



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

TONI HOKKANEN

# **TikTok markkinoinnissa**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Hokkanen Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2020
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>TikTok markkinoinnissa</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median alustaa nimeltä TikTok, sen toimintaperiaatteita, markkinointipotentiaalia ja miten siellä voi erottua edukseen. TikTok on lyhytvideopalvelu, joka on ollut suuressa nousussa maailmalla vuodesta 2018 lähtien ja Suomessa sovellus saavutti suuren suosion vuonna 2019. Työssä tutkittiin, miten tulee toimia TikTok-alustalla sekä yksityishenkilönä että yrityksen näkökulmasta. Yrityksenä tutkimuksessa toimi toiminta- ja trampoliinipuisto Ultra Action Park. Yksityishenkilönä tutkimuksessa toimin minä itse.</p> <p>Tutkimuksessa julkaisin sisältöä omalle henkilökohtaiselle TikTok-tililleni sekä Ultra Action Parkin TikTok-tilille, minkä jälkeen tuloksia analysoitiin niiden saavuttamien näyttökertojen, tykkäyksien, kommenttien, jakojen sekä mahdollisten seuraajien lukumäärän lisääntymisen perusteella. Tutkimuksessa saavutettiin yleispätevää tietoa, mitä asioita TikTok-videon tekemisessä tulee huomioida ja mikä edesauttaa TikTok videon maksimaalista näkyvyyttä.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> TikTok, Markkinointi, Sosiaalinen media		

Author Hokkanen Toni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2020
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>TikTok in Marketing</b>		
Degree program Business Administration		
<p>The purpose of this functional thesis was to study the new platform of social media called TikTok and the principles it goes by with, potential in marketing and how to stand out on the platform. TikTok is an application for short videos and it has been in big growth since the year 2018 and has grown more in Finland in 2019. In this thesis there were studied what should be done in order, to reach maximum views whether you are a private person or business. Company that was studied was activity- trampoline park named Ultra Action Park. The private person that was part of the experiment was me.</p> <p>In the study I posted content to my private account and to Ultra Action Park's account. Then the results were analyzed based on the amount of views, likes, comments, shares and potential increase in followers. The results achieved in this thesis were basic knowledge of TikTok and what guidelines should be known in the making of a TikTok video to reach the maximal amount of views.</p>		
<u>Key words</u> TikTok, Marketing, Social Media		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 TYÖN TAVOITE JA LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1 Innostus.....	7
2.2 Tavoite.....	7
2.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
2.4 Sisällön tuottaminen.....	9
2.5 Ultra Action Park – lähtökohta.....	9
2.6 Henkilöbrändäys ja lähtökohta.....	10
2.6.1 Henkilöbrändäys.....	10
2.6.2 Lähtökohta.....	10
3 TIKTOK – TRENDS START HERE.....	11
3.1 Yleistä TikTokista.....	11
3.2 Musiikki.....	14
3.3 For You Page.....	15
3.4 Hashtagit.....	16
3.5 Algoritmi.....	17
3.6 Trendit.....	18
3.7 Rahaa TikTokilla.....	19
3.8 Markkinointi TikTokissa.....	19
4 MITEN EROTTUA TIKTOK-ALUSTALLA.....	20
4.1 Suunnitelma ja toteutus.....	21
4.2 Editointi.....	21
4.3 Voimakeinoja.....	22
4.3.1 Kuvateksti ja hashtagit.....	22
4.3.2 Kansikuva.....	23
4.4 Säännöllisyys.....	24
4.5 Julkaisun jälkeen.....	24
4.6 Yritys.....	25
4.7 Henkilö.....	25
5 TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	26
5.1 Ohjevideot.....	26
5.1.1 Rakenne.....	26
5.1.2 Esimerkki.....	27
5.2 Onnistuneet videot.....	29
5.2.1 Oma TikTok-tilini.....	29

5.2.2 Ultra Action Park.....	29
5.3 Epäonnistuneet videot .....	30
5.4 Ajankohta.....	30
5.5 Säännöllisyys .....	33
5.6 Katseluaika .....	33
5.7 Kommentit ja jaot eteenpäin .....	35
6 POHDINTA.....	35
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on suuresti vaikuttava markkinoinnin alusta ja se on ollut digitalisaation myötä kasvavassa nousussa eikä loppua tälle kasvulle näy. Ihmiset viettävät suuren osan ajastaan nykyään sosiaalisessa mediassa ja oli kyse melkein mistä tahansa alustasta, niin löytyy sieltä myös mainoksia. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia sovelluksia ja niitä tulee jatkuvasti uusia ja vanhoja kuolee pois.

Sosiaalisen median alustoilla kuten Instagram, Youtube sekä Facebook on tullut tuntuksi markkinoinnin tapa, jossa yritykset tekevät yhteistyötä tunnettujen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Urheilussa urheilijoiden sponsorointi on ollut arkipäivää jo pitkän aikaa. Huippu-urheilijan pitäessä lippistä, jossa on Monsterin logo, saa Monster tällä haluamaansa näkyvyyttä. Tätä vastaavaa keinoa käytetään sosiaalisessa mediassa nykyään, mutta henkilöiden ei tarvitse olla huippu-urheilijoita vaan riittää, että pelaa vaikka säännöllisesti videopelejä ja tekee viihdyttäviä videoita tai tekee informatiivisia salivideoita. Oikeastaan vain taivas on rajana, kun mielenkiintoinen henkilö tuottaa persoonallista sisältöä asiasta, johon itsellä on tarpeeksi intohimoa, niin helposti moni lähtee seuraamaan toisen taivalta sosiaalisen median halki.

Opinnäytetyössä hyödynnän omakohtaisia kokemuksia ja itseopittuja sosiaalisen median taitoja omien sosiaalisten medioiden ylläpidosta sekä Ultra Action Parkin TikTok-tilin hallinnasta. Näiden lisäksi hyödynnän kirjallisuutta kuten Social Selling Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B- myynnissä, Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi sekä Somemarkkinoinnin työkirja. TikTokiin ollessa uusi sovellus, niin itse sovellukseen liittyvää kirjallisuutta on vain vähän, minkä takia hyödynnän työssä paljon nettiartikkeleita, Youtube-videoita ja muita vastaavia tiedonlähteitä. Suhtaudun lähteisiin kuitenkin kriittisesti ja kerään tietoa mahdollisimman monelta sivulta oikean tiedon valjastamiseksi.

## 2 TYÖN TAVOITE JA LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Innostus

Opinnäyteyön idea kehkeytyi siitä, kun korona kotiutti suuren osan väestöstä mukaan lukien minut. Lomautettuna ollessani tutustuin TikTokiin ja ennen koronaa en tiennyt TikTokista muuta kuin, että se on se sosiaalisen median alusta, jossa ihmiset tekevät tylsistyttäviä tansseja. Luodessani käyttäjän TikTokiin ja hetken videoita selattua totesin, että löytyyhän sieltä muitakin kuin tansseja. TikTokista löytyykin videoita aivan laidasta laitaan ja jokaiselle teemalle löytyy aina oma katselijakuntansa.

Minä ajauduin katselemaan parkour- ja temppuilmuvideoita ja nopeasti TikTok ei minulle muuta enää ehdottanutkaan. Mikä pisti silmääni, oli videoiden näyttökertojen ja tykkäyksien määrä. Videoilla esiintyi toki taitavia ammattilaisia mutta osa videoista oli suhteellisen amatöörimäisiä tekemisen puolesta, mutta videot oli tehty miellyttävän näköisiksi ja musiikki täydensi videoita hienosti. Kyseisillä videoilla oli tuhansia tykkäyksiä ja tämä sai minut miettimään, että minä pystyn samanlaisiin suorituksiin ja miksi minä en tekisi moista.

Tästä innostuneena aloinkin tyhjentää galleriaani kertyneitä temppuvideoita vuosien varrelta TikTokiin ja yhdelle niistä tuli tykkäyksiä 1400 ja näyttökertoja 24 000. Tämä oli päästä huimaava luku ottaen huomioon, että minulla ei ollut sitä ennen kertynyt seuraajia kuin vasta alle 100. Tämä sai innostuksen TikTokia kohtaan nousemaan ja pohdintaan tarkemmin sen tämänhetkistä markkinointipotentiaalia.

### 2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoite on tutustua syvällisesti TikTokin toimintaperiaatteisiin, algoritmiin, minkälainen sisältö palvelussa toimii ja saada käsitystä TikTokin tämänhetkisestä markkinointipotentiaalista. Näiden perusteella muodostuu käsitystä siitä,

minkäläistä sisältöä yrityksen kannattaa TikTokin tuottaa ja sekä näkökulmia yksityishenkilön sisällöntuotantoa varten. Tätä opinnäytetyötä varten teen siis tutkimustyötä julkaisemalla sekä omalle TikTok-tililleni, sekä yrityksen nimeltä Ultra Action Parkin TikTok-tilille. Lopulta analysoin tuloksia ja teen niiden pohjalta havaintoja minkälainen sisältö toimii, miten kasvattaa omaa tiliä ja onko mahdollista tienata rahaa TikTokin avulla.

Videoiden julkaisussa kiinnitän huomiota videoiden sisältöön. Videon sisältöön liittyviä olennaisia seikkoja ovat videon tarina, videossa esiintyvät katsojaa herättelevät kysymykset ja lauseet, erilaisten tehosteiden käyttö videoilla sekä toivotun sisällön julkaisu. Tämän lisäksi olennaisia seikkoja, joita otan huomioon, ovat ajankohta, jolloin video on julkaistu sekä hashtagit.

Sisällön analysoimisen mittarina toimii statistiikka, jota TikTok tarjoaa, eli kuinka paljon julkaisulle tulee tykkäyksiä, kommentteja, jakoja sekä mahdollisten seuraajien lisääntyminen kyseisen julkaisun jälkeen. TikTok-tilin voi vaihtaa yritys- tai sisällöntuottajatiliksi, jolloin TikTok tarjoaa yhä kattavampaa analytiikkaa julkaisuista, kuten keskivertoa katseluaikaa, seuraajien aktiivisuutta tiettyinä kellonaikoina ja esimerkiksi oman seuraajakunnan sukupuolijakaumaa.

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tehty tutkimus on laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin minkälaiset julkaisut TikTok alustalla toimivat ja miksi. Tutkimuksessa havainnoidaan asioita, joita ei heti ilmene katsellessa julkaisujen keräämiä tykkäysmääriä, vaan näitä analysoidaan verraten sisällön laatuun ja näiden perusteella tehdään lisää havaintoja. Aitoa totuutta ei voida tutkimuksen tuloksien kanalta saavuttaa, sillä tutkimuksessa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja se on aina tilannekohtaista sekä spontaania. Niin sanotun aidon totuuden saavuttaminen ei olekaan laadullisen tutkimuksen päämäärä vaan tuoda esiin havaintoja, joita ei



silmämääräisesti nähdä tarkastelemalla tässä tapauksessa vaikkapa yksittäistä TikTok-julkaisua. (Alasuutari 1994, 34; Vilkkä 2015.)

Tutkimusprosessin aikatauluna toimii ajanjakso siitä hetkestä, kun julkaisin ensimmäisen TikTok-videon omalle TikTok-käyttäjätililleni huhtikuussa vuonna 2020 ja ajanjakso päättyy vuoden 2020 joulukuuhun. Tutkimuksessa kuitenkin huomioidaan myös julkaisuja aikaisemmalta ajankohdalta esimerkiksi Ultra Action Parkin TikTok-tililtä.

## 2.4 Sisällön tuottaminen

Analysoitavan aineiston hankinta tapahtuu omatoimisesti tuottamalla sisältöä minun henkilökohtaiselle TikTok-kanavalleni sekä yrityksen Ultra Action Parkin TikTok-kanavalle. Minun henkilökohtaisen kanavani sisällön suunnittelen kokonaan itse ja toteutan kuvaamisen, editoimisen ja julkaisun kokonaan omakätisesti. Ultra Action Parkin tilillä suunnittelen, kuvaan ja editoin videoita itse, mutta erona on, että kyseiselle kanavalle julkaisee myös kollegani sisältöä. Näistä olen kuitenkin täysin selvillä ja pystyn analysoimaan aineistoa täysin.

Sisällön teema minun omalla kanavallani on temppuvideot, voltit sekä treenivideot. Ultra Action Parkin teema on vastaavasti temppuvideot sekä näiden lisäksi mainontaa tulevista tapahtumista humoristisessa muodossa. Tutkimuksessa tutkin myös onko julkaisutahdilla olennaista vaikutusta tykkäyksien ja seuraajien määrään.

## 2.5 Ultra Action Park – lähtökohta

Ultra Action Park on trampoliini- ja toimintapuisto, joka avasi ovensa 25.9.2019, eli kyseessä on suhteellisen uusi yritys. Ultra Action Park tarjoaa asiakkailleen elämyksellisen päivän miljöössä, joka pitää sisällään trampoliineja, akrobatia-alueen, parkour-alueen, ninjaradan sekä lukuisia pallopelejä.

Sisältö on jokaisella some-alustalla samantapaista ja sisällön tekstit mainostavat paljon tulevia tapahtumia, kursseja tai vaikkapa muuttuneita aukioloaikoja. Värитеemana Ultra Action Parkilla toimii punainen ja musta. Ultra Action Parkilla on käytössä Facebook-, Instagram- sekä TikTok-tili. Facebookissa Ultra Action Parkilla on 1055 seuraajaa, Instagramissa reilu 1100 seuraajaa kun taas TikTokissa on seuraajia reilu 4300.

Ultra Action Park sopii kaikenikäisille mutta kohderyhmä asiakaskunnassa on noin 8-14 -vuotiaat. Tälle kohderyhmälle TikTok on täydellinen markkinoinnin työkalu sillä TikTok saavuttaa juuri tämän ikäiset henkilöt. Jo seuraajamääristä huomaa yhtäläisyyden, että asiakkaat ovat nuoria ja nuoret ovat aktiivisimpia TikTokissa. Tämä näkyy suuressa seuraajamäärässä. Verratessa Facebookin seuraajamääriin, ne ovat huomattavasti pienemmät kuin TikTokissa sillä Facebook on hieman vanhempien henkilöiden alusta. TikTok on siis hyvä paikka Ultra Action Parkin kaltaiselle yritykselle, kun tarkoituksena on tavoittaa ”z-sukupolvi” (Pelkonen 2019).

## 2.6 Henkilöbrändäys ja lähtökohta

### 2.6.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan henkilön persoonan valloittamista imagolliseksi kokonaisuudeksi. Jokaisella henkilöllä on oma henkilöbrändi ja tämä koostuu henkilön luonteesta, esiintymisestä, vahvuuksista, heikkouksista ja niin edelleen. Henkilöbrändäyksellä voidaan tarkoittaa ihmisen henkilöbrändin korostamista ja markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median alustalla. Henkilöbrändäys ei kuitenkaan ole rajoittunut vain sosiaalisen median alustoihin, mutta tässä työssä käsittelen henkilöbrändäystä TikTokin kannalta. TikTok on mainio alusta antaa oman persoonan loistaa ja täten saada omaa imagoa jaettua ihmisille. (Pääkkönen 2017, 87.)

### 2.6.2 Lähtökohta

Oma TikTok-tilini sai alkunsa, kun vietin aikaa kotona koronan takia lomautettuna. Olen harrastanut pienestä saakka parkouria, kehonpainolla treenaamista ja muuta akrobatiaa, joten temppuilualalta minulla oli paljon treenivideoita valmiina. Tutustuin TikTokiin ja se vaikutti hyvältä alustalta muokata kyseisistä videoista mielenkiintoisia ja meneviä sekä katsojia kyseisille videoille löytyi.

Lähdin siis rakentamaan TikTok-tiliäni aivan tyhjästä ja matkan varrelta olen kerännyt muistiinpanoja, minkälainen sisältö on toiminut ja mikä ei. Olen yhdistänyt Instagram-tilini TikTokiin, eli TikTokiin pääsee katselemaan Instagram-tiliäni, mutta en ole hyödyntänyt Instagramia ja siellä olevia seuraajiani, että saisin sitä kautta TikTok-tiliäni kasvatettua. Tätä en ole tehnyt siitä syystä, että halusin nähdä miten TikTok-tiliä saa kasvatettua ilman, että alustalla on ollenkaan niitä omia kavereita ja tuttuja. Kaikki seuraajat, joita olen matkan varrelta saanut ovat siis puhtaasti alkaneet seurata minua tuottamani sisällön perusteella.

### 3 TIKTOK – TRENDS START HERE

#### 3.1 Yleistä TikTokiin

TikTok on kiinalaisen ByteDancen julkaisema sovellus, joka kulki Kiinassa alun perin nimellä Douyin. ByteDance osti vuonna 2017 sovelluksen nimeltä Musical.ly ja oston tapahduttua sovellukset yhdistyivät vuonna 2018 ja nimeksi tuli Tiktok. TikTokiin nousu on tämän myötä ollut maailmanlaajuisista ja tähän päivään mennessä TikTokilla on yli miljardi latausta. Vuodesta 2018 TikTokiin kuukausittain aktiiviset kävijämäärät ovat nousseet 680 miljoonasta 850 miljoonaan. (Wallaroomedia 2020.) Markkinointi ja Mainonta- lehden artikkelin mukaan käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 690 miljoonaa ja Euroopan alueella yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Perttula 2020.)

TikTok on sovellus, johon luodaan sisältöä samalla kaavalla kuin esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, kuitenkin TikTokiin suurin ero näihin sovelluksiin on se, että

alustalla julkaistaan vain videoita. Videon maksimipituus on tällä hetkellä 60 sekuntia, mutta tähänkin voi tulla lisäystä. Sisältöä TikTokista löytyy aivan kaikenlaista ja kaikenikäisille suunnattuna. Suureen käyttäjämäärään mahtuu kaiken alan harrastajia, joten lähes kaikelle TikTokista löytyy paikkansa. TikTokissa on vastaavanlainen seuraussysteemi kuin vaikkapa Instagramissa, eli omasta profiilista löytää статистиikkaa (kuva 1), josta näkee omien seuraajien määrän, seurattavien määrän sekä koonnin kaikkien omien videoiden tykkäysmäärästä yhteensä. Jos menet tutkimaan jonkun muun profiilia, niin näet samat kyseiset tiedot.



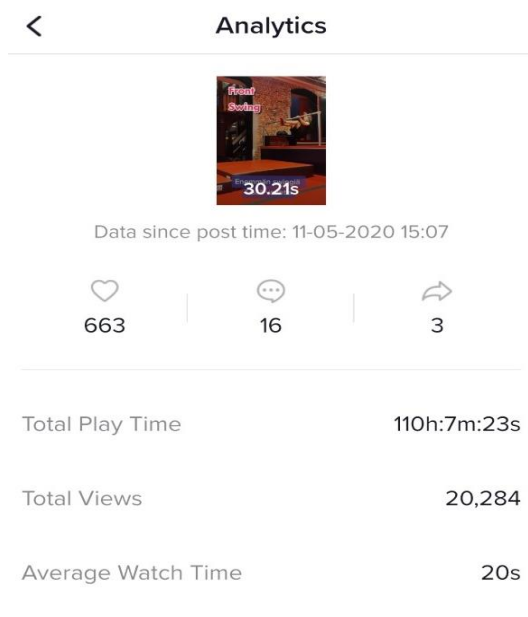
Kuva 1. Statistiikkaa TikTok – käyttäjän profiilista, seurattavat, seuraajat ja kokonaismäärä tykkäyksistä.

Itse videoista löytyy статистиikkaa siitä, kuinka paljon videolla on näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja sekä kuinka moni on jakanut videota eteenpäin (kuva 2)



Kuva 2. Tykkäykset, kommentit ja jaot näkyvät vastaavasti videon oikeassa reunassa.

Oman TikTok-tilin pystyy vaihtamaan yritystiliksi samaan tapaan kuin vaikkapa Instagramissa ja tämä antaa käyttäjälle mahdollisuuden tarkastella vielä enemmän statistiikkaa julkaisuista. Esimerkiksi TikTok kerää tietoa, kuinka pitkään videotasi keskimäärin katsellaan, mistä päin maailmaa katselijat ovat sekä mistä katsoja on sinun videosi löytänyt (kuvat 3 ja 4).



Kuva 3. Tilastoja kuinka paljon videota on katseltu yhteensä, kuinka monta kertaa se on katsottu ja kuinka pitkään sitä keskimäärin katseltiin.

### Traffic Source Types ⓘ

For You



99%

### Audience Territories ⓘ

Reached Audience

18,116

Finland



99%

Data displays in UTC time zone

Kuva 4. Julkaisusta näkee edellisen kuvan lisäksi, mistä katsojat ovat videosi löytäneet ja mistä geografiselta alueelta katsojat ovat.

## 3.2 Musiikki

Musiikki on suuri osa TikTokia ja ilman suurta kappaleiden kirjastoa TikTok ei varmasti olis sellaisessa suosiossa kuin nyt on. TikTokiä löytyy suuri määrä hittejä uusimmista radiohiteistä ikuisiin klassikoihin. TikTok suhtautuu tekijänoikeuksiin vakavasti. TikTokissa saa vapaasti valita videolle TikTokin omasta kirjastosta minkä vain hitin ja kun tämä on valittu videolle, niin videolla näkyy pieni ikoni kappaleen kannesta ja videon alareunassa liukuu näytön ohi kyseisen kappaleen nimi ja esittäjä.

Mikäli kappaletta ei valita TikTokin omasta musiikkikirjastosta, niin videon alareunassa liukuu teksti ”original sound – käyttäjänimi – profiiliin asetettu nimi”. Tämä minun henkilökohtaisen TikTok tilin kohdalla tarkoittaa, että siellä lukee ”original

sound – tonitzii – Toni Hokkanen”. Tämä kertoo, että videolla oleva ääni on videon tekijän omaa tuotosta. Tilanteessa, jossa videolle lisätään jokin kappale omalla muokausohjelmalla tai videon taustalla kuuluu selkeästi jokin kappale, niin tällä toiminnalla rikotaan tekijänoikeuksia, sillä TikTok videolle tulee silloinkin teksti ”original sound – käyttäjänimi – profiiliin asetettu nimi” ja tällä väitetään kyseinen kappale henkilön omaksi tuotokseksi. Tällaisessa tapauksessa TikTok antaa käyttäjälle varoituksen ja poistaa videosta äänet ja mikäli vastaava toiminta jatkuu, TikTok poistaa koko käyttäjätilin. (TikTokin www-sivut 2020). TikTok teki suuren sopimuksen Sonyn kanssa koskien tekijänoikeuksia ja tämä takaa suurten hittien pysymisen alustalla. TikTokillakin on ollut omat ongelmansa hittien pitämisessä alustalla, mutta sopimus Sonyn kanssa edesauttaa asioita suuresti.

### 3.3 For You Page

For You Page eli Sinulle-osio on TikTokin ydin ja syy, minkä takia ihmiset pysyvät koukussa TikTokiin. For You Page toimii siten, että kun julkaiset videon, niin seuraajasi näkevät sen sekä muut henkilöt, jotka löytävät sen käyttämillasi hashtagilla. Tämän jälkeen videoiden katselijat katsovat videon ja kenties tykkäävätkin siitä, tällöin TikTokin algoritmi puskee videota ihmisten For You Pagelle, eli ihmisten etusivulle. Jos nämä henkilöt, joiden etusivulle sinun videosi on puskettu, katsovat videon, niin TikTok puskee videotasi yhä suuremmalle joukolle ihmisten katsottavaksi. Täten videosi vain leviää maailmalle kovaa vauhtia. Kuitenkin jos videosi pusketaan For You Pagelle, eivätkä henkilöt, joiden etusivulle video tulee, katso videota vaan siirtyvät seuraavaan videoon, niin pysähtyy videosi leviäminen tähän. Eli For You Pagelle pääsyyn tärkeintä on videosi keskimääräinen katseluaika (kuva 3.), eli mitä pidempään ajallisesti videotasi katsellaan sen enemmän TikTok puskee videotasi muille ihmisille.

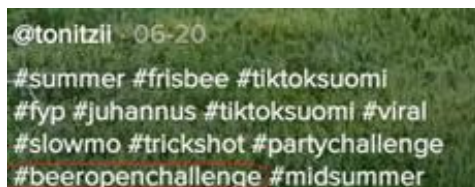
For You Page on uskomattoman tehokas ponnahduslauta täysin tuntemattomalle ihmiselle päästä muiden näkyville. For You Page on se ”paikka”, jonne jokainen TikTok videoiden tekijä haluaa päästä. Tämä on nerokasta TikTokilta, sillä For You Page on loputon virta videoita käyttäjille, ja mitä TikTok haluaa, on että sen käyttäjät viihtyvät alustallaan mahdollisimman pitkään. For You Page onkin täynnä uusia ideoita ja trendejä luotuna siinä toivossa, että päästään muiden ihmisten näkyville. Videon tulee olla koukuttava, jotta katselija katsoo sitä pitkään ja juuri tästä TikTok sinua palkitsee antamalla sinulle näkyvyyttä. Tämän lisäksi nämä ideat saavat muut mukaansa toistamaan samoja trendejä ja luomaan omat versionsa, mikä puolestaan tarjoaa taas lisää sisältöä TikTokkiin. For You Page myös pakottaa olemaan luova ja persoonallinen, jotta henkilö voi erottua massoista edukseen ja päästä ihmisten näkyville.

### 3.4 Hashtagit

Hashtagit ovat videon avainsanoja, jotka toimivat ponnahdussanoina videolle. Hashtagit kohdentavat videot oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi kun henkilö tykkää videoista, joissa esiintyy koiria, niissä käytetään #dog. Kun kyseisistä videoista on tykätty, niin alkaa TikTok tuomaan etusivullesi yhä enemmän koiravideoita.

TikTok on trendien maailma, jossa trendit ovat vahva osa sisältöä ja sen näkyvyyttä. Trendi syntyy, kun henkilö tuottaa persoonallisen videon ja video menee viraaliksi, eli maailmanlaajuiseksi. Tämän jälkeen muut ihmiset käyttävät samaa videota ja luovat oman versionsa kyseisestä videosta. Trendi voi olla tanssivideo, huumoria tai vaikkapa jokin taitosuoritus. Alla olevassa kuvassa näkyy, kuinka olen käyttänyt videossa hashtagia ”beeropenchallenge” ja kyseinen trendi oli sillä hetkellä olennainen ja trendikäs. Kyseisessä trendissä oli tarkoitus avata lasipullo jotenkin normaalista poikkeavalla ja luovalla tavalla. Muut hashtagit, joita videossa on käytetty, ovat avainsanoja, jotka liittyvät videon sisältöön.





Kuva 5. Hashtageja julkaisussa.

Hashtagien avulla video löytyy myös TikTokin ”discover” osiosta, jossa on kaikki sen hetkiset trendaavat aiheet. Trendaavat aiheet ovat aina merkattu omilla hashtageilla, eli kun video julkaistaan ja merkitään kyseisellä hashtagilla, niin näkyy se discover-osiossa muiden videoiden joukossa. Eli tässä tapauksessa, mikäli henkilö etsii discover-osiesta hashtagilla ”beeropenchallenge”, niin löytäisi hän sieltä videoni.

### 3.5 Algoritmi

TikToktiin on luotu algoritmi, jolla pyritään saamaan käyttäjä viipymään alustalla mahdollisimman pitkään. TikTokkiin luodun algoritmin tehtävä on vastaavanlainen kuin vaikkapa pelikoneiden ja muiden sosiaalisten medioiden, eli koukuttaa käyttäjä kyseiseen alustaan ja tarjota hauskaa juuri hänen tarpeilleen. Luvussa 3.2 mainittu For You Page on TikTokin suola. Sinne TikTokkiin ohjelmoitu algoritmi tuo videot, joita katsellaan paljon eli sellaiset videot, jotka algoritmi näkee arvokkaiksi ja kannattaviksi puskea eteenpäin.

TikTok algoritmin toiminta perustuu vahvasti videoiden katseluaikaan. Mitä pidempään videota katsellaan sitä pidempään se saa katsojan pysymään alustalla, joten sitä enemmän algoritmi puskee kyseistä videota suuremmalle yleisölle. TikTok myös tuo For You Pagelle sisältöä, joka kiinnostaa juuri sinua. Kun käyttäjä luodaan niin profiilia tehdessä tarvitsee valita minkälainen sisältö juuri sinua kiinnostaa ja tämän perusteella sinulle syötetään esimerkiksi eläinaiheisia videoita. Tämän jälkeen, kun TikTok tarjoaa sinulle videoita koirista ja kun annat videolle tykkäyksen, niin TikTokin algoritmi puskee sinun For You Pagelle yhä enemmän koira-aiheisia videoita. Näin selaat yhä enemmän ja enemmän sinulle kohdistettua sisältöä ja kaikki ovat videoita, jotka ovat luotuja koukuttamaan katsoja katsomaan videota mahdollisimman pitkään.

Tykkäykset, kommentit, jaot, seuraajat ja näyttökerrat näkyvät kaikki numeroina henkilön profiilissa. Nämä numerot ovat mukana tuomassa olomuodon TikTokin koukuttavuudelle. Vastaavalla tavalla muut alustat ovat toimineet jo alusta asti käyttämällä numeroita koukuttavana tekijänä saada käyttäjä pysymään alustalla ja vertailemaan omaa suoritustaan ja ”statustaan” muihin käyttäjiin. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa luvut ovat olleet tärkeitä siinä, että henkilöillä on halu kehittää omaa käyttäjänsä alustalla, iso seuraajamäärä tai tykkäysmäärä videolla tuo hyvän mielen tuntea ja antaa henkilölle statusta ja suosion tunnetta.

TikTok on uusi sovellus ja sitä päivitetään aktiivisesti ja uusien päivitysten myötä TikTokin algoritmia muutetaan myös. Tähän mennessä TikTokin algoritmi on muuttunut useaan otteeseen ja usein algoritmin muututtua TikTok puskee erilaista sisältöä for you pagelle. Tämän takia jonkinlainen sisältö, joka on toiminut hyvin ennen, voi yhtenä päivänä ollakin saamatta yhtä paljoa näkyvyyttä. Päivitysten myötä TikTok usein suosii uusia ominaisuuksia, joita on kyseisessä päivityksessä julkaistu. Esimerkkinä tällä hetkellä suuressa suosiossa ovat efektit kuten Time Warp ja Duet ja Stitch ominaisuudet. Kuitenkin vaikka ne toimivat nyt ja saattavat tuoda hyvin näyttökertoja niitä hyödyntäessä, niin luultavasti uuden päivityksen myötä tulee uusia ominaisuuksia ja TikTok priorisoi niitä enemmän. Tämä on siksi, että TikTok haluaa palkita käyttäjät, jotka kokeilevat rohkeasti uusia ominaisuuksia. (Benjamin 2020c.)

### 3.6 Trendit

TikTokin ollessa tällä hetkellä hyvin trendikäs sovellus, niin saattaa sillä olla tekemistä sen kanssa, että suuri osa tämän hetken trendeistä tulee TikTokista. Tämä on havaitavissa jokapäiväisessä elämässä, sillä nykyään kaduilla näkee lasten tekevän TikTok-tansseja ja vanhemmat sisällöntuottajat miettivät jatkuvasti mitä uutta keksisi, mikä menisi TikTokissa ”trendaavaksi”. TikTokissa on oma osio ”discover”, josta löytyy kaikki sen hetkiset viraaleimmat trendit, joista ihmiset tekevät omia versioitaan. Nämä kaikki trendit toimivat omalla hashtagilla, kuten esimerkiksi luvussa 3.3 annettu esimerkki ”beeropenchallenge”.

### 3.7 Rahaa TikTokilla

Nykyään some- maailmassa on paljon rahantekomahdollisuuksia ja esimerkiksi Youtubettamisesta ja Instagramista voi luoda itselleen oman ammatin. Youtubessa ja Instagramissa rahan tekeminen koostuu pitkälti mainostuloista ja yhteistöistä.

Toistaiseksi TikTokissa ei ole näkynyt paljoa mainoksia, mutta kuitenkin niitä löytyy ja niiden määrä on ehdottomasti lisääntynyt siitä, kun itse aloitin käyttämään TikTokia huhtikuussa 2020.

TikTokissa on kaksi mahdollisuutta ansaita rahaa suoraan tilille. Ensimmäinen tapa on livevideoiden kautta. Käyttäjän saavuttaessa 1000 seuraajaa, käyttäjä pystyy menemään live-tilaan ja kuvaamaan reaaliaikaista videota. Videoiden aikana katselijat pystyvät antamaan ”giftejä” eli lahjoja, jotka voi lunastaa rahana. Rahan lunastusarvo on kuitenkin pienempi, mitä lahjan ostoarvo on, sillä TikTok ottaa omansa välistä.

Toinen tapa ansaita rahaa on julkaisuista maksaminen. USAssa Tiktokilla on oma Funding-ohjelma. Mikäli henkilö onnistuu haalimaan yli 100 000 seuraajaa, niin TikTok saattaa ottaa sinut Creator Fund -ohjelmaan mukaan, jonka avulla TikTok maksaa tuottamasta sisällöstäsi. Maksu on aina viidestä sentistä ylöspäin tuhatta näyttökertaa kohti. Creator Fundia ollaan jalkauttamassa Eurooppaan ja tulee varmasti lisääntymään lähitulevaisuudessa TikTokin kasvaessa. (TikTokin www- sivut 2020)

### 3.8 Markkinointi TikTokissa

Toistaiseksi maksettu markkinointi TikTokissa on vähäistä, mutta sitä on ja mahdollisuudet siihen lisääntyvät koko ajan. Toisinaan kun avaa sovelluksen niin näyttöön pompahtaa mainos, joka näkyy sovelluksessa samalla tavalla kuin mikä tahansa muukin video, ainoana erona, että se on suljettava, jotta voi jatkaa videoiden selailua. TikTokilla on oma TikTok Ads- nettisivu, jonne voi rekisteröityä ja siellä aloittaa mainoskampanjoiden luomisen. Sivulle rekisteröidyttä voi valita mainoskampanjaa

luodessa haluaako ostaa mainokselle tietyn määrän näkyvyyttä, klikkauksia vai soveluksen latauskertoja. Budjetille minimimäärä on 500 \$. Tällä näkyvyyttä saa esimerkiksi 1000 näyttökertaa kymmentä dollaria kohden. (Tiwari 2020.) Kyseiselle nettisivulle rekisteröityessäni törmäsin haasteeseen, kun piti valita maa, josta on kotoisin. Listalta ei kuitenkaan Suomea löytynyt, vaan listalla oli vain väkiluvultaan paljon suurempia maita. Tämä kertoo siitä, että TikTokin markkinointimahdollisuudet ovat vielä kehitysvaiheessa ja ne ovat vapaammassa käytössä vasta isommissa maissa.

Mainoksia, joita TikTokissa tulee vastaan, on kolmea erilaista. On In-Feed videot, joissa video näkyy koko näytön leveydellä ja näiden kesto vaihtelee 5-15 sekunnin välillä. Toisena on Brand Takeover, joka on vain 3-5 sekuntia kestävä video, joka aukeaa ensimmäisenä näytölle kun TikTok-sovellus avataan. Kolmantena mainostyyppinä löytyy TopView, joka on tyyliltään samanlainen kuin In-Feed video, mutta erona on se, että videon kesto on 5-60 sekuntia. (Salonoja 2020.)

## 4 MITEN EROTTUA TIKTOK-ALUSTALLA

TikTokissa on paljon ominaisuuksia ja niitä tulee koko ajan päivitysten myötä lisää. Kaikilla näillä ominaisuuksilla on aikansa ja paikkansa ja niitä tulee pyrkiä hyödyntämään, mikäli ne sopivat tuotettuun videoon.

TikTokissa on tärkeää, että videota tehdessä muistelee TikTokin algoritmin tarkoituksen, eli videota, jota katsotaan mahdollisimman pitkään, suositaan. Videon pitää olla siis viihdyttävä, jotta katsoja ei vain selaa eteenpäin, kun videosi on tullut hänen For You Pagella vastaan. Tähän voidaan vaikuttaa monin tavoin.

#### 4.1 Suunnitelma ja toteutus

Videota tehdessä on hyvä olla suunnitelma. Mitä tarkempi sen parempi, mutta usein pienikin suunnitelma poikii parempia tuloksia kuin että kuvataan mitä sattuu vailla päämäärää. Oli aihe mikä hyvänsä, niin videolla on hyvä olla jonkinlainen tarina. Tarinan tulee herättää jonkinlainen kysymys katsojassa, johon katsoja haluaa saada vastauksen katsomalla video loppuun. Tavoite kuitenkin on aiheuttaa katsojassa jonkinlainen reaktio. Videon tulee hämmästyttää, viihdyttää, naurattaa tai kenties jopa ärsyttää. Hyvin aiheutettu ja nimenomaan tietoisesti aiheutetun reaktion tarkoitus on lisätä katsojan interaktiivisuutta käyttäjälläsi, kaikkensa huomio on positiivista. Tietenkin tässä erona, mikäli hallinnoidaan yrityksen tiliä ei tule aiheuttaa ristiriitaista sisältöä yrityksen imagoon nähden.

Kokonaan katsottu video auttaa videotasi puskeutumaan algoritmin avulla pidemmälle, kommentit näyttävät muille katsojille, että olet kiinnostava ja rohkaisevat muita kommentoijia. Reaktio voi tapahtua myös ulkomaailmassa, kun videon katsoja kertoo videostasi eteenpäin ja tämä uusi henkilö menee katsomaan videon, tykkäämään, seuraamaan ja niin edelleen. (Virtanen 2020, 53.)

Toteutuksen ja videon miellyttävyyden kannalta tulee huomioida itse videon kuvaaminen. Kuvaamiseen ei tarvita ammattikalustoa vaan kännykkäkamera riittää hyvin, mikäli kuvanlaatu on hyvä. Kuvanlaadun ollessa huono video ei näytä niin miellyttävältä, ja taas tämä johtaa siihen, että video ohitetaan täysin. Myös kuvakulmat ja ajoitukset tulee huomioida. Mikäli kuvataan jotain liikkuvaa tai suurta tapahtumaa, niin tulee mielenkiinnon kohteen näkyä kuvassa koko suorituksen ajan selkeästi. Heiluvasta kameratyöstä katsoja saa vain päänsäryn, nopeita liikkeitä tulee siis välttää.

#### 4.2 Editointi

Videon editointi on tärkeä osa TikTok-videon lopputuloksen kannalta. TikTokissa on tarvittavat leikkaustyökalut, joilla tehdä omista kuvatuista videoista sopivan pituisia ja järjestellä niitä haluttuun järjestykseen, jotta videon rakenne etenee halutulla tavalla.

Kun video on saatu leikattua ja järjestettyä halutulla tavalla, on aika lisätä musiikki ja mahdolliset efektit sekä filtrit. Efekteistä löytyy kaikennäköistä ilotulitusta ja muuta jos haluat lisätä videollesi voiton hetkelle tehosteita, mutta efektejä on hyvä käyttää kohtuudella koska loppuen lopuksi ne tuovat näytölle paljon tapahtumaa, joka vie huomiota olennaisesta.

Musiikki on hyvin olennaisessa osassa videon kokonaisuutta. TikTokista löytyy uskomattoman suuri kirjasto nykyhittejä sekä vanhempia suosikkeja ja näiden lisäksi ihmiset muokkailevat omia versioita suosikkikappalaista. Omaan videoon on hyvä valita kappale, joka on sillä hetkellä suuressa suosiossa, mutta kuitenkin sopii videon sisältöön. Kappaleet trendaavat sovelluksessa lähes yhtä paljon kuin itse trendit ja tietty kappale on yleensä avainasemassa vastaavan trendin kannalta. Trendeissä olevia kappaleita usein myös muokataan ja tehdään siitä oma versio, joko yhdistämällä kappaleeseen lisää jotakin toista biisiä tai tekemällä kappaleelle, vaikka uusi taustabiitti. Näistä muovatuista trendaavista kappaleista syntyy uusi trendi, joka on hyvin samantapainen kuin alkuperäinen trendi mutta pienellä vivahteella jotakin uutta.

#### 4.3 Voimakeinoja

Videon ollessa julkaisukelpoinen täysin muokattuna ja hyvällä musiikilla varustettuna on aika julkaista video. Kuitenkin tässäkin vaiheessa vielä ennen kuin julkaisee videon voi tehdä pieniä koukkuja katsojia varten.

##### 4.3.1 Kuvateksti ja hashtagit

Kuvateksti videota varten on hyvä harkita huolella, kuitenkin pitäen mielessä sovelluksen rentous. Kuvatekstiin on hyvä upottaa jonkinlainen mietelause tai kysymys,

joka liittyy videoon. Tavoite on, että tämän luettuaan katsoja joko katsoisi videon loppuun, sillä haluaa vastauksen kuvatekstin kysymykseen. Tai jos kuvateksti on kysymys, niin sillä voi rohkaista katselijoita kommentoimaan. Esimerkiksi laske kuinka monta eläintä näit videossa? Näin koitetaan saada katsoja kiinnostumaan videon sisällöstä ja kommentoimaan, kuinka monta hän lopulta näki.

Hashtagit puolestaan ovat erittäin tärkeitä, että video tavoittaa oikean yleisön. Kuten luvussa 3 jo käsiteltiin, on hashtageilla suuri merkitys, minne video päättyy ja kenet se tavoittaa. Hashtagien valinnassa kannattaa miettiä, että ketä juuri tämän kaltainen julkaisu saattaa kiinnostaa ja käyttää avainsanoja, jotka ovat olennaisia videon kannalta. Hashtageja on hyvä miettiä liittyen videon sisältöön, ettei algoritmi vie videota väärälle yleisölle. Myöskään hashtageja ei tule käyttää liikaa koska mitä enemmän niitä on, sen enemmän ne vievät tilaa näytöltä. Myöskään minkäänlaista hyötyä ei ole havaittu sille, että hashtageja pistää mahdollisimman monta. Mieluummin käytetään ytimekkäitä avainsanoja, jotka ovat olennaisia videon kannalta.

#### 4.3.2 Kansikuva

Videolle on myös hyvä valita näyttävä kansi ja mahdollisesti keksiä kansiteksti. Kansi on kuva videolle ja tämä kuva näkyy profiilissasi videon kohdalla. Kuvan saa valita yhdestä hetkestä videolta, joten tämä kannattaa valita huolella. Tässä kannattaa pitää mielessä se joku satunnainen henkilö, joka on eksynyt selailemaan profiilia. Tehtävä on luoda videolle kiinnostavan näköinen kansi, jotta satunnainen henkilö avaisi kyseisen videon.

Kuten Instagramissa, omalle profiilille on hyvä keksiä teema, jota pyrkii noudattamaan. Oli se sitten samantyylinen värimaailma tai sitten aina samalla tyylillä tehty kansikuvateksti. Tämä antaa profiilille selkeän ulkokuvan ja näyttää huolitellulta. Kanavan yhtenäisyys tulee näkyä myös sisällössä, jotta seuraajat saavat vastaavanlaista sisältöä, jonka takia on alkanut seuraamaan alun perinkin. Sisällöstä saa toki poiketa silloin tällöin, mutta jonkinlainen yleinen linjaus kanavalle on hyvä tehdä. Tämän

lisäksi kieli tulee päättää. Ovatko julkaisut aina suomen kielellä vai englanniksi, tämä tulee päättää ja päätöksessä tulisi pysyä.

#### 4.4 Säännöllisyys

Säännöllinen julkaiseminen on se, miten seuraajia kasvatetaan. TikTokissa on paljon mahdollisuuksia kasvattaa seuraajamäärää heittämällä, kun onnistuu tekemään viraa-  
lin videon, jolla on paljon näyttökertoja, niin se tuo mukanaan aina myös seuraajia. Mikäli säännöllisyyttä kanavalta ei julkaisujen suhteen löydy, niin alkavat seuraajat kuitenkin kyllästyä ja lopettavat seuraamisen.

Säännöllisyys julkaisutahdissa on hyvä tapa kasvattaa omaa seuraajamäärää.

#### 4.5 Julkaisun jälkeen

Videon julkaisun jälkeen ei tule heittäytyä tekemättömäksi, vaan vielä julkaisun jäl-  
keenkin voidaan vaikuttaa oman tilin menestykseen. Tämä tarkoittaa interaktiivisuutta mahdollisten kommentojien ja seuraajien kanssa. Henkilö, joka kommentoi julkai-  
suun on arvokas ja hänet halutaan pitää tyytyväisenä, jotta hän jatkaisi toimintaansa ja kanavan näkyvyyden parantamista. Tämän kaltainen kommentoija eli niin sanottu fani, toivon mukaan kommentoi jotain positiivista julkaisuun tai mahdollisesti kysyy jota-  
kin sinulta sivun ylläpitäjältä. Näihin kommentteihin tulisi aina vastata tai huomioda edes tykkäyksellä, sillä se ei maksa sivun ylläpitäjältä muuta kuin sekunnin vaivan. Tämä kuitenkin saattaa olla iso asia kyseiselle kommentoijalle. Varsinkin vastaamatta jättämisestä kommentoijalle tulee kuva, että ihan turha kommentoida, jos sitä ei huo-  
mioida millään tavalla.

TikTok-tilin alkuvaiheilla on hyvä alkaa seuraamaan takaisin seuraajia koska tämä te-  
kee heihin suuren vaikutuksen. Tavoitteena on, että kun henkilö alkaa seuraamaan si-  
nua ja seuraatkin häntä yllättäen takaisin, hän on iloinen ja kertoo mahdollisesti asiasta kavereilleen. Tämä jakaa kanavan näkyvyyttä yhä laajemmalle yleisölle.



#### 4.6 Yritys

Esiintyminen TikTokissa ja videoissa vaihtelee, esiintyykö omana itsenään vai jonkin yrityksen nimellä. Videoissa tulee ottaa huomioon yrityksen arvot ja millaista kuvaa yritys haluaa itsestään antaa. Luonnollisesti siis videoissa tulee esiintyä asiallisesti, oikeudenmukaisesti ja välttää kiroilua, jos tällaisia arvoja yritys esittää. Toki jos yrityksen kohderyhmä on iäkkäämpää, niin esimerkiksi kiroilu ja hieman hankalampi huumori saattaa tavoittaa oikean kohderyhmän paremmin. Tässä vaiheessa kuitenkin muistettava, että TikTok ei välttämättä ole oikea alusta TikTokin käyttäjien ollessa hieman nuorempaa väestöä. Melkein kaikki yksityishenkilöistä yrityksiin saavat joskus kommentteihin ikävää palautetta. Yrityksenä ei tule ottaa kantaa kärjistettyihin kommentteihin tai ”trollaukseen”, vaan pysyä asiallisena. (Kananen 2018, 49.)

Erityisesti yritysmainonnassa on hyvä pitää aina mielessä, että markkinoidessa omaa tuotetta, ihmistä kiinnostaa enemmän ihminen kuin palvelu, tuote tai organisaatio. (Pääkönen 2017, 62.) TikTokissa kyseinen on helposti toteutettavissa asettaa työntekijät, asiakkaat tai esimiehet videoille suorittamaan arkisia toimintoja yritykseen liittyen.

#### 4.7 Henkilö

Yksittäisenä henkilönä sosiaalisessa mediassa esiintyminen on huomattavasti helpompaa kuin yrityksen alla toimiminen. Yksittäisenä henkilönä on niin sanotusti vapaat kädet. Oma persoonallinen käyttäytyminen kerää aina oman tietynlaisen yleisön. Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon mikä on se oma kohderyhmä, mitä haluaa haalia ja miten heidän edessään tulisi käyttäytyä hyvin.

## 5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa tutkitaan omia havaintojani analysoimalla tuotetun videomateriaalin statistiikkaa sekä Ultra Action Parkin että minun henkilökohtaiselta tililtäni. Molemmilta kanavilta löytyy onnistuneita tuotoksia sekä niitä videoita, jotka eivät ole ottaneet valtavirtaa mukaansa. Kaiken kaikkiaan TikTok on hyvin epäsäännöllinen alusta ja toisinaan on vaikea sanoa minkä takia jokin julkaisu, johon on panostanut aikaa, kuvannut huolellisesti sekä toteuttanut tyylikkäästi ei yksinkertaisesti saa ollenkaan suosiota osakseen. Kun taas toisinaan pienellä vaivalla nopeastikin hutaistu julkaisu saa enemmän näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja kuin edellä mainittu.

### 5.1 Ohjevideot

Ohjevideot eli niin sanotut tutoriaalit ovat hyvä tapa saada näyttökertoja ja olla interaktiivinen yleisösi kanssa. Tutoriaalissa videon tarina on yksinkertainen, esität jonkin tempun tai niksien, jonka katsoja haluaa oppia, ja opetat, miten tämä suoritetaan videolla. Kun katsoja haluaa oppia näytetyn suorituksen, hän katsoo kyseisen videon loppuun saakka lähes varmasti.

#### 5.1.1 Rakenne

Tutoriaalissa, kuten kaikissa muissakin videoissa, videon rakenne tulee olla selkeä ja looginen. Opetettavat asiat on hyvä näyttää huolella ja kuvata ne rauhallisesti. On tärkeää, että kuvatut videoklipit eivät ole liian lyhyitä, jotta tarinan saa etenemään rauhassa ja katsoja pysyy mukana. Videoita kuvatessa on hyvä kuvata hieman pidempiä videoita, sillä niitä saa muokattua lyhyemmiksi. Päinvastoin jos kuvaa liian lyhyitä videoklippejä, niin niitä ei saa muokattua enää pidemmiksi.

Tutoriaalin, kuten minkä vain muunkin pidemmän videon rakenne on hyvä suunnitella. Visioi ensin itse miltä videon haluisi näyttävän ja tämän jälkeen kirjoittaa itselleen ylös missä järjestyksessä mitäkin haluaa tapahtuvan ja miten kyseisen opetuksen hetken saa hyvin taltioitua videolle.

### 5.1.2 Esimerkki

Esimerkkinä toimivat Cody ja Backflip tutoriaalit, jotka ovat julkaistuna omalle TikTok-tililleni. Backflip-tutoriaalin, jossa opetan miten tehdä takaperinvoltin, julkaisin kun minulla oli hieman alle 50 seuraajaa. Suunnittelin rakenteen huolella ja pyrin toteuttamaan videon loogisena pakettina, joka opettaa minuutissa eri vaiheiden avulla, miten oppia tekemään takaperinvoltti. Video sai yli 2000 näyttökertaa, joka oli minun 50 seuraajallani paljon ja tämä poiki kymmeniä uusia seuraajia. Tässä vaiheessa olin vielä uusi TikTokissa, joten lopputulos ei ollut niin huolellinen mitä se olisi voinut olla.

Cody-tutoriaalin kanssa oli ideaali tilanne, kun videoihini kommentoitiin, että voisinko tehdä Cody-tutoriaalin (kuva6).



Kuva 6. Pyyntöjä tehdä sisältöä.

Tämä on sisällön tuottajalle positiivinen tilanne, sillä kysyntää sisällölle on, eikä tarvitse panostaa itse ajatustyöhön minkälaisista sisällöstä lähtisi tuottamaan. Tässä vaiheessa seuraajia oli noin 260. Cody-tutoriaalissa siis opetan kuinka tehdä takaperin volti trampoliinilla mahaltaan pompattuna. Cody on yksi ensimmäisistä enemmän haastavista temppuista, mitä trampoliinilla pomppija haluaa osata, joten kyseinen tutoriaali tuli hyvään paikkaan.

Cody-tutoriaali oli rakennettu samaan tapaan kuin Backflip-tutoriaali, jossa näytän vaiheittain, miten temppua voi harjoitella ja videolla on kuvatekstit, jotka selittävät mitä kyseisessä harjoitteessa yritetään. Cody-tutoriaali sai näyttökertoja hieman yli 7000, tykkäyksiä 450, kommentteja 30, ja videota on jaettu eteenpäin 32 kertaa. Uusia seuraajia video poiki noin 50, joka oli hyvä nousu.

## 5.2 Onnistuneet videot

### 5.2.1 Oma TikTok-tilini

Omalla TikTok-tililläni keskiverto näyttökertoja on tällä hetkellä (15.11.2020, 391 seuraajaa) noin 500-2000. Videoita, jotka ovat merkittävästi ylittäneet kyseisten näyttöjen rajan, on yhteensä 7. Suurin määrä näyttökertoja mitä olen julkaisuun saanut, on 24 800 ja tykkäyksiä kyseisellä julkaisulla yli 1400. Tarkasteltaessa onnistuneita videoita, niillä on samantapaisia tekijöitä, joka on tuonut niille katseluaikaa, joka puolestaan on vienyt ne syvemmälle TikTokiin. Kyseisiin videoihin kuuluvat edellisessä luvussa mainitut opetusvideot. Muita videoita, jotka ovat keränneet enemmän suosiota on muutama voltti video, jotka ovat kuvattu rannalta hienossa maisemassa ja tässä tapauksessa ratkaisevana tekijänä on toiminut hieno maisema yhdistettynä konkreettiseen tekemiseen.

Kaksi videota, jotka ovat keränneet menestystä ovat videosarjoja, joissa opettelen uutta vaikeaa temppua ja videon lopussa opin tempun ensimmäistä kertaa. Tämänkaltaisia videoita olen tuottanut eniten omalle TikTok-tililleni, ja kaikki olen toteuttanut samalla kaavalla. Monia videoklippejä minusta suorittamassa harjoitteita, jotka vievät kohti opittavaa taitoa. Kuitenkin vain kaksi on kerännyt enemmän näyttökertoja. Kyseinen kertoo alustan epäsäännöllisyydestä, vaikka tekisi kaksi yhtä hyvää videota, niin toinen saattaa saada 200 näyttökertaa kun toinen niittää 20 000 näyttöä.

### 5.2.2 Ultra Action Park

Ultra Action Parkin TikTok-tili kerkesi keräämään hyvän pohjan seuraajia ja tykkäyksiä vuoden 2020 alussa kun algoritmi oli vielä erilainen ja suosi erilaista sisältöä. Tähän vaikutti mahdollisesti myös se, että Ultra Action Parkin oli uusi asia, niin katselijakunta katsoi loppuun asti minkä tahansa videon ja tämä poiki aina hyvän paikan For You Pagelta.

Ultran eniten katsojia kerryttänyt video on kerännyt yli 369 000 näyttökertaa ja tykkäyksiä yli 19 000. Kyseisellä videolla minä avaan puiston ovet aamulla ja sisään

virtaa innokkaita asiakkaita. Video on julkaistu helmikuussa vuonna 2020, jonka jälkeen TikTokille on tullut monia uusia päivityksiä.

### 5.3 Epäonnistuneet videot

Video ei välttämättä ole epäonnistunut, vaikka kyseinen ei uskomatonta näyttökertamäärää saisi, mutta hyvin luultavasti siinä meni jokin pieleen. Syynä voi olla liian hätäisistä tai hitaista videoklipeistä, huono julkaisun ajankohta, tylsä tai huonosti sovitettu musiikki, väärä kohderyhmä ja hashtagit ja niin edelleen.

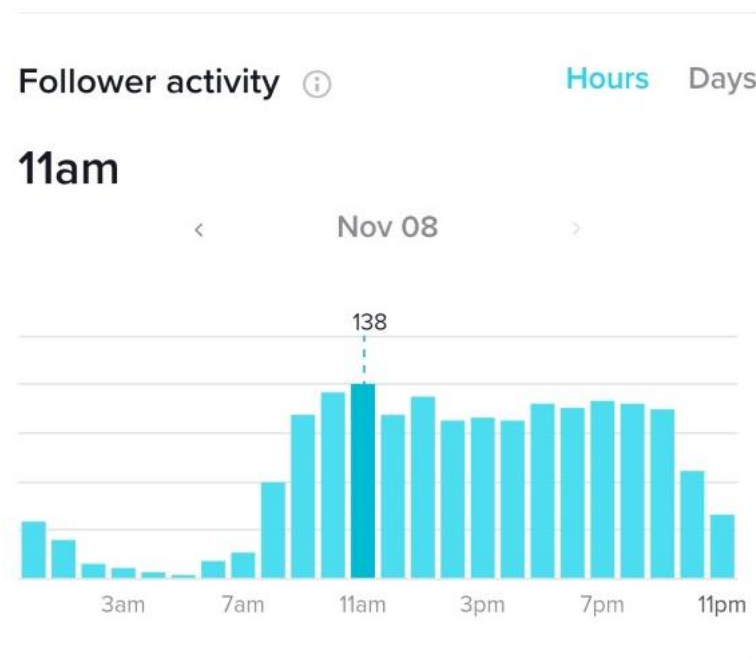
Kuitenkin TikTokkeja tehdessä tulee pitää mielessä, että enemmän tulee huteja kuin osumia sisällön suhteen, ainakin aluksi. Tarkasteltaessa oman käyttäjän epäonnistumisia, niin löytyy sieltä muutama video, jotka eivät ole kiinnostaneet juurikaan ketään. Yksi video oli muuten hyvä, mutta floppaava tekijä oli, kun pyysin videossa ”tykkää, jos osaat jonkun seuraavista tempuista” ja temput olivat sen verran haastavia, että tykkääjämäärä jäi hyvin pieneksi. Tapauksessa mukaansatempaavaksi tarkoitettu kuvateksti toimikin minua vastaan. Muutama video on hämärässä valaistuksessa kuvattu ja tämä näkyy välittömästi näyttökerroissa.

Muutamia videoita olen julkaissut Ultra Action Parkin kanavalle ja koska olen esiintynyt niissä itse, näin mahdolliseksi julkaista ne myös omalle kanavalleni, mutta omalla kanavallani näyttökerrat jäivät mitättömiksi. Tämä syystä, että kohderyhmäni oli jo nähnyt videon, joten he selasivat nopeasti eteenpäin.

### 5.4 Ajankohta

Ajankohta julkaisulle on tärkeä, sillä muutama ensimmäinen tunti julkaisusta määrittelee paljon, kuinka vahvasti TikTok alkaa sitä puskemaan eteenpäin. On tärkeää, että kun julkaistaan videon ihmiset ovat saatavilla ja kiireettömässä tilassa, jotta heillä on aikaa rauhalliseen videoiden selailuun. TikTokin oma ”analytics” kerää dataa, milloin

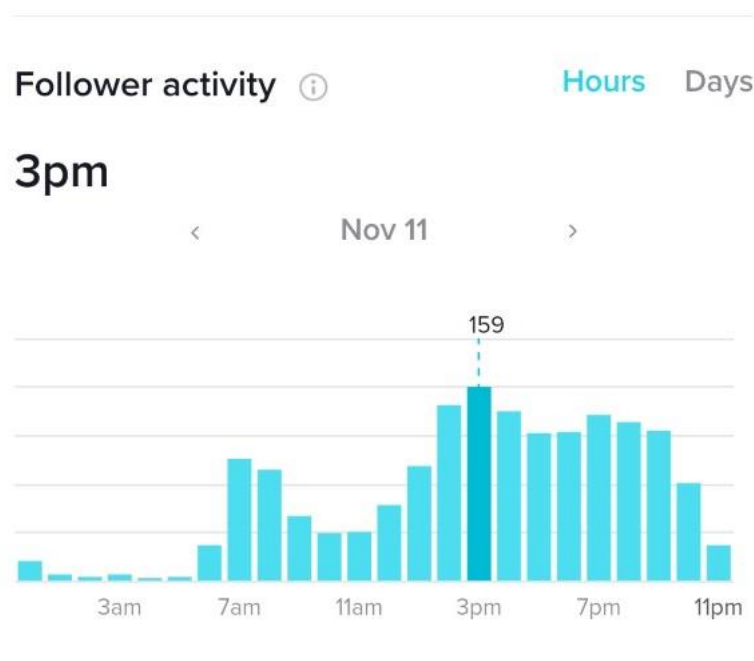
juuri sinun seuraajasi ovat aktiivisimmillaan. Kuva 8 ilmaisee seuraajieni aktiivisimman ajan.



Kuva 8. Aktiivisuus kellonajan mukaan. 8.11.2020 (sunnuntai)

Kuvassa näkyy analyysiä seuraajieni toiminnasta ja heidän aktiivisuudestaan alustalla. Kyseinen päivä on sunnuntai ja sen huomaa taulukosta siinä, että aktiivisuus on hyvin tasaista koko päivän ja illalla hiljenee, kun käyttäjät menevät nukkumaan.

Lauantai ja sunnuntai ovat päivinä samantapaisia, erona vain, että lauantaisin ihmiset ovat aktiivisia pidempään. Molemmat ovat kuitenkin tasaisia päiviä ja sisältöä voi julkaista melkein milloin vain, paitsi heti aamulla, koska ihmiset nukkuvat myöhään.



Kuva 9. Aktiivisuus kellonajan mukaan 11.11.2020 (keskiviikko)

Kuva 9 antaa tyypillisen näkymän käyttäjien aktiivisuudesta arkipäiville. Taulukosta on helppo havaita, että aamulla ennen kouluun/töihin lähtöä henkilöllä on aikaa selailla TikTokia ja tämän jälkeen seuraava piikki nähdään, kun päästään kouluista kotiin kolmen aikaan, jonka jälkeen on rauhallista aikaa selailla TikTokia.

Julkaisin videon tilastoiden perusteella tasan kolmelta ja videoni sai 15 minuutissa 5 000 näyttökertaa ja kyseiselle videolle kertyi lopulta yli 20 000 näyttökertaa. Video sai heti alkuun hyvän vastaanoton, kun katsojat olivat oikeaan aikaan paikalla katso-massa videoni ja tämä antoi videolle vauhtia päästä pidemmälle For You Pagelle.

Julkaisin seuraavan videon parin päivän päästä ja kyseinen video sai vain hieman yli keskivertomäärän näyttökertoja, joten oikea julkaisuaika ei kuitenkaan pelasta, jos sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa.

Tässä huomioitavaa on se, että TikTokia käyttävät nuoret ja varsinkin oma seuraaja-kunta koostuu pääosin alle 18-vuotiaista, joten heidän TikTokin käyttöään rajoittaa paljolti koulunkäynti, nukkumaanmenoajat sekä vanhemmat.



## 5.5 Säännöllisyys

TikTok-tilin kannalta säännöllisyys on vahvasti yhteydessä seuraajamäärän lisääntymisen kannalta. Mitä useammin julkaisin videoita, sitä enemmän seuraajia kertyi julkaisua kohti. Esimerkiksi jos julkaisin yhden videon viikossa niin uusia seuraajia ilmestyi yleensä nolasta muutamaan. Kuitenkin kun oli viikkoja, jolloin olin aktiivisempi ja julkaisin yhden videon päivässä, niin jokaista videota kohden kertyi enemmän seuraajia. Seuraajia kertyi tässä tapauksessa 5-10 päivässä.



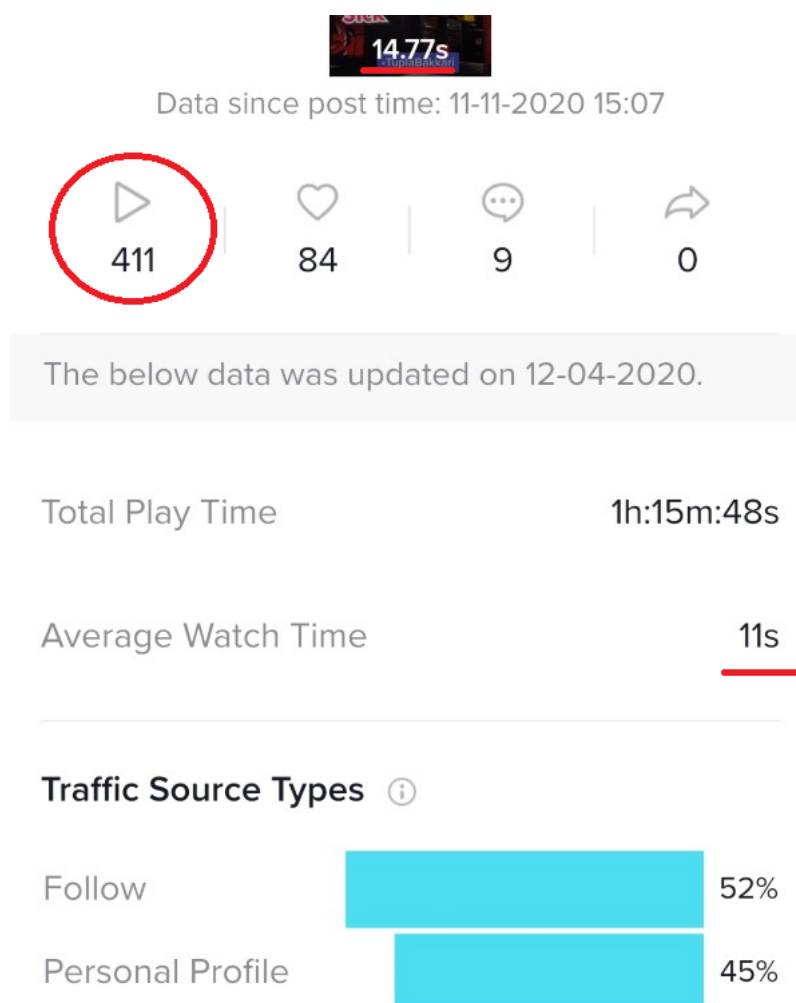
Kuva 10. Säännöllinen julkaisutahti lisäsi seuraajamäärän kasvua huomattavasti.

## 5.6 Katseluaika

TikTok videon menestyksen kannalta katseluaika on tärkein elementti. Siinä missä tykkäykset, kommentit ja jaot vaikuttavat jonkin verran kuinka paljon videota puske-  
taan For You Pagelle, mutta katseluaikaan verrattuna ne ovat vain osatekijöitä.

Videolla, jolle on kertynyt 30 000 näyttökertaa, on katseluaika keskimäärin 20 sekun-  
tia ja videon kokonaiskesto on 30 sekuntia. Tällöin keskimääräinen katselija on katsonut yli  
65 % videosta. Toinen video, jolle on kertynyt 15 000 näyttökertaa, on kestoltaan 19

sekuntia ja keskiverto katseluaika 11 sekuntia, niin tällöin videota on katseltu noin 58 %. Mikäli videon prosenttimäärä on 50 % tai alle, niin kyseiset videot ovat keränneet näyttökertoja huomattavasti vähemmän. Yli 65 %:n katseluaika on erittäin tärkeä TikTok videon leviämisen kannalta. Tämän katseluaajan on jatkuttava For You Pagelta tulleiden katsojien myötä, että video jatkaa leviämistään. Mikäli seuraajat katsovat videon kokonaan, mutta For You Pagelta tulleiden katselijoiden katseluaika on pienempi, niin näyttää keskimääräinen katseluaika suhteessa isolta, mutta katseluissa ei ole suurta osuutta For You Pagelta, tällöinkään video ei siis leviä. TikTok algoritmi puskee videota eteenpäin vain, mikäli se kiinnostaa katsojia For You Pagella.



Kuva 11. Ei menestyneen videon statistiikkaa.

Kuvassa 11 on statistiikkaa videosta, joka on noin 15 sekuntia pitkä ja katseluaika on keskimäärin 11 sekuntia. Katseluaika on prosentuaalisesti siis suuri, mutta videolla on vain reilu 400 näyttökertaa. Syy löytyy traffic source types statistiikasta. Sieltä

näkee, että katselijoista 52 % on seuraajia ja 45 % on katsonut videon profiilistani, joten For You Pagelta on tullut puuttuvat 3 % ja he ovat katsoneet videota vain lyhyen ajan, jonka takia video ei ole edennyt sen enempää For You Pagella. Koska For You Pagelta tulneiden 3 % katselijoiden katsellessa videota vaikkapa vain kaksi sekuntia, niin ei se tiputa keskiverto katseluaikaa juuri ollenkaan. Tämän takia julkaisessa videon, jonka toivoo leviävän suurelle yleisölle, tulee videon olla houkutteleva uudelle katsojalle, eikä vain omille seuraajille.

### 5.7 Kommentit ja jaot eteenpäin

Kommenttien ja jakojen merkitys ei ole yhtä suuri kuin katseluajan. Videoille minun henkilökohtaisella TikTok-tililläni sekä Ultra Action Parkin tilillä on tutkimuksen aikana kertynyt usein kommentteja 50-100 välillä, mutta näyttökerrat ovat olleet siitä huolimatta yhtä pieniä kuin videossa, jossa on kommentteja vain 5.

Videoiden jaoillakaan ei ole näkynyt minkään näköistä yhteyttä suurien näyttökertojen kannalta. Videoilla, joilla on vähän näyttökertoja saattaa olla muutama jako eteenpäin, kun taas menestyneemmällä videolla ei ole yhtäkään jakoa eteenpäin. TikTokissa pysyy jakamaan eteenpäin katsotun videon suoraan kaverille esimerkiksi Snapchatin tai Whatsappin kautta, mutta tämän lisäksi videon voi jakaa suoraan vaikkapa Instagramiin. On mahdollista, että jos jako tapahtuu Instagramiin, niin sillä on enemmän merkitystä kuin vaikkapa Whatsappiin jaolla, sillä Instagramissa video menee taas isommalle yleisölle.

## 6 POHDINTA

TikTok on suuressa nousujohteessa ja muovaa paikkaansa muiden isojen some-alustojen joukkoon. TikTok on pienessä ajassa päässyt hyvin merkittävään asemaan ja sen huomaa myös siitä, että somejätti Instagram päivitti itselleen toiminnon Instagram Reels, joka toimii aivan samalla tavalla kuin TikTok. Kun näin valtava sosiaalisen

median alusta kuin Instagram huomioi TikToken näin vahvasti omassa toiminnassaan, voi päätellä, että kyseessä on jotakin suurta. TikTokissa orgaanisen kasvun potentiaali on tällä hetkellä niin suurta, että sen hyödyntämättä jättäminen on suuri virhe henkilölle, joka harkitsee jonkinlaista some uraa tai yritykselle, jonka asiakaskuntaan kuuluu nuoremmat henkilöt.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää TikToken toimintaperiaatteita syvällisemmin ja miten näitä voi hyödyntää sekä yrityksenä, että yksityishenkilönä. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ja opinnäytetyön tuloksia soveltamalla yritys ja yksityishenkilö tietää minkälaisia ominaisuuksia TikTokissa on ja mihin tulee kiinnittää huomiota. Opinnäytetyön tulokset voi ottaa hyötykäyttöön kuka vain, joka haluaa parantaa omaa TikTok-tiliään.

Koska TikTokista ei aiempaa kirjallisuutta tai tutkimusta ole, niin työssä edettiin vahvasti tutkien itsenäisesti, mikä toimii ja mikä ei. Tutkimuksen tulokset eivät ole abso-luuttinen totuus koska kuten todettu, ihmisten käyttäytymistä on mahdotonta täysin ennustaa ja TikTokissa ihmiset käyttäytyvät hyvin spontaanisti. Tutkimus tuotti kuitenkin tuloksia, ja tutkimus on toistettavissa.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli hyvin mieleinen prosessi, sillä aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja koin, että tutkin uutta asiaa sekä tutkimuksen tuloksista voi hyvinkin olla hyötyä sen lukijoille, mikäli haluaa TikTok-tiliään kehittää. Pidin erityisesti siitä, että voin toteuttaa opinnäytetyön aiheen parissa, josta pidän erityisesti, eli temppuilu ja yleisesti ottaen urheilu. Markkinointi ja varsinkin sosiaalisessa mediassa markkinointi on suuri osa nyky maailmaa ja sitä taitoa on jokaisen hyvä osata, oli henkilö sitten myyjä tai vaikkapa urheilija.

Jatkotutkimusta aiheesta on mahdollista tehdä lisää ja käyttää tutkimuksessa löydettyjä keinoja ja testata niiden toimivuutta. Toinen jatkotutkimuksen aihe olisi toteuttaa toiminnallinen markkinointistrategia jonkin henkilön tai yrityksen TikTok-tilille ja hyödyntää suunnittelussa tutkimuksen tuloksia. Kolmas jatkotutkimuksen aihe voisi olla Instagram Reels, koska Instagram Reels toimii hyvin samaan tapaan kuin TikTok, niin olisi mahdollista tutkia, voiko tämän työn tuloksien avulla kasvattaa myös omaa

Instagram-tiliään. Tämän lisäksi tutkimusta voisi tehdä verraten TikTokiin ja Instagram Reelsin potentiaalia markkinoinnin kannalta.

## LÄHTEET

- Alkula, M. 2020. Markkinointi&mainonta. Viitattu 13.11.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajatoimisto-troot-paasi-mukaan-tiktokin-mainosohjelmaan-ke-salla-melkein-70-prosenttia-kampanjoistamme-sisaltaa-jo-jonkinlaisen-tiktok-ulottu-vuuden/05a71d0f-0ec5-4cd5-abe9-2da5294c15ff>
- Benjamin, R. 2020a. Youtube kanava. Viitattu 13.11.2020. <https://www.youtube.com/c/RobertBenjaminChannel>
- Benjamin, R. 2020b. TikTok hashtag strategies to go viral in 2020. Viitattu 15.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=-RsNCI38rXk>
- Benjamin, R. 2020c. LATEST TikTok Algorithm Update (October 2020) - GROW FASTER on TikTok. Viitattu 10.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=YzYe4TjNt4>
- Benjamin, R. 2020d. Hacks to gain 1,000 followers on TikTok a day (Grow faster on TikTok). Viitattu 14.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=QxF62i3Y4bs>
- Benjamin, R. 2020e. How much the TikTok Creator fund paid me for 1,000,000 views. Viitattu 14.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=OqKbyDXrrrs>
- Haapanen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.
- Isokivi, T. 2020. TikTokilla voi nyt tienata rahaa – Sovellus alkaa maksaa suosituimmille käyttäjille. Viitattu 2.11.2020. <https://www.stara.fi/2020/08/05/tiktokilla-voi-nyt-tienata-rahaa-sovellus-alkaa-maksaa-suosituimmille-kayttajille/>
- Influencermarketinghub [www-sivut](http://www-sivut), 2020. TikTok Live Video: A walkthrough for Kastrenakes, J. 2020. TikTok and Sony Music reach a longawaited licensing deal. Viitattu 20.11.2020 <https://www.theverge.com/2020/11/2/21546323/tiktok-sony-music-licensing-deal-labels-app>
- Mettänen, H. 2020 Iltalehti. Viitattu 5.10.2020. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/32d1f873-39ff-4d12-953b-f57246e5703a>
- Pelkonen, M. 2019. Onko TikTok vaikuttajamarkkinoinnin seuraava megatrendi? Viitattu 27.11.2020. <https://monochrome.fi/tiktok-vaikuttajamarkkinointi/>
- Perttula, V. 2020. TikToken käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti koronakevään aikana Britanniassa – haastaa kasvullaan Facebookin. Viitattu 9.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-rajahdysmaisesti-koronakevaan-aikana-britanniassa-haastaa-kasvullaan-facebookin/7f678c20-2ece-4568-a3e9-dcf1fa49aa9b>
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Salonoja, P. 2020. TikTok-mainonta on täällä – Poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Viitattu 1.11.2020. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>

TikTokin www-sivut 2020. Viitattu 10.11.2020  
<https://www.tiktok.com>

Tiwari, A. 2020. TikTok Advertising: How to Advertise on TikTok & How much do TikTok Ads cost? Viitattu 30.11.2020 <https://www.rankontechnologies.com/tiktok-advertising-guide/>

Tuominen, J. 2019. Anna Liina Laitinen ja Toni Kerkelä urheilevat ammatikseen, mutta kilpailumenestyksen sijaan sponsoreita kiinnostavat some ja videot. Viitattu 3.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/anna-liina-laitinen-ja-toni-kerkela-urheilevat-ammatikseen-mutta-kilpailumenestyksen-sijaan-heidan-sponsoreitaan-kiinnostavat-some-ja-videot/e3d459a5-0469-3ff7-b480-efa0040dfb9f>

Troot www-nettisivut, 2020. Viitattu 13.11.2020 <https://troot.fi/2020/03/mika-on-tiktok-ja-miten-luot-tiktokissa-onnistuneen-kampanjan/>

Tähkääpää, E. 2017. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 26.10.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127057/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi. Viitattu 13.11.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Viitattu 3.12.2020

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Viitattu 6.11.2020

Wallaroomedia www-nettisivut, 2020. Viitattu 8.11.2020 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>