu tekoälyn avulla. Tekstinä videossa lukee "Pov: mä arvioimassa chatgpt:n kirjoittamaa enkun esseenä" ja videossa Hanna mukailee videoon liitettyä ääntä, jossa lausutaan englanniksi pitkä litania erilaisia adjektiveja kuten lahjakas, uniikki ja mahtava.



Kuva 11: Hanna_open videot C9, C3 ja kuvakollaasi C7

Myös Hanna_open videoissa on tunnistettavissa useita eri kategorioita. Sketsikategoriaan menevät videot C1-3, C5-7 sekä C9-C10. C4 on jokseenkin samaa kategoriaa Ninnirebeccan informatiivisten videoiden kanssa, sillä videossa jaetaan tietoutta opettajan ammatista. C8 muistuttaa Ninnirebeccan videota B9, jossa hän tanssahtelee Lentävä kulkuri -kappaleen tahtiin. Sketsikategorian videoistakin voidaan vielä jaotella videot C1, C5 ja C10 "näkökulma" -videoihin, sillä kaikkiin näihin liittyy tekstissä käytetty englannin kielen lyhenne POV, eli point of view. Tätä lyhennettä käytettiin myös Kinileofficialin sekä Ninnirebeccan videoilla.



Kuva 12: Esimerkki POV-lyhenteen käytöstä videossa C5

Kympinmatiaksen videossa D1 Matias maistaa uutuusjäätelöä ja kehottaa ostoksille. D2 videossa Matias ja Jami -niminen henkilö käyvät ostoksilla tyhjässä kaupassa. Video on hyvin huumorisävytteinen ja siinä on huomattavissa myös Matiaksen omaa henkilökohtaista brändäystä, sillä videossa toistuu humoristisen monta kertaa lausahdus "noniin", jota Matias käyttää usein videoissaan. Lisäksi videossa on hyvin myyvä ote, ja siinä keuhataan myymälää ja palvelua.

Videossa D3 maistellaan uutuusjuomaa. Videossa D4 Matias esittelee tyyppillisen työpäivänsä. Videossa hän esittelee erilaisia työtehtäviä omaan persoonalliseen humoristiseen tyyliinsä. Videossa D5 Matias maistaa uutuutena myyntiin tullutta energiajuomaa ja kehottaa ostoksille. D6 video on sävyiltään hyvin mainosmainen, ja Matias esittelee Oman kylän markkinapäivät -tarjousviikkoa ja esittelee erilaisia tarjouksia. D7 videossa Matias esittelee "jenkkihyllyä", eli hyllypäätyä, jossa on myynnissä erikoisempia tuotteita Yhdysvalloista. Videossa D8 maistellaan jälleen uutta energiajuomaa. D9 videossa Matias vastaa kommentteihin aiemmassa videossa, joissa on kommentoitu tuotteiden hintoja. Humoristiseen sävyyn Matias pyytää asiakkaita olemaan kommentoimassa "kiltisti", mutta kiittelee kommentoinnista. D10 video on tyyliiltään samantyylinen kuin Kinileoficialin sketsivideot ja videossa esitelläänkin asiakas, joka ehdottomasti haluaa kuitin, mutta sen saatuaan rytyttää sen kuitenkin suoraan roskakoriin. Tekstinä videossa toistuu aiemmissakin videoissa ollut POV -lyhenne, sillä tekstissä lukee "Pov: Et kysy myyjänä 'Haluatko kuittia?'"



Kuva 13: Video D10 asiakkaasta, joka haluaa kuitin vain rytyttääkseen sen suoraan roskeihin

Kympinmatiaksen videoissa on myös kategoriallisesti huomattavissa jonkin verran vaihtelua. Videoista neljässä esitellään ja maistellaan uutta tuotetta (videot D1, D3, D5 sekä D8). Videossa D5 esitellään työpäivä ja erilaisia työtehtäviä. D6-7 videoissa esitellään tarjouksia ja/tai tuotteita. D10 on tyyliltään jo aiempien työntekijävaikuttajien videoista tutuksi tullut näkökulmasketsi. Video D9 mukaillee Matiaksen tyypillistä huumorillista otetta, mutta sisältönä siinä vastataan katsojan kommenttiin ja taustoitetaan hinnoittelua. Videota D2 on hankala suoraan asettaa tiettyyn kategoriaan. Siinä esitellään kauppa ja jonkin verran myös työtehtäviä, mutta ote on hyvin humoristinen ja Matiaksen henkilöbrändi korostuu videossa hyvin selkeästi.

4.1.2 Videon ympäristö

Kinileofficialin videoista osa on kuvattu joko ruokakaupassa tai taustalla on käytetty kuvia ruokakaupasta, johon video Kini Le:stä on kiinnitetty. Kaksi videoista on lisäksi kuvattu valkoisella taustalla, jossa tunnelmaa luodaan muilla tavoin. Video A2 on kuvattu vain valkoisella taustalla, mutta baareille tyypillistä taustahälinää lisäämällä ja videon sisällöllä ilmennetään videon sketsin sijoittuvan baariin. Myös A6 videossa taustana on valkoinen seinä, mutta ilmapiiriä luodaan muilla keinoilla kuten tekstillä ja taustäänillä. Kini Le onnistuu hyvin luovilla keinoilla ja pienillä seikoilla viemään katsojan haluttuun miljööseen.

Ninnirebecan videot on suurimmaksi osaksi kuvattu useassa sijainnissa, mutta pitkälti joko lentokentällä tai lentokoneessa. Videossa B1 taustalle on koottu erilaisia kuvia, joihin Ninnirebecca on kiinnitetty kertomaan faktoja liittyen lentämiseen. Kuvat toimivat lähinnä tunnelman luojina ja saattavat esittää jotain oleellista liittyen siihen, mistä Ninnirebecca puhuu. Kaikki muut videot, eli B3-4 ja B7-10 on kuvattu joko lentokoneessa, lentokentällä, hotellissa tai kotioloissa, ja videoissa näkyy useita taustoja. Hyvin vahvasti kuitenkin kaikkia videoita yhdistää lentomatkailun teema myös taustojen osalta.

Hanna_open videoista kahdeksassa taustasta ilmenee luokkahuone tai koulumaailma muutoin. Videosta C10 ei ihan täysin ilmene missä se on kuvattu, sillä taustalla näkyy ainoastaan katto ja hieman seinää. Video C2 on ainoa, jossa selkeästi tausta ei liity ammattiin tai työrooliin, sillä video on kuvattu rannalla. Toisaalta tässäkin videossa tekstien ja muun sisällön puolesta ilmennetään, että videossa esiintyvät ihmiset ovat opettajia, eli tilin sisältö pysyy tässäkin vahvasti koulumaailmassa.

Kympinmatiaksen videoista kaikki on kuvattu suurimmaksi osaksi myymälässä. Ainoastaan videossa D4 näkyy myös muuta taustaa, mahdollisesti Matiaksen omaa kotia, mutta tämäkin video suurimmaksi osaksi on kuvattu nimenomaan myymälässä.

Käytännössä kaikkien analyysissa olleiden vaikuttajien videoista vähintäänkin suurin osa liittyy vahvasti tiettyyn sijaintiin, ja videoiden taustat ilmentävät työroolia. Lisäksi Ninnirebecalla ja Kympinmatiaksella videoista ja niiden taustoista ilmenee selkeästi myös brändi, toisin kuin Kinileofficial ja hanna_ope pysyttelevät brändin puolesta neutraaliudessa. Brändin ilmentymistä on avattu lisää seuraavassa luvussa.

Taulukko 2: Yhteenveto brändinmukaisesta käytöksestä

| Työntekijävaikuttaja | Pääkategoria | Alakategoriat | Ympäristö | Keskeiset havainnot |
|----------------------|--------------------------------------|--|--|---|
| Kinileofficial | Huumori | Sketsejä | Pääosin kauppamijöötä mukailevat taustat | Sketsejä erilaisista asiakaspalvelutilanteista pääosin kaupassa. Joissakin videoissa poliittinen sävy. |
| Ninnirebecca | Huumori, Informatiivinen, Sekalainen | My Week, My Day, humoristinen, Roster | Lentokentällä ja -koneessa, matkailuun liittyvät taustat, matsutamohenkilökunnan arkea | Videot liittyvät lentomatkailuun ja matkustamohenkilökunnan työhön. Kuvattu useissa eri sijainneissa, mutta lentoteema pysyy vahvasti mukana. |
| Hanna_ope | Huumori | Opettajuuteen liittyviä sketsejä | Pääasiassa luokahuoneessa tai koulumaailmassa | Videot liittyvät opettajuuteen ja pääosin humoristinen sävy. Mukana myös kollaaseja ja yksi musiikkikappaleeseen liittyvä tanssivideo. |
| Kympinmatias | Huumori, Informatiivinen, Sekalainen | Tuotteiden maistelu, tuote-esittelyä, My Day | Kaikki jollain tapaa kaupassa (K-Market Kymppi) | Esitellään ja maistellaan uutuustuotteita. Työn ja työpäivän esittelyä. Humoristinen sävy kaikissa videoissa. |

4.2 Brändin vahvistus

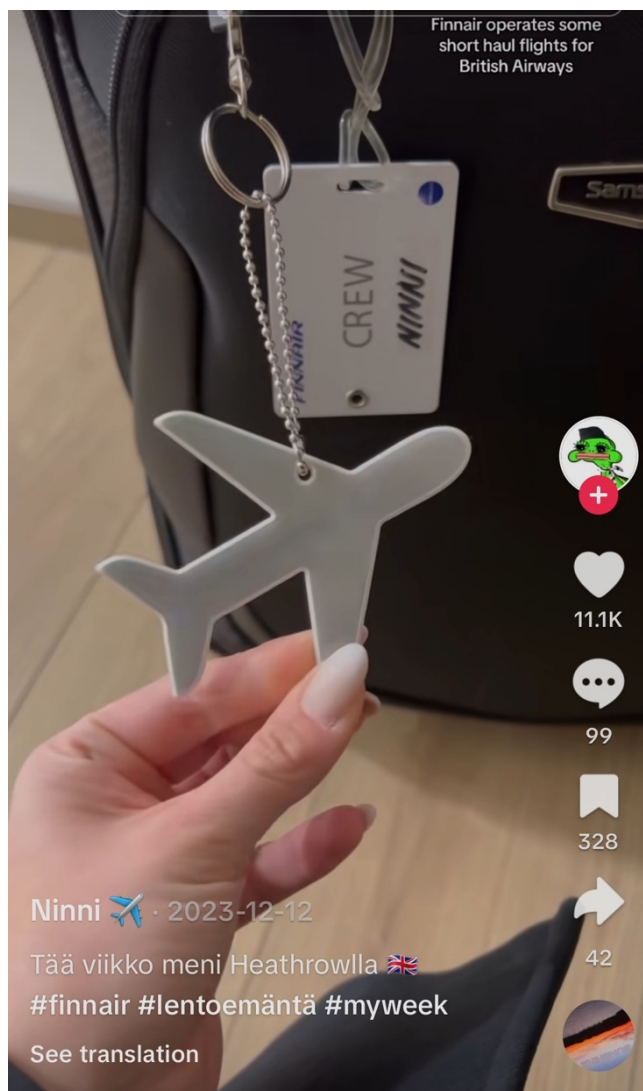
4.2.1 Brändin mukaiset logot, vaatteet tai muun bränditietämyksen ilmentyminen

Neljä analysoitua profiilia jakautuvat selkeästi kahteen leiriin brändin ilmentymisen suhteen. Kinileofficialin ja hanna_open videoissa brändi ei ilmene käytännössä ollenkaan, kun taas Ninnirebecan ja Kympinmatiaksen videoissa brändin mukainen ilme on hyvin vahvasti esillä.

Kinileofficialin videoissa ei näy työasuja eikä juuri logoja. Vain hyvin pienistä viitteistä voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä, mutta selkeästi brändiä ei tuoda esiin ollenkaan. Kini Le:n videoiden taustalla on huomattavissa pieniä viitteitä S-Ryhmästä, mutta nämä viitteet huomataksaan pitää jo katsojalla olla jonkin verran bränditietämystä itsellään. Hyvin tarkalla silmällä voidaan huomata, että osassa videoita näkyy esimerkiksi Kotimaista- ja Rainbow -merkkien tuotteita, eli vaikuttaisi siltä, että nämä videot on kuvattu S-Ryhmän myymälässä. Videossa A1 näkyy taustalla logo sokos.fi, kun Kini Le seisoo kassan takana ja esittää myyjää. Toisaalta videossa A10, jossa Kini Le esiintyy asiakkaan roolissa, hän kantaa punaista ostoskorja, jossa on näkyvissä Tokmannin logo. Yhteistä kaikille videoille on kuitenkin se, että kaikissa videoissa, joissa Kini Le esiintyy

ikään kuin myyjän roolissa, hänellä on itsellään yllä yhtenäinen ilme: myyjänä hänellä on tumma kauluspaita ja asiakkaan roolia esittäessään vaatteet vaihtelevat. Selvästi siis jonkinlaista suunnitelmallisuutta videoissa on, ja huomiota ei suoraan haluta kiinnittyä mihinkään tiettyyn brändiin.

Hanna_open videoissa brändin mukaisia logoja tai vaatteita ei näy ollenkaan. Tähän varmasti vaikuttaa julkisella alalla toimiminen ja alan tiukat salassapitokäytännöt. Toisaalta miksipä opettaja ei voisi edustaa tiettyä koulua ja tiettyä brändiä, mutta selkeästi Hanna_ope pitäytyy linjalla, jossa ammatti ja työrooli korostuu, mutta mikään tietty brändi ei.

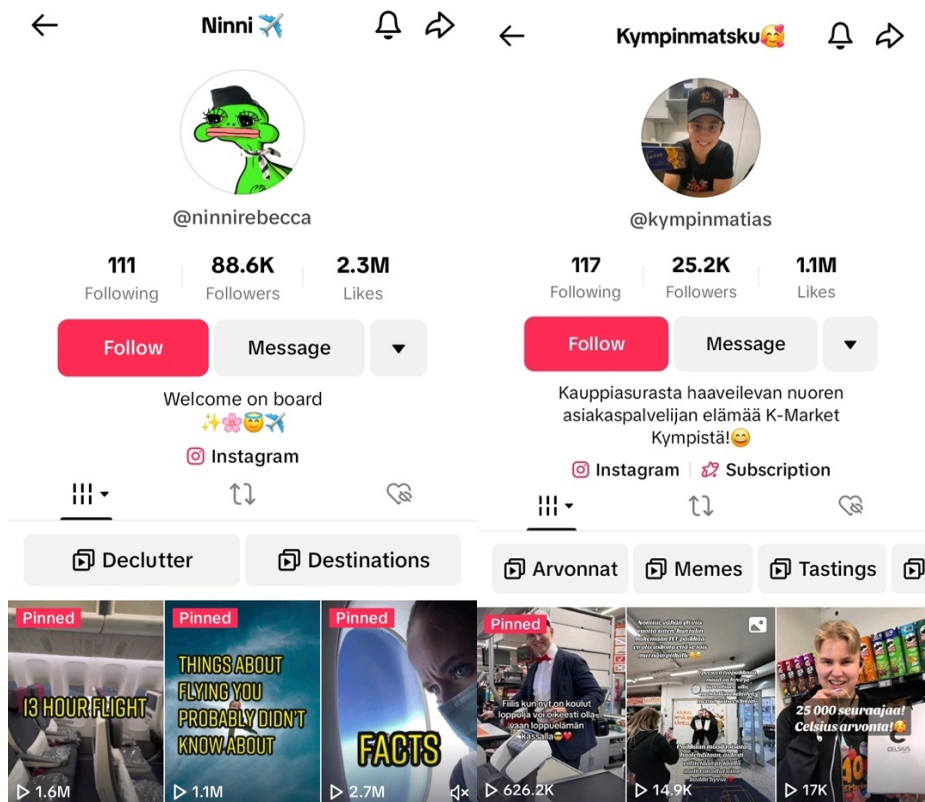


Kuva 14: Video B4

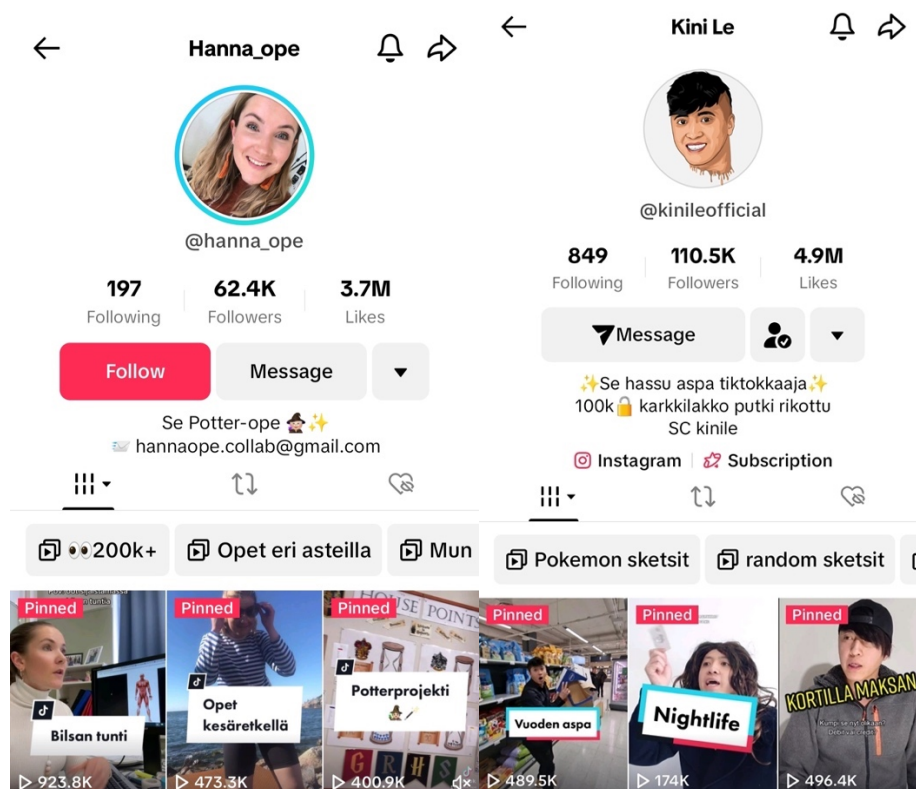
Ninnirebecca ilmentää Finnairia ja sen brändiä hyvin selkeästi. Yhtä videota lukuun ottamatta kaikissa videoissa näkyy muun muassa Finnairin työasu tai muuta brändiin viittaavaa, kuten Finnairin logo, brändivärejä ja materiaaleja useampaan otteeseen. Vain yhdessä videossa (B5), ei näy ollenkaan viitteitä brändiin. Myös videossa B1 viitteitä on vähänlaisesti, mutta tässäkin videossa lopussa

nähdään kuva, jossa Ninnilla on yllään Finnairin työasu. Toisaalta sitten videossa B7, jossa esitellään tyypillistä työviikkoa sekä tyypillistä työpäivää esittelevässä videossa B10 Finnairin brändi ilmenee hyvinkin vahvasti, sillä logo, värit ja työasu näyttävät merkittävässä roolissa, sekä Finnair mainitaan useampaan otteeseen myös nimeltä.

Kympinmatiaksen videoista jokaisessa Matias esiintyy työasu yllään. Työasun t-paidassa on isolla K-Market Kympin logo rinnassa. Lisäksi brändi ilmenee myös muutoin hyvin vahvasti. Kaikki videot on kuvattu myymälässä ja taustalla on nähtävissä brändin mukaisia logoja ja värejä. Lisäksi videoissa D1, D3 ja D6 Matias esittelee tarjouksia ja kehottaa tulemaan ostoksille. Myös esimerkiksi videossa D2 ja D8 puhutaan ”meistä”, eli selvästi Matias kokee yhteenkuuluvuutta brändiin. Brändin mukainen käytös voidaan nähdä merkkinä onnistuneesta sisäisestä brändihallinnasta (Burmam ym., 2009) ja näin ollen varsinkin K-Market Kympin ja Finnair ovat selvästi onnistuneet tässä hyvin. Ninnirebecan ja Kympinmatiaksen videoista voidaan nähdä, miten he työntekijöinä osallistuvat arvon yhteisluontiin (Smith ym., 2021).



Kuva 15: Ninnirebecan ja Kympinmatiaksen profiilit



Kuva 16: Hanna_open ja kinileofficialin profiilit

4.2.2 Brändi kuvauksessa ja hashtageissa

Analysoiduista vaikuttajista kahdella brändi ja yritys, jossa työskennellään, tuodaan selkeästi ilmi. Ninnirebecca mainitsee Finnairin hashtageissa kuudessa videossa kymmenestä ja yhden videon kuvaustekstissä on mainittu Finnair. Myös Kymppinmattiaksella kuudessa videossa kymmenestä hashtageissa on merkitty työpaikka. Videoissa D1-4 ja D6 sekä D8 löytyy kaikista hashtagit: *#kmarket* *#kymppi* *#jyväskylä*. K-Market Kymppi mainitaan lisäksi kuvauksen tekstissä videossa D2. Videoissa, joissa ei ole kyseisiä hashtageja on puolestaan käytetty Mattiaksen henkilökohtaiseen brändiin liittyviä hashtageja kuten *#nonii* ja *#matsku-jascuti*.

Hanna_open ja Kini Le:n videoiden kuvauksissa eikä hashtageissa nosteta esiin minkään tietyn yrityksen brändiä. Toisaalta esimerkiksi Kini Le:n videoiden hashtageissa kuitenkin toistuu ainakin Kini Le:n henkilökohtaiseen brändiin liittyvä yhtenäinen linja, ja samat hashtagit, jotka toimivat erottautumiskeinona Tik-Tokin videoiden massasta. Kini Le:n videoissa toistuvat muun muassa hashtagit *#customerservice*, *#retail*, *#cashiersbelike*, *#cashier*, *#asiakaspalvelu* ja *#myyjäjutut*. Samaan tapaan myös Hanna_open videoissa varsinaista yritystä brändeineen ei nosteta, mutta omaa henkilökohtaista brändäystä ylläpidetään juuri muun muassa yhteneväisten hashtagien käytön kautta. Hannalla toistuvia hashtageja ovat muun muassa *#opettaja*, *#opettajat* ja *#tiktokinopettajat*.

4.2.3 Kehotus toimintaan

Suoria kehotuksia toimintaan ei löydy juurikaan muiden vaikuttajien videoista, kuin Kymppinmatiaksen. Kini Le:n kymmenestä analysoidusta videosta yhdeksäkään ei ole havaittavissa kehotusta toimintaan. Myöskään Hanna_open videoissa ei ole kehotusta toimintaan. Toisaalta niin Hannalta, kuin Kini Le:ltäkin, löytyy videoiden kuvauksista kuitenkin katsojan osallistamista toimintaan. Videossa A4 Kini Le kysyy videon kuvauksessa katsojalta ”tingitkö koskaan kaupassa?” sekä videossa A10 kysytään ”Kahvi vai tee?”. Hanna_open videoissa esimerkiksi videossa C1 pyydetään ”tägäämään sun Mikko-niminen kaveri”, C6 videon kuvauksessa on kysymys ”Kuka sä ja sun kaveri ootte?”. Videon C9 kuvauksessa puolestaan kysytään ”Näyttääks sun ope tältä?” ja C10 videon kuvauksessa Hanna muistuttaa, että tekoälyä voi käyttää oppimisen tukena, mutta mikäli koulutöitä tehdään kokonaan tekoälyn avulla, tekee vain itselleen hallaa. Hanna puhuttelee kuvauksessa oppilaita muistuttaen, että arvosanat eivät määritä ketään ihmisenä ja yrittäminen riittää. Hanna puhuttelee siis videoissaan paljon katsojia ja nimenomaan pyrkii osallistamaan ja aktivoimaan oppilaita, joita videoiden seuraajissa on.

Ninnirebecan videoissa kahdesta löytyy jonkinlainen suora kehotus toimintaan. Videossa B1 Ninni kehottaa asiakkaita katsomaan matkustamohenkilökunnan antamat turvallisuusohjeet, sillä ohjeiden kuunteleminen tutkitusti parantaa mahdollisuuksia selvittää lentoturmasta. Lisäksi videossa B8 hän kehottaa asiakkaita tilaamaan ruoan lennolle etukäteen, jolloin saa itse haluamaansa ruokaa ja näin ollen helpottaa myös matkustamohenkilökunnan työtä.

Tässä kategoriassa Kymppinmatiaksen videoineen muodostaa selvän poikkeuksen. Matiaksen videoissa vain neljässä videoissa ei ollut minkäänlaista kehotusta toimintaan. Sen sijaan lopuissa kuudessa videossa Matias kehottaa ja ohjaa asiakkaita toimintaan jollain tavalla. Videossa D1 asiakasta kehotetaan K-Market Kymppiin ostamaan uutuusjäätelöä maistettavaksi. Videossa D2 mainitaan muun muassa, että ”meiltä löytyy kaikkea”, ”täydellinen lähikauppa” ja Matiaksen videossa vieraana oleva henkilö Jami kertoo K-Market Kymppin olevan hieno kauppa ja kehottaa tulemaan käymään.

Videossa D3 Matias kertoo uutuusenergiajuoman olevan tarjouksessa ja kehottaa tulemaan ostoksille. Videossa D4 puolestaan on kehotus käydä seuraamassa Matiasta myös Instagramissa. D5 taas esittelee tarjouksia ja videossa kehotetaan ostoksille. D6 videossa ei suoraan ole kehotusta toimintaan, mutta mainitaan tiettyä tuotetta olevan tulossa tulevaisuudessa, jolla kuitenkin pyritään tuomaan asiakkaalle tietoa, joka voi ohjata toimintaa tulevaisuudessa. Pohjaten Kymppinmatiaksen vahvaan tyyliin kehottaa asiakasta toimintaan, voidaan todeta Matiaksen sisäistäneen ja ymmärtäneen oma merkityksellinen roolinsa brändilupausten toimittamisessa asiakkaalle (King & Grace, 2009). Matiaksen videoista nousee vahva me-henki, ja ilmenee selkeästi vahva yhteenkuuluvuuden tunne brändin kanssa.

Taulukko 3: Yhteenveto brändin vahvistuksesta

| Työntekijävaikuttaja | Brändin ilmentyminen | Brändi kuvauksessa ja hashtageissa | Kehotus toimintaan |
|----------------------|--|---|--|
| Kinileofficial | Ei ilmene käytännössä ollenkaan | Ei tuoda esiin tiettyä yritysbrändiä, henkilökohtainen brändäys hashtagien avulla | Ei suoria kehotuksia toimintaan |
| Ninnirebecca | Brändi ilmenee vahvasti: työasut, logot ja Finnairin maininta | Vahva yhteys Finnairiin hashtageissa, profiilissa ja kuvauksissa | Kahdessa videossa suora kehotus toimintaan |
| Hanna_ope | Ei ilmene käytännössä ollenkaan | Ei tuoda esiin tiettyä yritysbrändiä, keskitytään ammattiin ja työrooliin | Ei suoria kehotuksia toimintaan |
| Kympinmatias | Brändi ilmenee vahvasti: työasut, logot, myymälän esittely, K-Market Kympin brändin ilmentyminen ja vahva "me-henki" | Vahva yhteys K-Market Kymppiin hashtageissa, profiilissa ja kuvauksissa | Useassa videoissa suoria kehotuksia toimintaan, yhteisöllisyyden ja asiakkaan aktivoiminen, tarjousten mainostaminen |

4.3 Brändiuskollisuus

4.3.1 Roolin ilmentyminen profiilissa ja videoissa

Neljästä vaikuttajasta kolmessa ammatti oli mainittu selkeästi. Kinileofficialilla TikTokin profiilikuvauksessa luki 'aspa', viitaten työrooliin asiakaspalvelijana. Kympinmatiaksella oli myös mainittuna rooli asiakaspalvelijana. Hanna_ope:lla oli kuvauksessa maininta 'Se Potter-ope', viitaten siis työhön opettajana. Neljästä vaikuttajasta Hanna_ope oli ainoa, jolla myös tilin nimimerkissä ilmenee ammatti.

Kinileofficialin tilillä videoiden pikkukuvissa näkyy sanoja kuten *asiakas*, *esihenkilö* ja *aspa*. Lisäksi useassa videossa on taustalla kauppa tai kuva kaupasta. Ninnirebecan tilillä niin ikään videoiden pikkukuvissa näkyvät sanat *flight*, *crew*, *roster* ja *airplane*. Varsinkin Ninnirebecan videoissa näkyy taustalla lentokoneen sisätiloja. Ninnirebecan profiilin kuvauksessa ei suoraan mainita hänen ammatiaan, mutta profiilin teksti "Welcome on board" yhdistettynä profiilin yleisilmeeseen ei jätä juuri arvailun varaan Ninnirebecan ammattia matkustamohenkilökunnan jäsenenä.

Kympinmatiaksen videoissa yhtäläisesti on nopealla vilkaisulla havaittavissa sanoja kuten *kassa*, *kauppa* ja *kuitti*. Lisäksi useassa videossa taustalla näkyy esimerkiksi kassahihna tai kaupan hyllyt. Hanna_ope:n tilin yleisilmeestä ilmenee myös nopeasti tilin pääsisältö. Videoiden pikkukuvissa toistuvat sanat kuten *ope*, *peruskoulu*, *yläkoulu*, *koulutus*, *oppilas* ja *tunti*. Yleisilmeeltään siis profiili on helppo yhdistää ammattiin koulun opettajana. Taustalla useassa videossa

myös näkyy luokkahuone tai muuta koulumaailmaan liittyvää kuten taustalla liitutaulu.

Matiaksen videoissa työrooli ilmenee aika selkeästikin useassa videossa. Matias esittelee esimerkiksi erilaisia työtehtäviä ja tuoteuutuuksia. Matias mainitsee videossa D7 ulkomaisten tuotteiden toimituksesta sekä videossa D9 mainitaan, että juuri nämä kaukaa ulkomailta tulevat tuotteet ovat toimitusketjujen vuoksi hintavampia. Lisäksi kahdessa videossa (D2 ja D9) Matias mainitsee, ettei ole kauppias. Videossa D2 Matias sanoo ”en oo vielä kauppias, mutta ehkä joku päivä”.

Käytännössä kaikkien vaikuttajien profiileista ilmenee työrooli ainakin jollain tasolla jopa ilman, että katsoo yhtäkään videota. Kaikkien neljän työntekijävaikuttajan tapauksessa pelkällä profiilin vilkaisulla voidaan jo päätellä, minkälaiseen sisältöön profiili painottuu ja mihin alaan se liittyy.

Videoiden puolesta käytännössä kaikilla työrooli tulee videoissa ilmi hyvin vahvasti. Esimerkiksi Kinileofficialin kymmenestä videosta kuudessa hän esittää asiakaspalvelijaa. Kolmessa videossa puolestaan esiinnyttään ikään kuin asiakkaan roolissa, mutta tässäkin tilanne on nähtävissä nimenomaan asiakaspalvelijan silmin. Yhdessä videossa Kini Le esiintyy ”esihenkilönä”, joka puhuttelee asiakaspalvelijaa. Käytännössä siis kaikki videot jollain tapaa korostavat roolia asiakaspalvelijana. Lisäksi kaikissa kymmenessä videossa on jokin rooliin viittaava hashtagi kuten *#asiakaspalvelu*, *#cashier* tai *#cashiersbelike* tai *#customerservice*.

Ninnirebecan videot pysyvät linjassa ja käytännössä kaikissa analysoiduissa videoissa työrooli ilmenee jollakin tapaa. Jo hashtagista lähtien, yhtä lukuun ottamatta (video B3), mainitaan hashtagissa vähintään joku seuraavista: *#flightattendant*, *#cabincrew* tai *#lentoemäntä*. Vain yhtä videota lukuun ottamatta (B5) jokaisessa näkyy Finnairin työasu. Käytännössä kaikissa videoissa kuitenkin käsitellään matkustamohenkilökunnan työtä ja työtehtäviä.

Hanna_open tililtä analysoidut videot jatkavat samaa linjaa ja jokaisessa videossa on mainittu muun muassa hashtag *#opettaja*. Suurimmassa osassa videoita Hanna esiintyy opettajan roolissa tai kertoo asioita opettajuudesta. Lisäksi esimerkiksi videossa C1 ja C6 hän esiintyy ikään kuin oppilaan roolissa, mutta samoin kuin Kini Le:n videoissa, näissäkin videoissa näkökulma on kuitenkin opettajan linssien läpi tarkasteltu.

4.3.2 Aikomus pysyä yrityksessä

Profiilin perusteella Kymppinmatiaksen tilillä tuodaan jo profiilikuvauksessa vahvasti esille aikomusta pysyä yrityksessä, sillä profiilin kuvauksessa Matias kertoo haaveilevansa kauppiasurasta K-Ryhmän kauppiasana. Lisäksi Kymppinmatiaksen tilillä ensimmäinen kiinnitetty video on video, jossa Matias ylioppilaslakki päässä lukiosta valmistuttuaan menee kassalle ja videossa on tekstinä: ”Fiilis kun nyt on koulut loppu ja voi oikeesti olla vaan loppuelämän kassalla”.

Myös varsinaisessa analyysissä olleiden videoiden perusteella Matiaksen osalta aikomus pysyä yrityksessä ilmenee hyvin vahvasti. Oikeastaan muiden kuin Kymppinmatiaksen analysoiduista videoista tai profiilista ei vahvasti ilmenettä aikomusta pysyä yrityksessä, ainakaan suoraan.

Matiaksen videossa D2 aikomus pysyä yrityksessä ilmenee hyvin suoraan, Matiaksen todetessa, ettei ole vielä kauppias, mutta on sitä toivottavasti tulevaisuudessa. Lisäksi Matiaksen videoissa korostuu yhteys K-Market Kymppiin, sillä hän puhuu usein 'meistä' viitaten myymälään. Lisäksi Matias videossa D4 mainitsee, että on kuvannut sisältöä työpäivän aikana, joka tulee tulevaisuudessa TikTokiin, eli tässäkin jollain tapaa viitataan siihen, että rooli pysyy tulevaisuudessakin. Videossa D7 hän kertoo tiettyä tuotetta olevan tulossa lisää tulevaisuudessa. Bacan ja Reshidin (2023) mukaan vahva tunnetason yhteys brändiin edistää työntekijän sitoutuneisuutta ja saa työntekijän todennäköisemmin toimimaan positiivisena brändilähtetilanä yritykselle. Matiaksen videoissa vahva tunnetason yhteys brändiin näkyy selkeästi ja vahva aikomus pysyä yrityksessä vahvistaa tuon yhteyden ilmentymistä.

Myös Hanna_open videoissa aikomusta pysyä yrityksessä tai ainakin opettajan ammatissa ilmentää moni pieni asia, vaikka asiaa ei ehkä täysin suoraan sanota. Hanna muun muassa antaa videossa C3 vinkkejä opettajan työhön, joka voidaan pitää jonkinlaisena tulkintana siitä, että Hannalla on vähintäänkin jonkinlainen aikomus myös jatkaa opettajan työssä. Lisäksi videossa C8 Hanna ottaa kantaa niin videolla kuin videon kuvauksellakin siihen, että uutisissa on ollut puhetta opetusalan kurjuuksista, mutta Hanna kertoo jäävänsä lomalle hyvillä mielin, ja kuvauksessa lukee, että "ajattelen mun työtä aidosti ihan maailman kiivoimpana", josta voitane päätellä, että Hanna viihtyy työssään ja näin ollen aikoo myös pysyä ammatissaan jatkossakin. C5 videossa Hanna mainitsee videon kuvauksessa, että vaikka hän vitsaileekin työstään, niin silti pitää siitä. Samoin videossa C4 Hanna kertoo, että vaikka työ on raskasta ja kuormittavaa, niin se on myös ihanaa ja palkitsevaa. Videoista ilmenee siis kokonaisuudessaan se, että Hanna on tyytyväinen ammattiinsa.

Myöskään Ninnirebecan tapauksessa aikomus pysyä yrityksessä jatkossakin ei ilmene yhtä selkeästi kuin esimerkiksi Matiaksen videoilla. Kuitenkin videossa B8 Ninni kertoo, miten lennoilla on tilattavissa erilaisia ruoka-annoksia, ja videon lopussa huomauttaa, että ruoan etukäteen tilaaminen helpottaa matkustamohenkilökunnan työtä. Suora maininta aikomusta pysyä yrityksen palveluksessa löytyy videosta B10, jossa Ninni videon lopussa mainitsee, että toivoo tulevaisuudessakin pääsevänsä olemaan mukana avaamassa uutta lentoreittiä.

Kinileofficialin videoissa aikomusta pysyä yrityksessä ei ilmene käytännössä ollenkaan. Lisäksi Kini Le:n koko profiilista ei täysin selviä missä hän on töissä, jolloin kenties ei ole kovin luonnollistakaan ilmentää aikomusta pysyä. Seuraavassa kappaleessa avataan hieman enemmän, miten työnantaja ilmenee Kinileofficialin profiilissa. Kuitenkin videossa A3 on hashtagina *#cashierlife*, joka antanee jonkinlaista viitettä siihen, että Kini Le vähintäänkin tuntee vahvaa yhteenkuuluvuutta kassatyöhön. Lisäksi kaikkien videoiden hashtageissa asiakaspalvelu korostuu vähintäänkin jollain lailla, joten jonkinlaista yhteenkuuluvuutta asiakaspalveluun on havaittavissa Kini Le:n videoista, vaikka aikomusta pysyä yrityksessä, ja oikeastaan koko työnantajaa, ei suoraan ilmenetäkään.

4.3.3 Työnantajan ilmentäminen profiilissa ja videoissa

Neljästä vaikuttajasta vain yhdellä työnantaja on mainittuna suoraan profiilissa. Kympinmatiaksella mainitaan jo profiilissa työpaikka, joka on Jyväskylässä sijaitseva K-Market Kymppi. Kympinmatiaksen profiilissa työnantaja on mainittu profiilin kuvauksessa, nimimerkissä (joskin tämä ei ehkä suoraan vielä aukene kuin niille, jotka tietävät kyseisen myymälän) ja lisäksi Kympinmatiaksen videoiden pikkukuvissa näkyy jonkin verran joko ulkokuvaa myymälästä tai maininta ”K-Market Kymppi”. Kympinmatiaksen videoissa työnantaja näkyy siis hyvin selvästi jo pelkällä nopealla vilkaisulla sekä myös videoiden tarkemmalla tarkastelulla.

Kympinmatskun analysoiduista videoista kaikissa näkyy työasu, jossa on K-Market Kympin logo/brändikuvia. Lisäksi videoissa D1-2 sekä D4 mainitaan ”K-Market Kymppi”. Kaikki videot on lisäksi kuvattu myymälässä. Videoissa D1-5 on hashtageissa mainittu jollain tapaa työnantaja. Käytännössä kuitenkin videoiden kuvauslokaation ja jokaisessa videossa näkyvän työasun takia Matiaksen kaikista videoista ilmenee työnantaja hyvin selkeästi.

Kinileofficialin profiilissa sen sijaan työnantaja ei ilmene ihan yhtä helposti. Videoiden perusteella on selvää, että videot liittyvät asiakaspalveluun ja pääosin asiakaspalvelutyöhön juuri päivittäistavarakaupassa. Kinileofficialin perusteella kauppa ei kuitenkaan selviä ihan niin helposti, sillä kuten jo ylempänäkin todettu, Kinileofficialin videoissa ei yhtä paljon näy brändättyä sisältöä, kuin esimerkiksi Kympinmatiaksen videoissa. Kinileofficialin profiilin vanhemmissa videoissa näkyy jonkin verran S-Marketin työvaatteita, yhdessä videossa on teksti ’S-parturi’ sekä yhden videon kuvassa näkyy S-Ryhmän Ässä-lehti, jossa Kini Le poseeraa kannessa. Kuitenkin nimenomaan analyysissä olleissa kymmenessä videossa ei juuri ilmene, kuka työnantaja on. Loppuvuodesta 2023 Kinileofficialin profiilissa on nähtävillä kaksi S-Ryhmän kanssa yhteistyössä toteutettua mainosta. Vaikka mainosisällöt jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, antaa se kuitenkin jotain indikaatiota Kinileofficialin työntantajasta profiilin yleisvilksailulla. Yhteenvetona kuitenkin Kinileofficialin uusimmissa videoissa ja nimenomaan tässä analyysissä olleissa kymmenessä videossa työnantaja ei suoraan ilmene, vaikkakin profiilissa on indikaattoreita siitä, että ainakin aiemmin Kini Le on työskennellyt S-Marketissa tai S-Ryhmällä. Mielenkiintoista onkin, että Kini Len tapauksessa työntekijävaikuttajana toiminen, on tosiaankin poikanut myös uusia uramahdollisuuksia, ja hän on päässyt toimimaan S-Ryhmän mainoksissa ja tekemään kaupallisia yhteistöitä. Hesse ja Schmidt (2022) mainitsivat julkisuuden yhdeksi motivaattoriksi, joka tässä tapauksessa on tuonut myös muita mahdollisuuksia. Myös Ninnirebecan tilillä oli kaupallisia yhteistöitä, eli julkisuus on mahdollistanut myös muunlaista taloudellista hyötyä.

Kini Le:n analysoiduissa videoissa yhdessäkään ei suoraan ole mainintaa. A10 videossa itseasiassa vilahtaa Tokmannin -logo punaisessa ostoskorissa. A10-videossa taas näkyy yhdessä kohtaa taustalla logo sokos.fi. A4 ja A7 -videoissa puolestaan voi oikein tarkalla silmällä havaita hyllyssä olevan Kotimaista- sekä Rainbow-merkin tuotteita, jotka ovat S-Ryhmän tuotteita. Videoissa on siis joitakin viitteitä S-Ryhmän brändistä, mutta hyvin vähäisesti ja jää lähinnä arvailun varaan kuka Kini Le:n työnantaja on.

Ninnirebecan profiilissa työnantaja tulee myös suhteellisen selkeästi esiin. Kuten jo ylempänä mainittu sekä profiilikuvan pienestä Finnairin brändiväreillä värjätystä huivista sekä siitä, että useassa videossa Ninnirebecalla on yllään Finnairin työasu, nähdään selkeästi työnantajan olevan Finnair. Ninnirebecan kymmenestä analysoidusta videossa ainoastaan yhdessä (B5) ei ilmene työnantaja millään tavalla. Kahdeksassa muussa videossa on jokin maininta työnantajasta, eli Finnairista joko videon puheessa, hashtageissa, kuvauksessa, videon pikkukuvassa, videon taustalla tai esimerkiksi työasu näkyvässä tai useampi näistä samassa videossa. Ninnirebecan profiili ja videot yhdistyvät siis Kymppinmattiaksen tavoin hyvin vahvasti työnantajaan.

Hanna_open tapauksessa hyvin selkeästi esille tulee jokaisessa videossa niin sisällön, kuvauksen ja hashtagien sekä pikkukuvien tekstien perusteella ilmi ammattirooli, mutta itse työnantajasta ei anneta ollenkaan viitteitä. Tämä lienee ymmärrettävääkin ottaen huomioon, että opettajana työskentelee julkisella puolella, ja lasten sekä nuorten kanssa työskennellessä tietosuoja-asiat ovat erityisen tärkeitä. Hannan videoillakin kuitenkin näkyy luokkahuoneita sekä muita koulun tiloja, mutta pelkästään näistä on hyvin hankalaa päätellä työnantajaa.

Taulukko 4: Brändiuskollisuus

| Työntekijävaikuttaja | Brändiuskollisuus |
|----------------------|-------------------|
| Kinileofficial | Kohtalainen |
| Ninnirebeca | Erinomainen |
| Hanna_ope | Erinomainen |
| Kymppinmattias | Ei sovellu |

4.4 Henkilökohtainen brändäys videoissa

Koodikehikon ulkopuolelta videoissa nousi jonkin verran esiin työntekijävaikuttajien henkilökohtainen brändi. Esimerkiksi Kymppinmattiaksen videoissa ilmeni myös runsaasti tekijöitä, jotka liittyvät pikemminkin Mattiaksen omaan henkilökohtaiseen brändiin, kuin suoraan yrityksen brändiin. Mattiaksen videoissa esimerkiksi toistuu paljon sanan ”noniin” käyttö, jolla Mattias itseasiassa usein jopa aloittaa videonsa. Lisäksi rempseä ja humoristinen ote kaikilla Mattiaksen videoilla ilmentää mahdollisesti Mattiaksen luonnetta tai ainakin sitä kuvaa, jonka hän itsesään haluaa antaa TikTokissa. Lisäksi Mattiaksen videoilla on hyvin yhtenäinen tyyli kuvata: Mattias kuvaa usein omia kasvojaan ja videoklippien vaih-

dokset on tehty liikuttamalla kameraa tietyllä yhtenäisellä tavalla kuvasta toiseen. Lisäksi Matias käyttää omaan brändiinsä liittyviä hashtageja kuten #noniin ja #matskujascuti sekä #jengionkysely.

Kuten jo ylempänä hieman sivuttu, myös Kinileofficialilla on selkeästi oma tyyli. Kaikki videot ovat sävyltään humoristisia, ja esittelevät kärsivällistä myyjää erilaisissa tilanteissa, eli jo lähtökohtaisesti videot noudattelevat tyyliltään yhtenäistä linjaa. Lisäksi vaikka videoissa ei näy työasu, on kuitenkin selkeästi mietitty, miten vaatteilla ilmennetään eri rooleja videoissa. Myyjänä esiintyessään Kini Lellä on aina sama tummansininen kauluspaita. Lisäksi videoissa on yhtenäisesti käytetty samoja hashtageja, joista mainittiin jo ylempänä.

Myös Hanna_opella toistuu yhtenäisten hashtagien käyttö ja vaikka videoissa ilmenee erilaisia kategorioita, on tietyllä tavalla videoiden yhtenäinen linja kuitenkin koherentti. Myös Hanna_opella on hänen videoilleen tyypillinen rento ote, ja vaikka videoissa mainitaan esimerkiksi opetusalan vaikeuksista ja paikatellen päivitellään vaikeita oppilaita, niin sävy on kuitenkin positiivinen ja nämä "vaikeudet" kohdataan kuitenkin positiivisesti.

Ninnirebecan videoissa henkilökohtainen brändi ei ehkä ilmene yhtä selkeästi kuin esimerkiksi Kympinmatiaksella, mutta joitakin piirteitä kuitenkin on. Ninni esimerkiksi käyttää runsaasti hymiöitä videoissa ja teksteissä. Hänen videoissaan käytetään myös pääosin voice overia, eli Ninni on äänittänyt omaa puhettaan videoklippeihin jälkikäteen.

Taulukko 5: Yhteenveto henkilöbrändistä

| Työntekijävaikuttaja | Henkilökohtainen brändi |
|-----------------------------|---|
| Kinileofficial | Selkeästi määritelty humoristinen tyyli ja roolihahmo, yhtenäiset hashtagit |
| Ninnirebeca | Runsaasti käytettyjä hymiöitä ja voice over -tekniikkaa |
| Hanna_ope | Yhtenäisten hashtagien käyttö, rento ote ja positiivinen sävy |
| Kympinmatias | Toistuva sanan "noniin" käyttö, rempseä ja humoristinen ote, yhtenäinen kuvaustyyli ja käytetyt hashtagit |

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Seuraavaksi tässä kappaleessa keskustellaan tutkimuksen johtopäätöksistä ja arvioidaan miten ne linkittyvät esiteltyyn teoriaan sekä aiempaan tutkimukseen. Lisäksi keskustellaan tämän tutkimuksen rajoitteista sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena tutkia työntekijävaikuttajien profiileita ja videoita TikTok-sovellusalustalla. Tarkoituksena oli saada yleisellä tasolla lisää ymmärrystä työntekijävaikuttajista ja aiheesta, sillä aiempaa tutkimusta työntekijävaikuttajista on vielä rajallisesti. Nimenomaan TikTokiin ja suomalaisiin työntekijävaikuttajiin liittyen tutkimusta ei aiheesta vielä ollut.

Tutkimuksessa perehdyttiin aluksi aiempaan tutkimukseen ja ilmiön taustalla vaikuttaviin teoreettisiin ilmiöihin. Teoria-osuuden jälkeen empiirinen tutkimus toteutettiin hyödyntäen laadullisen sisällönanalyysin menetelmää. Tutkimuksessa tutkittiin neljää työntekijävaikuttajaa sosiaalisen median TikTok-alustalla. Jokaisen vaikuttajan profiilista analysoitiin kymmenen videota sekä vaikuttajien profiilit sisällytettiin myös analyysiin.

Tutkimuksen tulokset valottivat työntekijävaikuttajien toimintaa jonkin verran, mutta tutkimus nosti esiin myös runsaasti erilaisia jatkotutkimuskohteita, joita käsitellään tässä kappaleessa myöhemmin.

Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millä tavoin työnantajabrändi ilmenee videoissa ja profiileissa?
- Millä tavoin työntekijän brändi- tai roolitietämys nousee esiin videoissa?
- Minkälaisilla keinoilla työntekijävaikuttajat tuovat työnantajabrändiä tai työntekijäroolia esiin?
- Minkälaisia hyötyjä työntekijävaikuttajien tuottamat videot tuovat tekijöilleen?

Vaikuttajien videoista ja profiileista löydettiin analyysin avulla yhteneväisiä tapoja, joilla vaikuttajat viestivät omasta työstään. Lisäksi videoiden välillä löydettiin myös yhteneväisiä kategorioita. Vaikuttajien videot asettuivat pitkälti kolmeen yläkategoriaan: huumori, informatiivinen ja sekalainen. Näistä yläkategorioista on löydettävissä myös erilaisia alakategorioita. Analysoiduista neljästäkymmenestä videosta puolet pystyttiin asettamaan huumorikategoriaan. Kinileofficialin sekä hanna_open videot painoutuivat eniten huumorivideoihin, mutta jokaisella neljällä vaikuttajalla oli vähintään yksi huumorikategorian video. Huumorikategoriasta löytyi ainakin yksi alakategoria, eli näkökulmavideot, joita kaikkia yhdisti englanninkielinen POV-lyhenteen käyttö.

Huumorikategorian jälkeen seuraavaksi eniten videoita sijoittui informatiiviseen yläkategoriaan, kaikkiaan kolmetoista videota neljästäkymmenestä. Informatiivisten videoiden kategoriasta löydettävissä oli selkeät alakategoriat *My Day*- tai *My Week* -tyyppisille videoille. Neljässä videossa näistä kolmestatoista esiteltiin jotakin tiettyä työpäivää tai työviikkoa. Työpäiviä tai -viikkoja esittelevän kategorian lisäksi löytyi kategoria, jossa jaettiin vinkkejä tai muuta tietoutta liittyen ammattiin.

Varsinkin nämä informatiiviseen kategoriaan kuuluvat videot ilmentävät selkeästi työntekijöiden bränditietämystä, jonka avulla he välittävät brändin arvoa katsojalle (King & Grace, 2009). Bacan ja Reshidin (2023) mukaan vahva tunnetason suhde työnantajabrändiin saa työntekijän todennäköisimmin toimimaan positiivisena brändilähettiläänä ja näin ollen puhumaan brändistä myös ulkoisille sidosryhmille. Voidaankin siis katsoa, että varsinkin Ninnirebecan ja Kymppinmattiaksen kohdalla videot ilmentävät ainakin jossain määrin vahvaa tunnetason suhdetta työnantajaan. Vaikka Kinileofficialin ja Hanna_open videoista bränditietämys ei ilmentynyt, voitiin kuitenkin niistäkin havaita vahvaa tunnetason suhdetta ammattia tai ammattikuntaa kohden.

Kolmantena kategoriana oli sekalaisen videoiden kategoria. Nämä videot oli suoraan hankalampi asettaa aiempiin kategorioihin, mutta ne eivät kuitenkaan sellaisenaan myöskään muodostaneet selkeää omaa kategoriaansa. Sekalaisia videoita oli analyysin videoista kuusi neljästäkymmenestä. Näistä Ninnirebecan videoissa oli löydettävissä Roster-day -kategoria, joka lienee tyypillinen vain kyseiselle liiketoiminta-alalle. Lisäksi analysoiduissa videoissa oli muun muassa kaksi musiikkikappaleeseen liittyvää videota sekä videota, joissa molemmissa yhdisteltiin huumoria ja informatiivisuutta.

Bränditietämyksen osalta tulokset olivat vaihtelevia. Esimerkiksi Kinileofficialin videoissa varsinainen bränditietämys tietyn organisaation tai brändin osalta ei korostunut. Sen sijaan erilaisten työroolien merkitystä korostettiin ja tilanteita näytettiin katsojalle tietyn työroolin, eli tässä tapauksessa pääsääntöisesti asiakaspalvelijan, linssien läpi. Tietyllä tapaa kuitenkin jonkinlaiset sisäistetyt arvot välittyvät videoista, joissa Kini Le asiakaspalvelijana jaksaa pääsääntöisesti aina hymyillä ja palvella asiakkaan loppuun saakka, oli asiakas kuinka hankala tahansa. Tämä ilmentääkin vahvaa ammatillista osaamista, joka ilmenee tuotteiden tai palvelun laatua tarkasteltaessa Bacan ja Reshidin (2023) mukaan. Ninnirebecan videoissa Finnairiin liittyvä bränditietous nousee merkittävään osaan ja Finnair brändinä on nähtävissä videoissa hyvin vahvasti. Hanna_open videot mukailevat samaa linjaa Kini Le:n videoiden kanssa, eikä bränditietämys varsinaisesti tietyn työnantajan osalta nouse, vaan videot keskittyvät yleisesti nimenomaan puhumaan opettajan ammattiin liittyvistä seikoista ja esimerkiksi erilaisista oppilaista.

Backhausin ja Tikoon (2004) mukaan sisäisellä markkinoinnilla voidaan yhdistää työntekijät yhtenäiseksi organisaatioksi ja näin ollen paremmin erottautua muista yrityksistä. Finnairin tapauksessa viitteitä sisäisen markkinoinnin onnistumisesta on nähtävissä esimerkiksi juuri Ninnirebecan videoissa. Lisäksi aineistonkeruuta tehdessä huomattiin, että juuri Finnairilla on runsaasti myös muita työntekijävaikuttajia, jotka tekevät sisältöä TikTokiin.

Neljästä analysoidusta vaikuttajasta Kymppinmatiaksen videoissa bränditietämys nousi kaikkein selkeimmin esiin. Matiaksen kaikissa videoissa ja profiilissa nostetaan K-Market Kymppin brändiä merkittävällä tavalla esiin, ja Matias usein viittaa puheessaan ”meihin”. Selkeä yhteenkuuluvuuden tunne työnantajaan on siis nähtävissä. Niin Kymppinmatiaksen videoissa kuin myös Ninnirebecan videoissa, työasut, logot ja työnantajien nimet mainitaan useasti ja ne tulevat ilmi hyvin selkeästi. Burmann ym. (2009) toteaaakin, että juuri brändin mukainen käytös voidaan nähdä ilmentymänä sisäisen brändihallinnan onnistumisista.

Siitä, minkälaisia hyötyjä videoiden tekeminen tuottaa niiden tekijöille, oli hieman hankalampi tehdä ainakaan suoria johtopäätöksiä. Ainakin kaikki analyysissä olleet työntekijävaikuttajat ovat TikTokissa saavuttaneet jossain määrin merkittävän aseman. Kaikilla on runsaasti seuraajia ja katselukerrat videoilla ovat paikoitellen hyvin korkeita, yksittäisillä videoilla jopa miljoonan katselukerran luokkaa. Vaikka kaupalliset yhteistyövideot jätettiin tästä analyysistä pois, profiileja tarkastelemalla huomattiin, että Kinileofficialilla, Hanna_officialilla sekä Ninnirebecalla oli profiilissaan myös yhteistyövideoita yritysten kanssa, eli suuri näkyvyys tilillä on poikanut myös kaupallisia yhteistyöitä. Toki täysin selvää ei ole, liittyvätkö nämä kaupalliset yhteistyöt nimenomaan työntekijävideoihin vai ylipäättäen henkilön henkilöbrändiin tai muuhun onnistumiseen TikTok-alustalla.

Työntekijävaikuttajien videoista oli työnantajabrändin lisäksi myös huomattavissa työntekijöiden henkilökohtainen brändi. Onkin tärkeä huomioida, että vaikka työntekijävaikuttajat tekevät sisältöä liittyen tiettyyn ammattiin, ja Kymppinmatiaksen ja Ninnirebecan tapauksessa jopa linkittyen myös hyvin vahvasti tiettyyn brändiin, on taustalla kuitenkin myös jokaisen oma henkilökohtainen brändi. King ja Grace (2009) painottavatkin että työntekijäpohjainen brändipääoma ei ole ainoastaan ulkoinen brändimielikuva vaan siihen liittyy myös työntekijöiden yksilöllisyys, kuten henkilökohtainen bränditietämys ja -tunteus. Työntekijävaikuttajilla onkin siis oma persoonallinen tapansa välittää bränditietämystä ja -kokemusta eteenpäin (King & Grace, 2009).

Mielenkiintoista oli, että nimenomaan esimerkiksi matkailualalla oli useita hyvinkin seurattuja työntekijävaikuttajien profiileita ja työntekijävaikuttaminen oli alalla hyvin suosittua. Työntekijävaikuttajia valikoidessa tutkimukseen tuli vastaan esimerkiksi useampi Finnairin matkustamohenkilökunnan jäsen sekä jopa lentäjiä. Myös sosiaali- ja terveysalalla ja opetuslalla oli runsaasti työntekijävaikuttajia myös Suomen tasolla.

Tarkempien hyötyjen analysointi tarvitsee lisää tieteellistä tutkimusta, mutta tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että parhaimmillaan työhön liittyvillä videoilla voi saavuttaa runsaasti näkyvyyttä, joka voi poikia esimerkiksi kaupallisia mahdollisuuksia. Videoiden perusteella ei ilmennyt, onko työntekijävaikuttajan asema jollain tapaa muuttunut organisaatiossa, tilin saavutettua runsaampaa julkisuutta tai näkykö videoiden tekeminen esimerkiksi henkilöiden palkassa jollain tapaa.

Varsinkin Kymppinmatiaksen tilillä ilmeni vahva aikomus pysyä yrityksen palveluksessa jatkossakin, sillä Matias toi ilmi vahvaa haluaan ryhtyä tulevaisuudessa kauppiaksi. Matiaksen videoissa oli huomattavissa vahvaa

henkilöbrändin luomista, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, mikäli Matias etenee pyrkimyksissään ryhtyä kauppiaksi K-Ryhmälle.

Kaikista analysoiduista videoista ja profiileista oli kuitenkin nähtävissä viittauksia vahvaan työnantajabrändipääoman kokemukseen. Vahva sisäinen brändi rakentuu brändisitoutuneisuudesta ja brändiyhteisöllisestä käytöksestä (Backhaus & Tikoo, 2004), joita oli nähtävissä kaikissa profiileissa jossain määrin.

5.2 Käytännön johtopäätökset

Työntekijävaikuttamisen parempi ymmärtäminen ja huomioon ottaminen tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia niin yrityksille kuin yksilöillekin. Yritysten näkökulmasta työntekijävaikuttajat toimivat mielenkiintoisena osana organisaatioiden markkinointia ja parhaimmillaan ilmentävät organisaatioiden sisäisen markkinoinnin onnistumisia tai epäonnistumisia. Sen sijaan, että työntekijöiden sosiaalisen median päivittämistä pyritään rajoittamaan, olisi parempi lähtökohta nimenomaan kannustaa työntekijöitä kertomaan työstään sosiaalisessa mediassa ja samalla olla korvat höröllä, millä tavoin työntekijät viestivät organisaatiostaan, ja välittyvätkö brändin arvot työntekijöiden kertomuksissa. Mikäli arvot eivät välity halutulla tavalla tai työntekijät ilmentävät negatiivisia kertomuksia, olisi organisaatioilla rajoittamisen sijaan peiliin katsomisen paikka – mitä organisaatioissa voidaan parantaa tai tehdä toisin organisaation sisältä lähtien, jotta työntekijäpohjainen brändipääoma voidaan kääntää voitoksi niin yritysten kuin työntekijöidenkin näkökulmasta.

Sisäisen markkinoinnin onnistumisilla työntekijät voidaan yhdistää yhtenäiseksi organisaatioksi ja tällä tavoin voidaan erottautua muista yrityksistä. Työntekijöiden tukeminen ja kannustaminen työntekijävaikuttajina toimimiseen voidaan nähdä investointina organisaation markkinointiin ja kilpailukykyyn. Työntekijävaikuttajia voitaisiin myös hyödyntää apuna rekrytoinneissa.

Työntekijöiden näkökulmasta työntekijävaikuttaminen voi avata ovia urakehityksen kannalta ja tuoda mahdollisuuksia laajentaa myös omaa ymmärrystään brändistä sekä lähteä kasvattamaan omaa henkilöbrändiään. Työntekijävaikuttajana toimiminen ja esimerkiksi videoiden tekeminen lisää työntekijän itseluottamusta ja parhaimmillaan jopa tuo uusia merkityksiä työhön, syventäen näin myös tunnetason suhdetta työnantajaan. Työntekijän on tärkeää ymmärtää, että työnantajaansa liittyvää sisältöä tuottaessaan tulee hän toimineeksi tietyllä tasolla osana yritystä ja sen markkinointia. Työntekijän onkin siis hyvä ymmärtää oma merkityksensä osana markkinointia ja pitää mielessä niin oma kuin organisaationkin brändi, sillä molemmilla voi olla vaikutusta yksilön urakehitykseen ja -mahdollisuuksiin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten tieteelliseen tutkimukseen aina, liittyy tähänkin tutkimukseen rajoitteita ja luotettavuutta on hyvä arvioida eri näkökulmista. Laadullisen tutkimuksen haasteena on tutkimuksen tieteellisyyden ylläpitäminen ja kolme merkittävintä tutkimuksen laatuun liittyvää termiä ovat luotettavuus, valideetti ja tutkimuksen tutkimuskehys (Eriksson ja Kovalainen, 2008). Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään usein termejä reliabiliteetti sekä valideetti. Reliabiliteetin avulla voidaan arvioida tutkimuksen toistettavuutta, ja valideetin avulla puolestaan mitataan sitä, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2009.) Kirjallisuudessa on jonkin verran erilaisia näkemyksiä siitä, sopivatko nämä termit myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Eskoja & Suoranta, 1998). Vaikka laadullisen tutkimuksen tapauksessa näitä mittareita ei voi suoraan numeerisesti mitata, suuntaavat ne kuitenkin tutkimuksen luotettavuuden analysointia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuksen läpinäkyvyys, jonka toteutumista laadullisessa tutkimuksessa edesauttaa tutkimuksen vaiheiden tarkka selostaminen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin neljää työntekijävaikuttajaa. Analyysiin sisällytettiin työntekijävaikuttajien profiilien yleisilme: kuva, kuvateksti ja nimimerkki, jonka lisäksi jokaisen vaikuttajan profiilista analysoitiin 10 videota. Yhteensä analysoituja videoita kertyi siis 40 kappaletta, jotka analysoitiin koodikehikon avulla. Menetelmäksi valikoitui laadullinen sisällönanalyysi, joka sopi tähän tutkimukseen hyvin joustavan ja systemaattisen luonteensa vuoksi materiaalin ollessa pitkälti visuaalista (Schreirer, 2012) eli tässä tapauksessa videoita. Laadullinen sisällönanalyysi pyrkii kuvailemaan materiaalin merkityksiä (Schreirer, 2012) ja löytämään taustalla olevia teemoja materiaalista (Bryman & Bell, 2011).

Aineistonkeruussa TikTok-alustana aiheutti jonkin verran päänvaivaa. Kuten aineistonkeruussa on esiteltykin, liittyi aineistonkeruuseen jonkin verran vaikeuksia. Vaikuttajien valinnassa hyödynnettiin tarkoituksen mukaista otantaa (Bryman & Bell, 2011), eli vaikuttajat valikoitiin TikTokista siten, että kukin vaikuttaja sopi tyyliltään tutkimuksen tarkoitukseen. TikTokista löytyy valtava määrä dataa ja erilaisia sisällöntuottajia, joten aineistoon olisi ollut varmasti paljon erilaisia tutkimukseen sopivia sisällöntuottajia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa onkin siis tärkeää huomioida, että aineistonvalintaan ovat vaikuttaneet tutkijan ennakkotiedot sopivista työntekijävaikuttajista sekä tutkijan verkostot, joita myös hyödynnettiin aineistoa valitessa. Lisäksi TikTok-alustan luonteen vuoksi päädyttiin valitsemaan jokaiselta vaikuttajalta kymmenen viimeisintä videota. Tällä menetelmällä siis aineiston valinnassa ei huomioitu videoita esimerkiksi tietyltä aikaväliltä. Näin ollen myöskään tuloksissa ei pystytty analysoimaan ajallisia tekijöitä.

Tässä tutkimuksessa aiempaa teoriaa hyödynnettiin siten, että sen avulla nuotoiltiin alustava koodikehikko (Hsiesh & Shannon, 2005), jonka avulla ainestoa lähdettiin analysoimaan. Tutkimuksen luotettavuutta mittaa sen toistet-

tavuus (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin koodikehikon luomisessa aiempaa teoriaa ja koodikehikko luotiin Kingin ja Gracen (2012) muotoilemien brändipääomaan liittyvien dimensioiden avulla. Koodikehikkoa tarkennettiin hyödyntämällä Smithin ym. (2021) käyttämää koodikehikkoa. Suoria yhteenvetoja Smithin ym. (2021) tutkimukseen on haastava tehdä, sillä Smithin ym. (2021) tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä hyödynnettiin määrällisiä tutkimustapoja. Kuitenkin molemmissa tutkimuksissa hyödynnettiin aineistonanalyysissä samaa Kingin ja Gracen (2012) mallia työntekijäpohjaisesta brändipääomasta. Laadullinen sisällönanalyysi on luonteeltaan objektiivista ja systemaattista (Bryman & Bell, 2011), ja tässä tutkimuksessa kehitettyä koodikehikkoa voidaankin hyödyntää sellaisenaan tai muunneltuna myös jatkotutkimuksessa ja näin ollen verrata tuloksia tässä tutkimuksessa ilmenneisiin.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää huomioida tutkijan oma vaikutus tutkimukseen ja tuloksiin. Myös tärkeää on huomioida tutkimukseen valitun menetelmän väljyys. Huolimatta siitä, että laadullinen tutkimus ja laadullinen sisällönanalyysi ovat kirjallisuudessa tunnistettuja menetelmiä, niin tulee niitä silti arvioida kriittisesti. Esimerkiksi sisällönanalyysi on menetelmänä hyvin vapaamuotoinen ja antaa tutkijalle paljon valtaa. Tutkijalla on siis paljon valtaa siinä, mitä tutkitaan, minkälainen aineisto valitaan ja mitä jätetään tutkimatta. Tutkimustuloksia arvioitaessa tulee siis ottaa huomioon menetelmään liittyvät ominaispiirteet sekä tutkijan merkitys tutkimuksessa ja aineistonvalinnassa. Vaikka tutkija pyrkisikin analysoimaan aineistoa mahdollisimman objektiivisesti on pidettävä mielessä, että tutkijan ennakkotiedot ja ominaisuudet väistämättä vaikuttavat myös tutkimustuloksiin, eikä täyttä objektiivisuutta ole mahdollista laadullisen sisällönanalyysin tapauksessa saavuttaa.

5.4 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan neljää vaikuttajaa, eivät tulokset ole kovin laajasti yleistettävissä. Tässä tutkimuksessa löydettiin jonkinlaisia kategorioita työntekijävaikuttajien TikTok-videoiden välillä, sekä saatiin lisää ymmärrystä työntekijävaikuttajien toiminnan taustalla, mutta tarkempia tieteellisiä päätelmiä varten tarvitaan lisätutkimusta, eivätkä tämän tutkimuksen tulokset ole suoraan yleistettävissä laajempaan joukkoon.

Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkitut työntekijävaikuttajat toimivat eri liiketoiminta-alueilla, joka tulee myös huomioida toisaalta tutkimuksen etuna mutta toisaalta myös rajoitteena. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli löytää yhteneväisyyttä myös eri alojen välillä, mutta pienen tutkimusotannan vuoksi laajoja yhteenvetoja ei voida tehdä. Toisaalta mielenkiintoista olisi myös tutkia vaikuttajia tarkemmin saman liiketoiminta-alan sisällä sekä tutkia eri liiketoiminta-alan työntekijävaikuttajia suuremmalla otannalla. Tähän tutkimukseen valikoitiin tasaisesti sekä miehiä että naisia, mutta mielenkiintoista voisi olla myös tutkia eroja eri sukupuolien välillä. Lisäksi tässä tutkimuksessa

aineisto keskittyi suomalaisiin työntekijävaikuttajiin, ja mielenkiintoinen näkökulma olisi tutkia työntekijävaikuttajia myös laajemmin, sekä keskittyä kulttuurin ja demografisten seikkojen asettamiin eroavaisuuksiin tai samankaltaisuuksiin.

Lisäksi tässä tutkimuksessa TikTokin luonteen vuoksi valittiin jokaiselta vaikuttajalta kymmenen uusinta videota rajaten pois kaupalliset yhteistyöt ja videot, jotka eivät liittyneet työntekijän työhön vaan esimerkiksi puhtaasti henkilökohtaiseen elämään. Jatkotutkimuksessa siis videoita voisi olla mielekästä tutkia videoita pidemmältä aikaväliltä tai tutkia esimerkiksi eroja työntekijävaikuttajien ensimmäisten ja viimeisimpien videoiden välillä. Mielenkiintoista voisi olla myös tehdä tarkempi tapaustutkimus esimerkiksi tietyn organisaation työntekijävaikuttajista, esimerkiksi Finnairista, sillä Finnairin matkustamohenkilökunnasta sekä myös lentäjistä löytyi useita työntekijävaikuttajia, kun aineistonkeruuta tähän tutkimukseen tehtiin. Myös esimerkiksi joko työntekijävaikuttajien tai yritysten haastattelemine voisi tuottaa mielenkiintoista tietoa työntekijävaikuttajien toiminnan motiivien taustalla.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Agrawal, A., & Paulus, J. (2022). *Internal Brand Management to Build Stronger Brands and More Supportive Organizational Cultures*. 19(3).
- Alashmawy, A., & Yazdanifard, R. (2019). *A Review of the Role of Marketing in Recruitment and Talent Acquisition*. 6(7).
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Vastapaino.
- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 687–704. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0050>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>

- Beckett-Camarata, E. J., Camarata, M. R., & Barker, R. T. (1998). Integrating internal and external customer relationships through relationship management: A strategic response to a changing global environment. *Journal of Business Research*, *41*(1), 71–81. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00013-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00013-1)
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating Key Antecedents and Outcomes of Employee-based Brand Equity. *European Management Review*, *17*(1), 41–55. <https://doi.org/10.1111/emre.12327>
- Brexendorf, T., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? *University of St. Gallen*, *15*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550108>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed). Oxford University Press.
- Burmann, C. (2005). *Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management*. *12*(4).
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009a). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, *16*(4), 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, *106*, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Erkmen, E. (2018). Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. *Administrative Sciences*, *8*(3), 52. <https://doi.org/10.3390/admsci8030052>

- Eskola, J., & Suoranta, J. (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fannin, R. (2023, maaliskuuta 30). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Ghani, B., & Malik, A. R. (2022). Social media and employee voice: A comprehensive literature review. *Behaviour & Information Technology*, 42, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2126329>
- Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behaviour: Relevance and managerial control of behavioural branding. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 310–320.
<https://doi.org/10.1108/10610420710779609>
- Hesse, A., & Schmidt, H. (2022). Employees as Corporate Influencers and Co-creators of Brand-Meaning. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 68.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing, 30*(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Hutchinson, A. (2022, helmikuuta 28). TikTok Confirms that 10 Minute Video Uploads are Coming to All Users. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-confirms-that-10-minute-video-uploads-are-coming-to-all-users/619535/>
- Höllig, C. (2021). *Online Employer Reviews as a Data Source: A Systematic Literature Review*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.527>
- Kanyurhi, E. B. (2019). *Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions: Empirical study from Kivu (DRC)*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies, 23*(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee’s perspective. *INTERNAL BRANDING, 15*(5).
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly, 30*(2), 122–147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>

- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268–288.
<https://doi.org/10.1057/bm.2011.44>
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate Branding through External Perception of Organizational Culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2–3), 159–174. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540172>
- Leijerholt, U. (2021). What about context in internal brand management? Understanding employee brand commitment in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1243–1266.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1909106>
- Li, Z. (2022). How Organizations Create Employee Based Brand Equity: Mediating Effects of Employee Empowerment. *Frontiers in Psychology*, 13, 862678.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862678>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 407–440.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lievens, F., Srivastava, M., & K. Saini, G. (2023). Third-party employment branding: Current status and future directions. Teoksessa C. King & E. Murillo (Toim.), *A Research Agenda for Brand Management in a New Era of Consumerism* (ss. 239–256). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781803925516.00022>
- Marriot, J., Jr. (2001). Our competitive strength: Human Capital. *Executive Speeches*, 15(5), 18–21.
- Mathews, J. (2023). *The Dynamics of Employer Branding and Employer Brand*. 20(1).

- Maxwell, R., & Knox, S. (2009). Motivating employees to "live the brand": A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 893–907.
<https://doi.org/10.1362/026725709X479282>
- Mihalcea, A. D. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 289–306.
<https://doi.org/10.25019/MDKE/5.2.07>
- Mustikawati, R., Sadewa, G. P., & Fadholi, M. A. (2022). Vertical Video Trends Among Amateur Digital Platform Users as an Alternative for Film Production. *Journal of Urban Society's Arts*, 9(2).
- Perreau, A. (2021). *Brands on TikTok: Strategic first steps and successful execution*. 3.
- Raghavan, R. (2022). The Rise Of Video-First Marketing. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/13/the-rise-of-video-first-marketing/?sh=365a596f00e8>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2023). Brand Equity in Good and Bad Times: What Distinguishes Winners from Losers in Consumer Packaged Goods Industries? *Journal of Marketing*, 87(3), 472–489.
<https://doi.org/10.1177/00222429221122698>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300–321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529682571>

- Sengupta, A., Bamel, U., & Singh, P. (2015). Value proposition framework: Implications for employer branding. *DECISION*, 42(3), 307–323.
<https://doi.org/10.1007/s40622-015-0097-x>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 03(01), 6–29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: Measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Snell, S. A., & Dean, J. W. (1992). Integrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective. *Academy of Management Journal*, 35(3), 467–504. <https://doi.org/10.5465/256484>
- Statista. (2024, helmikuuta 2). *Topic: TikTok*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- The Importance of TikTok Likes | Entrepreneur*. (ei pvm.). Noudettu 22. maaliskuuta 2024, osoitteesta <https://www.entrepreneur.com/en-au/growth-strategies/the-importance-of-tiktok-likes/450707>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.elibslibrary.com/jyu/9789520400118>

- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). CONCEPTUALIZING INFLUENCER MARKET-
ING: A LITERATURE REVIEW ON THE STRATEGIC USE OF SOCIAL
MEDIA INFLUENCERS. *International Journal of Management, Public Policy
and Research*, 2(SpecialIssue), 81–86.
<https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>
- Villeda, M., & McCamey, R. (2019). Use of Social Networking Sites for Recruiting and
Selecting in the Hiring Process. *International Business Research*, 12(3), 66.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v12n3p66>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management
Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

LIITTEET

Liite 1: Yhteenvedo kinileofficialin valituista videoista

| kinileofficial | | | | | |
|----------------|---|---|------------|---------------|---------------|
| Video | Nimi/kuvaus | Hastagit | Tykkäykset | Katselukerrat | Videon pituus |
| A1 | Vuoden asiakaspalvelija | #tiktoksuomi #sinunsivuille #customerservice #retail #cashier #cashiersbelike | 40500 | 489300 | 0:28 |
| A2 | Kumpu pääsis viettää baari-iltaa | #nightclub #fyp #tiktoksuomi #nightlife #customerservice | 17900 | 173900 | 0:50 |
| A3 | Kun siulla on vaikeuksia korttimaksun kanssa | #aspa #asiakaspalvelu #grocerystore #cashierlife #cashiersbelike #cashier #customerservice #tiktoksuomi | 57400 | 496300 | 0:58 |
| A4 | Ei ehkä ihan näin raffi vastaanotto, mut sinne päin 😊 tingitkö koskaan kaupassa? | #cashier #customerservice #retail #asiakaspalvelu #aspa #tiktoksuomi | 10600 | 166000 | 0:39 |
| A5 | perustuu tositapahtumiin osa 865435 | #aspa #asiakaspalvelu #retail #customerservice #cashier #tiktoksuomi | 3311 | 45000 | 0:56 |
| A6 | Inex rullakot made me do it | #esimies #esihenkilö #asiakaspalvelu #funeral #hautajaiset #sairasloma #tiktoksuomi | 5347 | 79600 | 0:24 |
| A7 | "Pientä köhää vaan, ei täs mitään" | #painavasy #asiakaspalvelu #customerservice #cashier #cashiersbelike #tiktoksuomi | 3441 | 61100 | 0:14 |
| A8 | vain myyjäjutut | #tiktoksuomi #aspa #asiakaspalvelu #cashier #myyjä #myyjäjutut #asiakas #customerservice #ikäraja | 9774 | 90700 | 0:14 |
| A9 | Perustuu tositapahtumiin osa 765 Kerro joku hauska aspakokemus, niin mahdollisesti teen siitä videon! | #cashier #cashiersbelike #customerservice #asiakaspalvelu #retail #grocerystore #ikäraja | 11700 | 147500 | 0:59 |
| A10 | Kahvi vai tee? | #tiktoksuomi #asiakaspalvelu #customersbelike #customerservice #retail #grocerystore | 1860 | 22300 | 0:43 |

Liite 2: Yhteenveto Ninnirebecan valituista videoista

| ninnirebecca | | | | | |
|--------------|--|---|------------|---------------|---------------|
| Video | Nimi/kuvaus | Hashtagit | Tykkäykset | Katselukerrat | Videon pituus |
| B1 | Should I do a part 2? | #didyouknow #flying #flightattendant #pilot | 121800 | 1100000 | 0:46 |
| B2 | Roster day is my fave ✨ | #flightattendant #cabincrew #finnair | 1099 | 16900 | 0:07 |
| B3 | | | 51700 | 514500 | 0:27 |
| B4 | Tää viikko meni Heathrowlla 🇬🇧 | #finnair #lentoemäntä #myweek | 11000 | 203600 | 1:54 |
| B5 | I'll be right there 🙋♀ | #cabincrew #flightattendant | 671 | 21500 | 0:08 |
| B6 | Bring it on December 🎅✈️ | #flightattendant #cabincrew #roster | 2366 | 52900 | 0:10 |
| B7 | Tunteja 40h 33min** | #finnair #lentoemäntä #cabincrew #myweek | 44700 | 653200 | 1:36 |
| B8 | Tän saman tilauksen voi myös tehdä euroopanlentojen businekseen 👉📦 | #finnair #lentoemäntä #kaukolento #reissuvinkki | 14600 | 283700 | 1:05 |
| B9 | Lentävä kulkuri | #lentoemäntä #finnair | 57800 | 601300 | 0:24 |
| B10 | Tältä näyttää uuden reitin avaus Finnairilla 😊 | #myday #lentoemäntä #finnair | 21600 | 290900 | 1:06 |

Liite 3: Yhteenvedo Hanna_ope:n valituista videoista

| hanna_ope | | | | | |
|-----------|--|---|------------|---------------|---------------|
| Video | Nimi/kuvaus | Hashtagit | Tykkäykset | Katselukerrat | Videon pituus |
| C1 | Jokainen yläkoulu ikinä 🤔 Tätää sun Mikko-niminen kaveri 😄 Alkuperäinen video ja idea @Suti 🙌🔥 | #opettaja #yläkoulunope #teachersoftiktok #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 86100 | 922400 | 0:20 |
| C2 | Toim. huom. Laukkukoodi ei ollut ennalta sovittu 😞 | #opettajat #kesäloma #marimekko #foryou #fy #foryoupage | 51900 | 472100 | 0:18 |
| C3 | Vannon mun koko persoona muuttuu riippuen opetanko alakoulun tunteja vai yläkoulun tunteja :D | #tiktokinopettajat #opettaja #suomitiktok #sinulle #foryou #foryoupage #fyp | 9798 | 115700 | 0:07 |
| C4 | Näin joskus aikanaan tästä englanninkielisen version ja ne jutut sai mut niin hyvälle mielelle, et päätin tehdä oman. Tää työ on superpalkitsevaa ja ihanaa, mutta myös kuormittavaa ja raskasta. Kuussa joitain mun omia ajatuksia opettajuudesta. ❤️ | #opettaja #tiktokinopettajat #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 1655 | 26300 | Kuvareels |
| C5 | Ja perinteisinä disclaimerinä: 1) kyllä tykkään työstäni vaikka vitsailen siitä, 2) ei en juo oikeasti joka päivä energiajuomia 😊 | #opettaja #tiktokinopettajat #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 3864 | 36200 | 0:10 |
| C6 | Kuka sä ja sun kaveri ootte? 🤔 | #yläaste #yläkoulunope #opettaja #tiktokinopettajat #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 15800 | 140800 | 0:36 |
| C7 | Yläkoulun opena oleminen on siis viihdyttävintä ikinä. Välillä myös hermoja raastavaa mut pääosin nuoret on aivan sairaan hauskoja 😄 Yläkoulua demonisoidaan jotenki ihan liikaa, oikeesti siellä on mukavaa! Et jos joku opeopiskelija miettii et yläkouluun en ainakaan mee (niinku mä aikamani 😊) niin ei muuta ku sassy pants on ja pärjät hienosti. 😊 | #opettaja #teachersoftiktok #yläkoulunope #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 5573 | 98800 | Kuvareels |
| C8 | Opetusalan kurjuuksista uutisoidaan kyllä paljon (ja ihan aiheesta), mutta hyvistä hetkistä ei niinkään. Mulla on ollut niin kivat pari päivää et oon ihan megailoinen. Oppilaat opiskelleet ihan sairaan ahkerasti ja kaikki asiat vaan jotenkin rullanneet smoothisti. Työn ilo on todellakin läsnä ja ajattelen mun työtä aidosti ihan maailman kivoimpana ☐☐☐ ihanaa lomaa kaikille keillä se alkaa tänään ja tsemppiä kaikille joilla ei oo lomaa ollenkaan tai se on vielä edessä! | #opettaja #yläkoulunope #teachersoftiktok #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 896 | 18000 | 0:09 |
| C9 | Yes very patient yes 🤔 näyttääks sun ope tältä? 🤔 | #opettaja #yläkoulunope #teachersoftiktok #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 3106 | 45000 | 0:12 |
| C10 | Muistakaa, et tekoälyä voi käyttää oppimisen TUKENA. Arvioitavissa näytöissä mitataan kuitenkin sitä sun osaamista, ja jos sä laitat tekoälyn kirjoittamaan esseen, niin silloin et näytä omia taitojasi eikä sitä esseettä voida arvioida. Huijaaminen ei kannata koskaan, ja varsinkin koulutehtävien kohdalla teet sillä vain itellesi hallaa (=et opi kyseistä taitoa, jos kopioit tehtävän suoraa chatgpt:stä) 😞 taitotasoa ei tarvii feikata, arvosanat ei määritä sua ihmisenä ja kunhan yrität parhaasi omilla taidoillasi niin se riittää. ❤️ | #opettaja #teachersoftiktok #chatgpt #sinulle #suomitiktok #foryou #foryoupage #fyp | 1800 | 35400 | 0:09 |

Liite 4: Yhteenveto Kympinmateriauksen valituista videoista

| Kympinmatias | | | | | |
|--------------|---|---|------------|---------------|---------------|
| Video | Nimi/kuvaus | Hashtagit | Tykkäykset | Katselukerrat | Videon pituus |
| D1 | Noniiii #uutuus #geisha #jäätelö Tottakai #kmarket #kymppi #jyväskylä | #uutuus #geisha #jäätelö #kmarket #kymppi #jyväskylä | 627 | 9542 | 0:31 |
| D2 | Noniiii käytiin shoppailee Jaminkaa @Jami Svenbacka suljetussa K-Market Kymmissä 🤪 Kommentoi alle kuinka monta kertaa sanottii "nonii" 🍷🍷🤪🤪 | #kaupanala #kmarket #kymppi #jyväskylä #lännentila #lännentilanleipomo @Lännentilan Leipomo Oy | 2940 | 43300 | 3:38 |
| D3 | Vastaus käyttäjälle Noniiii uus | #celsius #junglevibe #uutuus #energiajuoma #kaupanala #kmarket #kymppi #jyväskylä #jengionkysely #tasting | 1042 | 17900 | 0:30 |
| D4 | Noniiii perjantai #myday, näitä kysytää ain välil so #yourwelcome ja #jengionkysely! | #myday #yourwelcome ja #jengionkysely! #kaupanala #kmarket #kymppi #jyväskylä #keskisuomi | 4174 | 62300 | 2:38 |
| D5 | Noniiii uus | #redbull #summeredition #curuba #tasting | 826 | 12500 | 0:33 |
| D6 | Oman Kylän Markkinapäivät! 🤪🤪 | #tarjous #edullinen #kmarket #kymppi #jyväskylä #kauppa #omankylänkauppa #markkinat | 390 | 10700 | 0:19 |
| D7 | Vastaus käyttäjälle | #matskujascuti | 648 | 14700 | 1:02 |
| D8 | Vastaus käyttäjälle | #prime #energydrink #kympinmatsku | 843 | 22600 | 0:15 |
| D9 | Vastaus käyttäjälle | #nonii #redbull #fyp | 7326 | 97400 | 1:09 |
| D10 | | #matskujascuti #sketsi | 3597 | 68300 | 0:31 |