

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Kalle Huuskonen

TikTok-sisällön hyödyntäminen brändin tarinankerronnassa



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 39 sivua

Kalle Huuskonen

TikTok-sisällön hyödyntäminen brändin tarinankerronnassa

Uusien sosiaalisen median kanavien suosiossa nopeatempoista, nuoriin vetoavaa sisältöä, on yritysten tärkeää ymmärtää oikeanlaisen tarinankerronnan piirteistä kanavilla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten yritys voi vahvistaa brändin näkyvyyttä ja brändimielikuvaa sosiaalisessa mediassa TikTok-sisältöjen avulla.

Työ toteutettiin kertomalla TikTokin luonteesta ja siitä, miten brändit voivat kanavalla näkyä kanavan tyyliin. Työssä käytiin läpi erilaisia videon tekemisen tehokeinoja ja niiden vaikutusta brändin sisällöntuotantoon TikTokissa. Työssä syvennyttiin kanavanomaisten sisältöjen tekemiseen tutkimalla suomalaisen teknologiakonsernin, DNA:n TikTok-videoita.

Työn tulokseksi syntyi brändeille hyödyllinen kokonaisuus videon tekemisen ja brändimielikuvan vahvistamisen keinoista TikTokissa. Kokonaisuus sisältää tietoa useista videon tekemisen tärkeimmistä elementeistä, kuten leikkauksista, visuaalisuudesta, äänistä, trendeistä sekä kanavan omista videon tekemisen työkaluista.

Yritykset ja brändit voivat hyödyntää opinnäytetyön tietoa omassa sisällöntuotannossaan TikTokissa saavuttaakseen kohdeyleisön suosion tehokkaasti ja kanavanomaisesti. Työ jättää myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksia varten, joita voidaan toteuttaa sisällyttämällä työn oppeja yrityksen sosiaalisen median strategiaan.

Asiasanat:

TikTok, brändi, tarinankerronta, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 39

Kalle Huuskonen

Utilizing TikTok content in brand storytelling

Keywords:

TikTok, brand, storytelling, social media

Sisältö

1 Johdanto	6
2 TikTok	9
3 Tarinankerronta TikTokissa	12
3.1 Tarinankerronnan vaikutus	12
3.2 Tarinankerronta TikTokissa	12
4 Brändivideon tekeminen TikTokissa	16
4.1 Mielenkiinnon luominen brändin tarinaan videon leikkauksilla	16
4.2 Visuaalisuus osana brändin tarinankerrontaa	18
4.3 Brändin tarinankerronnan tukeminen äänimaailmalla	20
4.4 TikTok-trendien hyödyntäminen videolla	22
4.5 Yhteisön sitouttaminen videoilla	24
4.6 Yhteenveto TikTok-videon tekemisen keinoista	25
5 Case-esimerkki: DNA TikTokissa	26
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	34
Lähteet	36

Kuvat

Kuva 1. Jokes Sending Love to USA (Ryanair 2021).	7
Kuva 2. TikTokin algoritmi (Smith 2021).	10
Kuva 3. Oomi TikTokissa (Oomienergia 2021).	15
Kuva 4. Boltsin TikTok-videon luuppaus (Boltsi.fi 2022).	17
Kuva 5. Getting HQ iPhone Front Camera Video (Viciwho 2022).	19
Kuva 6. Musiikin merkitys brändeille TikTokissa (Kantar & TikTok 2021).	21
Kuva 7. Lotus Cars TikTokissa (Lotus Cars 2023).	23
Kuva 8. Tiesitkö sä jo tästä upouudesta ominaisuudesta? (Dna_fi 2022a).	27

Kuva 9. DNA:n brändiväriin käyttö TikTokissa. (Dna_fi 2023a).	28
Kuva 10. Joka aamu! (Dna_fi 2022b).	29
Kuva 11. Trendi-filtterit DNA:n TikTokissa. (Dna_fi 2022c).	30
Kuva 12. DNA:n Vinkkivideot TikTokissa. (Dna_fi 2023b).	31
Kuva 13. Jokaisessa partyssa on tää tyyppi (Dna_fi 2023c).	32

1 Johdanto

Brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kasvanut viime vuosien aikana suuresti. Elämme digitaalisen markkinoinnin kulta-aikaa ja usea yritys on siirtänyt markkinointiaan sosiaalisen median kanaviin. Somesisältöjen luonne on myös muuttunut yhä helpommin kulutettaviin sisältöihin, minkä seurauksena lyhyet videot ovat ottaneet valtaa markkinoinnissa. Tämä ilmiö on johtanut uuden massiivisen sosiaalisen median kanavan, TikTokin menestykseen. TikTok poikkeaa huomattavasti monista muista sosiaalisen median kanavista, joten yritysten siirtyessä alustalle on tärkeää ymmärtää, millaista on kanavanomainen tarinankerronta TikTokissa.

Olen töissä sosiaalisen median toimistossa, jossa teen TikTok-videoita yrityksille. Olen aina pitänyt videontekemisestä, näyttelemisestä sekä ihmisten viihdyttämisestä, ja aloitettuani markkinoinnin opiskelemisen, on yhdeksi suureksi kiinnostuksen kohteekseni muodostunut brändin rakentaminen. Kiinnostukseni kautta brändin rakentamiseen halusin tuoda esiin tarinankerronnan hyötyjä nykyaikaisen markkinoinnin kannalta. Mietin, miten yritykset pystyvät parantamaan brändi-identiteettiään tarinankerronnan avulla. TikTok toimii kanavana täten erinomaisesti, sillä siellä yrityksienkin on mahdollista yhdistää leikkisyys, trendikkyys ja helposti lähestyttävä sisältö viihdyttävällä tavalla, samalla brändi mielessä pitäen.

Opinnäytetyön tavoitteeksi tuli selvittää miten yritys voi vahvistaa brändin näkyvyyttä ja brändimielikuvaa sosiaalisessa mediassa TikTok-sisältöjen avulla. Opinnäytetyössäni aion avata kanavan mahdollisuuksia yrityksille sekä kertoa kanavanomaisten sisältöjen tekemisestä käyttäen apunani esimerkkejä eri brändien videoista. Aihe on ajankohtainen, sillä TikTok on kovassa kasvussa ja se on muutamassa vuodessa vakiinnuttanut itsensä yhtenä suurimpana sosiaalisen median kanavana sekä loistavana alustana yritysten näkyvyyden kasvattamiseen.

Idea opinnäytetyöni aiheeseen kehittyi töissäni, kun tutkimme kollegoideni kanssa brändejä TikTokissa. Vastaan saattaa tulla video, johon on selkeästi

käytetty paljon aikaa ja resursseja, mutta näyttökerrat ja tykkäykset ovat matalat. Seuraavana kohtaatin videon, jossa lentokoneella on TikTokin filterillä lisätyt silmät, taustalla soi lyhyt ääniraita, ja videolla on 1,6 miljoonaa tykkäystä, kuten huomataan kuvasta 1. Halusin avata tätä ilmiötä tarkemmin, ja kanavan ollessa varsin uusi, ei aiheesta ole vielä tehty suurta määrää tutkimustyötä.



Kuva 1. Jokes Sending Love to USA (Ryanair 2021).

Aluksi aion avata TikTokia kanavana ja kertoa tarkemmin sen luonteesta. Tämän jälkeen kerron käytännön esimerkkien ja tapojen avulla tarinankerronnasta ja siitä, miten brändit voivat kertoa tarinaansa TikTokissa. Kerron TikTok-videoiden piirteistä ja annan esimerkkejä videontekemiseen. Käytän opinnäytetyössäni itse tekemiäni TikTok-videoita suomalaiselle

tietoliikennekonsernille, DNA:lle, case-esimerkkinä siitä, millaisia toimenpiteitä yritykset ja brändit voivat TikTok-videon tekemisessä käyttää, kun tavoitteena on brändikuvan parantaminen. Lopuksi kokoan yhteen johtopäätökseni ja avaan mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 TikTok

Sosiaalinen media muuttuu ja mullistuu nopeasti ja se on markkinoinnin kannalta koko ajan suuremmassa asemassa. Uusia kanavia ilmestyy ja niihin sopeutuminen on brändille kannattavaa ja tärkeää. TikTok on sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset jakavat videoita matalalla kynnyksellä ja alusta mahdollistaa menestymisen ilman aiempaa seuraajakuntaakin (Geyser 2021).

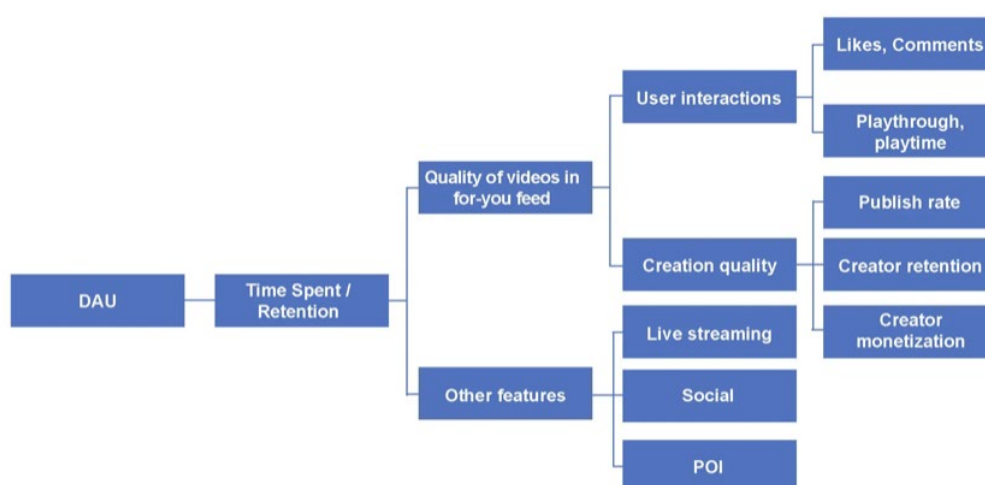
TikTok perustettiin alun perin nimellä Musical.ly vuonna 2014 Shanghaissa. Kanava toimi alustana, jossa sisällöntuottajat julkaisivat huulisynkattuja videoita erilaisten musiikkikappaleiden tahtiin. Musical.ly keräsi suurta suosiota Kiinassa ja vuonna 2018 kiinalainen teknologiayritys Bytedance julkaisi sovelluksen maailmanlaajuisesti nimellä TikTok – samana vuonna TikTok oli maailman ladatuin kuva- ja video applikaatio Applen sovelluskaupassa. (Geyser 2021.) TikTokin datan mukaan vuonna 2021 sovelluksella oli yli miljardi kuukausittaisia käyttäjiä, mikä teki sovelluksesta maailman kuudenneksi käytetyimmän sosiaalisen median kanavan tänä aikana (Kemp 2023a).

TikTok on mobiilisovellus, jossa käyttäjät luovat ja jakavat lyhyitä videoita. Sovellus tarjoaa helpon, mutta laajan valikoiman videon muokkaustyökaluja ja sen valtava musiikki- ja äänikirjasto mahdollistaa käyttäjien luovuuden videoita tehdessä. Videoilla voidaan käyttää ääniraitoja kuuluisista kappaleista, mainoksista, elokuvista sekä muiden käyttäjien tekemistä TikTok-videoista. (Herrman 2019.)

TikTok on kovassa kasvussa ja se on muutamassa vuodessa vakiinnuttanut itsensä yhtenä suurimpana sosiaalisen median kanavana. Kanavan vahva kasvu näkyy myös Suomessa. Vuoden 2023 alussa Suomessa oli 1,43 miljoonaa täysi-ikäistä TikTok-käyttäjää, ja määrä oli kasvanut noin 218 000 henkilöllä vuoden 2022 alusta. (Kemp 2023b).

Sovelluksen koukuttavuus perustuu sen erittäin tarkkaan algoritmiin, joka tarjoaa juuri sellaista sisältöä, jota kukin haluaa nähdä. Tämä on suurin tekijä, joka erottaa TikTokin muista johtavista sosiaalisen median kanavista. Toisin

kuin, esimerkiksi Instagram, jossa käyttäjä näkee ensimmäisenä seurattavien henkilöiden tarjoamaa sisältöä, TikTok tarjoaa sovelluksen avatessa ”For You” -näkymän, joka on algoritmin luoma syöte videoista, joita käyttäjä voisi haluta nähdä. For You-, joka kääntyy suomeksi Sinulle, -näkymän algoritmi koostuu samankaltaisesta sisällöstä, johon käyttäjä on reagoinut. (Herrman 2019.) Vaikka TikTokissakin käyttäjä pystyy seuraamaan haluttujaan kanavia, niin Sinulle -sivu on yleisin sisällön lähde käyttäjien keskuudessa. Tämä mahdollistaakin käyttäjien tunnetuksi tulemisen ilman aikaisempia seuraajia. TikTokin algoritmi kerää dataa, esimerkiksi käyttäjien henkilökohtaisten asetusten, videoiden tietojen sekä käyttäytymisen mukaan (Battisby 2021). Kuvassa 2., joka on nostettu Ben Smithin The New York Timesiin kirjoittamasta artikkelista, on esitetty tarkempi kuvaus TikTokin algoritmin toiminnasta.



Kuva 2. TikTokin algoritmi (Smith 2021).

Myös TikTokin tarjoama interaktio käyttäjien välillä erottaa kanavan kilpailijoistaan. Käyttäjillä ja sisällönluojilla on monipuolisesti mahdollisuuksia reagoida, jakaa ja kommunikoida toistensa kanssa. Duetointi, jakaminen, parsiminen, kommentoiminen ja tykkääminen on helppoa ja alustan suosimaa.

Käyttäjät tuottavat sisältöä, johon muut voivat reagoida monipuolisilla tavoilla luoden samalla trendejä, jotka ovat TikTokissa menestymisen avaintekijöitä. (Macready 2022.)

TikTokin menestys onkin avannut ovensa myös yrityksille ja saanut ne juoksemaan innostuneina kanavalle. Yritykset voivat tuottaa TikTokissa helposti lähestyttävää sisältöä matalalla kynnyksellä, mikä mahdollistaa bränditietoisuuden kasvattamisen. Yritysten kiinnostus TikTokia kohtaan vahvistui entisestään, kun kanava avasi mainonnan alustallaan vuonna 2020 nimellä TikTok For Business (Simpson 2020). Tämä mahdollistaa orgaanisten natiivisisältöjen lisäksi maksetun mainonnan alustalla. Mainonnan avautuminen maailmanlaajuisesti on lisännyt brändien maksettua näkyvyyttä kanavalla ja mahdollistanut myös suoran myynnin TikTokin kautta. Julkisuuden henkilöt puolestaan pystyvät, esimerkiksi markkinoimaan uutta musiikkiaan hyvin pienellä vaivalla.

3 Tarinankerronta TikTokissa

3.1 Tarinankerronnan vaikutus

Tarinankerronta on markkinoinnissa paljon tutkittu ja tärkeä aihe, joka vaikuttaa kuluttajiin ja heidän mielikuviinsa. Tarinat ovat aina kiehtoneet ihmisiä ja ne jäävät meidän mieleemme paremmin kuin faktat (Gummerus, Liljander, Lundqvist & van Riel 2013). Tietyllä tapaa me opimme ajattelemaan ja tuntemaan tarinoiden kautta (Twitchell 2004). Tarinoihin tekee mieli usein myös palata. Oli kyse sitten suosikki Netflix-sarjasta tai isoisan vanhojen vitsien kertomisesta, tarinat herättävät meissä usein tunteita, vaikka kokisimmekin ne monta kertaa. Toistoarvo on tärkeää myös TikTok-videoille, ja saadaksemme ihmisen katsomaan videota useampaan kertaan, on tärkeää ymmärtää TikTokin luonnetta.

3.2 Tarinankerronta TikTokissa

Tarinankerronta on osa TikTokin ydintä ja hyvä tarina voikin kehittyä mistä vain, oli kyseessä sitten kauneusopetusvideo, tee-se-itse-video tai video päiväsi kulusta. TikTok-videon tekemisessä on tärkeintä saada katsoja katsomaan video loppuun asti, joten tarinankerronnan tulee olla suunniteltu tarkasti pitääkseen katsojan mielenkiinto yllä koko videon ajan. (TikTok 2023a.)

Menestyäkseen TikTokissa, on tärkeää ymmärtää kanavan luonnetta. Selatessa TikTokin Sinulle -sivua, on hyvin yleistä törmätä menestyneiden yritysten videoihin, joita ei nopealla silmäyksellä meinaisi edes tunnistaa yrityksen kädenjäljeksi. Parhaiten kanavalla mieleen jäävätkin brändit, jotka pystyvät kertomaan tarinan luovalla ja helposti lähestyttävällä tavalla. TikTokin oma lausahdus: ”Don’t Make Ads. Make TikToks.” jo itsessään kertoo paljon kanavan luonteesta. TikTok kehottaa yrityksiä tekemään sisältöä, joka oikeasti puhuttelee ihmisiä. Lausahdus ei ole kielto yrityksiä kohtaan, vaan enemmänkin

haaste tuottaa luovia ja autenttisia, kanavalle luontaisia videoita. (TikTok 2021a.)

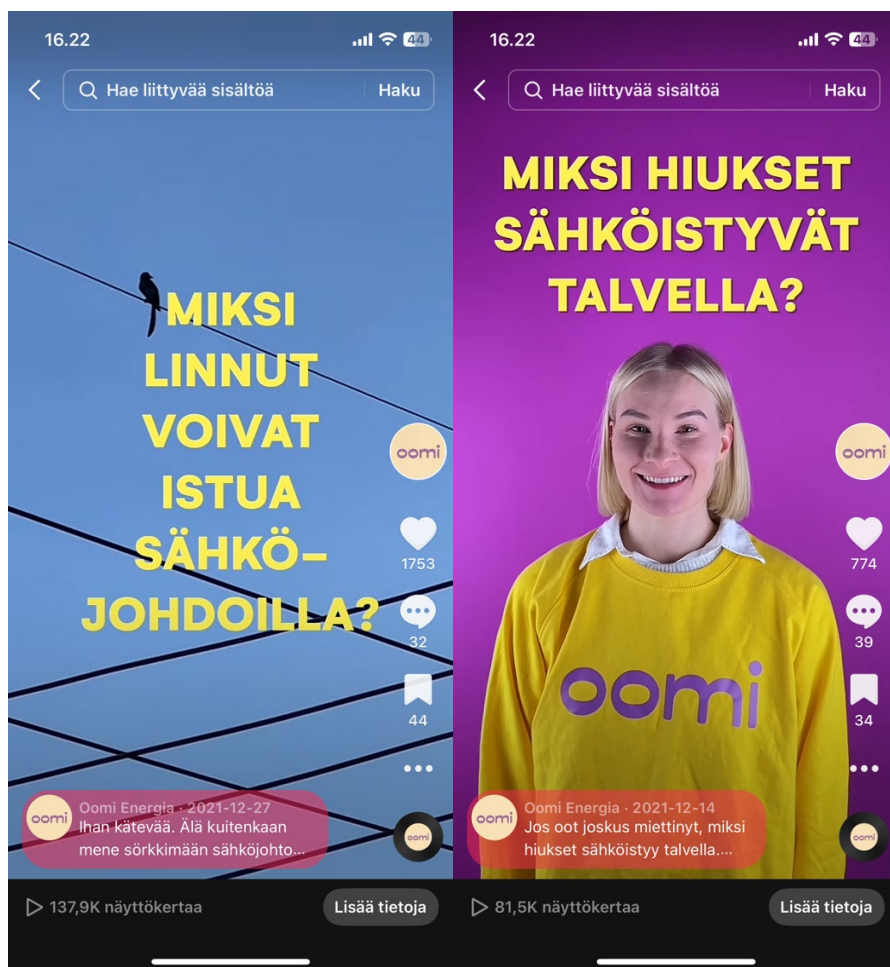
TikTokin kohdeyleisö on pääosin nuorempaa kuin, esimerkiksi Facebookissa. Suurin osa TikTokin käyttäjäkunnasta on 16–30-vuotiaita, joten sisällöntuotannon tulee olla myös osittain suunniteltua sen mukaan (Simpson 2020). TikTok on yritykselle täydellinen alusta kasvattaa brändi-identiteettiään, sillä yhteisöjen luonti on helppoa, markkinoinnin ei tarvitse olla mainosmaista ja sisällöt ovat käyttäjälähtöisiä (Panigrahi 2023). Nämä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon, kun lähdetään tuomaan brändiä näkyviin TikTokissa. Liian mainosmaiset videot saavat monesti huonon vastaanoton käyttäjäkunnalta, ja ymmärtämättömyys kanavan tyylistä saa käyttäjät ohittamaan videoita hyvin matalalla kynnyksellä. TikTok-sisällöt menevät usein suoraan asiaan, ovat visuaalisesti kiinnostavia ja, ennen kaikkea, ovat oikeiden ihmisten tekemiä (TikTok 2023a). Nämä asiat tulee ottaa huomioon myös yritystekemisessä, jotta mainosvideotkin pystyvät kertomaan kanavanomaisen tarinan.

Koska TikTokin käyttäjäkunnasta suurin osa on alle 30-vuotiaita, on brändien tärkeää ymmärtää, millaista on kanavanomainen tone of voice, eli yrityksen äänensävy kanavalla. Toisin kuin, esimerkiksi LinkedInissä, TikTokissa oikea kielipöppö ei ole varsin tärkeä asia, johon brändin tulisi keskittyä, vaan enemmänkin oman brändin autenttisen äänen löytäminen. Useat yritykset ovatkin onnistuneet tuomaan brändinsä uskottavasti kanavalle ilman, että heidän presenssinsä vaikuttaisi liian tarkalta tai toisaalta väkisin yritetyltä. TikTok on kanavana kevyt, hauska ja viihdyttävä, joten yritysten tulee kiinnittää tarkasti huomiota brändinsä äänensävyyn – sopivan tone of voicen löytäminen on hyödyllinen tapa kasvattaa brändiä kanavalla.

Siirtyessä TikTokiin, yrityksen on tärkeää ajatella, mitä siellä yritetään tavoittaa. Kanavalla on mahdollista, esimerkiksi kasvattaa myyntiä, rekrytoida tai parantaa brändimielikuvaa. Brändimielikuvan luomiseen TikTok onkin loistava alusta, minkä takia monet yritykset ovat TikTokissa vain kertoakseen tarinaansa kanavanomaisella tavalla.

Huumori on hyvä keino luoda helpommin lähestyttävää kuvaa brändistä. Oraclen vuoden 2022 tutkimuksen mukaan, 90 % ihmisistä muistavat paremmin mainoksen, joka on hauska (McNichols 2022). TikTokissa on hyvin tyypillistä törmätä hauskoihin ja viihdyttäviin videoihin, minkä takia brändeillä on ainutlaatuinen tilaisuus menestyä kanavalla huumorin avulla.

Ei TikTokissa kuitenkaan aina tarvitse tanssia tai naurattaa – informatiivinen sisältökin toimii erinomaisesti. Mikäli yritykset onnistuvat sitouttamaan informatiivisella ja auttavalla sisällöllä, kohderyhmän luottamus kasvaa ja he ovat todennäköisempiä palaamaan oppimaan uutta (Needle 2022). Monet brändit menestyvätkin opettamalla jotain, mitä katsojat eivät välttämättä entuudestaan tienneet. Tämä antaa brändistä luotettavan kuvan ja samalla avaa mahdollisuuden omasta palvelusta tai tuotteesta kertomiseen. Hyvä esimerkki toimivan informatiivisen yrityssisällön tekemisestä TikTokissa on sähköyhtiö Oomi. Oomi kertoo kanavalla mielenkiintoisia faktoja kaikesta sähköön liittyvästä, kuten eri laitteiden sähkönkulutuksesta sekä sähköilmiöistä, kuten nähdään kuvasta 3.



Kuva 3. Oomi TikTokissa (Oomienergia 2021).

Oomin TikTok-videot ovat toimistoni käsialaa ja olen itsekin ollut osallisena yrityksen videoiden tuotannossa ja mainonnan tekemisessä. Vaikka Oomin TikTok-videoissa on monissa mukana huumoria ja kanavanomaista kepeyttä, ovat useat niistä hyvin informatiivisia.

4 Brändivideon tekeminen TikTokissa

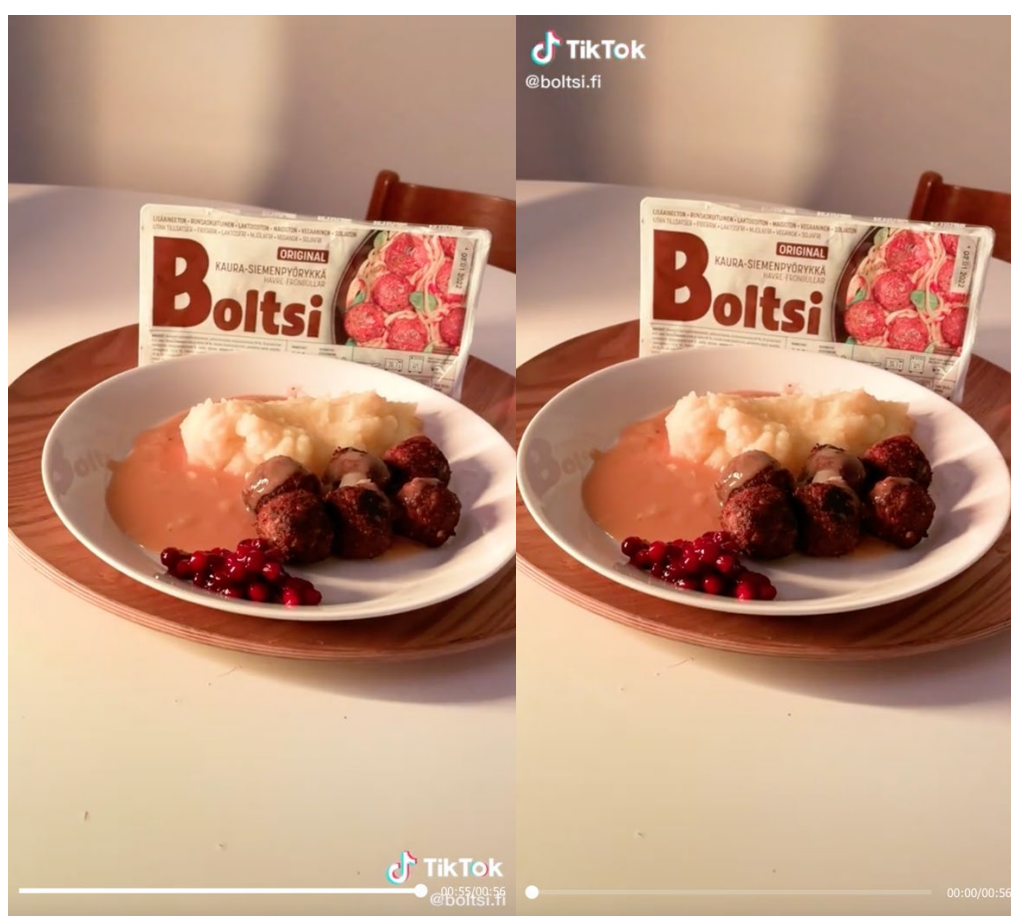
4.1 Mielenkiinnon luominen brändin tarinaan videon leikkauksilla

Usein nähdään, että tarinoilla tulisi olla selkeä alku, keskikohta ja loppu, ja että kaikki sillä välillä tapahtuva rakentaisi tarinan juonen. (Gummerus, Liljander, Lundqvist & van Riel 2013). TikTokissa tarinan alku on sen tärkein osuus. Videon ensimmäisten sekuntien täytyy saada katsoja kiinnostumaan videosta – tässä yhteydessä usein puhutaankin kolmen sekunnin säännöstä, jonka mukaan videolla tulisi tuoda esiin tarinan viesti ensimmäisen kolmen sekunnin aikana (House of Marketers 2021a). TikTokin tutkimuksen mukaan 63 % alustan menestyneistä mainoksista tuovat viestinsä esiin videon ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. On siis tärkeää mennä suoraan asiaan, mutta ei tule silti unohtaa hyvää tarinankerrontaa, jota TikTokin yleisö arvostaa kaikkein eniten. (TikTok 2022.)

Brändin on tärkeää onnistua tuomaan tuotteensa tai viestinsä esiin sellaisessa muodossa, että se ymmärretään heti, mutta videon luonne pysyy edelleen kanavanomaisena. Vaikka videon ensimmäiset sekunnit saisivatkin katsojan pysymään videon parissa, on videolla silti oltava järkevä jatkumo, jota voidaan muovata luovien leikkausten avulla. Jos on mahdollista, kannattaa TikTok-videoilla vaihtaa kuvakulmaa mahdollisimman usein ja panostaa useampaan lyhyempään ottoon sen sijaan, että kuvaisi vain yhdestä kuvakulmasta pitkän videon. Leikkaukset lyhyessäkin videossa ovat tärkeitä ja pitävät katsojan mielenkiinnon paremmin yllä.

Vaikka perinteinen tarinankerronnan tyyli toimii TikTokissakin, on se kuitenkin alusta, jossa tarinankerronnan normeja voidaan rikkoa leikkauksien avulla tehokkaasti. Yksi tärkeä menestyksen mittari TikTok-videolle on videon kokonaisten katselukertojen määrä, joka mittaa, kuinka moni henkilö on katsonut videon alusta loppuun asti. Kokonaisia katselukertoja tavoitellessa voi videontekijä käyttää erilaisia keinoja pitääkseen katsojan sitoutuneena mahdollisimman pitkään. Yksi tällainen tekniikka on loopin, suomeksi

käännettynä silmukan, tekeminen. Usein TikTokissa saattaa törmätä menestyneeseen videoon, joka luuppaantuu niin, että se alkaa alusta luoden silmukan. Tällä tekniikalla pyritään saamaan katsoja katsomaan videota uudelleen. Tekniikka on yleinen, esimerkiksi reseptivideoissa. Monet ruokaan tai kokkaamiseen erikoistuneet brändit ja sisällönluojat leikkaavat videonsa niin, että videon viimeinen kohta alkaa videon samasta kohdasta uudelleen. Kuvassa 4. näkyy esimerkki silmukasta suomalaisen brändin, Boltsin, TikTok-videosta, jossa itse olen ollut tekijänä – ensimmäinen kuvakaappaus on videon lopusta ja toinen videon alusta.



Kuva 4. Boltsin TikTok-videon luuppaus (Boltsi.fi 2022).

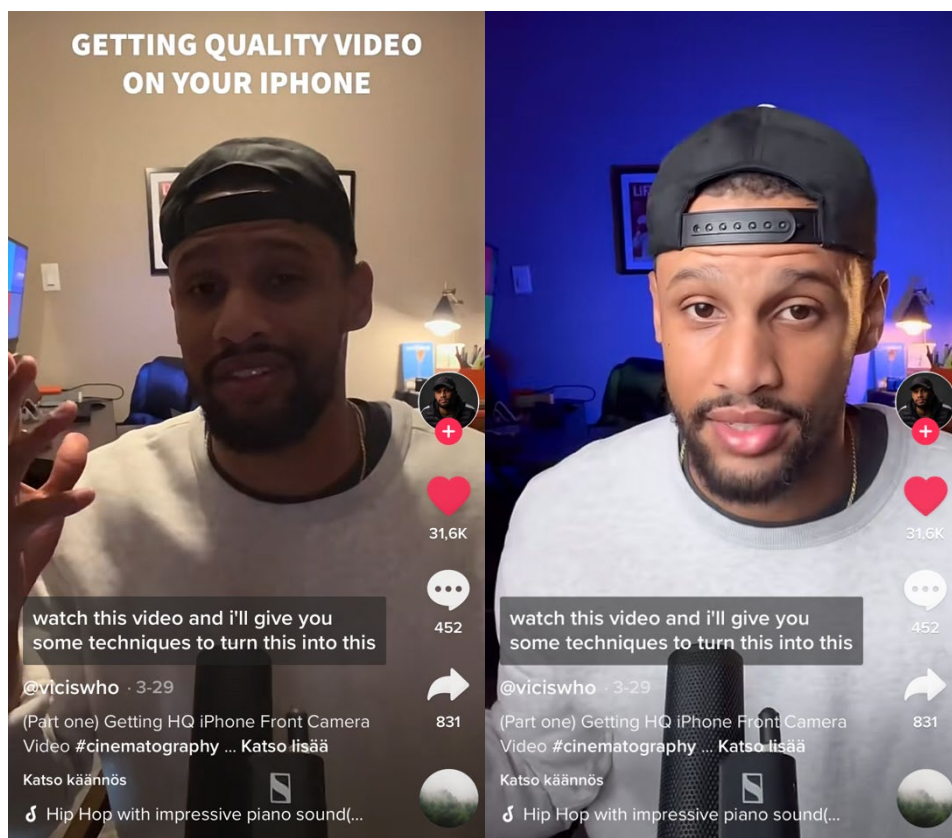
Kuten kuvasta 4. käy ilmi, video loppuu samaan kohtaukseen kuin, mistä se alkoi luoden videosta jatkuvan silmukan. Videon äänimaailma on myös suunniteltu toimimaan silmukkana tukemaan sen visuaalista puolta. Musiikki loppuu kohtaan, jossa se alkaa sulavasti alusta, ja videon taustaselostus on

suunniteltu toimimaan niin, että se loppuu virkkeeseen, joka jatkuu videon alussa. Luuppaus rikkoo perinteisen tarinankerronnan luonnetta, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu, saadakseen katsojan pysymään videon parissa kauemmin.

4.2 Visuaalisuus osana brändin tarinankerrontaa

Vaikka TikTokit ovatkin monesti kotitekoisen näköisiä, ei se tarkoita, että niiden tulisi näyttää visuaalisesti huonoilta. Visuaalisilla elementeillä, kuten valaistuksella, väreillä ja videon laadulla on suuri merkitys hyvän TikTok-videon tuottamisessa.

Valaistus auttaa saamaan katsojan kiinnostuksen ja hyvin toteutettuna sen avulla voidaan myös keskittää katsojan huomio haluttuun kohteeseen (TikTok 2023b). Kuva 5. on nostettu sisällönluoja, Victor Tylerin, TikTok-videolta, jolla hän neuvoo, miten puhelimella kuvatun videon laatua voi parantaa huomattavasti yksinkertaisilla keinoilla. Vasemmanpuoleisen kuvan valotus on hyvin pimeä, mikä johtaa videon laadun ja yleisilmeen kärsimiseen. Oikeanpuoleisessa kuvassa puolestaan videontekijä käyttää edestä tulevaa lisävaloa parantamaan laatua sekä taustavaloa tuomaan väriä, mikä tekee videosta heti ammattimaisemman näköisen. Video toimii opettavaisena sisältönä videontekijöille, mutta mielestäni myös täydellisenä visuaalisena esimerkkinä opinnäytetyöhöni – puhelimellakin kuvattu video voi näyttää laadukkaalta.



Kuva 5. Getting HQ iPhone Front Camera Video (Viciwho 2022).

Tekstien hyödyntäminen on erittäin tärkeä osa videon visuaalista puolta. Tekstin lisääminen videolle parantaa helppokäyttöisyyttä ja saavutettavuutta. Vaikka ääni onkin iso osa TikTokiin viehätystä, ei ole kuitenkaan harvinaista, että videoita katsottaisiin ilman ääniä. TikTok tarjoaa myös monia helppokäyttöisyyttä lisääviä työkaluja, kuten automaattisia tekstityksiä ihmisille, joilla on kuulovaikeuksia (Hind 2021). Tekstejä voidaan lisätä TikTok-videoihin suoraan sovelluksessa tai muissa editointiohjelmissa. TikTokiin algoritmi kuitenkin suosii sovelluksen omien työkalujen hyödyntämistä, joten TikToksissa lisätyt visuaaliset elementit, kuten tekstit ovat kehoitettuja ja ne voivat auttaa videon päätymistä useamman henkilön Sinulle -sivulle (TikTok 2021b). Jos videolla on paljon puhetta, on myös järkevää lisätä tekstiä äänen tukemiseksi, etenkin, jos videon äänenlaatu ei ole paras mahdollinen. Tämä helpottaa katsojaa seuraamaan videota. Varsinkin brändien kohdalla, joiden on tärkeää

saada oma viesti tehokkaasti välitettyä mahdollisimman monelle ihmiselle, on viisasta hyödyntää tekstejä videoissa.

Vaikka TikTokissa tuetaankin kanavan näköisiä videoita, jotka eivät vaikuta suoranaisesti mainoksilta, on yritysten silti tärkeää tuoda oma brändi jollain tavalla esille. Hyvä tapa saada brändi jäämään katsojien mieleen TikTok-videoillaan, on tuoda brändin visuaalisia elementtejä, kuten brändivärejä videoille. Tätä voi toteuttaa, esimerkiksi rekvisiitalla, vaatetuksella, ja editoinnilla. Brändiväriä voidaan tuoda videoille ilman, että ne alkavat näyttää perinteisiltä mainoksilta. Videolla voi, esimerkiksi esiintyä henkilö, jonka paita on brändin värinen – näin katsoja yhdistää ajattelemattakin videon brändiin. Tähän tekniikkaan perehdytään työni 5. kappaleessa tarkemmin tutustumalla DNA:n TikTok-videoihin, joissa on tuotu brändiväriä esiin eri keinoin.

4.3 Brändin tarinankerronnan tukeminen äänimaailmalla

Ääni on videoita tehdessä yhtä arvokasta kuin visuaalisuus. Kun TikTokin aukaisee, alkaa sovellus heti pyörittämään videoita täydeltä ruudulta äänen kanssa. (TikTok 2023c.) On siis tärkeää ottaa huomioon äänimaailman arvo osana hyvää videosisältöä. Kuten tiedämme, TikTok oli alun perin nimeltään Mysical.ly, jolloin sovellus oli vielä enemmän liitännäinen musiikkiin. Tänä päivänä TikTokista löytyy hyvin monenlaista sisältöä, mutta ääni on edelleen keskeisesti mukana videoiden luonteessa.

TikTokin ja Kantarin yhteisen, vuoden 2021 tutkimuksen mukaan 88 % sovelluksen käyttäjistä kokee äänen olennaiseksi osaksi TikTok-kokemusta (Kantar & TikTok 2021). Kuvassa 6. on kyseisen tutkimuksen tuloksia, jotka kertovat videoiden äänimaailman merkityksestä brändien kasvattamisessa. Tutkimuksesta käy ilmi, että ääni vaikuttaa positiivisesti kaikkiin asiakaspulun vaiheisiin.



Kuva 6. Musiikin merkitys brändeille TikTokissa (Kantar & TikTok 2021).

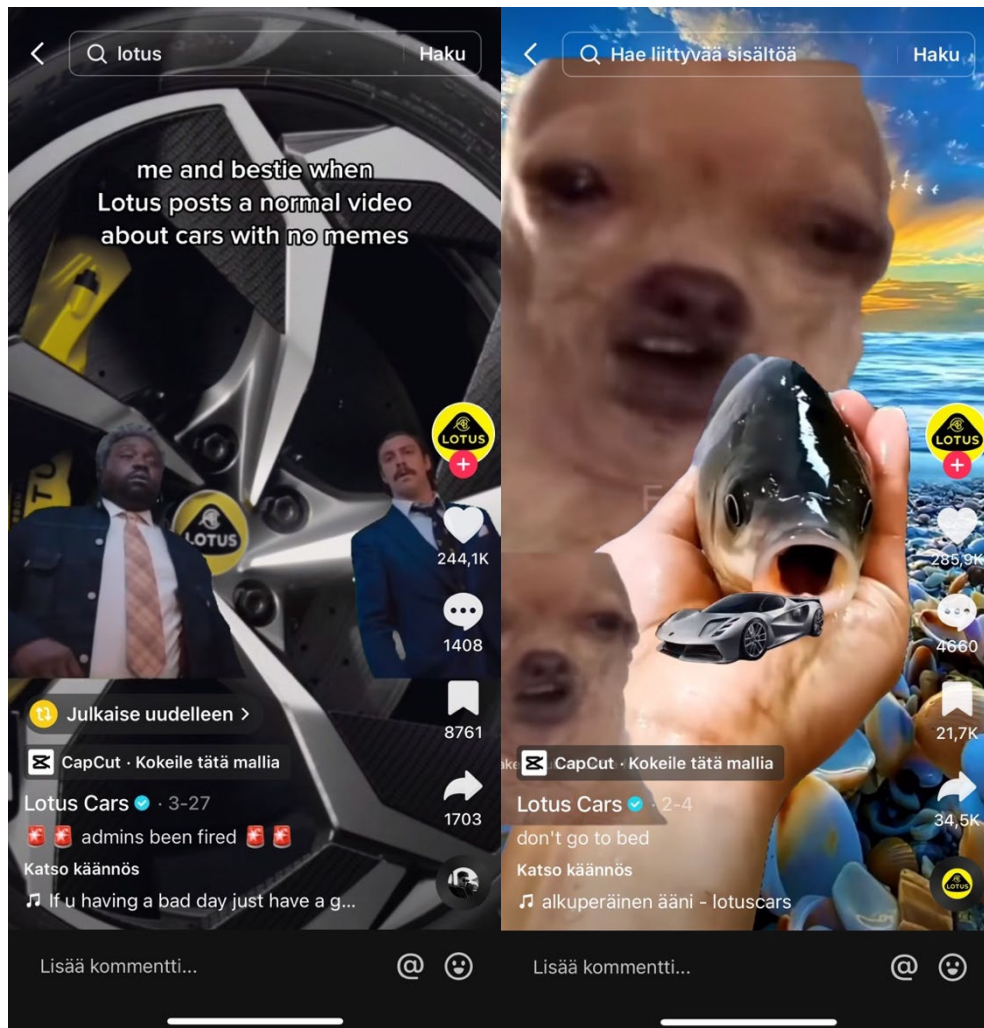
Vaikka TikTokissa suosittujen kappaleiden käyttäminen ja musiikin jakaminen on yleistä, yritysten ja brändien tulee kuitenkin ottaa huomioon tekijänoikeuslait. Yritystilien käytössä on TikTokin oma kaupallisen musiikin kirjasto, joka sisältää satoja tuhansia lisensoituja kappaleita ja ääniä käytettäväksi omilla videoilla.

Äänen ei tarvitse TikTok-videoita tehdessä aina tarkoittaa musiikkia. Videon tarinaa voi ammentaa monin eri keinoin äänen avulla. Toimiva videolla käytettävä ääni voi olla, esimerkiksi taustaselostus, trendimusiikki, hauska äänitehoste tai vaikka ASMR-tyylinen mikrofoniin rapistelu. Hyvä käytäntö äänen käyttöön videolla on valita ääni vastaamaan videon tunnelmaa (TikTok 2023c).

4.4 TikTok-trendien hyödyntäminen videolla

TikTokissa on tyypillistä törmätä videoihin, jotka ovat hyvin samannäköisiä tai omaavat samoja piirteitä toistensa kanssa. Tätä ilmiötä voidaan kutsua trendiksi, jonka merkitys sanana saattaa olla tänä päivänä hieman häilyvä. TikTok käyttää itse sanaa ”trendi” kuvaamaan luovia formaatteja, ideoita ja käyttäytymistapoja, jotka keräävät paljon huomiota TikTokissa ja täten vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen alustalla (TikTok 2023d). TikTok-trendit voivat olla mitä vain kuuluisien ääniraitojen, kappaleiden, ominaisuuksien, kuten filttareiden, ja hashtagien väliltä (Jaudon 2022). Ihmiset luovat TikTokissa omaperäisiä videoita, joita muut käyttäjät luovat uudelleen synnyttäen TikTok-trendin.

Brändin aseman kannalta TikTokissa onkin tärkeää ymmärtää trendien merkitys kanavalla. TikTok-käyttäjät haluavat nähdä kanavanomaista sisältöä, mikä on johtanut siihen, että yhä useammat brändit ja yritykset lähtevät trendeihin mukaan. On olemassa lukuisia esimerkkejä brändeistä, jotka ovat päässeet ihmisten suosioon TikTokissa hyödyntämällä kanavanomaisia trendejä. Esimerkiksi automerkki Lotus on kerännyt tähän mennessä 3 miljoonaa seuraajaa TikTok-tililleen alle vuodessa hyödyntämällä hyvin pitkälti pelkkiä trendejä videoissaan. Kuten kuvasta 7. voi huomata, Lotus Cars:n TikTok-videot eivät ole varsinaisesti normaalin automainoksen näköisiä, mutta niillä on silti miljoonia katselukertoja ja satojatuhansia tykkäyksiä.



Kuva 7. Lotus Cars TikTokissa (Lotus Cars 2023).

Kuvassa 7. on näyttökaappaukset kahdesta Lotuksen TikTok-videosta, joissa molemmissa on käytetty kanavalla leviäviä trendejä sekä trendiäänä. Lotus Cars on oivallinen esimerkki yrityksestä, joka on lähtenyt TikTokiin kanavan ehdoilla ja täten menestynyt.

Vaikka TikTok-trendit ovat mainio tapa saada kohdeyleisön huomio, on niiden kanssa kuitenkin pysyttävä ajan tasalla. Se mikä on trendikästä tänään, ei sitä ole välttämättä ensi viikolla. Siksi nopea reagointi ja TikTokin jatkuva seuraaminen on erittäin tärkeää yrityksille ja brändeille.

4.5 Yhteisön sitouttaminen videoilla

TikTokissa tarinaa ei tarvitse rakentaa täysin itse, vaan sen voi tehdä yhteisön kanssa. Sama pätee yksilöiden lisäksi myös brändeille. TikTok kehottaa videontekijöitä osallistamaan yleisöä ja osallistumaan itse muiden videoihin useiden erilaisten ominaisuuksien avulla. Nämä ominaisuudet, kuten duetointi, parsiminen ja kommenttiin vastaaminen videolla voivat auttaa käyttäjiä parantamaan yhteyttä yleisöönsä, luomaan dynaamisempia videoita ja tuomaan oman luovan ideansa parhaiten esiin.

Duetointi on TikTokin tarjoama työkalu, joka mahdollistaa toisen sisällönluojan videoon osallistumisen omalla videolla niin, että molemmat videot pyörivät ruudulla samaan aikaan. (TikTok 2023e.) Tällä keinolla voidaan, esimerkiksi tehdä reaktiovideo toisen sisällönluojan videoon niin, että oma reaktio näkyy alkuperäisen videon kanssa yhdessä. Brändinä duetointia voidaan hyödyntää lisäämään interaktiivisuutta oman kohdeyleisön kanssa, esimerkiksi kehittämällä katsojia tekemään duettovideon brändin omaan videoon.

Stitching, suomeksi käännettynä parsiminen, tarkoittaa TikTokissa työkalua, jolla voidaan yhdistää osia omasta sekä toisen sisällönluojan tekemästä videosta. Parsiminen on oiva tapa jatkaa toisen sisällönluojan tarinaa lisäämällä siihen omia näkökulmia. (TikTok 2023e.) Toisin kuin duetoinnissa, jossa oma video pyörii yhtä aikaa näytöllä toisen videon kanssa, parsimisessa omaan videoon lisätään toisen videon osia, eivätkä videot pyöri näytöllä samanaikaisesti.

Kommentointi on yksi yleisimmistä ja tehokkaimmista sitoutumisen muodoista TikTokissa. Global Web Indexin kyselyn mukaan jopa 54 % ihmisistä kertoo kommentoineensa videoon TikTokissa (House of Marketers 2021b). Brändinä kommentteihin reagoiminen ja vastaaminen luo jo itsessään hyvää brändimielikuvaa. TikTok tarjoaa tavallisen kommentin jättämisen lisäksi nykyään mahdollisuuden vastata kommenttiin videolla (TikTok 2020). Yritykset voivat vahvistaa sitoutumista tällä työkalulla, esimerkiksi kysymällä yhdellä videolla, mitä ihmiset haluaisivat seuraavaksi tietää, ja vastaamalla videoon

tulleeseen kysymykseen uudella videolla. Videolla vastaaminen tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden luoda avointa ilmapiiriä kanavalla ja näyttää kohdeyleisölle, että heitä kuunnellaan.

4.6 Yhteenveto TikTok-videon tekemisen keinoista

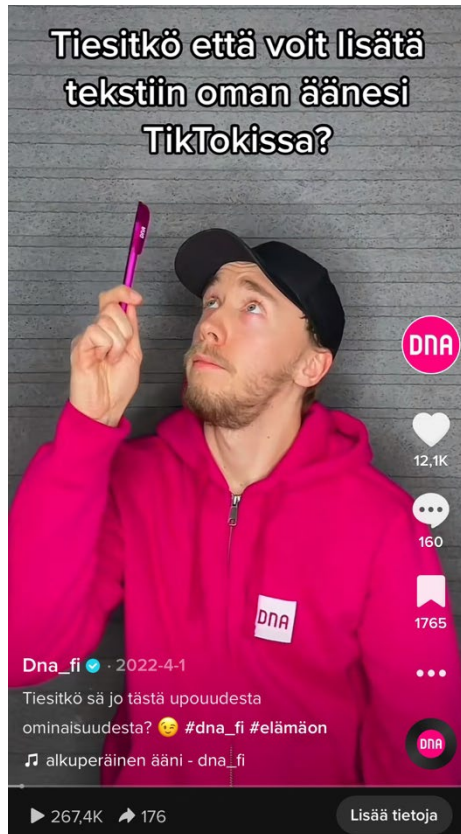
Työssäni käydyt videon tekemisen tehokeinot toimivat brändien avuksi TikTok-sisällöntuotannossa ja kanavanomaisessa tarinankerronnassa. Työhöni on koottu tärkeimpiä TikTok-videon piirteitä sekä konkreettisia vinkkejä videotuotantoon, joita yhdistelemällä voidaan tuottaa kanavanomaista brändisisältöä. Videon tekemisessä pätevät kanavasta huolimatta monet samat käytännöt, mutta niiden käyttö TikTokissa on hyvin uniikkia kanavan nopean tahdin ja nuoriin vetoavan sisällön takia. Leikkaukset, visuaalisuus ja äänien merkitys ovat mille vain videolle olennaisia asioita, mutta työni tarkoituksena on opastaa brändejä nimenomaan siihen, miten näitä tulisi TikTok-videoissa hyödyntää. Työssäni käydään läpi mielestäni olennaisimpia TikTok-videon tekemisen käytäntöjä ja keinoja painottamalla kanavanomaista lähestymistapaa brändeille. Ymmärrys kanavan luonteesta, videoiden nopea tempo, kanavan näköinen sisältö, mukaansa tempaavien äänien käyttö, trendien hyödyntäminen ja TikTokin omat videon tekemisen työkalut luovat yhdessä kokonaisuuden, josta brändien ja yritysten on tärkeää saada tietoa siirtyessään kanavalle.

5 Case-esimerkki: DNA TikTokissa

Olen tehnyt työkseni TikTok-sisältöjä ja mainontaa useille yrityksille nyt yli kaksi vuotta. Yksi suurimmista brändeistä, jonka TikTok-sisällöntuotannosta vastaan, on suomalainen tietoliikennekonserni DNA, jolle olen tuottanut tähän mennessä yli 130 videota. Käytän DNA:n TikTok-videoita esimerkkeinä siitä, millaisia toimenpiteitä TikTok-videon tekemisessä voidaan käyttää, kun tavoitteena on brändikuvan vahvistaminen. Tarkastelen DNA:n videoissa käytettyjä tehokeinoja ja videoiden piirteitä työssäni läpikäytyjen oppien pohjalta.

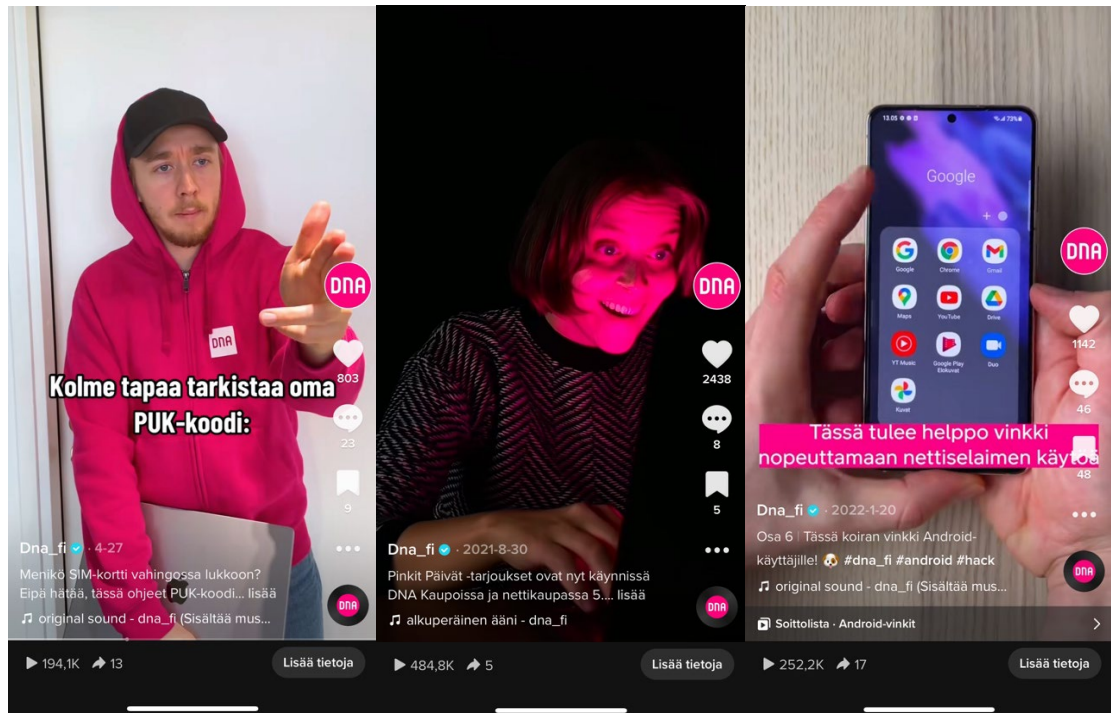
DNA:n TikTok-tili toimii digineuvonantajana, joka puhuttelee nuorta kohderyhmää tarjoamalla heille vinkkejä ja viihdettä jokapäiväiseen (digi)elämään (Ojala 2023). Tili on luotu vahvasti TikTokin ehdoilla ja se poikkeaaakin sisällöiltään huomattavasti yrityksen muusta markkinoinnista, unohtamatta kuitenkaan DNA:n brändiä. Useat videoista kuvataan, editoidaan ja julkaistaan suoraan sovelluksessa, mikä pitää sisällön kanavan tuntuksena. Osa videoista editoidaan myös kolmannen osapuolen sovelluksilla, mutta näissäkin tilanteissa mielessä pidetään TikTokin luonne. Sisältö onkin menestynyt TikTokissa mainiosti – tilillä on tällä hetkellä yli 20 000 seuraajaa ja sitoutuminen videoihin on positiivista.

Olennainen osa DNA:n TikTok-tekemistä on katsojan viihdyttäminen. Suurin osa videoista sisältääkin huumoria, jonka avulla pystymme viestimään helpommin lähestyttävää mielikuvaa yrityksestä. Huumoria voidaan tuoda videoille, muun muassa erilaisten sketsi- sekä trendivideoiden muodossa ja joskus jopa kevytmielisenä pilailuna. Esimerkiksi, vuonna 2022 teimme DNA:n TikTokiin aprillipilavideon, jossa kerrottiin uudesta keksitystä TikTokiin saapuneesta ominaisuudesta, jolla videontekijä pystyisi muuttamaan tekstin omaksi äänekseen. Kyseinen, kuvassa 8. näkyvä video, tavoitti satoja tuhansia ihmisiä ja sai suuren määrän tykkäyksiä sekä kommentteja onnistuneesta pilasta. Videon ideana oli tietenkin luoda toimiva aprillipila, mutta samalla välittää mielikuvaa, ettei brändinkään aina täydy ottaa kaikkea niin tosissaan.



Kuva 8. Tiesitkö sä jo tästä upouudesta ominaisuudesta? (Dna_fi 2022a).

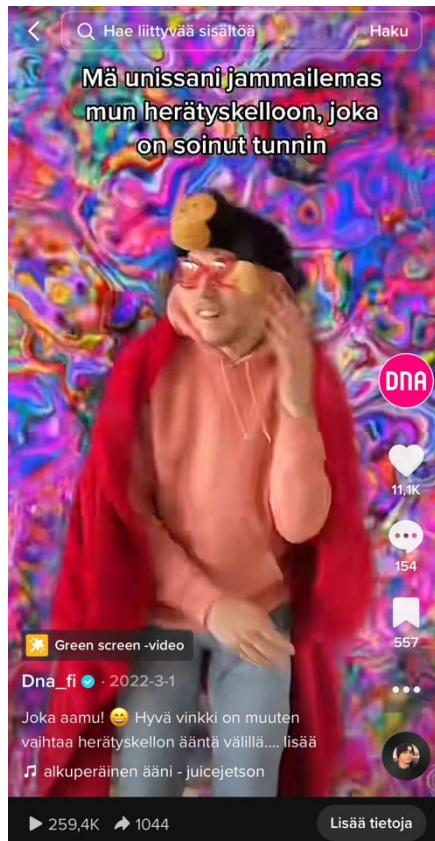
DNA:n videoilla olemme aina pitäneet mielessä kanavantyyllisen tarinankerronnan, mutta unohtamatta brändiä. Brändiväriä tuodaan esiin suurimmalla osalla videoista erilaisilla tavoilla, kuten vaatetuksella, valotuksella tai lisäämällä videoon erilaisia teksti- ja muita editoinnin elementtejä brändin värillä. Kuvassa 9. on kuvasarja kolmesta videosta, joissa on tuotu DNA:n brändiväriä videoille erilaisin keinoin – vaatetuksella, valaistuksella ja editoimalla. Videoilla on haluttu tuoda brändiväriä esiin ilman, että TikTokin luonne videoilla kärsii.



Kuva 9. DNA:n brändivärin käyttö TikTokissa. (Dna_fi 2023a).

Ääni on TikTokille olennainen tekijä, emmekä ole sitä unohtaneet myöskään DNA:n kohdalla. Äänten käyttöä olemme hyödyntäneet DNA:n TikTokeissa monin eri tavoin, kuten lisäämällä taustaselostusta, taustamusiikkia, äänitehosteita tai muiden sisällönluojien tekemiä trendaavia ääniraitoja. Taustaselostusta olemme käyttäneet monilla videoilla videon tarinan selkeyttämiseksi. Taustaselostus tuo lisäarvoa, esimerkiksi vinkkivideoille, joita voi olla ilman selostusta vaikea seurata. Suurimmalla osalla videoista on käytetty taustamusiikkia luomaan tarinanomaista tunnelmaa, ja musiikit valitsen aina aihepiirin mukaisesti. Äänitehosteita lisätään videoihin tuomaan lisäarvoa, esimerkiksi leikkauksiin – pienikin viihdyttävä ääni voi tehdä TikTokissa hyvästä leikkauksesta erinomaisen. Muiden tekijöiden luomien äänten käyttäminen on kanavalla yleistä ja suositeltavaa. Monet trendit muodostuvatkin sisällönluojien itse tekemistä äänistä ja lähtevät leviämään ympäri maailmaa. DNA:n kohdalla olemme myös ottaneet osaa useisiin trendiääniin, jotka otetaan loistavasti vastaan kohdeyleisön puolesta. Kuvassa 10. on esimerkki videosta, jolla käytimme nopeasti leviävää iPhoneen herätyskellosta tehtyä ääniraitaa tuomalla oman tarinamme äänelle. Video menestyi erinomaisesti ja keräsi lukuisia

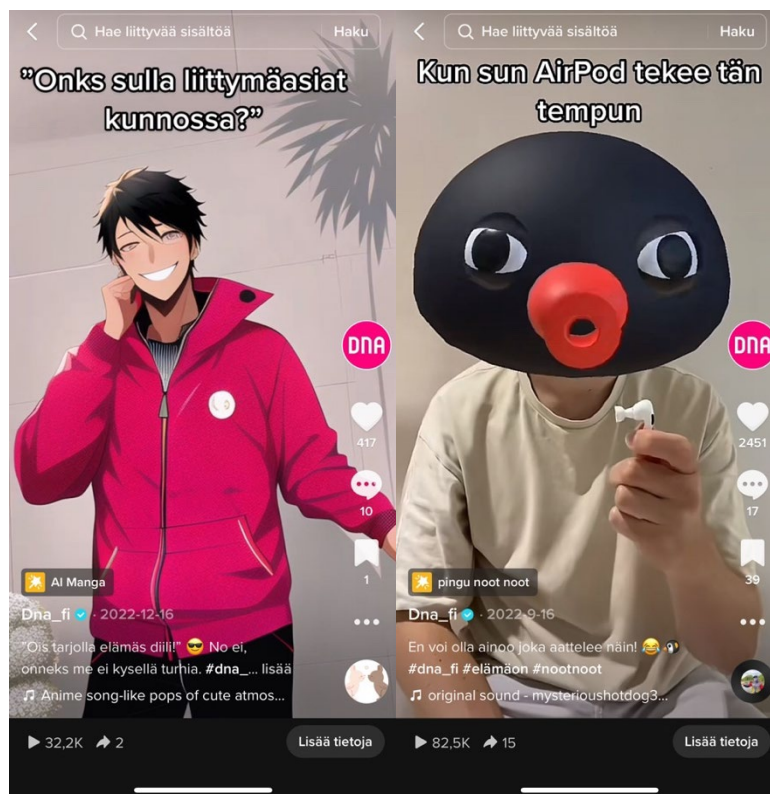
kommentteja ihmisiltä, jotka kehuivat mainosta parhaaksi mainokseksi, jonka he olivat ikinä nähneet. Video toimii brändimielikuvaa vahvistavana, eikä niinkään myyvänä yritysvideona, mikä onkin tärkeä osa brändin menestystä TikTokissa. Sen sijaan, että videolla yritettäisiin vaikuttaa suoranaisesti katsojan ostokäytökseen, videolla esitetään helposti samaistuttava tilanne, joka liittyy samalla yrityksen tarjontaan, eli tässä tapauksessa puhelimiin.



Kuva 10. Joka aamu! (Dna_fi 2022b).

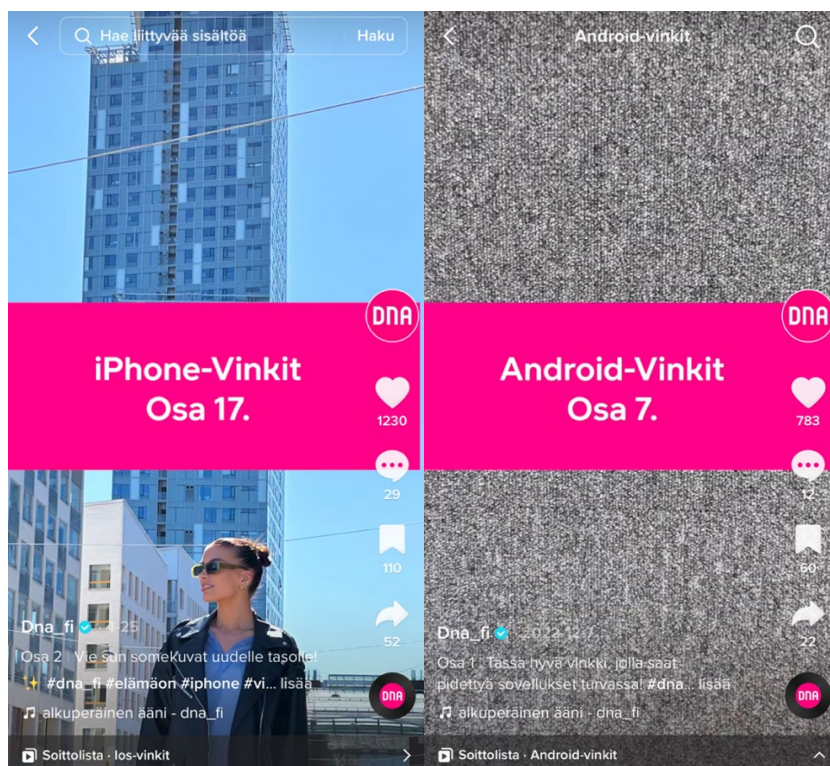
Monet DNA:n TikTok-videot ovat toteutettu ottamalla osaa omin tavoin erilaisiin kanavalla kiertäviin trendeihin, jotka liittyvät ääniin, mutta äänet eivät ole ainoa osa TikTok-trendejä. Kuvassa 11. on kuvasarja kahdesta trendifilttereihin pohjautuvasta videosta, jotka olemme DNA:n kanavalle luoneet. Videoissa on hyödynnetty aikanaan trendanneita AI Manga- ja Pingu -filttereitä. Videoiden tuloksista voidaan huomata, että Pingu -filtteriä hyödyntävä video on menestynyt paremmin sitoutumisessa ja katselukerroissa kuin AI Manga -filtterillä toteutettu video. Tykkäykset, kommentit ja suosikit näkyvät

näyttökuvien oikeassa laidassa, ja näyttökerrat sekä jaot näkyvät kuvien vasemmassa alakulmassa. Tulosten eroon vaikuttaa tietenkin useampi tekijä, mutta yksi syy on trendin ajankohtaisuus. AI Manga -video julkaistiin aikana, jolloin trendi oli jo hieman hiipumassa TikTokissa, kun puolestaan Pingu -video julkaistiin trendin kovimman piikin aikana, mikä näkyy tuloksissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että TikTokissa trendeihin reagointia ei kannata viivyttää, vaan ideat kannattaa toteuttaa niin pian kuin mahdollista.



Kuva 11. Trendi-filtterit DNA:n TikTokissa. (Dna_fi 2022c).

DNA:n TikTokissa tuodaan katsojille huumorin lisäksi myös paljon informatiivista sisältöä, muun muassa iPhone- ja Android-vinkkien muodossa, kuten nähdään kuvasta 12. Vinkkivideot toimivat loistavasti yrityksen brändin mukaisesti digineuvonantajan tavoin. Videoilla tarjotaan uutta tietoa katsojille, mutta samalla viihdettä. Vinkkivideoiden avulla pystytään tavoittamaan useampia kohderyhmiä, sillä älypuhelimien käyttö on jokaiselle kanavalla olevalle olennainen asia.



Kuva 12. DNA:n Vinkkivideot TikTokissa. (Dna_fi 2023b).

Vinkkivideoiden visuaalisen tarinan tukemiseksi kaikkiin videoihin lisätään myös taustaselostusta, joka monesti toteutetaan erilaisin hauskein äänin. Tämä tuo tarinaan pientä lisämielenkiintoa ja kasvattaa sitoutumisen mahdollisuutta. Erilaiset taustaselostukset luovat mahdollisuuksia osallistaa yleisöä. Videoilla voidaan kysyä, esimerkiksi: ”Millaisella äänellä haluaisitte nähdä seuraavan jakson?”, mikä sitouttaa katsojan antamaan mielipiteensä, johon voimme tulevilla videoilla myös vastata. Tämä on yksi tapa, miten tarinankerrontaa voi muokata ja hyödyntää katsojien toiveiden mukaan kanavalla.

DNA:n videoilla olen myös hyödyntänyt TikTokin omia osallistavia työkaluja. Yksi esimerkki tällaisesta on kommenttiin vastaaminen videolla. Yhteen videopelaamiseen liittyvään sketsivideoon tuli katsojalta kommentti, jossa videoon samaistuttiin ja kerrottiin toinen aiheeseen liittyvä kokemus. Tein kommenttiin vastausvideon, jossa esitettiin kommentoijan kertoma tilanne. Kuvassa 13. nähdään kyseinen vastausvideo, jossa katsojan kommentti aiempaan videoon on esillä videon vasemmassa alakulmassa. Video sopi

vastaamisen lisäksi hyvin jatko-osaksi aiheeseen liittyvään videosarjaan, jolloin pääsimme reagoimaan katsojan kommenttiin ja samalla jatkamaan yleistä bränditekemistämme kanavalla. Videossa käytetyt tekstiosuudet ovat myös kirjoitettu DNA:n TikTokin ja kanavan yleinen äänensävy mielessä pitäen. Puhetyyliin kirjoitettu teksti videolla on yleistä TikTokissa myös brändeille ja se toimii kyseisen aihealueen kohdalla paremmin kuin kirjakieli. Videolla esiintyvän tekstin lisäksi videon julkaisutextissä on käytetty puhekieltä ja pelaamiseen liittyvää sanastoa, mikä antaa brändistä uskottavamman mielikuvan kyseisen aihealueen saralla. Sen lisäksi, että vastausvideolla reagoitiin yleisön kommenttiin ja kasvatettiin sitä kautta sitoutumista, videolla pyrittiin parantamaan DNA:n brändimielikuvaa pelaajien keskuudessa, jotka ovat tärkeitä yritykselle.



Kuva 13. Jokaisessa partyssa on tää tyyppi (Dna_fi 2023c).

DNA:n TikTok-videot toimivat hyvinä esimerkkeinä brändin kanavanomaisesta tarinankerronnasta. Videoissa on hyödynnetty kaikkia opinnäytetyössäni

läpikäytyjä videon tekemisen keinoja monipuolisesti. Pääviestinä esimerkeistä välittyy se, että yrityksen TikTok-tekemisen ei tarvitse olla täysin linjassa brändin muun markkinoinnin kanssa, vaan TikTok tulisi nähdä alustana, joka tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia laajentaa markkinointiaan. Kanava toimii paikkana, jossa voidaan matalalla kynnyksellä toteuttaa luovia ideoita ja tavoittaa täten uusia ja olemassa olevia kohderyhmiä tehokkaasti pienemmilläkin resursseilla.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi vahvistaa brändin näkyvyyttä ja brändimielikuvaa sosiaalisessa mediassa TikTok-sisältöjen avulla. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tarjota yrityksille kattava kokonaisuus TikTok-sisällöntuotannon piirteistä ja luonteesta, ja avata kanavan mahdollisuuksia brändimielikuvan vahvistamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin kertomalla ensin yleisesti TikTokista ja sen asemasta sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen työssä perehdyttiin tarinankerrontaan ja TikTokin luonteeseen sekä siihen, miten yritykset voivat kertoa tarinaansa kanavan tyyliin. Avasin työssäni kanavan mahdollisuuksia yrityksille ja kerroin videontekemiseen liittyvistä tekniikoista, joita voidaan hyödyntää kanavanomaisten sisältöjen tekemisessä käyttäen apunani esimerkkejä. Käytin case-esimerkkinä DNA:n TikTok-sisältöjä tuomaan omaa näkemystäni kertomistani keinoista ja syventääkseni videontekemisen tekniikoita lukijalle.

Haastavaa työssä oli aiheen rajausta sekä tieteellisten lähteiden löytäminen. Tiesin, että TikTok tulee olemaan jollain tavalla opinnäytetyöni aiheena työkokemukseni puolesta, mutta kirjoittamisen alkuvaiheilla pohdin pitkään, miten aiheesta kertoisin mahdollisimman hyödyllisellä tavalla. Videon tekeminen on olennainen osa työtäni, joten päätin lopulta syventyä siihen opinnäytetyössäni. TikTok on myös markkinoilla varsin uusi tekijä, joten perusteellista tutkimustyötä ei ole kanavasta vielä paljon ehditty tehdä. Nämä asiat toisaalta toimivat itseni kannalta myös positiivisesti, sillä halusin toteuttaa työn, josta koituisi oikeaa hyötyä muille ja hyödyntää prosessissa omaa osaamistani sekä työkokemustani.

On hyvä ottaa huomioon, että TikTok on sosiaalisen median kanavana melko uusi ja nopeasti kehittyvä, joten tarkemmat lukuihin liittyvät osat opinnäytetyöstäni voivat muuttua hyvin nopeasti. Vaikka TikTokin läpinäkyvyys onkin parantunut viime vuosien aikana, ei se ole kuitenkaan yrityksenä tunnettu siitä, että informaatiota ja analytiikkaa olisi kovin helppoa suoraan saada, joten lähteissä on käytetty paljon muiden yritysten tekemiä tutkimuksia ja kyselyitä.

Monet videon tekemisen trendit ovat kuitenkin usealla kanavalla samat ja universaalit, joten työni sisältö on varmasti hyödyllinen vielä vuosienkin ajan.

Työn tulokseksi syntyi brändeille suunnattu, opettava kokonaisuus brändimielikuvan vahvistamisesta TikTokissa videon tekemisen avulla. Uskon, että opinnäytetyö on hyödyllinen yrityksille ja brändeille, jotka haluavat parantaa brändimielikuvaansa ja kasvattaa näkyvyyttään TikTokin avulla. Monet työssäni käydyt videontekemisen tehokeinot toimivat myös muissa kanavissa ja pätevät niin ammattimaisemman kuin kotitekoisenkin videon tekemisessä.

Työtäni voidaan hyödyntää yritysten jokapäiväisessä TikTok-sisällöntuotannossa ja sitä voidaan käyttää oppaana kanavanomaisen tarinankerronnan tekemisessä. Työni avaa mielestäni hyviä mahdollisuuksia myös jatkotutkimuksille. Jokin yritys voisi, esimerkiksi toteuttaa uuden TikTok-kampanjan, jossa he hyödyntäisivät kanavanomaista tarinankerrontaa opinnäytetyöni sisällön avulla. Tämä mahdollistaisi hyvän tilaisuuden kerätä konkreettisia tuloksia kertomieni keinojen hyödyistä. Yritys voisi julkaista, esimerkiksi kuusi videota, jotka ovat toteutettu kanavanomaisesti käyttäen opinnäytetyöni tehokeinoja. Videot sisältäisivät työssäni käytyjä videon tekemisen keinoja, kuten TikTok-trendejä, nopeita leikkauksia ja kanavalle omaisia ääniä. Kyseisten videoiden tuloksia ja yleisön palautetta voitaisiin täten tutkia keinojen toimivuuden kannalta. Tuloksia voidaan mitata tehokkaasti, esimerkiksi tarkastelemalla sitoutumisastetta, tavoitettuja henkilöitä sekä kokonaisten videon katseluiden määrää.

Lähteet

Battisby, Alison. 2021. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute. Viitattu 6.5.2023.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

Boltsi.fi. 2022. TikTok-postaus. Viitattu 25.11.2022

<https://vm.tiktok.com/ZGJ9FdMNa/>

Dna.fi. 2022a. TikTok-postaus. Viitattu 9.5.2023

<https://vm.tiktok.com/ZGJ9NGoAC/>

Dna.fi. 2022b. TikTok-postaus. Viitattu 12.5.2023

<https://vm.tiktok.com/ZGJ9U1c5T/>

Dna.fi. 2022c. TikTok-postaus. Viitattu 12.5.2023

https://www.tiktok.com/@dna_fi

Dna.fi. 2023a. TikTok-postaus. Viitattu 10.5.2023

https://www.tiktok.com/@dna_fi

Dna.fi. 2023b. TikTok-postaus. Viitattu 7.5.2023

https://www.tiktok.com/@dna_fi

Dna.fi. 2023c. TikTok-postaus. Viitattu 13.5.2023

<https://vm.tiktok.com/ZGJ9UJHcY/>

Geyser, Werner. 2022. What Is TikTok – Everything You Need to Know in 2023. Influencermarketinghub. Viitattu 12.2.2023.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Gummerus Johanna, Liljander Veronica, Lundqvist Anna & van Riel Allard. 2012. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. Journal of Brand Management. 20. 4. s. 283–297.

Herrman, John. 2019. How TikTok Is Rewriting the World. The New York

Times. Viitattu 9.3.2023. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tiktok.html>

Hind, Stephanie. 2021. Supporting the deaf community on TikTok. TikTok. Viitattu 8.5.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/supporting-the-deaf-community-on-tiktok>

House of Marketers. 2021a. The Importance of TikTok Ad Hooks (The First 3 Seconds). Viitattu 26.11.2022. <https://www.houseofmarketers.com/importance-of-tiktok-ad-hooks-first-3-seconds/>

House of Marketers. 2021b. 47 Important TikTok User Stats and TikTok Statistics for 2022 & 2023. Viitattu 29.4.2023. <https://www.houseofmarketers.com/47-tiktok-user-stats-and-tiktok-statistics-2022-2023/>

Jaudon, Ellen. 2022. TikTok trends: How to find them and make them your own. The Bazaar Voice. Viitattu 13.4.2023. <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/>

Kantar & TikTok. 2021. Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok. TikTok. Viitattu 27.4.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok>

Kemp, Simon. 2023a. TikTok Users, Stats, Data & Trends. Datareportal. Viitattu 12.5.2023. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Kemp, Simon. 2023b. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 12.5.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Lotus Cars. 2023. TikTok-postaus. Viitattu 22.5.2023 <https://www.tiktok.com/@lotuscars>

McNichols. 2022. Why funny advertising campaigns make you stand out (and why some business leaders avoid them). Oracle. Viitattu 5.5.2023. <https://blogs.oracle.com/advertising/post/funny-advertising>

Macready, Hannah. 2022. A Simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement). Hootsuite. Viitattu 20.4.2023.

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/>

Needle, Flori. 2022. 15 TikTok Content Ideas for Businesses. HubSpot. Viitattu 9.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-ideas>

Oomienergia. 2021. TikTok-postaus. Viitattu 10.5.2023

<https://www.tiktok.com/@oomienergia>

Ojala, Jenna. 2023. Elämä on, TikTokissa. MySome. Viitattu 2.5.2023.

<https://mysome.fi/dna-somepresenssi/>

Panigrahi, Sweta. 2023. How To Use TikTok For Business in 2023. SocialPilot. Viitattu 11.5.2023. <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-for-business>

Ryanair. 2021. TikTok-postaus. Viitattu 19.5.2023

<https://vm.tiktok.com/ZGJHAGqyh/>

Simpson, Jon. 2020. Why Your Business Should Be On TikTok (And Four Types Of Content To Promote Your Brand). Forbes. Viitattu 3.5.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/23/why-your-business-should-be-on-tiktok-and-four-types-of-content-to-promote-your-brand/?sh=677921a9172b>

Smith, Ben. 2021. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times. Viitattu 12.5.2023. <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

TikTok. 2020. Product tutorial: Reply to comments with video. Viitattu

29.4.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/product-tutorial-reply-to-comments-with-video>

TikTok. 2021a. What we mean when we say 'Don't Make Ads'. Viitattu

25.2.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>

TikTok. 2021b. Behind the Camera: Shooting tips and transitions to make your TikToks pop. Viitattu 8.5.2023. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/behind-the-camera-shooting-tips-and-transitions-to-make-your-tiktoks?redirected=1>

TikTok. 2022. 9 Creative Tips to drive performance. Viitattu 26.11.2022. https://www.tiktok.com/business/library/Auction_Ads_Creative_Tips.pdf

TikTok. 2023a. Elements of a TikTok video. Viitattu 23.2.2023. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/elements-of-a-tiktok-video/>

TikTok. 2023b. Lights, camera, TikTok!. Viitattu 15.4.2023. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/lights-camera-tiktok/>

TikTok. 2023c. The importance of sounds. Viitattu 3.5.2023. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/the-importance-of-sounds/>

TikTok. 2023d. How do trends start on TikTok?. Viitattu 13.4.2023. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>

TikTok. 2023e. Staying up to date with features. Viitattu 28.4.2023. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/staying-up-to-date-with-features/>

Twitchell, James. 2004. An English teacher look at branding Journal of Consumer Research. 31. 2. s. 484–489

Viciswho. 2022. TikTok-postaus. Viitattu 18.5.2023 <https://vm.tiktok.com/ZGJ9N7CCK/>