Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025 | 48 sivua

Nhi Pham

TikTok brändin vahvistamisen työkaluna

– Case: JACK & JONES

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 48 sivua

Nhi Pham

TikTok brändin vahvistamisen työkaluna

Case: JACK & JONES

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella TikTokia brändin vahvistamisen työkaluna sekä selvittää, millaiset sisällöt ja toimintatavat tukevat parhaiten JACK & JONESin tavoitteita nuore kohderyhmän tavoittamisessa.

Työ toteutettiin oppimispäiväkirjamuotoisena kahdeksan viikon seurantajaksona, jonka aikana osallistuin aktiivisesti yrityksen TikTok-sisällöntuotantoon. Seurantajakson aikana suunniteltiin ja toteutettiin erilaisia sisältökonsepteja sekä analysoitiin niiden suoriutumista TikTokin tarjoaman analytiikan avulla. Työssä yhdistyivät käytännön tekeminen, jatkuva havainnointi sekä teoria, joka perustui brändinhallintaan, TikTokiin markkinointialustana ja kohderyhmän käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa.

Seurantajakson havainnoista saatiin selville, millaiset sisältötyylit toimivat brändin tavoitteiden kannalta paremmin, ja mitkä vaativat vielä kehittämistä. Lisäksi analytiikan hyödyntäminen nousi keskeiseksi tekijäksi sisällöntuotannon arvioinnissa ja kehittämisessä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että TikTok tarjoaa JACK & JONESille merkittävää potentiaalia brändin nuorentamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen, mikäli sisältöstrategiaa kehitetään suunnitelmallisesti ja päätöksenteko perustuu jatkossa analytiikkaan ja kohderyhmän ymmärtämiseen.

Asiasanat:

TikTok, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, nuorten kohderyhmä

Bachelor’s Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2025 | 48 pages

Nhi Pham

Tiktok as a Tool for Strengthening Brand Identity

Case: JACK & JONES

Sisältö

1 Johdanto **6**

2 Brändi **8**

2.1 Brändi-identiteetti vs. brändi-imago 8

2.2 Brändinhallinta ja -kehittäminen 9

3 TikTok markkinointialustana **11**

3.1 Algoritmi 12

3.2 Mahdollisuudet ja haasteet 13

3.3 Kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytyminen 15

3.3.1 Yhteisöllisyys ja tiedonhaku nuorten sosiaalisen median käytössä 16

3.3.2 TikTok-trendit ja viihteellisyys 18

4 Viikkoraportointi **20**

4.1 Seurantaviikko 1 20

4.1.1 Sisältöanalyysi 22

4.1.2 Mitä opin? 25

4.2 Seurantaviikot 2–3 26

4.2.1 Sisältöanalyysi 26

4.2.2 Mitä opin 28

4.3 Seurantaviikot 4–5 28

4.3.1 Sisältöanalyysi 29

4.3.2 Mitä opin? 31

4.4 Seurantaviikot 6–7 31

4.4.1 Sisältöanalyysi 32

4.4.2 Mitä opin? 33

4.5 Seurantaviikko 8 34

4.5.1 Sisältöanalyysi 35

4.5.2 Mitä opin? 35

5 Johtopäätökset **37**

5.1 Sisältötyylien arviointi 37

5.2 Brändiviestinnän johdonmukaisuus 39
5.3 Analyysin hyödyntäminen 40

6 Pohdinta 42

Lähteet 44

1 Johdanto

Elämme digimaailmassa, jossa päätöksentekoon tarvittava tieto on nopeasti ja helposti saatavilla. Z-sukupolvea voidaan luonnehtia sosiaalisen median sukupolveksi, sillä he ovat olleet kosketuksissa digitaalisiin ympäristöihin ja somekanaviin jo varhaisesta iästä lähtien. Tästä syystä yritysten sosiaalisen median markkinointi ei ole enää valinnainen lisä, vaan välttämätön edellytys kilpailukyvylle.

Tämän opinnäytetyön aiheena on TikTok brändin vahvistamisen työkaluna JACK & JONESin nuorten kohderyhmän tavoittamisessa. Työ on toteutettu yhteistyössä kansainvälisesti tunnetun miesten vaatebrändin, JACK & JONESin kanssa. Yritys haluaa lisätä brändin näkyvyyttä etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa ja vahvistaa asemaansa trenditietoisena ja helposti lähestyttävänä muotibrändinä. Vaikka brändi on jo entuudestaan tunnettu Suomen markkinoilla, kilpailu nuorten huomiosta digiaikakaudella on entistä kovempaa. Tästä syystä brändimielikuvan vahvistaminen sosiaalisen median avulla on noussut yksi keskeisimmistä tavoitteista.

TikTok on valittu tarkastelun kohteeksi, sillä se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, joka tarjoaa yrityksille tehokkaita tapoja tavoittaa yleisö orgaanisesti. Alusta on vahvasti muotitietoisten nuorten ja nuorten aikuisten suosima alusta, mikä tekee siitä JACK & JONESille strategisesti tärkeän kanavan brändin imagon vahvistamiseen.

Työn lähtökohtana on JACK & JONESin tarve kehittää TikTok-toimintaansa ja selvittää, millaiset sisällöt ja toimintatavat tukevat parhaiten brändin tavoitteita. Tämä tarve korostuu erityisesti siksi, että brändin sosiaalisen median toiminta Suomessa on ollut hajanaista. Yrityksellä ei ole ollut yhtenäistä TikTok- tai Instagram-tiliä, vaan muutamilla liikkeillä on ollut omat paikalliset kanavansa, joissa julkaisut ovat painottuneet pääasiassa tarjouksiin ja uutuustuotteisiin. Tämän vuoksi yritys päätti keskittää sisällöntuotannon yhteen TikTok-tiliin sekä

luoda erillisen sisällöntuottajatiimin. Tämän uudistuksen kautta pyritään rakentamaan aktiivisempaa ja puhuttelevampaa brändiläsnäoloa.

Olen osa JACK & JONESin TikTok-tiimiä ja vastaan sisällöntuotannosta. Osallistun aktiivisesti videoiden konseptointiin, kuvaamiseen, editointiin sekä seuraan julkaisujen analytiikkaa, mikä antaa mahdollisuuden tarkastella aihetta sekä teoreettisesta että käytännön näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutetaan oppimispäiväkirjamuotoisesti ja seuranta kestää kahdeksan viikkoa (syys-marraskuu 2025). Seurannan aikana kirjaan ja analysoin omia havaintojani, kokemuksiani ja oppimistani TikTokin toimivuudesta markkinointikanavana ja millaiset sisällöt toimivat parhaiten brändin tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi tarkastelen tiimin välistä kommunikointia ja yhteistyötä, sillä sisäisen viestinnän selkeys ja toimivuus vaikuttavat suoraan sisällöntuotannon sujuvuuteen, sisällön laatuun sekä brändiviestinnän johdonmukaisuuteen.

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on luoda JACK & JONESille kehitysehdotuksia ja suuntaviivoja TikTok-sisältöstrategian rakentamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kokeilen eri sisältökonsepteja ja analysoin niiden toimivuutta. Lopuksi teen johtopäätökset ja kehitysehdotukset siitä, minkälainen sisältöstrategia toimii JACK & JONESille.

2 Brändi

Monilla on hyvin suppea käsitys brändistä tai he ymmärtävät käsitteen täysin väärin. Brändi ei ole pelkkä visuaalinen ilme, tuote tai markkinointilupaus, vaan se on seurausta kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja miten se koetaan. (The Futur 2024.) Se on asiakkaan tunne ja mielikuva yrityksestä, joka muodostuu tilanteista, joissa asiakas on joko suoraan tai epäsuorasti tekemisissä yrityksen kanssa. Yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia tapahtuu monessa eri ympäristössä, muun muassa myynnin, markkinoinnin tai asiakaspalvelun yhteydessä. Näiden lisäksi kohtaamisia syntyy esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisen median kanavilla, liikkeessä käydessä tai vaikka silloin, kun kuulemme tuttavalta yrityksestä. Jokainen tällainen hetki vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksen brändistä meille muodostuu. Toisin sanoen, brändi on yritykselle sama kuin maine henkilölle. (Venäläinen 2024.)

2.1 Brändi-identiteetti vs. brändi-imago

Monet saattavat luulla, että brändi-identiteetti ja brändi-imago tarkoittavat samaa asiaa, mutta brändäyksen näkökulmasta nämä ovat kaksi täysin eri käsitettä (Srivastava 2023). On hyvä ymmärtää näiden kahden käsitteiden eroa, jotta voidaan mahdollistaa menestyksekkään brändin rakentamisen.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä visuaalisia ja verbaalisia elementtejä, jotka kuvastavat brändin persoonallisuutta. Siihen kuuluvat logo, typografia, värimaailma, tone of voice sekä yleinen tyylimaailma. (Srivastava 2023.) Nämä elementit luovat brändille yhteisen ilmeen, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Erinomainen esimerkki yrityksestä, jolla on selkeä ja mieleenpainuva brändi-identiteetti on Marimekko. Brändillä on selkeä visuaalinen ilme, joka tunnetaan rohkeista väreistä ja kuoseista sekä vahvoista brändiarvoista. Tämä yhtenäinen ilme säilyy jokaisessa paikassa ja tilanteessa: sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla, mainoksissa ja myymälöissä. Muotimarkkinat muuttuvat jatkuvasti ja uusia kilpailijoita syntyy koko ajan.

Tämän vuoksi on erityisen tärkeää brändien rakentaa yhtenäinen, vahva ja tunnistettava identiteetti, joka erottaa yrityksen muista ja säilyttää sen relevanttisuuden muuttuvassa ympäristössä. Marimekko on onnistunut säilyttämään vahvan identiteettinsä mukautumalla uusiin trendeihin samalla pysyen uskollisena omaan visuaaliseen tyyliin ja arvoihin.

Siinä missä brändi-identiteetti kuvastaa yrityksen omaa käsitystä siitä, millaisena se haluaa tulla nähdyksi, brändi-imago puolestaan edustaa kuluttajan muodostamaa mielikuvaa brändistä. Se syntyy kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista ja havainnoista sekä miten yritys on onnistunut tuomaan omia arvojaan ja tarinoitaan esille. (Indeed Editorial Team 2025.) Brändi-imagolla, aivan kuten brändi-identiteetilläkin, on tärkeä merkitys yrityksen erottautumiselle muista kilpailijoista. Lisäksi vahva imago auttaa luomaan syvempää yhteyttä kohderyhmään sekä lisäämään asiakasuskollisuutta.

Erinomainen tapa vahvistaa brändi-imagoa on kasvattaa bränditietoisuutta. Olemalla aktiivisesti näkyvissä eri markkinointikanavissa luo tuttuutta ja tunnistettavuutta. Ihmiset ovat luonnostaan taipuvaisempia luottamaan yrityksiin, jotka tuntuvat itselleen tutuilta ja turvallisilta. Säännöllisen näkyvyyden lisäksi positiiviset kokemukset, palautteet sekä yrityksen asiantuntijuus vahvistavat bränditietoisuutta, täten myös kuluttajien luottamusta ja uskollisuutta (David 2023).

2.2 Brändinhallinta ja -kehittäminen

Brändinhallinta ja -kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä brändin pitkäaikaisessa menestyksessä. Ilman jatkuvaa hallintaa ja kehittämistä brändi menettää helposti johdonmukaisuutensa ja merkityksensä. Onnistunut brändi syntyy silloin, kun brändi-identiteetti ja brändi-imago yhdessä tukevat toisiaan (Brand Trust GmbH 2023). On tärkeää ylläpitää johdonmukaisuutta kaikissa asiakaskohtaamisissa, minkä vuoksi yritysten tulee panostaa aktiivisesti brändinhallintaan. Hyvin hallittu brändi luo pitkäaikaista kilpailuetua, lisää asiakasuskollisuutta ja vahvistaa yrityksen maineen ja luotettavuuden

tunnetta. Tätä prosessia näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa ja vuorovaikutuksissa sidosryhmien kanssa, muun muassa brändistrategian suunnittelu, visuaalisen ilmeen hallinta, markkinointiviestintä, sosiaalisen median hallinta sekä laadun johdonmukaisuus. (Pollák 2022.)

Markkinat, trendit ja kuluttajien arvot muuttuvat jatkuvasti, ja brändin on pysyttävä mukana muutoksessa. Siinä missä brändinhallinta keskittyy brändin johdonmukaiseen ylläpitämiseen, brändin kehittämisen tavoitteena on vahvistaa ja uudistaa brändiä vastaamaan muuttuvia ympäristöjä ja asiakkaiden tarpeita. On tärkeää ymmärtää, että brändin kehittäminen ei ole pelkkää visuaalisen ilmeen uudistamista tai yksittäisiä mainoskampanjoita. Kyse on kokonaisvaltaisesta prosessista, jossa analysoidaan brändin identiteettiä, arvoja ja viestintää, tunnistetaan ongelmakohdat ja kehitetään ratkaisuja niiden parantamiseksi. Tämän koko prosessin tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta, parantaa mainetta ja kirkastaa brändiä. (Kuure 2025.) Tämä kehittämisprosessi tulee olla aina linjassa brändin kanssa, eli kehitystyö tulee perustua tutkittuun tietoon eikä pelkkiin oletuksiin. Pohjatietoja brändin kehittämiselle saadaan muun muassa asiakaskyselyillä, kilpailija-analyyseillä ja markkinatutkimuksilla.

3 TikTok markkinointialustana

Viime vuosina sosiaalisen median kanavat ovat kokeneet räjähdysmäistä kasvua. Tänä vuonna aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien määrä on ylittänyt jo 5,4 miljardin rajan (Kepios 2025). Tämän poikkeuksellisen kasvun myötä kaikenkokoiset yritykset ovat alkaneet hyödyntää näitä suuria sosiaalisen median kanavia parantaakseen markkinointiaan ja viestintäänsä.

Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavat kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien mukaan (heinäkuu 2025). Lähde: Duarte 2025

Kiinassa toimiva ByteDance-niminen yritys lanseerasi TikTokin vuonna 2016, ja siitä on kasvanut muutaman vuoden aikana yhdeksi suurimmista kansainvälisistä sosiaalisen median kanavista. TikTokin kuukausittainen aktiivisten käyttäjien määrä kasvoi 1.84 miljardiin puolessa välissä vuotta 2025, mikä todistaa alustan jatkuvan kasvun ja vetovoiman ympäri maailmaa (Duarte 2025).

TikTok on sosiaalisen median kanava, joka perustuu lyhytmuotoisiin videoihin. Käyttäjät voivat luoda, muokata ja jakaa videoita, joiden pituus vaihtelee muutamista sekunneista useisiin minuutteihin. Kanava kehitettiin alun perin

kevyen sisällön ja viihteen jakamiseen, kuten tanssi- ja huulisynkkausvideoihin sekä komediaan (Influencer Marketing Hub 2025). Alustan käytön kasvaessa myös sen käyttötarkoitus on monipuolistunut. Nykyään yhä useammat hakevat TikTokista viihdesisältöjen lisäksi informaatiota erilaisten aiheiden parissa, esimerkiksi tuotesuosituksia ja -arvosteluja, ihonhoito- ja meikkivinkkejä, hyvinvointiin liittyviä neuvoja, uravinkkejä, ruoanlaitto-ohjeita sekä suhde- ja elämänohjeita. Tämä alustan monipuolistuminen on saanut yrityksiä tunnistamaan TikTokin potentiaalin markkinointikanavana.

3.1 Algoritmi

Sosiaalisen median kanavilla on yhteistä se, että ne tarjoavat brändeille mahdollisuuden tavoittaa eri kohderyhmiä ja olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Alustojen toimintaperiaatteet ja käyttötarkoitukset kuitenkin vaihtelevat merkittävästi, mikä vaikuttaa siihen, millainen sisältö kussakin kanavassa menestyy. LinkedIn painottuu ammatilliseen verkostoitumiseen ja asiantuntijasisältöihin, kun taas Facebook ja Instagram nojaavat vahvasti visuaaliseen sisältöön, mainontaan ja asiakaspalveluun. (Sheikh 2025.) TikTok erottuu näistä alustoista erityisesti sen algoritmipohjaisen luonteensa ansiosta, jossa käyttäjälle näytettävä sisältö perustuu sisällön herättämään kiinnostukseen ja sitoutumiseen.

TikTokin koukuttavuus ja tehokkuus markkinointialustana perustuvat sen poikkeuksellisen tarkasti toimivaan algoritmiin, joka hyödyntää käyttäjistä kerättävää dataa heidän mieltymystensä ymmärtämiseen. Toisin kuin useimmat sosiaalisen median alustat, jotka painottavat käyttäjän seuraamien tilien julkaisuja, TikTokin Sinulle-sivu ei rajoitu vain seurattuun sisältöön. Se nostaa esiin videoita, joiden arvioi herättävän käyttäjässä eniten kiinnostusta ja sitoutumista (Schaffer 2025). Algoritmi huomioi esimerkiksi katsotut ja tykätyt videot, seuratut tilit sekä sen, kuinka kauan käyttäjä viipyy yksittäisten videoiden parissa (Influencer Marketing Hub 2025). Jos käyttäjä esimerkiksi kuluttaa paljon parisuhdeneuvontaan liittyvää sisältöä, algoritmi alkaa ehdottamaan yhä enemmän vastaavia videoita, mutta mukautuu nopeasti myös kiinnostuksen

kohteiden muuttuessa. Tämä dynaaminen ja henkilökohtainen sisällönjakelumalli tekee TikTokista erityisen tehokkaan kanavan yrityksille, sillä näkyvyyden saavuttaminen ei ole sidoksissa seuraajamäärään vaan sisällön laatuun ja kykyyn herättää mielenkiintoa ja vuorovaikutusta. Näin myös pienemmät toimivat voivat kilpailla suurten brändien kanssa ja saavuttaa merkittävää orgaanista näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Tämän vuoksi TikTokin algoritmin toimintalogiikan syvällinen ymmärtäminen on keskeinen tekijä onnistuneen markkinointisisällön suunnittelussa ja suoriutumisessa.

3.2 Mahdollisuudet ja haasteet

TikTok tarjoaa markkinoinnissa ja viestinnässä merkittäviä mahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös useita haasteita, jotka edellyttävät yrityksiltä alustan toimintalogiikan ja käyttäjien odotusten ja mieltymysten syvällistä ymmärtämistä.

TikTokin vahvuus piilee siinä, että mikä tahansa sisältö voi mennä viraaliksi riippumatta seuraajamääristä, sisältötyypistä tai sen tuottajasta. TikTokin algoritmilla on suuri vaikutus yritysten menestymiseen alustalla, sillä se voi nostaa yksittäisen videon laajaan näkyvyyteen, vaikka yrityksellä olisi vain vähän seuraajia. Tämä tekee alustasta tasa-arvoisen ympäristön sekä pienille että suurille yrityksille. (Influencer Marketing Hub 2025.)

Yritysten ei tarvitse käyttää suuria markkinointibudjetteja menestyäkseen alustalla ja kasvattamaan seuraajakuntaansa, sillä algoritmi mahdollistaa orgaanisen näkyvyyden, eli näkyvyyden ilman maksettua mainontaa. Tämä ei ainoastaan helpota näkyvyyden saavuttamista pienemmillä resursseilla, vaan myös lisää brändin uskottavuutta yleisön silmissä. Katsojat arvostavat erityisesti aitoja ja samaistuttavia sisältöjä, jotka herättävät tunteita ja reaktioita. Orgaaninen, luonteva ja yleisön kanssa resonoiva sisältö vahvistaa luottamusta ja sitouttaa yleisöä tehokkaammin kuin maksettu sisältö.

Yritykset voivat luoda matalalla kynnyksellä helposti lähestyttäviä ja autenttisia sisältöjä eivätkä tarvitse käyttää liikaa resurssejaan ylituotettuihin sisältöihin

(Learn With Shopify 2021). Tämän mahdollistavat TikTokin monipuoliset luovat ominaisuudet, kuten trendaavat äänet, duetointi, suodattimet ja muokkaustyökalut, jotka tarjoavat yrityksille tilaisuuden tuottaa kekseliäitä ja omaperäisiä videomateriaaleja. Koska TikTok ei ole ensisijaisesti sosiaalinen verkosto, vaan viihdealusta, se rohkaisee yrityksiä luovuuteen ja jatkuvaan kokeiluun erottuakseen kilpailijoistaan (Schaffer 2025). Alustalla syntyy jatkuvasti uusia trendejä ja ilmiöitä, joihin osallistuminen tarjoaa yrityksille helpon tavan lisätä näkyvyyttä ja pysyä osana ajankohtaista ilmiötä.

Vaikka TikTok tarjoaa yrityksille paljon hyötyjä ja mahdollisuuksia, niin sillä on myös omat haasteensa. Yrityksen tuottaman sisällön näkyvyys on hyvin riippuvainen algoritmista. Se muuttuu jatkuvasti ja toimii arvaamattomasti, mikä tekee näkyvyyden saavuttamisesta erityisen haastavaa (Tumas 2025). Kuten edellä mainittuna TikTokin algoritmi on hyvin valikoiva ja suosii sisältöjä, joissa on pitkä katseluaika sekä sitoutumismäärä. Tämä vaatii yrityksiltä sekä alustan toimintalogiikan ymmärtämistä että jatkuvaa seurailua muuttuvista trendeistä.

Haastavan algoritmin lisäksi TikTokin sisältöjen elinkaari on poikkeuksellisen lyhyt (Tumas 2025). Alustalle julkaistaan jatkuvasti valtava määrä uutta materiaalia, minkä seurauksena vanhemmat sisällöt jäävät nopeasti uusien julkaisujen varjoon eivätkä näy yhtä usein käyttäjien Sinulle-sivulla. Tämän vuoksi yritysten on tuotettava säännöllisesti uutta sisältöä ylläpitääkseen näkyvyyttä ja säilyttääkseen yleisön sitoutumisen.

Yleisön sitouttaminen edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta brändin ja kuluttajan välillä, muun muassa kommentoimalla, tykkäämällä, jakamalla sisältöjä ja järjestämällä kilpailuja. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kuin kaksiteräinen miekka. Sillä on paljon positiivisia vaikutuksia brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen, kuten brändiuskollisuuden vahvistaminen, sitoutumisen lisääminen, tunnistettavuuden parantaminen ja brändisympatian kasvattaminen. Toisaalta vuorovaikutus voi helposti kääntyä negatiiviseksi, mikä voi olla brändin maineelle haitallista tai jopa kohtalokasta. E-womilla (electronic word-of-mouth), eli sähköisellä suusanallisella viestinnällä, on hyvin suuri vaikutus kuluttajien päätöksentekoon. Negatiivinen eWOM voi olla brändille haitallista,

sillä se leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa ja voi heikentää brändin mainetta merkittävästi. (Nguyen ym. 2024.) Maineen palauttaminen tällöin on usein hidasta ja vaatii paljon johdonmukaista brändin rakentamista yritykseltä. Tämän riskin vuoksi monet brändit toimivat sosiaalisessa mediassa varovaisesti ja harkitusti.

3.3 Kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytyminen

Kohderyhmän määrittely yritykselle on strateginen päätös ja merkittävä osa sen menestystä. JACK & JONESilla on monia asiakaspersoonia, mutta tulemme tässä TikTok-markkinoinnissa keskittymään erityisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin, tarkalleen 18–25 vuotiaisiin. Kun kohderyhmä on tiedossa, on tärkeää ymmärtää, mitä alustoja he käyttävät eniten ja aktiivisimmin sekä miksi he käyttävät juurit niitä alustoja.

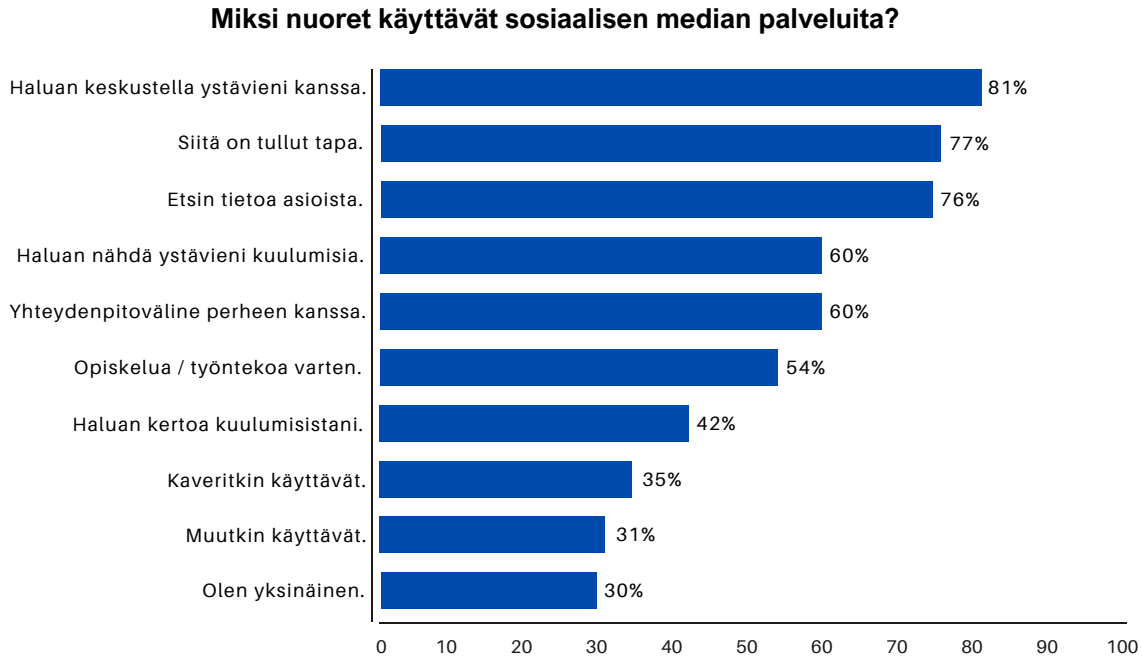
Kuvio 2. Suomalaiset käyttäjät TikTokissa vuonna 2023. Lähde: Komulainen 2023

Suomessa TikTokia käyttää arviolta 1,3 miljoonaa käyttäjää, joista noin 68 % ovat 18–34-vuotiaita (Komulainen 2023, 160). Lisäksi keskimääräinen suomalainen TikTok-käyttäjä viettää alustalla 92 minuuttia päivässä, mikä osoittaa alustan vahvasta vetovoimasta ja korkeasta sitoutumisesta. Näistä luvuista nähdään, että TikTok on tehokas alusta erityisesti JACK & JONESin

kaltaiselle brändille, jonka kohderyhmä koostuu nuorista ja muotitietoisista kuluttajista.

3.3.1 Yhteisöllisyys ja tiedonhaku nuorten sosiaalisen median käytössä

Kun tiedetään, millä sosiaalisen median alustalla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, on seuraava askel ymmärtää heidän käyttäytymistään kyseisellä alustalla. On tärkeää tarkastella, mitä käyttäjät siellä tekevät ja miksi juuri kyseinen alusta on heille merkityksellinen. Ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden vuonna 2022 toteuttama verkkokysely kartoitti suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä (Ebrand 2022). Tämä on erityisen hyödyllistä yrityksille, jotka haluavat kehittää sosiaalisen median markkinointiaan.



Kuvio 3. Nuorten (13–29-vuotiaiden) sosiaalisen median käyttö. Lähde: Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2022

Tuloksista nähdään, että 81 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa keskustellakseen ystäviensä kanssa. Lisäksi 77 %:lle sosiaalisen median käyttö

on muodostunut päivittäiseksi tavaksi. (Ebrand 2022.) Tulokset korostavat sen, että sosiaalinen media on keskeinen vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon väline. Sen avulla nuoret pääsevät ylläpitämään ystävyys- ja perhesuhteita, vahvistamaan yhteisöllisyyden tunnetta sekä rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Tämä jatkuvan vuorovaikutuksen mahdollisuus selittääkin osaltaan, miksi sosiaalisen median käytöstä on tullut monille nuorille rutiininomaista. Sen päivittäinen käyttö voidaan osittain selittää sen trendikkyydellä. Kun ystävät ja tuttavat käyttävät aktiivisesti tiettyä kanavaa, syntyy halu olla osa samaa yhteisöä ja osallistua siihen. Tämä heijastaa ihmisen luontaista taipumusta sosiaaliseen mukautumiseen ja joukkoon kuulumisen tarpeeseen. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa, että brändien tuottaman sisällön pitäisi olla tunteita herättäviä, autenttisia ja vuorovaikutusta mahdollistavia. Sisällön pitäisi tukea nuorten yhteisöllisiä tarpeita ja antaa heille mahdollisuuden osallistua keskusteluihin.

Tämä myös osoittaa sen, että pelkkiin tarjouksiin keskittyvä julkaisutyyli ei ole erityisen tehokas tapa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Sen kaltaiset sisällöt eivät edusta niin sanottua high engagement -tyyliä, joka edistäisi yleisön sitouttamista ja auttaisi rakentamaan vahvempaa ja luotettavampaa suhdetta brändiin. High engagement eli korkea sitoutuminen tarkoittaa sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa, lisää näkyvyyttä ja vahvistaa brändiuskollisuutta. Sitoutuminen voi ilmetä esimerkiksi reaktioina, tykkäyksinä, kommentteina ja jakoina. Yrityksen rooli ei kuitenkaan rajoitu pelkkään sisällön julkaisemiseen, vaan sen tulee olla aktiivinen vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Sproutsocial 2025.) Kommentteihin vastaaminen, keskusteluihin osallistuminen ja muiden julkaisuihin reagoiminen tekee brändistä helposti lähestyttävämmän ja auttaa rakentamaan sosiaalisen median ympärille yhteisön, mikä vahvistaa luottamusta ja sitoutumista brändiin.

Tutkimus kertoo myös, että 76 % hyödyntää sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen (Ebrand 2022). Nuoret ja nuoret aikuiset edustavat sukupolvea, joka on kasvanut digitalisoituneessa ympäristössä ja tottunut käyttämään teknologiaa osana arkeaan. Suuri osa kohderyhmästä ei

ole koskaan elänyt maailmassa ilman digitaalisia laitteita, ja se näkyy etenkin tietojen etsinnässä. Monet nuoret hakevat informaatiota, kuten uutisia tai tuotteita ja brändejä koskevia tietoja ensisijaisesti internetistä ja sosiaalisen median alustoilta. Koska näitä hyödynnetään nykyään lähes kaikkeen, myös kuluttajat odottavat yritysten olevan siellä läsnä ja toimivan yhtä aktiivisesti kuin käyttäjät itse (Schaefer 2025). Tämä korostaa sitä, että yritysten on panostettava sosiaalisen median strategiaansa kokonaisvaltaisesti, jotta pysyvät relevantteina ja kilpailukykyisinä.

3.3.2 TikTok-trendit ja viihteellisyys

Tiedonhankinnan ja yhteisöllisyyden lisäksi sosiaalisen median käyttöön liittyy vahvasti sen viihteellinen puoli. Moni käyttää sosiaalista mediaa rentoutuakseen ja irtautuakseen hetkeksi arjesta. TikTokin lyhyet, hauskat ja helposti lähestyttävät videot tarjoavat juuri sellaisen nopean viihdetauon nuorille.

TikTok tunnetaan ennen kaikkea sen trendikeskeisyydestä. Tämä tarkoittaa, että alustalla erilaiset videot ja äänet voivat nousta lyhyessä hetkessä viraaleiksi ja levitä laajalle käyttäjien keskuudessa. Trendiksi voidaan kutsua sellaista sisältöä, joka on mennyt viraaliksi ja monet käyttäjät alkavat toistamaan samaa sisältöideaa omissa julkaisuissaan (Achek 2024). Näitä viihteellisiä sisältöjä on monenlaisia: tanssivideot, musiikit, meemit, duetit, haasteet ja humoristiset julkaisut. Tällaiset sisällöt kiinnittävät helposti katsojan huomion, mikä on ensimmäinen askel kohti onnistunutta vuorovaikutusta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median viihteellisten sisältöjen herättävän positiivisia tunteita katsojassa, jotka sitten vahvistavat brändin muistettavuutta ja edistää sitoutumista (Masa’deh ym. 2021).

Tähän liittyy vahvasti myös TikTokin algoritmi, koska sillä on suuri vaikutus siihen, mitä käyttäjät näkevät Sinulle-sivuillaan. Trendaavat sisällöt saavat yleensä enemmän näkyvyyttä, koska niillä on pidemmät katseluajat ja korkeampi sitoutumisaste. Algoritmi tunnistaa tällaiset sisällöt nopeasti ja alkaa näyttämään niitä useammalle käyttäjälle, mikä nopeuttaa trendien leviämistä.

Trendaavilla sisällöillä on merkittäviä kaupallisia vaikutuksia, sillä nopeasti leviävät ilmiöt synnyttävät hetkellisesti korkean kysynnän niissä esiintyville tuotteille ja palveluille (Nguyen ym. 2024). Usein TikTokissa trendaavat tuotteet myydään nopeasti loppuun, mikä kertoo alustan voimakkaasta vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin ja -impulsseihin.

Tämän vuoksi JACK & JONESin on hyödyllistä osallistua erilaisiin TikTok-trendeihin saavuttaakseen laajemman näkyvyyden. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikki trendit eivät välttämättä ole brändin arvojen tai imagon mukaisia. Siksi brändin tulisi seurata aktiivisesti muuttuvia trendejä ja valita omalle brändilleen sopiva trendi, johon osallistua

4 Viikkoraportointi

Seurantaviikkoja on yhteensä kahdeksan (viikot 39–46), joiden aikana tarkastelen JACK & JONESin TikTok-markkinointia osana brändin vahvistamista ja nuorempien kohderyhmien tavoittamista. Toimin osana yrityksen TikTok-sisällöntuotantotiimiä ja osallistun aktiivisesti sisältöjen ideointiin, suunnitteluun, toteutukseen ja julkaisuun.

Seurantajakson keskeisenä tavoitteena on selvittää, millaiset sisältötyylit ja toimintatavat tukevat parhaiten JACK & JONESin tavoitteita TikTokissa, kuten brändi-imagon nuorentamista, muistettavuuden ja näkyvyyden lisäämistä sekä yhteisöllisen ja helposti lähestyttävän muotibrändin mielikuvan rakentamista.

Näiden viikkojen aikana kokeilen erilaisia sisältökonsepteja, analysoin julkaisujen suoriutumista TikTokin analytiikkatyökalujen avulla ja reflektoin havaintoja suhteessa brändin tavoitteisiin. Julkaisuja tarkastellaan muun muassa näyttökertojen, sitoutumisen, katseluajan ja sisällön herättämien mielikuvien näkökulmasta.

Seurantajaksojen aikana tehdyt havainnot muodostavat perustan opinnäytetyön johtopäätöksille ja kehitysehdotuksille, joiden tarkoituksena on tukea yrityksen TikTok-sisältöstrategian kehittämistä pitkällä aikavälillä.

4.1 Seurantaviikko 1

Ennen lanseerausviikkoa pidimme TikTok-tiimin kesken kolme palaveria, joissa kävimme läpi projektin tavoitteet ja mitä halutaan saavuttaa. Tiimin sisällöntuottajille järjestettiin brändikoulutus, brändin äänensävyä (tone of voice) sekä vinkkejä sisällöntuotantoon. On erityisen tärkeää, että sisällöntuottajat noudattavat brändiohjeistusta, jotta sisällöt pysyvät yhtenäisinä. Viimeisessä palaverissa keskityimme sisältöihin ja ideointiin sekä sovimme, kuka kuvaa mitäkin. Meillä on käytössä sisältökalenteri, johon on etukäteen suunniteltu jokaiselle omat julkaisupäivät ja sisällöt. Kalenteria ei kuitenkaan pidetä täysin

lukkoon lyötynä. Vaikka sisällöt ovat valmiiksi laitettu kalenteriin, jokaisella tiimin jäsenellä on mahdollisuus ideoida ja ehdottaa uusia sisältötyylejä. Tällä melko vapaalla toimintatavalla halutaan kannustaa sisällöntuottajia luovuuteen ja rohkaista heitä tuottamaan sisältöä mahdollisimman rennosti ja luonnollisesti. Tiimissä uskotaan, että joustava ja kannustava johtamistyyli edistää luovien ratkaisujen syntymistä.

Itse lanseerausviikko (viikko 39) sujui kokonaisuutena hyvin, sillä jokainen tiimin jäsen julkaisi omat sisältönsä aikataulun mukaisesti. Joitakin epäselvyyksiä kuitenkin ilmeni, muun muassa julkaisun tekstiosion (caption) ja aihetunnisteiden (hashtagit) käytöstä. Asia otettiin esille, ja ehdotettiin, että näille olisi hyvä määrittää selkeät käytännöt jatkoa varten. Syy, miksi julkaisuissa olevat tekstit ja hashtagit ovat tärkeitä elementtejä on, koska TikTokin algoritmi nostaa näkyvyyteen julkaisut, joissa on käytetty oikeita avainsanoja. Tätä strategista avainsanojen hyödyntämistä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi, toisin sanoen SEO (Search engine optimization). (Hirose 2025.)

TikTokilla on oma sivustonsa, TikTok Creative Center, joka on suunniteltu auttamaan sisällöntuottajia ja markkinoijia lisäämään julkaisujensa näkyvyyttä. Sivusto tarjoaa ajankohtaista tietoa siitä, millaiset avainsanat, äänet ja sisällöt ovat kulloinkin trendaavia. Lisäksi Creative Center sisältää työkaluja, jotka tukevat sisällön suunnittelua ja tuotantoa, kuten valmiita ideoita ja apuvälineitä käsikirjoitusten laatimiseen. Sivuston mukaan muoti- ja vaatekategoriaan liittyviä trendaavia avainsanoja ovat muun muassa ”free”, ”50 % off”, ”christmas” ja ”menswear”. Näitä avainsanoja JACK & JONES voisi hyödyntää tulevissa julkaisuissaan sisällön löydettävyyden parantamiseksi. Avainsanojen ohella myös julkaisun ajankohdalla on merkittävä vaikutus sisällön suoriutumiseen. TikTokilla on päiväkohtaiset optimoidut postausajat (Keutelian 2025), minkä vuoksi sovimme, että jokainen tarkistaa oman päivänsä suositellun postausajan erikseen.

4.1.1 Sisältöanalyysi

Tiimissämme on 6–8 sisällöntuottajaa, ja kuten aikaisemmin mainittu, jokaiselle on annettu melko vapaat kädet sisältöjen suhteen. Halusimme ensin selvittää, millaiset sisältötyypit toimivat parhaiten kohderyhmälle. Tämä niin sanotusti ”test and learn” -ideologia on hyvin tehokas tapa selvittää, mikä toimii ja mikä ei. Kyseessä on prosessi, jossa kokeillaan jatkuvasti uusia ideoita ja analysoidaan niiden toimivuutta tulosten kautta. Tämän avulla yrityksen strategiset päätökset perustuvat tutkittuun tietoon, eikä pelkästään aiempiin kokemuksiin ja oletuksiin. (MacDonald 2024.) Vaikka alustalla sisältöjen luominen on helppoa ja onnistuu matalalla kynnyksellä, ei kuitenkaan pitäisi julkaista sisältöjä vain siksi, että jotain pitää postata. Moni ajattelee, että mitä enemmän sisältöä tuotetaan, sitä enemmän näkyvyyttä saavutetaan. Nykyisessä mediaympäristössä tämä lähestymistapa ei välttämättä enää takaa onnistumista. (Jaxx 2021.) Koska valtaosa brändeistä toimii samoilla alustoilla ja tuottaa samankaltaista sisältöä, erottuminen edellyttää huolellista sisältösuunnittelua ja kohderyhmän syvällistä ymmärtämistä.

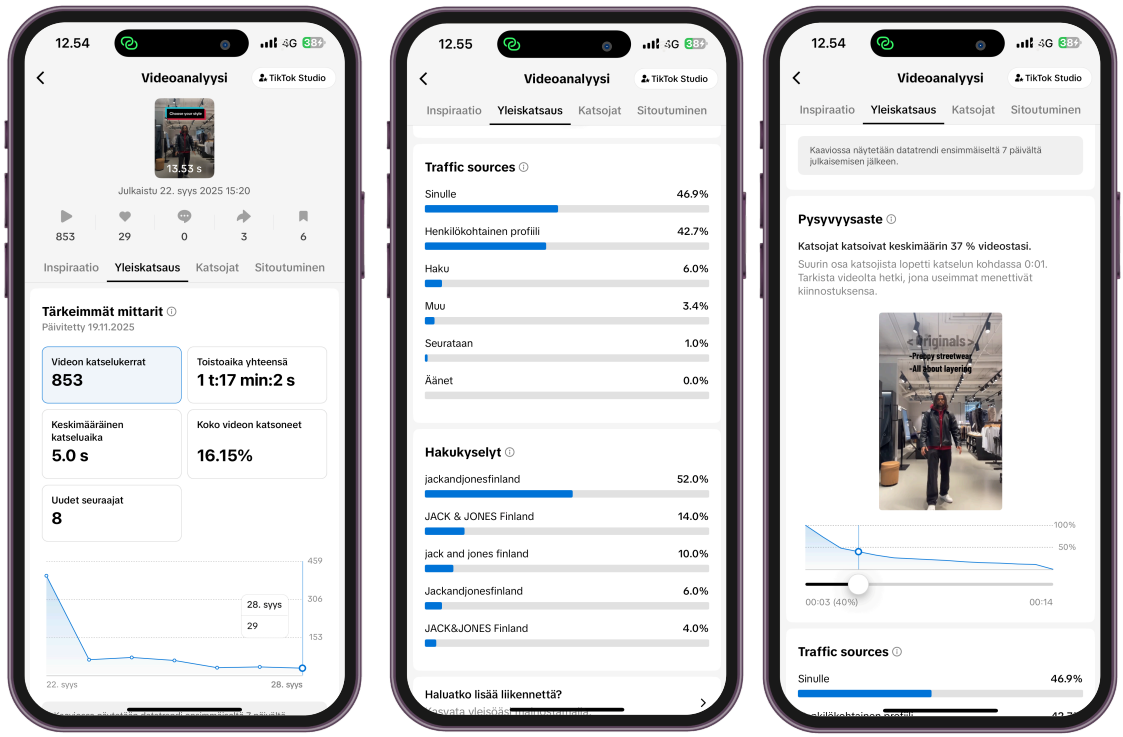
Taulukko 1. JACK & JONESin lanseerausviikon TikTok-sisältökalenteri.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
KICK OFF: Kumpi tyyli sä oot? Core vai original	1 takki 2 tyyliä	TikTok trendi: “Here are my ladies” -soundiin, jossa esitellään takkeja	How to style?	Myyjän lempituote + stailausvinkki	Myyjän my day	Farkkuesittely: Baggy fit + Relaxed fit

Lähdimme kokeilemaan useita sisältötyylejä, joista osa perustui TikTok trendeihin ja osa taas JACK & JONESin omaan brändi-ilmeeseen. Maanantain, tiistain, torstain ja sunnuntain konseptit keskittyivät JACK & JONESin tuotteiden esittelyyn, tyylivinkkeihin sekä asuinspiraatioihin. Näiden konseptien tavoitteena on luoda brändikuvasta entistä muotitietoisemmaksi sekä asiantuntevammaksi.

”Kumpi tyyli sä oot?” ja ”How to style?” -videot edustavat kysymyspohjaista konseptia, jonka tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta ja aktivoida yleisöä kommentoimaan. Mitä enemmän vuorovaikutusta saadaan julkaisuihin, sitä enemmän TikTokin algoritmi puskee videota käyttäjien etusivuille (Influencer Marketing Hub 2024).

Tarkastelemme julkaisujen suoriutumista TikTokin analytiikkatyökalun avulla, joka tarjoaa kattavat mittarit videoiden toimivuuden arviointiin. Keskeisiä mittareita ovat muun muassa näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot, seuraajien demograafiset tiedot sekä heidän aktiivisimmat ajankohtansa (Sproutsocial 2025). Lisäksi analytiikka kertoo, millaisilla hakukyselyillä käyttäjät ovat päätyneet yrityksen profiiliin ja yksittäisiin julkaisuihin. Tämä työkalu on erityisen arvokas TikTok SEO:n näkökulmasta, sillä sen avulla voidaan tunnistaa tehokkaimmat avainsanat ja optimoida tulevia sisältöjä niiden perusteella.



Kuva 1. TikTok analytiikka.

Kuva 1 kertoo yrityksen ensimmäisen julkaisun suoriutumisesta. Kyseinen video ”Kumpi tyyli sä oot?” jäi alle 1 000 näyttökertaan, ja sen sitoutumisaste pysyi matalana. Havainnot osittavat, ettei sisältö resonoinut kohdeyleisön kanssa toivotulla tavalla. Yksi mahdollinen selitys tälle voi olla se, että videossa käytettiin TikTokin tarjoamaa vähemmän suositumpaa yrityksille tarkoitettua ääniraitaa, mikä on voinut rajoittaa niiden orgaanista tavoittavuutta. Lisäksi on huomioitava, että kyseinen video oli tekniseltä laadultaan hieman heikkolaatuisempi, mikä on voinut vaikuttaa sen katselukokemukseen. Heikkolaatuiset videot eivät todennäköisesti herätä käyttäjän kiinnostusta eivätkä saa häntä katsomaan loppuun asti. Tämä tulee myös esiin omissa havainnoissani. Huomaan itse ohittavani sellaiset sisällöt, joissa tekninen laatu on heikko, erityisesti TikTokin kaltaisella nopeatempoisella kanavalla.

Useat ensimmäisen viikon julkaisuista suoriutuivat kuitenkin paremmin. Erityisen hyvin menestyivät muun muassa lip sync -video suosittuun ääniraitaan, my day -tyylinen julkaisu sekä sellaiset, joissa JACK & JONESin myyjät esiintyivät ja puhuivat kameralle. Nämä eivät saaneet paljon vuorovaikutusta katsojilta, mutta näyttökertoja kuitenkin kertyi paljon. Lip sync eli huulten synkronointi tarkoittaa toimintatapaa, jossa huulten liikkeet sovitetaan yhteen puheen tai laulun kanssa (Jean-Marc 2024). Lip sync -videossa hyödynnettiin ”These are my ladies” -trendiä, jonka avulla esiteltiin brändin ajankohtaisia takkeja. Kyseinen trendi perustuu animaatioelokuvan Surf’s Up ääniraitaan, jossa hahmo Tank esittelee ylpeänä omia palkintojaan. TikTok-käyttäjät ovat soveltaneet tätä soundia omiin sisältöihinsä esittelemällä humoristisella tavalla omia kokoelmiaan esimerkiksi koruja, hattuja tai oman brändinsä tuotteita. Kyseinen trendi tarjoaa hyvän tavan esitellä leikkimielisellä tavalla omia kokoelmiaan, kuten tässä tapauksessa JACK & JONES syystakkivalikoimansa, samaan tapaan kuin elokuvan hahmo esittelee palkintojaan. Videon viihdyttävän luonteen lisäksi se oli kestoltaan tarpeeksi lyhyt, mikä lisäsi todennäköisyyttä, että katsojat jaksoivat katsoa sen kokonaan.

My day sekä farkkujen esittelyvideo suoriutuivat myös hyvin. Molemmissa videoissa näkyivät selkeästi yrityksen myyjien kasvot sekä persoonallisuus, mikä tekee brändistä katsojille helposti lähestyttävämmän ja inhimillisemmän. My day -tyylinen video on tehokas keino tuoda myyjän työpäivää ja arkea näkyväksi yleisölle. Tämän kaltainen behind the scenes -sisältö luo autenttisen ja syvemmän yhteyden brändin ja kuluttajan välille, sillä se antaa yleisölle mahdollisuuden nähdä yrityksen toimintaa kulissien takana. JACK & JONESilla korostetaan ajatusta ”People buy people first”, mikä tarkoittaa, että ihmiset kiinnittyvät ensin ihmisiin ja vasta sen jälkeen brändiin ja brändin tuotteisiin. Videot, joissa näkyy brändin työntekijöiden aidot kasvot ja puheet tukevat tätä tavoitetta, sillä ne inhimillistävät isoa yritysketjua ja luovat yleisölle läheisemmän suhteen brändiin.

4.1.2 Mitä opin?

Ensimmäisen seurantaviikon jälkeen opin, että tiimityöskentelyssä selkeä ja johdonmukainen viestintä on todella tärkeää. Vaikka meille sisällöntuottajille halutaan tarjota mahdollisimman rento ja luova ilmapiiri, jotta sisällöt ei tuoteta liiallisten rajoitteiden alla, pelkkä vapaus ei riitä, jos peruslinjaukset ovat epäselviä. Ensimmäisen viikon aikana kävi ilmi, että brändiin ja julkaisuihin liittyvät ohjeistukset eivät olleet kaikille täysin yhtenäisiä. Etäpalavereissa käydyt asiat olisi pitänyt dokumentoida ja jakaa koko tiimille, koska selkeä kirjallinen ohje olisi helpottanut sisällöntuottajia ja epävarmuutta ja virheiden tekemistä.

Sisältöjen suhteen opin sen, että jokainen sisällön elementti, kuten avainsanat, hashtagit, videon tekninen laatu, soundin trendikkyys, julkaisun ajankohta vaikuttaa sen suoriutumiseen TikTokissa. Lisäksi huomasin, kuinka tärkeää on näyttää brändin takana työskentelevät ihmiset, koska aidot kasvot lisäävät luotettavuutta ja luovat brändistä helposti lähestyttävämmän.

Kaiken kaikkiaan opin, että tiimityöskentelyssä pitää kommunikoida kaikesta sekä uskaltaa ehdottaa ja kokeilla erilaisia sisältötyylejä, etenkin kun olemme

sisältöjen kokeiluvaiheessa. Tämä korostaa analytiikan käytön merkitystä, sillä se tarjoaa meille työkalun tarkastella eri sisältöjen toimivuutta ja mikä niistä sitouttaa yleisöä tehokkaimmin.

4.2 Seurantaviikot 2–3

Viikoilla 40 ja 41 tiimin toimintatavoissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia, mutta sisältöjen suhteen kokeilimme useita uusia ideoita. Olemme suunnitelleet, että tietyt konseptit toistuvat viikottain, kuten ”Friday fit drop” eli perjantain asun esittely sekä muut asuinspiraatiota tarjoavat julkaisut. Näiden sisältöjen tavoitteena on tuoda esiin JACK & JONESin tuotteita, mutta samalla tarjota yleisölle konkreettisia stailausehdotuksia. Tämä tukee brändin tavoitetta esiintyä trendikkäänä ja inspiraatiota tarjoavana toimijana.

Kyseisten sisältöjen näyttökerrat ja sitoutumisluvut eivät ole olleet erityisen korkeita, mutta koemme niiden olevan silti brändimielikuvan rakentamisen kannalta tärkeitä. JACK & JONESilla ei ole TikTokin suhteen numeerisia tavoitteita, vaan ensisijaisena päämääränä on ajan kanssa vahvistaa ja nuorentaa brändi-imagoa, lisätä brändin muistettavuutta sekä luoda aktiivista yhteisöä TikTokiin. Samalla kuitenkin seuraamme tiiviisti analytiikkaa, jotta pystymme parantamaan julkaisujen suoriutumista.

4.2.1 Sisältöanalyysi

Kokeilimme myös kahta uutta sisältötyyliä: arvonta ja kuvakaruselleja. Arvonta on erinomainen tapa saada orgaanista näkyvyyttä yritykselle. Tyypillisesti arvonnoissa ohjataan käyttäjiä seuraamaan tiliä, tykkäämään julkaisusta, kommentoimaan tai jakamaan sitä eteenpäin. Tämä lisää julkaisuun kohdistuvaa vuorovaikutusta ja parantaa sen näkyvyyttä, jolloin sisältö tavoittaa myös uutta yleisöä. (Riissanen 2025.) Järjestämästämme arvonnasta onnistuimme saamaan yli 500 uutta seuraajaa, mikä osoittautui todella onnistuneeksi arvonnaksi. Näitä arvontoja ei kuitenkaan järjestetä usein, koska

ne ovat näin alkuvaiheessa hyvä tapa lisätä näkyvyyttä, mutta eivät vahvista brändimielikuvaa halutulla tavalla, eivätkä rakenna pitkäaikaista ja aitoa suhdetta yleisöön.

Toinen kokeilemistamme konsepteista oli kuvakaruselli. Se on julkaisutapa, joka mahdollistaa julkaisemisen kerralla kahdesta kymmeneen kuvaa yhtenä julkaisuna. Wein ym. (2021, 1) mukaan kuvakarusellit lisäävät kuluttajien sitoutumista erityisesti siksi, että ne tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen sisällön kanssa. Käyttäjä voi itse päättää, kuinka pitkälle hän selaa, mikä lisää kokemusta osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta. Tämä puolestaan vahvistaa sitoutumista brändiin ja julkaisun viestiin (Wei ym. 2021, 1).

Ensimmäinen kuvakaruselli oli ”sneak peek” -tyylinen julkaisu, jossa esiteltiin JACK & JONESin tulevan kevätmalliston tuotteita ennen niiden virallista myyntiä. Vaikka kuvat olivat laadukkaita, julkaisussa käytettiin trendikästä ääniraitaa sekä hyödynnettiin tärkeitä avainsanoja ja hashtageja, kuten #fyp ja #suomitiktok, jotka ovat yksi käytetyimpiä hashtageja Suomessa, julkaisu ei menestynyt odotetulla tavalla. Yksi mahdollinen syy heikolle suoriutumiselle on se, ettei kuviin lisätty mitään tekstiä, joka olisi ohjannut käyttäjää selaamaan karusellia eteenpäin.

Toinen kuvakaruselli sen sijaan suoriutui selvästä paremmin, sillä se keräsi yli 3000 näyttökertaa. Julkaisussa hyödynnettiin ajankohtaista ”I know ball” -trendiä sekä siihen liittyvää suosittua ääniraitaa, jota on käytetty yli 700 000 kertaa TikTokissa. ”I know ball” on alun perin urheilukulttuurista peräisin oleva slangi-ilmaus, joka tarkoittaa ”tiedän mistä puhun”. TikTokissa käyttäjät hyödyntävät tätä trendiä osoittaakseen epäilijöille, että he hallitsevat jonkin tilanteen. Tässä tapauksessa JACK & JONES sovelsi trendin neuleisiinsa. Tyypillisesti julkaisu alkaa tekstillä ”When I do X and they say I don’t know ball”, jonka jälkeen esitetään kuvasarja tai videoita, jotka todistavat väitteen vääräksi.

Tämä trendi ja julkaisuformaatti on nerokas tapa osallistua ajankohtaiseen trendiin ja samalla esitellä brändin tuotteita viihdyttävässä kontekstissa ilman, että sisältö vaikuttaa suoralta yritysmainonnalta.

4.2.2 Mitä opin

Näillä viikoilla opin, että suuret näyttökerrat eivät yksinään riitä tukemaan brändin pitkäaikaisia tavoitteita. Tämän vuoksi pidämme sisällöntuotannossa mukana tietyt viikoittain toistuvat konseptit, kuten ”Friday fit drop”, vaikka niiden näyttökerrat eivät aina olisi korkeita. Tämä konseptin heikompi suoriutuminen osoittaa, ettei se välttämättä ole yleisölle kaikkein kiinnostavinta, mutta sen strateginen merkitys brändille on silti merkittävä. Kuitenkin pitkäaikaisena tavoitteena on rakentaa vähitellen brändimielikuvaa inspiroivana ja muotitietoisena yrityksenä.

Samalla ymmärsin, ettei heikkoon suoriutumiseen pidä tyytyä. Sisältöjä pitäisi jatkuvasti kehittää, jotta ne olisivat mahdollisimman kiinnostavia ja resonoivat kohdeyleisön kanssa. Pienetkin yksityiskohdat ovat merkittäviä tekijöitä sisällön suoriutumiseen. Esimerkkinä tekstin puuttuminen heti ensimmäisestä karusellin kuvasta on voinut vaikuttaa siihen, ettei yleisö kokenut tarvetta tai ollut tarpeeksi kiinnostunut selaamaan julkaisua eteenpäin. Pienikin elementti voi ohjata kuluttajan käyttäytymistä.

4.3 Seurantaviikot 4–5

Viikolla 42 pidimme tiimin kanssa lyhyen palaverin, jossa kävimme läpi kuluneiden kolmen viikon onnistumisia ja haasteita. Keskustelimme siitä, mitkä sisältökonseptit olivat toimineet hyvin ja mitkä selvästi heikommin. Olimme yhtä mieltä siitä, että voice-over-sisällöt olivat suoriutuneet merkittävästi paremmin kuin julkaisut, joissa käytettiin TikTokin tarjoamia ääniraitoja yrityksille. Koimme, että videot, joissa kuuluu yrityksen työntekijöiden ääni, antavat brändistä

lämpimämmän ja helposti lähestyttävämmän vaikutelman. Tämän vuoksi päätimme lisätä jatkossa kameralle puhumista ja voice-over-tyylisiä sisältöjä.

Olen itse pohtinut brändin viestinnän johdonmukaisuutta eri kanavissa. JACK & JONESin myyntikoulutuksissa korostetaan, että myyjä toimii asiakkaan ”kaverina”, eli palvelutilanteessa ollaan mahdollisimman rentoja ja helposti lähestyttäviä. Sosiaalisen median brändioppaassa taas painotetaan sitä, että brändin äänensävyn pitäisi olla ”smart not silly”. Ohjataan siis esiintymään sosiaalisessa mediassa ammattimaisemmin ja hillitymmin. Olen tästä pohtinut, että menevätkö nämä kaksi ohjeistusta osittain ristiin. Miksi liikkeessä korostetaan rennompaa ja kaverillista vuorovaikutusta, mutta sosiaalisessa mediassa toivotaan esiintymisen olevan varovaisempaa? Markkinointipäällikkömme mukaan liikkeen rento ja helposti lähestyttävä luonne saa näkyä myös sosiaalisessa mediassa, mutta kuitenkin hillitymmin. Näin on myös viestitty Tanskan pääkonttorista.

Koen itse, että brändin viestinnän tulisi olla mahdollisimman yhtenäistä ja johdonmukaista kaikissa kohtaamispisteissä sekä verkossa että kasvokkain. Choudharry ja Sahu (2023) tukevat tätä toteamalla, että johdonmukainen ja yhtenäinen viestintä eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja kasvokkain sitouttavat kuluttajia ja luovat vahvempaa luottamusta brändiin.

Ehdotin palaverissa myös sitä, että alkaisimme tuottamaan sisältöjä yhdessä tiimin kesken. Koen yhteisen kuvaamisen mielekkääksi kuin yksin työskentelyn. Lisäksi se tarjoaa enemmän mahdollisuuksia erilaisten konseptien ideoimiseen. Sovimme, että jatkossa sisältökalenteriin lisätään yhteisiä julkaisuja, joiden toteutuksesta minä vastaan toisen tiimin jäsenen kanssa.

4.3.1 Sisältöanalyysi

Viikot 42 ja 43 olivat julkaisujen kannalta selvästi heikommin suoriutuneita. Julkaisimme näiden viikkojen aikana monipuolisesti erilaisia sisältöjä, kuten asuinspiraatioita, my day -konseptia, stailausvinkkejä, takkitarjouksen ja farkkujen esittelyitä sekä uusien tuotteiden purkuvideoita, eli unboxing-

konseptia. Nämä kaikki ovat vaatebrändeille tyypillisiä sisältötyylejä. Aiempien viikkojen perusteella osa näistä videoista, erityisesti työntekijöiden omalla äänellä toteutetut ovat toimineet hyvin. Tästä huolimatta suurin osa julkaisuista jäi alle 1000 näyttökerran ja niiden sitoutuminen oli matalampaa. Tämä herätti kysymyksen siitä, mistä heikompi suoriutuminen johtui.

Nykypäivän nopeatempoinen sosiaalisen median ympäristö on lyhentänyt käyttäjien keskittymiskykyä ja lisännyt tarvetta nopeille virikkeille, erityisesti TikTokin kaltaisissa alustoissa (Swat.io 2025). Mobiililaitteiden runsas käyttö ja jatkuva sisällön selaaminen vahvistavat tätä ilmiötä, sillä aivot tottuvat hakemaan näitä nopeita dopamiinipiikkejä (Greenfield 2021). Lisäksi sosiaalisen median sisällön määrä kasvaa jatkuvasti, mikä tekee erottumisesta entistä haastavampaa. Näistä syistä videoiden ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia sen kannalta, pysäyttääkö sisältö katsojan.

Tässä korostuu niin sanotun hookin eli koukun merkitys. Hook tarkoittaa videon alkuun sijoitettua elementtiä, jonka tehtävänä on pysäyttää katsoja ja saada häntä katsomaan videota (Swat.io 2025). Erilaisia hook-tyylejä, joita uskon toimivan JACK & JONESille ovat erilaiset kysymykset, mielenkiintoiset faktat sekä joukkovaikutukset, jota kutsutaan myös nimellä bandwagon effect (Swat.io 2025). Bandwagon effect tarkoittaa sitä, kun ihminen tekee jonkun päätöksen sen perusteella, mitä muut ovat jo tehneet. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi julkaisemalla kuukauden top 5 myydyimmät JACK & JONESin tuotteet. Se, että kuluttaja näkee, mitkä ovat suosituimpia tuotteita, saa heidät kiinnostumaan. Tämä toimii etenkin nuorille kuluttajille, koska he tyypillisesti seuraavat erilaisia trendejä ja massailmiöitä.

Yksi yrityksen keskeisistä tavoitteista TikTokissa brändi-imagon nuorentamisen ohella on muistuttaa kuluttajia siitä, että yritys on farkkuihin erikoistuva brändi. Halutaan, että nuoret kuluttajat ajattelisivat ensimmäisenä JACK & JONESia, kun he tarvitsevat uudet farkut. Tämän vuoksi sisältökalenteriin on sisällytetty myös erilaisia farkkuihin painottuvia sisältöjä.

Farkkusisältöjä analysoidessa havaitsin, että videoiden kulku on hieman hidastempoisempaa ja alkusekunneista puuttui selkeä koukku, mikä todennäköisesti vaikutti niiden heikkoon suoriutumiseen. Näissä farkkusisällöissä on tärkeää tuoda esiin jokin kiinnostava näkökulma heti alussa, esimerkiksi ”näin löydät itsellesi täydellisesti istuvat farkut” tai ”kolme virhettä, joita teet farkkuja ostaessa”. Lisäksi rauhallisen esittelyn tilalle voitaisiin vaihtaa nopeatempoisen farkkujen esittelyn.

4.3.2 Mitä opin?

Tärkein oppi näiltä viikoilta oli ymmärrys siitä, että brändiviestinnässä ei useinkaan ole yhtä oikeaa ratkaisua. Koska brändin ja kuluttajan välisiä kohtaamispisteitä on paljon ja tapahtuvat erilaisissa ympäristöissä, on vaikeaa pitää tone of voice täysin samanlaisena jokaisessa kanavassa. Tärkeintä on kuitenkin pitää viesti johdonmukaisena ja tukee brändin ydinidentiteettiä, vaikka tone of voice vaihtelisi hieman kanavan mukaan. Tämä osoitti minulle, että brändin rakentamisessa on tarkasteltava sekä teoreettisia näkökulmia että käytännön kokemuksia, ja löydettävä tasapaino näiden välillä.

Opin myös, että nykyisessä sisällön selailukulttuurissa pitää panostaa julkaisujen ensimmäisiin sekunteihin. Eri hook-tekniikoiden hyödyntäminen onkin todella tärkeä osa sisällön suunnittelua, jotta katsojan huomio saadaan pysäytettyä heti.

4.4 Seurantaviikot 6–7

Viikolla 44 otimme käytäntöön edeltävässä palaverissa sovitut kehitysideat ja aloitimme toisen tiimiläisen kanssa yhteisten videoiden kuvaamisen. Meille ei annettu tarkempia sisältöohjeita, vaan toimimme edelleen suhteellisen vapaasti ja saimme suunnitella itse omat konseptit. Toki meille lähetettiin myös trendi-inspiraatioita, joita myös hyödynsimme suunnittelussa. Keskityimme erityisesti

TikTok-trendeihin perustuvien ja stailauksiin painottuvien sisältöjen suunnitteluun.

Haasteeksi nousi kuitenkin epäselvyys siitä, millaisia trendejä voimme hyödyntää. Kuten luvussa 4.3 käsiteltiin, JACK & JONESin brändiohjeistus määrittelee tone of voicen olevan ”smart not silly”. Tämä ohje herätti meissä epävarmuutta sen suhteen, missä kulkee raja trendikkyyden ja liiallisen humoristisuuden välillä. Emme olleet varmoja, mitkä trendit sopivat brändille ja mitkä saattaisivat vaikuttaa liian epäasiallisilta.

4.4.1 Sisältöanalyysi

Julkaisimme yhdessä kaksi videota, joista ensimmäinen oli humoristinen ”POV: vahingossa matchasitte työkaverin kaa” ja toinen pidempi video, jossa stailasimme toisemme. POV tulee englannin kielen sanoista point of view ja tarkoittaa näkökulmaa. Sosiaalisen median kontekstissa sillä viitataan sisältöön, jossa asetetaan katsoja tiettyyn skenaarioon. (Laskowski 2025.) Toisin sanoen näytetään tilanne niin kuin katsoja itse kokisi sen. Tässä tilanteessa ikään kuin katsoja olisi se henkilö, joka vahingossa puki töihin samat vaatteet kuin työkaverinsa.

POV on käsitteenä jo pitkään tunnettu, erityisesti elokuvamaailmassa, mutta lähivuosina sen suosio ja käyttö sosiaalisen median sisältömuotona on kasvanut TikTokin myötä. Se on erinomainen tapa luoda katsojalle samaistuttavuuden tunnetta, mikä lisää mahdollisuutta myös korkealle sitoutumiselle. Omien kokemuksieni kautta huomaan itsekin jakavani usein TikTok- tai Instagram-sisältöjä ystävilleni, silloin kun koen niiden olevan samaistuttavia.

Toinen yhdessä tiimiläisen kanssa toteutettu video oli ”Kumpi stailasi paremmin?”. Julkaisu suoriutui poikkeuksellisen hyvin, sillä se keräsi lähes 8000 näyttökertaa ja saavutti korkean sitoutumisasteen. Tämä video onkin sitoutumisen näkökulmasta koko seurantajakson toiseksi parhaiten onnistunut julkaisu arvonnan jälkeen. Toki pitää huomioida sen, että arvontajulkaisun

poikkeuksellisen korkea sitoutuminen johtui osittain palkinnosta, eli se ei välttämättä kerro pitkäaikaisesta brändiin kohdistuvasta kiinnostuksesta. Sen sijaan ”Kumpi stailasi paremmin?” -video onnistui aktivoimaan yleisöä ilman kannustinta. Videossa esittelimme tiimiläisen kanssa omat asukokonaisuutemme brändin tuotteilla ja pyysimme katsojia äänestämään, kumpi stailasi paremmin.

Tämä herätti paljon vuorovaikutusta ja motivoi katsojia osallistumaan keskusteluun. Samalla julkaisu toi esiin brändin tuotteita ja tarjosi konkreettisia esimerkkejä siitä, miten vaatteita voi yhdistellä. Nämä tukevat yrityksen sisältötavoitteita, eli kokonaisuutena julkaisu oli sitoutumisen, brändin näkyvyyden ja inspiraation tarjoamisen näkökulmasta erittäin onnistunut.

4.4.2 Mitä opin?

Viikkojen 44 ja 45 analyysista kävi ilmi, että yhdessä tiimiläisten kanssa tuotetut videot toimivat selvästi yksin kuvattuja sisältöjä paremmin. Koen, että tätä työskentelytapaa olisi hyödyllistä jatkaa tulevaisuudessakin, koska se tuo lisää ideoita ja luo monipuolisempia konsepteja. Tärkeää on myös lisätä interaktiivisten sisältöjen luomista, koska juuri videoilla ilmestyvillä kysymyksillä ja äänestyksillä saadaan katsojia osallistumaan keskusteluun

POV-julkaisun onnistuminen puolestaan korosti samaistuttavuuden merkitystä. Kun katsoja tunnistaa sisällössä osan omasta elämästään tai tunteistaan, se luo henkilökohtaisemman ja lämpimämmän suhteen brändiin ja tekee siitä vähemmän ”yritysmäisen”. Tämänkaltaiset sisällöt vahvistavat yrityksen tavoitteita rakentaa syvempää yhteyttä nuorempaan kohderyhmään.

Tajusin myös, että brändiohjeistusta tulisi selkeyttää tai havainnollistaa. Pelkkä ohjeistus siitä, että tone of voicen tulee olla ”smart not silly”, ei sisällöntuottajille riittävän tarkkaa suuntaa, mikä näkyi selvästi sisältöjen suunnittelussa. Epävarmuus siitä, mitkä trendit sopivat brändin äänensävyyn ja mitkä koetaan liian humoristisiksi hidastaa työskentelyä ja vähentää sisällöntuottajien rohkeutta kokeilla uusia ideoita. Tästä syystä koen, että olisi erittäin hyödyllistä

lisätä brändiohjeistukseen selkeitä ja konkreettisia trendiesimerkkejä, joita voidaan käyttää ja joita tulisi välttää.

4.5 Seurantaviikko 8

Viikolla 46 pidimme tiimin kanssa yhteisen palaverin, jossa kävimme läpi kuluneiden viikkojen onnistumisia, haasteita ja yleisiä tunnelmia. Suurin osa tiimin jäsenistä oli tyytyväinen tämänhetkisiin lukemiin, mutta itse koin, että julkaistut videot eivät olleet tarpeeksi puhuttelevia tai kiinnostavia brändin tavoitteiden näkökulmasta. Omien havaintojeni perusteella sisältö ei ihan kaikilta osin tue tavoitetta nuorentaa brändi-imagoa tai herätä katsojissa tunnekokemuksia.

Näyttökerrat ovat pysyneet melko matalina, mutta markkinointipäällikkömme korosti, ettei numeerisia tavoitteita ole asetettu tälle projektille. Pääpaino on siinä, millaisia tunteita ja mielikuvia sisältö herättää katsojissa sekä siinä, että TikTok-läsnäolo ylläpitää JACK & JONESin brändin muistettavuutta.

Analysoidessani menneitä viikkoja huomasin, että monet heikommin suoriutuneista videoista olivat rakenteeltaan hitaasti käynnistyviä. Videon varsinainen pointti tai hook tuli usein esiin vasta useiden sekuntien jälkeen. Palaverissa nostin esiin, että katsojan huomio tulisi vangita ensimmäisten kolmen sekunnin aikana, jotta jaksaa katsoa videomme loppuun. Lisäksi videoiden hidastempoisuus vaikuttaa negatiivisesti käyttäjien kiinnostukseen katsoa julkaisua loppuun. Tämän vuoksi ehdotin, että jokainen editoidessaan poistaa ylimääräiset tauot ja tekee rakenteesta dynaamisemman ilman, että katselukokemus kärsii.

Keskustelimme myös siitä, miten muuten voisimme kehittää sisällöntuotantoa. Ehdotin, että jokainen tiimin jäsen hyödyntäisi aktiivisemmin TikTokin tarjoamaa analytiikkaa ja tarkastelisi omien videoidensa dataa. Analytiikka näyttää muun muassa kohdat, joissa katsojat lopettavat videon katsomisen. Näitä tietoja voidaan käyttää sisällön parantamiseen niin, että yhä useampi haluaa katsoa videon loppuun. Sovimme lisäksi, että laadin tiimille kuukausittaisen

analytiikkaraportin, jonka tavoitteena on tukea jatkuvaa kehittämistä datan avulla.

Lisäksi keskustelimme mahdollisuudesta ottaa ulkopuolisia henkilöitä mukaan videoiden kuvaamiseen. Tämä voisi tuoda sisältöihin uusia näkökulmia, helpottaa ideointia ja samalla parantaa tuotannon laatua.

4.5.1 Sisältöanalyysi

Tämän viikon sisällöt olivat pääosin samoja konseptityylejä, joita oli aiemmillakin viikoilla hyödynnetty, kuten stailausvideoita, trendipohjaisia sekä voice-over-julkaisuja. Näiden suoriutuminen pysyi melko samana, eikä merkittävää kasvua näyttökerroissa tai sitoutumisessa havaittu.

Trendivideot suoriutuivat taas keskimääräistä paremmin, mikä vahvisti trendien potentiaalit tavoittavuuden kasvattamisessa. Lisäksi sisällöt, joissa kuuluu yrityksen työntekijöiden aitoa ja persoonallista ääntä resonoivat yleisön kanssa paremmin.

Kokonaisuutena viikon analyysi osoitti, että sisältöjen suoriutumisen onnistuminen riippuu niiden alkusekunneista, rakenteesta, koukuista sekä trendien hyödyntämisestä.

4.5.2 Mitä opin?

Opin tällä viikolla, kuinka tärkeitä säännölliset palaverit ovat tiimityöskentelyn sujuvuuden ja sisällöntuotannon parantamisen kannalta. Avoin kommunikointi ja palautteen jakaminen osoittautuivat keskeisiksi tekijöiksi, sillä juuri näissä palavereissa käydyt keskustelut toivat esiin näkökulmia, joita ei yksin olisi välttämättä huomannut. Ymmärsin, että sisällön onnistumista tarkastellaan monella eri tavalla, eikä tiimin sisällä aina ole yhtä yhtenäistä näkemystä siitä, mikä on riittävän hyvä tulos. Osa tiimistä piti nykyisiä tuloksia riittävinä, kun taas

itse näin selviä kehityskohteita. Koen, että pelkkä mediassa ilmestyminen ei takaa tavoitteisiin pääsyä, vaan brändin tulisi myös herättää tunteita.

Palaverissa opin itsestäni sen, että oma vaatimustasoni sisällöntuotannossa on muihin verrattuna melko korkea. Haluan kehittää sisältöjä niin, että ne aidosti kiinnostavat kohderyhmää ja tuottavat sekä mitattavia tuloksia että emotionaalista arvoa. Nämä tekijät ovat mielestäni ratkaisevia brändin pitkäaikaisen kasvun ja nuorentamisen kannalta.

Koko seurantajakson aika saadut havainnot ja opit muodostavat perustan kehitysehdotuksille, jota tulen seuraavassa luvussa käsittelemään.

5 Johtopäätökset

Näiden kahdeksan viikon seurantajaksojen aikana olen kerännyt havaintoja käytännön kokemuksista, sisältöjen analytiikasta, tiimin yhteisistä keskusteluista sekä teoriaosuuksista. Nämä havainnot antavat kattavan kokonaiskuvan siitä, millainen sisältötyyli sopii JACK & JONESille ja millaisia kehityskohteita yrityksellä on. Johtopäätöksissä tarkastelen keskeisiä teemoja, kuten sisältötyylien onnistumista, brändiviestinnän johdonmukaisuudesta sekä analytiikan roolista sisällöntuotannon kehittämisessä.

Korostan, että JACK & JONESin TikTok-toiminnan tavoitteet eivät perustu numeerisiin tuloksiin, vaan halutaan rakentaa yhteisöä, vahvistaa ja nuorentaa brändi-imagoa sekä kasvattaa tunnettavuutta ja muistettavuutta.

5.1 Sisältötyylien arviointi

Seurantajaksojen aikana analysoin useita erilaisia TikTok-sisältötyylejä, kuten trendipohjaisia julkaisuja, stailaus- ja asuinspiraatioita, voice-over-sisältöjä, työntekijöiden kameralle puhumista, arvontoja, kuvakaruselleja ja tuotteiden esittelyihin painottuvia julkaisuja. Havaintojen perusteella voidaan todeta, että TikTok sisältöjen suoriutuvuus riippuu pitkälti kanavan luonteesta, käyttökulttuurista ja kohderyhmän odotuksista.

Näiden sisältötyylien tarkastelun tavoitteena on tunnistaa, millaiset ratkaisut tukevat parhaiten brändin tavoitteita ja mitkä puolestaan vaativat kehittämistä. Tarkoituksena on antaa konkreettisia suosituksia sisällöntuotantoon ja selkeyttää sisältöstrategian linjauksia. On tärkeää muistaa, että nämä suositukset eivät ole pysyviä, koska trendit muuttuvat ja kohderyhmän odotukset kehittyvät jatkuvasti. Tästä syystä sisältöstrategiaa on muutettava ja kehitettävä aktiivisesti.

Taulukko 2. TikTokin sisältötyyppien toimivuus, havainnot ja suositukset.

Sisältötyylit	Toimii / ei toimi	Havainnot seurantajaksoilta	Suositukset jatkoon
Stailausvideot	Toimivat todella hyvin	Lisää interaktiivisuutta ja luo arvoa katsojalle	Panosta hookiin heti alussa
Voice-over / puhuminen kameralle	Toimivati todella hyvin	Tekee brändistä inhimillisen ja helposti lähestyttävän	Lisää näitä jatkossa
Trendi-videot	Toimivat hyvin	Toimivat erittäin hyvin, kun trendi sopii brändille	Seuraa jatkuvasti trendejä ja osallistu niihin ajoissa
Behind-the-scenes / My day -videot	Toimivat hyvin toteutettuina	Inhimillistävät brändiä, mutta voivat olla liian hidastempoisia	Lisää jatkossa, mutta editoinnissa parannettavaa
POV-videot	Toimivat	Samaistuttavaa sisältöä, joka lisää sitoutumista	Toimivat parhaiten trendien yhteydessä
Unboxing / tuotteen esittely	Toimivat heikosti	Hidastempoisuus, liiallinen myyntipainoitteisuus katkaisee katsojan huomion	Nopeatempoisempi toteutus ja visuaalisempi esittely
Asuinspiraatiot	Toimivat heikosti	Heikko sitoutuminen, mutta tukevat brändimielikuvaa	Lisää jatkossa, mutta kokeile eri toteutustapoja
Kuvakarusellit	Toimivat vaihtelevasti	Ilman tekstiä suoriutuivat heikosti, mutta trendiin yhdistetyt toimivat paremmin	Lisää ohjaavaa tekstiä heti ensimmäiseen kuvaan ja hyödynnä trendejä
Arvonnat	Erittäin toimiva	Todella toimiva näkyvyyden kannalta, mutta ei pitkäaikainen hyöty	Käytä harvoin

Kuten taulukosta 2 ilmenee, parhaiten suoriutuvat sisällöt ovat sellaisia, jotka luovat interaktiivisuutta ja samaistuttavuutta. Näihin kuuluvat esimerkiksi stailausvideot, voice-over-sisällöt, työntekijän puhuminen kameralle sekä trendipohjaiset videot. Nämä sisällöt onnistuivat keräämään korkeimmat sitoutumisluvut, sillä ne inhimillistävät brändiä ja tarjoavat yleisölle samalla konkreettista arvoa, kuten inspiraatiota ja viihteellisyyttä. Kyseiset elementit ovat keskeisiä nuoremmalle kohderyhmälle, joka arvostaa vuorovaikutteisuutta ja aitoutta.

Vastapainona huomataan myös, että heikoimmin suoriutuneet sisällöt olivat teknisesti heikompilaatuisia, hidastempoisia ja selkeästi myynnillisiksi koettuja. Näitä elementtejä näkyi esimerkiksi unboxing-julkaisuissa, tuotteiden esittelyissä ja työntekijöiden my day -videoissa. Ja koska kyseessä on yritystili, on tärkeää välttää liian mainosmaisia tai suoraan myyviä julkaisuja. Tällainen

sisältö ei yleensä vetoa nuorempaan kohderyhmään, joka arvostaa ennen kaikkea autenttisuutta.

Vaikka osa sisältötyyleistä suoriutui seurantajakson aikana heikommin, niissä on silti potentiaalia, mikäli toteutustapaa kehitetään. Esimerkiksi asuinspiraatiot ovat strategisesti brändille tärkeitä, koska ne sekä tukevat brändin pitkäaikaisia tavoitteita että tarjoavat kohderyhmälle konkreettista arvoa, inspiraatiota. Haasteet liittyivät useimmiten sisällön toteutukseen, kuten videon tekniseen laatuun, kuvakulmiin tai siihen, että sisältö nojautui liikaa TikTokin tarjoamiin yrityssoundeihin. Näitä sisältöjä voidaan kuitenkin parantaa esimerkiksi hyödyntämällä työntekijöiden persoonia ja puhumalla kameralle tai tuomaan videoihin selkeämpi koukku. Heikompi suoriutuminen ei välttämättä kerro konseptin toimimattomuudesta, vaan siitä, että sen toteutusta pitää kehittää vastaamaan paremmin alustan ja kohderyhmän odotuksia.

Havainnoista voidaan päätellä, että TikTokissa menestyminen vaatii sekä taitoja luoda laadukkaita, visuaalisesti miellyttäviä ja alustan luonteeseen sopivia nopeatempoisia sisältöjä, että ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt ovat brändiä inhimillistäviä ja emotionaalisesti samaistuttavia.

5.2 Brändiviestinnän johdonmukaisuus

Näiden kahdeksan viikon aikana olen oppinut paljon myös yrityksen sisäisistä toimintatavoista ja tiimin välisestä kommunikoinnista. Vaikka JACK & JONESilla on käytössä brändiohjeistus, huomasin, ettei se ole sisällöntuotannon näkökulmasta riittävän selkeä tai konkreettinen. Koska tiimin sisällöntuottajat eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, olisi tärkeää, että ohjeistus tukisi selkeästi heidän työtään ja vähentäisi tulkinnanvaraisuutta.

Sisällöntuottajien johtotiimi on halunnut tietoisesti luoda sisällöntuottajille mahdollisimman vapaan ja luovan ympäristön. Tavoitteena on ollut vähentää suorituspaineita ja kannustaa rennolta tuntuvaan sisällöntuotantoon, joka sopii alustan luonteeseen. Tämä kuitenkin toi esiin haasteita. Koska selkeitä rajauksia tai konkreettisia esimerkkejä ei ollut määritelty, sisällöntuottajille jäi

epäselväksi, millaiset sisällöt sopivat brändin imagoon. Tulkinnanvaraisuus johti epävarmuuteen, mikä saattaa jonkin ajan jälkeen laskea motivaatiota. Tämä osoittaa, että luova vapaus on hyväksi, mutta ilman riittävän selkeää ohjeistusta se ei välttämättä tue johdonmukaista brändiviestintää.

Sisällöntuottajien epävarmuus näkyi erityisesti trendisisällöissä. Koska TikTokin trendit ovat usein humoristisia ja viihteellisiä, kaikki niistä eivät välttämättä sovi brändin imagoon. Tämä näkyi tiimiläisten epävarmuutena siitä, mitkä trendit ovat brändille sopivia ja mitkä voisivat vaikuttaa liian epäasiallisilta. Taustalla on se, että brändiohjeistus ei anna riittävästi konkreettisia esimerkkejä. Esimerkiksi tone of voice -ohje ”smart not silly” koettiin melko tulkinnanvaraiseksi, erityisesti suhteessa myymälätyön opetukseen, jossa korostetaan rentoa ja ystävällistä asiakaspalvelua.

Ehdotan, että yritys loisi tarkempia käytännön ohjeita, jotta sisällöntuottajilla olisi selkeää, mitkä julkaisut sopivat brändin arvoihin. Näitä konkreettisempia ohjeita voisivat olla esimerkiksi visuaaliset esimerkit siitä, millaisia sisältöjä tulisi välttää ja millaiset ovat brändille sopivia. Lisäksi brändiohjeistukseen tulisi sisällyttää selkeitä esimerkkejä erilaisista trendivideoista, jotka eivät sovi brändikuvaan. Tällaiset visuaaliset ja konkreettiset ohjeistukset vähentäisivät epävarmuutta siitä, missä kulkee brändille sopivaan trendikkään, mutta ei liian humoristisen sisällön raja.

Tiimin sisällöntuottajat voivat myös kokea vaikeuksia editoida videoita. Tämän takia brändiohjeistuksessa tulee myös olla vinkkejä editointiin, koukun rakentamiseen sekä esimerkkejä kuvateksteistä ja avainsanojen käytöstä, jotta hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

5.3 Analyysin hyödyntäminen

Analytiikka osoittautui erittäin merkittäväksi työkaluksi sisältöjen suoriutumisen tarkastelussa ja kehittämisessä. TikTokin tarjoama data auttoi ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä, kuten sitä, missä kohdissa katsojat lopettivat videon katselun tai millaiset trendit lisäsivät sitoutumista. Koska yritys on vasta

TikTok-markkinoinnin alkuvaiheessa ja testaa useita erilaisia sisältötyylejä, on datan hyödyntäminen erityisen tärkeää. Se vähentää arvailuun perustuvaa päätöksentekoa ja tarjoaa konkreettista tietoa siitä, millainen sisältö resonoi kohderyhmän kanssa ja millainen ei.

Koen, että kuukausittainen raportointi sisältöjen suoriutumisesta sekä aktiivinen trendiseuranta tulisi vakiinnuttaa osaksi yrityksen toimintamallia. Tämä tarjoaisi yritykselle arvokasta tietoa kehityskohteiden tunnistamiseen ja tukisi sisällöntuotannon pitkäaikaista kehittämistä. Säännöllinen analysointi mahdollistaisi myös sellaisten toistuvien kaavojen havaitsemisen, jotka eivät välttämättä tule esiin yksittäisten julkaisujen tarkastelussa. Jatkuva datan hyödyntäminen ja analysointi auttaisivat yritystä ymmärtämään kohderyhmän odotuksia entistä paremmin ja tekemään havaintoihin perustuvia ratkaisuja sisällöntuotannon kehittämiseksi.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön kahdeksan viikon seurantajakso tarjosi minulle mahdollisuuden tarkastella TikTok-sisällöntuotantoa ja brändi-imagon vahvistumista käytännönläheisesti. Jakson aikana ymmärrykseni sisällöntuotannosta, brändin ja tiimin välisestä viestinnästä sekä analytiikan merkityksestä syveni huomattavasti. Näiden lisäksi opin tärkeitä asioita Tiktokista markkinointialustana sekä siitä, miten alustan ominaisuuksien syvempi ymmärrys tukee sisältöjen optimointia.

Seurannan edetessä nousi esiin useita havaintoja, jotka muuttivat käsitystäni sosiaalisen median markkinoinnin dynamiikasta. Yksi isoimmista opeista koko tämän työn aikana on ymmärrys siitä, että sisällöntuotanto ei ole pelkästään videoiden kuvaamista, editointia ja julkaisua. Se ei ole niin yksinkertaista, etenkään brändin näkökulmasta. TikTok-markkinoinnin onnistuminen vaatii syvää ymmärrystä kanavan ominaisuuksista ja luonteesta, muuttuvista trendeistä sekä käyttäjien tottumuksista, odotuksista ja mieltymyksistä. Sen lisäksi sisällön onnistumiseen vaikuttaa erilaiset tekniset elementit, kuten äänen- ja kuvanlaatu, tekstien sijainti ja koko, avainsanat, koukun käyttö sekä nopeatempoisuus. Nämä kaikki yhdessä vaikuttavat sisällön suoriutumiseen. Tästä syystä sisältöjä ei voi julkaista vain julkaistakseen, ja jokaisella sisällöllä pitäisi olla strategiset tarkoituksensa ja tavoitteensa.

Työn tulokset tarjoavat myös JACK & JONESille hyödynnettävää tietoa tulevaisuutta varten. Tämä opinnäytetyö antaa alustavat suuntaviivat siitä, millaisia sisältötyylejä kannattaa jatkossa kehittää ja ylläpitää sekä mitkä sisällöt eivät sellaisenaan toimi, mutta sisältävät potentiaalia, mikäli niiden toteutustapaa kehitetään. Näin työ voi toimia yrityksen TikTok-markkinoinnin tukena jatkokehittämisessä.

Itse ollessani myös aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja sisällöntuottaja, olen ajatellut näyttökertojen olevan sisällön onnistumisen päämittari. Vaikka korkeat näyttökerrat voivatkin osoittaa sisällön resonoinnin yleisön kanssa, sen vaikuttavuutta on kuitenkin arvioitava laajemmin. Näitä yhtä lailla keskeisiä

mittareita ovat muun muassa arvon tuottaminen, tunteiden herättäminen ja brändin muistettavuuden vahvistaminen. Ymmärsin myös, että jo pelkkä säännöllinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa tukee brändin tavoitteita, sillä näkyvyys ylläpitää kuluttajien mielikuvaa ja muistuttaa heitä yrityksen olemassaolosta, usein jopa alitajuntaisella tasolla.

Kun katson tätä opinnäytetyötä ja kahdeksan viikon seurantajaksoa kokonaisuutena, tunnistan joitakin asioita, jotka olisin voinut tehdä toisin. Yksi tärkeimmistä havainnoista liittyy kommunikointiin. Huomasin vasta prosessin edetessä, että markkinointipäälliköiden ja sisällöntuottajien välinen viestintä oli paikoin epäselvää, ja tämä johti ajoittain epävarmuuksiin esimerkiksi tavoitteiden ja sisältölinjausten suhteen. Jälkikäteen mietittynä olisin voinut ottaa aktiivisemman roolin keskustelun avaamisessa. Aiempi ja selkeämpi kommunikointi olisi voinut sujuvoittaa prosessia enemmän.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle tärkeitä tulevaisuuden kannalta tärkeitä taitoja. Prosessi on vahvistanut analyyttista ajatteluani sekä kykyäni reflektoida omaa työskentelyäni. Olen myös kehittänyt osaamistani sosiaalisen median sisällöntuotannossa sekä syventänyt ymmärrystäni siitä, mitä laadukas ja strateginen sosiaalisen median viestintä edellyttää. Lisäksi olen oppinut paljon tiimiviestinnästä, yhteistyöstä ja projektinhallinnasta, eli taidoista, joita tarvitaan kaikissa työympäristöissä. Nämä kaikki ovat vahvistaneet motivaatiotani kehittyä edelleen markkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa sekä tarjonnut vahvan pohjan tuleville työtehtäville.

Lähteet

Achek, A. 2024. Miksi TikTok-trendeihin kannattaa tarttua ja miten tunnistaa trendit? Parcero. Viitattu 4.11.2025. https://parcero.fi/blogi/tiktok-trendit/

Boogard, K. 2023. How to write SMART goals. Atlassian. Blogi. Viitattu 7.11.2025. https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals

Brand Image and Brand Identity. 2023. Brand Trust GmbH. Viitattu 15.12.2025. https://www.youtube.com/watch?v=xSfZEak1QKg

Choudharry, P. & Sahu, Dr. K. 2023. Managing and shaping brand assosiations to ensure positive alignment with ”Brand Image”: Narrative synthesis. Vol. 10, Issue 3, Part B. Kheljournal. Viitattu 24.11.2025. https://www.kheljournal.com/archives/2023/vol10issue3/PartB/10-3-31-303.pdf?utm_source=consensus

David, P. 2023. Brand Image vs. Brand Identity: From Perception to Recognition. Literal Humans. Viitattu 10.10.2025. https://literalhumans.com/brand-image-vs-brand-identity-from-perception-to-recognition/?utm_source=chatgpt.com

Duarte, F. 2025. Top 35 Social Media Platforms (2025). Exploding Topics. Viitattu 14.10.2025. https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms

Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2022. Some ja nuoret –katsaus. Viitattu 27.11.2025 https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/

Greenfield, D. 2021. Overcoming Internet Addiction for Dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central. Viitattu 27.11.2025. https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=6697067 . Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hirose, A. 2025. TikTok SEO made easy: Expert tips + a free tool for success. Hootsuite. Blogi. Viitattu 14.11.2025. https://blog.hootsuite.com/tiktok-seo/

How To Market Your Business On Social Media. 2021. Marley Jaxx. Viitattu 16.12.2025. https://www.youtube.com/watch?v=RmwI_QqcPQc

Indeed Editorial Team. 2025. What Is Brand Image? With Importances, Examples and Tips. Indeed Viitattu 10.10.2025. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image

Influencer Marketing Hub. 2025. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2025. Viitattu 14.10.2025. https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0

Jean-Marc. 2024. What Is Lip Syncing: a Complete Guide. Checksub. Viitattu 16.12.2025. https://www.checksub.com/blog/what-is-lip-syncing-guide

Kepios. 2025. Global Social Media Statics. Datareportal. Viitattu 14.10.2025. https://datareportal.com/social-media-users?utm_source=chatgpt.com

Keutelian, M. 2025. Best times to post on TikTok in 2025 [Updated October 2025]. Sproutsocial. Viitattu 14.11.2025. https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 30.10.2025. https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:4.((20)Tavoita((20)someseikkailijat(:4.5((20)Tiktok((20)((2013)((20)muutakin((20)kuin((20)tanssivideoita

Kuure, S. 2025. Brändin kehittäminen – Miksi se on ratkaisevaa? Arctic Nexus. Viitattu 13.10.2025. https://arcticnexus.com/brandin-kehittaminen/

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 3.11.2025. https://bisneskirjasto-almainsights-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:2((20)Digitalisoituvan((20)liiketoiminta((ad)ymp((e4)rist((f6)n((20)analyysi(:2.3((20)Asiakask((e4)ytt((e4)ytymisen((20)muutokset((20)ja((20)trendit

Laskowski, F. 2025. How to Use POV in Social Media Marketing (With Examples). Viitattu 26.11.2025 https://www.sendible.com/insights/what-does-pov-mean-social-media-marketing

Learn With Shopify. 2021. How To Use TikTok Marketing To Make Your Business Go VIRAL. YouTube. Viitattu 20.10.2025. https://www.youtube.com/watch?v=JRMSDbQtcoQ

MacDonald, J. 2024. Test and Learn Culture: The Key to Data-Driven Optimization and Customer Satisfaction. Thegood. Viitattu 16.12.2025. https://thegood.com/insights/implementing-test-and-learn-experimentation-culture/

Marketing Elect. n.d., 10 Social Media Mistakes Your Business Makes. Viitattu 28.10.2025. https://www.marketingelect.com/articles/social-media-mistakes-your-business-makes/

Masa'deh, R.; AL-Haddad, S.; Al Abed, D.; Khalil, H.; AlMomani, L. & Khirfan, T. 2021. The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. Information. Viitattu 4.11.2025. https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/477

Nguyen, C.; Tran, T. & Nguyen, T. 2024. Factors affecting users' brand awereness through social media marketing on TikTok. Ukraina: LLC Business Perspectives. E-kirja. Viitattu 4.11.2025. https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-448/factors-affecting-users-brand-awareness-through-social-media-marketing-on-tiktok

Pollák, F. & Markovič, P. 2022. Brand Management. Slovakia. IntechOpen. Viitattu 13.10.2025. https://www.intechopen.com/chapters/84049

Riissanen, V. 2025. Arvonnan järjestäminen yrityksen Instagram-tilillä. Sometoimisto Jabella. Viitattu 16.12.2025. https://www.jabella.fi/l/arvonnan-jarjestaminen-yrityksen-instagram-tililla/

Sanoma. 2025. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa? Sanoma. Viitattu 6.10.2025. https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus-mista-kestava-ja-hyva-brandi-ponnistaa?gad_source=1&utm_campaign=mainonta_yleinent&utm_content=brandimainonta&utm_medium=cpc&utm_source=google

Schaefer, A. 2025. How Gen Z uses social media and what that means for brands. Sproutsocial. Viitattu 4.11.2025. https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/

Schaffer, N. 2025. TikTok Organic Strategy: Why 80 % of Brands Fail (And How to Join the 20 %). Neal Schaffer. Viitattu 20.10.2025. https://nealschaffer.com/tiktok-organic/

Sheikh, M. 2025. Social media demographics to inform your 2025 strategy. Sproutsocial. Viitattu 16.12.2025. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

Simpson, J. 2020. Why Your Business Should Be On TikTok (And Four Types Of Content To Promote Your Brand). Forbes. Viitattu 14.10.2025. https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/07/23/why-your-business-should-be-on-tiktok-and-four-types-of-content-to-promote-your-brand/

Sproutsocial. 2025. Social media engagement: What it is and tips to improve it. Viitattu 28.10.2025. https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/

Sproutsocial. 2025. TikTok analytics: data-driven strategies for growth. Viitattu 20.11.2025. https://sproutsocial.com/insights/tiktok-analytics/#what-is-tiktok-analytics

Srivastava, A. 2023. Brand Identity vs. Brand Image: Understanding the Difference and Why it Matters. Mastroke. Viitattu 10.10.2025. https://www.mastroke.com/blog/digital-marketing/brand-identity-vs-brand-image/?utm_source=chatgpt.com

Swat.io. 2025. Social Media Hooks: How to Attract Attention in Today's Flood of Content. Blogi. Viitattu 26.11.2025. https://swat.io/en/publish/social-media-hooks/

Tumas, A. 2025. TikTok for Business: Advantages and Disadvantages Explained. Ocoya. Viitattu 20.10.2025. https://blog.ocoya.com/blog/tiktok-business-advantages-disadvantages

Venäläinen, S. 2024. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? AdavancedB2B. Viitattu 16.12.2025. https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu

Wei, L.; Yang, G.; Shoenberger, H. & Shen, F. 2021. Interacting with Social Media Ads: Effect of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes. Journal of Interactive Advertising. 21(3). Viitattu 16.12.2025.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2021.1977736?scroll=top&needAccess=true#d1e469

What is Branding? 3 Minute Crash Course. 11.1.2024. The Futur. Viitattu 5.10.2025. https://www.youtube.com/watch?v=_cj6TJfLYVI