

Emilia Lehtinen

YRITYSTEN VIESTINTÄ TIKTOKISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2022

Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Emilia Lehtinen: Yritysten viestintä TikTokissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Toukokuu 2022

Sosiaalisen median sitoutuminen on aikaisemmissa tutkimuksissa yhdistetty yritysten kannattavuuden mittareihin, ja sen tavoittelu onkin siksi hyödyllistä. Ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita yritysten tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä, eikä sosiaalisen median sitoutumisen aikaansaaminen siksi ole helppoa. Sosiaalisen median sitoutumista aikaansaavia tekijöitä on aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittu melko vähän – eikä TikTokin kontekstissa juuri lainkaan. TikTok on kuitenkin viime aikoina kasvattanut suosiotaan merkittävästi ja kuuluu nykyisin suurimpien sosiaalisen median alustojen joukkoon. Toisaalta sosiaalisen median sitoutuminen on TikTokissa myös suurempaa kuin muilla alustoilla, edes Facebookilla. Tästä johtuen sosiaalisen median sitoutumisen tutkiminen nimenomaan TikTokissa onkin erityisen mielenkiintoista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millainen yritysten viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa. Sitoutumista aikaan saavaa viestintää tutkitaan soveltaen aikaisempien tutkimusten luomaa teoriaa sosiaalisen median sitoutumiseen liittyen. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisen median sitoutumiseen liittyvistä teorioista sekä niiden tutkimisessa usein hyödynnettyjen sosiaalisen median sisältötyyppien teorioista. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin ymmärtää sosiaalisen median sitoutumista aikaansaavia tekijöitä syvällisemmin kuin tarkastelemalla ainoastaan sitoutumista aikaansaavia sisältötyyppejä.

Tutkimuksen tavoittellessa syvällisempää ymmärrystä sosiaalisen median sitoutumisesta, oli laadullisen tutkimusmenetelmän valitseminen luontaista. Aineiston luomisessa hyödynnettiin netnografian keinoja. Tutkimuksessa luotiin kaksi toisiaan täydentävää aineistoa, joista ensisijaisessa tarkasteltiin kolmen eri yrityksen viestintää TikTokissa. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin aikaisempaa teoriaa sekä tehtiin aineistolähtöistä tulkintaa. Näin ollen aineiston analysointi oli teoriasidonnaista.

Tutkimuksen tuloksissa havaittiin sitoutumisen aikaansaamisessa korostuvan yrityksen luoman sisällön lisäksi myös heidän julkaisemansa kommentit. Yritysten viestinnän piirteistä löydettiin yhtäläisyyksiä, minkä avulla luotiin kaverillisen viestintätyylin käsite. Kaverillisen viestintätyylin havaittiin muodostuvan kolmesta tekijästä, jotka ovat voimakas vuorovaikutteisuus, yrityksille epätyypillinen tai epäsovelias viestintätyyli sekä persoona yritystilin taustalla. Tämän lisäksi havaittiin paljon sitoutumista aikaansaavan viestinnän olevan pääsääntöisesti vuorovaikutteisesta sisällöstä erotettiin viihdyttävä sisältö sekä yhteisöllisyyttä luova sisältö toisistaan. Molempia näitä sisältötyyppejä hyödynnettiin menestyksekkäästi TikTok-viestinnässä.

Avainsanat: TikTok, viestintä, sitoutuminen, sosiaalisen median sitoutuminen, sosiaalinen media

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 SOSIAALISEN MEDIAN SITOUTUMINEN TIKTOKISSA.....	5
1.1 Tik Tokin esittely	7
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys.....	9
1.3 Tutkimuksen rajaukset	10
2 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ.....	13
2.1 Sosiaalisen median sitoutuminen	14
2.1.1 SME:n ilmeneminen	14
2.1.2 Syyt SME:n taustalla	19
2.1.3 SME:hen vaikuttavat tekijät	19
2.2 Sosiaalisen median sisältötyypit.....	20
2.2.1 Tunnistetut sisältötyypit	21
2.2.2 Sisältötyyppien vaikutus SME:hen.....	23
2.3 Sitoutuminen muissa sosiaalisen median kanavissa.....	26
2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	27
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	29
3.2 Laadullinen tutkimus.....	30
3.3 Netnografia.....	31
3.4 Aineiston luominen	33
3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta.....	35
4 SITOUTUMINEN YRITYSTEN TIKTOK-VIESTINTÄÄN.....	37
4.1 Kuvaukset yritysten viestinnästä.....	37
4.1.1 Yrityksen A viestinnän piirteet.....	37
4.1.2 Yrityksen B viestinnän piirteet.....	40
4.1.3 Yrityksen C viestinnän piirteet.....	43
4.2 Sekundäärisen aineiston tulokset	46
4.3 Viestintää yhdistävät tekijät	48
4.3.1 Voimakas vuorovaikutteisuus	48
4.3.2 Yritykselle epätyypillinen tai epäsovelias viestintä.....	50
4.3.3 Persoona yritystilin taustalla.....	50
4.3.4 Viestinnän kaverillisuus	51
4.4 Tulosten johtopäätökset.....	53
4.4.1 Sitoutumista aikaansaava viestintä	53
4.4.2 Sitoutumista vähentävä viestintä	56
4.5 Tulosten yhteenveto	57
5 YHTEENVETO	60
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	60
5.2 Epäsoveliaan viestinnän riskit ja eettisyys.....	62
5.3 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	63
5.4 Liikkeenjohdolliset implikaatiot	64
5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	66

5.6 Mahdollisuudet jatkotutkimuksille.....	68
LÄHTEET	70

KUVIOT

Kuvio 1. Mukaillen Dolan ym. (2016) Sitoutumiskäyttäytymisen tyypit.....	15
Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	27
Kuvio 3. Kaverillinen viestintä.....	54
Kuvio 4. TikTokissa menestyvät sisältötyypit.....	55
Kuvio 5. Runsasta sitoutumista aikaansaaneen viestinnän tyyli ja sisältötyypit.....	58

TAULUKOT

Taulukko 1. SME:n jaottelu eri tutkijoiden mukaan.....	18
Taulukko 2. Sosiaalisen median sisältötyypit.....	21
Taulukko 3. Sosiaalisen median sisältötyyppien vaikutus sitoutumiseen.....	25

1 SOSIAALISEN MEDIAN SITOUTUMINEN TIKTOKISSA

Sosiaalinen media on tärkeä osa kuluttajien päivittäistä elämää ja sen parissa käytetään merkittävästi aikaa. Jopa 3.6 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttävät eri sosiaalisen median kanavia (Tankovska, 2021). Sosiaalisen median suuri rooli yksilöiden elämässä on jo hyvin tiedostettu asia, minkä vuoksi sen merkittävyyttä ei ole tarpeen perustella tämän enempää. Sosiaalisen median suuren roolin seurauksena lähes jokainen B2C yritys onkin mukana sosiaalisen median markkinoinnissa erilaisiin strategioihin turvautuen (Voorveld, 2019).

Sosiaalisen median kanavat ovat osoittautuneet hyviksi markkinoinnin kanaviksi, ja ne mahdollistavatkin suhteellisen halvan keinon luoda ja ylläpitää asiakkaiden sitoutumista sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä nopeasti (Van Doorn ym. 2018, 371). Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalisen median markkinointia voidaan pitää vahvasti sitoutumista aikaan saavana, sillä se mahdollistaa hyvin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa (Berthon ym. 2012; Gensler ym. 2013). Carlsonin ym. (2018) mukaan jotkin yritykset ovatkin onnistuneet muuttamaan potentiaalisista asiakkaista sitoutuneita asiakkaita sosiaalisen median avulla. Sitoutuneiden asiakkaiden tavoittelu puolestaan on kannattavaa, koska sosiaalisen median sitoutumisen mittarit on linkitetty myynnin ja kannattavuuden mittareihin (Goh ym. 2013; Rishika ym. 2013). Sitoutuneet asiakkaat myös saavat jatkuvasti yrityksiä hyödyttäviä ideoita, jakavat hyödyllistä tietoa itsestään ja tukevat yrityksiä (Carlson, ym. 2018, 83). Voidaankin sanoa, että asiakkaiden sitoutuminen yritykseen on erittäin hyödyllistä.

Ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, että kuluttajat olisivat kiinnostuneita yritysten luomasta sosiaalisen median sisällöstä tai heidän kanssaan vuorovaikuttamisesta (Heinonen 2011, 362). Kuluttajien itsensä luoma sisältö on usein niin viihdyttävää, että yritysten voi olla haastavaa kilpailla sen kanssa (Holt, 2016). Siksi kuluttajat ovatkin usein enemmän kiinnostuneita toisten kuluttajien luomasta sisällöstä (Heinonen 2011, 362). Sosiaalisen median sitoutumisen aikaansaaminen onkin siis yritysten näkökulmasta

erittäin hyödyllistä, mutta jokseenkin haastavaa. Tämä tekee sitoutumista aikaansaavan sosiaalisen median viestinnän tutkimisesta jo lähtökohtaisesti tärkeää.

Carlsonin ym. (2018) mukaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvan kuluttajien sitoutumisen syiden tutkimisessa on olemassa tutkimusaukko. Aiheeseen liittyvät aikaisemmat tutkimukset sijoittuvat pääsääntöisesti Facebookin kontekstiin ja ovat tuloksiltaan osittain ristiriitaisia (Coelho ym. 2016; Cvijikj & Michahelles 2013; Lee ym. 2018; Luarn ym. 2015; Tafesse & Wien 2018; Wahid & Gunarto, 2021). Erityisesti tutkimukset eri sosiaalisen median sisältötyyppien vaikutuksesta sosiaalisen median sitoutumiseen ovat ristiriitaisia. Esimerkiksi De Vries ym. (2012) tutkimuksessaan havaitsivat viihdyttävän sisällön saavan aikaan vähemmän tykkäyksiä ja kommentteja, kun taas Cvijikj ja Michahelles (2013) tulivat päinvastaiseen tulokseen. Eri sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan monin tavoin ja käyttäytyminen niissä vaihtelee paljon (Cabosky 2016, 178). Näin ollen sosiaalisen median alustalla on vaikutusta myös sitoutumiseen (Wahid & Gunarto, 2021).

TikTok on hyvin tuore sosiaalisen median alusta, minkä vuoksi siihen liittyen on ehditty tehdä vain hyvin rajallisesti tieteellisiä tutkimuksia. Julkaisunsa jälkeen TikTok on kuitenkin kasvattanut suosiotaan hyvin nopeasti ja sen kuukausittaisen käyttäjämäärän on arvioitu ylittäneen miljardin viime vuoden syyskuussa (Statista, 2021a). TikTok onkin noussut lyhyessä ajassa merkittävimpien sosiaalisen median alustojen joukkoon. Viime aikoina myös yhä useampi yritys on huomannut tämän, ja sen seurauksena lisännyt TikTokiin osaksi heidän sosiaalisen median markkinoinnin strategiaansa. Nopean kasvun taustalla saattaa vaikuttaa se, että viime vuosien aikana lyhyet videot ovat kasvattaneet suosiotaan myös muilla sosiaalisen median alustoilla (Wang, ym. 2019). TikTokiin ollessa vastikään suuren suosion saavuttanut sosiaalisen median alusta, onkin mielenkiintoista tutkia millainen viestintä siellä saa aikaan sitoutumista.

Erityisen mielenkiintoisen tutkimuskohteen TikTokista tekee kuitenkin sen merkittävä sitoutumisen määrä, joka on suurempi kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla – edes Facebookilla (Post, 2020). TikTok myös eroaa muista sosiaalisen median alustoista jonkin verran. Merkittävimpinä eroina voidaan pitää alustojen käyttäjäkuntia sekä viestintätyyppejä. TikTokiin käyttäjäkunta on nuorempaa kuin esimerkiksi Facebookin tai Instagramin (Barnhart, 2022). Tämä ero tosin saattaa olla hiljalleen kaventumassa

TikTokin kasvattaessa suosiotaan myös vanhempien käyttäjien keskuudessa. TikTok ei kuitenkaan tälläkään hetkellä ole pelkästään teini-ikäisten sovellus, vaikka sitä sellaisena usein pidetäänkin. Todellisuudessa sen käyttäjäkunta koostuu jo kaikenikäisistä ihmisistä ja osa sisällöntuottajista on hyvinkin vanhoja (Anderson, 2020, 7). TikTok edellä mainituista sosiaalisen median kanavista ainoa, jonka pääasiallinen viestimuoto on videot. Tässä kuitenkin pitää muistaa, että myös muut sosiaalisen median alustat mahdollistavat videoiden julkaisun, ja videot ovat myös kasvattaneet suosiotaan niissä. TikTokin lisäksi myös YouTubeen pääasiallinen viestimuoto on videot. YouTubeen videot ovat kuitenkin huomattavasti TikTokin videoita pidempiä ja tyyliltään hyvin erilaisia.

Itseasiassa TikTokissa viestintä on tyyliltään hyvin erityyppistä verrattuna muihinkin sosiaalisen median kanaviin: sen videot ovat omalaatuisia, eikä niitä yleensä tuoteta ammatillisella ja esteettisellä tavalla. TikTok onkin kanavana todella kontekstisidonnainen ja onnistunut viestintä tarvitsee tietynlaisen kommunikaatiotyylin ja sen tulee pitää sisällään niin sanottua sisäpiirin huumoria. TikTokissa suosittu kommunikaatiotyyli ja huumori ovatkin niin omanlaisiaan, etteivät kaikki samat videot todennäköisesti menestyisi tai olisi hauskoja muissa konteksteissa tai muissa kanavissa julkaistuina. Näiden isojen erojen perusteella voidaankin olettaa TikTokin viestinnän ymmärtämisen lisäävän ymmärrystä myös sosiaalisen median viestinnästä ylipäätään.

1.1 Tik Tokin esittely

TikTok on kiinalainen sosiaalisen median mobiilisovellus, jossa sen käyttäjät voivat jakaa ja katsella lyhyitä videoita. Suuren suosionsa TikTok saavutti vuonna 2019. Vuonna 2020 se oli nopeimmin kasvavan sosiaalisen median alusta. TikTok onkin saavuttanut jo valtavan suosion niin kuluttajien kuin yritystenkin keskuudessa, ja sillä on jo enemmän aktiivisia käyttäjiä kuin LinkedInillä, Twitterillä tai Snapchatilla. Mikäli TikTok kasvaa tulevaisuudessa nykyiseen tahtiinsa, tulee se ohittamaan myös muita sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramin ja Youtuben. TikTokin huimasta kasvuvauhdista voidaan kiittää sen merkittävää sitoutumisen määrää, joka on jo suurempaa kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla (Post, 2020).

TikTokin pääsivu on algoritmin ohjaama ”Sinulle” -sivu (*For You Page*), joka tulee esiin kun sovellus avataan. TikTok näyttää yhden videon kerrallaan ja käyttäjän tulee pyyhkäistä ylöspäin nähdäkseen seuraavan videon. Videoiden määrä on loputon (Anderson, 2020). ”Sinulle” -sivulla voi seurata myös sellaisten sisällöntuottajien videoita, joita ei itse seuraa. ”Sinulle” -sivun videot valikoituvat käyttäjälle heidän aikaisemman sitoutumisensa perusteella. Videoista tykkääminen, niihin kommentoiminen tai videon useampaan kertaan katselu nostaa samankaltaisia videoita ”Sinulle” -sivulle myös jatkossa. Toisin sanoen TikTok valitsee algoritminsä perusteella sellaisia videoita, joita olettaa käyttäjän haluavan nähdä (Anderson, 2020,8). Myös monien muiden sovellusten algoritmit toimivat vastaavalla periaatteella, mutta käytännössä TikTokin algoritmi on erittäin hyvä verrattuna minkään muun alustan algoritmeihin (Anderson, 2020, 7). Tarkasta algoritmista johtuen TikTokin ”Sinulle” -sivu on hyvin erilainen kaikilla eikä edes läheiset ystävykset välttämättä ole nähneetkään niitä trendejä ja ääniä, mitkä toisen sivulla ovat jatkuvasti esillä. Toimiessaan algoritmi näyttääkin käyttäjälle häntä kiinnostavaa sisältöä, joka puolestaan todennäköisesti herättää käyttäjässä tunteita ja saa aikaan sitoutumista. Toisaalta suureen sitoutumisen määrään voi vaikuttaa myös se, että TikTok videoissa on paljon aistinvaraisia ärsykeitä, jotka vähentävät stressitasoja, luovat viihdettä ja lisäävät rentoutumista (Wang, ym. 2019).

”Sinulle” -sivu erottaa TikTokin muista sosiaalisen median alustoista. Monissa muissakin alustoissa on toki samankaltainen sivu, jossa voi katsella muiden kuin seuraamiensa sisällöntuottajien julkaisemaa sisältöä. Nämä sivut eivät kuitenkaan ole minkään muun sovelluksen pääsivuina. Näin ollen muut alustat ovat selkeämmin riippuvaisia käyttäjän seuraamista henkilöistä. Tämän ominaisuuden vuoksi TikTokissa onkin mahdollista saada suuret katselumäärät videolle ilman ainuttakaan seuraajaa (Anderson, 2020). Toisaalta samasta syystä TikTok videoiden kohdistaminen tietyille kohderyhmälle on lähes mahdotonta. Tietyt sisällöntuottajat toki saavat aikaan oman yleisönsä, jotka näkevät useimmat heidän videonsa. On kuitenkin mahdollista, että jostain syystä jokin tietty video voi päätyä aivan tuntemattoman yleisön ”Sinulle” -sivulle. Tämä on yksi ominaisuus, joka tekee TikTokista haasteellisen median.

”Sinulle” -sivun lisäksi TikTokissa on tavanomainen ”Seurataan” -sivu, jossa käyttäjä näkevät ainoastaan hänen seuraamiensa sisällöntuottajien videoita. Etusivulta pääsee

myös ”Löydä uutta” -sivulle, ”Saapuneet” -sivulle ja ”Profiili” -sivulle. ”Löydä uutta” -sivulla käyttäjä voi katsella trendaavia ääniä, hastageja, haasteita ja tutoriaaleja (Anderson, 2020, 8). ”Saapuneet” -sivulla käyttäjä voi tarkastella hänen ilmoituksiaan sekä yksityisviestejään. ”Profiili” -sivulla puolestaan käyttäjä voi tarkastella itse julkaisemiaan videoita, hänen seuraajiaan ja ihmisiä, joita hän seuraa. Lisäksi etusivulta pääsee sivulle, jossa käyttäjä voi luoda omia videoita. Nämä videot on mahdollista myös editoida suoraan TikTokissa. Mahdollista on muun muassa muuttaa videon pituutta tai nopeutta sekä lisätä niihin ääniä, kuvia, filttäreitä ja tarroja (Anderson, 2020, 8). Monesti videoihin lisätäänkin trendinä olevaa musiikkia, ääniä tai taustaselostuksia (*voice-over*). Mahdollista on myös lisätä tekstitykset videoon (Anderson, 2020,7). Efektit, filttrit, äänet tai musiikki voi auttaa sisällön viihdyttävyyden ja humoristisuuden lisäämisessä.

Muista sosiaalisen median alustoista poiketen, TikTokin käyttäjät voivat reagoida videoihin tai duetoida niitä. Videoon reagointi tarkoittaa sitä, että käyttäjä luo oman videonsa vastatakseen alkuperäiseen videoon. Tällöin reagoinnin alussa näkyy lyhyt pätkä alkuperäistä videoa, jonka jälkeen käyttäjän oma video jatkuu suoraan perään. Videon duetoinnissa puolestaan käyttäjä voi jakaa näyttönsä niin, että sekä duetoitava video, että uusi video näkyvät näytöllä samanaikaisesti. Tämä onkin yksi TikTokin uniikkeimmista ominaisuuksista (Anderson, 2020,8).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Sitoutumista on tutkittu jonkin verran muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta näiden tutkimusten tuloksia ei voida suoraan yleistää toimimaan myös muissa konteksteissa. Pääsääntöisesti aikaisemmat tutkimukset sosiaalisen median sitoutumiseen liittyen eivät kuitenkaan ole ottaneet kontekstina toimivaa sosiaalisen median kanavaa erityisesti huomioon, vaan sosiaalista mediaa on tutkittu ennemminkin kokonaisuutena ja yhtenä viestintäkanavana. Tämä luokin tutkimusaukon sosiaalisen median sitoutumisen tarkastelulle nimenomaisesti jonkin tietyn sosiaalisen median kanavan näkökulmasta. Hallock ym. (2019, 223) toteavat, että sosiaalisen median alustalla on vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat yritykseen sitoutuvat. Siksi onkin perusteltua tutkia sitoutumista jonkin yksittäisen sosiaalisen median kanavan osalta.

Tämän tutkielman aiheena on tutkia millainen yritysten viestintä TikTokissa saa aikaan sitoutumista. Tutkielmassa keskitytään sitoutumista aiheuttavaan yritysten tuottamaan sisältöön, sillä sosiaalisen median sisällöllä on suuri vaikutus yleisön käyttöön ja sitoutumiseen (Malthouse, ym. 2013; Swanson 1987, Shahbaznezhad ym. 2020). Kuitenkin myös muu yrityksen viestintä ja vuorovaikutus otetaan huomioon, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys.

Tutkimuksen tarkoitus voidaankin kiteyttää alla olevaan tutkimuskysymykseen. Tämän tutkielman tutkimuskysymys on:

- Millainen yritysten viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa?

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa ei käsitellä sitoutumista kokonaisuutena, vaan tarkastellaan vain yhtä sitoutumisen osa-aluetta eli sosiaalisen median sitoutumista. Näin ollen kaikki muut sitoutumisen muodot rajataan pois tarkastelusta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on väitetty tällaisen yksittäisen osa-alueiden syvällisen tutkimisen mahdollistavan suuremman ymmärryksen saavuttamisen sitoutumiskäyttäytymisestä, kuin tarkastelemalla sitoutumista kokonaisuutena olisi mahdollista saavuttaa (Brodie ym. 2011; Vivek ym. 2012). Toisaalta rajaus on tehty myös siksi, että valittujen tutkimusmetodien avulla ei ole mahdollista tarkastella sitoutumista kokonaisvaltaisena ilmiönä.

Tutkielma rajataan koskemaan vain yritysten viestintää ja vuorovaikutusta TikTokin käyttäjien kanssa. Myös toiset yritykset lasketaan mukaan TikTok käyttäjiin. Muiden käyttäjien sisällöntuotantoa ei kuitenkaan oteta huomioon, ellei se ole olennaista vuorovaikutuksen ymmärtämisen kannalta. On silti hyvä ottaa huomioon, että tutkija käyttää TikTokia myös tutkimuksen ulkopuolella ja on siksi tietoinen muiden käyttäjien keskuudessa meneillään olevista trendeistä ja TikTokissa suositusta kommunikaatiotyylillä. Yritysten julkaiseman sisällön lisäksi, huomioon otetaan myös esimerkiksi kommentteissa tapahtuva vuorovaikutus käyttäjien kanssa. Näin tehdään, sillä kaksisuuntainen vuorovaikutus on oleellinen osa sosiaalista mediaa ja kommentteissa

tapahtuvan vuorovaikutuksen rajaaminen tutkielman ulkopuolelle jättäisikin siksi oleellisen osan sosiaalisen median viestinnästä pois.

Maksetut mainokset ja sponsoroidut julkaisut puolestaan rajataan pois tästä tutkimuksesta. Maksettujen mainosten tarkastelu sitoutumisen kannalta ei olisi mielekästä, sillä ne eivät pääsääntöisesti saa aikaan juurikaan sitoutumista. Toisaalta niiden näyttökerrat myös vinoutuvat maksetun summan perusteella. Tämän vuoksi johtopäätöksiä toimivasta sisällöstä olisi mahdotonta muodostaa netnografiaa hyödyntäen. Sponsoroituihin julkaisuihin puolestaan vaikuttaa sisällöntuottajan seuraajamäärät ja hänen saamansa sitoutuminen, joten varsinaisesti sitoutumista yritykseen olisi vaikeaa havainnoida.

Tarkastelun kohteena tulee olemaan kolmen yrityksen viestintä. Nämä yritykset on valikoitu siten, että saataisiin mahdollisimman kattava käsitys erilaisten yritysten viestinnästä TikTokissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa toimialan on osoitettu vaikuttavan sosiaalisen median sitoutumiseen (Van Doorn ym. 2010, 256; Pansari & Kumar 2017, 300). Tästä johtuen valitut yritykset edustavat keskenään merkittävästi erilaisia toimialoja. Tarkastelun kohteena on kaksi suurta ja yksi pieni yritys, joista kaksi ovat kansainvälisiä ja yksi suomalainen. Yritykset on kuitenkin rajattu vain B2C yrityksiin. Näin on tehty, sillä B2B yritysten viestinnän oletetaan olevan merkittävästi erilaista ja siksi tämän tutkimuksen ulkopuolella. Toisaalta rajaus on tehty myös käytännön syistä: TikTok ei ainakaan vielä ole suosittu kanava B2B-yritysten keskuudessa. Jokainen valittu yritys on kuitenkin menestynyt TikTokissa ja saanut aikaan paljon sitoutumista TikTokin käyttäjien keskuudessa.

Viestinnän kannattavuus yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Sosiaalisen median sitoutumisen on kuitenkin osoitettu olevan yrityksille tärkeää, sillä sen on todettu vaikuttavan moniin yrityksen tulokseen liittyviin aspekteihin. (Wahid & Gunarto, 2021) Tutkimusten mukaan kuluttajat, jotka aktiivisesti vuorovaikuttavat yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, rakentavat vahvemman suhteen yrityksen kanssa. (Hudson ym. 2016) Sitoutuneet kuluttajat saattavat toimia myös yhteisluojina (*co-creators*) ja auttaa yritystä markkinoiden analysoinnissa ja tuotekehityksessä. (De Vries & Carlson, 2014; Kabadayi & Price, 2014) Tämän lisäksi sosiaalisen median sitoutuminen saattaa vaikuttaa asenteisiin yritystä kohtaan sekä

kuluttajan ostoaikeisiin. (Beukeboom ym. 2015) Tämä lopulta johtaa suurempiin myyntilukuihin. (Saboo ym. 2016) Toisin sanottuna sosiaalisen median sitoutuminen voikin antaa yritykselle aineellisia sekä aineettomia hyötyjä. Aineellisia hyötyjä voi olla esimerkiksi markkinaosuus, tuotot ja korkeammat tulot, kun taas aineettomia hyötyjä voi olla esimerkiksi innovatiiviset ideat ja tuotearviostelut. (Pansari & Kumar, 2017) Tämän vuoksi voidaankin olettaa sitoutumista luovan sisällön mahdollisesti myös vaikuttavan positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka suuri tämä mahdollinen vaikutus on tai millä keinoin se ilmenee.

2 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ

Tämän tutkimuksen keskittyessä TikTokissa tapahtuvaan viestintään on ensin tärkeää ymmärtää, mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla ja mitä teorioita sosiaalisen median viestintään liittyen on olemassa. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetiin pohjautuvia applikaatioita, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön tuotannon (*user-generated content*) (Kaplan & Hanlein, 2010). Sosiaalisen median alustat saavat aikaan osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Osallistumalla sosiaalisen median toimintaan käyttäjistä tulee sisällöntuottajia. Lisäksi käyttäjät voivat antaa palautetta, jakaa sisältöä, kommentoida ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Nämä mahdollistavat sosiaaliselle medialle ominaisen kaksisuuntaisen tiedonvaihdon (Mayfield, 2008).

Sosiaalisen median viestinnästä ei ole olemassa kovinkaan paljoa kokonaisvaltaisia malleja (Felix ym. 2017). Yritysten tavoite sosiaalisessa mediassa on kerätä yleisö heidän julkaisemalleen sisällölle. Jotta tämä onnistuu, tulee sisällön olla suunniteltu siten, että se luo sosiaalisen median käyttäjille jonkinlaista arvoa ja tätä kautta myös rakentaa vahvempaa sitoutumista (Malthouse ym. 2013). Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee tuottaa sisältöä, joka sopii sovelluksen sosiaaliseen ympäristöön, tuo lisäarvoa sosiaalisen median yhteisöön ja rohkaisee käyttäjiä luomaan sisältöä (Kilgour ym. 2015).

Sosiaalisen median käyttäjät voivat osallistua passiivisesti kuluttamalla muiden tuottamaa sisältöä tai aktiivisesti tuottamalla itse sisältöä (Mayfield, 2008). Muiden tuottaman sisällön kuluttamisella tarkoitetaan sosiaalisen median sisällön tekstien lukemista, kuvien/videoiden katselua ja äänien kuuntelua sosiaalisen median alustoilla. Muntiga ym. (2011) mukaan aktiivinen osallistuminen voidaan jakaa vielä sisältöön osallistumiseen ja sisällön luomiseen. Sisältöön osallistuminen tarkoittaa kommentointia, brändien seuraamista tai muuta sisältöön sitoutumista. Ja sisällön luominen taas tarkoittaa uuden sisällön luomista sosiaalisen median alustalle. Vaihtoehtoisesti sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa tuottajiin ja yleisöihin: tuottajat luovat sisältöä ja yleisöt kuluttavat sitä. Yleisöt myös vuorovaikuttavat tuottajien luoman sisällön kanssa, ja

tuottajat voivat käyttää tätä vuorovaikutusta palautteena heidän toiminnastaan sekä sopeuttaa tulevia sisällön tuotannon strategioitaan saamansa palautteen perusteella (Jung ja Lee, 2016).

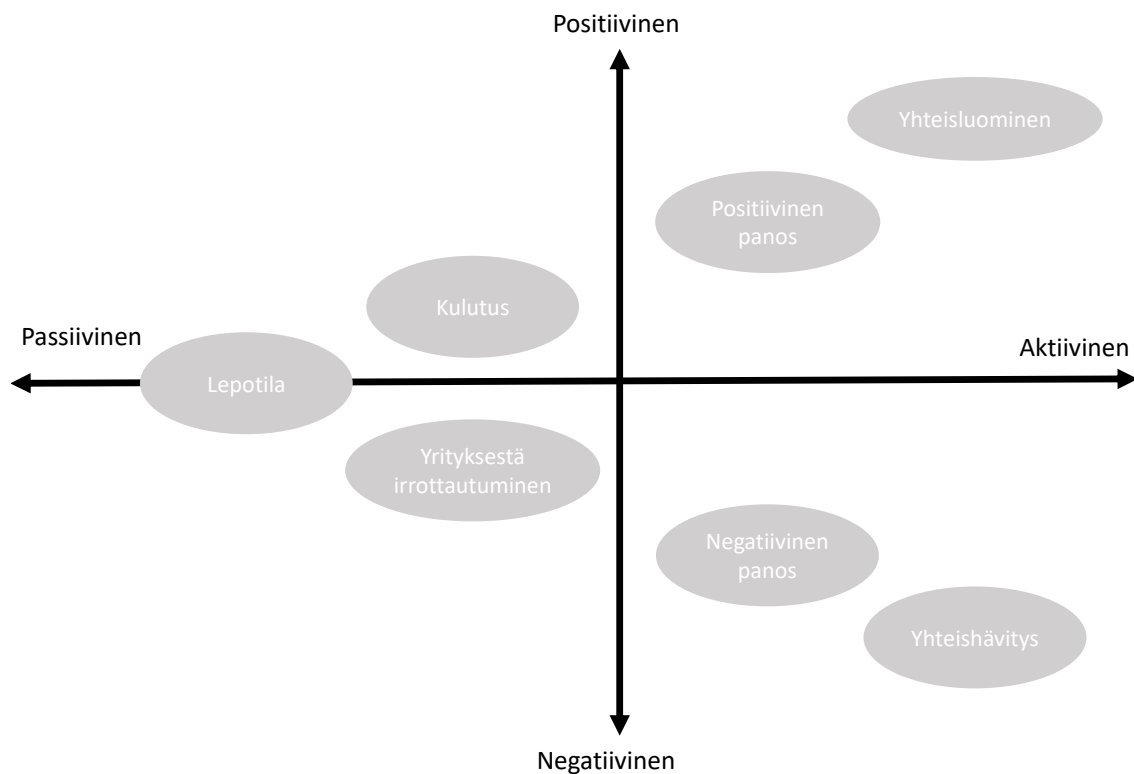
2.1 Sosiaalisen median sitoutuminen

Sosiaalisen median sitoutumisen eli SME:n (*social media engagement*) tutkiminen on jäänyt kohtuullisen vähäiselle huomiolle, eikä sitä ole tutkittu erityisen monien tutkijoiden toimesta. Olemassa olevat SME:n teoriat eivät ole tästä syystä yhtenäisiä, eivätkä sosiaalisen median sitoutumisen käsitteet ole vakiintuneita. Joidenkin tutkijoiden mukaan sitoutuminen voidaan määritellä tilaksi, jossa kuluttaja on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa erilaisten aktiviteettien avulla. Monesti, mutta ei aina, nämä aktiviteetit sijoittuvat online-ympäristöihin (Brodie ym. 2011; Harmeling ym. 2017). Kun nämä sitoutumisen aktiviteetit sijoittuvat sosiaalisen median kontekstiin, on kyseessä sosiaalisen median sitoutumista.

2.1.1 SME:n ilmeneminen

Useat tutkijat jaottelevat sosiaalisen median sitoutumisen koostuvan eri osa-alueista. Maslowskan ym. (2016) mukaan se voidaan jakaa kolmeen osaan: tarkkailuun, osallistumiseen sekä yhteisluontiin. Tarkkailuna voidaan pitää esimerkiksi sisällön katsomista tai lukemista ja osallistuminen voi olla esimerkiksi sisällön kommentoimista tai siitä tykkäämistä. Yhteisluonti taas voi olla esimerkiksi yrityksen tuotekehitykseen osallistumista. Myös Muntinga ym. (2011) jakavat sosiaalisen median sitoutumisen kolmeen hieman samankaltaiseen osaan: kuluttaminen, osallistuminen ja luominen. Kuluttaminen voi koostua esimerkiksi sisällön lukemisesta tai sisällöntuottajan seuraamisesta, osallistuminen voi olla esimerkiksi sisällön kommentoimista ja luominen voi olla esimerkiksi kuluttajan itsensä luomaa sisältöä. Kumar ym. (2010) puolestaan jakavat SME:n kahteen osaan: transaktionaaliseen ja epätransaktionaaliseen. Transaktionaalinen sitoutuminen tarkoittaa nimensä mukaan esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden ostamista ja epätransaktionaalinen taas voi olla esimerkiksi sisällön jakamista tai kommentointia sekä vaikuttamista.

Dolan ym. (2016) puolestaan mieltävät sosiaalisen median sitoutumisen jatkumona passiivisesta sitoutumisesta aktiiviseen sitoutumiseen. Heidän mukaansa sosiaalisen median sitoutumiskäyttäytyminen voidaan jakaa seitsemään eri tyyppiin, jotka ovat: yhteisluominen, positiivinen panos, kulutus, lepotila, yrityksestä irrottautuminen, negatiivinen panos ja yhteishävitys. Nämä tyypit voidaan asettaa järjestykseen niiden aktiivisuuden ja passiivisuuden perusteella, sekä negatiivisuuden ja positiivisuuden perusteella. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa tätä jakoa.



Kuvio 1. Mukailten Dolan ym. (2016) Sitoutumiskäyttäytymisen tyypit.

Yhteisluominen edustaa aktiivisinta ja positiivisinta sitoutumisen muotoa. Yhteisluominen tapahtuukin positiivisten sekä aktiivisten kontribuutioiden seurauksen ja sisältää vuorovaikutusta yrityksen tai muiden kuluttajien kanssa. Tämän toiminnan seurauksena kuluttajat luovat yritykseen liittyvää sisältöä joko yksin tai yhdessä yrityksen kanssa. Positiivinen panos taas edustaa kohtuullisen tason positiivista ja aktiivista sitoutumisen muotoa. Tässä sitoutumisen muodossa sosiaalisen median käyttäjät

osoittavat sitoutumista tekemällä positiivisia ja aktiivisia kontribuutioita esimerkiksi tykkäämällä sisällöstä. Kulutus puolestaan kuvastaa alemman tason positiivista sitoutumista. Tässä sitoutumisen tyypissä käytös on passiivista, eikä siinä siis aktiivisesti osallistuta sisältöön tai luoda sitä. Nimensä mukaan siis kulutetaan sisältöä lukemalla tekstejä tai katselemalla kuvia tai videoita. Kulutus on luonteeltaan individualistista ja se ei vaikuta muiden käyttäjien käyttökseen. Lepotila on luonteeltaan neutraali ja se kuvastaa väliaikaista epäaktiivista tilaa, jossa aikaisemmin aktiiviset kuluttajat muuttuvat käytökseltään passiiviseksi. Lepotilassa olevat kuluttajat eivät osoita minkäänlaista positiivista tai negatiivista sitoutumista (Dolan ym. 2016).

Yrityksestä irtautuminen edustaa matalan tason negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä. Irtautuvat kuluttajat saattavat esimerkiksi lopettaa yrityksen seuraamisen, piilottaa yrityksen sisällön tai poistaa tykkäyksensä jostain sisällöstä. Irtautuminen tehdään itsenäisesti, eikä se vaikuta toisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Negatiivisessa panoksessa kuluttajat puolestaan edustavat keskitason negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä. Nämä käyttäjät tekevät negatiivisia ja aktiivisia kontribuutioita yrityksen sisältöön tai sen sosiaalisen median sivulle. Tämän käyttäytymisen tarkoituksena voi olla vaikuttaa myös muihin sosiaalisen median käyttäjiin ja heidän mielipiteisiinsä kyseistä yritystä kohtaan. Yhteishävitys taas edustaa aktiivisimman tason negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä. Tässä sitoutumiskäyttäytymisen tyypissä kuluttajat aktiivisesti luovat negatiivista sisältöä yritykseen liittyen. Käytöksen tarkoituksena on aiheuttaa harmia yritykselle (Dolan ym. 2016).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään erityisesti Dolanin ym. (2016) käsitystä sosiaalisen median sitoutumiskäyttäytymisestä, mutta keskitytään vain positiiviseen sitoutumiseen. Toisaalta lepotilaa ei mielletä sitoutumiseksi laisinkaan sen totaalisen passiivisuuden vuoksi. Siksi alimman tason aktiivisena sitoutumisena pidetään sisällön kuluttamista, joka voi pitää sisällään kuvien katselua tai tekstien lukemista. Seuraava taso on kohtuullisen aktiivinen, jossa kuluttajat voivat esimerkiksi tykätä sisällöstä tai jakaa sitä. Korkeimman tason aktiivisuudessa puolestaan kuluttaja osallistuu aktiivisiin kontribuutioihin yrityksen sisältöön, esimerkiksi kommentoimalla yrityksen julkaisuja tai jopa luomalla yritykseen liittyvää sisältöä.

Alla olevassa taulukossa 1 on koottu yhteen tässä kappaleessa esiteltyjä eri tutkijoiden käsityksiä siitä, miten SME voidaan jakaa ja minkälaista sitoutumiskäyttäytymistä nämä osa-alueet voivat esimerkiksi pitää sisällään.

Taulukko 1. SME:n jaottelu eri tutkijoiden mukaan.

Tutkijat	SME:n jaottelu	Esimerkit
Maslowska ym. (2016)	Tarkkailu Osallistuminen Yhteisluonti	Tarkkailu: <i>sisällön katselu</i> Osallistuminen: <i>sisällön kommentointi</i> Yhteisluonti: <i>osallistuminen tuotekehitykseen</i>
Muntinga ym. (2011)	Kuluttaminen Osallistuminen Luominen	Kuluttaminen: <i>sisällöntuottajan seuraaminen</i> Osallistuminen: <i>kommentointi</i> Luominen: <i>yritykseen liittyvän sisällön luominen</i>
Kumar ym. (2010)	Transaktionaalinen Epätransaktionaalinen	Transaktionaalinen: <i>tuotteiden tai palveluiden ostaminen</i> Epätransaktionaalinen: <i>julkaisujen jakaminen, kommentointi tai vaikuttaminen</i>
Dolan ym. (2016)	Yhteisluominen Positiivinen panos Kulutus Lepotila Yrityksestä irrottautuminen Negatiivinen panos Yhteishävitys	Yhteisluominen: <i>sisällön yhteisluonti</i> Positiivinen panos: <i>tykkääminen</i> Kulutus: <i>kuvien tai videoiden katselu</i> Lepotila: <i>passiivinen tila, jos ei toteuteta sitoutumiskäyttäytymistä</i> Yrityksestä irrottautuminen: <i>yrityksen tilin seuraamisen lopettaminen</i> Negatiivinen panos: <i>negatiiviset kommentit</i> Yhteishävitys: <i>yritykseen liittyvän negatiivisen sisällön luominen</i>

2.1.2 Syyt SME:n taustalla

Tutkimusten mukaan asiakkaat toteuttavat sitoutumiskäyttäytymistä, kun he tuntevat syvempää yhteyttä yrityksen kanssa tai he kokevat postauksen olevan stimuloiva (Beukeboom ym. 2015; Wallace ym. 2014). Toisaalta syitä sitoutumiskäyttäytymisen taustalla voidaan lähestyä myös UGT teoriaa (*uses and gratification theory*) hyödyntäen, jolloin tarkastellaan erilaisia motiiveja sosiaalisen median sitoutumisen taustalla.

Sung ym. (2010) löysivät kuusi eri psykologista ja sosiaalista motiivia sosiaalisen median sitoutumisen taustalla. Vapaasti suomennettuna nämä ovat: ihmissuhdehyödyt (*interpersonal utility*), kannustinhakuisuus (*incentive seeking*), viihdehakuisuus (*entertainment seeking*), tiedon hankinta (*information acquisition*), helppous (*convenience seeking*) sekä brändin mielekkyys (*brand likeability*). Ihmissuhdehyödyillä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat kokevat arvoa voidessaan kommunikoida yritysten tai toisten käyttäjien kanssa. Tällöin heidän sitoutumisensa motiivina on tarve vuorovaikutukselle. Kannustinhakuisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja tavoittelevat jonkinlaisia palkintoja tai hyötyjä. Heidän sitoutumisensa motiivi onkin siis esimerkiksi erilaisten alennusten tavoittelu. Viihdehakuisuus ja tiedon hankinta puolestaan nimiensä mukaisesti tarkoittavat sitä, että kuluttaja sitoutuu yritykseen motiivinaan saada viihdettä tai hankkia tietoa. Brändin mielekkyyden taustalla taas on lojaalius tai kiintymys yritystä kohtaan. Helppous motiivina sen sijaan on hieman erilainen. Se tarkoittaa sitä, että sitoutumista pidetään helppona ja sen koetaan aiheuttavan jotain edellä mainituista hyödyistä. Hieman uudemmassa tutkimuksessa Kamboj (2019) löysi helppoutta lukuun ottamatta käytännössä samat motiivit sosiaalisen median sitoutumisen taustalta.

2.1.3 SME:hen vaikuttavat tekijät

Pääsääntöisesti sosiaalisen median sitoutumista on tutkittu eri sisältötyyppien kautta, mutta jotkut tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota myös sisällön muihin ominaisuuksiin. Carlsonin ym. (2018) mukaan sisällön laatu on tärkein sitoutumiseen vaikuttava tekijä sosiaalisen median alustoilla. Heidän mukaansa mielenkiintoinen, informatiivinen ja viihdyttävä sisältö on oleellista sitoutumisen aikaan saamisessa. Myös muut tutkijat pitävät sisällön viihdyttävyyttä tärkeänä: Ge:n ja Gretzel'in (2017) mukaan huumorilla

näyttäisikin olevan merkittävä vaikutus vuorovaikutuksen lisääntymiseen. Etenkin viihdyttävien videoiden on havaittu saavan aikaan paljon kommentteja ja niitä myös jaetaan helpommin muille kuluttajille (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, 851–852; Sung ym.2010).

Sisällön laadun lisäksi myös toisten käyttäjien käytös vaikuttaa sitoutumisen määrään. Kun yksi käyttäjä osoittaa sitoutumista tiettyyn julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä siitä tai kommentoimalla, se saa aikaan myös toisten käyttäjien sitoutumista (Braid & Paransis, 2011; Gummerus ym., 2012). Tämä saattaa johtua osin siitä, että kun käyttäjät tykkäävät tai jakavat sisältöä, he omalla esimerkillään toimivat niin sanotusti suosittelijoina ja lisäävät näin todennäköisyyttä sille, että myös heidän ystävänsä osoittavat sitoutumista sisältöön (Chu, 2011). Toisaalta osaksi syy piilee varmasti myös algoritmien toimintaperiaatteissa. Mitä enemmän kuluttajat osoittavat sitoutumistaan jollekin julkaisulle, sitä useammalle henkilölle tämä julkaisu myös näytetään. Kun taas sisältö saa enemmän katselukertoja, on sillä luonnollisesti paremmat mahdollisuudet saada myös lisää sitoutumista. Tämän vuoksi yritysten onkin kannattavaa rohkaista heidän seuraajiansa sitoutumaan heidän julkaisuihinsa esimerkiksi pyytämällä heitä kommentoimaan jotain julkaisun alle.

2.2 Sosiaalisen median sisältötyypit

Samoin kuin SME:n tapauksessa, tutkimukset sosiaalisen median sisältötyypeistäkään eivät ole vakiintuneita, vaan erilaisia luokitteluja sisältötyypeistä on olemassa lukuisia. Myös tulokset näiden sisältötyyppien vaikutuksesta sitoutumiseen ovat osin ristiriitaisia (Tafesse & Wien, 2018).

2.2.1 Tunnistetut sisältötyypit

Taulukko 2. Sosiaalisen median sisältötyypit.

Tutkimus	Sisältötyypit
De Vries ym. (2012)	Viihdyttävä, informatiivinen ja transaktionaalinen
Dolan ym. (2019)	Informatiivinen, viihdyttävä, ”palkitseva” (<i>remunerative content</i>) ja yhteisöllisyyttä lisäävä
Cvijikj & Michahelles (2013)	Viihdyttävä, informatiivinen ja vaihdannallinen
Kim ym. (2015)	Tehtäväorientoitunut, vuorovaikutusorientoitunut, ”itseorientoitunut”
Shahbaznezhad ym. (2020)	Rationaalinen, emotionaalinen ja vaihdannallinen
Tafesse (2015)	Viihdyttävä, informatiivinen ja vaihdannallinen
Tafesse & Wien (2018)	Transformatiivinen, vuorovaikutteinen ja vaihdannallinen

Yllä olevassa taulukossa 2 esitellään eri tutkijoiden määrittelemiä sosiaalisen median sisältötyyppejä. Seuraavaksi avaamme hieman, minkälaista sisältöä nämä tyypit pitävät sisällään. Shahbaznezhad ym. (2020) mukaan sosiaalisen median viestintä jaetaan tyypillisesti: rationaaliseen, vuorovaikutteiseen ja vaihdannalliseen sisältöön. Kaikkien näiden sisältötyyppien tarkoituksena on sitouttaa kuluttajia, vaikka ne viestivätkin yrityksestä sekä tuotteista hieman eri tavoin. Rationaalinen sisältö on informatiivista ja se voi esimerkiksi antaa käytännön vinkkejä ja olla koulutuksellista tai ajankohtaista. Toisin sanoen sisältö on usein asiakeskeistä. Esimerkkejä tällaisesta sisällöstä on muun muassa tulevista tapahtumista informoiminen tai ohjeet tuotteiden käyttämiselle. Vuorovaikutteinen viestintä taas on henkilökohtaisempaa, yhteisöllistä ja kokemuksellista: esimerkiksi viihdyttävä tai hauska sisältö. Dolanin ym. (2019) mukaan vuorovaikutuksellinen sisältö voidaan kuitenkin jakaa vielä kahteen osaan: viihdyttävään

ja yhteisöllisyyttä lisäävään sisältöön, joista jälkimmäinen ei välttämättä ole tarkoitettu hauskaksi. Yhteisöllisyyttä lisäävä sisältö vastaa kuluttajien vuorovaikutuksen tarpeeseen ja yhteisöllisyyden tarpeeseen. Vaihdannallisen sisällön tarkoitus puolestaan on edistää myyntiä esimerkiksi erilaisten alennuksien ja tuotejulkaisujen avulla.

Myös muut tutkijat ovat löytäneet samoja tai hyvin samankaltaisia sisältötyyppejä. Informatiivinen sisältö vastaa piirteiltään hyvin paljon rationaalista sisältöä. Se voidaankin määritellä julkaisuiksi, jotka sisältävät informaatiota tuotteesta, brändistä tai yrityksestä (Cvijikj & Michahelles 2013, 848; De Vries ym. 2012, 85). Toisaalta joidenkin tutkijoiden mukaan siihen kuuluu myös sellainen sisältö, joka sisältää informaatiota brändiin liitettävistä tapahtumista, paikoista, ihmisistä tai julkisuuden henkilöistä (Coelho ym. 2016, 462). Laajimmillaan informatiiviseen sisältöön voidaan laskea myös funktionaaliset sisällöt, kuten tee-se-itse -vinkit, erilaiset ohjeet tai ulkopuoliset artikkelit (Tafesse & Wien 2018, 247).

Muiden tutkimusten mukaan vuorovaikutteinen sisältö mahdollistaa vuorovaikutuksen yritysten ja asiakkaiden kesken sekä kannustaa myös asiakkaiden keskinäiseen kommunikaatioon (Tafesse & Wien 2018, 244). Vuorovaikutteisessa sisällössä onkin kyse siitä, kuinka laajasti kuluttajat voivat osallistua tai sitoutua sisällön kanssa (Ashley & Tuten 2015, 21). Vuorovaikutteisuus voidaan jakaa matalaan, keskiverto ja korkeaan vuorovaikutteisuuteen. Matala vuorovaikutteisuuden taso voi olla esimerkiksi linkki nettisivuille, kun taas keskiverto tasolla voisi olla esimerkiksi jokin kehotus toimia. Korkea vuorovaikutteisuus puolestaan voi olla esimerkiksi jokin kysymys tai tietokilpailu (De Vries ym. 2012, 86). Jotkin tutkijat eivät kuitenkaan määrittele vuorovaikutteisudelle eri tasoja, vaan sisällön nähdään joko olevan vuorovaikutteista – tai sitten ei (Cvijikj & Michahelles 2013, 849). Vuorovaikutteiseen sisältöön kuuluva viihdyttävä sisältö on todettu olevan usein yritykseen liittymätöntä sisältöä. Se voi olla esimerkiksi hauskoja videoita, tarinoita, teasereitä, sloganeita tai sanaleikkejä (Cvijikj & Michahelles 2013, 828; De Vries ym. 2012, 87). Nimensä mukaan sen tavoitteena on viihdyttää ja aiheuttaa iloa. Viihdyttävä sisältö saa aikaan emotionaalista helpotusta, rentoutumista, viihtymistä, ajan kulumista sekä seksuaalista kiihottumista (Muntinga ym. 2011, 19). Vastikkeellinen sisältö puolestaan on samankaltainen, mutta laajempi sisältötyyppi kuin vaihdannallinen sisältö. Vastikkeelliseksi sisällöksi voidaankin laskea alennusten lisäksi erilaiset arvonnat, kilpailut tai tietovisat, joista osallistumisen

kannustamiseksi annetaan jonkinlainen palkinto (Cvijikj & Michahelles 2013, 848–849; Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016, 462). Kim ym. (2015) puolestaan kutsuvat määritelmältään vastaavaa sisältötyyppiä tehtäväorientoituneeksi.

Edellä mainittujen sisältötyyppien lisäksi on tunnistettu myös emotionaalinen sisältö, joka perustuu kokemuksellisuuteen ja nimensä mukaisesti herättää tunteita. Näitä tunteita voi olla esimerkiksi rakkaus, pelko tai ilo. (Ashley & Tuten 2015, 18). Samankaltaisena sisältötyyppinä voidaan pitää myös transformatiivista sisältöä, joka on tunnepohjaista ja siihen liittyy hedonistisuutta ja symbolisuutta. Siihen kuuluu esimerkiksi emotionaalisia ilmaisuja, tarinankerrontaa, vitsejä, trivioita sekä logon, sloganin tai jonkin aatteen sisältäviä julkaisuja. (Tafesse & Wien 2018, 247) Transformatiivinen sisältö myös liittyy yrityksen erilaisiin suotaviin psykologisiin ominaisuuksiin (Puto & Wells, 1984; Laskey ym. 1989)

2.2.2 Sisältötyyppien vaikutus SME:hen

Tutkimukset ovat ristiriitaisia sen suhteen, miten eri sisältötyypit vaikuttavat sosiaalisen median sitoutumiseen. Tafessen (2015) mukaan informatiivinen sisältö ei juuri saa aikaan sitoutumista, mutta Dolan ym. (2019) puolestaan ovat tutkimuksessaan todenneet informatiivisen sisällön lisäävän kuluttajien tykkäyksiä ja jakoja, mutta ei kommentoimista. Myös Shahbaznezhad ym. (2020) totesivat rationaalisen sisällön saavan aikaan enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja. Ristiriitaisuutta on havaittavissa myös vaihdannallisen tai vastikkeellisen sisällön sitoutumisen osalta. Kim ym. (2015) mukaan tehtäväorientoitunut sisältö (joka vastaa määritelmältään vaihdannallista tai vastikkeellista sisältöä) sai aikaan enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin vuorovaikutuksellinen sisältö. Cvijikj ja Michahelles (2013) puolestaan ovat todenneet vaikutuksen olevan päinvastainen. Shahbaznezhad ym. (2020) taas totesivat vaihdannallisen sisällön saavan aikaan enemmän tykkäyksiä, mutta vähentävän kommentteja.

Mitä tulee viihdyttävään sisältöön, Tafesse (2015) mukaan se saa yleensä aikaan enemmän tykkäyksiä kuin informatiivinen sisältö, mutta kommenttien määrä niissä on melko sama. Cvijikj ja Michahelles (2013) puolestaan havaitsivat viihdyttävien videoiden

aikaansaavan eniten kommentteja. De Vries ym. (2012) mukaan viihdyttävä sisältö kuitenkin linkittyi negatiivisesti sekä tykkäyksiin, että kommentteihin. Transformatiivinen sisältö on Tafessen ja Wien:in (2018) mukaan ylivoimainen verrattuna vuorovaikutteiseen tai informatiiviseen sisältöön sitoutumisen aikaan saamisessa. Kun transformatiivinen sisältötyyppi yhdistettiin vuorovaikutteiseen tai informatiiviseen sisältöön, saivat ne aikaan enemmän sitoutumista kuin pelkästään vuorovaikutteinen tai informatiivinen sisältö. Alla oleva Taulukko 3 vetää yhteen sisältötyyppien vaikutuksen sosiaalisen median sitoutumiseen.

Taulukko 3. Sosiaalisen median sisältötyyppien vaikutus sitoutumiseen.

Tutkimus	Sisältötyyppien vaikutus sitoutumiseen
De Vries ym. (2012)	Viihdyttävä sisältö linkittyy negatiivisesti tykkäysten ja kommenttien määrään
Dolan ym. (2019)	Informatiivinen sisältö lisää tykkäyksiä ja jakoja
Cvijikj & Michahelles (2013)	Viihdyttävä sisältö saa aikaan enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin vaihdannallinen
Kim ym. (2015)	Tehtäväorientoitunut sisältö saa aikaan enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja kuin muut sisältötyypit
Shahbaznezhad ym. (2020)	Vaihdannallinen sisältö saa aikaan enemmän tykkäyksiä, mutta vähentää kommentteja
Tafesse (2015)	Viihdyttävä sisältö saa aikaan enemmän tykkäyksiä kuin informatiivinen sisältö. Informatiivinen sisältö ei juuri saa aikaan sitoutumista
Tafesse & Wien (2018)	Transformatiivinen sisältö saa aikaan eniten sitoutumista
Wahid & Gunarto (2021)	Informatiivinen sisältö lisää tykkäyksiä ja kommentteja. Vaihdannallinen sisältö vähentää tykkäyksiä

Kuten taulukoista 2 ja 3 voidaan nähdä sosiaalisen median sisältötyypit sekä niiden vaikutus sitoutumiseen, kaipaavat edelleen tutkimusta. Löydetyt sisältötyypit ovat pääosin hyvin samankaltaisia, vaikka niiden termit eivät ole vakiintuneita. Tutkimukset niiden vaikutuksesta sosiaalisen median sitoutumiseen puolestaan ovat ristiriitaisia. Tämä voi johtua muun muassa siitä, ettei sisältötyypit täysin vastaa sisällöltään toisiaan ja tutkimukset on toteutettu eri konteksteissa sekä tarkastelleet eri toimialoja.

Aikaisemmissa tutkimuksissa toimialan onkin osoitettu vaikuttavan sosiaalisen median sitoutumiseen (Van Doorn ym. 2010, 256; Pansari & Kumar 2017, 300).

2.3 Sitoutuminen muissa sosiaalisen median kanavissa

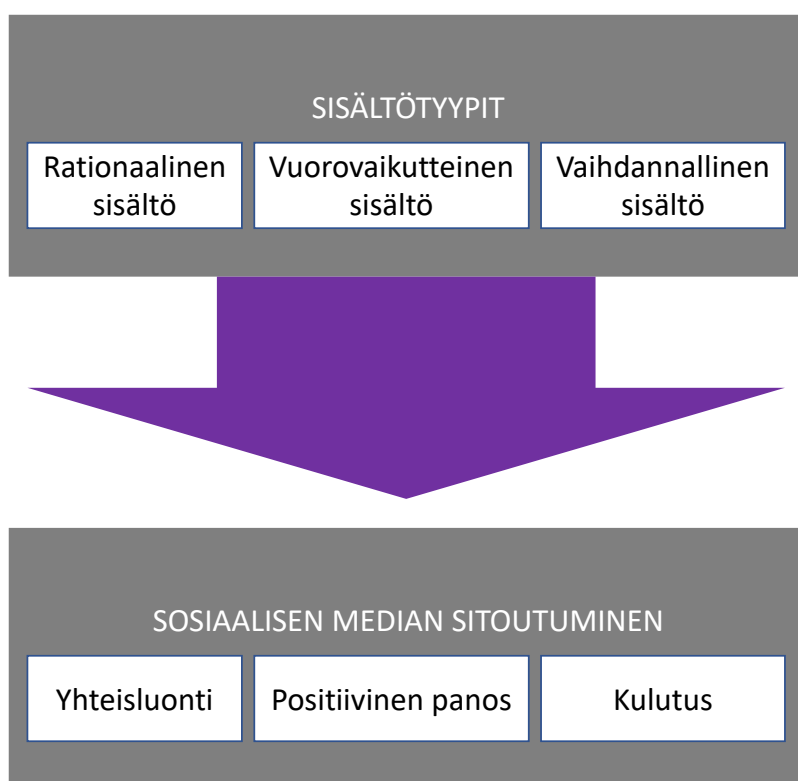
Kuten aikaisemmin on jo mainittu, sosiaalisen median sitoutumista aikaansaavaa sisältöä on tutkittu eniten Facebookin kontekstissa. Tämä tutkimus on kuitenkin melko vähäistä myös Facebookin osalta (Lee ym. 2018). Mitä sen sijaan tulee tutkimuksiin muiden sosiaalisen median alustojen osalta, ovat tutkimukset hyvin vähäisiä ja esimerkiksi Instagramista on tehty yllättävän vähän tutkimuksia, ja nekin usein sijoittuvat johonkin tarkasti rajattuun kontekstiin eivätkä näin ollen välttämättä ole yleistettävissä muihin konteksteihin.

Taulukossa 3 esiteltyt tulokset sisältötyyppien vaikutuksesta sosiaalisen median sitoutumiseen olivat Kim ym. (2015), Shahbaznezhad ym. (2020) sekä Wahidin ja Gunarton (2021) tutkimuksia lukuun ottamatta toteutettu Facebookissa. Shahbazmezhad ym. (2020) keräsivät tutkimuksensa aineiston Facebookin lisäksi myös Instagramista. Heidän mukaansa aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole tutkittu, mikä sisältötyyppi parhaiten menestyy missäkin sosiaalisen median kanavassa. Tästä johtuen kovin tarkasti näiden kanavien eroja ei voida käsitellä. Sen verran voidaan kuitenkin sanoa, että positiivinen sisältö lisää kuluttajien kiinnostusta Instagramissa ja saakin aikaan enemmän positiivisia kommentteja kuin vastaava sisältö Facebookissa. Instagramin käyttäjillä on myös tapana osoittaa passiivista sitoutumista tykkäämällä julkaisuista, kun taas Facebookin käyttäjät tyypillisesti ovat aktiivisempia sitoutumisessaan ja kommentoivat enemmän (Shahbazmezhad ym. 2020).

Kuten sanottu, pelkästään Instagramin sitoutumiseen keskittyneet tutkimukset ovat harvassa, ja nekin usein sijoittuvat johonkin tiettyyn toimialaan. Esimerkiksi Wahid ja Gunarto, (2021) tarkastelivat indonesialaisten yliopistojen viestintää Instagramissa. Heidän mukaansa informatiivinen sisältö lisää tykkäyksiä sekä kommentteja, kun taas vaihdannallinen sisältö vähentää tykkäyksiä. On kuitenkin hankalaa sanoa, kuinka hyvin nämä tulokset ovat yleistettävissä muilla toimialoilla tai eri markkinoilla.

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median sitoutumista aikaansaavaa sisältöä TikTokin kontekstissa. Tällöin tutkimuksen luontevaksi teoriapohjaksi muodostuukin sosiaalisen median sitoutuminen sekä sen tutkimisessa aiemmin paljon hyödynnetyt sosiaalisen median sisältötyypit. Alla esitetty kuvio 2 esittää tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja siten havainnollistaa näiden kahden pääteorian muodostamaa kokonaisuutta sekä niiden vaikutussuhteita.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuten kuviossa 2 esittämästä viitekehyksestä nähdään, aikaisemmissa tutkimuksissa sosiaalisen median sisältötyypit on jaettu rationaaliseen, vuorovaikutteiseen ja vaihdannalliseen sisältöön. Tai näitä vastaaviin eri tavalla nimettyihin sisältötyyppeihin. Dolan ym. (2016) ovat alun perin jakaneet sosiaalisen median sitoutumisen seitsemään eri osaan, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnetään vain heidän määrittelemiänsä positiivisen sitoutumiskäyttäytymisen muotoja, sillä tutkimuksessa ei oteta huomioon negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä. Toisaalta myös heidän määrittelemänsä passiivista

sitoutumiskäyttäytymistä edustava lepotila on jätetty pois, sillä tämän tutkimuksen osalta lepotila nähdään sitoutumisen totaalisenä puutteena. Heidän määritelmänsä päädyttiin muiden jo valmiiksi kolmeen vastaavaan sitoutumiskäyttäytymiseen jakavan tutkimuksien sijaan, sillä Dolan ym. (2016) asettavat nämä kolme sitoutumiskäyttäytymistä järjestykseen niiden aktiivisuuden perusteella. Lisäksi, kuten kuvioista 2 voidaan nähdä, aikaisemmissa tutkimuksissa sosiaalisen median sisältötyyppien on todettu vaikuttavan sosiaalisen median sitoutumiseen. Tämä teoreettinen viitekehys luokin siis pohjan aineiston analysoinnille, joskin aineistoa on analysoitu myös aineistolähtöisesti.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Jokaisella tutkijalla on omat oletuksensa todellisuudesta ja tiedon luonteesta. Nämä oletukset muodostavat tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat. Tutkimusprosessinsa aikana tutkija joutuu tekemään monia valintoja, jotka pohjautuvat eri tieteenfilosofisiin lähtökohtiin (Maclaran 2009, 111). Tällaisia valintoja ovat esimerkiksi tutkimuskysymysten asettaminen ja tutkimusmetodien valinta. Tieteenfilosofiset lähtökohdat vaikuttavatkin näiden valintojen kautta myös tutkimuksen tuloksiin, mistä johtuen tutkimuksen edustamat tieteenfilosofiset lähtökohdat ovat tärkeä tunnistaa.

Tieteenfilosofiset lähtökohdat koostuvat kolmesta osasta: ontologisista, epistemologisista ja metodologisista olettamuksista (Maclaran 2009, 111). Ontologiset olettamukset tarkoittavat olettamuksia siitä, mitä on olemassa. Näiden olettamusten perusteella todellisuus voidaan nähdä objektiivisena tai subjektiivisena (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tässä tutkimuksessa todellisuus nähdään subjektiivisena, eli sen nähdään muodostuvan kognitiivisissa prosesseissa, mikä tekee todellisuudesta yksilöllistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13).

Epistemologiset olettamukset ovat puolestaan olettamuksia siitä, mitä todellisuudesta voidaan tietää ja miten tietoa voidaan tuottaa. Myös nämä olettamukset voidaan jakaa objektiivisiin ja subjektiivisiin olettamuksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tässä tutkimuksessa olettamukset ovat epistemologiankin osalta subjektiiviset. Näiden ontologisten ja epistemologisten olettamusten perusteella tämän tutkimuksen voidaan nähdä edustavan maltillista konstruktionismia. Tutkimuksen tavoitteena onkin kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, sen sijaan että pyrittäisiin löytämään yleispäteviä lainalaisuuksia.

Metodologia puolestaan käsittelee niitä menetelmiä, joilla pyrimme ymmärtämään maailmaa (Eriksson & Kovalainen 2016, 16). Tämä tutkimus on toteutettu abduktiivisesti eli tulosten saavuttamiseksi hyödynnetään teorian ja empirian vuoropuhelua (Järvensivu

& Törnroos 2010). Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja.

3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla pyritään hahmottamaan todellisuuden subjektiivisia ja monimutkaisia kokonaisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa näistä kokonaisuuksista ei pyritä löytämään yleistettävissä olevia totuuksia, vaan ennemminkin pyritään muodostamaan jonkinlainen tulkinta todellisuudesta (Puusa & Juuti, 2011, 31). Toisin sanoen tutkittavaa ilmiötä on siis tarkoitus kuvailla ja ymmärtää mahdollisimman laajasti ja kokonaisvaltaisesti (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Tässä tutkimuksessa onkin pyritty ymmärtämään yritysten sitoutumista aikaansaavaa viestintää TikTokissa laajana kokonaisuutena.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena myös siksi, että laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat erityisen hyvin sellaisten aiheiden tutkimiseen, joista ei vielä tiedetä kovinkaan paljoa (Korstjens & Moser, 2017). TikTokin ollessa hyvin uusi sosiaalisen median sovellus, jota on ehditty tutkia tieteellisesti vasta vähän, on hyvä luoda ensin laajamittainen ymmärrys aiheesta laadullista menetelmää hyödyntäen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella olisikin mielenkiintoista toteuttaa myös määrällinen tutkimus, jossa voitaisiin selvittää esiin tulleiden tulosten yleistettävyyttä.

Tutkimuksen aineisto on hankittu laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen sen luonnollisesta ympäristöstä, jota voidaan pitää laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä (Puusa & Juuti 2011, 51). Tutkimusaineiston määrä on usein laadullisissa tutkimuksissa pieni, mutta aineiston laatu nähdään oleellisena tekijänä (Gummesson, 1991). Näin on tässäkin tutkimuksessa. Vaikkakin aineiston laatua on mahdotonta arvioida ennen sen analysointia. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineiston luominen, analysointi ja tulkinta on toteutettu samanaikaisesti (Gummesson, 2005, 312). Aineistoa analysoitaessa tutkimussuunnitelma onkin elänyt ja kehittynyt tutkimuksen etenemisen mukaan koko tutkimusprosessin ajan.

3.3 Netnografia

Netnografia tarkoittaa online-ympäristössä tapahtuvaa etnografiaa, ja netnografiassa tyypillisesti tutkitaan jonkin online-ympäristössä toimivan yhteisön toimintaa (Kotzinets 2002). Sitä voidaan kuitenkin hyödyntää myös sellaisen online-sisällön tutkimukseen, joka ei perustu yhteisöihin. Tämän tutkimuksen tutkimusilmion sijoittuessa online-ympäristöön, on netnografian valinta perusteltua. Vaihtoehtoisesti olisi ollut mahdollista haastatella sisällöntuottajia, jolloin olisi päästy käsiksi myös sisällöntuottaja -näkökulmaan tietoihin. Toisaalta taas haastattelututkimuksen avulla voitaisiin tutkia vain sisällöntuottajien mielipiteitä sitoutumista aikaansaavasta sisällöstä, eikä alkuperäiseen aineistoon päästäisi käsiksi sen luonnollisessa ympäristössä. Netnografian keinoilla puolestaan voidaan tutkia nimenomaan sitä sisältöä, jolle myös kuluttajat altistuvat. Tämä on välttämätöntä, jotta voidaan tutkia kuinka sisällön piirteet vaikuttavat kuluttajien reagointiin (Dimitrova ja Matthes, 2018).

TikTokin tutkiminen netnografian avulla tuo jo metodologisesti aiheeseen uutta näkökulmaa, mikä saattaa näkyä myös uudenlaisina tai yllättävinä tutkimustuloksina. Vaikka tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti tutkita mitään yhteisöä, vaan kokonaista sosiaalisen median alustaa, hyödynnetään netnografiaa kuitenkin hieman samalla tavoin kuin yhteisöjenkin tutkimisessa. Voidaan nimittäin ajatella, että TikTokilla on tietynlainen kulttuuri, joka vaikuttaa siellä tuotettuun ja suosittuun sisältöön ja kommunikaatiotyyliin. Voorveldin ym. (2018) mukaan jokaisella sosiaalisen median alustalla onkin niiden oma yleisö, kulttuuri ja infrastruktuuri. Netnografiassa tutkijan tulee uppoutua yhteisöihin, jotta saavutettaisiin syvällistä ymmärrystä tutkimuskohteesta (Kozinets 2015, 99). Näin on tehty myös tässä tutkimuksessa, ja tutkija on käyttänyt merkittävästi aikaa TikTokin parissa ja perehdyttänyt itsensä sen kulttuuriin jo ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Tällä tavoin kerättyä aineistoa on voitu ymmärtää ja analysoida huomattavasti tarkemmin. Tässä tutkimuksessa netnografiaa onkin hyödynnetty hieman eri tavoin kuin normaalisti. Tarkoituksena ei nimittäin ole ymmärtää ihmisten ajatuksia ja motiiveja tai tutkia yhteisöllisyyttä sinällään, vaan ennemminkin tarkkailla ihmisten käyttäytymistä TikTokin kontekstissa. Tämä tekee tutkimuksesta myös metodologisesti mielenkiintoisen.

Netnografiassa tutkija voi joko aktiivisesti osallistua toimintaan niin sanotusti yhteisön jäsenenä tai olla tarkkailijan roolissa (Kozinets 2002). Tässä tutkimuksessa tutkija pysyi vain tarkkailijan roolissa, sillä osallistuminen tutkittavaan aineistoon ei ollut tarpeen ja olisi mahdollisesti vain vinouttanut aineistoa. Joskin tutkijan oma TikTokin käyttö on vaikuttanut hänen ”Sinulle” -sivun sisältöön sekä tutkijan pohjatietoihin TikTokissa suosituista trendeistä, joka puolestaan on auttanut aineiston analysoinnissa. Tutkijan pysytellessä tarkkailijan roolissa nousee tärkeään rooliin eettiset kysymykset yksityisyydestä (Kozinets 2002, 65). Tutkimuksen kohteet eivät ole tietoisia, että heidän tuottamaansa sisältöä hyödynnetään tutkimuksen toteutuksessa eivätkä he näin ollen ole myöskään voineet antaa suostumustaan tähän. Tästä syystä heidän yksityisyyttään on päätetty suojella pitämällä tutkimuskohteet anonyyminä, eikä tutkittavien yritysten nimiä siis julkaista. Tulosluvussa esitellyistä tutkijan muistiinpanoista on myös sensuroitu tunnistusta helpottavia tekijöitä, mikäli ne eivät ole oleellisessa osassa tulosten tulkinnan kannalta. Tutkija pitää näitä riittävinä toimenpiteinä tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi, sillä kerätty aineisto on kuitenkin julkisesti saatavilla olevaa tietoa eikä se ole luonteeltaan arkaluontoista.

Netnografiassa haasteena on tutkittavan aineiston valtava määrä sekä hankaluudet tiedon muodossa, joka voi johtaa tutkijan hätiköityihin päätöksiin (Rokka 2010, 383). Näihin haasteisiin törmättiin myös tässä tutkimuksessa. Tiedon valtava määrä on nostanut tutkittavien yritysten valinnan erityisen tärkeäksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole kuitenkaan mahdollista valita suurta määrää tutkimuskohteita. Videot osoittautuivat myös muodoltaan hankalasti käsiteltäväksi aineistoksi. Videomuodossa olevaa aineistoa on hankala muuttaa muuhun muotoon, mistä johtuen alkuperäinen aineisto on käyty läpi moneen kertaan aineiston analysointivaiheessa. Videoiden muodossa oleva aineisto tuo esiin myös haasteita tulosten esittelyssä, sillä aineistoa ei ole mahdollista esittää alkuperäisessä muodossaan tuloksia esitellessä. Toisin kuin esimerkiksi haastattelututkimuksessa, joissa haastatteluista voidaan esittää suoria lainauksia. Videoita ei myöskään ole mahdollista esittää tutkimuksen liitteinä samalla tavoin kuin kuvia. Tästä johtuen tulosluvussa esitellään pitkiäkin kuvauksia analysoidusta aineistosta. Näin lukija pystyykin tekemään myös omia johtopäätöksiään aineiston kuvauksien perusteella.

3.4 Aineiston luominen

Aineiston luominen alkoi valitsemalla tarkasteltavat yritykset. Sopivien yritysten etsiminen alkoikin jo siinä vaiheessa, kun tutkija perehdytti itseään TikTokkiin ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Käytännössä tämä tapahtui niin, että kaikkiin ”Sinulle”-sivulle tulleisiin yrityksiin tutustuttiin ja niistä suurimman seuraajamäärän omaavat yritykset kirjattiin ylös. Tämän jälkeen suoritettiin Google-haku TikTokissa menestyneistä yrityksistä ja myös sieltä esiin tulleisiin yrityksiin tutustuttiin tarkemmin ja ne kirjattiin ylös harkintajoukkoon. Lopulliseen valintaan näiden yritysten joukosta päädyttiin hyödyntämällä seuraavaksi esiteltyjä huomioita. Tavoitteena oli valita keskenään mahdollisimman erilaiset yritykset, jotta aineisto olisi mahdollisimman kattava. Laadullisesta tutkimuksesta ei voida tehdä yleistettävissä olevia päätelmiä, mutta keskenään erilaisten yritysten tarkasteleminen auttaa kuitenkin ymmärtämään ilmiötä huomattavasti laajemmin. Valittujen yritysten haluttiin olevan erilaisia niin kooltaan, toimialtaan kuin kohdemaaltaan. Koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää minkälainen viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa, oli myös tärkeää, että valitut yritykset olivat saaneet aikaan merkittävästä sitoutumista. Sitoutumista mitattiin seuraajien määränä ja videoiden tykkäysten määränä. Mitään tiettyä rajaa seuraajien määrälle ei kuitenkaan asetettu. Valituilla yrityksillä on kuitenkin huomattava määrä seuraajia verrattuna muihin samankaltaisiin yrityksiin. Jokaisen tarkasteltavan yrityksen suuren sisällön määrän vuoksi tutkimukseen valikoitui ainoastaan kolme eri yritystä. Alla olevassa taulukossa 3 on tarkemmat tiedot valituista yrityksistä.

Taulukko 3. Valitut yritykset.

Yritys	A	B	C
Seuraajat	n. 2 800 000	n. 1 500 000	n. 177 000
Toimiala	Mobiilisovellus	Lentoyhtiö	Ravintola
Maa	Kansainvälinen	Kansainvälinen	Suomi
Kieli	Englanti	Englanti	Suomi
Koko	Suuri	Suuri	Pk-yritys

Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen aineiston keräämiseen, joka ajoittui loppuvuodelle 2021 ja alkuvuodelle 2022. Tutkija perehtyi valittujen yritysten kaikkiin julkaistuihin videoihin ja tallensi itselleen näyttötallennuksena mielenkiintoiset videot. Mielenkiintoisina videoina pidettiin erityisen paljon tai erityisen vähän sitoutumista aikaansaaneita videoita. Sitoutumiseksi tässä yhteydessä katsottiin videon saamat tykkäykset sekä kommentit. Mitään tiettyä määrää ei tykkäysten tai kommenttienkaan määrään asetettu, vaan se mikä on paljon tai vähän määriteltiin suhteutettuna yrityksen muuhun sisältöön. Esimerkiksi yrityksen A saamat tykkäykset vaihtelivat noin 2000 tykkäyksestä yli 5 miljoonaan tykkäykseen. Vain vähän sitoutumista saaneiksi videoiksi laskettiin yrityksen A osalta reilusti alle 100 000 tykkäystä saaneet videot, kun taas reilusti yli 100 000 tykkäystä saaneet videot laskettiin runsaasti sitoutumista saaneiksi. Yrityksen C videoiden tykkäykset puolestaan vaihtelivat noin 200 tykkäyksestä yli 50 000 tykkäykseen. Yrityksen C osalta vähän sitoutumista saaneiksi videoiksi laskettiin siksi reilusti alle 10 000 tykkäystä saaneet videot, kun taas reilusti yli 10 000 tykkäystä saaneet videot laskettiin runsaasti sitoutumista aikaan saaneiksi. Tämän lisäksi tallennettiin videoita, joita tutkija piti muuten mielenkiintoisina. Tällaisia oli esimerkiksi videot, jotka saivat merkittävästi eri määrän sitoutumista kuin toiset sisällöltään lähes identtiset videot tai videot, jotka olivat tyyliltään huomattavasti erilaisia kuin yrityksen videot yleensä. Videoiden tallennuksen yhteydessä otettiin näyttötallennus myös kommenttikentästä, mikäli siellä oli yrityksen itsensä kirjoittamia kommentteja.

Lopuksi aineistoa päätettiin täydentää vielä sekundäärisellä aineistonkeräyksellä. Tämä sekundäärinen aineiston keräys oli vapaamuotoisempi ja siinä tutkija selasi omaa ”Sinulle” -sivuaan ja tallensi sieltä mielenkiintoisia huomioita. Näitä huomioita oli muun muassa yritysten A, B ja C kommentointi muiden sisällöntuottajien videoiden alla. Lisäksi tallennettiin myös muiden yritysten videoita, mikäli ne olivat saaneet aikaan merkittävästi sitoutumista jollain poikkeavalla keinolla. Sekundäärinen aineiston keräyksessä havaittiin myös tapauksia, joissa TikTokin käyttäjät olivat luoneet sisältöä johonkin yritykseen liittyen. Sekundäärinen aineiston kerääminen oli välttämätöntä, jotta yritysten A, B ja C kommentointia muiden sisällöntuottajien videoiden alla päästiin tarkastelemaan. TikTokissa ei nimittäin ole toimintoa, jonka avulla voisi etsiä jonkun tietyn sisällöntuottajan kommentteja. Sekundäärinen aineiston keräyksen avulla saatiin myös varmuus siihen, että tarkasteltujen yritysten määrä oli riittävä. Tämä päätelmä voitiin tehdä sen perusteella, ettei sekundäärinen aineiston keräyksen aikana muiden

yritysten viestinnästä havaittu merkittävästi yrityksistä A, B ja C poikkeavaa sisältöä. Joskin tästä aineistosta nousi myös joitain huomionarvoisia piirteitä, jotka on esitelty tarkemmin tulosluvussa. Tämä sekundäärinen aineiston keräys ajoittui alkuvuoteen 2022 ja kesti noin kuukauden verran.

3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineistoa analysoitiin samanaikaisesti sen keräyksen ja teorialuvun kirjoituksen kanssa. Analysointi aloitettiin katsomalla kaikki tallennettu aineisto läpi kertaalleen, jotta siitä voitiin muodostaa selkeä kokonaiskuva. Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi vielä kaksi kertaa uudelleen, joista ensimmäisellä kerralla aineistosta tehtiin objektiivisia muistiinpanoja. Objektiivisia huomioita oli esimerkiksi videon tykkäysten määrä tai sen katselukerrat sekä kuvaus videon sisällön kulusta. Jälkimmäisellä kerralla aineistosta tehtiin puolestaan subjektiivisia havaintoja, jotka kirjattiin ylös muistiinpanoihin. Subjektiivisia huomioita oli esimerkiksi huumorin tyyli tai videoiden rivien välistä luettavat viittaukset johonkin tosielämän ilmiöön.

Tämän jälkeen jokaisen yrityksen julkaisemasta sisällön piirteistä kirjoitettiin yleisluontoinen kuvaus, jotta jokaisen yrityksen viestintätyyli ymmärrettäisiin mahdollisimman hyvin. Kun kuvaukset oli kirjoitettu, alettiin yritysten viestintätyyleistä etsiä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Seuraavaksi löydettyjä yhtäläisyyksiä tarkasteltiin lähemmin ja kiinnitettiin huomiota siihen, olivatko nämä eri yhtäläisyyksiä sisältävät videot tai kommentit saaneet aikaan paljon vai vähän sitoutumista. Seuraavaksi niitä yritysten viestinnän piirteitä, jotka esiintyivät paljon sitoutumista saaneissa videoissa tai kommentteissa, ryhmiteltiin. Keskenään samankaltaiset piirteet laitettiin samaan ryhmään. Tätä kautta huomattiin, että piirteistä on mahdollisuus muodostaa kolme suurempaa kokonaisuutta. Näiden kolmen kokonaisuuden puolestaan katsottiin muodostavan TikTokissa menestyvän tyylin viestiä. Tämän jälkeen käytiin läpi myös sekundäärisen aineiston muistiinpanot ja huomattiin niiden tukevan ensimmäisestä aineistosta tehtyjä löydöksiä.

Seuraavaksi tehtyjä havaintoja rinnastettiin aikaisempaan teoriaan ja paljon sitoutumista saaneiden videoiden sisältötyypit tunnistettiin. Teorialuku luettiin myös läpi uudelleen,

minkä jälkeen kerättyä aineistoa tarkasteltiin vielä kerran. Lisäksi videoiden ja kommenttien piirteitä verrattiin aikaisempiin tutkimuksiin, ja yhtäläisyyksiä löydettiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin myös vain vähän sitoutumista aikaan saanutta aineistoa ja näistä löydettiin yhtäläisyyksiä. Löydettyjen yhtäläisyyksien piirteet kirjattiin ylös. Lopuksi tehdyt huomiot sitoutumista aikaan saavan viestinnän tyylistä ja sisältötyypeistä liitettiin yhteen ja näistä muodostettiin malli, jonka avulla esitellään menestyvästä viestinnästä havaittuja ominaisuuksia.

4 SITOUTUMINEN YRITYSTEN TIKTOK-VIESTINTÄÄN

Kaikkien tutkittavien yritysten osalta viestinnän analysoinnissa keskityttiin sekä yrityksen itsensä tuottamaan sisältöön, että heidän julkaisemiinsa kommentteihin. Jokainen yritys oli kommentoinut itse julkaisemiensa videoiden alla vastauksia kuluttajien jättämille kommentteille. Toisinaan yritykset olivat kommentoineet omia videoita myös muutoin, kuin vastauksena jollekin toiselle käyttäjälle. Omien videoidensa kommentoimisen lisäksi jokainen tutkittava yritys oli kommentoinut myös muiden sisällöntuottajien luomia videoita, silloinkin kuin nämä videot eivät liittyneet heidän yritykseensä tai liiketoimintaansa millään tavalla. Myös nämä kommentit on otettu tulosten analysoinnissa huomioon. Tyyliltään yritysten A ja B viestintä olivat keskenään melko samankaltaisia, kun taas yrityksen C viestintä oli selkeästi erilaista. Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi jokaisen näiden yrityksen viestinnän piirteitä.

4.1 Kuvaukset yritysten viestinnästä

4.1.1 Yrityksen A viestinnän piirteet

Kun yritys A oli vasta liittynyt TikTokiin, heidän julkaisemansa sisältö oli vahvasti yrityksen liiketoimintaan liittyvää. Videot olivat informatiivisia tai viihdyttäviä, joskus molempia. Videoilla ei hyödynnetty olemassa olevia TikTok trendejä tai ääniä, vaan ne oli tehty kokonaan itse. Videoiden huumori oli kevyttä ja tyyliltään sellaista, jota voisi olettaa näkevänsä myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Videot eivät olleet erityisen visuaalisia, mutta niissä oli kuitenkin käytetty sellaisia elementtejä, joita ei ole voitu tehdä TikTokin editorissa. Tällaisia elementtejä oli erilaiset animoidut iconit tai logot. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään yrityksen A alkuaikojen videon osalta.

Videolla kaksi henkilöä syö pastaa. Toinen näistä henkilöistä ottaa ruokaa lisää, jonka jälkeen hän haukottelee ja poistuu ruokapöydän ääreltä tyyny kainalossaan. Videolla näkyy animaatio yrityksen logosta, josta lähtee puhekupla. Puhekuplassa lukee ”mahdoton kääntää” (*untranslatable*).

Tämän jälkeen videoon ilmestyy toinen puhekupla, jossa lukee ”Abbiocco”. Videon kuvauksessa lukee: ”@*TikTok käyttäjä* opeta meille se #italialainen sana sille väsymyksen tunteelle, joka tulee, kun on syönyt liikaa! Toivottavasti meillekin on jäljellä pastaa! 🍝 #OpiTikTokissa” (@*TikTok käyttäjä* *teach us the #Italian word for the sleepy feeling after eating too much! We hope there’s pasta left for us! 🍝 #LearnOnTikTok*”). Videon taustalla soi musiikkia. Video on saanut n. 2000 tykkäystä.

TikTok tilinsä alkuaikoina yritys A vastasi videoidensa alla kommentteihin hyvin usein. Tyyliään nämä kommentit olivat ystävällisiä ja iloisia. Huumoria kommenteissa ei kuitenkaan ollut. Melkein kaikissa yrityksen A kommenteissa oli myös jonkinlaisia emojiä. Jotkut kommentit jopa koostuivat pelkistä emojiästä. Alla näkyy esimerkiksi eräästä kommenttien vaihdosta yrityksen A videon alla, joka kuvastaa hyvin kommentoinnin tyyliä.

*TikTokin käyttäjä: ”Hei vastaako *yritys A* viesteihin” (Hey does *yritys A* answer) Yritys A: ”Hei, kyllä vastaamme 🤝💖” (Hey yes we do 🤝💖)*

Varhaiset yrityksen A julkaisemat videot tai kommentit eivät, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, saaneet aikaan juurikaan sitoutumista. Useimmilla kommenteilla oli muutamia tykkäyksiä ja useimmilla videoilla korkeintaan joitain tuhansia tykkäyksiä. Yrityksen julkaistessa enemmän sisältöä heidän viestintätyylinsä kuitenkin muuttui. He alkoivat hyödyntämään sisällössään TikTokin trendejä ja suosittuja ääniä jollain omaperäisellä näkökulmalla toteutettuna. Samalla videoiden sisältö muuttui vähemmän yrityksen liiketoimintaan liittyväksi. Videoista hävisi informatiivisuus ja ne muuttuivat viihdyttäväksi. Huumori oli edelleen isossa roolissa yrityksen videoissa, mutta se muuttui niin sanotusti raskaammaksi. Lisäksi videoista hävisi elementit, joita ei voida toteuttaa TikTokin editorissa. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään yrityksen A tuoreemman videon osalta.

Videossa lukee: ”Näkökulma: kun käytät Google Kääntäjää” (*POV: when you use Google Translate*). Videossa esitetään tilanne, jossa mukaillaan menestyssarja Squid Game:n peilileikkiä (*englanniksi Traffic light game*).

Leikissä pelaajien on tarkoitus liikkua pelin valvojan luo niin ettei tämä huomaa sitä. Mikäli pelin valvoja näkee muiden pelaajien liikkuvan, nämä häviävät pelin. Squid Game:ssä suuri nukke toimii valvojana ja leikissä hävinneet pelaajat ammutaan. Yrityksen A videolla yrityksen logo toimii pelin valvojana. Taustalla kuuluu Squid Game:stä tuttu ääni, joka antaa pelaajille luvan liikkua. Kun pelaajat saavat luvan liikkua videolla ihmiset lähtevät juoksemaan. Tämän video on yrityksen A kontekstiin sovitettu TikTok trendi. Videossa siis käytännössä vihjaillaan, että Google Kääntäjän käyttäjille käy huonosti. Videon kuvauksessa lukee: ”mehän olemme aina sanoneet, että olemme ilmainen, hauska ja ✨tehokas✨ kielten opettamisessa. #squidgame #punainenvalovihreävalo #juokse #autaminua” (*after all, we have always said we're free, fun and ✨effective✨ at teaching languages. #squidgame #redlightgreenlight #run #helpme*). Video on saanut n. 1,4 miljoonaa tykkäystä.

Joskus yrityksen A uudemmat videot olivat humoristisuuden lisäksi myös seksuaalisävytteisiä. Esimerkiksi eräässä videossa yrityksen maskotti twerkkaa samanaikaisesti kuin taustalla soi TikTokissa suosittu ääni, jossa lauletaan ”lyö persettäni” (*smack my ass*). Tyyliltään huumori sopiikin näissä tuoreemmissa videoissa TikTokin ilmapiiriin paremmin, eikä videoita voisi enää yhtä helposti kuvitella näkevänsä muilla sosiaalisen median alustoilla.

Vuorovaikutus TikTokin käyttäjien kanssa alkoi lisääntymään yrityksen viestinnässä. Yritys A esimerkiksi julkaisi useita videoita vastaukseksi vitsistä, jonka TikTokin käyttäjät olivat aloittaneet kommentteissa. Tyyliltään viestinnästä tuli itseironista. Esimerkkinä tästä on videovastaus TikTokin käyttäjän kommenttiin ”Eikö teidän pitäisi kehittää omaa palveluunne?” (*Shouldn't y'all be developing your app*). Videolla yrityksen maskotti vastaa tähän kommenttiin TikTokissa suosituilla äänellä, jossa sanotaan: ”Meillä kaikilla on erilaiset prioriteetit ja työskentely ei ole minun tärkein prioriteettini, eikä se koskaan tule olemaankaan.” (*We all have different priorities, and like, working it's just not my top priority. It's never going to be.*)

Toisaalta myös yrityksen A julkaisemat kommentit muuttuivat ystävällisistä ja yrityksille tyypillisistä vastauksista humoristisemmiksi. Ne muistuttavat tyyliltään myös enemmän tavallisen TikTok käyttäjän viestintää, kuin yrityksen viestintää. Yritys A esimerkiksi kommentoi oman videonsa alle:

”tämä on komedista neroutta, olen niin hauska lol” (this is comedig genius I’m so funny lol)

Yritys A kommentoi myös muiden TikTok käyttäjien julkaisuja, mitkä eivät välttämättä liity yritykseen millään lailla. Nämä kommentit ovat tyyliltään samanlaisia kuin yrityksen A muutkin kommentit ja muistuttavatkin ennemminkin tavallisen TikTok käyttäjän kommentteja. Esimerkiksi yritys A kommentoi kahden TikTok käyttäjän duettoon:

”minusta tämä on rakkautta ensisilmäyksellä” (i think this is called love at first sight)

Edellä mainittujen muutosten jälkeen yrityksen A saama sitoutuminen on kasvanut räjähdysmäisesti. Parhaimmat videot ovat saaneet miljoonia tykkäyksiä ja parhaimmat kommentit satoja tuhansia tykkäyksiä. Jopa huonoitenkin menestyneet videot saavat kuitenkin kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Yrityksen A viestinnässä onkin siis selvästi tapahtunut oppimista ja heidän viestintäänsä on ajan saatossa mukautettu paremmin TikTokkiin soveltuvaksi.

4.1.2 Yrityksen B viestinnän piirteet

Ensimmäisissä yrityksen B julkaisemissa videoissa oli vain vähän, jos ollenkaan, huumoria. Osassa videoista oli joillain tavalla hyödynnetty TikTokin trendejä tai suosittuja ääniä. Näitä ei ollut kuitenkaan toteutettu kovinkaan omaperäisesti ja trendien hyödyntäminen oli suhteellisen vähäistä. Tyyliltään nämä videot olivat sen kaltaisia, mitä voisi olettaa näkevänsä muilla sosiaalisen median alustoilla. Videoiden toteutus on myös vaatinut panostusta esimerkiksi niissä näkyvän kuvamateriaalin osalta. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään yrityksen B videon osalta.

Videossa kuvataan kaunista italialaista maisemaa, ja videon taustalla kuuluu TikTokissa suosittu italialainen kappale. Videon kuvauksessa lukee: ”Tästä on unelmat tehty 🗨️👉 #”Sinulle” -sivu #italia #kesä” (*This is what dreams are made of 🗨️👉 #fyp #italy #summer*). Videolla on n. 1000 tykkäystä.

Toisinaan TikTok trendiä hyödynnettiin myös väärin, kuten seuraava katkelma tutkijan muistiinpanoista osoittaa:

Videolla yrityksen työntekijät valmistautuvat työvuoroon pukemalla päälleen heidän työvaatteensa. Videon taustalla kuuluu TikTok trendin ääni. Tämä kyseinen ääni kuuluu kuitenkin normaalisti sellaisen videon taustalle, jossa henkilö esittää juoksevansa jotain asiaa karkuun. Sitä on siis käytetty yrityksen B videossa väärässä kontekstissa.

Nämä yrityksen B alkuaikojen videot ovat, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, saaneet hyvin vähän sitoutumista aikaan ja niillä on yleensä vain muutamia tuhansia tykkäyksiä. Yritys B on poistanut nämä videot tililtään aineiston keräämisen jälkeen.

Myös yrityksen B viestintä muuttui merkittävästi ajan kanssa. Videot eivät olleet myöhemmin enää läheskään yhtä visuaalisia ja niiden muokkaus on mitä todennäköisimmin toteutettu TikTokissa – tai ainakaan niissä ei ole mitään sellaista, mitä TikTokissa ei pystyisi toteuttamaan. Samoin kuin yrityksen A tapauksessa, myös yrityksen B videot muuttuivat humoristisemmiksi ja huumori muuttui TikTokkiin paremmin sopivaksi. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään videon osalta.

Videossa näkyy yrityksen B lentokone lentämässä. Videoon on kirjoitettu: ”Kun he varaavat lennon toiselta lentoyhtiöltä, vaikka sinä tarjoat halvimmat hinnat.” (*When they book with another airline even tho you offer the lowest fares.*) Videon taustalla soi TikTokissa suosittu kappale, jossa sanotaan: ”huorasta ei voi tehdä vaimoa” (*you can't make a wife out of a hoe*). Video on saanut n. 200 tuhatta tykkäystä.

Yritys B alkoi sisällössään hyödyntämään TikTokissa suosittuja trendejä ja ääniä entistä enemmän ja niitä alettiin hyödyntämään oikeassa kontekstissa. Esimerkiksi yritys esittelee videossaan toimistossaan olevia ”siistejä” asioita TikTokin trendin mukaisesti. Tämä video oli yrityksen ensimmäisiä videoita, joka keräsi kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Osa myös yrityksen B julkaisemista videoista olivat seksuaalissävyytteisiä. Yritys B julkaisi esimerkiksi niin sanottuja ”thirst trap” videoita, joissa he hyödynsivät TikTokissa suosittua ääntä ja esittelivät lentokonettaan. Nämä videot saivat satoja tuhansia tykkäyksiä.

Jotkin yrityksen B videot ja kommentit muuttuivat huumoriltaan sellaiseksi, ettei niitä voi enää kuvailla sanalla ystävällinen. Niissä saatetaan esimerkiksi piikitellä muita tai vitsailla heidän kustannuksellaan. Yritys B esimerkiksi julkaisi dueton toisen lentokoneyhtiön TikTokista, jossa tämä toinen yritys oli tehnyt hyvin saman tyyllisen videon, mitä yritys B julkaisee jatkuvasti. Videon kuvaukseen yritys B oli kirjoittanut:

”MITÄ HITTOA 🤪 Tässä sovelluksessa on tilaa vain yhdelle lentokoneelle 🗑️ #riita (WHAT THE FAWK 🤪 Only room for 1 plane on this app 🗑️ #beef)

Toisten kustannuksella huumorin heittäminen kohdistui toisinaan asiakkaisiin (tai kuvitteellisiin asiakkaisiin). Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään tällaisen videon osalta.

Yritys B kirjotti videoon: ”Näkökulma: Olet se asiakas, joka juuri pyysi meidän avaamaan ikkunan kesken lennon” (POV: You are the passenger who just asked us to open a window mid-flight). Tämän videon taustalla kuului ääni, jossa naljailtiin kommentin typeryyttä: ”Tervetuloa WatchMojoon tänään valitsemme top 10 tyhmintä ihmistä.” (Welcome to WatchMojo and today we are counting down our picks for the top 10 stupidest people) Myös videon kuvaus oli saman tyylinen: ”Sano perässäni, minä olen idioottivoileipä” (Say it with me I am an idiot sandwich). Videolla on noin. 50 tuhatta tykkäystä.

Joskus tämän kaltainen huumori kohdistui myös suoraan johonkin tiettyyn asiakkaaseen, yrityksen B vastatessa heidän kommentteihinsa. Alla esimerkki kommenttien vaihto, joka näytettiin myös yrityksen B tekemällä videolla.

Asiakas: ”En ole koskaan kuullutkaan koko lentoyhtiöstä” (*I’ve never even heard of this airline tbh*) Yritys B: ”Amerikan ulkopuolella on kokonainen maailma, David” (*there’s a whole world outside America, David*).

Myös TikTokeista annettu negatiivinen palaute sai saman tyyllisen hieman ivallisen vastauksen:

Asiakas: ”Tämä aiheuttaa myötä häpeää @yritysB” (*This makes me cringe @yritysB*) Yritys B: ”kiitos palautteesta Ruben, sen seurauksena emme aio muuttaa TikTokkejamme vähääkään” (*thanks for the feedback Ruben, we will not be changing our TikToks in the slightest as a result*)

Tämän kaltainen palautteisiin vastaaminen ei ole kovinkaan tyypillistä muilla sosiaalisen median alustoilla. Monesti yritykset vastaavatkin kaikkeen saamaansa palautteeseen ystävällisesti. Edellä mainitut kommentit olivat kuitenkin saaneet satoja tai tuhansia tykkäyksiä, jonka vuoksi tällainen viestintä näyttäisi kuitenkin aikaansaavan sitoutumista TikTokissa.

Yrityksen B viestinnän muuttuessa, myös heidän saamansa sitoutumisen määrä on kasvanut merkittävästi. Tuoreimpien videoiden osalta yritys B saa pääsääntöisesti vähintään kymmeniä tuhansia tykkäyksiä, mutta parhaillaan jopa miljoonia tykkäyksiä. Myös heidän kommenttinsa saattavat saada satoja tuhansia tykkäyksiä. Samoin kuin yrityksen A tapauksessa, Yrityksen B osalta voidaan havaita oppimista TikTokkiin soveltuvasta viestinnästä.

4.1.3 Yrityksen C viestinnän piirteet

Yritys C eroaa kahdesta aikaisemmasta yrityksestä merkittävästi TikTok viestintänsä osalta. Itse asiassa koko tarkasteltu tili ei ole edes virallinen yrityksen C tili, vaan kyseessä

on tämän yrityksen yrittäjän omalla nimellä oleva tili. Tilillä oleva sisältö kuitenkin liittyy lähes poikkeuksetta yritykseen, ja tili on niin laajamittaisesti ollut esillä tämän yrityksen TikTok tilinä myös esimerkiksi lehtijutuissa, että tiliä voidaan perustellusti kuitenkin pitää yrityksen C TikTok tilinä.

Yrityksen C julkaisemat videot ovat pysyneet tilin alusta lähtien melko samankaltaisina, ja toisin kuin yritysten A ja B tapauksessa, oppimista ja viestinnän mukauttamista paremmin TikTokkiin sopivaksi ei siis ole havaittavissa. Yrityksen C videot ovat TikTokille tyypillisesti omatekoisen näköisiä ja todennäköisesti muokattu suoraan TikTokissa. Kahdesta edellisestä yrityksestä poiketen, yrityksen C videot eivät juurikaan hyödynnä erilaisia TikTokissa suosittuja ääniä tai trendejä. Videot ovat kuitenkin tälle kyseiselle tilille hyvin ominaisia. Suurin osa yrityksen C julkaisemista videoista ovat tyyliltään viihdyttäviä ja omaperäisiä. Tilillä on esimerkiksi lukuisia videoita, joissa yrittäjä kuvaa hänen valmistavan valtavia ruoka-annoksia asiakkailleen. Alla tutkijan muistiinpanoissa oleva kuvaus yhdestä tällaisesta videosta.

Videossa joukko asiakkaita tulee uudelleen ravintolaan ja kertoo, että heille jäi edellisen kerran jälkeen vielä nälkä. He antavat yrittäjälle ämpärin ja pyytävät tätä tekemään heille ämpärin kokoisen kebabin. Yrittäjä toteuttaa toiveen ja kertoo ämpärin painavan lähes seitsemän kiloa. Yrittäjä vie ämpärin asiakkaille ja kysyy videolla arvauksia, syökö nämä asiakkaat tämän ämpärin tyhjäksi alle kahdessa minuutissa. Yrittäjä lupaa videolle toisen osan, jossa vastaus selviää. Videon kuvauksessa lukee: ”Ämpäri kebu 🍷”. Videolla on lähes 100 tuhatta tykkäystä.

Nämä videot saavat tyypillisesti aikaan runsaasti sitoutumista kymmenien tuhansien tykkäysten muodossa. Joitain poikkeuksia kuitenkin on, missä tämän kaltaiset videot ovatkin saaneet vain joitain tuhansia tykkäyksiä. Yritys C on julkaissut idealtaan myös päinvastaisia videoita, joissa tehdään hyvin pieni ruoka-annos. Myös nämä videot ovat saaneet aikaan merkittävästi sitoutumista ja kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Nämä videot eivät ole luonteeltaan pelkästään viihdyttäviä, vaan myös yhteisöllisyyttä lisääviä, sillä videoilla esiintyy oikeita yrityksen asiakkaita. Moni onkin varta vasten ajanut jostain toisesta kaupungista yritykseen C tilaamaan ruokaa, jotta pääsisi esiintymään näillä

videoilla. Eräällä videolla esiintyykin asiakkaita, jotka ovat ajaneet yli 1000 kilometriä päästäkseen syömään tähän ravintolaan, sekä esiintymään ravintolan TikTok videolla.

Eräissä videoissaan yritys C kysyy seuraajiltaan, minkälaisia videoita nämä tahtoisivat nähdä. Yhdessä kommentissa ehdotetaan, että yritys tekisi jollain tietyllä hinnalla myytävän annoksen ja kuvaisi sen. Esimerkiksi 1 € ruoka-annoksen. Myöhemmin yritys C toteuttaakin toiveen ja julkaisee useita videoita, joissa jokaisessa esitellään ruoka-annos jollain tietyllä hinnalla. Suurin osa näistäkin videoista on kerännyt kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Tämä kuvastaakin melko vahvaa vuorovaikutusta ja jopa sisällön yhteisluomista.

Edellä mainittujen videoiden lisäksi yritys C on julkaissut joitain informatiivisia videoita. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista erään tällaisen videon osalta.

Videolla yrittäjä esittelee kebabin ravintosisältöä hiilihydraattien, proteiinien ja rasvan osalta. Hän myös kertoo kebabin olevan laktoositonta ja gluteenitonta. Videon kuvauksessa lukee: ”Kebabin lisäravinto! 🍴”. Videolla on n. 20 tuhatta tykkäystä.

Yritys C on lisäksi julkaissut joitain yhteisöllisyyttä lisääviä tai tunteita herättäviä videoita. Alla tutkijan muistiinpanoja esimerkkivideosta.

Videolla perhe tulee ravintolaan syömään eri kaupungista. Videolla kerrotaan perheen isällä olevan akuutti leukemia ja kerrotaan, että tämä video on tehty heille muistoksi. Videolla yrittäjä tarjoaa yhdessä anonyymin henkilön kanssa perheelle ilmaiset ruoan ja antaa heille yrityksen logolla varustettuja T-paitoja. Videon kuvauksessa lukee ”Muisto perheelle ❤️” Taustalla soi Ed Sheeranin Perfect kappale. Video on saanut n. 20 tuhatta tykkäystä.

Lisäksi yritys C on julkaissut myös jotain arvontoihin liittyviä videoita. Näissä videoissa yritys C on pääsääntöisesti tehnyt yhteistyötä jonkin toisen yrityksen kanssa ja arpoo yhteistyö yritykseltään saamia tuotepalkintoja seuraajiansa kesken. Nämä videot ovat saaneet aikaiseksi vain vähän sitoutumista. Yritys C on tehnyt yhteistyövideoita myös

joidenkin suosittujen TikTokkaajien kanssa. Näissä videoissa ei kuitenkaan arvota mitään, vaan ne ovat luonteeltaan humoristisia.

Yritys C on aktiivinen myös kommentteissa ja vastaa omien videoidensa kommentteihin, ja kommentoi myös itse aktiivisesti muiden sisällön tuottajien videoita. Toisin kuin yrityksen A ja B tapauksessa, nämä kommentit eivät ole erityisen humoristisia tai varsinkaan ivallisia. Yritys C on lähes poikkeuksetta ystävällinen vastatessaan kommentteihin. Vastaukset ovat usein lyhyitä tai jopa pelkkiä emojiä. Alla esimerkki.

Asiakas: ”🔥🔥🔥 jäätävää!!!!” Yritys C: ”Boss 😊”

Poikkeuksena voidaan pitää duettoja, jossa yritys C vastaa heihin kohdistuvaan hyvin negatiiviseen videoon. Tässä ”vastauksessa” yrittäjä ei kuitenkaan oikeastaan sano mitään, hän vain elehtii kuunnellessaan palautetta. Ilmeet ovat lähinnä yllättyneitä tai huvittuneita. Huvittuneista ilmeistä voidaan mahdollisesti päätellä yrittäjän pitävän tätä saamaansa palautetta typeränä. Tätä ei kuitenkaan sanota ääneen, joten hänen vastaustaan ei voida kuitenkaan pitää varsinaisesti epäystävällisenä, mutta ei toisaalta ystävällisenäkään.

Yrityksen C videoissa yrittäjä tuo usein omaa persoonaansa esiin ja videoita katsomalla kuluttajat voivatkin tutustua siihen minkälainen yrittäjä on ihmisenä. Tämä kuva hänen persoonastaan rakentuu monien videoiden yhteisvaikutuksesta. Esimerkiksi joidenkin videoiden perusteella saadaan selville, että yrittäjällä on pikkuveli, jonka kanssa hän on paljon tekemisissä. Yrittäjä myös kertoo elämästään ja elämäntapahtumistaan videoillaan. Eräällä videolla hän esimerkiksi kertoo, kuinka hänen ravintolaansa on jälleen murtauduttu.

4.2 Sekundäärinen aineiston tulokset

Sekundäärinen aineisto koostui pääsääntöisesti yritysten A,B ja C kommentteista muiden sisällöntuottajien videoihin sekä muiden kuin edellä mainittujen yritysten kommentteista. Myös joitain yksittäisiä muiden yritysten luomia videoita nousi tutkijan ”Sinulle” -sivulle, mutta tämä oli melko vähäistä. Kerätty sekundäärinen aineisto tuki pääasiallista

aineistoa tulosten osalta, eikä mitään yllättäviä tuloksia havaittu. Yritysten A,B ja C lisäksi myös moni muu yritys näytti kommentoivan toisten sisällöntuottajien videoita, vaikka nämä videot eivät välttämättä liittyneetkään kommentoivaan yritykseen tai sen liiketoimintaan. Kommentit olivat pääsääntöisesti humoristisia ja ystävällisiä. Olemukseltaan kommentit muistuttivat muidenkin TikTok käyttäjien kommentteja. Nämä eri yritysten kommentit keräsivät pääsääntöisesti jopa kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. Alla esimerkki eräästä tällaisesta kommentista.

Videolla TikTok käyttäjä kuvaa itseään, kun hän ottaa kuvia itsestään. Videossa on teksti: ”Malli ei ilmaantunut paikalle. Hän sanoi, ettei minulla ole tarpeeksi seuraajia ja se teki minut surulliseksi 😞. Ulkona oli kaunista, joten päätin ottaa kuvia itsestäni.” (*My model didn't show up. She said I didn't have enough followers and it made me really sad 😞. It was beautiful outside so I decided to take some photos of myself.*) Eräs kuvankäsittelyyn erikoistunut yritys kommentoi tämän videon alle: “Malli oli vain kateellinen siitä, että sinä osaat ottaa kuvia JA poseerata kuin ammattilainen 📷” (*Model was just jealous that you can take photos AND pose like a pro 📷*) Kommentti sai noin 40 tuhatta tykkäystä ja useita vastauksia.

Toisaalta aineistossa nousi esiin myös voimakas vuorovaikutuksen taso ja sisällön yhteisluominen asiakkaiden kanssa. Dolan ym. (2016) mukaan tämän kaltainen sisällön yhteisluominen voidaanakin luokitella korkeimman tason aktiiviseksi sitoutumiseksi. Joskus tämä sisällön yhteisluominen sai aloitteensa asiakkailta yritysten sijaan. Usein aloite tämän kaltaiseen toimintaan lähtee yrityksestä ja toisin päin tapahtuvaa yhteisluontia voidaanakin pitää osoituksena erityisestä sitoutumisesta. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista tähän tapaukseen liittyen.

Eräs TikTok käyttäjä teki videoita, joissa hän suunnitteli yrityksille humoristisia logoja. Nämä videot saivat usein paljon tykkäyksiä aikaiseksi. Yksi yritys myös pyysi tämän käyttäjän videoiden kommentteissa, että suunnittelisiko tämä käyttäjä myös heille uuden logon. Kun käyttäjä sitten toteutti tämän pyynnön, yritys kiitti häntä videon alla olevissa kommentteissa ja lisäsi tämän uuden logon TikTok tilinsä profiilikuvaksi.

Vaikka tämä sekundäärinen aineisto ei tuonut esiin yllättäviä tai uusia tuloksia, on sen tutkimuksen kannalta merkittävässä osassa. Tämän aineiston avulla päästiin tarkastelemaan suurehkoa joukkoa uusia yrityksiä. Se ettei näiden yritysten toiminnassa havaittu uutta tietoa yritysten A, B ja C viestintään nähden kertoo, että kerätty pääasiallinen aineisto on ollut riittävä huolimatta siitä, että tarkasteltavia yrityksiä oli vain kolme. Pääasiallisen aineiston voidaankin siksi olettaa kuvaavan TikTokissa sitoutumista aikaansaavaa viestintää hyvin.

4.3 Viestintää yhdistävät tekijät

Kaikilla tutkituilla yrityksillä on toisistaan poikkeava tyyli kommunikoida ja tavoitella sitoutumista TikTokissa. Eroavaisuuksia on niin sisällön tyypissä kuin yritysten julkaisemien kommenttien tyyliässä. Nämä erot saattavat johtua esimerkiksi tutkittavien yritysten toimialasta, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa yrityksen toimialan on osoitettu vaikuttavan sosiaalisen median sitoutumiseen (Van Doorn ym. 2010, 256; Pansari & Kumar 2017, 300). Toisaalta yritys A ja B ovat keskenään melko samankaltaisia ja molemmat niistä ovat myös isoja kansainvälisiä yrityksiä, kun taas yritys C on suomalainen pk-yritys. On mahdollista, että yrityksen koko tai sen toimintaympäristön kulttuuri vaikuttavat näihin havaittuihin eroihin. Näitä havaittuja eroja ei kuitenkaan käsitellä sen tarkemmin, vaan niiden ymmärtäminen jää lukijan vastuulle äskeisten esittelyjen perusteella. Sen sijaan näiden yritysten viestintää yhdistäviä tekijöitä käsitellään seuraavaksi, sillä yhdistäviä tekijöitä tarkastelemalla sitoutumista aikaansaavaa viestintää on mahdollista ymmärtää paremmin.

4.3.1 Voimakas vuorovaikutteisuus

Kaksisuuntainen tiedonvaihto on sosiaaliselle medialle ominainen piirre (Mayfield, 2008). Ja vuorovaikutus onkin tyypillistä kaikille sosiaalisen median alustoille, mutta tämän tutkimuksen valossa se näyttäisi olevan erityisen tärkeässä roolissa TikTokissa. Monilla muillakin sosiaalisen median alustoilla yritykset omassa sisällössään kannustavat asiakkaitaan osallistumaan vuorovaikutukseen esimerkiksi kysymällä jonkin kysymyksen, johon he pyytävät asiakkaiden vastaavan kommentteissa. Toisaalta yritykset saattavat myös vastata asiakkaidensa kommentteihin omien videoidensa alla. Edellä

mainittuja asioita tapahtuu myös TikTokissa, mutta vuorovaikutusta esiintyy siellä muillakin tavoilla.

Kaikki tutkitut yritykset kommentoivat muiden sisällöntuottajien videoita myös sellaisissa tapauksissa, joissa kyseiset videot eivät liittyneet yritykseen tai sen liiketoimintaan millään tavalla. Kerätyssä aineistossa tämän kaltaisia kommentteja oli lukuisia yritysten A, B ja C toimesta. Myös sekundäärisessä aineistossa havaittiin monen muunkin yrityksen toimivan samalla tavalla. Näyttäisikin siltä, että tällainen on TikTokissa toimiville yrityksille melko yleistä.

TikTokissa esiintyy myös sisällön yhteisluomista monella tavalla. Yritykset esimerkiksi saattavat vastata toisten sisällöntuottajien tekemiin videoihin duetoimalla näitä videoita. Nämä duetoitavat videot kuitenkin usein liittyivät vastaavaan yritykseen. Esimerkkejä videoihin vastaamisesta duetoimalla niitä löytyy sekä yrityksen B, että yrityksen C viestinnän piirteitä kuvailevista kappaleista. Duetoiminen on perinteistä kommentteihin vastaamista voimakkaampi vuorovaikutuksen keino lähinnä käytettävän kommunikointitavan johdosta. Suomalaisen sanonnan mukaan ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, ja videot ovat kuviakin rikkaampi kommunikoinnin keino.

Toisaalta voimakasta vuorovaikutteisuutta kuvastaa myös esimerkiksi yrityksen C tapa kysyä seuraajiltaan, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä, ja myös myöhemmin toteuttaa näitä toivomuksia. Yrityksen C videoilla nähdään myös sisällön yhteisluomista, sillä tavalla, että yrityksen asiakkaita esiintyy monesti heidän julkaisemissaan videoissa. Osa videoiden kuvamateriaalista saattaa myös olla asiakkaiden kuvaamaa. Tämänkaltaisen sisällön mahdollistamiseksi yrityksen ja sen asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen on tapahduttava myös TikTokin ulkopuolella ja vuorovaikutuksen on oltava yksittäistä kommenttiin vastaamista syvempää. Monissa tapauksissa yritysten ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen olikin monitasoista ja vuorovaikutusketjut pitkiä.

De Vries ym. (2012) mukaan korkeaksi vuorovaikutteisuuden tasoksi luokitellaan esimerkiksi kysymys, jonka yritys esittää asiakkailleen. Tämän perusteella kaikilla sosiaalisen median alustoilla esiintyy korkeaa vuorovaikutteisuutta. Kuten edellä on esitelty, TikTokissa vuorovaikutus menee kuitenkin paljon tätä pidemmälle.

4.3.2 Yritykselle epätyypillinen tai epäsovelias viestintä

Tarkasteltujen yritysten viestintä oli monilla tavoilla yrityksen sosiaalisen median viestinnäksi hieman epätyypillistä. Ensinnäkin julkaistu sisältö ja kommentit eivät aina liittyneet yritykseen itseensä tai sen liiketoimintaan millään tavalla. Tämä ei kuitenkaan ole kovinkaan erityistä ja suurin osa sisällöstä kuitenkin liittyi yritykseen edes etäisesti. Erityisempänä sen sijaan voidaan pitää yritysten viestinnän tyyliä. Viestintä mukailikin olemukseltaan enemmänkin TikTokille tyypillistä viestintää kuin yritykselle itselleen tyypillistä viestintää. Videot tai kommentit saattoivat olla esimerkiksi itseironisia, asiakkaiden kustannuksella pilailevia tai jopa seksuaalissävytteisiä. Tämän kaltaista viestintää ei juuri esiinny muilla sosiaalisen median alustoilla. Kerätyssä aineistossa nämä piirteet kuitenkin näkyivät yritysten A ja B viestinnässä sekä sekundäärisessä aineistossa. Yrityksen C viestintä tuntui olevan tästä poikkeus eikä samoja piirteitä havaittu heidän julkaisemistaan videoista tai kommenteista.

Esimerkkejä edellä mainituista viestinnän tyyleistä löytyy yritysten viestinnän piirteitä esittelevästä kappaleesta. Huomionarvoista on kuitenkin se, ettei itseironinen, asiakkaiden kustannuksella pilaileva tai seksuaalissävytteinen viestintä yritysten toimesta ole pelkästään epätyypillistä, vaan sitä voitaisiin perustellusti väittää myös epäsoveliasiksi viestinnäksi.

4.3.3 Persoona yritystilin taustalla

Kaikkia tarkasteltujen yritysten TikTok tilejä päivittää yksi henkilö, ja se myös tulee selkeästi esille heidän tuottamassaan sisällössä. Yrityksessä C tiliä pitää ilmeisesti yrityksen omistaja, joka esiintyy tilillä omalla nimellään, omilla kasvoillaan sekä omana persoonanaan. Yritysten A ja B osalta puolestaan tiliä pitävät henkilöt pysyvät anonyymeinä ja he esiintyvät niin sanotusti yrityksen sosiaalisen median vastaavina. He eivät näytä kasvojaan tai kerro nimiään, mutta he esiintyvät kuitenkin omana persoonanaan. Tämä persoona voi toki olla keksitty, mutta se on kuitenkin sosiaalisen median vastaavan persoona eikä se edusta yrityksen brändipersonaa. Tämä tulee esiin esimerkiksi yrityksen B videolla. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista kyseistä videota koskien.

Videon on kirjoitettu: ”Minä kirjautumassa työpaikalle leikkimään tiktok lentokonetta 9 tunniksi, että ihmiset ostaisivat enemmän lentoja” (*Me clocking in to play a tiktok airplane for 9 hours so people buy more flights*). Videossa näkyy, kuinka kyseinen henkilö menee työpaikalle sisään ja alkaa selaamaan TikTokia. Henkilön kasvoja ei näy.

Myöskin yritys A tekee sisältöä selkeästi sosiaalisen median vastaavan persoonana ja vitsailee jatkuvasti siitä, että hän saa pian potkut julkaisemansa sisällön vuoksi. Tämä yhtenä persoonana, joka ei ole yrityksen brändipersona, esiintyminen vaikuttaisi olevan tärkeässä roolissa sitoutumisen aikaan saamisessa. Kun tilillä esiintyvä persoona ei sinänsä edusta yritystä on häneen ehkä helpompi samaistua ja hänen vilpittömyyteensä helpompi uskoa. Kun viestintää tekee joku henkilö tilin taustalla, eikä yritys, on viesti helppo saada näyttämään vähemmän mainokselta. Tällöin on myös luontaista, että viestintä ei muistuta tyypillistä yritysten viestintää, vaan ennemminkin kaverusten keskinäistä viestintää. Se luo kuvan, että yrityksen kanssa viestiessä asiakas viestiikin vain toisen ihmisen kanssa. Suhde muodostuu silloin luonnollisemmaksi ja helpommaksi. Toisaalta helppo ja kaverillinen suhde kannustaa suureen vuorovaikutuksen määrään. Kun nämä yritykset esiintyvät TikTokissa tietyn sosiaalisen median vastaavan persoonan kautta, voidaan myös ajatella yrityksen vastuun joskus riskialttiinkin huumorin käytöstä tuntuvan vähäisemmältä. Persoonana esiintyminen saattaakin osaltaan selittää TikTokissa esiintyvää yrityksille epätyypillistä sekä epäsovivaa viestintää.

4.3.4 Viestinnän kaverillisuus

Kaverillinen viestintä nimensä mukaan tarkoittaa sellaista viestintätyyliä, jota kaverukset voisivat keskenään käyttää. Kun puhutaan kavereiden välisestä viestinnästä oleellista, on vuorovaikutuksen suuri määrä ja pitkät viestintäketjut. Tyypillisesti yritysten ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus ei olekaan kovin monitasoinen viestintäketju, vaan se voi olla esimerkiksi vain yksi vastaus kommenttiin. Tällöin viestiketjussa on kaksi tasoa. TikTokissa kuitenkin yritysten ja asiakkaiden väliset viestintäketjut olivat usein huomattavasti pidempiä. Toisaalta kaverillinen viestintä on myös tasapainoisempaa kuin perinteinen yritysten ja asiakkaiden välinen viestintä. Tavanomaisesti asiakkaat

kommentoivat yritysten julkaisuja, mutta toisin päin kommentointia ei yleensä muilla sosiaalisen median alustoilla tapahdu. TikTokissa tilanne ei kuitenkaan ole näin ja myös yritykset kommentoivat muiden sisällöntuottajien julkaisuja. Tämä luokin tasapainoisemman vuorovaikutussuhteen.

Toisaalta yrityksille epätyypillinen tai epäsovelias viestintätyyli luo mahdollisuuden kaverilliseen viestintään. Kun yritysten viestintä ei ole virallista ja kirjakielistä, sekä hyödyntää esimerkiksi emojeeja, tekee se yritysten viestinnästä heti kaverillisempaa. Kuitenkin ehkä tärkeimpänä kaverillisen viestinnän luoja toimii huumori. Erityisesti TikTokissa tyypillinen huumori, joka on niin sanotusti raskasta. Huumori on toisinaan itseironista, ivallista tai seksuaalissävytteistä. Perinteisesti tämän tyyppinen viestintä muistuttaa enemmän kaverusten keskinäistä viestintää kuin yritysten ja asiakkaiden välistä viestintää. Toisaalta TikTok trendien hyödyntäminen tekee huumorista niin sanotusti sisäpiirin huumoria, joka edellyttää tiettyjä ennakkotietoja vitsin ymmärryksessä. Sisäpiirin huumori puolestaan on perinteisesti ollut ominaista lähinnä kavereiden välisessä viestinnässä.

Yhteisöllisyyttä lisäävä viestintä puolestaan luo toisenlaisen mahdollisuuden kaverilliseen viestintään. Yritys C esimerkiksi kertoo yrittäjästä itsestään paljon ja näin tuo esiin hänen persoonaansa. Yritys C viestii esimerkiksi myös yrittäjälle tapahtuvista vastoinkäymisistä, aivan kuten kaverukset tekisivät keskenänsä. Tällöin yrityksen asiakkaat voivatkin tavallaan tutustua yrittäjään ja saattavat jopa kokea tuntevansa hänet. Yritys C myös vastaanottaa muista kaupungeista heille tulleet asiakkaat hyvin lämpimästi, ja sillä tavoin kuin he olisivat tuttuja jo entuudestaan. Viestintä luokin vaikutelman, että yritys C tahtoo luoda läheiset suhteet asiakkaisiinsa. Heidän julkaisemastaan sisällöstä ei myöskään tule vaikutelmaa, että he pyrkisivät mainostamaan yritystään tai saavuttamaan suurempia tuloja. Tämä mainosmaisuuuden puuttuminen viestinnästä auttaakin kaverillisen viestintätyylin muodostumisessa. Siitä huolimatta, että yritys C ei videoillaan tai TikTok viestinnällä ylipäättään pyri mainostamaan yritystään, yrittäjä kuitenkin kertoo kasvattaneensa liikevaihtoaan TikTokin avulla. Yritys C on jopa pystynyt avaamaan uudet liiketilat ravintolalleen TikTokista saatujen asiakkaiden mukana tuomien tuottojen avulla.

Aikaisemmassa kappaleessa esiteltyt yritysten viestintää yhdistävien tekijöiden yhdistelmä luokin vaikutuksen kaverillisesta viestinnästä. Kun yhdistetään voimakas vuorovaikutteisuus, yrityksille epätyypillinen tai epäsovelias viestintätyyli sekä persoonana esiintyminen, on viestinnän kokonaisuus hyvin erilaista, mitä yrityksiltä on totuttu muilla sosiaalisen median alustoilla näkemään. Itseasiassa viestintä muistuttaakin olemukseltaan hyvin paljon tavallisen TikTok käyttäjän viestintää ja ero näiden kahden välillä on huomattavasti vaikeampi tunnistaa kuin ero eri sosiaalisen median alustojen välillä tapahtuvassa viestinnässä. Merkittävänä erona voidaan pitää ainoastaan sitä, että yrityksen julkaisema sisältö pääsääntöisesti liittyy jollain tavalla yritykseen tai sen liiketoimintaan. Toki sekään ei kaiken viestinnän osalta pidä paikkaansa.

4.4 Tulosten johtopäätökset

4.4.1 Sitoutumista aikaansaava viestintä

Yritysten sitoutumista aikaansaava viestintä voidaan tämän tutkimuksen perusteella jakaa heidän julkaisemaansa sisältöön sekä kommentteihin. Tämä on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa, sillä sosiaalisen median sisällöllä on todettu olevan suuri vaikutus yleisön käytökseen ja sitoutumiseen (Malthouse, ym. 2013; Swanson 1987, Shahbaznezhad ym. 2020). Toisaalta aikaisemmissa tutkimuksissa on myös todettu, että kuluttajien sitoutumisen yritystä kohtaa kasvavan, mikäli yritys vastaa esimerkiksi heidän antamiinsa arvosteluihin (Sheng, 2019). Vaikka kommentteihin vastaamista ei voida pitää täysin samana asiana kuin arvosteluihin vastaamista, kuvaavat molemmat yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen merkitystä sitoutumiseen. Näin ollen ei voida pitää yllättävänä, että myös kommentteihin vastaaminen näyttäisi lisäävän sitoutumista.

Kerätystä aineistosta voidaan myös löytää sitoutumista aikaansaavan viestinnän tyypillinen tyyli. Tämä tyyli on nähtävissä sekä julkaistussa sisällössä, että kommentteista. Viestinnän tyyli voidaan kiteyttää kaverilliseen viestintään. Lyhyesti sanottuna kaverillisella viestintätyylillä tarkoitetaan sellaista viestintää, joka muistuttaa tyyliltään enemmän kahden kaveruksen välistä viestintää kuin yrityksen ja sen asiakkaiden välistä viestintää. Kaverillinen viestintä näyttäisi muodostuvan kolmesta eri viestinnän piirteestä, jotka ovat: voimakkaasta vuorovaikutteisuudesta, yritykselle epätyypillisestä

tai epäsoveliaasta viestinnästä sekä persoonana yrityksen taustalla. Jokainen näistä piirteistä omalta osaltaan siis lisää viestinnän kaverillista tyyliä. Keinot, joilla tämä kaverillisuuden lisääntyminen tapahtuu, onkin esitelty aikaisemmissa kappaleissa. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa tätä jakoa.

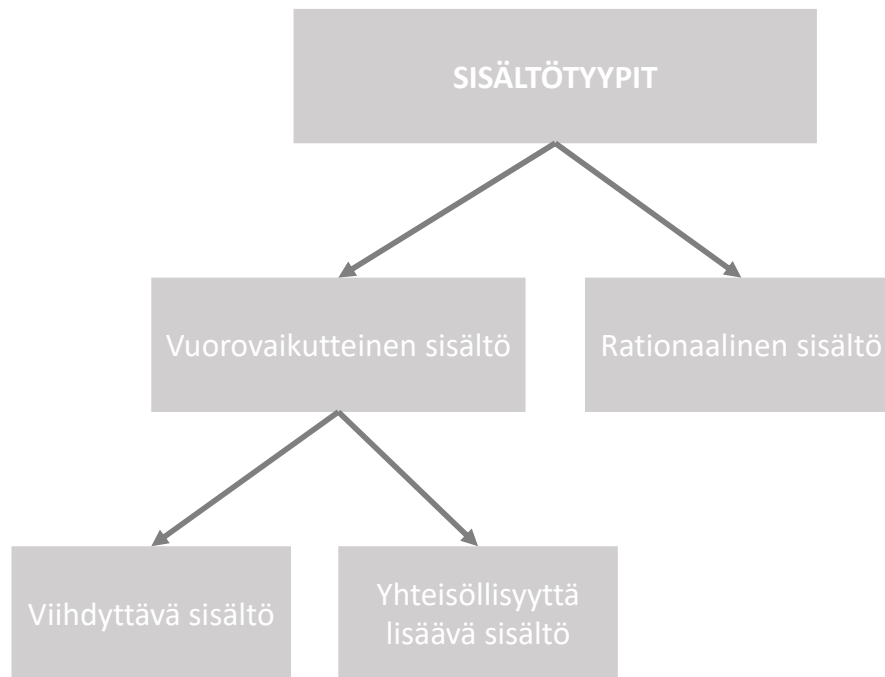


Kuvio 3. Kaverillinen viestintä.

Sitoutumista aikaansaavasta sisällöstä on myös mahdollista tunnistaa sisältötyyppejä. Shahbaznezhad ym. (2020) mukaan sosiaalisen median viestintä jaetaan tyypillisesti: rationaaliseen, vuorovaikutteiseen ja vaihdannalliseen sisältöön. Näistä sitoutumisen kannalta korostui erityisesti vuorovaikutteinen sisältö, mutta myös rationaalista sisältöä esiintyi. Dolanin ym. (2019) mukaan vuorovaikutteinen sisältö voidaan jakaa edelleen viihdyttävään sekä yhteisöllisyyttä lisäävään viestintään. Myös tämän tutkimuksen aineiston perusteella yritysten viestintä TikTokissa näyttäisi olevan jaettavissa näin. Yritykset A ja B ovat sisällössään sekä kommentoinnissaan selkeästi valinneet viihdyttävän viestintätyypin, ja lähes kaikki heidän tekemistään videoista voidaankin luokitella viihdyttävän sisältötyypin alle. Viihdyttävän sisällön on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu olevan usein yritykseen liittymätöntä sisältöä (Cvijikj & Michahelles 2013, 828; De Vries ym. 2012, 87). Näin näyttäisi olevan myös TikTokin tapauksessa.

Yritys C puolestaan on julkaissut jokaista edellä mainittua sisältötyyppiä tilillään. Kuitenkin yrityksen C videot sekä myös kommentit ovat useimmiten tyyppiltään

yhteisöllisyyttä lisääviä. Heidän sisällössään on toki myös viihdyttäviä elementtejä, mutta ne kuitenkin kuvastavat yhteisöllisyyttä lisäävää sisältötyyppiä vielä paremmin. Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa TikTokissa menestyviä sisältötyyppejä.



Kuvio 4. TikTokissa menestyvät sisältötyypit.

Tämän tutkimuksen valossa näyttäisikin siltä, että TikTokissa sitoutumista aikaansaava viestintä on usein tyypiltään vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisesta sisällöstä sen sijaan tutkittavat yritykset näyttäisivät menestyksekkäästi valinneen joko viihdyttävän tai yhteisöllisyyttä lisäävän sisältötyypin. Rationaalinen sisältökin voisi olla mahdollinen valinta, kuitenkin mikään tarkastelluista yrityksistä ei julkaissut rationaalista sisältöä kovinkaan usein. Rationaalisen sisällön tapauksessa tulee myös muistaa, ettei TikTok alustana sovellu tiedonhakuun kovinkaan hyvin. Tämän vuoksi siellä oleva rationaalinen sisältö onkin usein niin sanotusti ”nice to know” tyylistä tietoa.

Aikaisemmat tutkimukset eri sisältötyyppien vaikutuksesta sitoutumisen määrään ovat keskenään hyvin ristiriitaisia, jonka vuoksi vuorovaikutteisen sisällön korostumista voidaan pitää aikaisempia tutkimuksia tukevana – tai sitten ei. Cvijikj & Michahelles (2013) sekä Tafesse (2015) tutkimuksissaan totesivat viihdyttävän sisällön saavan aikaan

enemmän sitoutumista kuin muiden sisältötyyppien. Toisaalta De Vries ym. (2012) ja Kim ym. (2015) ovat tulleet päinvastaiseen tulokseen.

4.4.2 Sitoutumista vähentävä viestintä

Kerätystä aineistosta voidaan löytää yhdistäviä tekijöitä myös vain vähän sitoutumista aikaan saavasta viestinnästä. Ensinnäkin, niin sanotusti mainosmaiset videot olivat saaneet vain vähän tykkäyksiä. Mainosmaisuuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan ammattimaisesti toteutettua sisältöä, joka on visuaalista ja aiheena korostuu yrityksen tuote tai palvelu. Mainosmaisesta sisällöstä näkeekin, että sisällön tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä. Tähän sisältyy myös inspiroiva sisältö. Alla katkelma tutkijan muistiinpanoista edellä kuvailtua tyyliä edustavasta videosta.

Video on kuvattu yrityksen B lentokoneen ikkunasta, kun lentokone on laskeutumassa kauniiseen matkakohteeseen. Videon kuvauksessa lukee ”Kesä inspiraatio 🌀☀️” (Summer inspiration 🌀☀️). Taustalla soi suosittu musiikkikappale. Tykkäyksiä videolla on alle 2000.

Vähän sitoutumista saaneita videoita yhdisti myös huumorin puuttuminen tai TikTokille tyypillistä huumoria kevyempi ja yllätyksettömämpi huumori, TikTok trendien hyödyntämättä jättäminen tai niiden hyödyntäminen väärin, TikTok trendin hyödyntäminen ilman minkäänlaista omaperäistä lisäystä trendiin sekä viestinnän virallisuus. Virallisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksille tyypillistä hyvin ystävällistä ja neutraalia tapaa viestiä asiakkailleen. Tämän kaltainen tapa voidaan nähdä kaverillisuuden vastakohtana: eli matalampana vuorovaikutteisuuden tasona, yritykselle soveliaana ja tavanomaisena viestintänä sekä persoonattomuutena. Alla esimerkki yrityksen B videon alla tapahtuvasta kommenttiketjusta, joka kuvastaa hyvin virallista viestintätyyliä.

Asiakas: ”onko tämä teidän virallinen tik tok?? jos on.. niin lennän teillä joka kerta 😊” (is this an official tik tok?? if so.. I fly with you every time 😊) Yritys B: “Tämä on meidän virallinen TikTok ❤️” (This is our official TikTok ❤️)

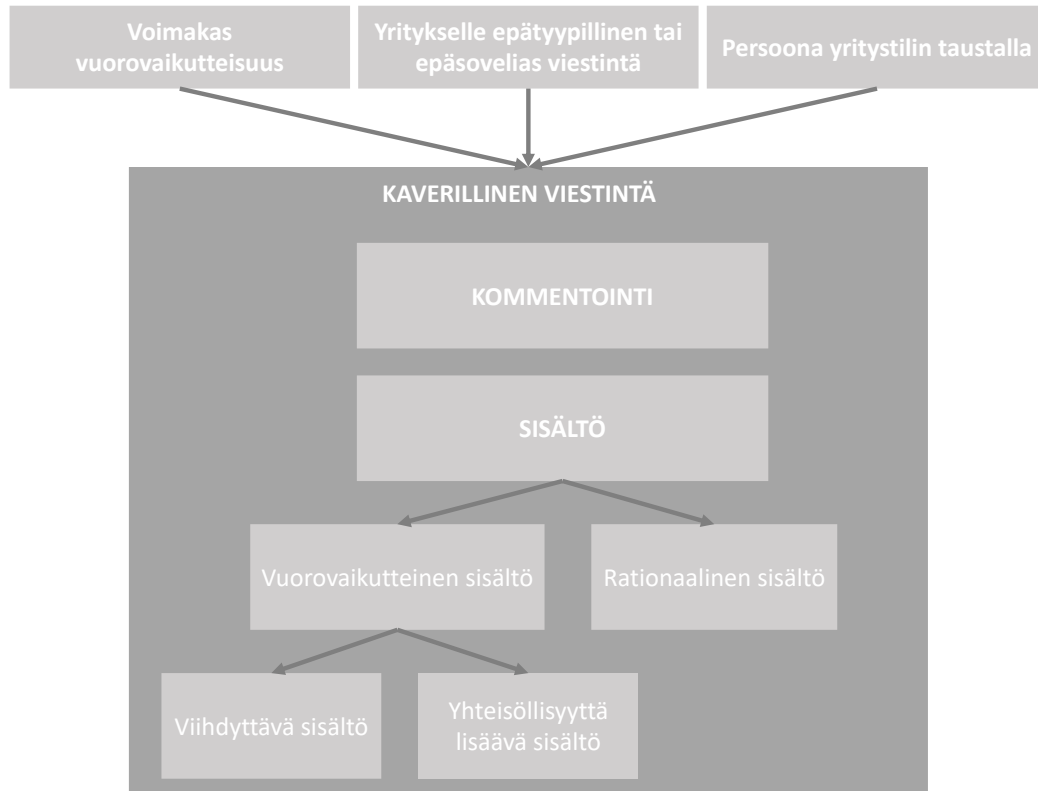
Sisältötyypin osalta puolestaan näyttäisi siltä, että vaihdannallinen viestintä on kerätyssä aineistossa poikkeuksetta saanut vain hyvin vähän tykkäyksiä sekä kommentteja. Näyttäisikin siltä, ettei se välttämättä ole kovin hyvin menestyvä sisältötyyppi TikTokissa. Tämä havainto on hyvin linjassa sen kanssa, ettei mainosmainen sisältö näyttäisi menestyvän TikTokissa. Vaikka mainosmainen sisältö ei välttämättä olekaan tyypiltään vaihdannallista, on puolestaan vaihdannallisessa sisällössä aina jotain mainosmaisuutta. Vähintäänkin sen osalta, että sisältö liittyy vahvasti yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Vaihdannallisen sisällön vähäinen sitoutuminen on ristiriidassa joidenkin aikaisempien tutkimusten kanssa (Kim ym. 2015; Shahbaznezhad ym. 2020).

4.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimus kysymys oli: *Millainen yritysten viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa?* Aineiston perusteella tähän voidaan vastata, että runsaasti sitoutumista saanut yritysten viestintä voidaan karkeasti jakaa yrityksen tuottamaan sisältöön sekä heidän julkaisemiinsa kommentteihin omien sekä muiden sisällöntuottajien videoiden alla. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee tuottaa sisältöä, joka sopii sovelluksen sosiaaliseen ympäristöön (Kilgour ym. 2015). TikTokin sosiaalinen ympäristö vaikuttaisi olevan epävirallinen ja humoristinen, ja tutkittujen yritysten viestintää yhdistääkin kaverillinen viestintätyyli. Kaverillinen viestintätyyli voi koostua voimakkaasta vuorovaikutteisuudesta, yritykselle epätyypillisestä tai epäsoveliaasta viestinnästä sekä persoonasta yritystilin taustalla. Erityisen korostunutta näyttäisi olevan vuorovaikutuksen suuri määrä, joka sijoittuu De Vries ym. (2012) korkeimman asteen vuorovaikutteisuuden tasolle. Perustellusti voidaan jopa väittää TikTokissa esiintyvän vuorovaikutteellisuuden menevän vielä tätäkin tasoa syvemmälle.

Lisäksi tutkittavien yritysten osalta sitoutumista saanut sisältö oli tyypiltään rationaalista tai vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisesta sisällöstä pystyttiin tunnistamaan sekä viihdyttävä sisältötyyppi, että yhteisöllisyyttä lisäävä sisältötyyppi. Yritysten A ja B sisältö oli pääsääntöisesti viihdyttävää, kun taas yrityksen C viestintä oli enimmäkseen yhteisöllisyyttä lisäävää. Kuitenkin myös yrityksen C viestinnässä oli viihdyttäviäkin piirteitä. Tämän vuoksi viihdyttävän sisällön voidaankin sanoa korostuvan tuloksissa.

Myös aikaisemmissa tutkimuksissa etenkin viihdyttävien videoiden on havaittu saavan aikaan runsaasti sitoutumista, mikä voi selittää sen korostumisen myös tässä tutkimuksessa (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, 851–852; Sung ym.2010). Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa tutkimuksessa löydettyjä tuloksia.



Kuvio 5. Runsasta sitoutumista aikaansaaneen viestinnän tyyli ja sisältötyypit.

Kuvio 5 esittää tutkittujen yritysten perusteella havaittuja sitoutumista aikaansaavan sisällön ominaisuuksia. Sisältötyypeistä puuttuu tyypillisesti sosiaalisen median sisältötyyppisiin kuuluva vaihdannallinen sisältö. Se on jätetty kuviosta pois, sillä aineiston analysoinnin perusteella vaihdannallinen sisältö ei näyttäisi saavan aikaan kovinkaan paljon sitoutumista TikTokissa. Itseasiassa yrityksen C julkaisemat vaihdannalliset videot olivat saaneet erittäin vähän tykkäyksiä. Yritykset A ja B puolestaan eivät tileillään edes julkaisseet vaihdannallista sisältöä.

Sitoutumisen määrän TikTokissa on havaittu olevan suuri (Post, 2020). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että TikTokissa oleva sitoutuminen on tämän lisäksi muodoltaan aktiivista. Dolan ym. (2016) mukaan aktiivisinta positiivista

sitoutumisen muotoa edustaa yhteisluominen. TikTokissa tätä yhteisluomista toteutettiin useilla eri keinoilla: sisällön suunnittelu asiakkaiden toiveiden mukaisesti, asiakkaiden esiintyminen yritysten videoilla, kommentteihin vastaaminen videolla, videoiden duetointi sekä asiakkaiden itsensä luoma yritykseen liittyvä sisältö. Joissain tapauksissa asiakkaiden luoma yritykseen liittyvä sisältö sai aloitteensa asiakkailta itseltään, joka osoittaa merkittävää sitoutumista. Toki sisällön yhteisluomisen lisäksi TikTokissa esiintyy myös kaikkia alemman tason aktiivisuuden sitoutumiskäyttäytymisen muotoja, joita on positiivinen panos sekä kulutus.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista sitouttaa asiakkaita nopeasti ja halvalla (Van Doorn ym. 2018, 371). Sosiaalisen median alustat mahdollistavat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, mikä puolestaan edesauttaa vahvan sitoutumisen muodostumista (Berthon ym. 2012; Gensler ym. 2013). Toisaalta, sosiaalisen median sitoutumisen mittarit on linkitetty erilaisiin myynnin ja kannattavuuden mittareihin (Goh ym. 2013; Rishika ym. 2013). Yritysten näkökulmasta sosiaalisen median sitoutuminen onkin tämän vuoksi tavoittelemisen arvoisin asia. Tämän sitoutumisen aikaansaaminen saattaa kuitenkin olla hankalaa. Ei nimittäin ole itsestään selvää, että kuluttajat olisivat kiinnostuneita yritysten luomasta sisällöstä (Heinonen 2011, 362).

Sosiaalisen median sitoutumista on aikaisemmin tutkittu lähinnä tarkastelemalla sosiaalista mediaa kokonaisuutena. Eri sosiaalisen median alustat ja niillä tapahtuva käyttäytyminen ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia (Cabosky 2016, 178). Siksi ei olekaan ihme, että sosiaalisen median alustalla on todettu olevan vaikutusta sitoutumiseen (Wahid & Gunarto, 2021). TikTok on tuore sosiaalisen median alusta, jota ei ole vielä ehditty tutkia kovinkaan paljoa. TikTok tarjoaa hyvin mielenkiintoisen kontekstin sosiaalisen median sitoutumisen tutkimiselle erityisesti siksi, koska siellä oleva sitoutumisen määrä on suurempaa kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla (Post, 2020). Tämän tutkielman tutkimuskysymys olikin: *Millainen yritysten viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa?*

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tutustuttiin sosiaalisen median viestintää kokonaisuutena sekä paneuduttiin tarkemmin sosiaalisen median sitoutumiseen (SME) ja sosiaalisen median sisältötyyppeihin. SME:n ja sosiaalisen median sisältötyyppien osalta ei löydetty vakiintuneita termejä, mutta eri tutkimusten tulokset olivat kuitenkin sisällöltään hyvin samankaltaisia. Seuraavaksi tarkasteltiin aikaisempia tutkimuksia sisältötyyppien vaikutuksista sosiaalisen median sitoutumiseen ja näin liitettiin

tutkimuksen keskeisimmät teorit toisiinsa. Tältä osin aikaisemmat tutkimukset osoittautuivat kuitenkin kovin ristiriitaisiksi. Lopuksi käytiin vielä läpi aikaisempia tutkimuksia eri sosiaalisen median alustojen sitoutumiseen liittyen. Aiheen tutkiminen alustakohtaisesti osoittautui kuitenkin vähäiseksi.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisesti netnografiaa hyödyntäen. Tutkimuksessa kerättiin kaksi toisiaan täydentävää aineistoa. Ensimmäinen aineisto luotiin tarkastelemalla kolmen eri yrityksen julkaisemaa sisältöä. Valitut yritykset olivat keskenään mahdollisimman erilaisia toimialansa, kokonsa ja kohdemarkkinoidensa osalta. Sekundäärinen aineisto puolestaan luotiin vapaamuotoisempaa noin kuukauden kestävästä tarkkailujaksoa hyödyntäen. Tarkkailujakson aikana tutkija selasi omaa ”Sinulle” -sivuaan ja otti näyttötallennuksia aikaisemmin tutkittujen yritysten kommentteista muiden sisällöntuottajien videoiden alla sekä myös muiden yritysten julkaisemasta sisällöstä ja kommentteista.

Aineiston analysointi aloitettiin tekemällä siitä ensin objektiivisia ja sitten subjektiivisia muistiinpanoja. Vain vähän sitoutumista ja paljon sitoutumista aikaansaaneet sisällöt erotettiin toisistaan. Ensin tarkasteltiin paljon sitoutumista aikaansaanutta sisältöä. Muistiinpanoja käsiteltiin tarkemmin ja paljon sitoutumista saaneesta viestinnästä etsittiin niitä yhdistäviä piirteitä. Näiden piirteiden huomattiin muodostavan TikTokille tyypillisen viestinnän tyylin, mikä puolestaan koostui kolmesta eri tekijästä. Tämän jälkeen aineistoa verrattiin aikaisempaan teoriaan ja aineiston sisältötyypit tunnistettiin. Seuraavaksi tarkasteltiin vain vähän sitoutumista aikaansaanutta sisältöä. Analysointi toteutettiin samalla tavoin kuin paljon sitoutumista aikaansaaneen sisällön osalta. Lopuksi tehdyt huomiot sitoutumista aikaansaavan viestinnän tyylistä ja sisältötyypeistä liitettiin yhteen ja näistä muodostettiin malli, jonka avulla esitellään menestyvästä viestinnästä havaittuja ominaisuuksia.

Tutkimuksen tuloksissa huomattiin yritysten sitoutumista aikaansaavan viestinnän koostuvan yritysten julkaisemasta sisällöstä ja kommentteista heidän omien videoidensa ja myös muiden sisällöntuottajien videoiden alla. Sekä sisällön, että kommenttien tyylit olivat keskenään samanlaisia. Tämän tyylin nähtiin edustavan TikTokille tyypillistä viestintätyyliä, joka nimettiin kaverilliseksi viestinnäksi. Kaverillisen viestintätyylin puolestaan huomattiin koostuvan kolmesta eri tekijästä, jotka ovat: voimakas

vuorovaikutus, yrityksille epätyypillinen tai epäsovelias viestintä sekä persoona yritystilin taustalla. Paljon sitoutumista aikaansaaneiden sisältötyylien puolestaan huomattiin olevan rationaalinen ja vuorovaikutuksellinen sisältö. Näistä kahdesta tutkimuksen aineistossa korostui erityisesti vuorovaikutuksellinen sisältö. Vuorovaikutuksellinen sisältö voitiin aineiston perusteella jakaa myös selkeästi viihdyttävään ja yhteisöllisyyttä lisäävään sisältöön. Runsaasti sitoutumista aikaansaavan viestinnän tyyli ja sisältötyypit voidaankin vetää yhteen kuvion 5 esittämällä tavalla.

Vain vähän sitoutumista aikaansaavan viestinnän puolestaan huomattiin olevan mainosmaista ja tyyliiltään virallista. Virallisen viestinnän nähtiin muodostuvan kaverillisen viestinnän vastakohtana eli vähäisestä vuorovaikutuksesta, yrityksille tavanomaisesta viestinnästä ja persoonattomuudesta. Lisäksi vaihdannallista sisältötyyppejä edustavat julkaisut saivat aikaan vain vähäistä sitoutumista. Tutkimuksen tuloksissa tunnistettiin siis aineistolähtöisesti TikTokille tyypillinen kaverillinen viestintätyyli, jonka väitettiin koostuvan kolmesta tekijästä. Aineistosta myös tunnistettiin aikaisempien tutkimusten luomia sisältötyyppejä ja tältä osin tulokset tukivatkin aikaisempaa tutkimusta. Sen sijaan tutkimusten sisältötyyppien vaikutuksesta sosiaalisen median sitoutumiseen ollessa keskenään hyvin ristiriitaisia, ei voida sanoa tukiko tämän tutkimuksen tulokset aikaisempia tutkimuksia vai ei.

5.2 Epäsoveliaan viestinnän riskit ja eettisyys

Yksi TikTokin viestinnän erityispiirteistä oli yrityksille epätyypillinen tai epäsovelias viestintä, mitä kuvailtiin esimerkiksi itseironisiksi, asiakkaiden kustannuksella pilaileviksi tai jopa seksuaalissävytteisiksi. Tällainen viestintä vaikuttaisi olevan tyyppillistä ja yleisesti hyväksyttyä TikTokissa, mutta näin ei mitä todennäköisimmin ole muilla sosiaalisen median alustoilla. TikTokin viestintä vaikuttaisikin varsinkin tältä osin olevan hyvin poikkeuksellista ja kontekstisidonnaista, ja videoiden sekä kommenttien tyylin voidaan väittää olevan sisäpiirin huumoria TikTok-käyttäjien kesken. Toisaalta, TikTokissa julkaistuja videoita jaetaan jatkuvasti myös muille sosiaalisen median alustoille. Eniten muiden sosiaalisen median alustojen tyylistä eroavat videot tuskin menestyvät näillä muilla alustoilla, mutta sen lisäksi niiden irrottaminen kontekstistaan voi vaikuttaa radikaalisti siihen, miten videot otetaan kuluttajien toimesta vastaan. Jotkin

TikTokissa hyväksytyt vitsit saattavatkin saada muualla negatiivisen reaktion. Tästä johtuen epäsovelias viestintä voi olla hyvin riskialtista yritykselle.

Lisäksi, varsinkin kun puhutaan asiakkaiden kustannuksella pilailevasta viestinnästä, nousee esiin kysymykset myös eettisyydestä. Tilillään yritys B vastasi asiakkaidensa kommentteihin hieman pilkalliseen sävyyn ja joskus jopa nosti näitä omia vastauksiaan erillisellä videolla esille. Näihin videoihin puolestaan myös muut käyttäjät kommentoivat ja saattoivat hekin naureskella alkuperäisten kommentoijien kustannuksella. Ei ole selvää missä kohtaa menee niin sanottu hyvän maun raja, minkä ylittäessä siirrytään kiusaamisen puolelle. Tai voidaanko tällaista hyvän maun rajaa edes määrittää, vai pitäisikö yritysten pidättäytyä tämän kaltaisesta viestinnästä kokonaan? Eettisyyskysymysten lisäksi tutkija arvelee asiakkaiden kustannuksella pilailevan viestinnän lisäävän riskiä Dolan ym. (2016) määrittämiin negatiivisen sitoutumisen muotoihin: yrityksestä irrottautuminen, negatiivinen panos ja yhteishävitys. Vaikka nämä asiakkaiden kustannuksella pilailevat viestit vaikuttaisivatkin yrityksestä itsestään harmittomilta, on hyvä muistaa, että ihmisten käsitykset näistä asioista ovat hyvin yksilöllisiä ja toiset saattavat loukkaantua helpostikin.

5.3 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio kertoo, mitä uutta tietoa tutkimus luo. Uusi tieto voi liittyä teoriaan, kontekstiin tai tutkimusmenetelmiin (Ladik & Steward 2008). Tämän tutkimuksen osalta voidaan havaita kaikkia edellä mainittuja tieteellisen kontribuution muotoja. Ensinnäkin tämä tutkimus täydentää tutkimusaukkoa siitä, millainen viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa, joka siis luo kontekstiin liittyvää kontribuutiota.

Aikaisemmissa tutkimuksissa ei toisaalta ole juurikaan tutkittu millainen viestintä saa aikaan sitoutumista muillakaan sosiaalisen median alustoilla, joten tämä tutkimus lisää ymmärrystä siltäkin osin. Tutkimuksen tulosten valossa voidaankin pitää eri sosiaalisen median alustojen tutkimista tärkeänä, sillä tulokset näyttäisivät olevan sidonnaisia sosiaalisen median alustaan. Sosiaalisen median kanavan on toki todettu vaikuttavan sitoutumiseen muissakin tutkimuksissa (Hallock ym. 2019, 223). Kuitenkin edelleen sosiaalisen median sitoutumiseen liittyvät tutkimukset pääsääntöisesti käsittelevät

sosiaalista mediaa kokonaisuutena. Toisin sanottuna, toinen tämän tutkimuksen kontekstiin liittyvästä kontribuutioista on sen esiin tuoma tarve vastaavanlaisille tutkimuksille myös muilla sosiaalisen median alustoilla.

Tässä tutkimuksessa on myös metodologista kontribuutiota, vaikka netnografia onkin runsaasti hyödynnetty tutkimuskeino sosiaalisen median tutkimisessa (Heinonen & Medberg 2018, 669). Nämä tutkimukset kuitenkin pääsääntöisesti ovat tarkastelleet online-ympäristössä toimivia yhteisöjä (Kotzinets 2002). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin netnografiaa hieman totutusta poikkeavalla tavalla, sillä tutkimuksen kohteena ei ollut online-yhteisö. Tutkimuksessa ei myöskään tarkasteltu liiammin ihmisten tavoitteita, kuin motivaatioitakaan. Tutkimusmetodi kuitenkin osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, minkä vuoksi tutkimus tuokin metodologista kontribuutiota. Netnografian hyödyntämistä olisikin mahdollista laajentaa sosiaalisen median yhteisöjen tutkimisesta sosiaalisen median alustojen tutkimiseen.

Kuitenkin tämän tutkimuksen tärkeimpänä kontribuutiona voidaan pitää sen teoreettisia kontribuutioita. Tässä tutkielmassa määriteltiin kaverillinen viestintätyyli, sekä mistä tekijöistä tämä viestinnän kaverillisuus muodostuu. Toisaalta aiemmasta teoriasta löydettiin myös kehitettävää vuorovaikutteisuuden tasojen osalta (De Vries ym. 2012, 86). Nämä vuorovaikutteisuuden tasot huomattiinkin riittämättömäksi, sillä yritysten vuorovaikutteisuuden huomattiin olevan TikTokin kontekstissa suurempaa kuin aikaisemmin määritellyn korkeimman tason vuorovaikutteisuus.

5.4 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkimuksen tarkoituksena ollessa tutkia millainen yritysten viestintä saa aikaan sitoutumista TikTokissa, ovat liikkeenjohdolliset implikaatiot tämän tutkimuksen osalta melko suoraviivaisia. Tämän tutkimuksen perusteella yritysten sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat henkilöt, voivatkin tehdä päätöksiä omasta TikTok viestinnästään, ja hyödyntää tutkimuksen tuloksia TikTokin viestinnän suunnittelussa.

Tutkimuksessa huomattiin sisällön tuottamisen lisäksi kommentoimisen olevan tärkeässä roolissa TikTokissa. Yritykset vastasivatkin omien videoidensa kommentteihin sekä

kommentoivat myös muiden sisällöntuottajien videoita, sellaisissakin tapauksissa kun nämä videot eivät suoranaisesti liittyneet yritykseen millään tavalla. Tutkimuksen tulosten valossa tämänkaltaista kommentoimista voidaankin pitää suositeltavana. Lisäksi, yritysten julkaiseman sisällön sekä kommenttien huomattiin olevan tyyliään kaverillisia. Kaverillisen viestintätyylin tekijöiden hyödyntämistä kannattaa myös harkita omaa kommunikointityyliään suunniteltaessa. Tutkija pitää etenkin voimakasta vuorovaikutuksellisuutta ja persoonana toimimista suositeltavana. Yrityksille epätyypillinen viestintä kuuluu myös oleellisesti TikTokin ilmapiiriin, mutta tutkija suhtautuu varauksella yrityksille epäsoveliaan viestinnän kannattavuuteen. Epäsoveliaan viestinnän osalta onkin syytä pitää mielessä sen mukanaan tuomat mahdolliset riskitekijät sekä eettisyyskysymykset, joita käsiteltiin aikaisemmin. Toisaalta, tutkimuksessa havaittiin vain vähän sitoutumista saanutta sisältöä usein yhdistävän viestinnän mainosmaisuus sekä virallinen viestintätyyli, jota voidaan pitää kaverillisen viestinnän vastakohtana. Myös sisältötyypiltään vaihdannallinen sisältö sai aikaan vain hyvin vähän sitoutumista. Näiden yhtäläisyyksien valossa edellä mainittuja viestinnän ominaisuuksia neuvotaan välttämään.

On kuitenkin hyvä muistaa, että tässä tutkimuksessa tutkittiin viestintää nimenomaan TikTokissa eikä tutkimuksen tulokset siten ole yleistettävissä muille sosiaalisen median alustoille. TikTokille tyypillisellä kommunikaatiotyylillä viestiminen muilla sosiaalisen median alustoilla saattaa aiheuttaa hyvinkin negatiivisen reaktion kuluttajissa. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Tapparän twiitin aiheuttamaa kohua. Tapparän voitettua Turun Palloseuran jääkiekon SM-finaalissa, he twiittasivat: ”Asioita, joita on Tampereelle, mutta ei Turussa: Jääkiekon Suomen mestaruus 2022 🏆”. Ilta-Sanomien uutisessa tätä twiittiä kuvailtiin pöyhkeäksi ja sen kerrottiin saaneen osaksi kritiikkiä. Ilta-Sanomien mukaan twiitti koettiin tökeröksi ja rehenteleväksi (Myllykoski, 2022). Tämä twiitti on tyyliään hieman saman kaltainen, mitä voitaisiin tutkimuksen tulosten valossa olettaa nähtävän TikTokissa. Yritysten toimesta on TikTokissa myös edellistä esimerkkiä rajumpaa huumoria. Siksi twiitin saaman vastaanoton voidaankin ajatella kuvastavan sitä, ettei TikTokin kommunikaatiotyylillä välttämättä ole kannattavaa toteuttaa muilla sosiaalisen median alustoilla.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tämän tutkimuksen aineisto on rajallinen, koska ensisijainen aineisto on kerätty tarkastelemalla ainoastaan kolmen eri yrityksen viestintä. Onkin mahdollista, että tutkimalla useampia yrityksiä olisi mahdollista löytää lisää sitoutumista aikaansaavan viestinnän ominaisuuksia, sillä kolme yritystä tuskin edustaa koko sovelluksen viestintää täysin kattavasti. Toisaalta se, ettei sekundäärisessä aineistossa löytynyt yllättäviä piirteitä, tukee ensisijaisen aineiston riittävyttä sen suppeudesta huolimatta. Tutkittavia yrityksiä valittaessa kiinnitettiin myös huomiota siihen, että valitaan yrityksiä mahdollisimman erilaisilta toimialoilta. Siltikin tutkittujen yritysten vähyyden vuoksi, myös tutkitut toimialat olivat väistämättä vähäisiä. Yritykset valittiin mahdollisimman erilaisilta toimialoilta, koska toimialan on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu vaikuttavan sosiaalisen median sitoutumiseen (Van Doorn ym. 2010, 256; Pansari & Kumar 2017, 300). Tältä osin tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan täysin näyttäisi tukevan aikaisempia tutkimuksia. Yritykset A ja B nimittäin edustavat keskenään merkittävästi toisistaan eroavia toimialoja, mutta niiden viestintä oli hyvin saman kaltaista. Tutkija ei siksi pidä vain kolmella toimialalla toimivien yritysten tutkimista merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta heikentävän tekijänä.

Tutkija on tietoinen vain hänen omalla ”Sinulle” -sivulla olevista videoista, joka vaikutti merkittävästi sekundääriseen aineiston keräämiseen. On selvää, että vain selaamalla omaa ”Sinulle” -sivuaan ei ole mahdollista tarkastella kaikkia, tai edes suurinta osaa, yritysten A, B ja C kommentoinnista muiden sisällöntuottajien videoiden alla. Tämä saattaa vinouttaa aineistoa ja vaikuttaa siten negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Kuitenkin sekundääriseen aineiston ollessa hyvin pienessä roolissa tutkimuksen tuloksissa ja johtopäätöksissä, ei tätä vaikutusta pidetä merkittävänä. Tutkimuksen luoma malli sitoutumista aikaansaavasta viestinnästä onkin rakennettu lähes täysin ensisijaisen aineiston pohjalta. Toisaalta, sekundääriseen aineiston tukiessa pääsääntöistä aineistoa, voidaan myös ajatella, ettei se välttämättä edusta TikTokissa tapahtuvaa viestintää kovin vinoutuneesti.

Tutkijan oma ”Sinulle” -sivu vaikuttaa vahvasti myös tutkijan ennakkotietoihin ja ymmärrykseen TikTok trendeistä. Laadullisessa tutkimuksesta aineiston analysointi ei ole objektiivista, jonka vuoksi tutkija ja hänen ennakkotietonsa vaikuttavatkin aineiston analysointiin ja sitä kautta myös tutkimuksen tuloksiin. TikTokin algoritmista johtuen jollain toisella tutkijalla olisi ollut erilainen ”Sinulle” -sivu, minkä vuoksi myös ennakkotiedot ja ymmärrys TikTokista sekä TikTok trendeistä olisi ollut erilainen. Tämän seurauksena joku toinen tutkija olisi voinut analysoida saman aineiston eri tavalla ja näin päätyä erilaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Myöskään tätä ei kuitenkaan pidetä merkittävänä tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä tekijänä, sillä tutkija ja hänen ennakkotietonsa vaikuttavat jokaisen laadullisen tutkimuksen lopputulokseen. Tämä tutkimus on kuitenkin pyritty toteuttamaan mahdollisimman läpinäkyvästi ja tulosluvussa esitettyjä tutkijan päätelmiä onkin havainnollistettu esimerkein, jotta lukija voi muodostaa oman mielipiteensä tutkijan tekemistä päätelmistä sekä niiden luotettavuudesta.

Tutkijan ennakkotietoja TikTokin viestinnästä ja trendeistä voidaan kuitenkin pitää positiivisena asiana, vaikka sillä onkin potentiaalia vinouttaa aineistoa. Tutkijan kattava perehtyminen TikTokiin ennen aineiston keräämistä on antanut tutkijalle laajat pohjatiedot ja hyvän käsityksen TikTokin viestinnästä, mikä on auttanut aineiston ymmärtämisessä sekä analysoimisessa merkittävästi. Mikäli tutkija olisi kerännyt aineiston perehtymättä ensin TikTokiin, ei algoritmi olisi vaikuttanut ”Sinulle” -sivulle tulevaan sisältöön, mutta silloin tutkijan ei myöskään olisi ollut mahdollista ymmärtää videoiden sisältämiä viittauksia samassa mittakaavassa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kahta kansainvälistä yritystä: yritykset A ja B, sekä yhtä suomalaista yritystä: yritys C. Yritykset A ja B olivat viestinnältään hyvin samankaltaisia, kun taas yritys C oli merkittävästi erilainen. Yksi mahdollinen selitys tälle onkin näiden yritysten toimiminen eri kulttuureissa. Tästä johtuen tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää muissa kulttuureissa toimiviin yrityksiin. Toisaalta tulee suhtautua myös pienellä varauksella yritysten A ja B viestintätyylin toteuttamisessa suomalaisilla markkinoilla, sekä päinvastoin.

5.6 Mahdollisuudet jatkotutkimuksille

Tutkimuksen rajoituksia tarkastelemalla voidaan tunnistaa myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Ensinnäkin, samankaltaisen tutkimuksen toteuttaminen eri yrityksiä ja toimialoja tarkastelemalla saattaisi tuoda esiin uusia piirteitä TikTokissa sitoutumista aikaansaavasta viestinnästä. Se myös toisi varmuutta siihen, kuinka hyvin tämä tutkimus edustaa TikTokin viestintää myös toisilla toimialoilla. Tutkimuksen laajentaminen eri kulttuureissa toimiviin yrityksiin avaisi myös kulttuurien vaikutusta sitoutumista aikaansaavaan viestintään. Voidaan nimittäin pitää todennäköisenä, että eri kulttuureissa toimivien yritysten viestintä olisi ainakin jossain määrin erilaista, eikä niissä siksi välttämättä ilmenisi tässä tutkimuksessa havaittuja piirteitä.

Tämän tutkimuksen aineistossa korostui erityisesti vuorovaikutteinen sisältö. Olisi mielenkiintoista toteuttaa määrällinen tutkimus eri sisältötyyppien vaikutuksesta sosiaalisen median sitoutumiseen nimenomaan TikTokissa, jotta saataisiin selville, onko vuorovaikutteinen sisältö parhaiten menestyvä sisältötyyppi TikTokin kontekstissa. Toisaalta, sisältötyyppien vaikutusta sosiaalisen median sitoutumiseen voitaisiin tutkia myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Sillä kuten teorialuvussa jo todettiin, nykyinen tutkimus sisältötyyppien osalta painottuu hyvin voimakkaasti ainoastaan Facebookin kontekstiin eikä niiden tulokset siten välttämättä ole yleistettävissä muille sosiaalisen median alustoille. Mitä tulee muihin sosiaalisen median alustoihin ja niissä sitoutumista aikaansaavan viestinnän tutkimiseen, olisi mielenkiintoista myös tutkia voidaanko niissä havaita kaverillisen viestinnän piirteitä. Kuten kappaleessa 5.4 todettiin, kaverillista viestintätyyliä muistuttavaa viestintää oli havaittavissa ainakin Twitterissä. Tosin esiin nostettu esimerkki oli saanut hyvin negatiivisen vastaanoton. Tulevissa tutkimuksissa voitaisiinkin siis tutkia, miten tämän kaltainen sisältö otetaan vastaan muilla sosiaalisen median alustoilla.

Tapparan kaverillisen viestinnän saama negatiivinen reaktio (Myllykoski, 2022) tuo esiin myös tutkimusmahdollisuuden Dolan ym. (2016) määrittelemien negatiivisten sitoutumiskäyttäytymisen tutkimisen osalta. Olisikin mielenkiintoista tutkia saako kaverillinen viestintä aikaan negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä TikTokissa tai muilla sosiaalisen median alustoilla. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia tältä osin yrityksille

epätyypillistä tai epäsoveliaista viestintää. Esimerkiksi asiakkaiden kustannuksella pilaileva viestintä saattaisikin aiheuttaa negatiivista sitoutumiskäyttäytymistä.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle oli rajattu sosiaalisen median viestinnän vaikutukset yrityksen tulostittareihin. Vaikka aihetta onkin jo tutkittu entuudestaan (Goh ym. 2013; Rishika ym. 2013), olisi aiheen tutkiminen edelleen mielenkiintoista. TikTokin viestintä painottuu vahvasti vuorovaikutteiseen viestintään, joka ei välttämättä liity yrityksen liiketoimintaan millään tavalla. Olisikin mielenkiintoista tutkia miten yrityksen liiketoimintaan liittymätön sisältö vaikuttaa myynnin mittareihin ja yrityksen kannattavuuteen.

LÄHTEET

- Adam Arvidsson, Alessandro Caliandro, Brand Public, *Journal of Consumer Research*, Volume 42, Issue 5, February 2016, Pages 727–748, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35–67.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37, 7–12.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*.
- Barnhart, B. (2022) Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *Sproutsocial*, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Cabosky, J. (2016). Social Media Opinion Sharing: Beyond Volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172–181.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Voola, R., & Vries, N.J. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32, 83–94.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S. & De Almeida, M. I. S. (2016). Does Social Media

Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.

- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83–91.
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3–4, 261–277
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.
- Eriksson P. & Kovalainen A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Lontoo: Sage Publications.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Friedman, L. (2014). 5 Benefits of Using Social Media. LinkedIn.com. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/20140422162738-44670464-5-benefits-of-using-social-media/>
- Ge, J. & Gretzel, U., (2017). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 61–83.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88–107.

- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3–4), 309–327.
- Gummesson, E. (1991). *Qualitative Methods in Management Research*, London: SAGE Publications.
- Hallock, W., Roggeveen, A. & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312–335.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Jung, S. & Lee, S. (2016). Developing a Model for Continuous User Engagement in Social Media. *Proceedings of the 10th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 1–4.
- Järvensivu, T., & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and

Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37 No. 1, 18–25.
- Korstjens, I., & Moser, A. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 2: Context, research questions and designs. *European Journal of General Practice*, 23(1), 274–279.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redifined*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297–310.
- Ladik, D. M. & Stewart, D.W. (2008). The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36–41.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Luarn, P., Yu-Fan L., & Yu-Ping C (2015). Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Maclaran, P. (2009). *The sage handbook of marketing theory*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement

ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469–501.

Mayfield, A. (2008). What is social media.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.

Post, A. (2020). The Fastest Growing Social Media Platforms in 2020. Socialmediadata.com. retrieved from: <https://socialmediadata.com/fastest-growing-social-media-platforms/>

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.

Puusa, A. & Juuti, P. (2011). Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108–127.

Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.

Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51.

Statista (2021a) Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>

Statista (2021b) Leading social media platforms used by marketers worldwide as of

January 2021. Retrieved from:
<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4).
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No.5, 430–445.
- Swanson, D.L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: some directions for research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 31 No. 3, 237–254
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943.
- Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioural engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
- Tankovska, H., 2021. Number of social media users 2025. Statista. Retrieved from:
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>
- Tuomi J., Sarajärvi A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Tammi
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122–146.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on

Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 1–23.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.

Wang, Y. H., Gu, T. J. & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. *IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW)*. 1–2.