



Orgaanisen TikTok-sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen

Case Piha-Online.fi

Elias Koivulampi, HTL22SC

Opinnäytetyö, AMK

Tammikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Koivulampi, Elias

Orgaanisen TikTok-sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen. Case piha-Online.fi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2025, 31 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten orgaaninen sisällöntuotanto vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen TikTokissa. Vaikutusta tutkittiin käytännön toteutuksen kautta, jossa tuotettiin orgaanista TikTok-sisältöä toimeksiantaja Piha-Online.fi:n TikTok-käyttäjälle. Lisäksi tarkasteltiin, millainen sisältö tuottaa parhaat tulokset ja millainen lyhytvideoiden tuotantostrategia on paras yritykselle.

Tutkimus toteutettiin konstruktiivisella tutkimusotteella ja aineistona käytettiin yrityksen TikTok-tililtä kerättyä analytiikkadataa tutkimuksen ajalta. Orgaaninen sisällöntuotanto suoritettiin neljän viikon aikana julkaisemalla 2–3 videota viikossa. Videot jaettiin kahteen pääkategoriaan: asiavideoihin ja huumorivideoihin. Analyysi suoritettiin vertailemalla videoiden näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja sitoutumisprosenttia.

Tulokset osoittivat, että orgaaninen sisällöntuotanto lisäsi huomattavasti yrityksen näkyvyyttä TikTokissa. Näyttökertojen ja sitoutumisen määrät kasvoivat merkittävästi verrattuna alkutilanteeseen. Erityisesti huumorivideot keräsivät näkyvyyttä ja sitouttivat katsojat paremmin kuin asiavideot.

Johtopäätöksenä todettiin, että orgaaninen TikTok-sisällöntuotanto on kustannustehokas ja vaikuttava keino lisätä yrityksen näkyvyyttä. Lyhytvideoiden sisältöstrategiassa suositeltiin huumorin esiintuomista ja julkaisujen säännöllisyyttä uusien tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi todettiin, että sitoutunut yleisö on tärkeää pitkäaikaisen menestyksen kannalta.

Avainsanat (asiasanat)

TikTok, orgaaninen sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Koivulampi, Elias

The impact of organic TikTok content production on a company's visibility. Case Piha-Online.fi

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2025, 31 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The goal of the study was to find out how organic content production affects a company's visibility on TikTok. The impact was studied through a practical approach by creating organic TikTok content for the client, Piha-Online.fi's TikTok account. In addition, the study examined what kind of content produces the best results and what short video strategy works best for the company.

The study used a constructive research approach, and the data was collected from the company's TikTok analytics during the research period. Organic content production was carried out over four weeks by posting 2–3 videos per week. The videos were divided into two main categories: informational videos and humor videos. The analysis was done by comparing video views, likes, comments, and engagement rate.

The results showed that organic content production significantly increased the company's visibility on TikTok. The number of views and engagement grew a lot compared to the starting point. Especially humor videos gained more visibility and engaged viewers better than informational videos.

As a conclusion, organic TikTok content production was found to be a cost-effective and impactful way to increase company visibility. The short video strategy recommended using humor and posting regularly to reach new goals. Additionally, it was noted that having an engaged audience is important for long-term success.

Keywords/tags (subjects)

TikTok, organic content production, content marketing, social media

Miscellaneous (Confidential information)

--

Sisältö

1	Orgaanisten lyhytvideoiden tärkeys nykyajan markkinoinnissa	3
1.1	Toimeksiantajan esittely	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuksen ongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusote	6
2.3	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä.....	7
2.4	Tutkimuksen luotettavuus	8
2.5	Tutkimuksen eettisyys.....	8
2.6	Tiedonhaku.....	9
3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	10
3.1	Maksettu ja orgaaninen sisältö	11
3.2	Onnistunut sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia	11
4	TikTok.....	13
4.1	TikTokin historia	13
4.2	TikTokin toimintaperiaate ja rooli sosiaalisen median alustana.....	13
4.3	TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa	14
4.4	TikTok-videon best practises.....	15
4.5	TikTokin tietoturva ja sen ongelmat	16
5	Tutkimustulokset.....	17
5.1	Tilin data yleisellä tasolla verrattuna alkutilanteeseen	19
5.2	Videokohtainen data.....	20
5.3	Miksi video menestyy?.....	22
6	Johtopäätökset.....	22
6.1	Jatkotoimenpiteet	23
7	Pohdinta.....	24
7.1	Pohdintaa tuloksista.....	24
7.2	Jatkotutkimukset.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet	30
	Liite 1. Lyhytvideoiden sisältöstrategia toimeksiantajalle TikTokiin.....	30

Kuviot

Kuvio 1. Kuvakaappaus Piha-Onlinen TikTok-tililtä ennen opinnäytetyön toteutusta.....	5
Kuvio 2. Havainnoillistava kuva videoiden julkaisuajankohdista.....	19
Kuvio 3. Kuvakaappaus Piha-Online.fi:n TikTok-tililtä työn toteutuksen jälkeen.....	20

Taulukot

Taulukko 1. TikTok-tilin tärkein data vertailtuna alkutilanteen ja lopputuloksen välillä.	19
Taulukko 2. Videokohtainen datan vertailu.....	21

1 Orgaanisten lyhytvideoiden tärkeys nykyajan markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosina noussut tärkeäksi työvälineeksi niin suurille konserneille, kuin pk-yrityksille. Varsinkin 2020-luvulla räjähdysmäiseen suosioon kasvanut lyhytvideoiden formaatti nähdään erittäin potentiaalisena markkinoinnin välineenä, johtuen useista alustoista, jotka hyödyntävät formaattia. Lyhytvideot ovat suosituimpia, kuin perinteiset pidemmän formaatin videot (Sheikh 2024). Kuka tahansa voi tehdä lyhytvideoita mille tahansa alustalle. Näin katsojamäärät kasvavat ja mahdollisuus saada oma tuotteensa tai palvelunsa suuren yleisön silmille on kaikille mahdollista. Esimerkiksi Finlayson aloitti syyskuussa 2024 määrätietoisesti orgaanisen lyhytvideosisällön tuottamisen TikTokiin. Ennen tätä Finlayson oli toki tuottanut satunnaisesti sisältöä alustalle, mutta videot saivat muutamia tuhansia näyttökertoja eivätkä todennäköisesti tuottaneet haluttua tulosta yritykselle. Syyskuussa suunta kääntyi ja sisältö sai uuden ilmeen. Videoilla alkoi useasti esiintyä Jukka Kurttila, Finlaysonin omistaja ja luova johtaja. Uudessa sisällössä käsitellään kestävästä kehityksestä, kerrotaan tarinoita Finlaysonin sisältä ja tuodaan ilmi Kurttilan omia ajatuksia esimerkiksi kilpailevista tuotteista. Tämä uusi sisältö lähetti Finlaysonin TikTok-tilin nousuun. Videot saivat kymmeniä- ja jopa satoja tuhansia näyttökertoja ja videoiden aiheet herättivät vilkasta keskustelua kommenttikentässä. Vaikka Finlayson on suuri yritys ja heillä on varaa laajoihin maksullisiin kampanjoihin, tämä orgaaninen sisällöntuotanto toi heille näkyvyyttä, jolla on väliä.

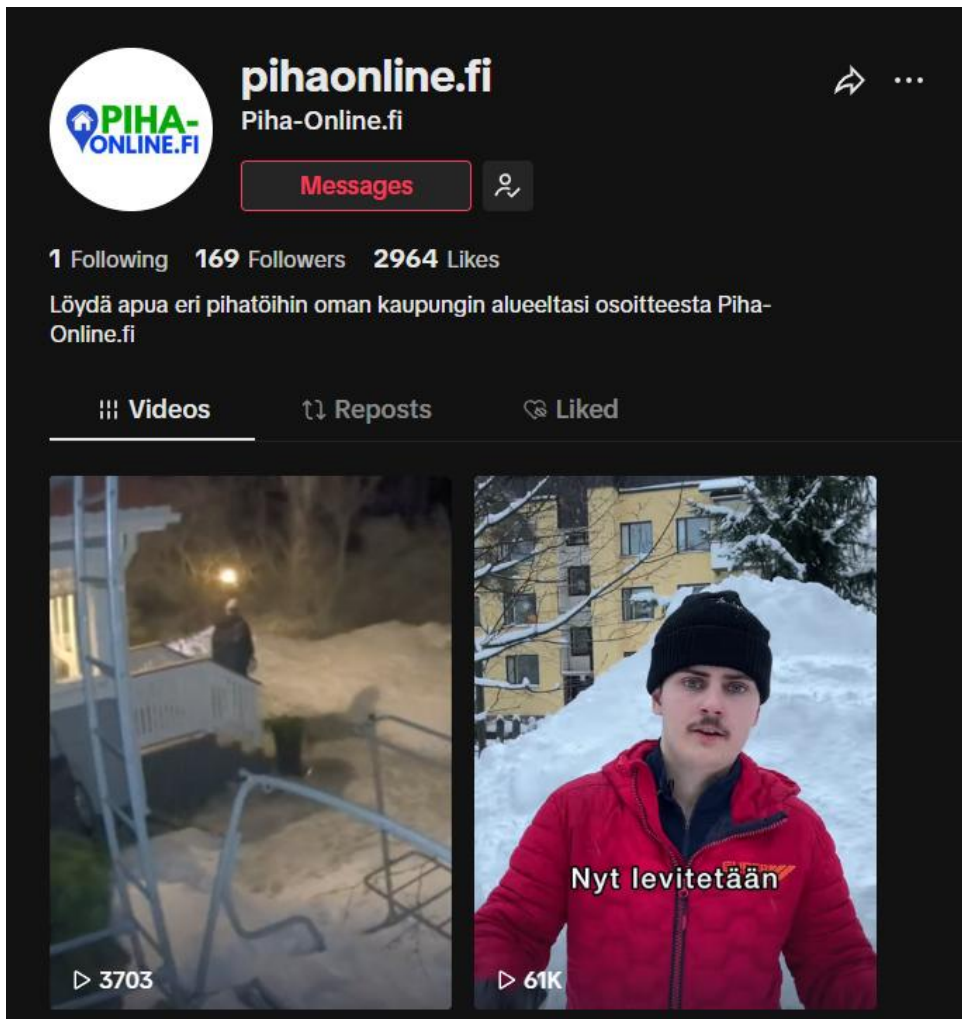
Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten orgaaninen TikTok-sisällöntuotanto vaikuttaa toimeksiantajan näkyvyyteen TikTokissa. Orgaanista sisällöntuotantoa on kaikki näkyvä toiminta sosiaalisessa mediassa, jonka näkyvyydestä ei ole maksettu (Kingsnorth 2022, 153). Tämän työn kontekstissa orgaanisella sisällöntuotannolla viitataan TikTok-videoiden tuotantoon ja julkaisuun. Tutkimuksessa analysoidaan julkaistun sisällön dataa ja vertaillaan saatuja tuloksia alkutilanteeseen. Analyysin perusteella selvitetään, kannattaako sisällöntuotanto ja miten juuri toimeksiantajan tulisi hyödyntää orgaanista sisällöntuotantoa TikTok-markkinoinnissaan. Tutkimuksen tuloksista luodaan toimeksiantajalle TikTokin lyhytvideoiden sisältöstrategia, joka ohjeistaa ja tukee toimeksiantajan TikTok-sisällöntuotantoa jatkossa. Laajemmin tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, kun tehdään johtopäätöksiä orgaanisen TikTok-sisällöntuotannon tehokkuudesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita minkä tahansa alan kontekstissa ja sen pohjalta määrittää tehokkuus ja kannattavuus. Toimialakohtaisesti tutkimus voi toimia tienviittana, joka osoittaa sisällöntuotannollisesti oikeaan suuntaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii vuonna 2022 perustettu Luminurtsi Yhtiöt Oy, joka on tuusulalainen kiinteistöhoitoalan yritys. Tutkimuksen kohteena toimii Luminurtsi Yhtiöiden joulukuussa 2023 lanseeraama Piha-Online.fi-palvelu, jossa käyttäjät voivat etsiä ja kilpailuttaa eri kiinteistöhoitoalan palveluntarjoajia. Yrityksen liikevaihto oli 68 tuhatta euroa ja tulos tuhat euroa viimeisimmässä tilinpäätöksessä vuodelta 2023 ja yrityksellä oli kyseisellä tilikaudella yksi työntekijä. Opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimii Luminurtsi Yhtiöiden toimitusjohtaja Roope Kauravaara.

Ennen tätä opinnäytetyötä Piha-Onlineella ei ollut systemaattista sisällöntuotantoa TikTokissa. Toimeksiantajalla ei ollut käytössään muitakaan markkinointikanavia. Piha-Onlineella oli TikTok-käyttäjä, johon oli julkaistu joulukuussa 2023 kaksi videota. Toinen videoista sai 61 000 näyttökertaa ja toinen hieman yli 3 700. Käyttäjällä oli 169 seuraajaa ja yhteensä 2 964 tykkäystä. Ensimmäinen ja suosituimpi video oli video, jossa levitettiin joulumieltä ja kolattiin ilmaiseksi yhden ihmisen piha. Toinen video oli huumorivideo, jossa ihminen kaatuu pihalla, koska on unohtanut hiekoittaa pihan.

Toimeksiantajan hyöty opinnäytetyöstä on tutkimuksen aikana tuotettava orgaaninen sisältö, joka julkaistaan TikTokissa. Toimeksiantaja voi halutessaan julkaista materiaalin myös muissa markkinointikanavissaan, mutta tätä ei oteta huomioon tutkimuksessa. Toimeksiantaja saa myös käyttöönsä TikTok-sisältöstrategian, jonka perusteella toimeksiantaja voi jatkaa orgaanista sisällöntuotantoaan vielä opinnäytetyön toteutuksen jälkeen.



Kuvio 1. Kuvakaappaus Piha-Onlinein TikTok-tililtä ennen opinnäytetyön toteutusta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuskysymykset

Kanasen (2017) mukaan tieteelliseen työhön kuuluu ongelma. Ilman sitä tutkimus ei onnistu. Tutkimusongelman määrittely ja rajaaminen on tärkeää, sillä koko tutkimustyö pohjautuu tutkimusongelmaan. Väärä tutkimusongelma tuottaa väärät tutkimuskysymykset. Tutkimusongelmaa saatetaan joutua rajaamaan, mutta liian aikainen rajaaminen voi olla haitallista työlle. Rajaamisen tarkoitus on saada tutkimusongelma hallittavaan muotoon. (Kananen 2017, 56–57.)

Tutkimus pohjautuu tutkimusongelmaan ja tuo ongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi. Vastaus näihin kysymyksiin on ratkaisu tutkimusongelmaan. Käytännön ongelma ja tutkimusongelma

eivät ole sama asia, vaan käytännön ongelma tulee muuttaa tutkimuskielille. (Kananen 2017, 60–61.) Tämän tutkimuksen ongelma on ”Orgaanisen sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen TikTokissa”. Tutkimusongelman pohjalta muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset:

Millainen vaikutus orgaanisella sisällöntuotannolla on yrityksen näkyvyyteen ja katsojien sitoutumiseen TikTokissa?

Millaisella sisällöllä on suurin positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja katsojien sitoutumiseen TikTokissa?

Millainen lyhytvideoiden tuotantostrategia on paras yritykselle?

2.2 Tutkimusote

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia sekä luomaan uutta tietoa työelämän käytännöistä. Kehityksen tueksi kerätään tietoa niin teoriasta kuin käytännöstä. Konstruktiiivinen tutkimus on yksi tutkimuksellisen kehittämistyön otteista ja siinä tavoitellaan käytännön ongelman ratkaisua luomalla jokin konstruktiiivinen tuotos, esimerkiksi käsikirja. Tutkimuksen muutos kohdistuu siis konkreettiseen kohteeseen. Muutos on tärkeä pohjata aiempaan teoriaan. Kehitetyn tuotoksen toteuttaminen ja sen toimivuuden sekä hyödyllisyyden arviointi ovat keskeinen osa konstruktiiivista tutkimusta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18–19, 37–38.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmistä, jossa pyritään ymmärtämään perustavanlaatuisesti tutkitun kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä (Laadullinen tutkimus n.d.). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja vastaamaan kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?” (Kananen, 2015 34).

Tässä opinnäytetyössä pyritään ratkaisemaan aiemmin kuvattu tutkimusongelma ja tuottamaan toimeksiantajalle uutta tietoa. Tutkimusotteena konstruktiiivinen tutkimus kuvaa työtä parhaiten, sillä työn lopputuloksena tulee syntymään TikTokin lyhytvideoiden sisältöstrategia, johon toimeksiantaja voi tulevaisuudessa pohjata orgaanisen sisällöntuotantonsa. Lyhytvideoiden sisältöstrategia pohjautuu työn aikana esille tulleeseen tietoon. Työn lopussa tullaan arvioimaan strategian toimivuus ja hyödyllisyys toimeksiantajan näkökulmasta.

2.3 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, joka keskittyy siihen, mitä kerätty aineisto kertoo. Tyyli-
tään se on hyvin lähellä teemoittelu. Sisällönanalyysi perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle.
(Vuori n.d.) Koodaus on laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyn perusväline. Yksinkertaisesti
koodaamisessa pyritään yhdistelemään tai erottelamaan eri aineiston osia jonkin ominaisuuden
mukaan. (Juhila n.d.)

Tässä tutkimuksessa aineisto tulee olemaan yrityksen TikTok-tililtä kerätty data. Dataan sisältyy
mm. tilin seuraajat, videoiden näyttökerrat, tykkäykset, kommentit. Dataa tutkitaan kokonaisu-
tena sekä osissa. Kokonaisuutena datalla pyritään selvittämään vastaus ensimmäiseen tutkimuskysy-
symykseen, millainen vaikutus orgaanisella sisällöntuotannolla on yrityksen näkyvyyteen ja katso-
jien sitoutumiseen TikTokissa. Osissa dataa tullaan tarkastelemaan videokohtaisesti, saatu data
kytketään siihen videoon mistä se on peräisin. Tällä datalla ratkaistaan toinen tutkimuskysymys,
millaisella sisällöllä on suurin positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja katsojien sitoutumi-
seen TikTokissa. Tehdyt videot ja niiden data tullaan Excelissä taulukoimaan helposti luettavaan
muotoon. Videot tullaan koodaamaan ja tämän kautta pyritään selvittämään, onko menestyneillä
videoilla yhdistäviä tekijöitä.

Toteutuksen suunnitelmana oli julkaista toimeksiantajan TikTok-tilille 2-3 videota viikossa neljän
viikon ajan. Sisällöllisesti toimeksiantaja antoi tekijälle vapaat kädet, toimeksiantaja ei siis osallistu-
nut videoiden suunnitteluun tai julkaisuun. Videoiden sisältöä ohjaa toinen kolmesta tutkimuskysy-
symyksestä, ”Millaisella sisällöllä on suurin positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja katsojien
sitoutumiseen TikTokissa?”. ” Tarkoitus oli julkaista erilaisia videoita, mm. asiantuntijavideoita yri-
tyksen toimialasta ja huumorivideoita aiheesta.

Työn tekijä sai vapaan pääsyn toimeksiantajan TikTok-tilille ja sen analytiikkaan. Tilin data kerättiin
talteen tulevaa vertailua varten. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että sisällöntuotantoprosessi on
kaikilta osin työn tekijän vastuulla. Näin vähennettiin ulkopuolisten haitantekijöiden riskiä, esimer-
kiksi virheellistä editointia tai väärää julkaisuaikaa. Työn tekijä keksii videoideat, kuvaa sisällön,
editoi sen ja julkaisee sen toimeksiantajan kanavaan.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla, jotka ovat mittareita tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelemiseen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta pystytään usein vain arvioimaan, eikä laskemaan samalla tarkkuudella kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. Tulosten pysyvyys viittaa siihen, että jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset. (Kananen 2017, 175.)

Validiteetti pyritään varmistamaan tarkalla suunnittelulla ennen työn toteutusta ja sillä, että tulokset analysoidaan oikein. Reliabiliteetti on tässä tutkimuksessa haaste, sillä tutkimus nojautuu vahvasti uuden sisällön tuottamiseen ja siitä saadun datan tutkimiseen. Mahdollisessa uudessa tutkimuksessa tutkija ei voisi julkaista samaa sisältöä uudestaan, joka tarkoittaa sitä, että tulokset voisivat erota toisistaan. Tuloksiin vaikuttaa suuresti tutkijan oma kyky luoda orgaanista sisältöä. Reliabiliteettiin vaikuttavat myös ajankohta, tulevaisuudessa TikTok voi esimerkiksi menettää suosiotaan, joka omalta osaltaan vaikuttaisi tuloksiin. Työn reliabiliteetti pyritään varmistamaan siten, että tutkimus on mahdollista toistaa ja tulokset analysoida samalla tavalla. Kontrollioimattomia muuttujia, kuten videoiden vastaanottoa, ei voida taata.

Tutkimuksen luotettavuus tullaan takaamaan sitoutumalla TENKin (2023) hyvien tieteellisten käytäntöjen peruseriaatteisiin. Peruseriaatteisiin kuuluu rehellisyys, joka käytännössä tarkoittaa tieteellisen toiminnan suunnittelua, toteutusta ja arviointia avoimesti, oikeudenmukaisesti, puolueettomasti ja yksityiskohtia salaamatta. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023, 12.)

2.5 Tutkimuksen eettisyys

Fingerroos ja Kokko (2022) toteavat, että tutkimuseettinen neuvottelukunta eli TENK on Suomen tieteelliseen tutkimukseen liittyviä kysymyksiä käsittelevä virallinen elin. TENK edellyttää, että ”opiskelijat, tutkijat ja opettajat tuntevat ja noudattavat kaikessa tutkimuksessa tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaa ohjetta”. (Fingerroos & Kokko 2022, 68.) TENK (2023) määrittelee ohjeessaan ”Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023” Hy-

vän tieteellisen käytännön (HTK) peruseriaatteet. Määritelmän mukaan HTK koostuu eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan luotettavuudesta, rehellisyydestä, arvostuksesta ja vastuunkannosta. HTK koostuu menettelytavoista, joilla pidetään huolta HTK:n toteutumisesta koko tutkimuksen ajalta. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023, 11.)

Kehittämistyön tavoitteiden tulee olla moraalisesti korkealla, työn tulee olla rehellistä, huolellista ja tarkkaa sekä työn tulosten tulee olla käytännössä hyödyttäviä. Tutkimuksen kohteen tulee olla tietoinen kehitystyön tekijän tekemisistä ja tavoitteista, toiminnan kohteesta ja mikä heidän roolinsa on yrityksen toiminnan kehittämisessä. Välttääkseen epärehellisyyttä, tutkijan tulee ottaa huomioon plagiointi, muiden tekijöiden osuuden vähättely, tulosten suora yleistäminen sekä puutteellinen tai harhaanjohtava raportointi. Tiivistettynä, kehitystyön tekijän tulee selvittää kehittämistyöhön liittyvät oikeudelliset seikat, ottaa selvää kohdeorganisaation eettisistä säännöistä ja käytännöistä, olla rehellinen, huolellinen ja tarkka, varmistaa tiedonhankinnan ja arvioinnin eettisyys, varmistaa että kerätty tieto pysyy luottamuksellisena, kertoa tutkittavalle, mihin tieto kerätään ja miten sitä käytetään sekä säilytetään, välttää tulosten vääristelyä, muistaa merkitä lähteet ja välttää tyhjien lupauksen tekoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015. 48–49.)

2.6 Tiedonhaku

Opinnäytetyötä tehdessä tulee tutustua opinnäytetyön aiheeseen ja siitä jo olemassa olevaan tietoon. Olemassa olevan tiedon, kuten tutkimusten ja teorioiden pohjalta muodostetaan tutkimukselle pohja ja teoreettinen viitekehys. (Kananen 2015, 32.)

Tässä työssä systemaattinen tiedonhaku toteutetaan JAMKin kirjaston, Janet Finna-palvelun, Googlen ja Google Scholarin avulla. Lähteiden valinnassa on käytetty lähdekritiikkiä ja pohdintaa tietoperustan oikeellisuudesta. Tiedonhaussa on priorisoitu kansainväliset lähteet. Tiedonhaussa keskeiset hakusanat liittyvät TikTokiin, orgaaniseen sisällöntuotantoon, sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Tiedonhaussa ei ole rajattu tiettyjä termejä tai aiheita, vaan kaikki keskeisiin hakusanoihin liittyvät aiheet hyväksytään tiedonhaun piiriin.

3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Charlesworthin (2017) mukaan sosiaalinen media on mikä tahansa verkossa toimiva alusta, jolle käyttäjät voivat lisätä omaa sisältöään, mutta eivät voi hallita alustaa, kuten voisivat hallita omia nettisivujaan. Hänen aiemmin julkaisemansa määritelmä oli, että sosiaalinen media on kokoelma erilaisia sosiaalisen verkostoitumisen ja yhteisöllisyyden omaavia alustoja, sisältäen myös blogit, podcastit, arvostelut ja sanakirjat. Sosiaalisen median luonne kuitenkin muuttuu jatkuvasti, joten Charlesworth pitää ensimmäiseksi mainittua määritelmää parempana. (Charlesworth 2017, 2.) American Marketing Associationin (2024) määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on strategisesti mietityn arvokkaan ja relevantin sisällön jakamista omalle kohderyhmälle. Sisältö on suunniteltu herättämään kohderyhmän kiinnostus ja sitouttamaan heidät. Content Marketing Institute (n.d.) tukee tätä omalla määritelmällään, jonka mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin keino, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä tarkkaan määritellyn yleisön houkutteluun ja säilyttämiseen – lopullisena tavoitteena on edistää kannattavaa asiakastoimintaa. (What Is Content Marketing? n.d.)

Tiivistetysti sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa ennen kuin mitään myydään. Lisäarvon tuottaminen on haastavaa, sillä siihen ei riitä pelkkä maksettu mainostila, vaan se vaatii markkinoijalta konkreettisempia toimia. Sisältömarkkinointi tuo myös mukanaan haasteita. Markkinoija ei esimerkiksi kilpaile huomiosta enää ainoastaan kilpailevien brändien ja yritysten kanssa, vaan huomiota keräävät myös ne, jotka keskustelevat aihealueesta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi urheiluvaatebrändi joutuu kilpailemaan huomiosta niin muiden brändien kanssa, mutta myös fitness-bloggaajien ja -vaikuttajien kanssa. Sen lisäksi, että kilpailu on laajentunut muihinkin toimijoihin, menestyminen vie aikaa. Koska haluttua näkyvyyttä ja kiinnostusta ei voi ostaa, sitä täytyy alkaa rakentaa alusta alkaen. Markkinoijan täytyy pystyä näyttämään sisältömarkkinoinnillaan, että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa asiakkaita varten. Tämä vie aikaa ja tuo aika käytetään edellä olevien kilpailijoiden saavuttamiseen. Jos haluaa aivan kärkeen esimerkiksi hakukoneissa, täytyy jatkuvasti pystyä parempaan sisällöntuotantoon kuin kilpailijat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 34–37.)

3.1 Maksettu ja orgaaninen sisältö

Kingsnorthin (2022) kertoo kirjassaan, että sosiaalisen median markkinoinnin voi jakaa kahteen tapaan – orgaaniseen ja maksettuun sisältöön. Orgaanista sisältöä on kaikki näkyvä toiminta sosiaalisessa mediassa, jonka näkyvyydestä ei ole maksettu. Esimerkiksi video yrityksen palveluista, tuotteista tai kulttuurista on orgaanista sisältöä. Maksettu sisältö on sisältöä, jonka näkyvyydestä on maksettu. Maksettuun sisältöön lukeutuu mm. vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehdyt videot, näyttökertojen ostaminen videolle, mainokset sosiaalisen median alustalla. (Kingsnorth 2022, 153.) Orgaaninen sisältö on Zelefskyn (2022) mukaan kaikkea ilmaista sisältöä, jota on jaettu sosiaaliseen mediaan. Tämä sisältö voi tavoittaa postajaan seuraajia, käyttäjiä, jotka seuraavat postajaan käyttämiä hashtagia ja käyttäjiä, jotka seuraavat postauksen uudelleenjulkaisevia henkilöitä. (Zelefsky, 2022.) Orgaaninen sisältö on loistava työkalu pk-yrityksille, joilla ei ole varaa laajaan maksulliseen mainontaan.

Komulainen (2023) toteaa, että orgaanisen sisällön luominen vaatii muutakin kuin vain hinnan ja tuotteen kuvan nostamista nettisivuille. Orgaaninen sisältö kilpailee kaikkien muiden yritysten orgaanisen sisällön kanssa, joten se vaatii parempaa markkinointia kuin kilpailijat. Jos orgaaninen sisältö on huonolaatuista ja sisältää paljon myyntipuhetta, ihmiset eivät pysähdy kuluttamaan sitä. Vaikka näkyvyyttä yritettäisiin paikata maksetulla mainonnalla, se ei välttämättä innosta asiakkaita. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi keskittyä luomaan juuri omalle kohdeyleisölle suunnattua laadukasta sisältöä. (Komulainen 2023, 93.)

3.2 Onnistunut sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältömarkkinoijan tulee pitää mielessä, että asiakas on aina etusijalla. Asiakas voi nimittäin itse päättää, käyttääkö aikaansa yrityksen sisällön kuluttamiseen vai ei. Tästä syystä on tärkeä tietää, mitä asiakas haluaa oppia tai nähdä. Ulkoisen kommunikoinnin tulee olla läpinäkyvää, sillä harhaanjohtavasta viestinnästä saa varmasti kuulla asiakkailta. Sosiaalisessa mediassa asiakkailta on samat viestinnän mahdollisuudet kuin yrityksellä, ja he voivat viestiä muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi kommenttikentässä. Sisällöntuotannossa tulee olla kärsivällinen, aito ja kiinnostava.

Kiinnostavuutta voi lisätä esimerkiksi isommassa yrityksessä osallistamalla muitakin kuin markkinoinnin ja viestinnän osaajia. Esimerkiksi myyntitiimeiltä voi saada uutta näkemystä sisältöön ja uusia aiheita. Jos jokin aihe tai sisältö ei kuitenkaan toimi, siihen ei kannata tuhlaa resursseja. Toimenpiteen voi surutta lakkauttaa ja keskittyä siihen mikä toimii. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 187–192.)

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii tiettyjä toimia jo ennen itse markkinoinnin aloittamista. Markkinoijan tulee tietää, kenelle sisältö on suunnattu; toisin sanoen, mikä on kohderyhmä. Ilman tätä tietoa sisällöntuotanto tulee olemaan haastavaa ja resursseja menee hukkaan. Markkinoijan tulee myös asettaa jonkinlaisia tavoitteita. Kun oma kohderyhmä on tiedossa ja sille aletaan viestiä, mitä yritys haluaa asiakkaan tekevän? Jos yritys haluaa esimerkiksi lisää myyntiä, tavoitteeksi voi asettaa myynnin kasvun. Kun kohderyhmä ja tavoitteet ovat tiedossa, on aika miettiä itse sisältöä. Mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle? Paras tapa tuottaa lisäarvoa on ratkaista jokin ongelma, joka asiakkaalla saattaa olla. Kun sisältö tuo ratkaisuja asiakkaan pulmiin, se luo luottamusta asiakassuhteeseen. Sisällöntuotannon alettua on analysoitava siitä saatavaa dataa. Datan avulla pystytään määrittämään esimerkiksi, mikä sisältö toimii ja mikä ei. Tuleva sisältö tulisi pohjata tähän edellisistä tuotannoista saatuun dataan. Sisältöä kannattaa myös monipuolistaa. Se voi olla kuvaa, videota tai tekstiä. Yksipuolinen sisältö voi pidemmän päälle laskea kiinnostusta, koska jo nähty sisältötyyppi ei tuo mitään tuoretta asiakkaille. (13 of the Best Content Marketing Tips n.d.)

Sisältöstrategiasta selviää, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä. Hyvä sisältöstrategia on helposti luettava, tiivistetty ja muidenkin kuin markkinoinnin ammattilaisten ymmärrettävissä. Sen luettuaan kenen tahansa kyseisessä yrityksessä työskentelevän tulisi ymmärtää, mikä kaikkien eri markkinointimateriaalien ja -kanavien tehtävä on ja miksi ne eivät välttämättä suoranaisesti myy yrityksen tuotteita. Täydellisessä sisältöstrategiassa on kuusi osa-aluetta: Tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70–71.)

4 TikTok

4.1 TikTokin historia

TikTok on vuonna 2016 Kiinassa alkunsa saanut sosiaalisen median alusta (Kingsnorth 2022, 171). Vuoden 2014 huhtikuussa julkaistiin sovellus nimeltään Musical.ly, jossa käyttäjät pystyivät tekemään lyhyitä ”looppaavia” videoita. Looppaava video tarkoittaa videota, joka toistaa itsensä automaattisesti päästyään loppuun. Kiinalainen yhtiö ByteDance julkaisi vuoden 2016 syyskuussa samankaltaisen sovelluksen Kiinan markkinoille, nimeltään Douyin. Kiinan ulkopuolisille markkinoille sovellus julkaistiin nimellä TikTok. Vuoden 2017 marraskuussa ByteDance osti Musical.ly:n ja yhdisti sen TikTokiin vuonna 2018. (Anderson 2020, 7.)

TikTokissa käyttäjät voivat katsella ja luoda videoita. Omia videoita voi muokata usealla eri tavalla, esimerkiksi filtereillä tai efekteillä. (Mikä on TikTok? n.d.) Statistan (2024) mukaan maailmanlaajuisesti TikTokia on ladattu sovelluskaupoista yli 5,3 miljardia kertaa. Suurin kvartaalikohtainen latausmäärä oli 2020 ensimmäisellä kvartaalilla, yli 313 miljoonaa latausta. (Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2024 2024.) Suuri latausmäärä vuoden 2020 alussa selittyy Kingsnorthin (2022) mukaan koronapandemiolla. Pandemian aikana ihmiset viettivät enemmän aikaa sisätiloissa ja täten ihmiset viettivät myös enemmän aikaa puhelimillaan. TikTokiin tuli yksi tavoista, joilla ihmiset viettivät aikaansa ja sovellus auttoi heitä sietämään eristämistä paremmin. (Kingsnorth 2022, 171.) Komulaisen (2023) mukaan suomalaisia käyttäjiä sovelluksella on 1,3 miljoonaa. Heistä 68 % on 18–34-vuotiaita ja yksi käyttäjä viettää sovelluksessa keskimäärin 92 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023, 160.)

4.2 TikTokin toimintaperiaate ja rooli sosiaalisen median alustana

TikTokin toimintaperiaate perustuu algoritmille. Kun sovelluksen avaa, ensimmäinen käyttäjälle avautuva näkymä on For You-syöte (suomeksi Sinulle-syöte). Syötteen sisältö on räätälöity juuri käyttäjän omiin tarpeisiin ja haluihin (Battisby 2023.) Jos esimerkiksi käyttäjä on kiinnostunut autoista, For You-syötteessä tulee aiheeseen liittyviä videoita. Tämä johtuu Ohlheiserin (2021) mukaan siitä, että siinä missä muut sosiaalisen median alustat suosivat viraalia sisältöä, joka miellyttää suurta määrää ihmisiä, TikTok pyrkii algoritminsa avulla löytämään kaikille henkilökohtaisen sisältövirran. Näin myös henkilöt, joilla on hyvin erikoisia mieltymyksiä, saavat sitä koskevaa sisältöä syötteessään (Ohlheiser, A.W. 2021.)

Lyhytvideot ovat Westin (2024) mukaan videoita, joiden kesto on alle 60 sekuntia. Joidenkin mukaan lyhytvideoksi voidaan nähdä myös alle kolmen minuutin pituiset videot. Lyhytvideoiden on tarkoitus olla lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä sisältöjä, joita katsojat voivat helposti selailla ja katsoa useaan otteeseen. Yksi lyhytvideoiden tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että sillä on korkein ROI (return on investment) verrattuna kuviin, blogipostauksiin, tutkimuksiin, podcasteihin ja muuhun audiosisältöön. (West, 2024.) Lyhytvideoissa on suurta potentiaalia toimeksiantajan näkökulmasta. Laadukkaalla ja pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla voi olla suuria positiivisia vaikutuksia.

Bhandarin ja Bimon (2022) mukaan TikTok eroaa muista sosiaalisen median alustoista perustavalla tavalla sillä, että TikTokissa alustan sosiaalinen puoli on ainakin visuaalisesti toissijaista. Esimerkiksi Twitter ja Facebook ohjaavat käyttäjänsä etusivun syötteeseen, mutta tuovat myös visuaalisesti esiin mahdollisuuden muun muassa viestitellä muiden käyttäjien kanssa ja käydä heidän profiileissaan. Kun TikTokiin avaa, se ohjaa käyttäjän suoraan For You-syötteeseen, joka peittää koko näytön. Tästä syystä käyttäjälle voi olla hankalaa hahmottaa, miten sovelluksessa pääsee esimerkiksi kommentoimaan videoita muiden kanssa tai seuraamaan muita käyttäjiä. Tämä sosiaalisen median taka-alalle jättäminen on poikkeuksellista sosiaalisen median alustoilla. TikTokissa käyttäjän ei kuitenkaan tarvitse seurata muita tai olla muiden kanssa missään vuorovaikutuksessa nähdäkseen heidän videoitaan. Käyttäjän täytyy olla tekemisissä ainoastaan TikTokiin algoritmin kanssa, joka oppii käyttäjän mielihalut ja kiinnostuksen kohteet. Algoritmi tekee siis käyttäjän puolesta sen, mitä muilla alustoilla käyttäjien ja aihetunnisteiden seuraaminen tekee; tuo halutut aiheet ja käyttäjät esille. (Bhandari & Bimo 2022.)

TikTokiin luonne luo mahdollisuuden trendien kasvuun alustalla. TikTok Creative Centerissä (2023) kerrotaan, että TikTokissa trendillä tarkoitetaan luovia formaatteja, ideoita ja käytösmalleja, jotka saavat paljon huomiota TikTokissa ja vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. TikTokissa trendaavat aiheet on suhteellisen helppo löytää; on trendaavia ääniä tai musiikkeja, hashtagia, filttäreitä ja videoformaatteja. TikTok tuo näitä trendaavia elementtejä esiin ja saa näin puolestaan trendit vielä suuremmiksi (TikTok Creative Center 2023.)

4.3 TikTokiin hyödyntäminen markkinoinnissa

Venermo (2022) kertoo artikkelissaan, että yrityksen, joka haluaa lisätä bränditunnettuutta ja tavoittaa suuria kohdeyleisöjä, voi olla kannattavaa investoida TikTok-sisällöntuotantoon, kunhan se

toteutetaan oikein. Alusta sopii etenkin kuluttajabrändeille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita. Pelkästään orgaanisilla esittelyvideoilla voi menestyä, kun sisällöstä saa viihdyttävän ja tuotteen hyödyt tulevat esille. Alusta sopii toki myös palvelualojen yrityksille. Tärkeintä on, että yritys onnistuu sisällöllään herättämään katsojan kiinnostuksen (Venermo 2022.)

Greenwaldin (2021) artikkelissa Mikho listaa kolme asiaa, joiden tulee olla kunnossa, jotta menestys TikTokissa voi olla mahdollista. Ensimmäiseksi on oltava syy olla alustalla. Täytyy miettiä, millaista sisältöä halutaan levittää ja mitä tunteita katsojissa halutaan herättää. Toiseksi alustalla tulee olla itsetietoinen, rehellinen ja tarjota sisältöä, joka käy järkeen brändikuvan perusteella. Tätä varten täytyy ensin tuntea oma brändi. Kolmanneksi sisällöntuotannolle tarvitaan autenttinen tila, johon katsojat voivat samaistua, esimerkiksi sekava keittiö (Greenwald 2021.)

Kaudenmukainen sisältö on Shepherdin (2022) mukaan sisältöä, joka keskittyy tiettyihin aiheisiin, trendeihin ja tapahtumiin, jotka tapahtuvat samaan vuodenaikaan. Esimerkiksi Black Fridayna voi kehittää sisältöä Black Fridayn tapahtumien ympärille. Kun kaudenmukaista sisältöä tehdään oikein, se voi esimerkiksi tuoda uusia asiakkaita tai lisätä sitoutumista. (Shepherd, 2022.) Toimeksiantajan näkökulmasta kaudenmukainen sisällöntuotanto on tärkeää, sillä edessä on talvi ja sen myötä talvisesongin työt, kuten lumenkolaus.

Kingsnorthin (2022) mukaan yrityksen tulee ymmärtää yleisöään ja omaa kohderyhmäänsä erinomaisesti, ennen kuin sisältöä aletaan tuottaa. Yleisön ja sen halujen ymmärtäminen auttaa yritystä menestymään sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuotannossa on monia аспектеja, mutta yksi tärkeimmistä on oman kohdeyleisönsä tunnistaminen. Väärän kohdeyleisön targetointi ei tuota haluttuja tuloksia, vaikka resursseissa ei säästeltäisi. Kun oikea kohdeyleisö on tunnistettu, sisällöntuotanto tulisi suunnata alustalle, jossa he oleskelevat eniten. (Kingsnorth 2022, 153–154.)

4.4 TikTok-videon best practises

Komulaisen (2023) mukaan TikTokissa tulee tehdä alustalle sopivaa sisältöä. Sisällön tulisi sulautua muuhun syötteeseen ja tarjota kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. Suora mainos ei toimi, vaan sisällön tulee olla alustan luonteeseen sopivaa. TikTokiin voi ladata 5–60 sekunnin pituisia videoita. Pidemmätkin videot ovat mahdollisia, mutta video ei saa sisältää tylsiä kohtia. Videoissa tulisi hyö-

dyntää esimerkiksi nopeita leikkauksia, tekstejä ja kuvasiirtymiä mielenkiinnon ylläpitämiseksi. TikTokissa toimii aito ja autenttinen sisältö, joten kuvaamiseen voi käyttää esimerkiksi omaa puhelin-taan. TikTokissa on sovelluksen sisäinen videonmuokkauspalvelu, joten koko prosessin voi halutesaan tehdä samalla laitteella. (Komulainen 2023, 162.)

Julinin (2024) toimiva TikTok-video rakentuu neljästä eri vaiheesta; koukusta, aiheen esittelystä, kliimaksista ja toimintakehotteesta. Koukulla tarkoitetaan videon ensimmäisiä sekunteja, jotka ovat tärkeimpiä. Nuo sekunnit määrittävät, pysähtyykö katsoja katsomaan videon loppuun, vai jatkaako eteenpäin syötteessä. Videon alun tulisi sisältää jokin koukku, jolla vangitaan katsojan huomio. Se voi olla esimerkiksi otsikko, liike tai huomiota herättävä ääni. Koukun jälkeen tulee aiheen esittely. Videolla voi mm. kertoa tarinan, mielenkiintoisia faktoja tai esitellä yrityksen tuotteita. Katsojan mielenkiintoa voi pitää yllä esimerkiksi rakentamalla jännitettä haasteen tai konfliktin muodossa. Kolmas vaihe, eli kliimaksi on videon huippukohta. Tässä kohtaa videossa yleensä tapahtuu jotain yllättävää tai viihdyttävää. Asiantuntijavideoissa kliimaksissa tarjotaan ongelmaan ratkaisu. Toimintakehote on viimeinen vaihe, jonka aikana katsojaa kehoitetaan toimimaan halutulla tavalla. Videon tekijä voi esimerkiksi pyytää katsojaa kommentoimaan omia mietteitään aiheesta kommenttikenttään tai vierailemaan yrityksen nettisivuilla. (Julin 2024.)

Sitoutuminen sosiaalisen median kontekstissa on mittari siitä, miten ihmiset vuorovaikuttavat sosiaalisen median kanavan ja sillä julkaistun sisällön kanssa. Sitoutuminen voi olla esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja, uudelleenjulkaisuja tai sisällön tallennuksia. Sitoutuminen on erinomainen mittari, kun halutaan tietää, miten hyvin tuotettu sisältö resonoi katsojien kanssa. (Eckstein, 2024.) Sitoutuminen tulee olemaan tärkeä mittari, kun selvitetään, millainen sisältö toimii toimeksiantajan TikTokissa.

4.5 TikTokin tietoturva ja sen ongelmat

TikTokin (n.d.) mukaan yritys kerää käyttäjistään eri tietoja, mm. syntymäpäivän, yhteystiedot, selaushistorian (Privacy and security on TikTok n.d.) Tämä ei ole muista sosiaalisen median alustoista poikkeavaa, Federal Trade Commissionin (2023) mukaan nettisivut ja sovellukset keräävät eri tavoin tietoja käyttäjistään. Tiedoista on hyötyä yrityksille, niiden avulla voidaan mm. näyttää äärimmäisen kohdennettuja mainoksia käyttäjälle. (How Websites and Apps Collect and Use Your Information 2023.) Mäntysalon (2024) mukaan Suojelupoliisi pitää kuitenkin mahdollisena, että

TikTokin käyttäjien tietoja vuodetaan Kiinan turvallisuusviranomaisille. Supon mukaan Kiinan lainsäädännössä todetaan, että ” *jokainen kiinalainen yritys ja henkilö joutuu tarvittaessa avustamaan maan tiedusteluviranomaisia*”. Kiinan turvallisuusviranomaisilla on siis halutessaan pääsy TikTokin keräämiin tietoihin käyttäjistään, riippumatta TikTokin omistaman ByteDancen näkemyksestä asiasta. Supon ohjeen mukaan TikTokia varten kannattaa hankkia erillinen laite, jos sovellusta haluaa käyttää tai sitä tarvitsee työssään. (Mäntysalo 2024.)

Suomi ei ole ainoa maa, jossa TikTokin tietoturvaongelmista on huolestuttu. Maheshwarin ja Holpuchin (2024) mukaan useat maat ovat nostaneet esille huolensa TikTokin mahdollisista tietoturvuudoista. Esimerkiksi Intia kielsi sovelluksen käytön vuonna 2020 osana laajaa kiinalaisomisteisten sovellusten kieltoa. Monet maat, kuten Iso-Britannia ja Kanada, ovat kieltäneet sovelluksen käytön virkallaisista. Yhdysvaltojen presidentti Joe Biden allekirjoitti lainsäädännön, jonka mukaan TikTokin omistajan ByteDancen tulee myydä sovelluksensa amerikkalaisomistukseen vuoden sisällä, tai se kielletään Yhdysvalloissa. ByteDance haastoi liittohallituksen oikeuteen päätöksestä. (Maheshwari & Holpuch 2024.)

5 Tutkimustulokset

Työn toteutuksen oli tarkoitus ajoittua viikoille 44–47, mutta toimeksiantajan nettisivuilla olleen bugin vuoksi työ siirtyi viikolla eli viikoille 45–48. Tämä aikataulumuutos ei vaikutta oleellisesti tutkimuksen tuloksiin, videot saavat vain hieman vähemmän aikaa kerätä näkyvyyttä ennen tulosten analysointia.

Ensimmäisellä viikolla julkaistiin kaksi videoita, esittelyvideo toimeksiantajasta ja vastausvideo kommenttiin, joka tuli ensimmäiseen videoon. Nämä videot olivat tyyliltään asiallisia ja rauhallisia. Tarkoitus oli antaa vastaus ihmisille siitä, mikä Piha-Online.fi on. Toimeksiantajan esittelyvideo kiinnitettiin profiiliin ensimmäiseksi. Toinen video vastasi kritiikkiin, joka tuli ensimmäiseen videoon kommenttina. Erään katsojan mielestä toimeksiantajan markkina oli liian pieni isolle menestykselle. Tämä oli ainut video, jonka toimeksiantaja ohjeisti tekemään. Toimeksiantaja halusi antaa kuvan, että kritiikki otetaan vastaan ja siihen myös vastataan perustellusti.

Toisella viikolla julkaistiin kolme videota, joista kaikki olivat huumorivideoita. Kaksi videoista oli tyyliltään samanlaisia. Videoilla näytetään koripalloilija LeBron James ja nyrkkeilijä Mike Tyson vastaamassa haastattelukysymyksiin. Videoilta on kuitenkin leikattu oikeat vastaukset pois ja todellisuudessa videolla puhuu työn tekijä. Esimerkiksi LeBron James suosittelee etsimään pihatöiden tekijän Piha-Online.fi:n kautta. Videot ovat satiirisia ja huumorilla tehtyjä ja se tehdään selväksi kommenttikentässä. Videot saivat erittäin positiivisen palautteen katsojilta ja laajasti näkyvyyttä. Kolmas video oli sketsityylinen video, jossa kysytään, onko kalliin auton lumeen jumiin jääminen tuttu tunne. Jos näin on, katsojia kehoitetaan tutustumaan Piha-Online.fi:n palveluun.

Kolmannella viikolla julkaistiin vain yksi video, sillä työn tekijä oli terveydellisistä syistä estynyt luomasta sisältöä. Video oli tyyliltään humoristinen, johtuen aiempien videoiden menestyksestä. Videolla on myös asiallinen vivahde, sillä katsojia informoidaan lumen oikeaoppisesta varastoinnista.

Neljännellä ja viimeisellä viikolla julkaistiin kaksi videota, kummatkin huumorivideoita. Ensimmäinen oli jatkoa menestyneelle julkisuuden henkilöiden haastattelu-sarjalle ja toinen oli TikTok-trendiin osallistuva video. Haastatteluvideolla esiintyi muusikko Sabrina Carpenter, joka edellisten videoiden tyyliin puhui positiivisesti toimeksiantajan palvelusta. Toinen video oli ”I’m just a chill guy”-trendiin osallistuva video. Trendissä on tarkoitus tehdä rauhallinen video, jolla esiintyy ”chill guy”-meemi. Videolla esitetään jokin tilanne, joka normaalisti vaatisi reaktiota, mutta koska videon päähenkilö on ”chill guy”, hän ei stressaannu vaan ottaa tilanteen rennosti.

2024 Marraskuu

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
				1	2	3
4	5	6 1. VIDEO	7	8 2. VIDEO	9	10
11 3. VIDEO	12	13	14 4. VIDEO	15	16	17 5. VIDEO
18	19	20 6. VIDEO	21	22	23	24
25 7. VIDEO	26	27	28 8. VIDEO	29	30	

Kuvio 2. Havainnoillistava kuva videoiden julkaisuajankohdista.

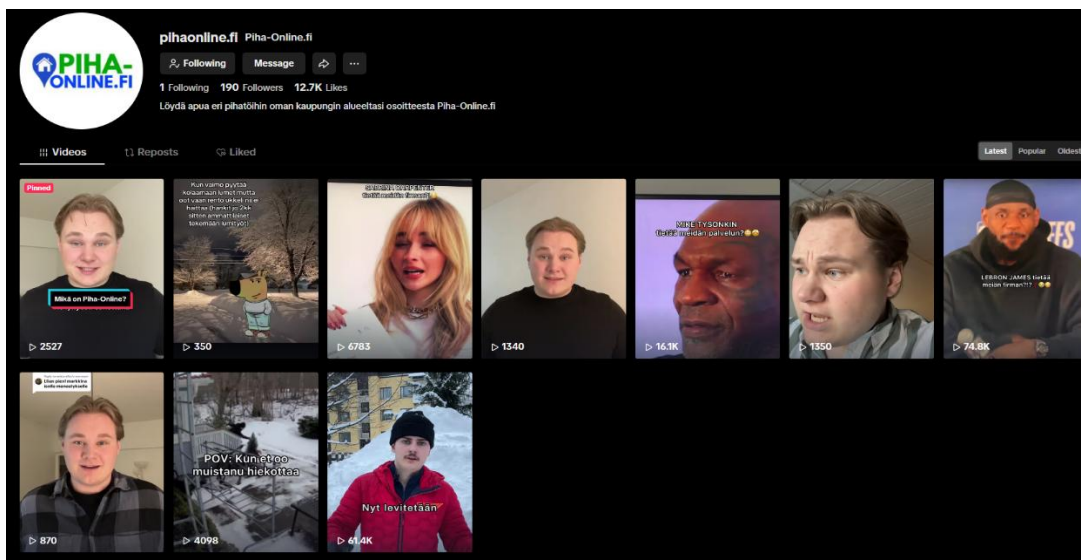
5.1 Tilin data yleisellä tasolla verrattuna alkutilanteeseen

TikTok-tilin tärkeimmät mittarit toimeksiantajalle ovat tilin seuraajamäärä, tykkäysmäärä, kommenttimäärä ja näyttökertojen yhteismäärä. Tämä data kerättiin ennen toteutuksen alkua ja sen jälkeen. Data on taulukoitu helposti luettavaan muotoon. Ennen-sarakkeessa on data ennen toteutusta ja Jälkeen-sarakkeessa on data toteutuksen jälkeen. Muutos-sarake näyttää, miten data muuttui prosentuaalisesti.

Datatyyppe	Ennen	Jälkeen	Muutos
Seuraajat	169	190	12 %
Tykkäykset	2964	12400	318 %
Kommentit	58	134	131 %
Näyttökerrat	64703	104000	61 %

Taulukko 1. TikTok-tilin tärkein data vertailtuna alkutilanteen ja lopputuloksen välillä.

Taulukosta voidaan todeta, että kaikki mittarit kokivat positiivisen muutoksen. Suurin nousu oli tykkäysmäärällä, joka nousi 318 %. Maltillisin nousu oli seuraajamäärällä, 12 %. Datalla perusteella orgaaninen sisällöntuotanto tuo ainoastaan positiivisen muutoksen näkyvyyteen TikTokissa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että Ennen-sarakkeen data on kerätty ainoastaan kahdesta videosta, kun taas Jälkeen-sarakkeen datassa on mukana käytännön toteutuksen aikana tehdyt kahdeksan videota. Dataa ei ole mahdollista suhteuttaa videomäärien mukaan, sillä Ennen-sarakkeen otanta on liian pieni (vain kaksi videota) ja toinen videoista saavutti noin 15-kertaisen näkyvyyden verrattuna toiseen. Vertailu olisi siis vinoutunut. Datasta on mahdotonta määrittää, saavutettiin työ käytännön osuudessa hyvät tulokset, sillä vertailukohtaa ei ole. Tutkimusongelma on kuitenkin orgaanisen sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen, eikä sen määrittäminen, ovatko tulokset hyviä. Yleisellä tasolla data osoittaa, että orgaanisen sisällöntuotannon vaikutus näkyvyyteen on ainoastaan positiivinen.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Piha-Online.fi:n TikTok-tililtä työn toteutuksen jälkeen.

5.2 Videokohtainen data

Kahdeksaa julkaistua videota vertaillaan toisiinsa näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella. Lisäksi lasketaan sitoutumisprosentti, joka kertoo, kuinka moni katsoja tykkäsi tai kommentoi videota. Sitoutumisprosentti on värikoodattu sen perusteella, oliko tulos yli vai alle alustan keskiarvon. Vihreä on yli keskiarvon ja punainen alle. Keskiarvoinen sitoutuneisuus TikTokissa oli vuonna 2023 4,07 % (Sheikh 2023). Videot on myös jaettu kahtia videon tyyppin mukaan

asiallisiin tai humoristisiin videoihin. Tällä vertailulla pyritään vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen, millaisella sisällöllä on suurin positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja katsojien sitoutumiseen TikTokissa.

Video	Tyyppi	Kesto	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Sitoutumis-%
Video 1	Asiallinen	0:18	2531	24	2	1,03 %
Video 2	Asiallinen	0:33	872	38	1	4,47 %
Video 3	Humoristinen	0:19	75019	8417	35	11,27 %
Video 4	Humoristinen	0:21	1354	32	3	2,58 %
Video 5	Humoristinen	0:07	16302	847	16	5,29 %
Video 6	Humoristinen	0:16	1345	26	0	1,93 %
Video 7	Humoristinen	0:15	6798	358	16	5,50 %
Video 8	Humoristinen	0:07	356	24	0	6,74 %

Taulukko 2. Videokohtainen datan vertailu.

Videon tyyppien vertailu keskenään on hieman ontuvaa, sillä asiallisia videoita on vain kaksi, kun taas humoristisia videoita on kuusi. Tämä johtuu aiemminkin mainitusta humorististen videoiden menestyksestä. Hauska video sai keskimäärin enemmän näkyvyyttä, kuin asiavideo. Katsojat myös sitoutuivat enemmän humoristisiin videoihin. Kahdeksasta videosta viisi videota ylsi parempaan tulokseen ja keskiarvallisesti julkaistujen videoiden sitoutuneisuus oli noin 4,9 % eli selkeästi paremmin kuin alustan keskiarvo.

Videon kestolla ei vaikuta olevan tekemistä videon näkyvyyden kanssa. Videoiden kesto vaihteli 7–33 sekunnin välillä. Seitsemän sekunnin mittaisia videoita oli kaksi, joista toinen sai 356 näyttökertaa ja toinen 16 302. Parhaiten menestynyt video kesti 19 sekuntia. Keskiarvallisesti videot kestivät 17 sekuntia. Videon keston vaikutusta ei kuitenkaan voida todeta varmasti, sillä TikTokiin on mahdollista ladata jopa 10 minuutin kestoisia videoita (Komulainen 2023, 162). Julkaistut videot ovat siis mahdollisen keston skaalalla hyvin lyhyitä. Toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole suunnitelmissa julkaista pitkäkestoisia videoita alustalle, joten tällä tiedolla ei toimeksiantajan näkökulmasta ole väliä.

Videot, joilla esiintyy ihminen, vaikuttavat menestyvän paremmin. Ainut video, jolla ei esiinny ihmistä visuaalisesti tai puheen kautta, on Video 8. Video menestyi heikosti verrattuna muihin. Tosin

ei voida todeta tarkasti, että syynä on juuri ihmisen puuttuminen, mutta se voi hyvin olla ainakin vaikuttava tekijä.

5.3 Miksi video menestyy?

Eniten näkyvyyttä sai kolmas video, joka oli humoristinen video koripalloilija LeBron Jamesin tarpeesta pihatöiden tekijälle. Video sai yli 76 000 näyttökertaa ja jopa 11,27 % katsojista joko tykkäsi tai kommentoi videota. Toimivalla videolla on neljä eri vaihetta; koukku, aiheen esittely, kliimaksi sekä toimintakehote (Julin 2024). Tässä kyseisessä videossa koukkuja on kaksi: ensimmäinen on LeBron Jamesin kasvot ja toinen on videolla oleva teksti ”LEBRON JAMES tietää meidän firman?!?”. Katsoja saattaa tunnistaa LeBron Jamesin ja jäädä katsomaan videota, tai ihmetellä miten James tietää kyseisen yrityksen ja haluaa kysymykseen vastauksen. Aiheen esittely on vaihe, kun haastattelija kysyy Jamesilta kysymyksen ja katsoja jää odottamaan vastausta. Kliimaksi on, kun James ei puhukaan itse, vaan päälle on editoitu suomeksi puhuva ääni. Tämä on saattaa olla katsojan mielestä viihdyttävää tai yllättävää. Viimeinen vaihe eli toimintakehote on, kun videon ääni kehottaa katsojia käymään Piha-Online.fi:n sivuilla. Videolla toteutuvat kaikki Julinin listaamat toimivan TikTok-videon vaiheet.

6 Johtopäätökset

Orgaanisella sisällöntuotannolla on selkeä positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen TikTokissa. Kuukauden säännöllisellä sisällöntuotannolla saavutettiin yli 100 000 näyttökertaa ja näin tärkeää näkyvyyttä toimeksiantajalle. Kuten Venermo (2022) toteaa, TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa voi yrityksen tavoitteet huomioon ottaen olla hyvä tapa lisätä bränditunnettuutta ja tavoittaa suuri kohdeyleisö. Kohdeyleisön tuoman näkyvyyden konvertoitumista esimerkiksi verkkosivuilla vierailuiksi ei kuitenkaan voida todeta, sillä TikTok ei salli yritystilien käyttävän ulkoisten sivujen (pl. Instagramin ja Youtuben) linkkejä profiilissaan ennen 1 000 seuraajan rajapyykkiä. Toimeksiantajan mukaan vierailut verkkosivuilla kasvoivat edelliseen kuukauteen verrattuna noin 10 %, mutta tätä ei voida varmasti sitoa sisällöntuotannon tulokseksi. Vierailut voivat johtua esimerkiksi siitä, että tarve pihatöiden tekijöille on kasvanut lumen vuoksi.

Suurin positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja katsojien sitoutumiseen oli huumorisisällöllä. Kuten Komulainen (2023) toteaa, autenttinen ja aito sisältö toimii TikTokissa (Komulainen 2023,

163). Huumori on hyvä keino osoittaa, ettei yritys ota itseään liian tosissaan. Asiavideoillekin on aikansa ja paikkansa, kaikkea ei voi eikä kannata kertoa huumorin keinoin. Esimerkiksi Video 1, jossa kerrotaan mikä Piha-Online.fi on, ei olisi ollut kovin vaikuttava, jos aihetta olisi käsitelty huumorin keinoin. Huumori toimii toimeksiantajalle kuitenkin oivana lähestymistapana sisällöntuotantoon. Sillä on todistetusti mahdollista saavuttaa yli satatuhatpäinen yleisö ja tätä mahdollisuutta tulisi hyödyntää.

Työn tulosten pohjalta luotiin lyhytvideoiden sisältöstrategia TikTokiin (Liite 1). Tämän strategian pohjalta toimeksiantaja voi jatkaa orgaanista sisällöntuotantoa siitä pisteestä, missä se tällä hetkellä on. Strategia ottaa huomioon työn tulokset ja niiden analysoinnilla paljastuneet tiedot. Vaikka sisältöstrategia on suunnattu toimeksiantajalle, sitä voi tulkita ja käyttää kuka tahansa orgaanisesta sisällöntuotannosta kiinnostunut taho. Strategiassa mainitaan kaksi eri tavoitetta, joista toinen liittyy näkyvyyteen ja toinen seuraajamäärään. Seuraajamäärään liittyvä tavoite on erittäin tärkeä, jopa prioriteetti, sillä ilman sen täyttymistä TikTokissa saatavan näkyvyyden konvertoitumisen optimointi ei onnistu.

6.1 Jatkotoimenpiteet

Tuloksiin pohjaten toimeksiantajan tulisi jatkaa orgaanista sisällöntuotantoa, sillä se on hyvin kustannustehokas tapa lisätä näkyvyyttä. 100 000 näyttökerran kerääminen kuukaudessa on erittäin suuri menestys markkinoinnin näkökulmasta yritykselle, jolla ei ole tällä hetkellä juurikaan muuta markkinointia. Vaikka tulevaisuudessa tulokset olisivat vähäisempiä, orgaaninen sisältö on silti toimiva ja kustannustehokas markkinoinnin keino.

Yritykselle paras lyhytvideoiden tuotantostrategia tämän työn pohjalta on säännöllinen sisällöntuotanto, joka sisältää niin huumori- kuin asiavideoita. Videolla olisi hyvä esiintyä ihminen, sillä se luo aidon ja autenttisen tunteen. Greenwaldin (2021) mukaan TikTokin idea on tallentaa filteröimätöntä ja aitoa oikeaa elämää, eikä tuotantoarvolla itsessään ole väliä (Greenwald 2021). Ihmisen esiintyminen videolla tuo esille juuri tätä oikeaa elämää. Yrityksen ja yritystilin takana on oikeita ihmisiä, ei robotteja. Toimeksiantajan tulisi pohjata tuleva sisällöntuotantonsa tämän työn pohjalta luotuun lyhytvideoiden sisältöstrategiaan. Toimeksiantajan tulisi myös levittää sisältönsä muillekin sosiaalisen median alustoille, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Eri lyhytvideoalustoille

ei välttämättä tarvitsisi tehdä kokonaan eri sisältöä, vaan saman sisällön voisi julkaista monessa eri kanavassa. Näin näkyvyys olisi mahdollisesti suurempaa samalla työmäärällä.

Toimeksiantajan tulisi myös priorisoida TikTok-tilin kasvattaminen 1 000 seuraajaan, jotta linkin lisääminen käyttäjän kuvaukseen onnistuu. Sisällöntuotannon todellista vaikutusta verkkosivuilla vierailuun tai muuhun mitattavaan tulokseen ei onnistu täysin ilman johdattavaa linkkiä. Seuraajia voisi toki saada nopeasti esimerkiksi järjestetyillä kilpailuilla, joissa ihmiset suosittelivat yrityksen palvelua tai tuotteita (Komulainen 2023, 120). Arvokkaampaa olisi kuitenkin saada sitoutuneita katsojia, jotka seuraavat tiliä omasta tahdostaan. Kuten Kingsnorth (2022) toteaa, ihmiset haluavat sisältöä oikeilta ihmisiltä, oikeille ihmisille. Ihmiset haluavat luonnostaan kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa ja siihen tulisi tarjota tilaisuus. (Kingsnorth 2022, 156.) Oikealla ja aidolla sisällöllä toimeksiantaja voi kasvattaa näkyvyyttään ja saavuttaa kohdeyleisönsä.

7 Pohdinta

7.1 Pohdintaa tuloksista

Työni tavoitteena oli selvittää orgaanisen sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen TikToksissa. Tutkimuskysymykset käsittelivät orgaanisen sisällöntuotannon vaikutusta näkyvyyteen ja sitoutumiseen, millainen sisältö luo suurimman positiivisen vaikutuksen ja millainen lyhytvideoiden tuotantostrategia on paras yritykselle. Tuloksena selvitettiin, että orgaanisen sisällöntuotannon vaikutus yrityksen näkyvyyteen on positiivinen. Käytännön osuudessa tuotin ja julkaisin kahdeksan videota, jotka keräsivät yli 100 000 näyttökertaa toimeksiantajan TikTok-tilille. Lisäksi katsojat sitoutuivat videoihin alustan keskivertoa paremmin. Suurin positiivinen vaikutus oli huumorivideoilla. Kahdeksasta videosta kuusi luokitellaan huumorivideoksi ja ne saivat hyvän vastaanoton niin datan näkökulmasta, kuin katsojien kommenttien perusteella. Vaikka onnistuin ongelman ratkaisussa, sen konkreettisten vaikutusten tarkastelu on haastavaa aiemmin mainitun linkkiongelman vuoksi. Jos toimeksiantaja voisi linkata oman verkkosivunsa tilinsä kuvaukseen, olisi hyvin selkeää tarkistaa, kuinka moni katsojista vieraili yrityksen sivuilla. Vaikka tämä ei suoranaisesti kuulu työhöni, olisi se ollut arvokasta tietoa johtopäätösteni tueksi.

Kuukausi on lyhyt aika sosiaalisen median maailmassa ja markkinoinnissa. Neljässä viikossa tein keskimäärin kaksi videota viikkoon. Komulaisen (2023) mukaan on useita vastauksia kysymykseen,

kuinka usein sosiaaliseen mediaan tulisi postata. Tärkeintä on lähteä kokeilemaan, mikä julkaisu-
tiheys toimii itselle ja omalle yritykselle parhaiten. Ainoa sääntö on, että postaa laadukasta, sitout-
tavaa ja viihdyttävää sisältöä. (Komulainen 2023, 123.) Nämä tulokset saatiin tässä ajassa ja tällä
julkaisu-
tiheydellä. Pidemmällä aikavälillä ja eri julkaisu-
tiheydellä tulokset saattavat poiketa saa-
duista.

Työn tuloksia voi hyödyntää kuka vain organisaatiosta sisällöntuotannosta kiinnostunut, vaikka työ
onkin tehty toimeksiantajalle. Orgaaninen sisällöntuotanto on kannattavaa ja sitä voi hyödyntää
erikoisemmilla aloilla, kuten tässä työssä kiinteistöhuollon ja sen välityksen alalla. Lopusta löy-
tyvää lyhytvideoiden sisältöstrategiaa seuraamalla kuka tahansa voi aloittaa sisällöntuotannon. Ko-
rostan kuitenkin, että lyhytvideoiden suunnittelu ja kuvaaminen on pohjimmiltaan intuitiivista ja
tapauskohtaista. Suora kopiointi ei välttämättä toimi eikä se ole suositeltavaa. Yleisiä suuntaviivoja
seuraamalla pääsee kuitenkin hyvin alkuun.

Työssä validiteetti toteutui kiitettävästi. Sen takasivat suunnittelu ennen työn aloitusta ja tulosten
oikeasta analysoinnista. Kuten aiemmin mainittiin, reliabiliteetti oli haaste, sillä työ nojautui vah-
vasti uuden sisällön tuotantoon. Mahdollinen uusi tutkimus vaatisi uuden sisällön ja se on suuri
muuttuja tutkimuksen lopullisten tulosten kannalta. Huonosti menestyvä sisältö voi antaa aivan eri
tulokset kuin hyvin menestyvä sisältö. Toisaalta tämän työn luotettavuutta ei voida todeta täysin,
ennen kuin uusia tutkimuksia on suoritettu. Työn positiiviset tulokset saattavat johtua osin tai täy-
sin osuvasta ja toteuttamishetkellä puoleensavetävästä sisällöstä. Yksi tutkimus ei kerro täysin
koko totuutta. Työn eettisyys toteutui kiitettävällä tasolla. Työ oli rehellinen, huolellinen ja mah-
dollisimman tarkka ammatillisen taidon näyte. Työn tulokset pyrittiin kuvaamaan helposti hyödyn-
nettävällä tavalla ja niitä ei salattu, vääristelty tai muunneltu.

7.2 Jatkotutkimukset

Tulokset osoittavat, että orgaaninen sisällöntuotanto on kannattavaa tämän työn toimeksiantajalle
TikTokissa. Lyhytvideoita ja muuta orgaanista sisältöä voi kuitenkin postata lukuisille eri alustoille.
Työn aikana kiinnostuin aiheesta ja haluaisin tietää, miten orgaaninen sisältö toimii muilla alus-
toilla verrattuna TikTokiin. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, miten sama sisältö otetaan vastaan eri
alustoilla ja miten eri alustojen katsojat sitoutuvat sisältöön. Mahdollisesti voitaisiin myös tutkia,
miltä alustalta konvertoituu eniten asiakkaita yritykselle. Pienemmässä skaalassa voitaisiin arvioida

tämän työn tuloksia vastaavalla tutkimuksella. Työ voitaisiin toteuttaa eri aikaikkunassa, eri sisällöllä tai eri julkaisutiheydellä. Näin voitaisiin vertaisarvioida työn tuloksia ja tutkia työn validiteettia ja reliabiliteettia.

Vaikuttajamarkkinointi olisi myös mielenkiintoinen tutkimuskohde. Olisi hienoa tutkia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta esimerkiksi orgaanisen sisällöntuotannon tukena ja verrata tuloksia. Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei todennäköisesti ole yhtä kustannustehokasta kuin orgaaninen sisältö, olisi mielenkiintoista nähdä, miten tulokset eroavat, kun niihin on laitettu rahaa kiinni.

Lähteet

Anderson, K. 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. Library Hi Tech News. p. 37. Emerald Insightin www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://doi.org.ezproxy.jamk.fi:2443/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Battisby, A. 2023. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Artikkelin Digital Marketing Institutein www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

Bhandari, A. & Bimo, S. 2022. Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Artikkelin Sage Journalsin www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Charlesworth, A. 2017. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? Business Expert Press. E-kirja Ebook Centralin www-sivuilla. Viitattu 1.11.2024. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=5165168>

Eckstein, M. 2024. Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well. Julkaistu Bufferin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>

Fingerroos, O., & Kokko, M. (2022). Tutkimuseetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö. Teoksessa O. Fingerroos, K. Kajander, & T.-R. Lappi (toim.) Kulttuurien tutkimuksen menetelmät (s. 64–89). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tietolipas, 274. Viitattu 28.10.2024. <https://doi.org/10.21435/tl.274>

Greenwald, M. 2021. Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021. Artikkelin Forbesin www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=6625746f2af7>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023. 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu TENKin www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Venermo, A. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Artikkelin Folcanin www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>

Juhila, K. N.d. Koodaaminen. Tietoarkiston www-sivuilla. Viitattu 26.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/metodologia/kvaliteetti/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>

Julin, J. 2024. TikTok: Minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten? Julkaistu Digiportaati.fi:n blogissa. Viitattu 30.10.2024. <https://digiportaati.fi/tiktok-minkalaiset-sisallot-toimivat-parhaiten/>

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.11.2024.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.1.2025.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.11.2024.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. 2018. Julkaistu mainonnan eettisen neuvoston www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Kingsnorth, S. 2022. The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns. Kogan Page. JAMKin EBSCO:n sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://viewer-ebscobhost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/EbscoViewerService/ebook?an=3120012&call-backUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflid=ehost&lpid=&ppid=&lang=en&location=https%3a%2f%2fresearch.ebsco-com.ezproxy.jamk.fi%3a2443%2fc%2fxft5t%2fsearch%2ftails%2f6opuu7rxkz%3fdb%3dnlebk&isPLink=False&requestContext=&profileIdentifier=xfqt5t&recordId=6opuu7rxkz>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uud. p. Helsingin seudun kauppamari/Helsingin Kamari ja tekijä. Janet Finnan sivuilta. Viitattu 28.10.2024. [https://kauppamari-tieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppamari-tieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0)

Laadullinen tutkimus. N.d. Julkaisu Jyväskylän yliopiston www-sivuilla. Viitattu 6.11.2024. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Maheshwari, S. & Holpuch, A. 2024. Why the U.S. Is Forcing TikTok to Be Sold or Banned. Artikkelin The New York Timesin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

Mikä on TikTok? N.d. Julkaistu Someturvan www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://www.someturva.fi/some/tiktok/>

Mitä on tekijänoikeus? N.d. Julkaistu Tekijänoikeus.fi:n www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>

Mäntysalo, J. 2024. Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Artikkelin Ylen www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://yle.fi/a/74-20068400>

Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2024. 2024. Statistan www-sivuilla. Viitattu 28.10.2024. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

Ohlheiser, A. W. 2021. The beauty of TikTok's secret, surprising, and eerily accurate recommendation algorithms. Artikkelin MIT Technology Reviewin www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1017814/tiktok-algorithm-famous-social-media/>

- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. 3.–4. painos. E-kirja Ellibs ebooksin www-sivuilla. Viitattu 4.11.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>
- Privacy and security on TikTok. N.d. Julkaistu TikTokin Safety Centerin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://www.tiktok.com/safety/en/privacy-and-security-on-tiktok>
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Insights. Viitattu 3.12.2024.
- Sheikh, M. 2024. 50+ Social Media Video Marketing Statistics for 2024. Blogi Sproutsocialin www-sivuilla. Viitattu 5.12.2024. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>
- Shepherd, V. 2022. Your guide to seasonal content marketing. Julkaistu Dearch Engine Landin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://searchengineland.com/seasonal-content-marketing-guide-387771>
- Vuori, J. N.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkiston www-sivuilla. Viitattu 26.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- West, C. The Ultimate Guide to Short-Form Video Content. 2024. Julkaistu InfluencerMarketing-Hubin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://influencermarketinghub.com/short-form-video-content/>
- What is Content Marketing? A Beginners Guide. 2024. Artikkelin American Marketing Associationin www-sivuilla. Viitattu 9.1.2025. <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/>
- What Is Content Marketing? N.d. Artikkelin Content Marketing Institutin www-sivuilla. Viitattu 3.12.2024. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Zelevsky, V. 2022. The Differences Between Paid And Organic Content On Social Media. Forbesin www-sivuilla. Viitattu 30.10.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the-differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media/>
- 13 of The Best Content Marketing Tips. N.d. Artikkelin The New York Times Licensingin www-sivuilla. Viitattu 14.1.2025. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/best-content-marketing-tips/>

Liitteet

Liite 1. Lyhytvideoiden sisältöstrategia toimeksiantajalle TikTokiin

Tavoitteet ja mittarit

Lyhytvideoille tulisi asettaa kaksi tavoitetta: näkyvyyteen liittyvä tavoite ja seuraajamäärään liittyvä tavoite. Opinnäytetyön aikana tavoite oli kasvattaa näyttökertojen määrää ja samaa tulisi jatkaa. Kuukaudessa tili keräsi yli 100 000 näyttökertaa, joten tämä voitaisiin asettaa tavoitteeksi. Seuraajamäärän kasvattaminen 1 000 seuraajaan on erittäin tärkeää, jotta Piha-Online sivujen linkkaaminen profiiliin onnistuu. Näkyvyyden kasvun vaikutuksia on hankala seurata tarkasti, ellei linkkiä ole profiilissa. Tavoitteen saavuttamiseksi voidaan hyödyntää myös muita kuin organisen sisällöntuotannon keinoja, kuten kilpailua tai arvontaa, johon voidaan osallistua seuraamalla tiliä. Tämä keino voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti sitoutumiseen ja ei välttämättä rakenna uskollista seuraajapohjaa. Kun 1 000 seuraajan rajapyykki on saavutettu, tavoitteita voidaan tarkastella uudestaan ja asettaa uusia ja entistä konkreettisempia tavoitteita, esimerkiksi X määrä kävijöitä nettisivuilla TikTok-profiilin linkin kautta.

Tavoite 1: Saavuta 100 000 näyttökerran raja kuukausitasolla.

Tavoite 2: Kerää tilille 1 000 seuraajaa.

Sisältötyypit ja lähestymistapa

Tutkimuksen aikana tehokkaimmaksi sisältötyypiksi sitoutumisen ja näkyvyyden kannalta todettiin huumorivideot. Tämän tulisi myös pysyä tilin yleisenä lähestymistapana, sillä jo olemassa oleva yleisö odottaa pääasiassa huumorisisältöä. Sisällön tulisi olla kevyttä ja helposti lähestyttävää. Huumori ei kuitenkaan poissulje asiasisältöä, vaan katsojille voi tarjota esimerkiksi hyödyllisiä vinkkejä puutarhan hoidosta, kunhan videoiden tyyli pysyy muulle sisällölle uskollisena. Videoilla tulisi esiintyä ihminen, sillä tämä auttaa luomaan autenttisuutta ja sitouttamaan katsojia.

Sisältötyyppi 1: Huumorivideot tilin aiheesta.

Sisältötyyppi 2: Asiavideot, joilla autetaan, informoidaan ja tuotetaan katsojalle arvoa.

Julkaisusuunnitelma

Videoita tulisi julkaista tasaisin väliajoin. Opinnäytetyön käytännön vaiheen aikana tilille julkaistiin noin 2 videota viikossa ja se osoittautui toimivaksi. Sisältöä voi kuitenkin tuottaa enemmän, kunhan sen laatu ei kärsi. Vähempää videoita ei kannata julkaista viikkotasolla, sillä muuten julkaisuja saattaa tulla liian harvoin. Suositus on tähdätä 2–3 videoon viikossa, jolloin työn määrä, sisällön laatu ja saatu näkyvyys kohtaavat. Sisällöllisesti julkaisuja voisi olla esimerkiksi kaksi huumorivideota ja yksi asiavideo viikossa. Näin sisällössä säilyy tasapaino. Tasainen julkaisutahti ja laadukas sisältö palvelevat kumpaakin asetettua tavoitetta.

Jakelukanavat

Vaikka tämä työ koskettaa puhtaasti TikTokia, samat sisällöt tulisi julkaista muillakin alustoilla. TikTok toimii yrityksen orgaanisen sisällön pääkanavana, mutta sisältö tulisi julkaista myös muilla alustoilla, joilla yritys toimii. Nämä alustat voisivat olla esimerkiksi Facebook ja Instagram. Näillä alustoilla on ennen saavutettu hyviä lukemia, ja ne tuovat ennestään lisää näkyvyyttä yritykselle sekä käyttäjiä palvelulle. Voitaisiin myös harkita mahdollisia kokeiluja muilla lyhytvideoalustoilla, kuten esimerkiksi Youtube Shorts.

Mittaaminen ja optimointi

TikTokissa ja muillakin alustoilla tulee aktiivisesti seurata näyttökertoja, katsojien sitoutumista ja seuraajamääriä. Jos luvuissa tapahtuu positiivista tai negatiivista muutosta, muutoksen syy tulisi selvittää ja sen pohjalta harkita muutosta toiminnassa. Sisällössä tulisi kokeilla erilaisia sisältöformaatteja, esimerkiksi asiatyylisiä videosarjoja, jossa käydään läpi erilaisia puutarhanhoitovinkkejä. Formaattit lisäävät sitoutumista ja antavat katsojalle lisäarvoa sekä tietoa siitä, minkälaista sisältöä tilillä on luvassa. Julkaisuaikataulua tulisi myös optimoida. Julkaisuaikankohdista voidaan muuttaa ja kokeilla eri viikonpäiviä ja kellonaikoja. Optimointiin niin julkaisuaikankohallisesti kuin sisällöllisesti tulisi hyödyntää TikTokin analytiikkaa.