



TikTokin kehittäminen Ilosaarirockin viestinnässä

Jenni Könttä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Medianomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Jenni Könttä

Tutkinto

Medianomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

TikTokin kehittäminen Ilosaarirockin viestinnässä

Sivu- ja liitesivumäärä

37

Maailmanlaajuisen suosion saavuttanut TikTok on sosiaalisen median sovellus, joka on keskittynyt videoihin. Suomalainen musiikkifestivaali Ilosaarirock otti sovelluksen osaksi viestintäkanaviaan alkuvuodesta 2021.

TikTok otettiin käyttöön erityisesti siksi, että sen avulla pystyttäisiin tavoittamaan nuorta yleisöä, jolle Ilosaarirock ei vielä ole niin tuttu. Ilosaarirockin brändiä haluttiin tehdä tutummaksi sovelluksen kautta. Uuden alustan käyttöönoton myötä nousi tarve selvittää, millainen sisältö sovelluksessa ja juuri Ilosaarirockin omalla tilillä toimii.

Työn tietoperusta käsittelee sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, avaa tarkemmin millainen sovellus TikTok on ja kuinka sitä käytetään. Luvussa kerrotaan myös, miten eri-ikäiset suomalaiset tällä hetkellä käyttävät TikTokia.

Työn toteutus painottui huhti-heinäkuuhun 2021, jolloin tein työharjoittelun Ilosaarirockin viestinnän ja markkinoinnin parissa. Kaikki aineisto, eli käytännössä TikTok-videot, tehtiin tuon ajanjakson aikana. Videoita kertyi yhteensä 44. Videoiden analytiikka kerättiin ja seurattiin samaan aikaan. Analytiikan aktiivinen seuraaminen vaikutti osaltaan joihinkin videoihin, joita harjoittelun aikana tehtiin.

Kaikista videoista viisi erottui muista selkeästi. Nämä videot keräsivät eniten katselukertoja, tykkäyksiä ja muita reagoiteja katsojilta. Parhaissa videoissa yhteistä oli muun muassa omaperäinen idea videon taustalla sekä suosituksen audion käyttäminen videon yhteydessä.

Toimivaksi todettujen asioiden toistaminen kannattaa jatkossakin. Jotta tilin sisältöä voi kehittää koko ajan paremmaksi, tulee siellä kokeilla aktiivisesti uusia asioita eikä kangistua vain tiettyihin kaavoihin. Varmaa on, että TikTok tulee muuttumaan vielä siitä, mitä se tällä hetkellä on.

Asiasanat

tiktok, viestintä, video, sosiaalinen media, markkinointi, festivaalit

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Joensuun Popmuusikot ry ja Ilosaarirock	1
1.2	Toimeksiannon esittely ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	TikTokin keskeiset käsitteet	3
2	Sosiaalinen media osana viestintää	5
2.1	Sosiaalinen media.....	5
2.2	TikTok	6
2.3	TikTokin käyttö Suomessa	8
2.4	TikTok ja yritykset	10
3	Menetelmät ja toteutus	12
3.1	Suunnittelu ja toteutus.....	12
3.2	Menetelmät ja analytiikka.....	16
4	TikTok-videoiden sisältö.....	20
4.1	Videoiden sisältö.....	20
5	Tulokset ja analyysi.....	23
5.1	Yleiskatsaus.....	23
5.1.1	Vappu -video.....	24
5.1.2	Äitihahmo osa 1	26
5.1.3	Äitihahmo osa 2	27
5.1.4	Super spy.....	29
5.1.5	Rokkiporukka	30
5.2	Analyysi	32
6	Pohdinta.....	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Tämä työ käsittelee toimeksiantajan, Joensuun Popmuusikot ry:n, järjestämän Ilosaarirockin TikTok-tilin kehittämistä ja viestintää. Tarkoitukseni on selvittää, mitkä asiat heidän kanavansa videoissa toimivat ja miten erilaiset videot tavoittavat yleisöä. Tämän tiedon avulla tilin sisältöä voi kehittää paremmaksi. Lisäksi työn tarkoituksena on toimia pohjana TikTok-ohjeistukselle, jota organisaatio voi hyödyntää tulevaisuudessa uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

TikTok-tilin kautta halutaan tavoittaa erityisesti nuori yleisö. Siellä halutaan jakaa tieto Ilosaarirockista erityisesti sellaisille henkilöille, jotka eivät ole vielä käyneet festivaalilla. Jotta tämä kohderyhmä saadaan tavoitettua, tarvitaan tietoa siitä, minkälaista sisältöä on paras tehdä Ilosaarirockin TikTokissa.

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan, toimeksiannon ja tutkimuskysymykset. Avaan myös työn kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Myöhemmin työssä toimeksiantajaan viitataan nimellä Ilosaarirock. Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esille ero yhdistyksen ja tapahtuman välillä.

1.1 Joensuun Popmuusikot ry ja Ilosaarirock

Tämän työn toimeksiantajana toimii Joensuun Popmuusikot ry. Se on voittoa tavoittelematon elävän musiikin yhdistys. Se tukee ja edistää Pohjois-Karjalassa popmusiikin harrastamista. Yhdistys on perustettu vuonna 1971. Samana vuonna järjestettiin ensimmäinen Ilosaarirock. Ilosaarirockin lisäksi yhdistys järjestää Rokumentti- ja Vekararokki-festivaaleja. (Joensuun Popmuusikot ry, 2021a; Joensuun Popmuusikot ry, 2021b.)

Ilosaarirock on Suomen toiseksi vanhin rockfestivaali. Ensimmäinen Ilosaarirock vuonna 1971 kantoi nimeä Rockrieha. Tuolloin festivaalin esiintyjät koostuivat yhdistyksen jäsenten bändeistä. Ilosaarirock on järjestetty myös nimellä Ilosaaripop. (Joensuun Popmuusikot ry, 2011)

Festivaali järjestettiin ensimmäisen 20 vuoden ajan Joensuussa Ilosaareessa, josta Ilosaarirock on saanut nimensä. Vuonna 1991 festivaali siirrettiin ensimmäisen kerran Joensuun Laulurinteelle juhluvuoden kunniaksi. Paluuta Laulurinteeltä Ilosaareen ei ollut, koska kävijämäärät olivat nousseet sen verran paljon, ettei kaikki halukkaat enää olisi mahtuneet pieneen Ilosaareen. (Joensuun Popmuusikot ry, 2021b.)

Ilosaarirockin 30- ja 40-vuotisjuhlavuosina yhdistys on julkaissut kirjat. Festivaali viettää tänä vuonna 50-vuotisjuhlavuottaan. Koronatilanteen takia festivaali on pitänyt perua vuo-

sina 2020 sekä 2021. Seuraava Ilosaarirock järjestetään Joensuun Laulurinteellä 15.–17. heinäkuuta 2022. (Ilosaarirock 2021a; Ilosaarirock 2021b.)

Ilosaarirockin ulkoinen viestintä koostuu nettisivuista, uutiskirjeestä sekä sosiaalisen median eri kanavista. Ilosaarirock löytyy Facebookista, Instagramista, YouTubea, LinkedInistä, Twitteristä ja Vimeosta. TikTok on uusi aluevaltaus: sinne liittymisen keskeisiä syitä on brändin rakentaminen sekä uuden kohderyhmän tavoittaminen.

1.2 Toimeksiannon esittely ja tutkimuskysymykset

Suoritin opintoihin kuuluvan harjoittelun Joensuun Popmuusikoiden parissa huhti-heinäkuussa 2021. Toimin viestinnän ja markkinoinnin harjoittelijana. Pääsääntöisesti työskentelin Ilosaarirockin TikTok-tilin parissa.

Toimeksianto lähti liikkeelle siitä, että jo ennen harjoitteluni alkua yhdistyksen puolelta nousi idea jonkinlaisesta ohjeistuksen tekemisestä liittyen TikTokiin käyttöön. He olivat perustaneet TikTok-tilin syksyllä 2020 ja aloittaneet sen käytön vuoden 2021 alussa, joten sovellus oli heille vielä uusi. TikTok-ohjeistukselle koettiin löytyvän tarvetta, jotta sovellusta voisi hyödyntää johdonmukaisesti tulevaisuudessakin. Erityisesti ohjeistus olisi tarpeen uusia työntekijöitä perehdyttäessä. Harjoittelun aikana sovittiin, että ohjeistus tehdään tämän opinnäytetyön tuloksia hyödyntäen, mutta se ei ole osa tätä työtä.

Tässä työssä käyn läpi sitä, minkälaiset videot toimivat TikTokissa ja erityisesti Ilosaarirockin tilillä. Tarkoituksena on myös pohtia, miten tulosten perusteella sisältöä voisi parantaa entisestään.

Työn keskeiset kysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Mitkä asiat Ilosaarirockin TikTok-videoissa toimivat?
2. Minkälaiset videot tavoittavat yleisöä parhaiten?
3. Miten tilin sisältöä voi kehittää?

1.3 TikTokin keskeiset käsitteet

TIKTOK

-kiinalainen sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan maksimissaan kolmen minuutin pituisia videoita. Sovellus julkaistiin vuonna 2016, ja sen aiempi nimi oli Douyin.

AUDIO

-ääniraita, joka voi olla jokin pätkä biisistä, keskustelusta tai esimerkiksi kohtaus sarjasta tai elokuvasta.

DUET / DUETTO

-toisen käyttäjän videoita voi duetoida. Oma video kuvataan yleensä reaktiona alkuperäiseen. Duetto-videoissa videot näkyvät vierekkäin.

EXPLORE / LÖYDÄ UUTTA

-TikTokin välilehti, josta löytyy sillä hetkellä suosituimmat hashtagit, haasteet ja audiot. Sivulla on myös hakukone, jonka avulla voi etsiä esimerkiksi toisia käyttäjiä.

FOLLOWING / SEURATAAN

-TikTok-videoiden syöte, jossa tulee vastaan ainoastaan käyttäjän seuraamien tilien videot.

FOR YOU PAGE / FYP / SINULLE

-TikTokin varsinainen syöte. Tälle sivulle voi tulla kaikenlaisia videoita, mutta ajan kanssa FYPin sisältö muokkaantuu käyttäjän omien mieltymysten mukaiseksi. Algoritmi suosittelee saman aihealueen videoita, joista käyttäjä on aiemmin tykännyt. Sivusta käytetään myös Suomessa nimeä FYP.

TRENDAAVA

-suosittu videoidea tai audio, joka kiertää laajasti TikTokissa on trendaava. Myös TikTokin Löydä uutta -välilehdellä esitellään muun muassa nousussa olevia hastageja.

HASTAG

-eli risuaita, aihetunniste. Käytetään TikTokissa videoiden tekstikentässä.

LIVE

-TikTokin ominaisuus, jonka avulla voi pitää livenä seurattavaa sessiota. Käyttäjä pystyy määrittämään, onko live-tilaisuus julkinen vai vain seuraajille tarkoitettu. Live-sessiota katsovat voivat kommentoida sitä.

STITCH / PARSI

-ominaisuus, jolla toisen videosta voi ottaa osan omaan videoon. Useimmiten tätä toimintoa käytetään niin, että alkuperäisen videon tehnyt henkilö kysyy kysymyksen tai heittää jonkinlaisen haasteen (esim. kerro, että asut Suomessa ilman, että kerrot sitä) ja toinen käyttäjä vastaa tähän hyödyntäen parsi -ominaisuutta. Videon alussa näkyy pätkä alkuperäisestä videosta ennen kuin "vastausvideo" alkaa.

(TikTok 2021c.)

2 Sosiaalinen media osana viestintää

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa osana yrityksen viestintää. Erilaisia sosiaalisen median kanavia löytyy paljon, mutta tässä luvussa ja työssä perehdyn ainoastaan TikTok-sovellukseen.

Kerron tässä luvussa tarkemmin siitä, mikä TikTok on, mihin tarkoitukseen ja miten sitä käytetään ja minkälainen yleisö siellä on vastassa. Käyn läpi sitä, miten TikTokin suosio on kehittynyt viime vuosina Suomessa. Kerron myös, miksi TikTok on hyvä alusta yrityksille ja mitä yritykset voivat sovelluksen avulla tehdä.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteelle löytyy monia hieman erilaisia selityksiä. Yleisimmin niissä kuitenkin toistuu se, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat itse tehdä sisältöjä ja olla yhteydessä toisiin, usein samoista asioista kiinnostuneisiin, henkilöihin. Keskeistä sosiaalisen median toiminnalle on myös se, että se toimii internetin ja erilaisten verkkoteknologioiden avulla. (Pönkä, 2014, 7.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttöön liittyvät muun muassa keskustelut, verkostoituminen, sisällöntuotanto ja jakaminen. Tällaisia palveluita ovat sekä www-pohjaiset verkkopalvelut että kännyköihin ja tabletteihin ladattavat mobiilipalvelut. Some-palveluihin kuuluvat esimerkiksi Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Snapchat ja TikTok. (Pönkä, 2014, 32.)

Monelle ihmiselle sosiaalinen media on osa jokapäiväistä arkea. 16–89-vuotiaista suomalaisista noin 69 prosenttia kertoi käyttäneensä jotain yhteisöpalvelua vuonna 2020. Viime vuoden aikana palveluiden käyttö nousi aiempaan vuoteen nähden 8 prosenttiyksikköä. Koronan vaikutus tilanteeseen on selvä, kun etenkin vanhemmissa ikäluokissa yhä useampi käytti yhteisöpalveluita viime vuonna. (Tilastokeskus, 2020a.)

Sosiaalisen median käyttö on...	2021	2020
Lisääntynyt	39 %	31 %
Ei muutosta	53 %	62 %
Vähentynyt	7 %	7 %

Taulukko 1. Koronavirustilanteen vaikutus somekäyttäytymiseen. (DNA 2021, 69; DNA 2020, 29.)

Tämän lisäksi myös yritykset ovat ottaneet haltuunsa erilaisia sosiaalisen median kanavia, ja niistä on tullut osa yrityksen viestintää. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä on tärkeää ymmärtää kyseisen kanavan toimintatavat ja kohdeyleisö. Sovelluksilla

on aina käyttöehdot ja jonkinlaisia rajoituksia liittyen siihen, minkälaista sisältöä heidän kanavissaan voi julkaista. Esimerkiksi TikTokissa voi julkaista ainoastaan videoita. Lisäksi on hyvä pohtia, millaista sisältöä kannattaa julkaista missäkin kanavassa.

2.2 Tiktok

TikTok on sosiaalisen median kanava, joka julkaistiin Kiinassa vuonna 2016 ja Kiinan ulkopuolella vuonna 2017. Se on kiinalaisen ByteDancen kehittämä sovellus. TikTok tunnetaan Kiinassa nimellä Douyin. Sovelluksella arvioidaan olevan yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. (TikTok, 2021a; Wallaroo, 2021.)

TikTokin ikäraja on 13 vuotta. TikTokia voi käyttää ilman sovellusta tai käyttäjätunnusta. Tilin luominen kannattaa, mikäli haluaa itse tehdä videoita ja seurata muita tiktokkaajia. Videoiden tekeminen ei ole pakollista, ja käyttäjä voi määrittää oman tilinsä täysin yksityiseksi. Silloin ainoastaan hyväksytyt seuraajat voivat nähdä henkilön videot, mikäli käyttäjä tekee videoita. Alle 16-vuotiaiden tilit ovat automaattisesti yksityisiä. Myös julkiselle tilille voi tehdä videoita, jotka merkitään yksityisiksi. (TikTok, 2021b.)

Oma tili, tykättyt videot ja muu käyttäytyminen sovelluksessa vaikuttavat myös For You Pagen eli FYPin sisältöön. TikTok oppii tarjoamaan FYPille videoita sellaisista aiheista, joista käyttäjä on aiemmin tykännyt. Lisäksi käyttäjä voi vaikuttaa siihen, ettei hän näe videoita sellaisista aiheista, jotka hän kokee epämiellyttäväiksi tai triggeröiviksi. Painamalla mitä tahansa videota esiin tulee valikko, josta käyttäjä voi painaa En ole kiinnostunut -näppäintä. Käyttäjä voi myös blokata muita käyttäjiä sekä videoita, joissa toistuu jokin tietty audio. (TikTok 2021b.)

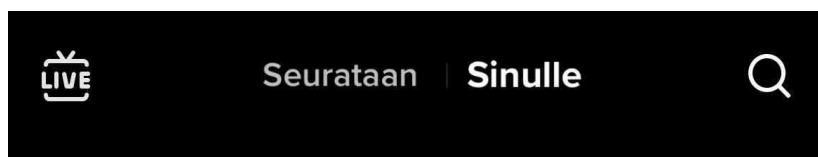
TikTokin idea perustuu siihen, että siellä voi tehdä, julkaista ja katsoa lyhyitä videoita. Keväeseen 2021 asti videoiden maksimiaika oli 60 sekuntia. Uudistus, joka mahdollistaa kolmen minuutin pituisten videoiden julkaisun, saapui Suomeen toukokuun lopussa. Alkuun tämä toiminto ei ollut käytössä kaikille käyttäjille. Useimmiten TikTokin isommat uudistukset tulevat saataville asteittain eri maissa. Lisäksi esimerkiksi kaikki erikoistehosteet tai filterit eivät ole automaattisesti käytettävissä kaikkialla. TikTokin käyttäjät tulevat ja kaantumaan tulevaisuudessa kahtia niin, että toiset katsovat vain lyhyitä videoita ja toiset haluavat katsoa ainoastaan pidempiä videoita (Benjamin, R. 2021).

Videoita selataan pääasiassa Seurataan- tai Sinulle-sivuilta. Seurataan-sivulta käyttäjä näkee seuraamiensa henkilöiden videoita. Sinulle-sivun eli For You Pagen videot määräytyvät algoritmin mukaan: sivulla käyttäjälle tulee sellaisia videoita, joista TikTokin algoritmi uskoo käyttäjän tykkävän. Tässä syötteessä voi tulla vastaan videoita, joilla on miljoonia

tykkäyksiä sekä videoita, joilla on vain pari tykkäystä. FYPin kautta kenen tahansa video voi nousta viraaliksi. Se johtuu siitä, ettei esimerkiksi tilin seuraajamäärällä ole vaikutusta siihen, miten algoritmi tekee suosituksia ihmisten FYPeille. (Mullery, S. 2021.)

TikTokin algoritmiin vaikuttaa erityisesti kolme asiaa: käyttäjän vuorovaikutus, videon sisältö sekä käytettävän laitteen ja tilin asetukset. Käyttäjän vuorovaikutus sovelluksessa tarkoittaa muun muassa sitä, mistä videoista henkilö tykkää, keitä hän seuraa ja mitä videoita hän kommentoi. Vahvin merkki kiinnostuksesta on se, että henkilö katsoo jonkun videon alusta loppuun. Videon sisällössä vahvimpia algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ovat videossa käytetyt hashtagit. Laiteasetukset vaikuttavat ensisijaisesti siihen, että sovellus toimii hyvin, mutta niillä on vaikutusta myös algoritmiin. (Mullery, S. 2021.)

TikTokin aktiiviset käyttäjät voivat helposti huomata, että algoritmi seuraa tarkkaan, mitä käyttäjä sovelluksessa tekee. Usein videoiden kommenttikentissä näkeekin kommentteja kuten ”It’s really the for YOU page” tai että jokin omassa syötteessä vastaan tullut video on ollut ”Oddly specific” eli jopa oudon tarkka kyseiselle henkilölle.



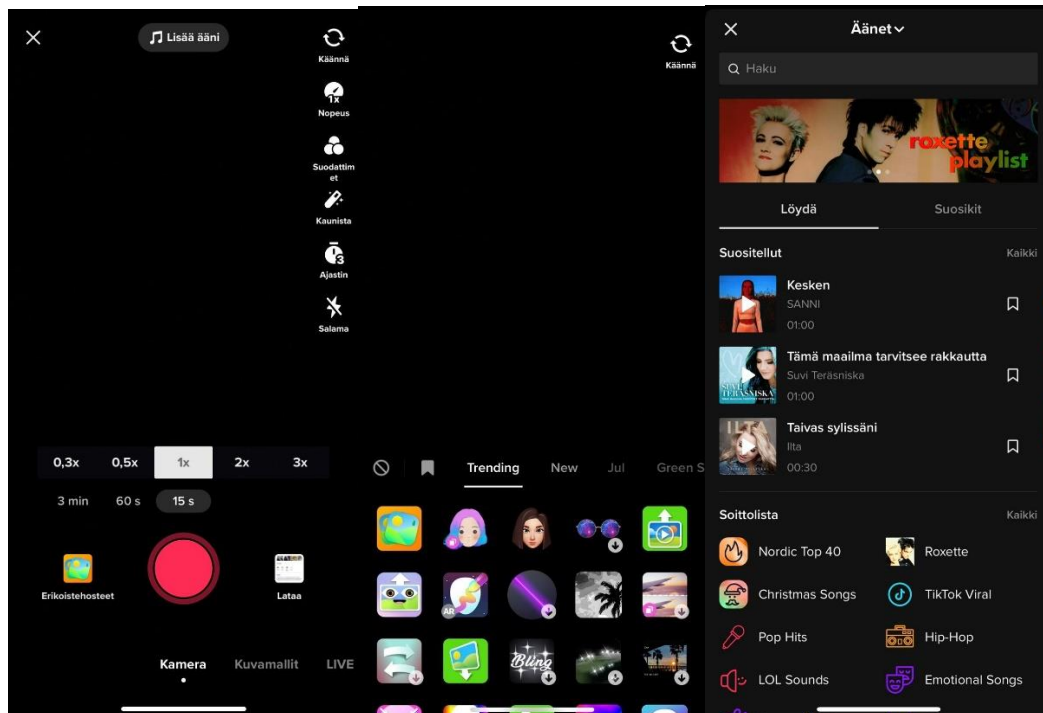
Kuva 1. Sovelluksen Etusivun yläpalkki. Käyttäjä voi valita katsooko videoita syötteestä vai Live-videoita.

Etusivun lisäksi videoita voi selata Löydä uutta -välilehdeltä. Englanniksi se on Explore, ja nimitystä käytetään myös Suomessa. Tältä sivulta voi selata trendaavia hashtagia tai etsiä käyttäjiä, ääniä ja videoita.



Kuva 2. Sovelluksen Etusivun alapalkki. Keskellä oleva painike avaa näkymän, jossa voi kuvata videoita. Saapuneet -sivulta löytyy yksityisviestit sekä ilmoitukset uusista seuraajista, tykkäyksistä, kommentteista ja maininnoista.

Videoiden tekeminen on tehty helpoksi, koska sovelluksessa voi kuvata ja leikata videoita. Videotyökaluun voi tuoda kuvia tai videopätkiä myös kännykän galleriasta. Videoon saa liitettyä taustamusiikkia. Taustan voi tehdä myös itse: esimerkiksi kokkausvideoissa tekijä voi jälkikäteen nauhoittaa ääniraidan, jolla kertoo, mitä videossa tapahtuu.



Kuvat 3, 4 ja 5. Kuva 3 on TikToki kuvaamisenäkymä. Siinä voi valita videon maksimikes-
ton (15 sekuntia, 1 minuutti tai 3 minuuttia) sekä muita tehosteita. Kuva 4 on näkymä, joka
aukeaa, kun painaa Erikoistehosteet -painiketta. Sen avulla voi valita filttäreitä videoon.
Kuva 5 on näkymä, joka aukeaa Lisää ääni -painikkeesta. Sen kautta valitaan audio vide-
on taustalle.

Videoiden tekemisen lisäksi TikTokin käyttäjä voi pitää Live-lähetyksiä. Näitä lähetyksiä
voi katsoa käyttäjän seuraajat tai kuka vain, jos tili on julkinen. Käyttäjä saa itse päättää,
onko oma tili ja videot julkisia vai yksityisiä.

TikTok on suosittu sovellus ympäri maailman, ja yrityksellä on toimistoja muun muassa
Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa ja Intiassa. Sovellus on saatavilla 154 maassa 75 kielel-
lä. TikTokin latausmäärät lähtivät maailmanlaajuisesti nousuun keväällä 2020. Tähän vai-
kutti tietenkin koronakevät. (Stokel-Walker, 2020; Wallaroo 2021.)

2.3 TikTokin käyttö Suomessa

TikTokin suosio alkoi kasvamaan Suomessa vuoden 2019 aikana. Tuolloin 84 prosenttia
suomalaisista TikTokin käyttäjistä oli alle 18-vuotiaita. Kuten monet muutkin sosiaalisen
median uudet kanavat, myös TikTokin suosio Suomessa vakiintui hitaasti. Uudet ilmiöt
sosiaalisessa mediassa ovat jo kauan rantautuneet Suomeen vuoden tai parin vuoden
viiveellä verrattuna Yhdysvaltoihin. (Pönkä, 2014, 16; Weckström, 2019.)

TikTokin käytöstä tuli vuoden 2020 aikana paljon yleisempää Suomessa. Korona vaikutti merkittävästi siihen, että suomalaisetkin löysivät tiensä TikTokiin. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 TikTokia käytti yhteensä 6 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Kun tarkastellaan nuorempaa ikäryhmää, prosenttiosuus on jo suurempi: 16–24-vuotiaista suomalaisista 34 % käytti TikTokia vuoden 2020 aikana. Tässä ikäluokassa TikTokia käytti vähintään päivittäin 25 prosenttia vastaajista. Päivittäin TikTokia käytti viime vuonna 5 prosenttia 16–74-vuotiaasta väestöstä. (Tilastokeskus, 2020b; DNA 2020.)

Uusi tutkimus osoittaa, että TikTokin suosio jatkaa nousuaan. Tänä vuonna sovellusta käyttää päivittäin jo 13 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. Aiemmistä vuosista poiketen naiset käyttävät nyt TikTokia enemmän kuin miehet.

	2021	2020	2019
Kaikki vastaajat (16–74-v)	13 %	5 %	2 %
Miehet	13 %	6 %	4 %
Naiset	14 %	4 %	1 %

Taulukko 2. TikTokin päivittäinen käyttö 16–74-vuotiaiden keskuudessa 2019–2021 (DNA 2021,10; DNA 2020, 8; DNA 2019, 9.)

Koronavuoden vaikutukset TikTokin päivittäiseen käyttöön ovat selkeitä. TikTokin käyttö on lisääntynyt merkittävästi 16–44-vuotiaiden keskuudessa. Vuosi sitten nuorimmasta ikäluokasta joka neljäs käytti TikTokia joka päivä: nyt sitä käyttää jo yli puolet 16–24-vuotiaista. Nuorin kohderyhmä löytyy hyvin vahvasti edustettuna TikTokista. Seuraavan ikäryhmä (25–34-vuotiaat) harppaus 6 prosentin käyttöasteesta 19 prosenttiin on myös merkittävä.

Ikä	2021	2020	2019
16-24	52 %	25 %	9 %
25-34	19 %	6 %	4 %
35-44	9 %	1 %	Alle 1 %
45-54	4 %	1 %	-
55-64	3 %	-	Alle 1 %
65-74	-	1 %	-

Taulukko 3. TikTokin päivittäinen käyttö ikäryhmittäin (DNA 2021; DNA 2020; DNA 2019.)

Suomessa TikTokin käyttäjistä suurin osa, 57 prosenttia, käyttää sovellusta muiden julkaisemien videoiden katseluun. Lisäksi 23 prosenttia kertoo julkaisevansa itse sisältöjä harvoin, mutta katsovansa pääsääntöisesti muiden sisältöjä. 16 prosenttia käyttäjistä julkaisee aktiivisesti tai joskus sisältöjä itse. (DNA 2021, 12.)

2.4 TikTok ja yritykset

Mikä tahansa yritys, brändi tai vastaava taho voi tehdä oman TikTok-tilin, mikäli sen koetaan sopivan hyvin yhteen esimerkiksi yrityksen muun somekäyttämisen ja yleisön kanssa. Iso budjetti tai brändin tunnettuus eivät ole avainasioita siinä vaiheessa, kun tili otetaan käyttöön: aiheesta kiinnostuneet löytävät videoiden pariin TikTokin algoritmin avulla. Sisällön tulee tietenkin olla viihdyttävää ja kohdistua yleisöön. (TikTok For Business, 2021.)

Audiovisuaalinen viestintä on nykyään suhteellisen helppoa, kun kuvia ja videoita voi ottaa omalla puhelimellaan. Puhelimien kameroilla saa aikaan hyvälaatuista materiaalia. Tässä työssä videoilla tarkoitetaan ensisijaisesti TikTok-videoita.

Ammattimaisten kameroiden käyttäminen ei ole enää edellytys hyvälle videoviestinnälle. Videoita jaetaan etenkin sosiaalisen median avulla. Organisaatioviestinnässä sosiaalinen media on enenevässä määrin tärkeä osa viestintää (Leppikangas, 2020).

Videot purevat etenkin nuoriin. Sen huomaa jo siinä, että TikTokin, joka perustuu videoihin, suurin kuluttajaryhmä on nuoret. Muutkin sosiaalisen median palvelut ovat nuorten ahkerassa käytössä, mutta pelkästään tämän asian toteaminen ei riitä. Organisaation on keksittävä keinot, kuinka viestillä voi vaikuttaa yleisöön. Lisäksi pelkkä videoiden käyttäminen ei takaa onnistumista: kaikki videot eivät ole hyviä videoita. (Leppikangas, 2020.)

TikTok on alustana hyvin osallistava ja vuorovaikutteinen. Tämän vuoksi se on hyvä paikka yrityksille ja brändeille olla yhteydessä yleisönsä kanssa. TikTokin käyttäjät haluavat koko ajan löytää uusia asioita. Tämän lisäksi käyttäjiä luonnehditaan ristiriitaisiksi, aktiivisiksi, osallistuviksi ja kiinnostuneiksi. Näiden tekijöiden takia he ovat myös valmiita osoittamaan huomionsa heille kiinnostavia brändejä kohtaan. (TikTok For Business, 2021.)

Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna TikTokin käyttäjät ostavat 15 prosenttia todennäköisemmin pieneltä ja itsenäiseltä yritykseltä jotain. Tämän lisäksi jopa 56 prosenttia käyttäjistä kertoo, että he ovat ostaneet jotain, koska näkivät kyseisen asian TikTokissa. (TikTok For Business, 2021.)

	Kuinka monta prosenttia ikäryhmästä innostui ostamaan jotain, mitä oli nähnyt TikTokissa
18-24	74 %
25-34	72 %
35-44	65 %

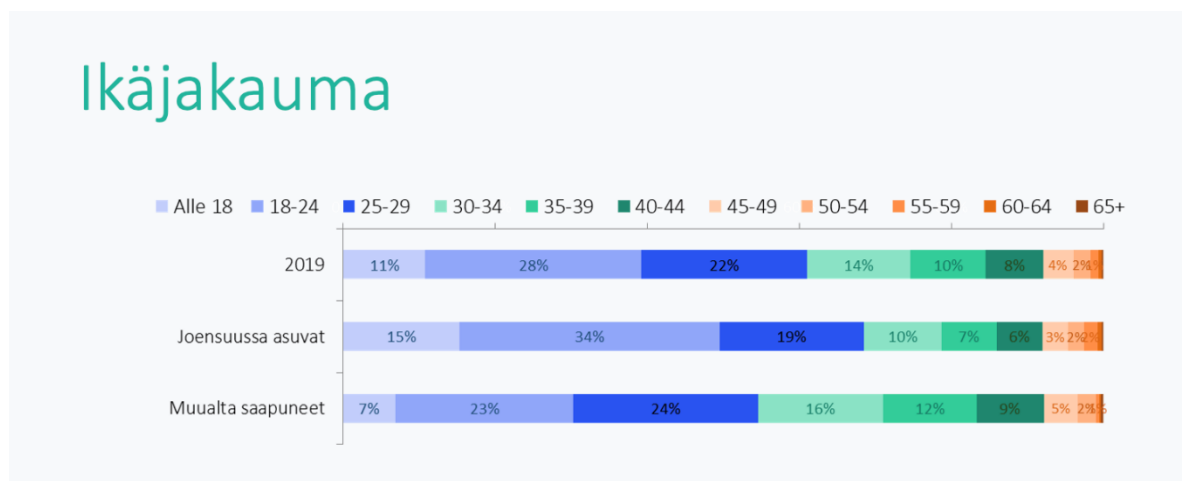
Taulukko 4. (TikTok For Business, 2021, 9.)

Koska käyttäjät ovat sovelluksessa TikTokkeja varten, he ohittavat FYPille nostetut mainokset nopeasti. Tämän takia TikTok ohjeistaa yrityksiä näin: "Älä tee mainoksia, tee TikTokeja". TikTokissa ei voi tehdä perinteisiä mainoksia vaan yleisölleen täytyy puhua suoraan ja kertoa asiat aidosti ja luovasti. (TikTok For Business, 2021.)

3 Menetelmät ja toteutus

Ilosaarirockin TikTok-tili otettiin käyttöön helmikuun alussa 2021. Alusta oli uusi Ilosaarirockin työntekijöille, ja tilin lanseeraamiseen kaivattiin apua etenkin työntekijöiden ajanpuutteen takia. Uuden alustan käyttöönottoon haluttiin panostaa palkkaamalla kaksi vaikuttajaa. Ennen harjoittelujaksoani tilillä vierailivat maaliskuun ajan somevaikuttaja Bettina Peltoniemi ja tiktokkaaja Neko Visio. He valikoituivat sisällöntuottajiksi, koska he ovat alustan asiantuntijoita sekä kuuluvat TikTokin vahvaan kohderyhmään eli alle 25-vuotiaisiin. Peltoniemen ja Vision tuottama sisältö antoi tuntuva ja tarpeellisen noston tilin alkutaipaleelle.

Ilosaarirock oli päättänyt ottaa TikTokin osaksi omia somekanaviaan, koska sen suosio oli nousussa sekä siellä saisi yhteyden nuorempaan ikäluokkaan. Alle 18-vuotiaiden osuus Ilosaarirockin kävijöistä on viimeisimpien kyselyjen perusteella vielä aika pieni. Brändiä haluttiin tehdä TikTokin kautta tunnetummaksi nuorelle yleisölle.



Taulukko 5. Ilosaarirockin kävijöiden ikäjakauma. Alle 18-vuotiaiden osuus kävijöistä vuonna 2019 oli 11 prosenttia (Ilosaarirockin asiakaskysely 2019.)

3.1 Suunnittelu ja toteutus

Harjoitteluni alkoi huhtikuun 1. päivä ja päättyi heinäkuun 23. päivää. Heti perehdytyksen jälkeen aloin keskittyä TikTok-videoiden tekemiseen työporukkani avulla. Työryhmään kuuluivat markkinointipäällikkö, markkinointikoordinaattori sekä viestinnän harjoittelija minun lisäkseni. Harjoittelun loppupuolella mukana olivat vain markkinointipäällikkö sekä -koordinaattori. Työryhmä oli siis lopulta aika pieni.

Työskentelimme ryhmän kanssa koko harjoitteluni ajan etäyhteyksien avulla. Pidimme lähes joka viikko palavereita Google Meet -sovelluksen kautta. Kaikki työryhmän jäsenet

eivät osallistuneet jokaiseen tapaamiseen. Tapasin etäyhteyksin markkinointipäällikköä myös kahdestaan, ja ideoimme videoita myös näissä kahdenkeskisissä palavereissa. Tapaamisten lisäksi pidimme yhteyttä pääsääntöisesti Slack -pikaviestintäohjelman avulla. Hyödynsimme yhteydenpidossa sekä esimerkiksi aineistojen lähettämässä myös sähköpostia.

Heti alusta lähtien minulle annettiin paljon vastuuta ja vapauksia sen suhteen, mitä tilille kannattaisi tehdä, koska olin työryhmäni nuorin henkilö ja täten myös TikTokin aktiivisinta kohderyhmää. Ennen ensimmäisten videoiden tekoa kävin läpi kaikki siihen mennessä tilille ladatuista videoista. Sillä tavalla olin vahvasti kartalla siitä, mitä asioita oli jo kokeiltu. Samalla pystyin myös tarkastelemaan sitä, minkälaiset videot olivat nousseet suosioon ja toimineet aiemmin. Näiden asioiden huomioiminen ei rajoittanut sitä, miten lähdimme jatkamaan videoiden tekoa.

Ensimmäinen video julkaistiin 8. huhtikuuta eli vain viikko harjoittelun alun jälkeen. Videoita kertyi lopulta koko harjoittelujakson ajalta huhti-heinäkuun aikana 44 kappaletta. Viimeinen video julkaistiin 22. heinäkuuta. Videoita tehtiin suunnilleen kolme per viikko.

Käytännössä ideoimme ja suunnittelimme videoita pitkälti yhdessä tiimin kanssa, mutta välillä toin itse esille ideoita Slackissa, jotka sitten toteutin. Videoklippien kuvaaminen tapahtui omalla puhelimellani, joko puhelimen omaa Kamera -sovellusta käyttäen tai kuvaten klipit sovelluksessa. Myös editointi tapahtui TikTok-sovelluksessa. Kaikista videoista kolmen videon kuvaaminen ja editointi oli jonkun muun kuin minun vastuullani. Julkaisin videot itse Ilosaarirockin tilille sekä seurasin videoiden analytiikkaa puhelimella ja läppäriellä.

Videoiden tuotantoprosessi lähtee aina liikkeelle ideoinnista. Ideoinnin aiheet nousevat joko suoraan TikTokista tai omista ideoista. Kävimme läpi ideoita TikTok-palavereissa. Erityisesti alun jälkeen vastuu ideoiden heittämisestä oli minulla. Ennen yhteistä ideointihetkeä kaikki olivat selanneet TikTokia ja etsineet esimerkkejä trendaavista videoideoista, haasteista tai vastaavista. Sovelluksen selaaminen toimi tärkeänä ja melkein pakollisena keinona Ilosaarirockin videoiden ideointiin liittyen.

Ideat, jotka löytyvät TikTokista, ovat usein sovelluksessa toistuvia trendejä. Trendit pohjautuvat melkein aina johonkin audioon: audio voi olla pätkä biisiä, ote sarjan tai elokuvan dialogia tai jonkun henkilön itse tekemä selostus. Suosioon nousevia audioita on laidasta laitaan eikä TikTokissa aina tiedä, minkälaiset asiat lähtevät seuraavaksi trendaamaan.

Valmiksi suosittua ideaa ei voi kopioida täysin sellaisenaan omalle tilille. TikTokissa on tärkeää, että pystyy antamaan katsojille jotain uutta nähtävää. FYP:llä pyövien audioiden hyödyntäminen ei ole huono asia. Trendaaviin videoideoihin on hyvä tuoda omaa näkökulmaa, jotta video ei poikkea täysin tilin sisällöstä. Tässä vaiheessa onkin hyvä pohtia sitä, miten trendi sopisi juuri meidän tiliimme. Trendien hyödyntäminen on järkevää, kun oma sisältö on helppo liittää osaksi sitä.

Trendaavien audioiden tai filttareiden pohjalta pohdimme yhdessä, miten niitä voisi hyödyntää meidän näköisesti tai minkälaisella kulmalla voisimme tarttua trendeihin mukaan. Palavereissa valitsimme yhdessä tulevien videoiden aiheet ja muodot, kuitenkin sillä painotuksella, että minä tein lopulliset valinnat sen mukaan, mitkä ideat vaikuttivat toteutuskelpoisimmilta.

TikTokissa pärjäävät trendien lisäksi myös täysin orgaaninen sisältö. Monipuolisen tilin kannattaa pitää sisällään videoita, jotka perustuvat omiin ideoihin. Ilosaarirockin kaltaisella tekijällä riittää paljon sanottavaa liittyen itse festivaaliin, sen historiaan, järjestelyihin ja asiakkaisiin.

Idea videosta voi nousta esiin aamulla, ja uusi video saattaa olla julkaistu jo iltapäivällä. Useimmiten ideointiin menee kuitenkin enemmän aikaa. Ideointivaiheessa on otettava huomioon se, että TikTokissa trendit vaihtuvat nopeaan tahtiin. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvän idean noustessa esiin, se kannattaa toteuttaa mahdollisimman pian, jottei trendi ehdi vanhentua. Täysin omiin ideoihin pohjautuvien videoiden kohdalla suunnittelu vaatii usein enemmän aikaa, kun taustalla ei ole mitään tiettyä kaavaa, jota lähdetään jalostamaan.

Palavereiden aikana teimme yhdessä myös alustavaa käsikirjoitusta tai runkoa videoille. Käytännössä käsikirjoitus muodostui ideoinnin yhteydessä niin, että yhdestä videoideasta tuli useampi eri kulma, joista sitten lopulta valittiin se, miten video lopulta toteutetaan. Osa videoista oli sillä tapaa yksinkertaisia, ettei varsinaista käsikirjoitusta tarvinnut tehdä tai sitten se oli hyvin yksinkertainen. Sellaiset videot, joissa minä esiinnyin ja puhuin, vaativat tarkemman käsikirjoituksen sisältäen muun muassa vuorosanat.

Jos videota varten käytetään Green screen –toimintoa, tulee kuvat näitä kohtia varten etsiä tässä vaiheessa. Green screen on yksi TikTokin filttareista, jonka avulla videon taustalle voi lisätä haluamansa kuvan. Kuvia valitessa tulee ottaa huomioon, että TikTok vaatii tietyn kuvakoon, ja että vain pystysuunnassa otetut kuvat näkyvät ruudussa kokonaisuudessaan. Kuvia voi joutua muokkaamaan, jotta laatu ei kärsi hirveästi.

Koska esiinnyin useimmissa videoissa, piti tässä vaiheessa pohtia myös mahdollista pu-
vustusta tai muuta rekvisiittaa, joka olisi tarpeen videota varten. Esimerkiksi videossa,
jossa esittelin erilaisia festarihahmoja, täytyi pohtia, minkälainen asu jokaiselle olisi mille-
kin hahmolle kaikista ominaisin. Lisäksi esimerkiksi äitihahmon asusteisiin kuului aina
kertakäyttösadetakki ja jollain toisella hahmolla viinilasi. Kaikki yksityiskohdat toivat hah-
moille enemmän luonnetta.

Kaiken tämän jälkeen oli aika kuvata video tai klipit. Kuvaamista varten piti valita sopiva
kuvauspaikka, puhelimen kameran kulma tai korkeus ja sopiva valaistus. Jos käytössä oli
TikTokin oma Green Screen -toiminto, niin todellisella taustalla ei ollut väliä. Jotkut videot
vaativat harjoittelua, jos niihin kuului huulisynkkausta (eng. lip sync) eli huulien liikuttelua
audion päälle ikään kuin itse puhuisi sanat, joita audiossa kuuluu.

Osa videoista kuvattiin puhelimen omassa kameran sovelluksessa ja osa suoraan TikToki-
ssa. Kummassakin on puolensa: puhelimen kameralla kuvatessa voi ottaa monta klippiä ja
valita parhaan sekä editoida ylimääräiset osat klipistä pois. Klipit on myös helppo liittää
suoraan TikTokiin haluamassaan järjestyksessä. TikTokissa kuvatessa etuna on se, että
mikäli käytössä on esimerkiksi jokin tietty audio, pystytään silloin kuvaamaan audion mu-
kaan juuri oikean pituinen klippi tai koko video kerralla valmiiksi. Jos videossa on useampi
klippi, pystyy niitäkin ottamaan vielä uudelleen, vaikka kuvaisi sovelluksessa. Puhelimen
omalla kameralla kuvatut klipit ovat hieman parempilaatuisia, mutta suurta eroa niiden
välillä ei lopulta ole.

Klippien kuvaamisen jälkeen video editoitiin kasaan. Välillä se tapahtui samanaikaisesti
kuvaamisen kanssa. Kaikkiin videoihin kuului tekstiä, joko jonkinlaisen otsikon tai vuoro-
sanojen muodossa. TikTokissa on useita vaihtoehtoja tekstin fontiksi ja väriksi. Iloaari-
rockin videoissa on pitkälti käytetty samaa fonttia, mutta värien kanssa on leikitelty, mikäli
se on sopinut videon teemaan.

Yleensä tässä vaiheessa lähetin screen capture -videon muulle työryhmälle Slackissa.
Tämä oli aina ensimmäinen versio, johon sitten odotin kommentteja ja mahdollisia paran-
nusehdotuksia. Kaikista videoista en tehnyt kommentoitavaa versiota, jos niiden rakenne
oli itsessään yksinkertainen ja suunnitelma oli sama kuin palaverissa oli sovittu. Välillä
lähetin version ennen videon tekstittämistä, koska klippien uudelleenkuvaaminen on hel-
pompaa, jos tekstiä ei ole vielä kirjoitettu. Jos klippejä muokkaa tekstittämisen jälkeen,
kaikki tekstit häviävät kokonaan.

Parannusehdotuksien perusteella tein muutoksia videoon. Ne saattoivat liittyä joko vuoro-
sanoihin tai muuhun sisältöön tai teksteihin. Mitään videota ei kuitenkaan tarvinnut tehdä

alusta lähtien uudestaan. Kommenttien perusteella opin vähitellen enemmän ja enemmän sitä, mikä on juuri IloSaarirockin tyyli ja tapa kertoa asioista.

Lähetin välillä videosta vielä toisen version tarkastettavaksi työkavereilleni. Kun toinen versio oli valmiina kokonaisuudessaan, julkaisemista varten piti vielä kirjoittaa videon tekstiosio hastageineen. Tämä osio näkyy videoita selatessa aina videon alaosassa. Lisäksi videon kansi piti valita ja muokata tarpeen mukaan sopivaksi. Kansi näkyy tilin omassa feedissä, ja sillä on tarkoitus houkutella profiilissa vierailevaa henkilöä klikkaamaan videota.

Videon julkaisu tehtiin joko heti videon valmistuttua tai myöhempänä ajankohtana, joka katsottiin sopivammaksi. Julkaisun jälkeen katsoin videon kertaalleen itse ja tykkäsin siitä. Suurimpaan osaan videoista kirjoitin myös ensimmäisen kommentin sillä ajatuksella, että se aktivoisi videon katsojia myös kommentoimaan.

3.2 Menetelmät ja analytiikka

Menetelmänä toimi ideariihi ja kokeilemalla kehittäminen. Ideariihi toimi hyvänä menetelmänä, koska kaikilla tiimin jäsenillä oli erilaisia vahvuuksia liittyen videoiden suunnitteluun. Esimerkiksi minä nuorimpana ymmärsin tiettyjä TikTokin piirteitä paremmin kuin joku toinen, ja toisaalta IloSaarirockin pitkäaikaisemmat työntekijät osasivat katsoa ideoita vahvemmin juuri IloSaarirockin silmin. Nämä seikat tasapainottivat sisältöjen suunnittelua, ja lopputulos oli siten brändinmukaista.

Koska alusta oli vielä hyvin uusi, liittyi videoiden tekemiseen vahvasti se, että lähdettiin kokeilemaan reippaasti erilaisia videomuotoja eikä oikeastaan mitään mahdollisuutta poissuljettu etukäteen. Tarkemmin tässä tarkoitetaan kokeilemalla kehittämistä. Hassin, Mailan ja Pajun (2015) mukaan kokeilemalla kehittäminen sopii tilanteisiin, joissa työkennellään nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Tästä TikTok on hyvä esimerkki. Tällaiseen tilanteeseen liittyy myös se, että ideoita täytyy kokeilla keskeneräisinä ja ottaa vastaan palautettava jatkuvasti. (Hassi ym. 2015.)

Tällaiseen kokeiluun liittyy myös epävarmuus siitä, onko idea toimiva. Tässä työssä ideoiden toimivuuden pystyi toteamaan vasta, kun video oli julkaistu. TikTokin algoritmi tuo myös oman mausteensa peliin, koska se tekee videon suosion ennustamisesta entistä hankalampaa.

Harjoittelun alkupuolella etsin TikTokissa olevat suomalaisten sekä ulkomaisten festareiden tilit. Kävin läpi, millaista sisältöä kukin festari oli tehnyt, milloin ne olivat aloittaneet

TikTokin käytön ja kuinka aktiivisesti tilejä päivitettiin. Tämä toimi yleisenä kartoituksena siitä, miten muut festarit ovat lähestyneet TikTokia. Lisäksi selasin mm. hastageja #festivaali, #festivals, #festarit, ja katsoin, millaisia videoita TikTokin tavalliset käyttäjät ovat tehneet aiheeseen liittyen.

Ideariihet tapahtuivat käytännössä työryhmämme yhteisissä palavereissa. Niiden runkoon kuuluivat omien ideoiden esilletuominen, ideoista nousseiden ajatusten pallottelu, ideoiden jalostaminen sekä alustavan aikataulun tekeminen. Kaikki tiimin jäsenet saivat kertoa ideoita videoita varten, mutta minulla oli siinä vetovastuu. Pohdimme sen jälkeen yhteisesti, miten mikäkin idea voisi soveltua Ilosaarirockin TikTokiin. Toisaalta tässä vaiheessa osa ideoista karsiutui pois, jos niiden ei koettu sopivan brändiin tai olevan toteutuskelpoisia juuri meille.

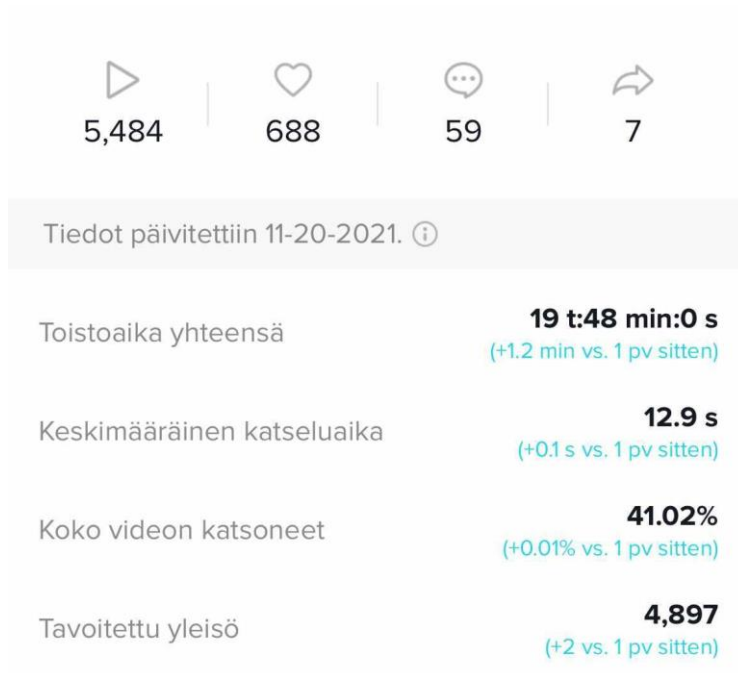
Palavereissa ideoitiin ja suunniteltiin muutaman seuraavan videon sisällöt. Toteutin videoita yhteisten ideointien pohjalta, ja melkein aina pyysin myös kommentteja versioihin ennen videon julkaisua. Tällä tavalla videon sisältöä pystyi muokkaamaan mahdollisimman hyvään kuntoon ennen kuin se julkistettiin.

Aikataulullisesti osa videoista julkaistiin jo saman päivän aikana. Yleisesti ottaen tuotantoprosessiin kulunut aika vaihteli siis muutamasta tunnista pariin päivään. Osa videoista oli sellaisia, että niitä oli suunniteltu jo lähes kuukautta aiemmin ennen niiden julkaisua. Tällaisia olivat esimerkiksi harjoittelun lopulla tehdyt videot liittyen Joensuussa matkailuun.

Videoita tekemällä ja analytiikkaa seuraamalla selvitettiin sitä, minkälaiset videot toimivat Ilosaarirockin TikTokissa. Kaiken tiedon perusteella tilin sisältöä pystyi kehittämään jo harjoittelun aikana sekä se auttaa kehitystyötä myös jatkossa.

Videoiden analytiikkaa seurataan TikTokissa. Tätä varten tili täytyy olla vaihdettu yleisestä tilistä sisällöntuottajan tiliksi. Yleisimmät tiedot, joita sovellus kertoo sisällöntuottajalle, on videoiden katselukerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot.

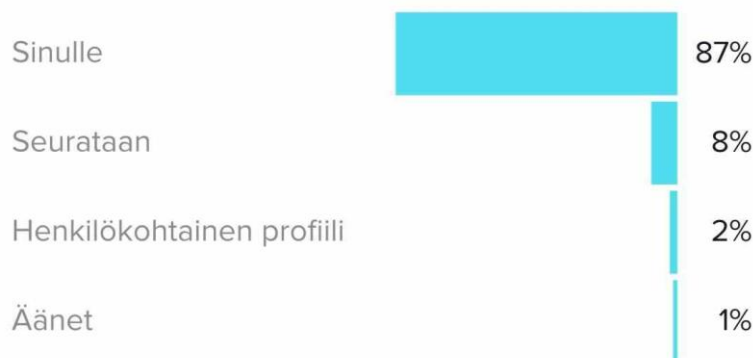
Tarkemmassa analytiikassa tulee esille, kuinka paljon (tunteina, sekunteina ja minuutteina) videota on katseltu yhteensä, kuinka monta sekuntia katsoja katsoo videota keskimäärin sekä kuinka monta prosenttia kaikista katsojista on katsonut videon kokonaan. Ilosaarirockin videoiden kohdalla yli 40 prosentin osuus tarkoitti sitä, että video on pärjännyt erityisen hyvin. Lisäksi analytiikka kertoo, mikä on ollut kokonaisuudessaan tavoitettu yleisö. Katselukerrat ja yleisön koko ei ole yhtä suuri, koska yksi henkilö voi katsoa samaa videota useamman kerran.



Kuva 6. Analytiikkatyökalun näkymä.

TikTokin tarjoama analytiikka menee aika yksityiskohtaiseksi. Jokaisen videon analytiikka kertoo myös sen, missä päin sovellusta video on katsottu.

Katselukerrat osion mukaan ⓘ



Kuva 7. Analytiikkatyökalun näkymä.

Sinulle: video on katsottu FYPIllä

Seurataan: videon on katsonut Ilosaarirockin tilin seuraaja

Henkilökohtainen profiili: video on katsottu klikkaamalla siihen Ilosaarirockin profiilissa

Äänet: katsoja on löytänyt videon selatessaan videossa käytettävän äänen sivua

Analytiikka kertoo myös, millä alueilla videota on katsottu. Ilosaarirockin videoista kaikki on 99–100 prosenttisesti nähty Suomen alueella. Pitkälti suomenkielinen sisältö rajoittaa ymmärrettävästi videoiden leviämistä Suomen ulkopuolelle.

Katselukerrat alueen mukaan ⓘ



Kuva 8. Analytiikkatyökalun näkymä.

Tätä työtä varten kokosin analytiikkaa taulukkoon jokaisesta tilille julkaistusta videosta. Videon julkaisun jälkeen ensimmäinen asia, jonka kirjasin muistiin, oli paljonko video keräsi katseluita ensimmäisten 12 tunnin aikana. Tämä 12 tunnin raja ei varsinaisesti perustu mihinkään, mutta vakiintui jostain syystä minulla käyttöön. Myöhemmin harjoittelun aikana huomasin myös sen, että mikäli video ei saavuttanut yli 1000 katselukertaa alle 12 tunnissa, sen todennäköisyydet saavuttaa tuo rajapyykki myöhemmin oli huonommat.

Seuraavan kerran kirjasin analytiikkaa ylös viikko videon julkaisun jälkeen. Silloin pistin ylös videon katselukerrat, tykkäykset, jaot sekä kuinka monta prosenttia oli katsonut koko videon. Lisäksi kirjasin myös videon tavoitetun yleisön ja videon keskimääräisen katseluaajan. Kokosin nämä tiedot aina viikon välein kaikista videoista harjoittelun loppupuolelle saakka.

Analytiikan aktiivinen seuranta vaikutti osaltaan tulevien videoiden sisältöön. Analytiikan avulla oli helppoa päätellä, mitkä videot kiinnostavat katsojia. Videoiden tekemistä ei kuitenkaan rajattu vastaamaan vain sellaisia videoita, jotka olivat menestyneitä analytiikan perusteella.

4 TikTok-videoiden sisältö

Tässä luvussa käyn läpi TikTok-videoiden sisältöä. Kaikkien julkaistujen videoiden sisältöä avataan erilaisten tekijöiden avulla. Myöhemmin esittelen parhaiten menestyneet videot sekä niiden sisällön tarkemmin.

4.1 Videoiden sisältö

Julkaisin 44 TikTok-videota harjoittelujaksoni aikana. Videoita yhdistää monipuolisuus, koska ne olivat eripituisia, vaihtelivat sisällöltään ja aiheiltaan toisistaan. Kaikkien videoiden ytimenä oli kuitenkin festareihin liittyvät asiat tai tilanteet.

Kaikki videot on mahdollista jaotella erilaisten tekijöiden avulla. Koska yhteen videoon liittyy monta puolta, on vertailukohteitakin useampi.

Trendaava idea	Oma idea
17	23

Trendaava audio	Joku muu biisi taustalla
30	10

TikTokin trendaaviin ideoihin kuuluu yleensä se, että itse audiokin on trendaava. Nämä kaksi on kuitenkin eroteltava toisistaan, koska TikTokissa on myös paljon sellaisia audioita, jotka ovat suosittuja, mutta niihin ei itsessään liity varsinaisesti mitään omaa trendiä, tanssia tai haastetta. Sellaisia audioita voi käyttää videon taustalla, jossa itse puhuu jotain. Jokaisessa videossa on hyvä olla jokin TikTokista otettu audio, koska katsojat voivat päätyä videon pariin myös audioiden kautta. Tämä selittää sen, miksi trendaavia audioita on käytetty enemmän, vaikka sisällöllisesti videoiden ideoina on ollut vähemmän trendaavia ideoita.

Alussa liikettä/liikkuva henkilö	Still kuva
32	8

Alussa omaa puhetta	Ei puhetta tai jonkun muun puhetta
12	28

TikTokissa katsojan huomio on saatava heti ensimmäisten sekuntien aikana. Tähän auttaa muun muassa se, että videossa on alusta lähtien liikettä. Selkeästi suurin osa julkaistuista videoista sisälsi liikkuvan henkilön jo ensisekunneista lähtien. Erittelin myös audion osuuden videoista. Noin neljäsosassa videoista oli alusta lähtien minun omaa puhettani, ja lopuissa oli joko vain musiikkia tai jonkun toisen henkilön puhetta.

Ensimmäinen video julkaistiin torstaina 8.4. Sen jälkeen seuraavalla viikolla tuli myös vain yksi video, jonka jälkeen julkaisuja alettiin tehdä säännöllisemmin. Huhtikuun puolestavälistä alkaen videoita julkaistiin 2–4 kappaletta viikossa.

Julkaisupäivistä yleisimmiksi nousivat perjantai (10), tiistai (9) ja keskiviikko (8). Julkaisuja tehtiin tarkoituksella vaihtelevasti eri päivinä sekä erilaisiin kellonaikoihin. Sillä tavalla yritettiin saada selville, onko jokin viikonpäivä tai kellonaika sellainen, että videolla on paremmat todennäköisyydet päätyä ihmisten FYPille. Yksiselitteistä vastausta tälle ei saatu selville. Parhaiten pärjänneistä viidestä videosta kolme julkaistiin perjantaina, yksi keskiviikkona ja yksi tiistaina. Sillä perusteella perjantaita voisi pitää suosiollisimpana julkaisupäivänä.

Huhtikuu

			1.4.	2.4	3.4.	4.4.
5.4.	6.4.	7.4.	8.4. Julkaisu	9.4.	10.4.	11.4.
12.4.	13.4.	14.4. Julkaisu	15.4.	16.4.	17.4.	18.4.
19.4. Julkaisu	20.4.	21.4. Julkaisu	22.4.	23.4. Julkaisu	24.4.	25.4.
26.4. Julkaisu	27.4. Julkaisu	28.4. Julkaisu	29.4.	30.4. Julkaisu		

Toukokuu

					1.5.	2.5.
3.5.	4.5.	5.5. Julkaisu	6.5.	7.5. Julkaisu	8.5.	9.5.
10.5.	11.5. Julkaisu	12.5.	13.5.	14.5. Julkaisu	15.5. Julkaisu	16.5.
17.5.	18.5.	19.5. Julkaisu	20.5. Julkaisu	21.5. Julkaisu	22.5.	23.5.
24.5.	25.5. Julkaisu	26.5.	27.5. Julkaisu	28.5. Julkaisu	29.5.	30.5.
31.5.						

Kesäkuu

	1.6. Julkaisu	2.6. Julkaisu	3.6. Julkaisu	4.6.	5.6. Julkaisu	6.6.
7.6. Julkaisu	8.6. Julkaisu	9.6.	10.6.	11.6. Julkaisu	12.6.	13.6.
14.6.	15.6. Julkaisu	16.6.	17.6. Julkaisu	18.6.	19.6.	20.6.
21.6. Julkaisu	22.6. Julkaisu		24.6. Julkaisu			
28.6.	29.6. Julkaisu	30.6. Julkaisu				

Heinäkuu

			1.7.	2.7. Julkaisu	3.7.	4.7.
5.7. Julkaisu	6.7.	7.7.	8.7.	9.7. Julkaisu x3	10.7.	11.7.
12.7. Julkaisu	13.7.	14.7. Julkaisu	15.7.	16.7. Julkaisu	17.7.	18.7.
19.7.	20.7. Julkaisu	21.7.	22.7. Julkaisu	23.7.	24.7.	25.7.
26.7.	27.7.	28.7.	29.7.	30.7.	31.7.	

Analytiikan avulla kaikista videoista valikoitui tarkempaan tarkasteluun viisi videota. Muihin videoihin verrattuna niissä oli reilusti enemmän katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

5 Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa käyn läpi yhteenvedon kaikista videoista sekä esittelen parhaiten menestyneet videot. Yhteenvedo pitää sisällään 40 videon analytiikka ja kertoo, millä tavalla Ilosaarirockin TikTok-tilin videot pärjäsivät yleisesti ottaen. Esittelen parhaat viisi videota sekä analysoin niiden sisältöä.

5.1 Yleiskatsaus

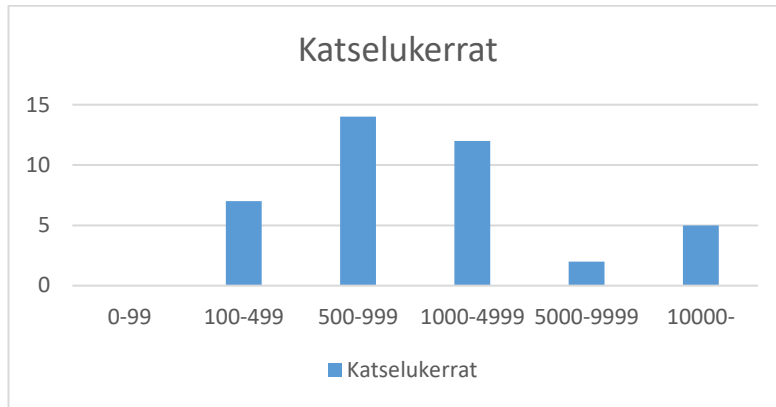
Videoiden analytiikan aktiivinen seuranta ajoittui 8.4–18.7. väliselle ajalle. Tämän takia 44 videosta tarkastellaan vain 40, koska viimeisenä julkaistuista videoista en ehtinyt enää keräämään analytiikkaa talteen.

Heti videon julkaisun jälkeen seurasin sitä, kuinka nopeasti videon näyttökerrat sekä tykkäykset alkavat nousemaan. Yleensä ensimmäinen tunti kertoi jo paljon siitä, miten hyvin tai huonosti video tulee menestymään. Kirjasin analytiikkaa ylös niin, että huomioin videon julkaisun jälkeen, mitkä videot sai yli 1000 katselukertaa ensimmäisen 12 tunnin aikana. Todellisuudessa tämä vähintään 1000 katselua saavutettiin yleensä jo paljon lyhyemmässä ajassa.

Kaikista julkaistuista videoista 15 oli sellaisia, jotka saavutti yli 1000 katselua ensimmäisten tuntien aikana. Viimeiset kaksi videota eivät ole laskuissa mukana, koska niiden analytiikkaa en enää kirjannut ylös. Noista 15 videosta neljä menestyi erityisen hyvin ja keräsi ensimmäisten 12 tunnin aikana yli 10–20 000 katselua. Ensimmäisten tuntien lisäksi laitoin viikon päästä videon julkaisusta ylös kaikki saatavilla olevat tiedot.

Keräsin kaikkien videoiden analytiikkaa aina viikon välein harjoittelun loppupuolelle asti. Niiden videoiden osalta, joita tarkastelen tarkemmin tässä työssä, osalta otan huomioon videon julkaisun jälkeiset neljä viikkoa. Yli kuukauden jälkeen muutokset katselukerroissa, tykkäyksissä ja niin edelleen ovat vähäisempiä. Muutamassa esimerkissä huomioidaan myöhempää viikkoja.

Kokosin taulukkoon tiedot siitä, kuinka paljon katselukertoja videoilla oli keskimäärin seuraavien asteikkojen mukaan: 0-99, 100-499, 500-999, 1000-4999, 5000-9999, 10000-> katselukertaa. Tiedot on kerätty siitä ajankohdasta, jolloin kunkin videon analytiikkaa on viimeisen kerran tarkasteltu.



Taulukko 6. Katselukertojen määrä. Suurin osa videoista sai 500–4999 katselukertaa.

Kokosin taulukon kuvaamaan sitä, kuinka monta videota oli saanut minkäkin verran tykkäyksiä. Suurin osa videoista sai 0–99 tykkäystä. Todellisuudessa mikään video ei jäänyt alle 10 tykkäyksen. Tässä taulukossa erottuu selkeästi parhaat videot tykkäysten osalta.



Taulukko 7. Tykkäysten määrä viikko videoiden julkaisun jälkeen. Suurin osa videoista sai 0–99 tykkäystä.

Analytiikan tarkastelun avulla oli helppoa määrittää, mitkä videot olivat kaikista onnistuneimpia ja suosituimpia. Seuraavana tehtävänä oli tietysti lähteä tarkastelemaan, minkälaisia olivat ne videot, jotka saivat eniten katsojia puoleensa.

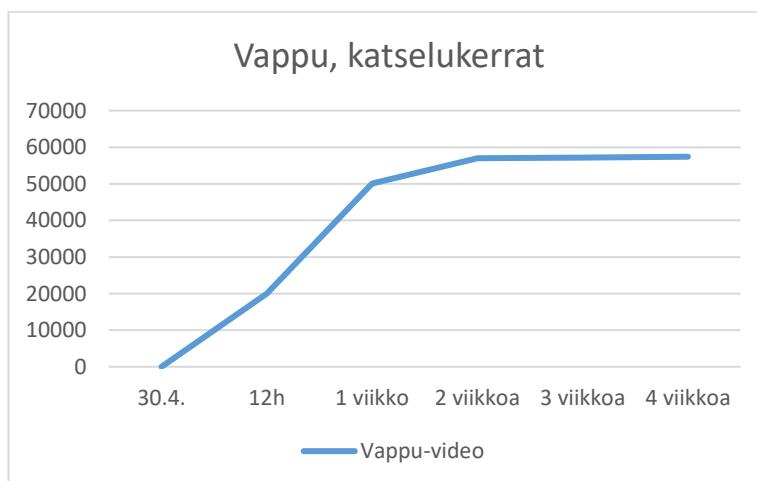
5.1.1 Vappu -video

Vappu -video julkaistiin vappuaattona 30.4. Videolla esiinnyn kahtena henkilönä, jotka juttelevat vapunvietosta: toisella henkilöllä on haalarit ja ylioppilashattu, ja toinen henkilö antaa tälle Ilosaarirockin haalarimerkkejä. Lopussa toivotetaan hyvää vappua. Videon taustalla soi JVG:n biisi Ikuinen vappu. Videon idea oli täysin oma.

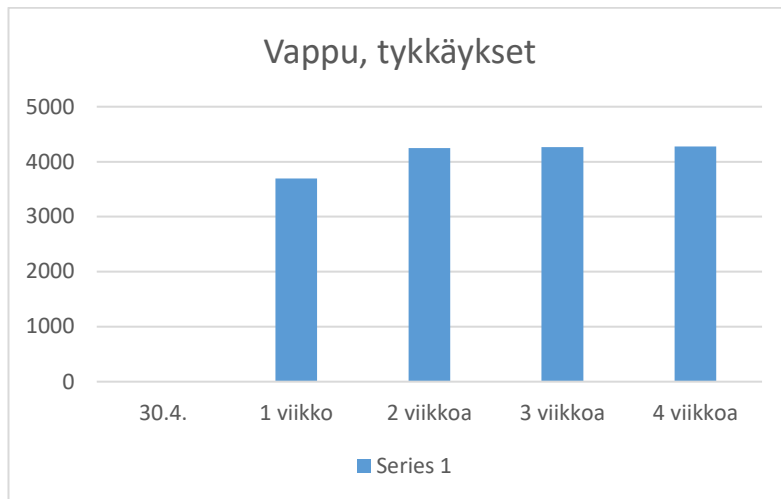


Kuva 9. Kuvakaappaus videon alusta.

Videon kesto oli 26,77 sekuntia, ja sen katsoi kokonaan 44,3 prosenttia kaikista katsojista. Keskimääräisesti videota katsottiin 19,2 sekuntia. Videon analytiikka tarkistettiin viimeisen kerran heinäkuun alussa, jolloin videota oli katseltu noin 62 000 kertaa. Videon tavoitettu yleisö oli noin 58 000 henkilöä.



Taulukko 8. Katselukertojen kehitys viikkojen aikana.



Taulukko 9. Tykkäysten määrä.

Videon suosiota selittää ainakin sen omaperäinen sisältö. Videossa käydään myös dialogia, ja kuvakulma vaihtuu tarpeeksi nopealla tempolla. Taustalla soiva biisi oli myös ajankohdan takia nousussa, ja se on luultavasti nostanut videota suomalaisten käyttäjien FYPeille.

5.1.2 Äitihahmo osa 1

Ennen äitienpäivää julkaisimme äitihahmo -videon. Tämänkin videon idea oli oma. Videossa minä esitän äitihahmoa ja tuon erilaisten esimerkkien kautta esille sitä, millaista on olla äidin tai äitihahmon kanssa festareilla. Taustalla soi suosittu audio. Kun tämä video julkaistiin, ei ollut vielä tiedossa, että tekisimme samalla idealla toisenkin videon. Selvydeksi olen kirjannut taulukkoon, että tämä on ensimmäinen osa.

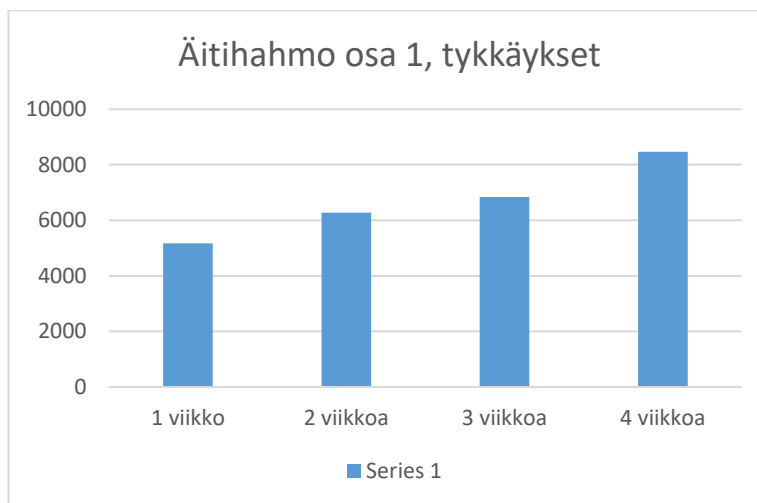


Kuva 10. Kuvakaappaus videon alusta.

Videon kesto oli 30,23 sekuntia, ja sen katsoi kokonaan 45,5 prosenttia kaikista katsojista. Keskimääräisesti videota katsottiin 20,4 sekuntia. Videon analytiikka tarkistettiin viimeisen kerran heinäkuun alussa, jolloin videota oli katseltu noin 82 700 kertaa. Videon tavoitettu yleisö oli noin 73 200 henkilöä.



Taulukko 10. Katselukertojen kehitys viikkojen aikana.



Taulukko 11. Tykkäysten määrä.

Videon suosiota selittää omaperäinen idea ja samaistuttavuus. Katsoja voi helposti nähdä videon hahmossa joko oman äitinsä tai kaveriporukan äitihahmon, joka huolehtii aina muista. Videossa on myös hyödynnetty huumoria, joka toimii tehokeinona TikTokissa. Lisäksi videon taustalla soi suosittu audio.

5.1.3 Äitihahmo osa 2

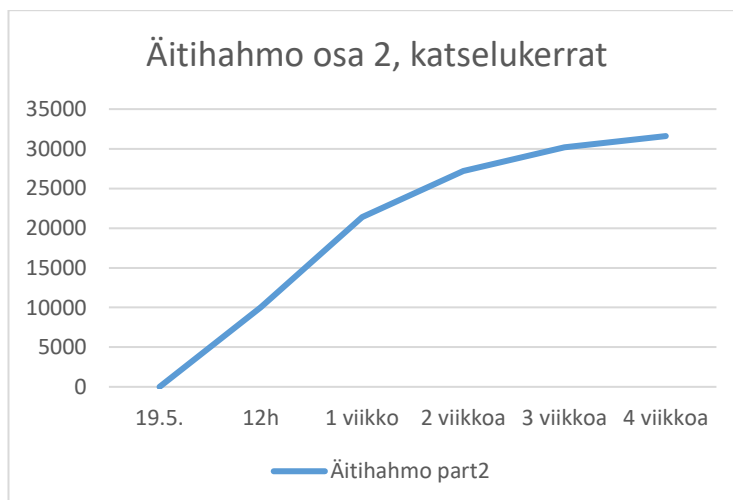
Pari viikkoa äitienpäivän kunniaksi tehdystä videosta julkaistiin toinen osa. Jälleen kerran videolla minä esitän äitihahmoa erilaisissa tilanteissa festareilla. Videon taustalla on käy-

tetty samaa audiota kuin ensimmäisessä osassa. Toinen osa päätettiin tehdä täysin perustuen siihen, että ensimmäinen osa oli ollut niin iso menestys. Tässä analytiikan seuranta vaikutti suoraan videon tekemiseen.

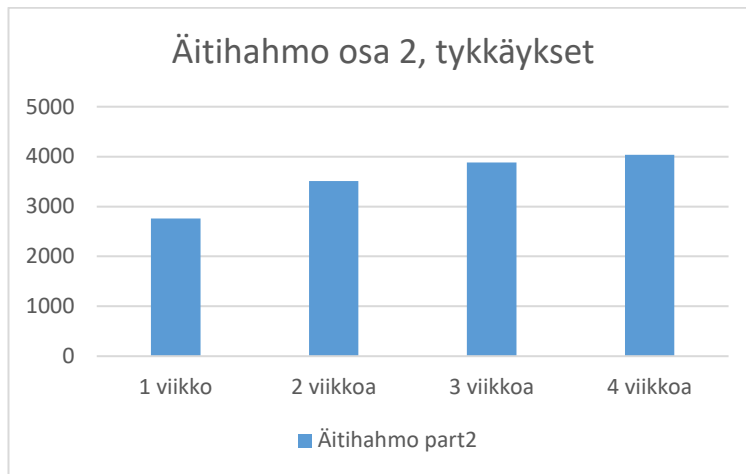


Kuva 11. Kuvakaappaus videon alusta.

Videon kesto oli 30,53 sekuntia, ja sen katsoi kokonaan 51,6 prosenttia kaikista katsojista. Keskimääräisesti videota katsottiin 21,5 sekuntia. Videon analytiikka tarkistettiin viimeisen kerran heinäkuun puolivälissä, jolloin videota oli katseltu noin 32 300 kertaa. Videon tavoitettu yleisö oli noin 29 100 henkilöä.



Taulukko 12. Katselukertojen kehitys viikkojen aikana.

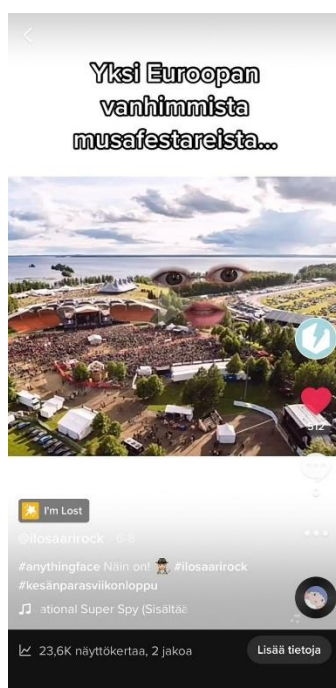


Taulukko 13. Tykkäysten määrä.

Videon suosio perustuu pitkälti samoihin asioihin kuin ensimmäisen osan kohdalla. Näistä kahdesta osasta ensimmäinen oli kuitenkin suosituampi.

5.1.4 Super spy

Tämän videon idea tuli suoraan TikTokista. Videon audio (nimeltään Super spy) trendasi tuolla hetkellä TikTokissa, ja päätimme tarttua siihen. Näissä videoissa ideana oli kertoa jotain yllättävää itsestään eli tässä tapauksessa Ilosaarirockista. Videolla kerrottiin Ilosaarirockin olevan yksi Euroopan vanhimmista festivaaleista, ja yllättävä fakta oli se, että festari on voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen järjestämä. Videon tärkein pointti tulee vasta lopussa esiin.



Kuva 12. Kuvakaappaus videon alusta.

Videon kesto oli 15,23 sekuntia, ja sen katsoi kokonaan 46,7 prosenttia kaikista katsojista. Keskimääräisesti videota katsottiin 12,4 sekuntia. Videon analytiikka tarkistettiin viimeisen kerran heinäkuun lopulla, jolloin videota oli katseltu noin 23 500 kertaa. Videon tavoitettu yleisö oli noin 22 200 henkilöä.



Taulukko 14. Katselukertojen kehitys viikkojen aikana.



Taulukko 15. Tykkäysten määrä.

Videon suosio perustuu pitkälti siihen, että kyseessä on suosittu videoidea eli trendi. Onnistuimme hyödyntämään tämän trendin juuri sopivassa hetkessä, joka mahdollisti sen nousun niin suosituksi. Lisäksi videon varsinainen pointti tulee esille vasta videon lopussa, joka pakottaa katsojan pysymään videon parissa loppuhetkiin saakka.

5.1.5 Rokkiporukka

Videolla esitellään viisi erilaista festarikävijää. Näihin lukeutui muun muassa henkilö, jolla on koko ajan nälkä ja se tyyppi, joka katoaa aina jonnekin. Taustalla soi tunnettu biisi, joka ei ollut varsinaisesti trendaava tuolla hetkellä.



Kuva 13. Kuvakaappaus videon alusta.

Videon kesto oli 20,57 sekuntia, ja sen katsoi kokonaan 27 prosenttia kaikista katsojista. Keskimääräisesti videota katsottiin 11,1 sekuntia. Videon analytiikka tarkistettiin viimeisen kerran heinäkuun puolivälissä, jolloin videota oli katseltu noin 18 200 kertaa. Videon tavoitettu yleisö oli noin 17 200 henkilöä.



Taulukko 16. Katselukertojen kehitys viikkojen aikana.



Taulukko 17. Tykkäysten määrä.

Tässä videossa toimi erityisesti sen samaistuttavuus. Jokainen katsoja löysi esitellyistä hahmoista joko itsensä tai jonkun tutun. Lisäksi taustalla on käytetty audiota, joka on hyvin tunnettu TikTokissa.

5.2 Analyysi

Suosituimmat videot erottuivat selkeästi kaikkien videoiden joukosta. Niissä oli selvästi enemmän katselukertoja, tykkäyksiä ja muuta reagoitua muihin videoihin verrattuna. Kaikki viisi parasta videota saavuttivat vähintään 10 000 katselukertaa viikon sisällä videon julkaisusta. Neljän viikon seurannan aikana kaikki videot olivat jo yli 20 000 katselukerran paremmalla puolella. Lukemiin voi olla tyytyväinen, koska niiden perusteella on helppo osoittaa, miksi videot kuuluivat parhaimmiston.

Parhaiten pärjänneet videot olivat omaperäisten ideoiden pohjalta tehtyjä videoita, joissa puhutaan ja joihin on yhdistetty trendaavia audioita. On selvää, että omaperäinen sisältö uppoaa katsojiin TikTokissa. Yksi videoista (Super spy) oli selkeimmin tehty trendin pohjalta. Sopiva ajoitus ja toimiva trendi takasi sen kohdalla hyvän menestyksen. Muutenkin videoissa toistui tunnetun tai trendaavan audion sekä oman idean yhdistäminen. Nämä kaksi asiaa vaikuttaisivat olevan tärkeimmät tekijät suosituksen tekemisessä.

Suosituimpiin videoihin liittyi myös vahvasti samaistuttavuus. Sisältö kiinnostaa heti paljon enemmän, kun siitä voi löytää jotain tuttua tai jopa itsensä. Lisäksi huumori tehokeinona näyttää uppoavan yleisöön TikTokissa.

Jatkossa tilin sisältöä voi kehittää tuomalla sinne yhä enemmän videoita, joissa edellä mainitut seikat toistuvat. Niiden toimivuus on selvästi huomattavissa jo videoista saatavan analytiikan perusteella. Videoiden sisällössä pitäisi panostaa erityisesti omaperäisten ide-

oiden hyödyntämiseen. Aktiivinen FYPin selaaminen on edelleen tärkeä osa ideointia, koska sieltä voi helpoiten huomata ajankohtaisimmat trendit tai haasteet.

Yleisön kanssa vuorovaikuttaminen on tärkeä osa tilin kehittämistä. On tärkeää jatkaa videoihin tuleviin kommentteihin vastaamista sekä järjestää esimerkiksi arvontoja, jotka aktivoivat yleisöä. Lisäksi on hyvä kommentoida muiden tekijöiden videoita, koska sillä tavalla brändi voi tulla tutuksi myös sellaisille henkilöille, jotka eivät muuten törmäisi Ilo-saarirockin TikTok-tiliin.

Vaikka parhaita ideoita yhdisti tietyntylaiset asiat, on myös huomautettava, että ne eivät yksin ole avain onneen. TikTokin monimutkainen algoritmi tekee videoiden suosion ennustamisesta miltei mahdotonta. Esimerkiksi Rokkiporukka -videosta tehtiin myös toinen osa, joka ei koskaan päässyt lähellekään ensimmäisen osan suosiota. Toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, että TikTokissa täytyy koko ajan uudistaa itseään ja sisältöään eikä kaavoihin voi liialti kangistua.

6 Pohdinta

Työn tekeminen oli pitkälti luontevaa, koska sain yhdistää harjoitteluni ja opinnäytetyöni. Harjoittelun aikana varsinainen tarkasteltava aineisto syntyi ikään kuin itsestään, kun videoiden tekeminen kuului niin vahvasti työnkuvaani. Olin myös pystynyt aloittamaan opinnäytetyöprosessin jo ennen harjoittelua.

TikTok-videot aiheena oli myös hyvin innostava ja kiinnostava. Välillä törmäsin hankaluuksiin siinä, ettei aiheesta ollut tehty vielä sellaisia tutkimuksia, joita olisin kaivannut osaksi tietoperustaa. Olisi mielenkiintoista tietää vielä tarkemmin, kuinka suomalaisten TikTokin käyttö eroaa vaikkapa yhdysvaltalaisista käyttäjistä. Uskon myös, että tähän mennessä TikTokin pariin ovat löytäneet yhä enenevässä määrin myös yli 25-vuotiaat henkilöt.

Haasteeksi osoittautui laaja aineisto sekä aikataulu. Tietoa oli jossain vaiheessa paljon, mutta monessa eri paikassa. Työn osat ikään kuin levisivät käsiin. Itse analysoitavien videoiden määrä oli myös runsas. Niiden tarkastelu ei lopulta aiheuttanut niin paljoa päänsärkyä, koska ne olivat tulleet jo niin tutuiksi itselleni. Toisaalta se, että käsiteltävä materiaali oli minulle niin tuttua, on voinut vaikuttaa johonkin osuuteen tätä työtä negatiivisesti, jos olen niin sanotusti sokaistunut jollekin piirteelle aineistossa.

Koska TikTok ja sen käsitteet ovat minulle itselleni jo hyvin tuttuja, oli jopa hieman haastavaa muistaa, ettei ne ole selviä kaikille. Vähintään tässä asiassa sai huomata itse sen, kuinka helppoa on tottua eräänlaiseen jargoniin.

Tulevat vuodet näyttävät, mihin TikTok sovelluksena tästä vielä etenee, ja millainen sisältö siellä pärjää. Selvää on, että sovellus tulee muuttumaan vielä siitä, mitä se tällä hetkellä on. Kiinnostavaa on myös nähdä, mihin asti TikTokin nousukiito voi jatkua. Lisäksi nähtäväksi jää, miten TikTokin suosio Suomessa etenee ja vakiintuu.

Lähteet

Benjamin, R. 2021. Grow Your TikTok FAST with just 10 Minutes A Day (New Algorithm Update).

Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=WOTYqDsEMe8>

Katsottu: 26.5.2021

DNA, 2021. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2021.

Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00200/838ead53-d63a-4f2a-9d3e-db3845973aec.pdf>

Luettu: 7.5.2021

DNA, 14.5.2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus.

Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Luettu: 7.5.2021

DNA, 4.6.2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019.

Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>

Luettu: 7.5.2021

Hassi, L. Maila, R., Paju, S. 2015. Kehitä kokeillen: organisaation käsikirja

Ilosaarirock, 2021a.

Luettavissa: <https://www.ilosaarirock.fi/2021/>

Luettu: 1.4.2021

Ilosaarirock 2021b. Uutiset: Ilosaarirockia ei järjestetä vuonna 2021

Luettavissa: <https://www.ilosaarirock.fi/2021/uutiset/#n127>

Luettu: 16.4.2021

Joensuun Popmuusikot ry, 2021a. Toiminta.

Luettavissa: <http://www.popmuusikot.fi/toiminta/>

Luettu 1.4.2021

Joensuun Popmuusikot ry, 2021b. Historia.

Luettavissa: <http://www.popmuusikot.fi/toiminta/historia>

Luettu: 1.4.2021

Joensuun Popmuusikot ry, 2011. 40 vuotta tarinoita

Leppikangas, V. 2020. Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348516/Leppikangas_Vilma.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Meltwater, 2021. State of Social Media 2021.

Luettavissa: https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/0ce293cd-6e0b-4837-a782-e503d686be68_State+of+Social+Media+2021_Survey+Report_Meltwater_15.12.pdf

Luettu: 7.5.2021

Mullery, S. 10.10.2021. How the TikTok Algorithm Works in 2021 (+Tips for More Views)

Luettavissa: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-algorithm/>

Luettu: 21.11.2021

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja

Stokel-Walker, C. 30.9.2020. TikTok Sweeps Britain But Norwegians Watch More Videos.

Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates>

Luettu: 10.3.2021

TikTok 2021a. Resources: Transparency.

Luettavissa: <https://www.tiktok.com/transparency?lang=en>

Luettu: maaliskuu 2021

TikTok 2021b. Safety & privacy controls: Account settings.

<https://www.tiktok.com/safety/en/account-settings/>

Luettu: 2.6.2021

TikTok 2021c. Using TikTok.

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>

Luettu: 29.11.2021

TikTok For Business, 2021. The Official Guide to Marketing on TikTok.

Luettavissa: <https://indd.adobe.com/view/aaf16c5a-81e9-4e41-87f6-ee1e704b7c97>

Luettu: 3.6.2021

Tilastokeskus 2020a. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt:
Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
Luettu: 22.3.2021

Tilastokeskus 2020b. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä:
Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
Luettu: 22.3.2021

Walloo, 6.2.2021. TikTok Statistics – Updated February 2021.
Luettavissa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
Luettu: 7.5.2021

Weckström, V. 15.4.2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?
Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>
Luettu 10.3.2021