



Jussi Mäkelä

# Sisältömarkkinointiin näkyvyyttä TikTokilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

10.5.2022

## Tiivistelmä

Tekijä: Jussi Mäkelä  
Otsikko: Sisältömarkkinointiin näkyvyyttä TikTokilla  
Sivumäärä: 38 sivua  
Aika: 10.5.2022

Tutkinto: Medianomi  
Tutkinto-ohjelma: Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Käsikirjoitus ja sisällöntuotanto  
Ohjaaja: Lehtori Sami Huohvanainen

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median lyhytvideoalusta TikTokia ja sen toimivuutta sisältömarkkinoinnissa. TikTok on nousussa oleva media-alusta, joka saavuttamassa vakiintuneen aseman sosiaalisten medioiden joukossa. Suomessa TikTokin käyttö lisääntyy jatkuvasti ja myös yritykset ja yhteisöt ovat alkaneet hyödyntämään alustan mahdollisuuksia. TikTokin suosittelualgoritmi löytää nopeasti käyttäjiä kiinnostavia sisältöjä, joihin voi lukeutua myös sisältömarkkinoinnin tuotokset tarjoten mahdollisuuden näkyvyyteen orgaanisesti.

Työssä käydään läpi keskeisimpiä termejä ja toimintoja TikTokin, sosiaalisen median suosittelualgoritmin ja sisältömarkkinoinnin suhteen. Opinnäytetyö käsittelee aiheita sisällöntuottajan näkökulmasta tarkasteltuna.

Tapaustutkimuksessa käsitellään Lahden Pelicans urheiluorganisaation maskotille perustettua Pekko Pelikaani -TikTok-kanavaa. Kanava on joukkueen sisältömarkkinointiin perustettu ja pääroolissa on maskotti.

TikTok on toimiva sisältömarkkinoinnin alusta ja se voi mahdollistaa merkittävää näkyvyyttä jo pienellä panostuksella. Trendeihin ja ilmiöihin nopea reagointi tarjoaa suuren mahdollisuuden orgaanisen näkyvyyden saralla, mikäli suosittelualgoritmi antaa siihen mahdollisuuden. Viihteellinen sisältö toimii alustalla parhaiten, mutta varsinaisena viestintäkanavana se ei toimi erityisen hyvin.

Avainsanat: sosiaalinen media, TikTok, sisältömarkkinointi, maskotti

## Abstract

Author: Jussi Mäkelä  
Title: Content Marketing on TikTok  
Number of Pages: 38 pages  
Date: 10 May 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Film and Television  
Specialisation option: Scriptwriting and Media Content Production  
Instructor: Sami Huohvanainen, Senior Lecturer

---

This thesis examines the social media short form platform TikTok and its functionality in content marketing. TikTok is an emerging media platform that is soon gaining an established position among social media. In Finland, the use of TikTok is constantly increasing and companies and organizations have also begun to take advantage the platform of opportunities. TikTok's recommendation algorithm can quickly find content of interest to users, which can also include the videos of content marketing, offering the opportunity for organic visibility.

The thesis covers the most important terms and functions regarding TikTok, social media, recommendation algorithm and content marketing. The thesis observations are made from the perspective of a content producer.

The case study investigates the Lahti Pelicans sport organizations mascot Pekko Pelikaani TikTok channel. The TikTok channel is set up for the sports teams content marketing and the main role is played by mascot.

TikTok is a practical platform for content marketing and can enable significant publicity with even a small investment. Rapid response to trends and phenomena offers a great opportunity in the field of organic visibility if the recommendation algorithm allows it to happened. Content with entertainment works best on the platform, but as an actual organization communication channel, it does not work very well.

Keywords: social media, TikTok, content marketing, mascot

# Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median käyttö	2
2.2	Ilmiö ja meemi	4
2.3	TikTok	6
2.3.1	Lyhytvideot	6
2.3.2	Sinulle-sivu	7
2.3.3	Seurataan-sivu	7
2.3.4	Analytiikka	7
2.3.5	Äänet ja trendit	10
3	Suosittelualgoritmi	12
3.1	Suosittelualgoritmin käyttö palveluissa	13
3.2	Tiedon hyödyntäminen	16
3.3	Algoritmin haasteet	17
4	Sisältömarkkinointi	17
4.1	Esimerkkejä TikTokista	19
4.1.1	Duolingo	20
4.1.2	Ryanair	21
5	Case: Pekko Pelikaani -TikTok-kanava	23
5.1	Lähtötilanne	23
5.2	Tavoitteita	25
5.3	Havaintoja	27
5.4	Tuloksia	30
6	Pohdintaa	31
	Lähteet	34

# 1 Johdanto

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän, ja erityisesti nuoret kuluttavat päivittäin aikaa useissa eri sosiaalisen median palvelussa viihtyen ja kommunikoiden (SVT 2020b). Media-alustoja on useita ja niitä voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Uusia alustoja tulee jatkuvasti, mutta vain osa jää suuremman yleisön käyttöön. Sisällöntuottajan pään menoksi useat alustat luovat haasteen oppia kaikkien alustojen ominaispiirteet ja sen, millainen sisältö toimii juuri kyseisellä alustalla.

Päädyin itse työni kautta tekemään urheiluorganisaation maskotin TikTok-tiliä vuonna 2020. Ennen aloittamista olin noin puoli vuotta käyttänyt TikTok-sovellusta. Jo silloin pystyin huomaamaan, että palvelussa eivät toimisi samat sisällöt kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. TikTok näytti perustuvan vain lyhyisiin pystyvideoihin, joissa valmiista äänestä luotiin oma versio. Tätä ei ollut vielä muissa sovelluksissa mahdollista tehdä. Sittemmin Meta loi Instagramiin Reelsit (2020) ja Google YouTubeen Shortsit (2021), jotka molemmat kopioivat TikTokin ideaa lähes identtisillä ulkoasuilla (Foom 2021).

TikTok-sovellusta on viime vuosina ladattu ahkerasti, ja vuonna 2020 se saavutti 2 miljardin latauksen rajan sovelluskaupoissa (Chapple 2020). Sillä on 1,2 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää Suomessa ja maailmalla yli miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää. Yhdysvalloissa Z-sukupolvesta yli puolet käyttää jo enemmän TikTokia kuin Instagramia. (Foom 2021.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tietoperustassa tutustua sosiaalisissa medioissa paljon käytetyn suosittelualgoritmin toimintaan ja ymmärtää sen merkitystä sisältöjen näkymisessä ja tavoittamisessa media-alustoilla. Opinnäytetyö perehtyy sosiaaliseen mediaan yleisesti ja siihen, miten merkittävästi kuluttamme aikaamme eri palveluissa. Lopuksi tutustutaan TikTok-sovelluksen toi-

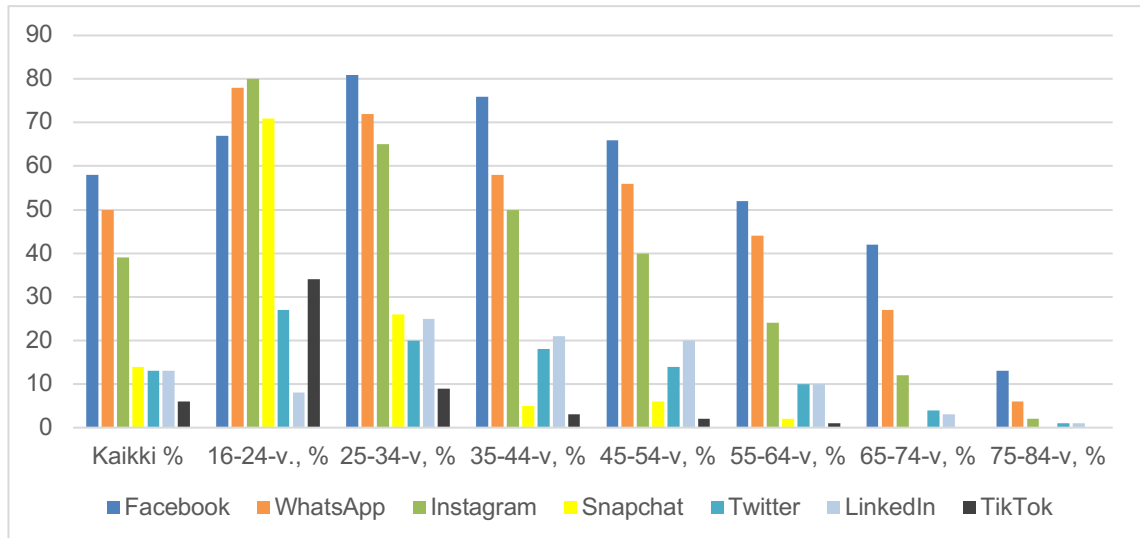
mintaan ja siellä ilmeneviin termeihin. Tutkielma käsittelee sisällöntuottajan näkökulmasta toteutettua sisältömarkkinointia ja TikTokia sisältömarkkinoinnin alustana.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tai lyhenteellä some käsitetään erilaisia käyttäjien keskinäiseen viestintään liittyviä internetissä toimivia palveluita. Palveluissa käyttäjä voi luoda itse sisältöä, jota muut käyttäjät voivat katsoa ja kommentoida. Tuotettu sisältö voi olla tekstin, kuvien ja videoiden lisäksi arvioita ja arvostuksia muiden luomasta sisällöstä. Perinteiseen joukkomedian kuluttamiseen verrattuna sosiaalisen median käyttäjät eivät toimi pelkästään viestinnän vastaanottajana, vaan voivat olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi kommentoiden. (Wikipedia 2021; Hintikka 2022.)

### 2.1 Sosiaalisen median käyttö

Suomessa sosiaalisen median kanavissa kulutettiin aikaa vuonna 2018 EU-maista kolmanneksi eniten heti Tanskan ja Ruotsin jälkeen (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Vuonna 2020 15–65-vuotiaat käyttivät keskimäärin aikaa kaikkien medioiden parissa 9,5 tuntia päivässä. 15–25-vuotiaat käyttivät jopa 10 tuntia päivässä eri medioiden ääressä. Selvästi eniten aikaa kului internetissä toimivien medioiden äärellä, joihin kuuluu sosiaalinen media ja esimerkiksi striimauspalvelut. Suosituimpina sosiaalisen median palveluina Suomessa käytetään Meta-yhtiön kanavia, joita ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Vanhempi väestö käytti vuonna 2020 eniten Facebookia ja nuorempi väestö WhatsAppia. TikTok on uusimpana tulokkaana vielä vähiten seurattu palvelu Suomessa. Koko väestöä tarkastellessa TikTok ja Snapchat näyttää nousevan erityisesti nuorten 16–24-vuotiaiden keskuudessa. (SVT 2020a; SVT 2020b.)



Kuvio 1. Käytetyimmät yhteisöpalvelut 16–89-vuotiaasta väestöstä vuonna 2020 (SVT 2020b).

Suomalaisilla on keskimäärin käytössä kahdesta kolmeen erilaista sosiaalisen median palvelua. Nuorin ikäryhmä hyödyntää keskimäärin jopa neljää erilaista sosiaalisen median sovellusta. Sosiaalisen median palveluita käytetään eniten älypuhelimella. 10–45-vuotiaista lähes jokainen käyttää jotain sosiaalisen median palvelua. (Kohvakka ym. 2019.)

Vapaa-aikatutkimuksen mukaan 15–34-vuotiaat suomalaiset nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita joko jatkuvasti tai useasti päivässä (Kohvakka ym. 2019). Kansainvälisessä kyselytutkimuksessa, johon osallistui henkilöitä 31 eri maasta, kertoi 96 prosenttia vastaajista käyttävänsä puhelinta tunnin sisällä heräämisestään ja ennen kuin he nousevat aamulla sängystään (Tuten & Solomon 2018, 4).

Sosiaalisen median kanavissa on yhtenevää se, että käyttäjää pyritään pitämään sovelluksessa mahdollisimman kauan. Tämä lisää mm. mainoksien näytökertoja. Palvelun käyttäjälle tarjotaan loputonta sisällön virtaa ja pyritään ylläpitämään tyytyväisyyttä suosittelualgoritmeilla palvelun käytön jatkamiseksi. (Pullinen 2019, 208.)

## 2.2 Ilmiö ja meemi

Meemi-termin loi evoluutiobiologi Richard Dawkins. Hän käytti termiä 1976 ilmestyneessä kirjassaan *The Selfish Gene*. Tällä Dawkins pyrki evoluutioteorian keinoin havainnollistamaan ihmiskulttuurin kehitystä. Meemi olisi siis kuten ihmiskulttuurin geeni: "perusosa, joka siirtyy ihmisestä toiseen, muuttuu hieman ja jatkaa imitoituna matkaa merkitystään muuttaneena". Meemillä on aina lähtöpiste, minkä jälkeen se alkaa ihmisten keskuudessa kehittymään. Se kasvaa ja muuttuu ajan myötä. (Pullinen 2019, 169.) Ilmiöllä tarkoitetaan toisistaan riippumattomien tekijöiden synnyttämää tapahtumaa tai asiaa, joka on kohonnut havainnoinnin kohteeksi (Sitra 2022). Ilmiö on sosiaalinen ja sen pitää herättää ihmisissä tunteita, jotka saavat ihmiset toimimaan ilmiön levittäjinä ja osallistujina. Se puhuttaa ja kerää ihmisiä yhteen. (Hilliaho & Puolitaival 2015.)

Internet-meemi tunnetaan yleisesti viihdyttävänä sisältönä, joka humoristisesti käsittelee ilmiöitä parodioivina kuvina tai viesteinä. Internet-meemit ovat yleistyneet 2000-luvun alkupuolella, ja yleisesti meemeistä puhuttaessa tarkoitetaan juuri internet-meemiä. (Suikka 2019.) Meme-sanaa on alettu hakemaan hakukoneilla noin 2010-luvun alussa, ja silloin meemit ovat alkaneet yleistymään. Meemit olivat aluksi kuvalautojen oma ilmiönsä, josta ne kasvoivat suuremaksi ilmiöksi. (Keso 2020.) Kuvalaudalla tai kuvafoorumilla tarkoitetaan internetin anonyymiä keskustelufoorumia, joissa käytetään paljon kuvia keskinäiseen viestintään (Wikipedia 2019). Kuvalautoja on esimerkiksi Ylilauta- ja 4chan-nimiset sivustot. Kuvalautoja on vieroksuttu osittain siksi, että niillä ihmisarvo näyttyy pienempänä kuin syntyneen meemin hauskuusarvo (Keso 2020).

Meemeille tyypillisiin piirteisiin kuuluu niiden samaistuttavuus: niissä monesti käsitellään tavallisia ihmisiä ja heidän kokemuksiaan. Ne ovat humoristisia, leikkisiä ja yksinkertaisia ymmärtää. Meemien toistettavuuden tulee olla helppoa, jolloin helpolla kaavalla voi syntyä uusia meemejä. (Keso 2020.)

Meemin suosio voi olla räjähdysmäistä, ja siitä voi syntyä viraali-ilmiö itsessään. Ilmiöstä syntynyt meemi voi kuitenkin kuolla hyvinkin nopeasti. Meemejä jaetaan ja levitetään erityisesti sosiaalisen median palveluissa. Leviämismekanismeja on remiksaus ja jäljittely. (Suikka 2019.) Meemi terminä ja käsitteenä on muuttunut 2020-luvulla: meemi ymmärretään lähinnä humoristisena sisältönä. Myös asioita ja ihmisiä voidaan kutsua meemiksi, millä lähinnä tarkoitetaan asian olevan hauska tai viihdyttävä. (Keso 2020.)

Pullinen (2019) kuvailee meemin kehitymisestä kertovassa esimerkissään vuoden 2019 jääkiekon MM-kisoissa syntynyttä Mörkö-huumaa. Pelaaja Marko Anttilan kokoon perustuva Mörkö-lempinimi lähti leviämään hyvän MM-kisamenestyksen johdosta ja viimeistään urheiluselostaja Antero Mertarannan elämöivästä selostuksesta (Tuomala 2019). Anttilan tekemästä maalista syntyi Löikö Mörkö sisään -musiikkikappale ja valtavasti erilaisia Muumeista tutun Mörkö-hahmon kuvittamia meemejä (Auramies 2019). Ilmiö kasvoi valtavaksi ja syntynyt meemi tyhjensi kauppojen hyllyt Mörkö-aiheisista muumituotteista (Pullinen 2019, 166; Kuukkanen 2019).



Kuva 1. Kisamenestys käynnisti meemien vyöryn pelaaja Marko Anttilan Mörkö-lempinimen ympärille.

Meemit pystyvät kehittämään kulttuuriamme ja rikastavat todellisuuttamme tavalla, jota ei ennen ollut tarjolla ja yhtä helposti toteutettavissa. Mörkö-meemin syntymisen voidaan katsoa yhdistäneen suomalaista kansakuntaa ja parantaneen suomalaista identiteettiä. (Pullinen 2019, 177.) Voiton varmistuessa MM-kisoissa 2019 Mörkö-sana ei käsittänyt enää yksittäistä henkilöä vaan voitiin yhdistää menestykseen ja kansamme luonteeseen (Pullinen 2019, 166). Meemistä oli kasvanut jo kansakunnan kokoinen ilmiö. Meemien avulla sanonnat, hokemat ja sutkautukset voivat saavuttaa yllättäen suuren yleisön ja siten vakiintua yleisempään käyttöön hetkellisesti tai pidemmäksi aikaa (Keso 2020).

## 2.3 TikTok

TikTok on sosiaalisen median palvelu, jossa julkaistaan lyhyitä videosisältöjä. Sen omistajana ja kehittäjänä toimii kiinalainen ByteDance. Sovellus on julkaistu Kiinassa 2016 nimellä Douyin, mutta laajemman suosion se saavutti kansainvälisellä TikTokiksi nimetyllä versiolla vuonna 2018. Vuotta aiemmin ByteDance osti Musical.ly-sovelluksen ja käyttäjät siirtyvät TikTokiin käyttäjiksi. TikTok- ja Musical.ly-sovelluksia yhdisti valmiiden tai itse tehtyjen musiikkien ja äänien hyödyntäminen videoissa. Videoissa yleisesti tanssitaan musiikin tahtiin tai lip-sync-tyyppisesti lauletaan musiikin mukana. (Geysler 2021.)

### 2.3.1 Lyhytvideot

Lyhytvideoilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan nimensä mukaisesti lyhyitä videoita, joita katsotaan monesti selaten erilaisista syötteistä. Kestoltaan ne ovat normaalisti muutamasta sekunnista 15 sekuntiin, mutta myös pidemmille videoille on mahdollisuus. Snapchatissä lyhytvideoilla käydään keskustelua ja viestintää toisten käyttäjien kanssa sekä voidaan tehdä tarinajulkaisuja, joko julkisesti tai vain hyväksytyille seuraajille. TikTokissa lyhytvideota julkaistaan julkiseen tai yksityiseen levitykseen. (Kupiainen 2021.)

Lyhytvideot ovat kerronnaltaan nopeita ja menevät suoraan aiheeseen. Ne kuvataan monesti kevyellä mobiilikalustolla ja ovat tuotannoltaan helppoja ja halpoja. Toteutukseltaan lyhytvideot nähdään hiomattomina, mutta samalla realistisina ja kehittyvinä. (Välkkilä 2019.)

### 2.3.2 Sinulle-sivu

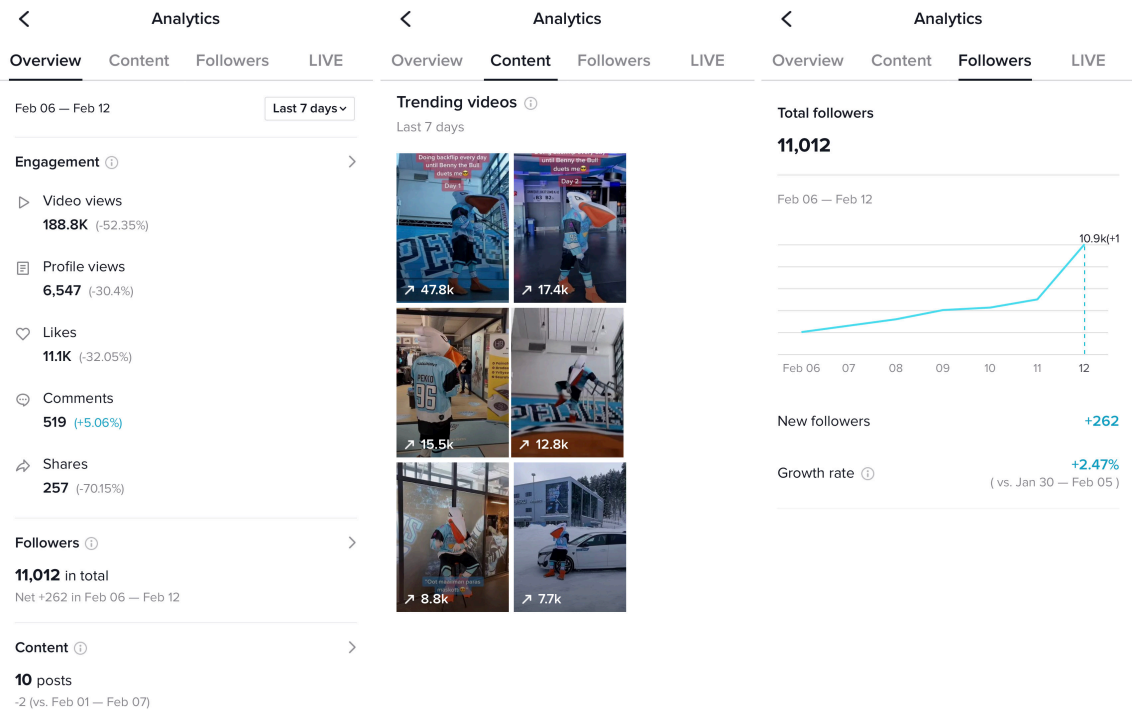
TikTok-sovellus aukeaa aina For You (suom. sinulle) -sivulle. Se toimii etusivuna ja videosisältö alkaa heti pyörimään. For You -sivu perustuu täysin TikTokin suosittelualgoritmiin, ja sisältö perustuu katsottuihin ja reagoituihin sisältöihin, jotka käyttäjä on nähnyt sovelluksessa. Jokaisen käyttäjän For You -sivun syöte on erilainen. (TikTok 2021.)

### 2.3.3 Seurataan-sivu

Following-sivulle (suom. seurataan) on koottu kaikkien seurattujen käyttäjien sisältöjä. Sivun toimii algoritmia hyödyntäen ja tarjoilee seurattujen joukosta sopivinta sisältöä. Seurattujen käyttäjien sisältöjä voi silti nähdä For You -sivulla, mikäli suosittelualgoritmi kokee seurattujen sisältöjen olevan sopivaa henkilökohtaiseen syötteeseen.

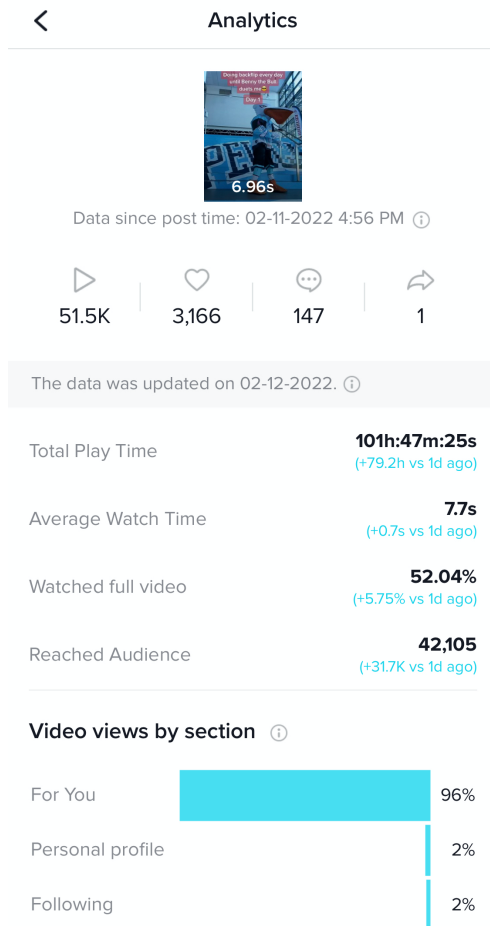
### 2.3.4 Analytiikka

TikTok tarjoaa analytiikkaa sisällöistä, mikäli tili on asetuksista muutettu yritystiliksi. TikTokin oma analytiikkatyökalu antaa perustietoa videoiden toimivuudesta. Näistä tiedoista voi oppia, miten katsoja on videoon päätenyt ja miten toimiva se on ollut. Katselukerrat jo itsessään kertovat videoiden kiinnostavuudesta, sillä algoritmilla on merkittävä rooli videoiden näkyvyydessä. Erityisesti pienemmät tilit voivat saavuttaa suuriakin katselumääriä, jos sisältö on kiinnostavaa myös suosittelualgoritmin mielestä.



Kuva 2. Kuvakaappauksia TikTokin analytiikkasivuista.

Analytiikkasivut koostuvat neljästä välilehdestä: yleinen, sisältö, seuraajat ja live (kuva 2). Yleisellä sivulla voi nopeasti nähdä lukumääräisesti sitoutumista ja kehitystä. Seuranta voi nähdä vain 7–60 päivän ajanjaksoilla, mikä estää pidempiaikaista tuloksien seuranta. Sisältösivuilla nähdään viimeisimmät ja trendaavimmat julkaisut. Jokaisesta julkaisusta löytyy tarkempia tietoja julkaisua klikattaessa. Yksittäisestä julkaisusta kerätään katselukerrat, tykkäysten määrä, kommenttien määrä ja se, miten moni on jakanut videon. Analytiikka laskee myös, miten pitkään videota on yhteensä katsottu, keskimääräisen katseluajan, prosentuaalisen määrän kokonaiskatseluille ja tavoitetun yleisön määrän. Videon analytiikasta löytyy myös suositelualgoritmin rooli videonäytöissä. Tiedoista löytyy, kuinka yleisö on löytänyt videon. Videoon voi päätyä joko For You -sivulta, Following-sivulta, profiiliin, äänen, haun tai hastagin kautta. Nämä kaikki vaihtoehdot listautuvat videon analytiikkaan (kuva 3). Myös sijaintitiedot näkyvät maa-kohtaisesti.



Kuva 3. Jokaisen videon kohdalla pääsee näkemään yksittäisen videon analytiikkaa.

Seuraajista kerättävästä analytiikasta nähdään seuraajamäärän kehitystä, sukupuolijakaumaa ja sijaintia. Seuraajien aktiivisuutta pystyy myös näkemään analytiikasta. Analytiikka kertoo siis päivittäisen aktiivisuuden seuraajien keskuudessa (kuva 4). Tämä tieto auttaa ymmärtämään, mihin aikaan päivästä seuraajat ovat aktiivisimmillaan TikTokissa. Näin julkaisuja pystyy ajoittamaan parhaaseen aikaan juuri seuraajille, joille mm. suositelualgoritmi tarjoaa sisältöä For You -sivulle ensimmäisten joukossa.

### Top territories ⓘ

Finland



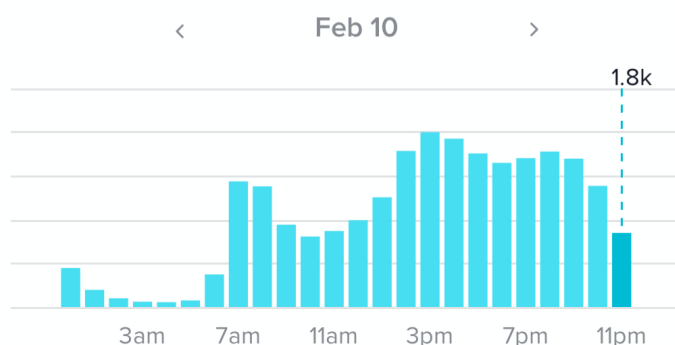
90%

### Follower activity ⓘ

Hours Days

Data displays in your local time (UTC+2h)

## 3pm



Kuva 4. Seuraajien aktiivisuutta TikTokissa pystyy tarkastelemaan analytiikkasivulla. Aktiivisuudesta näkyy muun muassa arkipäivinä piikit työ- ja koulumatkojen aikoihin, jolloin puhelinta monesti selataan. Viikonloppuina aktiivisuus TikTokissa on tasaisempaa.

TikTok (2022) itse muistuttaa, ettei sisällöllisessä tekemisessä analytiikkaan kannata liikaa painottaa. Sisältöstrategia on merkittävämpi menestyksen kannalta. Analytiikka siis tarjoaa apua ymmärtää esimerkiksi, jaksoivatko videon nähneet katsoa koko videota loppuun asti. Näillä tiedoilla voi kehittää tarinallista kerrontaa tiiviimmäksi ja löytää sisältöjä, jotka sitouttavat ja puhuttelevat katsojia.

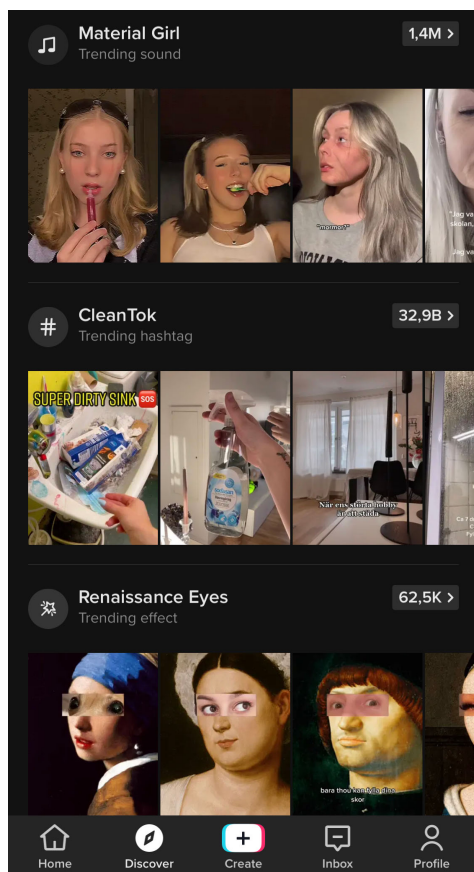
### 2.3.5 Äänet ja trendit

TikTokissa äänien ja trendien hyödyntäminen on kannattavaa, mikäli haluaa videonsa päätyvän suosittelualgoritmin suosioon ja sitä kautta For You -sivulle. TikTokissa on mahdollista lisätä videoon jonkun toisen sisällöntuottajan luoma ääni tai artistin luomaa musiikkia videon taustalle. Nämä erilaiset äänet voivat

nousta suosituiksi, ja sitä kautta algoritmi suosii niiden käyttöä videoissa. Äänet voivat kasvaa meemeiksi tai ilmiöiksi, jolloin ne nousevat myös TikTokin ulkopuolelle suuremman yleisön tietoisuuteen. (Hatton 2021.) Musiikkiteollisuus on jo lähtenyt hyödyntämään TikTokia ahkerasti muun muassa artistien tarinan rakentamisessa ja musiikin markkinoinnissa (Whateley 2022). Musiikkia tehdään jopa strategisesti suoraan TikTok-alustalle testattavasti. Tarkoituksena on luoda TikTokissa trendaava ääni, josta voidaan valmistaa kokopitkä kappale laajempaan levitykseen. (Kupiainen 2021.)

Trendien luominen tai ennustaminen on monen tekijän summa ja siksi vaikeasti ennustettavissa. TikTokissa voivat trendata niin äänet, erilaiset efektit ja kuvatehosteet ja hästägit. (Hatton 2021.) Trendaavia aiheita voi löytää Discover-sivulta (kuva 5), minne on listattu erilaisia trendaavia elementtejä ja niistä nostettuja esimerkkejä.

Kaikki trendit eivät nouse käyttäjien For You -sivulle, ja osa trendeistä voi olla kyseenalaisia. Nopeimmat trendit voivat elää jopa vain muutamia päiviä. TikToksissa keväällä 2022 lähti nopeasti leviämään trendi, jossa koulun ruokalassa kävelevä henkilö näyttelee kompastuvansa omiin jalkoihin tai pöydän reunaan samalla heittäen ruokailutarvikkeet lattialle. Tämä tilanne tietysti kuvataan jonkun toisen toimesta. Lopputuloksena syntyy rikkoutuneita astioita ja trendaava video TikTokiin. (Freyborg 2022.) Erityisesti kompastumisista tehdyt kokoelmavideot eli montaasit ovat katsottuja.



Kuva 5. Discover-sivulla on mahdollista tutustua ja löytää trendaavia ääniä, häs- tägejä ja efektejä. Sivulla eivät kuitenkaan näy pienemmät suomalaiset trendit.

### 3 Suositelualgoritmi

Algoritmi on tarkka kuvaus siitä, miten jokin annettu ongelma tulisi ratkaista (Kivelä 2021). Kehittyneitä algoritmeja voidaan suunnitella oppimaan käyttäjän toimintaa annettujen tietojen perusteella. Se voi oppiessaan tehdä yhä monimutkaisempia laskutoimituksia ja päätelmiä sekä tarjota juuri käyttäjälle sopivia vaihtoehtoja. (Mediakasvatus Metka 2018.)

Sosiaalisen median algoritmeille jokainen meistä on datan lähde. Luovutettua tietoa hyödynnetään palveluiden käytössä erityisesti niiden kehittämisessä ja palvelumuotoilussa. Dataa käytetään myös yritysten liiketoiminnassa myymällä

tietoa eteenpäin. Yhden ihmisen tietoja voidaan myydä jopa satatuhatta kertaa sekunnissa. (Kivelä 2021.)

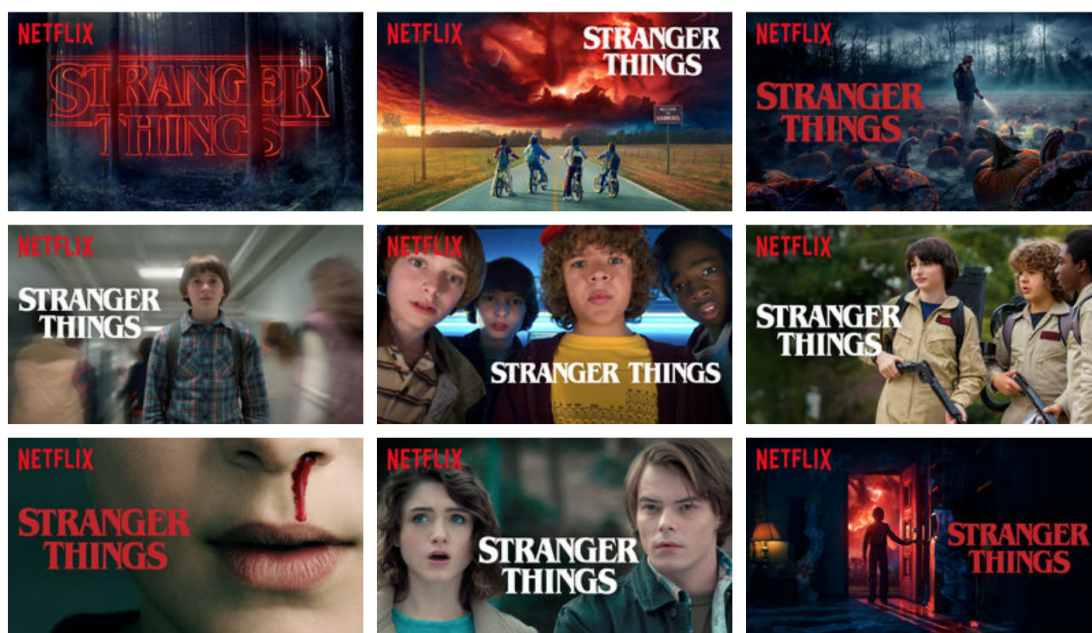
Algoritmi noudattaa sille täsmällisesti määrättyjä tehtäviä vaiheittain muodostaen vastauksen ongelmiin (Louridas 2021, 24). Esimerkiksi algoritmille annetaan ongelma, jossa kartalta tulisi löytää reitti paikasta A paikkaan B. Sekunneissa algoritmi käy läpi kaikki mahdollisuudet päästä perille eri kulkuneuvoilla, -tavoilla ja missä ajassa. Algoritmille voi luoda poikkeuksia, joissa tietyt kierretään ja ruuhkia voidaan suositella välttämään, jos lähtö tapahtuu esimerkiksi tiettyyn aikaan. Käyttäjälle jää tehtäväksi vain lopullinen valinta siitä, mitä algoritmin ehdottamaa reittiä lähtee kulkemaan.

### 3.1 Suositteualgoritmin käyttö palveluissa

Moni sosiaalisen median palvelu hyödyntää suosittelualgoritmia. Sen perimmäinen tarkoitus on ehdottaa palvelun käyttäjälle sisältöjä mahdollisimman osuvasti. (Rocca 2019.) Palveluiden tarkoitus on saada käyttäjä viipymään alustallaan mahdollisimman kauan lisätäkseen tulonhankintamahdollisuuksia. Hyvin toimiva suosittelualgoritmi voi olla taloudellisesti merkittävä kilpailuetu. (Seppälä 2019.)

Suosittelualgoritmin tarjotessa osuvaa sisältöä se myös oppii käyttäjästään muokkaamalla palvelusta käyttäjälle mahdollisimman miellyttävän käyttökokemuksen (TEDx Talks 2019). Netflix esimerkiksi muokkaa sarjojen ja elokuvien esittelykuvia käyttäjäkohtaisesti. Koska sisältöä on tarjolla valtavasti ja käyttäjät ovat erilaisia, pyrkii algoritmi tarjoamaan juuri kyseistä katsojaa miellyttävän kuvakkeen (Kuva 6). Personoiduilla kuvilla pyritään saamaan katsoja paremmin kiinnostumaan kyseisestä sisällöstä ja klikkaamaan sarja tai elokuva auki tai edes tutustumaan traileriin (Chandrashekar ym. 2017). Myös Yle Areena panostaa visuaalisten elementtien personointiin tarjotessaan sisältöjä. Pelkkä ohjelman nimi ei riitä aloittamaan ohjelman katsomista, jolloin katsojalle tarjotaan oletettavasti juuri hänen silmäänsä tai kohderyhmää yleisesti miellyttävää kuvaa ohjelmasta. Personoidulla ohjelmakuvalla on Yle Areenassa saatu katselu-aika

pitenemään 2,3 % ja katseluita on aloitettu 4,8 % enemmän. (Lempinen 2019.) Google on personoinut hakutuloksia käyttäjäkohtaisesti jo vuodesta 2009. Personoinnissa huomioidaan erityisesti sijainti, jotta hakijalle voidaan suositella mahdollisimman osuvasti esimerkiksi lähialueen kahviloita tai kauppoja. (Pullinen 2019, 208.)



Kuva 6. Netflix testasi lukuisilla kuvilla, mitkä ohjelmakuvat saavat käyttäjänsä todennäköisemmin klikkaamaan Stranger Things -sarjan auki. Kuvassa näkyvät esimerkkikuvat olivat suosittelualgoritmin mukaan kaikista toimivimpia suosittamaan sarjaa palvelussa vieraileville. (Chandrashekar ym. 2017.)

Myös Suomessa esimerkiksi Yle hyödyntää käyttäjälle personoitua sisältösuosittelua. Yle perustelee suosittelua merkityksellisellä kokemuksella suomalaisille median kuluttajille (Yle 2021). Areenassa on jatkuvasti tarjolla yli 100000 video- ja audiosisältöä, joten näiden joukosta juuri kyseistä käyttäjää kiinnostavan sisällön löytäminen voi olla haasteellista (Haakana 2018). Algoritmiin pohjautuvaa suosittelua käytetään mm. Ylen uutissivuston ja Yle Areenan yhteydessä. Käyttäjän yksilöinnissä hyödynnetään sivustojen evästeitä, Ylen omaa kirjautumistietokantaa, laitetietoja, aikaa ja käyttökontekstista saatavia tietoja. (Yle 2021; Chandrashekar ym. 2017.)

Algoritmin suorittama suosittelu on todettu toimivaksi tavaksi tarjota Yle Areenan sisältöjä. Se luo jopa kolmanneksen enemmän sisältötoistoja kuin toimituksen luomat suosittelut. Areenan suosittelu toimii pääsääntöisesti laitepohjaisesti, sillä palvelun käyttäjistä useat eivät kirjaudu palveluun ja näin heitä ei voida yksilöidä. (Haakana 2018).

Karkeasti tuo [Yle Areenan] suosittelu voidaan jakaa tällä hetkellä ns. "kahteen kategoriaan". Eväste- sekä tunnuspohjaiseen suositteluun. Tällöin suosittelu kohdistuu joko suositteluun luvan antaneelle eväste-ID:lle tai sitten kirjautuneen käyttäjän ID:lle. Suosittelu itsessään ottaa huomioon käyttäjän historian eri laajuudessa liittyen em. kategoriaan. Koska eväste-ID:itä Ylen kaltaisella toimijalla on niin valtava määrä, voidaan huomioida lyhyempi osa ko. ID:n käyttöhistoriaa, kun kirjautuneilla käyttäjillä voidaan huomioida huomattavasti pidempi käyttöhistoria. (Lempinen 7.3.2022.)

Evästeellä tarkoitetaan verkkosivun luomaa datatiedostoa. Eväste tallentaa sivustolla vierailun aikana tehtyjä toimintoja talteen ja pyrkii muun muassa lisäämään sivuston käyttömukavuutta, keräämään analytiikkaa, personoimaan, parantamaan sivustojen toiminnallisuuksia ja kohdentamaan mainontaa. (Kyber-turvallisuuskeskus 2021.) Yle Areenan suosittelualgoritmi pyrkii hyödyntämään kaikkea mahdollista dataa, mitä sillä on käytettävissään ja laskentateho jaksaa tulkita. Käyttäjien toiminnasta suosittelualgoritmi voi huomioida myös käyttäjään liitettävän kohderyhmän mieltymyksiä.

Sinänsä itse suosittelujärjestelmä tuottaa suosituksia sisältöperusteisesti tai yhteistoiminnallisesti. [...] Lisäksi olemme kehittäneet myös contextual bandit -suosittelua, joka huomioi yksilön lisäksi yksilöön mallinnettavia luokkia (esim. kohderyhmä). (Lempinen 7.3.2022.)

Contextual bandit -suosittelulla tarkoitetaan oppivaa algoritmia, joka voi testata erilaisia tehtäviä tai tuloksia ja tarjota niistä toimivinta ratkaisua automaattisesti (Yang 2019). Osa Yle Areenan suosittelusta on myös toimituksen suunnittelema nostoja trendaavista, uutuuksista ja ajallisesti kiinnostavista sisällöistä (Haakana 2018). Yle voi kuitenkin rajata ja ohittaa algoritmin ehdotukset journalistisista, eettisistä tai teknisistä syistä (Yle 2021).

## 3.2 Tiedon hyödyntäminen

Käyttäjän luovuttamalla datalla pyritään lähtökohtaisesti kehittämään palvelua paremmaksi ja osuvammaksi kuluttajalle. Datalla voidaan myös tulkita käyttäjän mielentiloja. Musiikkipalvelu Spotify kerää tietoa käyttäjän kuuntelemasta musiikista ja pystyy luomaan analyysin mielentilasta ja tunnelmasta. Tunnetilaa hyödynnetään myös ilmaisversion mainontaa kohdistettaessa. Kun käyttäjä kuuntelee juhlissa yleisesti soitettua musiikkia, voi mainoskatkoille tulla tarjouksia esimerkiksi jatkopaikasta tai tilattavasta pikaruoasta. (Pullinen 2019, 287.)

Myös TikTok pyrkii tulkitsemaan käyttäjän tunnetiloja. Wall Street Journal teki vuonna 2021 testin TikTokin suosittelualgoritmiin perustuvalla For You -sivulle. Kokeilussa luotiin lukuisia käyttäjätilejä, joille oli kehitelty erilaisia mieltymyksiä, ja niiden perusteella ne joko katsoivat videon tai ohittivat. Testi osoitti, että TikTok pystyy tunnistamaan käyttäjän kiinnostuksen kohteet ja heikkoudet jopa nopeammin kuin muiden sosiaalisen median palveluiden algoritmit. Käyttäjän mielenkiinnon kohteiden tunnistamiseen saattoi mennä vain 40 minuuttia TikTokin käyttöä. (WSJ 2021.) Testi osoittaa, että suosittelualgoritmit saattavat jakaa sisältöjä myös tunnetilojen perusteella.

Suosittujen videoiden katsojat tulevat TikTokissa noin 90–95-prosenttisesti suosittelualgoritmin kautta. Videopalvelu YouTubessa vastaava luku on noin 70 %. Mikäli TikTokissa tavoittelee suuria katsojalukuja, on tähdättävä For You -sivulle ja luotava sisältöä, jota suosittelualgoritmi pitää laajasti kiinnostavana. Yleisesti humoristiset videot saavat eniten näkyvyyttä. (WSJ 2021.)

TikTokissa on myös mahdollisuus ilmoittaa palvelulle, mikäli näkemästään videosta ei pitänyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö vastaavaa sisältöä jatkossa tarjottaisi. Algoritmi tunnistaa käyttäjän heikkoudet katsoa jatkossakin tietynlaisia sisältöä, ja algoritmi testaa käyttäjän mieltymyksiä jatkuvasti. (WSJ 2021.) TikTok voi videon aikana tai heti katsomisen jälkeen kysyä piditkö sisällöstä ja näin oppia käyttäjän mieltymyksistä enemmän.

### 3.3 Algoritmin haasteet

Suosittelualgoritmin haasteeksi nousee juuri käyttäjän miellyttäminen. Vain tiettyjen sisältöjen näyttäminen voi lisätä merkittävästi kuplautumista. Kohdennettu sisältö ohjaa käyttäjän algoritmin luoman käsityksen mukaan juuri sen sisällön pariin, mistä käyttäjä on aikaisemmin pitänyt. Sisältöjen jakaminen ja kohdentaminen vain tietyille ryhmille lisää riskiä yhteiskunnalliseen eriytymiseen, ennako-oletukset vahvistuvat ja käsitykset erilaisista elämäntyyleistä heikentyvät. (Pullinen 2018; Salloum 2020.)

## 4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa sisältö luodaan kuluttajien tarpeiden ja kiinnostuksen perusteella. Sisältömarkkinointi luo kuluttajalle lisäarvoa esimerkiksi opettamalla, neuvomalla, inspiroimalla ja viihdyttämällä. Luotu sisältö ei suoranaisesti ohjaa kuluttajaa välittömästi ostamaan tai tilaamaan brändin palveluita tai tuotteita vaan tukee yrityksen viestintää, tavoitteita ja mielikuvien syntymistä. Jakelukanavina toimivat digitaaliset media-alueet, joita kuluttaja on tottunut käyttämään myös oman sisältönsä luomiseen ja jakamiseen. Sisältömarkkinointi pyrkii luomaan yrityksestä tai tuotteesta brändimielikuvan jo ennen kuin ostotapahtumaa on syntynyt ja luomaan paremman luottamuksen asiakkaaseen verrattuna kilpailijoihin. Ennen kaikkea sisältömarkkinointi voi tarjota lisäarvoa kuluttajalle ennen ostopäätöksen tekemistä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–34, 188.)

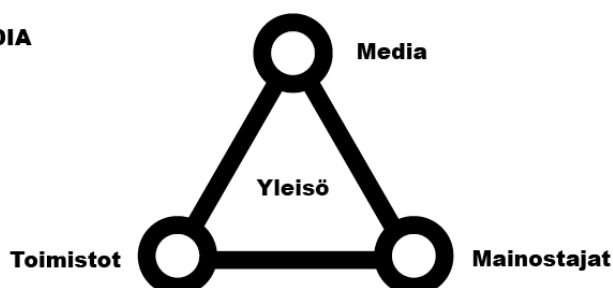
Jo 1800-luvun lopulla aikansa ensimmäiseksi sisältömarkkinoinniksi katsotaan John Deere -yhtiön luoma The Furrow -aikakauslehti (Gardiner 2013). Lehti tarjoaa maanviljelijöille tietoa, innovaatioita ja vinkkejä maanviljelijän arkeen (John Deere 2021).

Aikakauslehti amerikkalaiselle maanviljelijälle. Lehden tavoite on edelleen sama - kertoa tarinoita, joita ihmiset nauttivat lukea, ja tarjota tietoa, jota lukijat voivat hyödyntää toiminnassaan. (John Deere 2021, tekijän vapaa suomennos.)

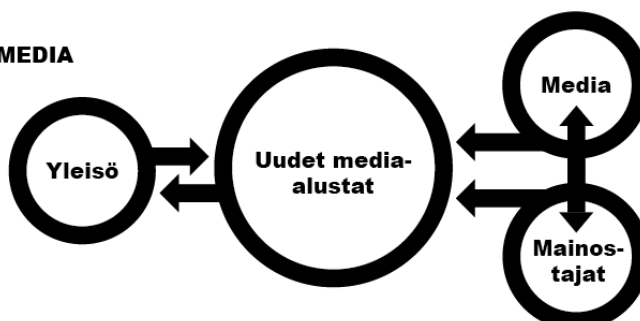
The Furrow on edelleen olemassa, ja sitä painetaan kuukausittain yli kaksi miljoonaa kappaletta ympäri maailman usealle kielelle. Lehdellä on myös oma ajankohtaisiin maanviljelyaiheisiin keskittyvä verkkosivu. Yhtiö loi median, jonka avulla edesauttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita menestymään maanviljelijänä ja mahdollisesti harkitsemaan yhtiön tuotteita, kun laitteita tarvitsee päivittää. (Lintulahti 2021; Gardiner 2013.)

Sisältömarkkinointi nousi uudelleen suosioon digitaalisten palveluiden lisääntyessä 2010-luvulla (Lintulahti 2021). Internet ja sosiaalinen media muutti tapamme kuluttaa mediaa, jota on aina saatavilla esimerkiksi älypuhelimista. Perinteinen media tarjoaa yksisuuntaisesti viestintää medialta kuluttajalle, kun nykyisin medialta odotetaan myös vuorovaikutusta. Internetin aikakaudella kuka tahansa voi toimia mediana omalla sisällöllään. (Rummukainen ym. 2019, 13–16.)

#### PERINTEINEN MEDIA (1704-2008)



#### DIGITAALINEN MEDIA (2009-)



Kuvio 2. Perinteisessä median toiminnassa yleisön rooli on passiivinen. Uudet media-alustat ovat mahdollistaneet, että jokainen voi toimia mediana (Rummukainen ym. 2019, 17).

Nykymuotoinen digitaalisilla alustoilla toteutettu sisältömarkkinointi pyrkii vastaamaan digitalisoitumisen tuoman sisällönkulutuksen ja -tuotannon murrokseen ja tarjoamaan uudenlaisen lähestymistavan markkinointiviestintään. (Rummukainen ym. 2019, 21.) Sisältömarkkinoinnin merkittävyys voidaan nähdä näin:

[...] pärjätäkseen uudessa digitaalisessa markkinointiympäristössä vuonna 2019 ja siitä eteenpäin, markkinointiviestinnän ammattilaisen täytyy tuottaa sisältöjä eikä pelkästään mainoksia. Täytyy osata olla verkossa läsnä tavalla, jonka avulla brändi löydetään, sitä seurataan, siitä tykätään, ja sen kanssa keskustellaan. Brändin täytyy käyttäytyä kuin yleisön jäsen, ja olla osa keskustelua eikä vain puhua muiden päälle tai yksin. (Rummukainen ym. 2019, 20.)

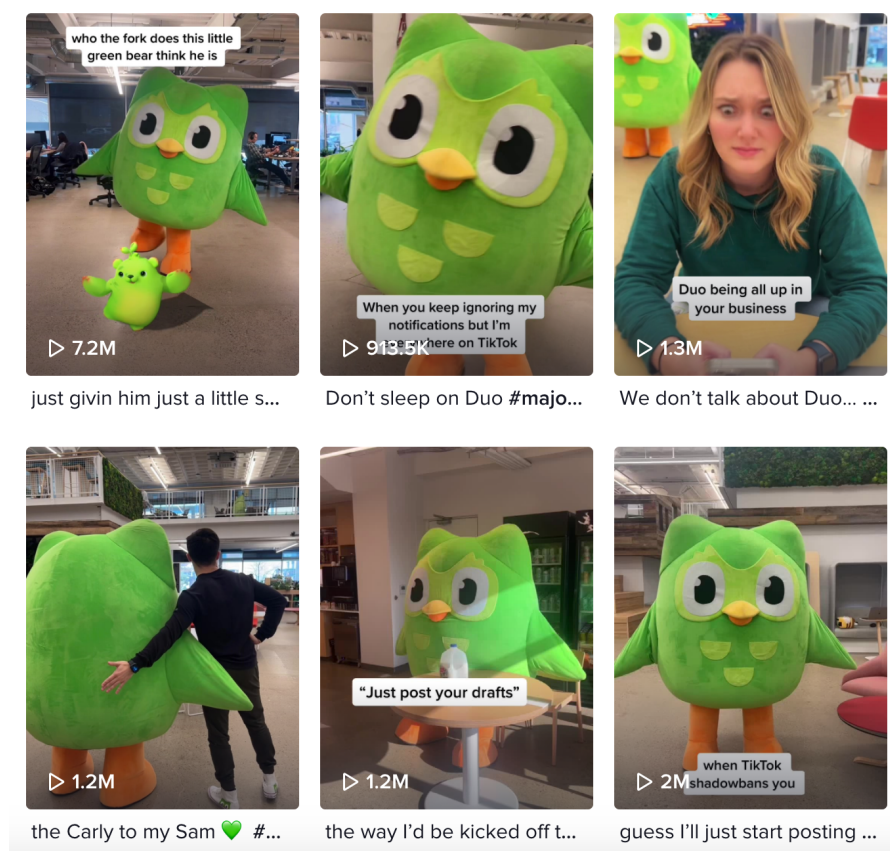
Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen on tänä päivänä tärkeä osa yritysten ja brändien sisältömarkkinointia. Kuluttajat käyvät erilaisilla media-alustoilla keskustelua, ja niihin keskusteluihin pääsee mukaan vain olemalla läsnä. (Kurvinen ym. 2017, 115.) Onnistunut vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä media-alustoja hyödyntäen voi sitouttaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen (Lahtinen ym. 2022, 121). Läsnäolo ei kuitenkaan näy heti tuloksena vaan ajan mittaan (Lahtinen ym. 2022, 175). On myös tärkeää huomioida kaikkien media-alustojen ominaispiirteet, jotta niillä voi menestyä (Kurvinen ym. 2017, 115).

#### 4.1 Esimerkkejä TikTokista

Tässä on tarkoitus nostaa esiin muutamia yrityksiä ja brändejä, jotka aktiivisesti toteuttavat sisältömarkkinointia TikTokissa. Vaihtoehtoja olisi tietysti lukuisia, mutta tähän on valittu muutama hyvin orgaanisia katselukertoja saavia yrityksiä. Orgaanisella sisältönäkyvyydellä tarkoitetaan sisältöjä, joiden näkyvyydestä ei ole maksettu. Normaalisti orgaaninen näkyvyys koostuu digitaalisilla media-alustoilla seuraajista ja heidän toimistaan. Tavoittavuus voi kasvaa, jos seuraajat esimerkiksi jakavat tai kommentoivat sisältöjä, jolloin sisältö voi päätyä myös muiden sisältösyötteisiin. (Cooper 2021.) TikTokissa suurin osa orgaanisesta näkyvyydestä syntyy suosittelualgoritmin ja For You -sisältösyötesivun ansiosta.

### 4.1.1 Duolingo

Duolingolla on yksi maailman ladatuimmista kielten opiskeluun tarkoitetuista puhelinsovelluksista. Sovellus julkaistiin vuonna 2012, ja sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. (Duolingo 2022; Burtsoff 2020.) TikTokiin yritys löysi tiensä vuoden 2021 alkupuolella. Duolingo TikTok-videosisällöissä näkyä aloituksen aikana paljon juuri kieltenopiskeluun liittyvää sisältöä tavallisten ihmisten kasvoilla toteutettuna. Brändin maskotti vihreä pöllö kuitenkin vilahtelee sisällöissä silloin tällöin animoituina hahmona. Puoli vuotta myöhemmin tavallisista ihmishahmoista luovuttiin osittain ja maskotti herätetään eloon. Sisältöihin päätyi fyysisesti seikkailemaan yhtiön maskotti. Maskotista syntyi meemi vuonna 2019 kun hahmo yhdistettiin sovelluksen, jopa aggressiivisina nähtävinä ilmoituksia ja muistutuksina käyttää sovellusta ja jatkaa opiskelua. Jo tunnistettava maskotti oli näin helppo tuoda osaksi viihdyttävää, hauskaa ja samaistuttavaa sisältöä. (Wong 2021.)



Kuva 7. Duolingo maskotti Duo seikkailee TikToc-videoissa.

Noin puoli vuotta ensimmäisistä videoista, ei suoranaisesti kieltenopiskelua enää TikTok-sisällöissä merkittävästi painoteta. TikTokin trendejä hyödynnetään nykyisin ahkerasti ja kielen oppimiseen viitataan harvemmin. Panostus viihteelliseen ja hauskaan sisältöön on merkittävä. Maskotin avulla trendaavat äänet ja ilmiöt nostetaan esille persoonallisella tyyllillä ja videot päätyvät laajasti käyttäjien For You -sivuille. Tämä näkyy videoiden suurina katselumäärinä.

Yrityksen sosiaalisen median vastaava Zaria Parvez kommentoi NBC:n haastattelussa, että heidän TikTok-sisältömarkkinoinnissansa ei pyritä suoranaisesti tuomaan uusia käyttäjiä palveluun, vaan tarkoituksena on luoda viihdyttävää ja samaistuttavaa sisältöä (Wong 2021). Strategia on selvästi toiminut, sillä vuodessa Duolingon TikTok-profiili on kerännyt yli 3 miljoonaa seuraajaa ja yksittäiset videot keräävät miljoonia orgaanisia katselukertoja.

#### 4.1.2 Ryanair

Irlantilainen halpalentoyhtiö Ryanair on yksi Euroopan suurimpia lentoyhtiökonserneja. Kustannustehokaasta lentämisestä tunnettu yhtiö toimii vain Euroopan sisällä. (Lehkonen 2019.) TikTokissa Ryanair tuottaa viihteellistä sisältöä ja osallistuu aktiivisesti trendeihin. Tilillä on yli 1,6 miljoonaa seuraajaa (TikTok 2022b).

TikTokissa Ryanair on toiminut edelläkävijänä muille lentoyhtiöille TikTokin sisällöntuotannossa. Sisältö leviää merkittävästi myös käyttäjien ansiosta ja yhtiön luomaa sisältöä jaetaan muille media-alustoille käyttäjien toimesta. TikTokilla Ryanair on saavuttanut orgaanisesti kymmeniä miljoonia näyttökertoja, vaikka itse lyhytvideon tekemiseen on käytetty vain muutama minuutti työpäivästä. (Thompson 2021.)

Sisältö on kanavalla monesti trendien mukaista. Ajankohtaisia trendejä seurataan siis aktiivisesti. Monessa videossa yhtiön kalusto saadaan elämään hyödyntämällä TikTokin kasvofiltteriä, joka lisää kuvaan silmät ja suun. Näin lentokoneet on saatu puhumaan ja toimimaan esiintyjinä. Tätä tyyliä on Ryanairin jälkeen käyttänyt myös moni muu kilpaileva lentoyhtiö. Sisällöissä hyödynnettäviä

trendejä on muokattu lentoyhtiön maailmaan ja toimintaan sopiviksi. Videot ovat viihteellisiä, kepeitä ja monissa käsitellään yhtiön halpoja hintoja.



Kuva 8. Ryanair hyödyntää filttteriä, jotta esineet voivat toimia esiintyjinä ihmisten sijasta (TikTok 2022b).

Ryanairin sosiaalisen median vastaava Michael Corcoran kertoo, että TikTokia pitää tehdä sisällöntekijän näkökulmasta ei brändin. Persoonallisuudella on merkitystä. TikTok ei tuo heille vielä merkittävää suoraa myyntiä, mutta Z-sukupolven edustajat ostava jo yhtiön lentomatkoja, jotta voivat kuvata videoita TikTokin kautta tunnetuiksi tulleiden lentokoneiden kanssa. Tulevaisuuden asiakkaat ovat siis jo valmiina, kun lentomatkat tulevat enemmän ajankohtaiseksi. (Thompson 2021.)

Aktiivisuus TikTokissa ei perustu pelkkään lyhytvideoiden tekemiseen ja julkaisuun. Videoiden luomisen lisäksi on tärkeää pysyä aktiivisena alustalla kommentoiden viesteihin ja osoittaa läsnäoloa. (Thompson 2021.) Kommentointi niin omiin videoihin kuin tavallisten käyttäjien videoihin lisää myös näkyvyyttä, sillä parhaillaan moni suuri yritystili saa kommentteihinsa tykkäyksiä. Tykätymät kommentit algoritmi nostaa listalla ylimmäksi näkyvimmälle paikalle.

## 5 Case: Pekko Pelikaani -TikTok-kanava

Tämä tutkielma analysoi jääkiekkjoukkue Lahden Pelicansin maskotin Pekko Pelikaanin TikTok-tiliä. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on löytää tilin sisällöllisiä onnistumisia ja kehittämiskohtia. Tutkielma pyrkii tarkastelemaan tilin kautta myös, miten hyvin TikTok toimii sisältömarkkinoinnin alustana ja miten suosittelualgoritmia voi hyödyntää organisen näkyvyyden tavoittelemisessa. Olen itse toiminut osana urheiluorganisaatio Lahden Pelicansin ottelutapahtumatiimiä ja ollut mukana Pekko Pelikaani TikTok-tilin perustamisessa sekä alkuvaiheissa sisällöntuottajana.

Tapaustutkimuksessa haastattelussa on pyritty avaamaan TikTok-tilin tavoitteita ja sisällöntuottamiselle luotuja ehtoja. Havainnoinnissa on nostettu sisältöjen toimivuutta sisällöntuottajan näkökulman huomioiden. Lopussa tarkastellaan toteutuneita sisältöjä tuloksellisella näkökulmalla ja pyritään analysoimaan, millaisia tuloksia sisällöt ovat saaneet.

### 5.1 Lähtötilanne

Vuonna 2018 Lahden Pelicans urheiluorganisaatiossa haluttiin kehittää ottelutapahtumia. Tapahtumilla haluttiin tavoittaa suurempaa yleisöä ja tarjota entistä laajemmin viihdettä areenaan saapuvalla yleisölle. Yhtenä muutoksen kohteena oli maskotti ja sen merkitys ottelutapahtumissa.

Nykyaikaisessa ympäristössä tapahtuman rooli pelkän kiekkoviihteen lisäksi kasvaa. Koen, että kilpaillaksemme nykyaikaisen viihteen kanssa jääkiekko-ottelun tulee olla katsojalle elämys myös pelin ulkopuolella. Toimimme vanhassa jäähallissa, joka rajoittaa mahdollisuuksia show-tekniikan ja muun osalta laajasti, joten joukkomme jatkuvasti miettimään asioita, joita voimme lähteä kehittämään. Maskotin rooli on esimerkiksi Pohjois-Amerikassa erittäin suuri tapahtumassa ja sen ulkopuolella. Mielestäni tätä ei ole Suomessa koskaan hyödynnetty aivan täyteen saakka ja näimme tässä mahdollisuuden olla innovatiivisia ja lähteä kokeilemaan uusia asioita. Maskotti tuo katsomoon vuorovaikutusta katsojien ja tapahtumien välillä ja se tarjoaa viihdettä läpi illan myös silloin kun kaukalossa ei tapahdu. (Kaikkonen 5.4.2022.)

Suomessa maskotit eivät juurikaan olleet tapahtumissa tehneet mitään erityisen merkittävää. Maskotin tehtäväksi riitti heiluminen, yhteiskuvien antaminen ja tanssiminen. Merkittävää taitoa tai osaamista ei objektiivisesti tarkasteltuna maskotilta vaadittu.

Vastakohtana oli havaittavissa Pohjois-Amerikassa urheilun parissa näkyviä maskotteja, joiden tulkittiin toiminnallaan tuovan lisäarvoa ottelutapahtumalle. Maskotti pystyttiin näkemään osana tapahtumakokonaisuutta eikä erillisenä hahmona. Maskotin ympärille oli muun muassa suunniteltu näkyvää ja käsikirjoitettua ohjelmaa ottelutapahtuman katkoille ja tauoille. Sen toiminnassa oli ihmismäisiä piirteitä, arvaamattomuutta ja persoonaa.

Kun mallia maskottitoiminnalle oli haettu merten takaa, pystyttiin uudistunut maskotti tuomaan mukaan ottelutapahtumiin. Alku meni testatessa rajoja, kun esimerkiksi tapahtuman järjestyksenvalvonta ei osannut viikkaan maskotin toimintaan suhtautua. Luonnollisesti järjestyksenvalvojat eivät olleet tottuneet siihen, että joukkueen maskotti kiipeilee areenan rakenteissa ja ottaa huomiota itseensä. Varsin pian areenalle saapuva yleisö alkoi jo odottamaan Pekko Pelikaanin saapumista areenalle ja pääsi seuraamaan ottelun ohessa, mitä maskotti ottelutapahtuman aikana puuhasteli.

Maskotti on seuran paras brändilähettiläs ja se pysyy samana vuodesta toiseen, vaikka pelaajat liikkuvat joukkueesta toiseen. [...] Maskotti on viaton ja positiivinen hahmo, joka aidosti tuottaa iloisia tunteita eritoten lapsille, joita luonnollisesti haluamme houkutella

seuraamaan joukkuetta jo hyvin nuoresta iästä. (Kaikkonen 5.4.2022.)

Pekon tunnettavuuden kasvattamiseksi urheiluorganisaatio Lahden Pelicans halusi ottaa haltuun uuden media-alustan vuonna 2020. TikTok oli vielä tuolloin marginaalinen sosiaalisen median alusta, joka tunnettiin lähinnä käyttäjien tekemien TikTok-tanssien kautta. TikTok oli kuitenkin selvässä nosteessa Z-sukupolven joukossa ja myös vanhempi väki oli löytämässä tiensä sovellukseen.

Näemme TikTokin erinomaisena tapana olla osana lasten ja nuorten muuttuvaa sisältökenttää, se soveltuu kanavana maskotille huomattavasti paremmin kuin perinteiset sosiaaliset mediat (Kaikkonen 5.4.2022).

Koukuttava sovellus oli koronan aikana monille hyvää ajanvietettä, kun kodeista harvemmin lähdettiin ulos harrastuksiin tai viettämään vapaa-aikaa. Ensimmäinen lyhytvideo julkaistiin Pekko Pelikaanin nimeä kantavalla TikTok-tilillä loka-kuussa 2020. Saman kuukauden alussa käynnistyi myös SM-liigan runkosarja.

TikTokissa Pekko Pelikaanin kanava on muihin liigajoukkueisiin verrattuna suurin seuraajissa mitattuna. Huhtikuussa 2022 (11.4.2022) Pekko Pelikaani -tilillä oli seuraajia TikTokissa noin 19600. Seuraavaksi seuratuimpina tulevat @hifkhockey 15800 seuraajalla ja @tapparaofficial 9500 seuraajalla. Vain porilainen Ässät on tehnyt sekä joukkueelle että maskotille omat tilit. Maskotin tiliä seuraa noin 1500 käyttäjää, joka on 500 enemmän kuin joukkueen nimeä kantavalla tilillä. Liigajoukkueiden TikTok-kanavien seuraajamäärät eivät ole merkittäviä, kun niitä vertaa muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Useammalla joukkueella ei ole vielä luotu omaa TikTok-tiliä, ja tämä näkyy muun muassa runsaana fanitilien määränä.

## 5.2 Tavoitteita

Tähän opinnäytetyöhön on haastateltu Lahden Pelicans urheiluorganisaation markkinointipäällikköä. Haastattelusta pyrimme löytämään TikTok-tilin perustamisen reunaehjoja ja sisältömarkkinoinnin tavoitteita.

Kaikkonen (5.4.2022) kertoo Pekko Pelikaani TikTok-kanavan tavoittelevan juuri TikTok-alustaa käyttäviä eli lapsia ja nuoria. TikTok-tilin kautta normaalisti otte-  
lutapahtumissa tavattavissa oleva maskotti on tavoitettavissa ja seurattavissa  
sosiaalisen median välityksellä. Maskotti viihdyttää perheen nuorison lisäksi  
myös kaikkia ikäryhmiä, joten TikTok-tilillä on lähdetty kurottelemaan koko kan-  
san ilmiötä.

Pekko Pelikaani TikTok-tilin perustamisen jälkeen sisällöntuotanto alkoi kokeel-  
lisena, mutta sisällöllinen tekemien on tarkentunut ajan myötä. Sisältöstrategiaa  
ei ole luotu, vaan sisältöjä tehdään vapaamuotoisesti laajalla skaalalla kuitenkin  
huomioiden persoonallinen näkökulma.

Erittäin vapaamuotoisesti ihan kaikkea. Seuraamme TikTok-tren-  
dejä ja luomme samankaltaista sisältöä, joka uppoaa kaikille kulut-  
tajille. Pyrimme myös tekemään erilaisilla tempauksilla viraali-ilmi-  
öitä, joilla kerätään poikkeuksellisen paljon näkyvyyttä. Lisäksi tiliä  
käytetään joissakin tapauksissa omien tuotteiden / palveluiden  
markkinointiin, mikäli löydämme sopivan kulman ja yhteyden Pek-  
koon asiasta. (Kaikkonen 5.4.2022.)

TikTok-tilillä ei ole suoraa taloudellista tavoitetta, mutta tili on osoittautunut  
markkinoinnin kannalta menestykseksi.

Toistaiseksi olemme tehneet ns. +/- 0 tuottoa maskotilla, mutta  
markkinointimielessä sen arvo on moninkertainen panostukseen  
nähdessä. Mielestäni tätä asiaa ei voi mieltä puhtaasti yhden kauden  
taloudellisesta hyödystä, sillä brändityö, lasten ja nuorten kasvatusta,  
jota Pekko tekee, on asia mikä tuottaa meille taloudellista hyötyä  
tulevaisuudessa, kun lapsista ja nuorista kasvaa kuluttajia, asiak-  
kaita ja pidemmän päälle myös päättävässä roolissa olevia yritys-  
johtajia. Sitouttamalla lapsen mukaan Pelicansiin jo hyvin nuorena  
iässä on sama henkilö mitä luultavimmin mukana seuran toimin-  
nassa myös aikuisena. (Kaikkonen 5.4.2022.)

Videosisältöjä Pekko Pelikaani TikTok-kanavalle on tehty ahkerasti ja jatkuva  
sisällöntuotanto takaa, että uutta sisältöä löytyy aina. Seuraajat eivät kuitenkaan  
päädy profiilisivuille selailemaan sisältöä. Analytiikka osaa kertoa, että suurin  
osa katselijoista löytää sisällöt juuri suosittelualgoritmin kautta For You -sivulta,  
johon sisällönluojan on tähdättävä, mikäli haluaa laajaa näkyvyyttä sisällöille.

Sisältömarkkinoinnin alustana TikTok tarjoaa yllättäviä mahdollisuuksia. Yksittäiset videot voivat saada seuraajamääriin verrattuna merkittävästi näyttökertoja, mikäli sisältö päätyy suosittelualgoritmin ansiosta laajempaan jakeluun.

Sisältömarkkinointikanavana TikTok toimii loistavasti, sopeuttamalla markkinoitavan aiheen luontaiseen sisältöön Pekolle saadaan kerättyä loistavia tuloksia kampanjoista (Kaikkonen 5.4.2022).

### 5.3 Havainnot

Tässä osiossa on havainnoinnin keinoin tarkastella Pekko Pelikaanin TikTok-tilin sisältöjä. Nostoiksi on otettu pari lyhytvideota, jotka sisällöllisesti, tarinaltaan tai kuvakerronnalta voisi olla toimivia.

Pekko Pelikaani TikTok-kanavalla julkaistaan tällä hetkellä päivittäin yksi video, ellei useampi. Lyhytvideoista päivittäin julkaistaan voltivideo, jossa maskotti heittää voltin siinä toivossa, että NBA-joukkueen maskotti tekisi duet-videon. Duet-videolla tarkoitetaan rinnakkain näkyviä videoita, joita yleisesti käytetään muun muassa reaktioiden näyttämiseen. Duet-videoissa käyttäjä voi esimerkiksi pyytää toista käyttäjää osallistumaan videoon laulamalla toisen vokalistin osuus laulusta. Pekko Pelikaanin tilillä voltiaiheisia videoita on tehty kymmenittäin. Videoissa voltit suoritetaan milloin missäkin tilassa tai tapahtumassa. Kyseiset videot ovat lyhyitä ja niissä mainitaan ”Doing backflip everyday until Benny the Bull duets me” hyödyntäen TikTokin tekstinluku ominaisuutta, joka vielä toimii vain englannin kielellä. Kun haaste kerran on aloitettu, ei sitä olla heti lopettamassa. Sisällöllisesti videot näyttävät motivoituneelta ja tehtävään tiukasti paneutuneelta maskotin puuhastelulta. Katselukertoja tarkastellen volttien tekeminen kerää aina joitain tuhansia näyttökertoja, mutta jää alle keskiverto katselukertojen. Sisältö ei siis tarjoa katsojalle pidemmällä aikavälillä mitään sisällöllisesti uutta nähtävää tai koettavaa. Videot keräävät kommentteja, mutta ei kiinnostusta suurempaa yleisöä katsomaan videota loppuun asti.

Muut videot hyödyntävät mahdollisuuksien mukaan TikTokin trendejä ominaisella tyyllillään. Videoissa hyödynnetään joko trendaavia tai muuten kiinnostavalta kuulostavia ääniä. Koska sisältöä tulee suhteellisen paljon ei uusia trendejä tai ilmiöitä ehdi jatkuvasti syntyä. Silloin sisällöllisesti pitää luoda mahdollisimman persoonallista ja omaleimaista sisältöä, johon muut TikTok-käyttäjät voivat samaistua, osallistua ja reagoida.

4.4.2022 Pekko Pelikaanin tilillä julkaistiin video kuvauksella ”näin hämäävät vastustajaa”. Sisällöllisesti video on ennalta-arvaamaton ja kuuluu vastaavaan ”never let them know your next move” -trendiin. Trendissä ideana on tehdä tavallisia asioita väärin niin, ettei katsoja tiedä tai osaa arvata seuraavaa liikettäsi. Trendissä voi esimerkiksi näyttää aloittavansa leivän voitelun, mutta sipaiseekin margariinit käsivarteensa. Tai olet laittamassa roskalta näyttävää asiaa roskakoriin, mutta päädyt syömään sen. Trendissä voi varioida loputtomasti erilaisia tilanteita, joiden tiedetään päättyvän johonkin normaalitilanteessa. Pekko Pelikaanin versiossa varioidaan jääkiekossa tunnettuja toimintoja. Maskotti on laukaisevinaan kiekon, mutta päätykin heittämään mailansa pois. Tämän jälkeen maskotti luistelee kohti vaihtoaition luukkua ja avaa sen, mutta hyppääkin reunan yli luukun avattuaan.

Sisällöllisesti video on toimiva ja vastaa trendiin hyvin. Yllättävien tilanteiden lisääminen ja nopeampi tapahtuminen jäsentely voisi mahdollisesti lisätä katsojassa mielenkiintoa ja sitouttaa katsomaan loppuun asti. Nyt videon jaksoi katsoa loppuun asti 39 % katsojista, mikä on yli 15 sekuntiselle videolle keskimäärin hieman enemmän kuin muissa Pekko Pelikaanin TikTok-sisällöissä. Katsojien kiinnostuksen ylläpitäminen voisi siis parantua tässä tapauksessa esimerkiksi tiiviimmällä kerronnalla. Katselukertoja video on saanut yli 25000, mikä on kanavan keskimääräistä katselumäärää hieman enemmän. 82 % videon nähneistä tuli For You -sivun kautta eli suosittelualgoritmin toimesta.

Jääkiekkoon kuuluu olennaisesti fanittaminen. Joukkueiden fanittamista ja siitä johtuvia ilmiöitä on havaittavissa Pekko Pelikaanin TikTok-tilillä. Luonnollisesti joukkueen omat fanit lähtevät helposti seuraamaan oman joukkueen sisältökanavia, mutta muiden joukkueiden kannattajien luottamuksen saaminen vie aikaa. Videoiden kommentteista on havaittavissa, kuinka toisen joukkueen kannattaja kertoo pitävänsä maskotin tekemästä sisällöstä, mutta painottaa kannattavansa toista joukkuetta (kuva 9). Lisäksi ikävää ja solvaavaa kommentointia harrastetaan, mikä ei ole sosiaalisen median alustoilla mitenkään uutta.



Kuva 9. Kommentteja Pekko Pelikaanin TikTok-videoista.

Sisältöjä Pekko Pelikaanin TikTok-kanavalle on tehty alusta alkaen kaikille, jolloin myös jääkiekkoa seuraamattomat voivat samaistua sisältöön. Ajan saatossa fanittamisen kohdetta ei ole enää kerrottu tai haluta katsojien kommentissa painotettavan, vaan yleisö on lähtenyt seuraamaan sisältöä viihdyttävän maskotin kautta ilman joukkuesidonnaisuutta.

## 5.4 Tuloksia

Suomen TikTokissa Pekko Pelikaani on vielä suhteellisen pieni kanava, mutta jääkiekon saralla yksi suurimmista. Taakse jää myös suuria brändejä, mikä osaltaan kertoo, ettei TikTok ole vielä kovin houkutteleva sosiaalisen median alusta. Uudelle media-alustalle saapuminen vaatii kuitenkin työtä ja jatkuvaa ylläpitoa, eikä siihen moni ole vielä satsannut.

Pekko Pelikaanin tilillä selvästi eniten katselukertoja kerryttää viihteelliset videot. Viihteellisissä videoissa maskotti voi esimerkiksi kiivetä radiomastoon, tehdä jekkuja tai osallistua festivaaleihin. Kanavalla on testattu myös suoraa viestintää, mutta ne monesti toimivat huonosti. Käyttäjät eivät selvästi tule Tokkiin kuuntelemaan ilmoituksia ottelupäivämääristä vaan viihtymään.

Varsinaisena viestintäkanavana TikTok on kehno, sillä oman markkinointiviestin tuuppaaminen kanavaan ei millään tapaa varmista, että tieto tavoittaa juuri oikeat henkilöt eli ne omat asiakkaat kenelle viestiä tavoitetaan. Kanavan kautta on siis helppo tavoittaa tiettyä kohderyhmää, mutta sen kohdentaminen yhdelle alueelle on haastavaa TikTokin algoritmin satunnaisen toiminnan vuoksi. (Kaikkonen 5.4.2022).

Talvella 2022 TikTok-kanavalla julkaistaan video Suomen jääkiekkjoukkueen voitettua kultaa Pekingin talviolympialaisissa. Olympiastadionilla kuvatussa videossa Pekko Pelikaani säntää halaamaan Lahden Pelicans -joukkueen entistä kapteenia Hannes Björnistä. Järjestyksenvalvoja ottaa kuitenkin rajuin ottein maskotin sivummalle ja juhlinta loppuu nopeasti. Kyseistä videota on katsottu yli puolimiljoonaa kertaa ja se on kaikkien aikojen katsotuin video. Video on ollut suuresti algoritmin suosiossa ja yli 92 % katsojista on nähnyt videon juuri For You -sivun kautta ja sitä on jaettu yli 1100 kertaa. TikTokissa koko videon katsominen loppuun asti on harvinaista pidemmällä videoilla. Vaikka videon kesto on hieman alle 15 sekuntia, sen jaksaa katsoa loppuun asti vain 40 % videon nähneistä. Tämä on kuitenkin hyvä tulos, sillä keskimäärin luku pyörii noin 30 % tienoilla. TikTokissa katsojan sitouttaminen videon loppuun asti on haastavaa ja alustalla sisältöjä selataan kiivaaseen tahtiin.

Sisällöistä löytyy onnistumisia myös trendien ulkopuolisista sisällöistä. Joukkueen pelaajien näkyminen ja heidän osallistamisensa sisältöihin on ollut toimivaa. Otteluiden ulkopuolella tapahtuvat asiat antavat katsojalle pääsyn paikkoihin ja tilanteisiin, joita ei normaalisti näytetä. Myös muiden tunnettujen sisällöntuottajien kanssa tehdyt sisällöt ovat osoittautuneet kiinnostaviksi. Erilaiset tempaukset ovat aina kiinnostavia. Helmikuussa 2022 Pekko Pelikaanin TikTok-tilillä julkaistaan video, jossa maskotti kiipeää Lahden radiomastoon. Videossa maskotti saa inspiraation kiipeämiselle Will Smithin videosta. Smith on kiivennyt maailman korkeimman rakennuksen Burj Khalifan huipulle. Tästä inspiroituneena Pekko Pelikaani päättää kiivetä kotikaupunkinsa korkeimpaan paikkaan. Video on näyttävä ja osoittaa maskotille erityistä heittäytymiskykyä. Sisältö on kerännyt lähes 200 000 näyttökertaa, runsaasti tykkäyksiä ja kommentteja. Pituus on kuitenkin karsinut katsojien keskittymistä ja keskimäärin video katsotaan vain puoleen väliin asti.

Pekko Pelikaanin TikTok-tili on ylittänyt odotukset siitä, miten paljon näkyvyyttä sisältömarkkinoinnilla on mahdollista saada. Tuloksilla on jo pystytty huomaamaan kasvua tunnettavuudessa:

Pekosta on tullut valtakunnallinen viraali-ilmiö ja se on nostanut seuran ja maskotin tunnettavuutta jopa kansainvälisesti. [...] voisi jopa sanoa, että sillä [Pekko Pelikaani TikTok-tilillä] on ylitetty kaikki odotukset. Esimerkkinä tilastoja Pekon TikTokilta 60 päivän ajalta alkukevästä 2022: Videon katselut: 4,5 miljoonaa näyttökertaa, 10 000 kommenttia, 9000 jakoa ja 160 000 profiilin näyttöä. (Kaikkonen 5.4.2022.)

## 6 Pohdintaa

Pekko Pelikaanin TikTok-tilin koetaan jo nyt olevan menestynyt omanlaisen soeilmion luonnissa ja tavassa markkinoida (Kaikkonen 5.4.2022). Jo tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana tiliä on päättänyt lähteä seuraamaan tuhansia uusia käyttäjiä.

Pekko Pelikaanin TikTok-kanavalta on huomattavissa, että juuri viihteelliset sisällöt löytävät katsojat. Trendien ja erilaisten ilmiöiden hyödyntäminen on kanavalla toiminut ja suurimmat näyttökerrat löytyvät juuri onnistuneista trendien versioinneista. Näillä keinoilla on onnistuttu saamaan paljon orgaanista näkyvyyttä TikTokissa. Yksittäiset videot ovat saaneet jopa satoja tuhansia näyttökertoja.

Suosittelualgoritmeista on olemassa varsin rajallisesti tietoa. Sosiaalisen median yhtiöt ovat hyvin vähäsanaisia omien suosittelualgoritmien toiminnasta tai ominaisuuksista. Lähtökohtaisesti ne luettelevat mitä tietoja algoritmit käsittelevät, mutta eivät avaa niiden toiminnasta mitään. Perimmäinen syy on varmasti se, ettei algoritmeja hyödynnettäisi haitallisiin tarkoituksiin. Koska virallista tietoa ei luovuteta, on verkko täynnä erilaisia päätelmiä siitä, miten eri sosiaalisen median alustat tarjoavat sisältöjä nähtäväksi suosittelualgoritmien toimesta. TikTok toimii hyvin suurilta osin algoritmien kautta ja melkein kaikki sisältö tarjotaan jonkin suosittelualgoritmin läpi. Vertauksena vaikka Instagram, jossa sisältöjä seurataan lähinnä seurattujen tilien sisältöjä, mutta TikTokissa seurattuja voi katsoa erilliseltä sivulta, jonka järjestyksen algoritmi tarjoilee.

Sosiaalisen median alustoilla oleellista on myös jatkuva muutos. Opinnäytetyön aikana TikTok lisäsi muun muassa mahdollisuuden jopa 10 minuutin mittaisille videoille. Palvelu kuitenkin lähti liikkeelle 15 sekunnin videoista. Tätä voidaan tulkita TikTokin toiveena lisätä käyttäjien viettämää aikaa palvelussa tai saada osissa julkaistuja videoita yhdeksi julkaisuksi. Selvää on kuitenkin se, että muutoksia tulee jatkuvasti niin ulkoisiin, toiminnallisiin kuin sisäisiin toimintoihin media-alustasta riippumatta.

TikTok on osoittautunut toimivaksi alustaksi, jossa uudet tekijät raivaavat jatkuvasti tilaa itselleen. Se on vielä nuoremman väestön käytössä, mutta jatkuvasti vanhempi ikäryhmä saapuu alustaa tutkimaan. Tähän opinnäytetyöhön ei valitettavasti ollut tarjolla viimeisimpiä tietoja Suomalaisista käyttäjistä TikTokissa. Oletettavaa kuitenkin on, että käyttäjämäärät ovat selkeässä kasvussa. Sisällöissä tarjonta laajenee jatkuvasti ja sisältöjen laadussa voi havaita kehittymistä ja ammattimaistumista.

TikTok on vielä paikka, jossa voi nopeasti paeta vapaa-ajan tyhjiä hetkiä. Se tarjoaa loputonta viihdettä, joka hyvin todennäköisesti katsojaa kiinnostaa. Toivon, että tämä opinnäytetyö on avartanut käsitystä TikTokista media-alustana ja mitä mahdollisuuksia sillä on. TikTokin paikkaa tulevaisuudessa on vaikea arvioida, mutta nyt se vaikuttaa raivaavan vakituista asemaansa lyhytvideoiden merkittävänä julkaisualustana.

## Lähteet

- Auramies J. 2019. Virallinen musiikkivideo on nyt julki – tästä tunnelmaa Kanadan kaatoon. MTV uutiset 26.05.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/loikomorko-sisaan-mm-kisojen-eeppisimman-renkutuksen-virallinen-musiikkivideo-on-nyt-julki-tasta-tunnelmaa-kanadan-kaatoon/7424718#gs.ety9a1> (luettu 28.10.2021).
- Burtsoff P., Richardson E. 2020. Suosittu kieltenoppimissovellus Duolingo opettaa nyt myös suomea – "Se on yksi kaikkien aikojen toivotuimpia kieliämme". Yle uutiset 24.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11415125> (luettu 22.2.2022).
- Chandrashekar A., Amat F., Basilico J., Jebara T. 2017. Artwork Personalization at Netflix. Netflix Tech Blog 7.12.2017. Verkkoartikkeli. <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76> (luettu 5.10.2021).
- Chapple C. 2020. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Verkkoartikkeli. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (luettu 1.2.2022).
- Cooper P. 2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Verkkoartikkeli. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/> (luettu 14.2.2022).
- Duolingo 2022. Duolingo Press Room. Verkkosivu. <https://press.duolingo.com/#news> (luettu 22.2.2022).
- Foom 2021. Firmaräpistä TikTok-tanssiksi? Käsittelyssä lyhytvideot / Vieraana Kaisu Rinkinen (Biisonimafia). Podcast. [https://open.spotify.com/episode/3nVVUfbSrYA8tNgBPBjZNP?si=9qntDQ1oTG6tAn6gtXdl0g&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/episode/3nVVUfbSrYA8tNgBPBjZNP?si=9qntDQ1oTG6tAn6gtXdl0g&dl_branch=1) (kuunneltu 14.10.2021).
- Freyborg H. 2022. Rehtorin yksinkertainen kikka lopetti oppilaiden Tiktok-sekoilun alkuunsa. Helsingin Sanomat 8.4.2022. Verkkoartikkeli. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008738667.html> (luettu 8.4.2022).
- Gardiner K. 2013. The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing. <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (luettu 12.10.2021).
- Geysler W. 2021. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. Verkkoartikkeli. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (luettu: 20.1.2022).
- Haakana K. 2018. Suosittelemme ohjaa kiinnostavan sisällön pariin. Yle blogit 9.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/09/suosittelu-ohjaa-kiinnostavan-sisallon-pariin> (luettu 19.10.2021).

- Hatton K. 2021. How jump on the TikTok trends? The Verge. Verkkootikkeli. <https://www.theverge.com/22585656/tiktok-trends-sounds-hashtags-how-to-videos> (luettu 8.3.2022).
- Hilliaho L. ja Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Alma Talent.
- Hintikka K. 2022. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (luettu 12.1.2022).
- John Deere 2021. About the Furrow. Verkkosivu. <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (luettu 12.10.2021).
- Keso J. 2020. Suomalaisen meemilegendan jäljillä. Verkkovideo 29.6.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ccnW69cEkEU> (katsottu 18.10.2021).
- Kivelä S. 2021. Havaintoja ihmisestä: Emme ole immuuneja algoritmien vallalle. Yle Areena 25.3.2021. <https://areena.yle.fi/audio/1-50788070> (kuunneltu 14.10.2021).
- Kohvakka R. & Saarenmaa K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Verkkojulkaisu. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (luettu 12.1.2022).
- Kupiainen A-L., Bergheim R., Nylund H., Kyllönen J. & Korpijaakko N. 2021. IAB Finland. Blogikirjoitus. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/sosiaalisen-median-trendit-lyhytvideot.html> (luettu 1.4.2022).
- Kuukkanen T. 2019. Suomalaiset halajavat nyt mörköä – Mörkömukit myytiin loppuun littalan verkkokaupassa, liikkeistä hittimukia saattaa vielä saada. Yle uutiset 27.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10803378> (luettu 6.10.2021).
- Kurvinen J., Laine T. ja Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kyberturvallisuuskeskus 2021. Evästeet. Traficom – Liikenne- ja viestintävirasto. Verkkosivu. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet> (luettu 31.3.2022).
- Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluohto H. ja Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Lempinen J. 2019. Autonominen tekoäly auttaa kasvattamaan Yle Areenan sisältöjen kulutusta. Yle. Verkkootikkeli. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/07/jaakko-lempinen-autonominen-tekoaly-auttaa-kasvattamaan-yle-areenan-sisaltojen> (luettu 7.3.2022).
- LentajanPoika 2019. Reddit-päivitys 27.5.2019. [https://www.reddit.com/r/LakkoPostaukset/comments/bthfn7/loikö\\_mörkö\\_sisään/](https://www.reddit.com/r/LakkoPostaukset/comments/bthfn7/loikö_mörkö_sisään/) (viitattu 7.10.2021).

Lehkonen J. 2019. Ryanair. Verkkoartikkeli 28.3.2019. <https://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/ryanair/> (luettu 25.3.2022).

Lintulahti M. 2021. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Verkkoartikkeli. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> (luettu 12.10.2021).

Louridas P. 2020. Algoritmit. Helsinki: Terra Cognita.

Mediakasvatus Metka 2018. Mikä on algoritmi?. Verkkovideo. <https://www.youtube.com/watch?v=37-rJIUxtCE> (katsottu 14.10.2021).

Pullinen J. 2019. Mitä meille tapahtui? - Näin internet ja sosiaalinen media muutti elämämme. Helsinki: HS-Kirjat.

Reuters 2017. China's Bytedance buying lip-sync app Musical.ly for up to \$1 billion. Verkkoartikkeli. <https://www.reuters.com/article/us-musical-ly-m-a-bytedance-idUSKBN1DA0BN> (luettu 14.10.2021).

Rocca B. 2019. Introduction to recommender systems - Overview of some major recommendation algorithms. Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/introduction-to-recommender-systems-6c66cf15ada> (luettu 19.10.2021).

Rummukainen M., Hakola I. ja Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Salloum A. 2020. Elätkö Kuplassa. Verkkoartikkeli 14.7.2020. <https://medium.com/@ali.salloum.fin/el%C3%A4tk%C3%B6-kuplassa-d837cd5ffa5e> (luettu 3.2.2022).

Seppälä P. 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viestintä-Piritta. Blogikirjoitus. <https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/> (luettu 19.10.2021).

Sitra 2022. Tulevaisuussanasto – Ilmiö. Verkkosivu. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/ilmio/> (luettu 3.2.2022).

Suikka M. 2019. Mikä meemi on? Verkkoluento. Helsingin yliopisto. <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/4930a625-bf1c-42bc-866a-e3ed0fa64163> (katsottu 25.10.2021).

Suomen Punainen Risti 2019. Twitter-päivitys 27.5.2019. <https://twitter.com/PunainenRisti/status/1132989978475208705?s=20> (viitattu 7.10.2021).

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a. Joukkoviestintä. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Verkojulkaisu. [http://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie\\_2020\\_2021-12-03\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html) Helsinki: Tilastokeskus (luettu 12.1.2022).

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkajulkaisu. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> Helsinki: Tilastokeskus (luettu: 12.1.2022).

TEDx Talks 2019. Our reality shaped by recommendation algorithms | Dr. Tim Kessler | TEDxTUBerlin. Verkkovideo. <https://youtu.be/bPdRBXpjENI> (katsottu 5.10.2021).

Thompson S. 2021. How Ryanair became one of the most successful brands on social media. Verkkootikkeli. <https://www.contentcal.com/blog/ryanair-social-media-strategy-tiktok/> (luettu 25.3.2022)

TikTok 2021. How TikTok recommends videos #ForYou. Verkkootikkeli. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (luettu: 13.1.2022).

TikTok 2022. Understanding your analytics. Verkkootikkeli. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/> (luettu 14.2.2022).

TikTok 2022b. @ryanair. TikTok-tili. <https://www.tiktok.com/@ryanair> (viitattu 25.3.2022).

Tuomala T. 2019. Tiedätkö, mistä Leijonien kapteeni Mörkö-Marko on saanut lempinimensä?. Suomikiekko.com 27.5.2019. <https://www.suomikiekko.com/2019/05/tiedatko-mista-marko-anttila-on-saanut-morko-lempinensa/> (luettu 6.10.2021).

Tuten T. & Solomon M. 2018. Social Media Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Välkkilä H. 2019. Lyhytvideot ovat kasvava ilmaisumuoto – nopea ehtii vielä osallistua Shortland-lyhytvideokilpailuun!. Yle verkkosivut 21.8.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/08/21/lyhytvideot-ovat-kasvava-ilmaisumuoto-shortland-lyhytvideokilpailun> (luettu 5.4.2022).

Wall Street Journal 2021. Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires. Verkkovideo. <https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796> (katsottu: 7.10.2021).

Whateley D. 2022. How TikTok is changing the music industry. Business Insider 3.1.2022. <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7?r=US&IR=T> (luettu 8.3.2022).

Wikipedia 2019. Kuvafoorumi. 12.6.2019. <https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Kuvafoorumi&oldid=20154590> (luettu 18.10.2021).

Wikipedia 2021. Sosiaalinen media. 3.6.2021. [https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosiaalinen\\_media&oldid=20331545](https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosiaalinen_media&oldid=20331545) (luettu 12.1.2022).

Wong W. 2021. How Duo the big green owl became a TikTok star. NBC News. Verkkoartikkeli. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/duo-big-green-owl-became-tiktok-star-rcna4445> (luettu 22.2.2022).

Yang Z. 2019. Better bandit building: Advanced personalization the easy way with AutoML Tables. Google Cloud Blog. 3.12.2019. <https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/how-to-build-better-contextual-bandits-machine-learning-models> (luettu 25.3.2022).

Yle 2021. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Yle yhtiönä - toiminta-periaatteet. <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/ylen-palvelujen-personointi-ja-uutisautomaatio> (luettu 19.10.2021).

## **Haastattelut**

Lempinen J. 2022. Asiakaskokemuspäällikkö. Yleisradio Oy. Sähköpostihaastattelu 7.3.2022.

Kaikkonen S. 2022. Markkinointipäällikkö. Lahden Pelicans Oy. Sähköpostihaastattelu 5.4.2022.