



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elina Palm

”end your streak and i’ll end you”

Sitouttaminen Duolingo TikTokissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elina Palm		
Tutkielman nimi:	"end your streak and i'll end you": Sitouttaminen Duolingo TikTokissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaajat:	Merja Koskela ja Anne Laajalahti		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	67

TIIVISTELMÄ:

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen luotu sosiaalisen median alusta, joka hyödyntää voimakkaita algoritmeja, yhdistelee muiden alustojen ominaisuuksia ja tarjoaa mahdollisuuksia huomiota herättäville ja oivaltaville julkaisuille. TikTokissa on runsaasti seurattuja sisällöntuottajia ja käyttäjiä, mutta nykyään paljon myös yritysten tuottamaa menestyvää sisältöä. Duolingo on yksi toistuvasti keskustelua herättänyt yritys, jonka TikTok-sisältö on jopa poikkeuksellisen menestynyt. Duolingo on parhaiten tunnettu kielten opiskeluun luodusta sovelluksestaan, jolla on yli 37 miljoonaa aktiivista käyttäjää.

Sosiaalisessa mediassa julkaisun tykkäyksiä, kommentteja ja näyttökertoja kutsutaan sitoutumiseksi. Sitoutuminen on käänös englannin kielen sanasta engagement. Sitoutuminen on kuitenkin pelkkää konkreettista toimintaa ja osallistumista laajempi käsite. Julkaisujen virrasta erottuminen vaatii sitoutuneita käyttäjiä, joita voi houkuttaa julkaisujen pariin sitouttamalla. Tutkimuksessa keskityn sitouttamiseen ja sitoutumisiin toiminnallisina sitoutumisina, eli tykkäyksiä, kommentteina ja näyttökertoina ilmenevinä sitoutumisina. Duolingo TikTok-sisältö toimii esimerkkinä yritysten sitouttamisesta ja markkinointiviestinnästä TikTokissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset sitouttavat käyttäjiä TikTokissa. Tavoite on jaettu kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat "Millaisia sitouttamisen keinoja Duolingo käyttää TikTokissa?" ja "Miten Duolingo hyödyntää TikTok-trendejä sitouttamisessa?". Tutkimuksen aineisto koostuu Duolingo TikTok-tilin eniten tykkäyksiä saaneista julkaisuista ja näiden julkaisujen kommentteista. Aineistossa on 46 julkaisua ja 569 kommenttia. Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla voi järjestelmällisesti kuvata aineiston merkityksiä. Sisällönanalyysi mahdollistaa myös aineiston rajaamisen haluttujen tulosten saamiseksi.

Sitouttamisen keinoja aineistosta havaitsin ja nimesin neljä kappaletta, jotka ovat autenttisuus, huumori, tunteisiin vetoaminen ja vuorovaikutus. Nämä sitouttamisen keinot ovat päällekkäisiä ja tukevat toisiaan samanaikaisesti. Keinojen esiintyvyys aineistossa ei ole yksinkertaisesti laskettavissa, koska keinot ovat abstrakteja ja tulkinnanvaraisia. Kutakin sitouttamisen keinoa voisi väittää esiintyvän tietyssä määrin jokaisessa aineiston julkaisussa. TikTok-Trendit ovat merkittävä osa TikTokin toimintaa ja ne ovat myös tapa sitouttaa käyttäjiä Duolingo julkaisuissa. Viraalit trendit ohjaavat vahvasti alustalle julkaistavaa sisältöä ja lähes jokainen Duolingo julkaisu perustuu trendeihin. Trendeistä huolimatta julkaisuissa säilyy poikkeuksetta Duolingolle tuttu viestintätyyli ja sävy, joka samalla ylläpitää yrityksen vahvaa brändiä. Duolingo TikTok-sisältö on erinomainen esimerkki menestyneestä markkinointiviestinnästä ja sitouttamisesta TikTokissa. Tämän tutkimuksen merkittävin päätelmä Duolingo toiminnasta on yrityksen taito tuntea kohderyhmänsä ja TikTok alustana sekä luoda johdonmukaista, viihdyttävää ja erityisesti alustalle sopivaa sisältöä.

AVAINSANAT: Duolingo, markkinointiviestintä, sitouttaminen, sosiaalinen media, TikTok, trendit, verkkoyhteisöt

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	TikTok ja Duolingo	14
2.1	TikTok sosiaalisen median alustana	14
2.1.1	TikTokin ominaisuudet	15
2.1.2	Markkinointiviestintä TikTokissa	17
2.1.3	TikTokin tulevaisuus	20
2.2	Duolingo tausta ja TikTok-tili	21
2.2.1	Duolingo-sovellus	22
2.2.2	Duolingo TikTokissa	23
3	Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa	25
3.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	25
3.2	Sitouttaminen ja sitoutuminen	27
3.3	Aktiivinen ja passiivinen sitoutuminen	28
3.4	Online-brändiyhteisö	29
4	Sitouttaminen Duolingo TikTokissa	32
4.1	Sitouttamisen keinot	32
4.1.1	Autenttisuus	32
4.1.2	Huumori	34
4.1.3	Tunteisiin vetoaminen	36
4.1.4	Vuorovaikutus	38
4.2	Trendit sitouttamisessa	41
4.2.1	TikTok-trendit	41
4.2.2	Duolingo trendit	43
4.3	Yhteenveto	46
5	Päätäntö	48

Lähteet	51
Liitteet	60
Liite 1. Aineistotaulukko	60
Liite 2. Aineistoluettelo	62

Kuvat

Kuva 1. Aineistoesimerkki autenttisuudesta, Duolington julkaisun kommentteja.	33
Kuva 2. Aineistoesimerkki huumorista, Duolington julkaisu.	35
Kuva 3. Aineistoesimerkki tunteisiin vetoamisesta, Duolington julkaisu.	37
Kuva 4. Aineistoesimerkki vuorovaikutuksesta, Duolington julkaisun kommentteja.	39
Kuva 5. Aineistoesimerkki vuorovaikutuksesta, Duolington julkaisun kommentteja.	40
Kuva 6. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolington julkaisun kommentteja.	42
Kuva 7. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolington julkaisu ja julkaisun kommentteja.	44
Kuva 8. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolington julkaisu.	45

1 Johdanto

Sosiaalinen media on loputtomalta tuntuva julkaisujen virta, jonka sekaan on helppo kadota ja vaikeaa erottua. Massasta on kuitenkin mahdollista nousta esiin ja herättää käyttäjien kiinnostus. Menestyvä sisältö vaatii työtä ja taitoa, mutta hiukan myös onnea varsinkin algoritmien hallitessa sosiaalista mediaa. Algoritmit saattavat vaikuttaa ennalta-arvaamattomilta ja haastavilta, mutta niitä on voi opetella käyttämään hyväksi sisällöntuotannossa. Esimerkiksi hyvälaatuiset julkaisut, kunkin sosiaalisen median alustan tapojen ja tyylin sekä ajankohtaisten trendien ymmärtäminen voivat johtaa menestykseen. Sama periaate pätee niin tavallisiin käyttäjiin kuin yritysten sosiaalisen median tileihin.

Yritysten sosiaalisen median tilejä seurataan monesti informaation perässä (Smith & Gallicano, 2015, s. 85), mutta nykyään yhä enemmän myös esimerkiksi sisällön laadun ja muiden houkuttelevien ominaisuuksien vuoksi. Yritysten julkaisema sosiaalisen median sisältö on muuttunut huomattavasti rennompaan suuntaan ja samalla markkinoinnista on tullut epäsuorempaa eli julkaisut eivät ole yhtä mainosmaisia. Mitä ennen on saatettu pitää epäasiantuntevana, pidetään nyt autenttisena ja samaistuttavana (Alfred, 2023). Tästä muutoksesta ovat vastuussa erityisesti nuorempien sukupolvien edustajat, jotka ovat esimerkiksi TikTokin suurin käyttäjäkunta (Alfred, 2023; Statista, 2024a). Tästä syystä muutos näkyy erityisesti TikTokin yritysisällössä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille perinteisiä medioita paremmat mahdollisuudet joustaa ja muuttaa suunnitelmia tarvittaessa nopeasti esimerkiksi trendien mukaisesti (Chen ja muut, 2024, s. 258), jota esimerkiksi juuri TikTok-käyttäjät arvostavat ja jopa odottavat.

Käyttäjiä voi sitouttaa erilaisilla keinoilla, jotta julkaisu menestyisi ja saisi enemmän sitoutumisia. Sitoutumisilla tarkoitetaan esimerkiksi julkaisun tykkäyksiä ja kommentteja (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). TikTokissa yritysten julkaisema sisältö on usein orgaanista eli sisällön julkaisemiseen ei käytetä rahaa (Ortiz ja muut, 2023, s. 536). Kuten muillakin sosiaalisen median alustoilla, myös TikTokissa on paljon maksettua mainontaa ja mainoksilla voidaan saavuttaa yli miljardi ihmistä (Kemp, 2024). Tästä huolimatta suurta osaa julkaisuja ei kuitenkaan sponsoroida eli julkaisulle täytyy saada näkyvyyttä muilla

tavoilla. Orgaanisen näkyvyyden saavuttamisen avain on sitoutumisten saaminen (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). Mitä enemmän sitoutumisia, sitä enemmän julkaisu hyötyy alustan algoritmeista ja saavuttaa lisää näkyvyyttä ja lisää sitoutumisia. Yritysten sosiaalisen median sisällöt voivat olla hyvinkin menestyneitä. Sisällön ollessa laadukasta, alustalle sopivaa ja se vastaa kohderyhmän tarpeisiin, voi saada paljon sitoutuneita käyttäjiä tilinsä seuraajiin. Sitoutumisien määrää pidetään julkaisujen menestymisen mittarina (Herrman, 2019).

TikTok on noussut viimeisten vuosien aikana yhdeksi käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi ja samalla siitä on tullut merkittävä markkinointiviestinnän väline (Dean, 2024). Chenin ja muiden (2024, s. 267) mukaan yksi TikTokin ainutlaatuisista ominaisuuksista ovat viraalit eli paljon näyttökertoja saavat julkaisut. Lisäksi TikTokin vahvat algoritmit voivat tehdä kenen tahansa julkaisusta viraalin ilman selkeältä vaikuttavaa tekijää, sillä esimerkiksi seuraajamäärällä, aiempien julkaisujen menestymisellä tai mahdollisilla aiheutunnisteilla ei ole aina merkitystä (Chen ja muut, 2024, s. 267). Viraalit TikTok-trendit eli esimerkiksi tiettyyn kappaleeseen, tanssikoreografiaan tai efektiin perustuvat samankaltaisten julkaisujen kokoelmat kattavat suuren osan TikTokiin julkaistusta sisällöstä.

TikTokissa on kasvavissa määrin yrityssisältöä, mutta harvempi yritystili saavuttaa toistuvasti ja nousujohteisesti suuria määriä sitoutumisia. Menestyneet yrityssisällöt herättävät huomiota (Graham, 2023) ja ilmiö on kiinnostava esimerkki TikTokin potentiaalista markkinointiviestinnän alustana. TikTok on noussut suosioon todella nopeasti, mutta sen tulevaisuus saattaa myös loppua yhtä nopeasti. Tammikuussa 2025 TikTokin käyttö estettiin täysin Yhdysvalloissa, mutta kiellosta tuli lopulta vain tunteja (Pengelly, 2025). On kuitenkin täysin mahdollista, että kiellosta tulee vielä lopullinen ja TikTokin menestys loppuu lyhyeen. Kaikki nämä asiat tekevät TikTokista mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimuskohteen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset sitouttavat käyttäjiä TikTokissa. Julkaisun tykkäyksiä, kommentteja kutsutaan sitoutumisiksi (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). Sitoutuminen on kuitenkin pelkkää konkreettista toimintaa ja osallistumista laajempi käsite ja pitää sisällään myös esimerkiksi tunnetason sitoutumisen (ks. esim. Smith & Gallicano, 2015; Brodie ja muut, 2011). Sitouttaminen tarkoittaa toimintaa, jonka tavoitteena on sitoutumisten saaminen esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien muodossa. Tässä tutkimuksessa Duolingo toimii esimerkkinä TikTokin markkinointiviestinnässä ja sitouttamisessa. Yritystilejä on sosiaalisessa mediassa paljon, mutta valitsin Duolingon tutkimuksen kohteeksi muun muassa sisällön erottuvuuden, korkeiden sitoutumismäärien ja ilmiöstä heränneen keskustelun vuoksi.

Tutkimuksen tavoitetta tarkentavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia sitouttamisen keinoja Duolingo käyttää TikTokissa?
2. Miten Duolingo hyödyntää TikTok-trendejä sitouttamisessa?

TikTok on sosiaalisen median alustana dynaaminen ja uusia ominaisuuksia lisätään ja muokataan jatkuvasti (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). Aihetta on tärkeää tutkia, koska nykyään sosiaalisen median näkyvyys on yritykselle merkittävä osa markkinointistrategiaa. Duolingo on parhaiten tunnettu kielten opiskeluun tarkoitetusta sovelluksesta, jolla on yli 37 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista, 2024b). Duolingon TikTok-tili on aktiivinen ja suosittu ja tili on tunnettu esimerkiksi trendeihin osallistumisesta. Merkittävässä osassa kaikista TikTokin julkaisusta on hyödynnetty viraaleja trendejä. TikTok-trendit ovat samankaltaisten julkaisujen kokoelmia, joita yhdistää esimerkiksi tietty ääniraita, tanssi-koreografia tai efekti. Trendien aiheet voivat liittyä esimerkiksi ajankohtaisiin tapahtumiin tai mihin tahansa selittämättömään meemiin.

Sitouttaminen on sosiaalisen median markkinointiviestinnässä yksi merkittävä tavoite ja sitouttamista on tutkittu eri alustoilla runsaasti erilaisista näkökulmista (ks. Kwon ja muut,

2024; Ibrahim & Aljarah, 2023). Koska TikTok on uudempi sosiaalisen median alusta, on siitä vähemmän tutkimusta. Aiemmat tutkimukset keskittyvät usein eri sosiaalisen median alustoihin tai sitouttaminen ja sitouttamisen keinot ovat taka-alalla. Aiempi tutkimus aiheesta kohdistuu esimerkiksi Instagramiin ja brändeihin sitoutumiseen (Kwon ja muut, 2024; Ibrahim ja Aljarah, 2023) tai aihetunnisteen avulla kerättyyn aineistoon TikToksissa (Marynak ja muut, 2022; Samuel ja muut, 2024). Myös Baghdadia ja muut (2023) keräsivät aineiston TikTok-julkaisuista aihetunnisteen avulla ja tutkivat misinformaatiota koronavirusta koskevissa julkaisuissa. Wahid ja muut (2023) tutkivat muun muassa TikTok-sisällön ominaisuuksien vaikutusta sitoutumisiin kansainvälisesti ja Kostygina ja muut (2020) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajien ja meemien hyödyntämistä kampanjan sitouttamisessa.

TikTokin ja Duolingon yhdistävät tutkimukset ovat monet opinnäytetöitä (ks. Priola, 2023; Välimaa, 2022; van Hoek, 2021). Nämä opinnäytetyöt keskittyvät eri näkökulmaan tai käsittelevät Duolingoa eri sosiaalisen median alustalla tai osana monia muita yrityksiä TikToksissa. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa sitouttamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu eniten haastattelu- ja kyselytutkimuksilla. Tutkimusten aineistot ovat harvemmin pelkästään tietyn yrityksen sosiaaliseen mediaan julkaistu sisältö. Näitä kaikkia tekijöitä; TikTok-julkaisuja ja sitouttamista ja yrityksen markkinointisisältöä on tutkittu yhdessä vähemmän eli tämä tutkimus on perusteltu ja ajankohtainen.

1.2 Aineisto

Aineisto koostuu Duolingon TikTok-tilin julkaisuista ja näiden julkaisujen kommentteista. Aineiston julkaisut ja kommentit on kerätty Duolingon viralliselta TikTok-tililtä @duolingo. Käyttäjän TikTok-tilillä julkaisut voi järjestää niiden menestyksen mukaan laskevassa järjestyksessä, jolloin julkaisut järjestyvät niiden keräämien tykkäysten perustella ja ylimpänä näkyy eniten tykkäyksiä saanut julkaisu. Tutkimalla tilin menestyneimpiä videoita voin selvittää niissä ilmeneviä tekijöitä ja vastata tutkimuksen tavoitteeseen. Julkaisuja on tutkimusaineistossa 46 kappaletta, ja kaikilla niistä on vähintään miljoona tykkäystä

aineiston keruuhetkellä. Aineistoon kuuluvat lisäksi Duolingon kommentit, jotka ovat näissä julkaisuissa. Olen taulukoinut aineiston julkaisut ominaisuuksineen ja taulukko löytyy liitteistä (ks. Liite 1).

TikTokin algoritmien vuoksi on mahdotonta sanoa täysin varmasti, näyttikö TikTok kaikki Duolingon julkaisemat kommentit aineistoa kerätessä. Julkaisun luoja eli tässä tapauksessa Duolingon kommentit ja vastaukset muiden käyttäjien kommentteihin näkyvät yleensä kommenttikentässä ylimpänä, mutta tässä on kuitenkin poikkeuksia. Esimerkiksi paljon tykkäyksiä tai vastauksia saaneet kommentit nousevat kommenttikentän ylimpien joukkoon. Tästä huolimatta kommenttien lukumäärät voidaan huomioida tutkimuksessa vähintään suuntaa-antavina. Lähes kaikissa aineiston julkaisuissa on lukuisia Duolingon kommentteja, joista suurin osa on vastauksia muiden käyttäjien kommentteihin. Aineiston kommentteihin kuuluu siis alkuperäinen kommentti ja Duolingon vastaus tehden niistä ikään kuin kommenttipareja, joita käsittelen keskusteluna. Aineiston kussakin julkaisuissa on 0–44 Duolingon kommenttia. Yhteensä koko aineistossa on 569 Duolingon julkaisemaa kommenttia. Julkaisujen kommentteissa käyty keskustelu on olennainen osa sitouttamista sosiaalisessa mediassa, joten on perusteltua, että myös kommentteja on mukana tutkimusaineistossa.

TikTokin toimintaa ja julkaisujen näkyvyyttä ohjaavat algoritmit. Jos aineistoa kerättäisiin TikTokin Sinulle-sivulta tai haku-sivulta, olisi haastavaa tai jopa mahdotonta varmuudella kerätä aineisto ilman algoritmien vaikutuksia. Olen kerännyt aineiston suoraan Duolingon TikTok-tililtä, jossa ovat kaikki Duolingon julkaistut julkaisut, eli algoritmit eivät vaikuta julkaisujen järjestykseen tai näkyvyyteen. Näin on mahdollista saada neutraali tutkimusaineisto ja pitää tutkimus mahdollisimman objektiivisena ja yleistettävänä.

Valitsin TikTokin ja Duolingon tutkimuksen aineistoksi, koska TikTok on uusin suuren suosion saavuttama sosiaalisen median alusta. Duolingon TikTok-sisältö on herättänyt paljon huomiota muun muassa sen erottuvuuden ja huumorin vuoksi (Graham, 2023). Tämä tekee Duolingon TikTok-tilin julkaisuista sopivan aineiston viestinnän tutkimukselle

sosiaalisen median kentällä. TikTokin sisältö koostuu pääosin videoista, mutta julkaisut voivat olla myös kuvakaruselleja, joissa on taustalla videoiden kaltainen ääniraita. Aineiston julkaisuista kahdeksan ovat kuvakaruselleja, ja loput 38 ovat perinteisiä videomuotoisia julkaisuja. On kuitenkin huomioitava, että TikTokiin julkaistut videot saattavat olla myös kuvia, vaikka niitä ei olisikaan julkaistu kuvamuodossa. TikTok-julkaisuissa videon ja kuvan erot ovat häilyvät, mutta niiden erotteleminen ole merkityksellistä tämän tutkimuksen kannalta, joten käsittelen kaikkia julkaisuja keskenään samalla tavalla.

Sosiaalisen median käyttäjät ja alustat saattavat poistaa tai piilottaa julkaisuja vaihtelevista syistä milloin vain, joten tutkimuksen aineisto on tärkeää tallentaa. Olen tallentanut koko aineiston itselleni, jotta julkaisut säilyvät muuttumattomina huolimatta alkuperäisen julkaisun mahdollisista muutoksista tai näkyvyydestä TikTokissa. TikTok-julkaisuista ja niiden kommentteista olen ottanut näyttövideoita ja kuvakaappauksia. Näin olen saanut talletettua kaikki tutkimuksen kannalta olennaiset asiat pysyvään muotoon. Tutkimuksen kuvien aineistoesimerkeissä olen anonymisoinut yksityishenkilöiden TikTok-tilit eli kommentoijien profiilikuvat ja nimet eivät ole näkyvissä. Kommentit ovat julkisia ja kaikkien TikTok-käyttäjien nähtävissä, mutta kuva- ja nimitiedot eivät ole oleellisia tutkimuksen kannalta, joten turvaan käyttäjien yksityisyyden.

Vaikka aineisto on kerätty rajaamalla julkaisut niiden suosion mukaan, tarkoitukseni ei ole rajata tuloksia koskemaan vain suosituimpia julkaisuja. Duolingon TikTok-sisältö on laajasti hyvin samankaltaista ja TikTokin algoritmit saattavat olla hyvinkin arvaamattomia. Duolingon TikTok-tilin menestyneimmät julkaisut ovat vaihtaneet järjestystä ja muuttaneet jo tutkimuksen aikana verrattuna aineiston keräyshetkeen. Käytän itse Duolingon sovellusta kielen opettelemiseen ja olen TikTokin käyttäjä eli molemmat ovat minulle tuttuja henkilökohtaisesta kokemuksesta. Näen tämän vahvuutena aiheen ymmärtämisessä ja tutkimuksen asetelmassa.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmänä hyödynnän laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa voidaan luokitella, teemoitella ja tyypitellä aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Schreierin (2012, s. 3) mukaan analyysin tavoitteena on aineiston merkityksen järjestelmällinen kuvaileminen. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että sisällönanalyysin avulla saadaan kerätty aineisto järjestettyä, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Schreier (2012, s. 2–3) kuvailee, että laadullisen sisällönanalyysin avulla voidaan rakentaa merkityksiä aineistolle. Tutkimuksen tavoite määrittää näkökulman, josta aineistoa lähestytään. Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi on järjestelmällinen, joustava ja sen avulla voi rajata laajaa aineistoa keskittyen vain valittuihin osa-alueihin ja näkökulmaan (Schreier, 2012, s. 4–7). Laadullisen sisällönanalyysin aineisto voi olla tekstuaalista tai visuaalista, ja se vaatii tulkitsemista (Schreier, 2012, s. 2–3) eli menetelmä sopii tutkimukseni aineistoon.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan tunnistamalla aineistosta keinoja, joilla Duolingo sitouttaa käyttäjiä TikTok-tilinsä julkaisuissa ja julkaisujen kommentteissa. Käyn koko aineiston läpi ja etsin toistuvia ominaisuuksia ja tekijöitä. Kokoan havainnot ja niiden sitouttamisen keinot osuvalla tavalla ja käsittelen jokaisen keinon esimerkkien avulla. Duolingon julkaisuja on lukumääräisesti vähemmän kuin julkaisujen kommentteja, mutta julkaisujen merkitys on tutkimuksessa suurempi, koska kommentteja ei olisi olemassa ilman julkaisuja ja niiden kommenttikenttää. Kommentit ovat kuitenkin oleellisia tutkimukselle ja mukana jokaisessa tutkimuksen vaiheessa.

Toinen tutkimuskysymys käsittelee TikTok-trendejä. Trendit ovat merkittävä osa TikTokin sisältöä ja ne ovat läsnä myös Duolingon julkaisemassa sisällössä ja tutkimuksen tutkimusaineistossa. Lähestyn trendejä aineistossa sillä ennakkotiedolla, että trendit ovat todella keskeinen ja jopa välttämätön osa TikTokin toimintaa ja peruseriaatetta. Valtava osa TikTok-julkaisuista perustuu trendeihin ja trendien uudelleenluomiseen, eikä niiden merkitystä TikTokissa voi sivuuttaa. Trendien voidaan katsoa olevan myös itsessään sitouttamisen keino, mutta näen trendit ennemminkin välineenä viestiä halutuista

aiheista halutulla tavalla ja TikTokiin sopivalla tyyllillä. Trendit ovat ikään kuin TikTokin eilinehto, joten on odotettua, että ne ovat läsnä tavalla tai toisella jopa kaikissa alustan julkaisuissa. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaan tutkimalla miten trendejä hyödynnetään Duolingon TikTok-tilin sisällössä. Analysoin julkaisuja ja kommentteja sillä esitiedolla, että suuri osa niistä ovat osa TikTok-trendejä. Ensin analysoin trendejä sitouttamisen keinona, jonka jälkeen lähestyn tarkemmin Duolingon trendien mukaista sisältöä.

Käsittelen kaikkia julkaisuja samalla tavalla niiden muodosta riippumatta. Julkaisut koostuvat videoista, kuvista tai kuvasarjoista ja kuvatekstistä, jonka lisäksi julkaisussa videon tai kuvan päällä on usein vielä kuvatekstin lisäksi jokin muu teksti. Aineisto on rajattu julkaisujen tykkäysten perusteella, joten huomioin analyysissä myös tykkäysten ja kommenttien lukumäärät niiden ollessa oleellisia. Kaikkien julkaisujen taustalla on ääniraita, mutta osan aineiston julkaisujen ääni on esimerkiksi tekijänoikeussyistä mykistetty. Aineiston julkaisuista suurimman osan äänet ovat saatavilla, joten muutaman äänen puuttuminen ei vaikuta tutkimuksen kulkuun. TikTok muuttuu jatkuvasti, joten aineiston mahdolliset puuttuvat ominaisuudet vain kertovat TikTokin muutoksista eli äänettömien julkaisujen aineiston ulkopuolelle jättäminen tekisi aineistosta epäautenttisen. Kuten sosiaalisessa mediassa yleisesti, on julkaisujen pysyvyys aina epävarmaa.

2 TikTok ja Duolingo

TikTok on noussut viimeisten vuosien aikana yhdeksi käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi ja samalla siitä on tullut merkittävä markkinointiviestinnän väline (Dean, 2024). Tällä hetkellä TikTokissa on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja sovellus on laadattu yli 4 miljardia kertaa (Dean, 2024). Bhandari ja Bimo (2022, s. 1) huomauttavat, että vaikka TikTok on ollut parhaiten tunnettu tanssivideoista, alustan sisältö on todella vaihtelevaa. TikTok-trendit ovat merkittävä osa TikTokin toimintaa ja ne ohjaavat alustalle julkaistua sisältöä. Kulloinkin trendaavat ajankohtaiset aiheet ja ilmiöt leviävät alustalle käyttäjien luodessaan omat versionsa lukuisista trendeistä. Trendien sisältöä on vaikea määritellä, sillä niissä harvoin on selkeää logiikkaa. Duolingo liittyi TikTokiin vuonna 2021 ja on siitä asti julkaissut menestyvää ja usein trendeihin liittyvää sisältöä, joka on herättänyt huomiota.

2.1 TikTok sosiaalisen median alustana

Alun perin TikTok on julkaistu vuonna 2016, mutta sovellus nousi nykypäivänä tunnettuun suureen suosioon vasta vuonna 2020 koronapandemian myötä (Dean, 2024). Kuitenkin jo ennen tätä TikTok on ollut melko tunnettu ja sen nopeaan kasvuun on kiinnitetty huomiota (ks. Herrman, 2019). TikTok ikään kuin lainaa jo olemassa olevia ominaisuuksia muilta sosiaalisen median alustoilta, mutta käyttää niitä uudella tavalla (Bhandari & Bimo, 2022, s. 9–10). TikTok (n.d.) kutsuu itseään lyhyiden mobiilivideoiden joltavaksi alustaksi ja heidän missionsa on inspiroida luovuutta ja tuoda iloa. TikTok-sovelluksen avatessa ensimmäinen julkaisu lähtee pyörimään automaattisesti äänit päällä. Julkaisut täyttävät koko näytön ja syötettä eli Sinulle-sivua pääsee selaamaan loputtomasti, mikä tekee sovelluksesta koukuttavan (Herrman, 2019). Lisäksi alustalla on omat algoritminsä ja jokaisella käyttäjällä on omien käyttötottumisten ja kiinnostuksenkohteiden mukaan luotu Sinulle-sivu. TikTokin algoritmit ja personoitu syöte ovatkin merkittäviä tekijöitä, jotka erottavat TikTokin muista sosiaalisen median alustoista (Bhandari & Bimo, 2022, s. 2).

TikTok-julkaisut ovat pääosin lyhyitä videoita, ja videoiden sisältö voi vaihdella muutama sekunnin tanssipätkästä jopa kuudenkymmenen minuutin keskusteluun tai elokuvaan. Mahdollisuus julkaista tunnin pituisia videoita on kuitenkin vasta rajallinen kokeilu, eli laajalla mittakaavalla vielä harvinaisuus. Suuri osa TikTokin sisällöstä on trendien ohjaamaa. Osa trendeistä ovat loogisia ja helposti ymmärrettäviä, mutta monesti myös todella yksityiskohtaisia vain tietyn kiinnostuksen kohteen omaavien käyttäjien ja yhteisöjen ymmärrettävissä.

TikTok ja sen sisältö ovat herättäneet laajasti keskustelua ja myös kritiikkiä varsinkin alustan nuoren käyttäjäkunnan vuoksi. Terveystieteiden ammattilaiset ja tutkijat varoittavat mahdollisista aivotoiminnan muutoksista, haitallisesta sisällöstä ja vaarallisista haasteista (ks. Paul, 2022; Mantu, 2023). TikTokin sisältöä pidetään haitallisempana kuin muiden sosiaalisen median alustojen sisältöä, muun muassa vihapuheen, yllytyksen ja harhaanjohtavan materiaalin vuoksi (Muhonen & Varpula, 2024). Matalakynnyksinen lyhyiden videoiden nopea virta väsyttää aivoja ja murentaa keskittymiskyvyn (Mantu, 2023).

2.1.1 TikTokin ominaisuudet

Lyhyet videot ovat TikTokissa usein suosituimpia, koska ne on nopea katsoa, sisäistää ja jakaa. Kuitenkaan selkeää yhteistä mallia tai kaavaa TikTok-julkaisuille on mahdotonta antaa. TikTokin toiminta perustuu vahvasti algoritmeihin, jotka ohjaavat muun muassa kunkin käyttäjän henkilökohtaista Sinulle-sivua. Algoritmit analysoivat käyttäjän mieltymyksiä ja näyttävät käyttäjälle lisää samanlaista sisältöä (Xu ja muut, 2019, s. 61–62). Sinulle-sivu on kuin TikTokin etusivu, jossa on algoritmien määrittämä julkaisujen loputon virta. Algoritmeihin vaikuttavat muun muassa käyttäjän videoihin jättämät tykkäykset ja kommentit, käyttäjän fyysinen sijainti maailmassa sekä kuinka kauan kutakin videota katsoo. Algoritmien toiminta on kuitenkin melko tuntematon, sillä tarkempaa tietoa algoritmien toiminnasta ei ole julkisesti saatavilla. Tiedot algoritmeista perustuvat käyttäjien omiin kokemuksiin. Klugin ja muiden (2021, s. 89) mukaan käyttäjät ovat

oppineet tunnistamaan algoritmeihin vaikuttavia tekijöitä, mutta TikTok pääsee myös yllättämään. Esimerkiksi aihetunnisteiden käytöstä voi hyötyä, mutta niiden yltiömäinen käyttö ei auta (Klug ja muut, 2021, s. 89). Vahvat algoritmit ja loputon syöte tekevät TikTokia erityisen koukuttavan. Monet käyttäjät tunnistavat algoritmien toiminnan ja tiedostavat, että julkaisuista tykkäämällä tai sen piilottamalla voi vaikuttaa algoritmien näyttämään sisältöön (Swart, 2021, s. 7). Algoritmien koukuttavuus kuitenkin hyväksytään osana TikTokia ja siitä on syntynyt oma sisäpiirin vitsinsä (Harwell, 2024). TikTokissa on satoja tuhansia julkaisuja aihetunnisteella ”tiktokaddict”, joissa käyttäjät kertovat tuhlaavansa aikaa TikTokissa, vaikka heidän pitäisi olla tekemässä jotain aivan muuta (Harwell, 2024).

TikTok-julkaisujen menestyminen eli näyttökertojen ja sitoutumisten saaminen on lähes sattumanvaraista. Vaikka puhutaan, että julkaisuista voi tulla helposti viraaleja on sitäkin todennäköisempää, että näyttökerrat ja sitoutumiset jäävät vähäisiksi (Chen ja muut, 2024, s. 267). Harvoin sisältöä julkaistessa vielä tietää miten kyseinen julkaisu tulee alustalla menestymään ja lopputulosta voi vain arvailla (Klug ja muut, 2021, s. 89). Videoiden saavuttaessa paljon näyttökertoja voi syntyä trendejä, jotka leviävät entistä laajemmin. Viraalit trendit voivat olla todella lyhytikäisiä ja nopeasti vaihtuvia, mutta osa trendeistä vaikuttavat sosiaalisen median alustoilla pitkäänkin. Trendit saattavat myös tulla takaisin esimerkiksi toistuvan tapahtuman tai vuodenaikojen mukana.

TikTok-julkaisujen, yleensä videoiden, äänistä muodostuu julkaistessa ääniraita. Ääniraita on nimettävissä ja muut käyttäjät voivat luoda omia julkaisuja hyödyntäen jonkun toisen käyttäjän luomaa ääniraitaa oman julkaisunsa taustalla. Viraaleja julkaisuja ja trendejä yhdistävä tekijä onkin usein ääniraita, johon liittyy jokin tapahtuma, tanssiliike tai ilmiö. TikTokin trendeillä voi olla laajastikin vaikutusta kulttuuriin. Kesällä 2024 syntyi viraali tanssitrendi, joka levisi myös TikTokin ulkopuolelle saavuttaen jopa Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjat (ks. Nissinen, 2024). TikTokia on tullut myös musiikkialalle merkittävä työkalu. TikTok-viraalit kappaleet keräävät jopa miljardeja kuuntelukertoja suoratoistopalveluissa (D’Souza, 2024).

Bhandarin ja Bimon (2022, s. 9) mukaan TikTok tarjoaa käyttäjille muuta sosiaalista mediaa enemmän omaan representaatioon ja identiteettiin liittyvää sisältöä ja vähemmän ulkoista egoon keskittyvää sisältöä. Heidän mukaansa algoritmien luoma personoitu sisältö saa käyttäjän kohtaamaan enemmän oman persoonansa kaltaista samaistuttavaa sisältöä. Sosiaalisen median alustat tarjoavat julkaisuista tilin omistajalle yksityiskohtaista tietoa julkaisujen ja tilin menestymisestä sekä sitoutumisista. Käyttäjien sitoutumisen, näkyvyyden ja muiden tietojen perusteella voi vetää johtopäätöksiä sisältöjen toimivuudesta alustalla ja muokata sisältöään havaintojen mukaisesti.

TikTokin tyyliin kuuluu useista muista sosiaalisen median alustoista poikkeava suorapuheisuus. Käyttäjät saattavat kertoa hyvinkin henkilökohtaisista asioista julkaisuissaan, jotka voivat paisua kymmenosaisiksi storytime- eli tarinankerrontahetkiksi (Jones, 2024). Vaikka julkaisut ovat kenen tahansa nähtävissä, TikTokissa vallitsee jaettu yhteisöllisyyden tunne ja tuntemattomille käyttäjille halutaan jakaa omia kokemuksia usein vertaistuen toivossa. TikTokissa on myös levinnyt poliittisia liikkeitä, joissa käyttäjät jakavat omia kokemuksiaan ja lisäävät tietoisuutta esimerkiksi vähemmistöjen kohtelusta (Lee & Lee, 2023). Tässäkin ilmiössä on negatiivinen puoli. Koska TikTokissa osa käyttäjistä haluaa jakaa yksityiskohtia elämästään, saattavat muut käyttäjät kokea olevansa etuoikeutettuja jokaiseen tiedonmuruun. Käyttäjät vaativat julkaisujen kommenttikentissä tarinoille jatkoa ja yrittävät saada selville asianomaisten henkilötietoja (Jones, 2024). Monista julkaisuista koostuvat sarjat ovat kuitenkin tavallinen näky TikTokissa. Moniosaiset storytimet voivat kestää yhteensä jopa useita tunteja ja viraalisoituessaan saattavat saavuttaa miljoonia näyttökertoja ja seuraajia julkaisujen luojille (Jones, 2024).

2.1.2 Markkinointiviestintä TikTokissa

Koukuttavuus on toistuvasti se adjektiivi, jolla TikTokia kuvaillaan. Ortiz ja muut (2023, s. 535) kuvailevat, miten jatkuva, relevantti ja käyttäjälle personoitu loputon sisältö tekevät TikTokista koukuttavan. TikTokin koukuttavuus on loistava ominaisuus alustalla

markkinoinnin näkökulmasta, sillä toimivalla markkinointisisällöllä on mahdollista saavuttaa suuria määriä käyttäjiä ja levittää tietoa halutusta tuotteesta tai palvelusta.

Walshin ja muiden (2024, s. 2649) mukaan TikTokin sisällöntuottajat ja vaikuttajat, jotka julkaisevat sponsoroitua sisältöä nähdään vähemmän autenttisina, joka vähentää käyttäjien sitoutumista julkaisuun. Walsh ja muut (2024, s. 2653) havaitsivat autenttisuuden kokemisesta sisällöntuottajien suosion vaikutuksen seuraavasti. Mitä suositumpi sisällöntuottaja, sitä vähemmän autenttisena hänen sponsoroituja julkaisujaan pidetään. Vähemmän suosittujen sisällöntuottajien sponsoroidut julkaisut kuitenkin nähdään melko autenttisina, sillä käyttäjät tiedostavat vähemmän suosittujen sisällöntuottajien harvemmat mahdollisuudet tehdä yhteistyötä yritysten kanssa verrattuna suosittuihin sisällöntuottajiin. Monen yrityksen, kuten myös Duolingon sisältö muistuttaa enemmän yksityishenkilön tai sisällöntuottajan tiliä enemmän kuin perinteistä kasvotonta yritystiliä, jonka vuoksi tätä havaintoa voi soveltaa myös yritysten sisältöön. Walshin ja muiden (2024) tutkimus osoittaa, että sponsoroidut julkaisut koetaan vähemmän autenttisina verrattuna ei-sponsoroituihin julkaisuihin. Esimerkiksi Duolingon julkaisut voi laskea tutkimuksen mukaisiksi ei-sponsoroiduiksi, jonka lisäksi niillä ei suoraan myydä mitään, vaikka ovatkin markkinointisisältöä.

TikTokissa yritykset hyödyntävät paljon vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinniksi kutsutaan sisältöä, jossa sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa tuotetta palkkiota tai ilmaisia tuotteita vastaan. Yhteistyö vaikuttajien kanssa tarjoaa yritykselle mahdollisuuden päästä lähelle nykypäivän nuoria, jotka ovat hylänneet muut viestinnän alustat (Barta ja muut, 2023, s. 9). TikTokin vaikuttajilta odotetaan uutta ja aitoa sisältöä, joka viihdyttää (Barta ja muut, 2023, s. 8). Käyttäjät arvostavat erityisesti autenttisuutta ja läpinäkyvyyttä (Alcántara-Pilar ja muut, 2024, s. 12). Barta ja muuta (2023, s. 9) suosittelivat, että yritykset loisivat pidempikestoisia yhteistyösuhteita vaikuttajien kanssa. Koska TikTok on vielä uusi alusta, monet vaikuttajat pyytävät pienempiä palkkioita, verraten esimerkiksi tunnettuihin Instagram-vaikuttajiin (Barta ja muut, 2023, s. 9). Lisäksi pitkäaikaiset yhteistyösuhteet yrityksen ja vaikuttajan välillä nostavat käyttäjien

lojaaliutta (Alcántara-Pilar ja muut, 2024, s. 12). TikTokin suuri käyttäjämäärä ja käyttäjän omaan toimintaan perustuvat algoritmit saavat yritykset vuorovaikutukseen myös toisten yritysten kanssa, sillä sen uskotaan olevan hyödyllistä oman yrityksen sisällön menestymiselle (Chen ja muut, 2024, s. 270). Yritysten viestiessään keskenään käyttäjien edessä ne näyttäytyvät entistä inhimillisimpinä ja kaverillisimpina tavallisille käyttäjille. Duolingo on tehnyt yhteistyötä joidenkin vaikuttajien ja muiden yritysten kanssa, esimerkiksi Barbie-elokuvan yhteydessä. Tämäkin on mainostusta, mutta mainospuoli on takalalla, kuten sosiaalisessa mediassa on tapana (van der Bend ja muut, 2023, s. 1).

Tänä päivänä suuri osa yrityksistä on juuri siirtynyt tai siirtymäisillään julkaisemaan sisältöä myös TikTokiin muiden sosiaalisen median alustojen ohella. TikTokiin sopivalla ja erottuvalla sisällöllä voi saavuttaa suuria määriä käyttäjiä ja etenkin nuoria, jotka ovat TikTokin suurin käyttäjäkunta (Statista, 2024a). TikTok on erilainen verrattuna moneen sosiaalisen median kanavaan sen videopainotteisuuden ja arvaamattomuuden vuoksi. Tämän vuoksi sopivan tyylin löytäminen yrityksen TikTok-sisällölle voi olla haastavaa, sillä se pakottaa yrityksen ottamaan askeleita kohti uutta aluevaltausta uudella tavalla. Esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin voi julkaista keskenään melko samankaltaista sisältöä, mutta sama julkaisu ei välttämättä sovi enää TikTokiin. Vaikka TikTokia siis pidetään tehokkaana markkinointivälineenä, voi tämän tehokkuuden saavuttaminen olla haastavaa. Nimenomaan yrityksille suunnattuja ohjeita liittyen TikTokin käyttöön ja ajankohtaisiin trendeihin julkaistaan jatkuvasti (ks. Wannado, n.d.; Wong, 2024).

TikTokin käyttäjistä suurin osa ovat 18–24-vuotiaita tai 25–34-vuotiaita (Statista, 2024a). Näitä käyttäjäryhmiä on kumpaakin noin 15–18 % käyttäjistä ja yli 34-vuotiaita on jo huomattavasti vähemmän. TikTokin ikäraja on 13 vuotta, mutta alle 18-vuotiailla on monenlaisia rajoituksia sovelluksen käytössä (TikTok Support, n.d.), jonka lisäksi alaikäisistä on saatavilla niukemmin tilastotietoja. Nuori käyttäjäkunta vaikuttaa myös TikTokissa toteutettuun markkinointiin, kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Markkinointi kohdistuu erityisesti TikTokin nuoriin, jolloin trendien merkitys nousee erityisesti etualalle. Nuoret arvostavat humoristista ja ennen jopa epäammattimaisena pidettyä sisältöä, sillä se nähdään

autenttisenä ja samaistuttavana (Alfred, 2023). TikTokissa on huomattu myös ero TikTokin selvästi hallitsevien ja taitavien sisällöntuottajien sekä yksittäisten viraalien videoiden saaneista käyttäjistä, joita algoritmi sattui onnistamaan kertaalleen (Nguyen, 2022). Enää ei riitä, että osaa tanssia hyvin muutaman sekunnin, vaan taito sitouttaa käyttäjiä on noussut etualalle.

2.1.3 TikTokin tulevaisuus

TikTokin olemassaolo on vaakalaudalla. Jo vuodesta 2020 asti Yhdysvalloissa on keskusteltu TikTokin mahdollisesta kiellosta. Myös Suomessa on jätetty aloite TikTokin kieltämisestä ja Intiassa sovellus on jo täysin kielletty (Muhonen & Varpula, 2024). Viimeisin merkittävä käänne alkoi keväällä 2024, kun Yhdysvaltain kongressi hyväksyi lakipaketin, joka mahdollistaisi TikTokin kiellon vedoten kansalliseen turvallisuuteen (Fung, 2024) ja joulukuussa 2024 uusi määräys asetti TikTokin jälleen askeleen lähemmäksi kieltoa Yhdysvalloissa (Duffy & Fung, 2024). Tammikuussa 2025 TikTokin käyttö estettiin täysin Yhdysvalloissa, mutta lopulta kiello kesti alle vuorokauden (Piirainen, 2025; Pengelly, 2025). Seuraavana päivänä Trump nousi Yhdysvaltain presidentiksi ja TikTok kiitteli Trumpia toimistaan TikTokin palauttamisesta (Piirainen, 2025). Vaikka Trump itse alun perin yritti kieltää TikTokin Yhdysvalloissa vuonna 2020, nyt hän pyrkii estämään kiellon ja allekirjoitti heti lisääikaa tuovan presidentin asetuksen (Pengelly, 2025).

TikTokin lyhyen kiellon aikana sovelluksessa tapahtui pieniä muutoksia (Piirainen, 2025) ja osa käyttäjistä kertoi havainneensa sisältörajoituksia koskien Trumpia kritisoivaa sisältöä (Dedezade, 2025). Tällä hetkellä on mahdotonta sanoa, miten TikTokin käy Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa. Täyskielto on enemmän kuin mahdollinen ja seurauksia voi vain arvailla. TikTokin pysyvällä kiellolla olisi oletettavasti merkittäviäkin kulttuurillisia vaikutuksia. Kieltoyrityksistä nousee esiin kysymys TikTokin tulevaisuudesta. Minne nykyiset TikTokin käyttäjät menisivät TikTokin kadotessa tai muuttuisiko jokin toinen sosiaalisen median alusta korvaamaan TikTokin jättämän aukon? Esimerkiksi monille pienyrityksille TikTok on elinehto ja lähes ainoa tulonlähde (Duffy & Fung, 2024). Entä

muuttuisiko yritysten julkaisema sisältö muilla alustoilla? Millaisia säädöksiä Trump luo presidentinkaudellaan? Näihin kysymyksiin kukaan ei tiedä vastausta, mutta niitä on mielenkiintoista pohtia.

Alkuvuodesta 2024 levy-yhtiö Universal Musicilla ja TikTokilla oli erimielisyyksiä tekijänoikeuskorvauksista, jonka seurauksena kaikki miljoonat Universal Musicin alaiset kappaleet poistuivat TikTokista muutamaksi kuukaudeksi (Aromaa, 2024). Sittemmin sopu on löytynyt ja poistettu musiikki on taas saatavilla TikToksissa (TikTok Newsroom, 2024). Kiistan myötä monet vanhat TikTok-julkaisut ovat kuitenkin jääneet äänettömiksi, kuten on havaittavissa esimerkiksi tutkimuksen aineistosta. TikTokilla on ollut siis useita merkittäviä vastoinkäymisiä, eikä sen tulevaisuus ole taattu. Vain aika kertoo, mitä tapahtuu.

2.2 Duolingon tausta ja TikTok-tili

Duolingolla on hyvin tunnistettava vihreä pöllömaskotti nimeltään Duo, joka on läsnä niin Duolingon sovelluksessa kuin sosiaalisen median julkaisuissa. Duolingon TikTok-tilillä tavoitteena on ennemminkin viihdyttäminen kuin mainostus ja myyminen. Julkaisut ovat TikTokin tyylille ominaisia eli julkaisut eivät noudata perinteisen myyvän markkinoinnin tapoja. Duolingo julkaisee TikTokiin lähes päivittäin ja sisällössä hyödynnetään paljon trendejä, jotka ovat merkittävä osa TikTokia. Duolingon ja Duo-pöllön olemusta kuvaa ytimekkäästi yksi Duolingon TikTok-julkaisuista, jossa Duo-pöllö sanoo pirteän musiikin ja taustakuvan saattelemana ”end your streak and i’ll end you” (Duolingo, 2024). Julkaisussa Duo uhkailee käyttäjiä Duolingo-sovelluksen streakin katkaisemisesta ja julkaisun kuvatekstinä on vapaasti suomennettuna ”hellävarainen muistus” sydämien kera. Tällainen vitsikäs uhkailu ja vastakohtaisuus tiivistävät hyvin Duolingon viestintätyyliä.

Duolingo on yksi yrityksistä, joka on onnistunut hyödyntämään TikTokia tehokkaasti osana markkinointistrategiaansa (Graham, 2023). Duolingon TikTok-videot ovat herättäneet huomiota ja ilmiö on kiinnostava esimerkki TikTokin potentiaalista markkinointiviestinnän alustana. Duolingolla on jokaisella kanavallaan, niin kielisovelluksessa kuin

sosiaalisessa mediassa tunnistettava viestintätapa ja puhetyyli. Duolingon Duo-pöllön viestinnän sävy on paikoittain syyttelevä ja aggressiivinen, joka toistuvasti yhdistetään pöllölle luotuun persoonaan. Tämän ympärille on muodostunut vitsikäs viestintätapa Duolingon ja myös käyttäjien välille, jota hyödynnetään Duolingon markkinointiviestinnässä. Tämä vitsailu on jo Duolingon TikTok-tiliä vanhempi ilmiö ja Duolingon meemeille ja vitsailuille on esimerkiksi omistettu oma Reddit-sivunsa.

2.2.1 Duolingo-sovellus

Duolingo on vuonna 2012 julkaistu ilmainen vieraiden kielten oppimiseen tarkoitettu sovellus, joka toimii myös selaimella (Duolingo Press Room, n.d.). Duolingolla on yli 37 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista, 2024b). Kieltä oppii tekemällä pieniä ja nopeita tehtäviä eli oppitunteja, jolloin pääsee etenemään seuraaville tasoille. Opetus perustuu tutkimukseen ja hyödyntää paikoitellen myös tekoälyä personoidakseen opetuksen jokaisen käyttäjän oppimisen mukaiseksi (Duolingo, n.d.). Kielen oppiminen Duolingon avulla on pelillistetty ja käyttäjää motivoidaan suorittamaan vähintään yksi oppitunti päivässä.

Sovelluksessa käyttäjällä on viisi elämää päivässä, joita menettää virheitä tehdessä, oppitunneilla on etenemisestä kertova palkki, oppitunnit on sovelluksen etusivulla muotoiltu kuvaamaan edettyä matkaa ja tehdyistä tehtävistä saa pisteitä (Wall Street Journal, 2024). Nämä ominaisuudet ovat osittain syy sille miten yritys on kerännyt niin valtavan käyttäjäkunnan (Wall Street Journal, 2024). Kun sovellusta käyttää päivittäin syntyy streak, joka kertoo montako peräkkäistä päivää käyttäjä on opetellut kieltä. Tämä streak-numero on ominaisuus, jonka merkitystä korostetaan ja käyttäjä pyritään saamaan kouttumaan sovellukseen ja pysymään sovelluksen käyttäjänä. Sovellus lähettää käyttäjälle Duo-pöllöltä ilmoituksia, jotka muistuttavat päivittäisen oppitunnin suorittamisesta. Duolingo myös testailee ja tutkii sovelluksen käyttäjien toimintaa tarkasti ja käyttää tekoälyä esimerkiksi kullekin käyttäjälle sopivien ja personoitujen ilmoitusten lähettämiseen (Wall Street Journal, 2024).

Duolingon toimitusjohtaja ja perustaja Luis von Ahnin mukaan laaja A/B testaus ja tekoälyn hyödyntäminen ovat luoneet valtavan tietokannan, joka on merkittävin syy Duolingo-sovelluksen menestykselle (Wall Street Journal, 2024). Duolingo on käytetyin kielten oppimiseen käytetty sovellus (Wall Street Journal, 2024) ja sovelluksen suosio näkyy myös TikTok-tilin suosiossa. Sovelluksessa ja TikTokissa on yhteisiä koukuttavuuden ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät pyritään saamaan pysymään asiakkaina. Duolingon TikTok-julkaisut seuraavat samaa kaavaa kuin Duo-pöllön lähettämät ilmoitukset Duolingo-sovelluksessa ja molemmissa on samankaltainen viestintätyyli.

2.2.2 Duolingo TikTokissa

Duolingo liittyi TikTokiin vuonna 2021, jonka myötä yritys on muuttanut markkinointi-strategiaansa merkittävästi (Graham, 2023). TikTokiin julkaistu sisältö on muita sosiaalisen median alustoja vapaampaa, eikä julkaisuja ohjaa juurikaan niin sanotut kirjoittamattomat säännöt. Julkaisut ovat TikTokille ominaisia eli pääosin lyhyitä, hauskoja ja trendeihin perustuvia. Duolingon ote TikTokiin muistuttaa ennemminkin kenen tahansa yksityishenkilön henkilökohtaista sisältöä. Julkaisut eivät ole sponsoroituja, vaan normaaleja ilmaisia julkaisuja, kuten kenen tahansa muunkin käyttäjän sisältö. Duolingon TikTok-tilillä on yli 10 miljoonaa seuraajaa ja tilin julkaisut keräävät toistuvasti kymmeniä miljoonia näyttökertoja ja useita miljoonia tykkäyksiä.

Duolingon TikTok-tilin takana on alusta asti ollut Zaria Parvez, jonka ansiosta Duolingon TikTok-sisältö on noussut menestykseen (Bajaj, 2023). Nykyään sisällön takana on kokonainen tiimi, joka suunnittelee ja toteuttaa sosiaalisen median sisältöä (Bajaj, 2023). Duolingon julkaisut ovat pääosin lyhyitä videoita ja uusia julkaisuja julkaistaan lähes poikkeuksetta päivittäin. Julkaisujen suunnittelu, toteuttaminen, ajankohtaisten trendien seuraaminen ja kommenttikentän monitorointi vaativat paljon työtä, jonka vuoksi tilistä vastaa nykyään kokonainen tiimi.

Duolingo julkaisut TikTokissa muun muassa muistuttavat käyttäjiä sovelluksesta suoremmin tai epäsuoremmin ja samalla herättävät myös uusien käyttäjien mielenkiintoa. Pelkästään Duolingo julkaisujen näkeminen TikTokissa voidaan nähdä epäsuorana markkinointina, sillä sosiaalisen median julkaisu muistuttaa käyttäjää Duolingo olemassaolosta ja parhaimmillaan saa käyttäjän poistumaan TikTokista laitteellaan ja avaamaan Duolingo-sovelluksen tai sitoutumaan TikTok-julkaisuihin. Suorempana markkinointina voi pitää esimerkiksi sovelluksen streakista muistuttaminen.

Duolingo TikTok-tilillä esiintyy myös Duolingo sovelluksesta tuttu vihreä Duo-pöllö ja hänen ystävänsä. Maskotti on herätetty suuren puettavan pöllöasun avulla eloon ja se esiintyykin monessa tilille julkaistussa videossa. Myös Duo-pöllön ystävät vierailevat tilin julkaisuissa. Duo-pöllö kuvataan tilin omistajana, esimerkiksi Duolingo TikTok-tilin bioteksti on ”just an owl tryna vibe” eli Duo haluaa olla vain pöllö, joka fiilistelee. Sponsoimattomat ja rennot julkaisut saavat tilin näyttämään kuin kenen tahansa TikTok-käyttäjä tililtä, vaikka kyseessä onkin yrityksen markkinointitili. Duolingo TikTokin luoja Parvez paljastaa, että aluksi haasteena oli muun muassa pieni budjetti, mutta kokeilemalla ja ottamalla riskejä Duolingo sisältö alkoi kerätä huomiota, jonka myötä koko yrityksen markkinointistrategiaa päivitettiin (Bajaj, 2023).

3 Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on paljon kaikenlaista sisältöä ja sitäkin enemmän käyttäjiä. Julkaisujen massasta erottuminen vaatii tietoa alustasta ja alustan käyttäjistä. Alustalla on tärkeää toimia alustan tavalla ja julkaistava sisältöä suunnitella jokaisen alustan kohdalla sille sopivaksi. Jotta yritysten sisältö erottuisi sosiaalisen median loputtoman virran seasta tarvitaan keinoja, joilla yritys voi saada käyttäjien huomion. Tässä merkittävään asemaan nousee sitouttaminen. Tässä luvussa käsittelemme markkinointiviestintää, sitouttamista ja sitoutumista erityisesti sosiaalisessa mediassa, sekä online-brändiyhteisöä käsitteinä.

3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustoilla on helppoa ja nopeaa saavuttaa suuria määriä käyttäjiä, mikä tekee niistä myös erinomaisia markkinointiviestinnän kanavia. Yrityksen ja asiakkaiden välisestä viestinnästä voi saada tehokkaampaa ja vaikuttavampaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoin (Lou ja muut, 2019, s. 782). Yritysten sisällöntuotanto on osa markkinointiviestintää. Fillin ja Turnbullin (2023, s. 6–7) mukaan markkinointiviestinnälle on monenlaisia määritelmiä. He keskittyvät määrittelemään markkinointiviestinnän kaikenkattavaksi, jotta määritelmä ei jää liian yksinkertaiseksi. Markkinointiviestintä ei vain välitä tietoa tuotteesta, vaan se muodostaa merkittävän osan yrityksen kaikesta viestinnästä ja asiakaskokemuksen strategiasta (Fill & Turnbull, 2023, s. 6–7). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada sitoutumisia ja edistää keskusteluja käyttäjien kanssa ja käyttäjien välillä (Fill & Turnbull, 2023, s. 7). Viestintä voi olla tarkkaan suunniteltua, mutta myös sattumanvaraista (Fill & Turnbull, 2023, s. 9). Myös Kellerin (2009, s. 141) mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään yritysten tavat esitellä, vakuuttaa ja muistuttaa asiakkaitaan tuotteistaan suorasti tai epäsuorasti.

TikTok on ennen kaikkea viihdettä tarjoava sosiaalisen median alusta. Huumori on tunnetusti toimiva mainostustapa, eikä sitä tule jättää hyödyntämättä tehokkaana keinona

sosiaalisessa mediassa (Barta ja muut, 2023, s. 9). Huumorin käyttö markkinointisisällössä voi auttaa kampanjaa menestymään, mutta huumorin kanssa on tärkeää olla varovainen, että se ei loukkaa tai herätä muita negatiivisia tunteita (Borden & Suggs, 2019, s. 201–202). TikTokissa, kuten millä tahansa muullakin sosiaalisen median alustalla on paljon myös loukkaavaa sisältöä, joka saa huomiota. Yritysten täytyy siis olla tarkkoja sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön kanssa, ettei julkaisuissa vahingossakaan osallistuta arvojen vastaiseen toimintaan. Borden ja Suggs (2019, s. 201–202) suosittelevat, että mainoskampanjoissa ei vitsailtaisi liian herkistä ja muodikkaista aiheista, jos mainoskampanja ei sitä vaadi. On kuitenkin muistettava, että TikTokiin kuuluu tietynlainen huumorisisältö, joka ei aina olisi asiallista jollain toisella alustalla. TikTokille ominainen humoristinen ja ennen jopa epäammattimaisena pidetty sisältö nähdään autenttisenä ja samaistuttavana (Alfred, 2023). Tämä ristiriitaisuus huumorin käyttämisestä luo mielenkiintoisen vastakkainasettelun, joka pakottaa niin yritykset kuin tavalliset käyttäjätkin harkitsemaan omaa toimintaansa. Jokaisen on luotava omat rajansa, jotka sopivat itselle ja omalle yleisölle.

Tuttavallisempi ote ja viestintätyyli usein toimivat käyttäjiin virallista sävyä paremmin. Omien kokemusten jakamiseen keskittyvät TikTok-julkaisut tarjoavat samaistumispintaa muille käyttäjille ja saavat sen vuoksi korkeampia näyttökertoja (Samuel ja muut, 2024, s. 5). Samuel ja muut (2024, s. 5) vertailivat muun muassa julkaisuja, joissa kerrotaan henkilökohtaisia tarinoita ja asiantuntijoiden jakamia tietopainotteisia julkaisuja. Henkilökohtaisia kokemuksia käsittelevillä julkaisuilla oli huomattavasti suurempi sitoutumisen taso. Lisäksi jaettujen kokemusten ympärille muodostuu yhteisöjä, joissa jäsenet voivat saada aikaan oikeaa muutosta koettuihin epäkohtiin (Lee & Lee, 2023, s. 10). Tuttavalliset suhteet sosiaalisessa mediassa saattavat johtaa myös parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen. Parasosiaalisessa suhteessa käyttäjä kokee todellisuudessa melko yksipuolisen suhteen kaksisuuntaisena, esimerkiksi julkisuuden henkilön tai yrityksen kanssa (Zhong ja muut, 2021, s. 1873). Parasosiaaliset suhteet näyttävät korkeampana sitoutumisena kohteeseen, jota voi hyödyntää tehokkaasti myös markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa (Zhong ja muut, 2021, s. 1885).

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on helpompaa kuin koskaan ennen. Yritystenkin kanssa voi keskustella jopa silmänräpäyksessä kuka tahansa niin yksityisviesteillä tai julkaisun kommentteissa, olettaen että sosiaalisen median viestien tarkkailu kuuluu yrityksen strategiaan. Sosiaalisen median alustoilla yritys pääsee lähelle asiakkaitaan melko pienellä vaivalla. Kenen tahansa sisällöntuottajan ja yrityksen on tunnettava oma yleisönsä ja heidän tarpeensa, jotta voi luoda heitä kiinnostavaa sisältöä. Kohderyhmää kiinnostava sisältö johtaa sitoutumisiin ja rikastuttaa koko verkkoyhteisöä brändin ympärillä.

3.2 Sitouttaminen ja sitoutuminen

Sosiaalisessa mediassa julkaisun tykkäyksiä, kommentteja ja näyttökertoja kutsutaan sitoutumisiksi (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). Sitoutuminen on kuitenkin pelkkää konkreettista toimintaa ja osallistumista laajempi käsite ja pitää sisällään myös tunnetason sitoutumisen (ks. esim. Smith & Gallicano, 2015; Brodie ja muut, 2011). Sitoutumisen käsitettä on käytetty laajasti eri aloilla keskenään eroavinkin merkityksin (Brodie ja muut, 2011, s. 252). Markkinoinnin yleinen käsite on ”customer engagement” eli asiakkaiden sitoutuminen. Bowden (2009, s. 65) määrittelee asiakkaiden sitoutumisen psykologiseksi prosessiksi, jonka aikana asiakkaista tulee lojaaleja tietylle brändille. Brodie ja muut (2011, s. 252) näkevät asiakkaiden sitouttamisen moniulotteisena, pelkkää osallistumista laajempuna konseptina. Heidän mukaansa asiakkaiden sitoutuminen pitää sisällään myös vuorovaikutteisen suhteen brändin kanssa. Sitoutuminen ja sitouttaminen ovat käsitteinä monimutkaisia ja moniulotteisia, jonka lisäksi käsitteen kääntäminen englannin kielen sanasta ”engagement” suomen kielelle ei ole aina yksiselitteistä.

Smith ja Gallicano (2015, s. 82) huomauttavat, että sosiaalisen median toiminnot, kuten näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot eivät kuitenkaan tarkoita suoraan sitä, että käyttäjä olisi tunnetasolla sitoutunut sisältöön. Heidän mukaansa sitoutuminen on mielentila ja tunne sekä osallistumisen taso, joka pitää sisällään sosiaalisen median vuorovaikutteiset toiminnot. Sitoutuneisuus voi ilmetä vuorovaikutuksena sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median vuorovaikutus ei pelkästään viesti henkilön

sitoutuneisuudesta (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). Jos käyttäjä tykkää julkaisusta sosiaalisessa mediassa, ei siis voida vielä väittää käyttäjän olevan tunnetasolla sitoutunut julkaisuun tai yritykseen. Merkittävää on kuitenkin se, että korkea tunnetason sitoutuminen voi johtaa korkeampaan toiminnalliseen sitoutumiseen (Brodie ja muut, 2013, s. 109).

Smithin ja Gallicanon (2015) mukaan sosiaalisen median käyttäjien sitoutumiset ovat usein impulsiivisia, eikä toiminnan takana ole välttämättä selkeitä syitä. Tämän takia on vaikeaa julkaisua suunnitellessa arvioida julkaisun sitoutumisten määrää, sillä osa perustuu tuuriin ja sattumanvaraisuuteen (Chen ja muut, 2024, s. 267). Smith ja Gallicano (2015, s. 84) havaitsivat kuitenkin neljä tekijää, jotka voivat vaikuttaa käyttäjien sitoutumiseen. Nämä tekijät ovat tiedon kulutus, läsnäolon tunne, kiinnostuksen syveneminen ja sosiaalisen yhteyden tunne.

Smithin ja Gallicanon (2015, s. 85–86) mukaan sitoutuminen voidaan nähdä tiedonhankuisena toimintana, jonka avulla voidaan pysyä ajan tasalla halutuista asioista. He korostavat, että sosiaalisen median käyttäjät eivät halua olla vuorovaikutuksessa ja sitoutua yrityksen julkaisuihin, jos he eivät koe saavansa mitään takaisin. Pelkkä tiedonanto ei riitä käyttäjän sitouttamiseen, vaan sisällöllä pitää olla myös muita tavoitteita ja käyttäjiä kiinnostavia ominaisuuksia. Sitouttaminen pyrkimys saada käyttäjä sitoutumaan haluttuun sisältöön. On kuitenkin mahdotonta päätellä käyttäjien tunnetason sitoutumista sisältöön, koska sitoutumisen toiminnot tykkäysten muodossa eivät vielä kerro käyttäjän tunnetason sitoutumisesta, kuten Smith ja Gallicano (2015, s. 82) tuovat esiin.

3.3 Aktiivinen ja passiivinen sitoutuminen

Malthouse ja muut (2013) jakavat sitoutuneisuuden kahteen tasoon, jotka ovat matalampi sitoutuminen ja korkeampi sitoutuminen. Matala sitoutuminen pitää sisällään kuluttajat, jotka passiivisesti kuluttavat sisältöä tai käyttävät yksinkertaisimpia toimintoja, kuten tykkäyksiä (Malthouse ja muut, 2013, s. 272). Korkeampi sitoutuminen tarkoittaa

tilanteita, joissa kuluttaja aktiivisesti pitää yritystä osana elämäänsä tai osallistuu sisältötuotantoon esimerkiksi kirjoittamalla arvosteluita ja julkaisemalla esittelyvideoita tuotteesta (Malthouse ja muut, 2013, s. 272). Sitoutuneet käyttäjät ovat valmiita käyttämään aikaansa ja muita omia resurssejaan yritykselle, joka usein heijastuu positiivisesti yritykseen ja yrityksen maineeseen.

Sosiaalisen median alustat ovat muuttaneet käyttäjien käyttäytymistä yritysten ja muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden myötä käyttäjien ei tarvitse rajoittua passiiviseen rooliin, vaan he voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja luovat myös itse runsaasti sisältöä (Malthouse ja muut, 2013, s. 270). Tähän vastatakseen yritysten täytyy mukauttaa markkinointistrategioitaan, jotta ne sisältävät sosiaalisen median roolin merkityksen ja keskittyvät asiakkaiden sitouttamiseen (Dolan ja muut, 2019, s. 2215). Aktiivinen sitoutuminen vaatii käyttäjältä huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja verrattuna passiiviseen sitoutumiseen.

Suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä ovat passiivisia selailijoita, kuten selviää katsoamalla eroja julkaisujen näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien lukumäärien välillä. Passiiviset selailijat kuitenkin nostavat julkaisujen näyttökertoja, jotka ovat myös sitoutumisia. Dolanin ja muiden (2019, s. 2232–2233) tutkimuksen mukaan esimerkiksi sisällön tietopohjaisuudella tai viihdyttävyydellä on vaikutusta siihen, ovatko julkaisun sitoutumiset aktiivisempia vai passiivisempia. Lisäksi median rikkaus ja sisällön luotettavuus vaikuttavat positiivisesti käyttäjien sitoutumiseen ja sitoutumisen tason korkeuteen (Cao ja muut, 2021, s. 842–843).

3.4 Online-brändiyhteisö

Sosiaalisessa mediassa on lähes loputon määrä sisältöä, joten käyttäjät usein muokkaavat omista sosiaalisen median käyttäjätileistään itselleen sopivan ympäristön. He julkaisevat omien kiinnostuksen kohteisiinsa sopivaa sisältöä, seuraavat toisia käyttäjiä ja selailevat itseään kiinnostavaa sisältöä, jolloin yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärille

syntyy yhteisöjä. Muniz ja O'Guinn (2001, s. 412) määrittelevät brändiyhteisön tiettyyn brändiin erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajoittumattomaksi yhteisöksi, joka koostuu brändin ihailijoista. Heidän mukaansa yhteisö perustuu jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin ja jäseniä yhdistävät jaettu tietoisuus, rituaalit, perinteet ja moraalit. McAlexander ja muut (2002, s. 39–40) näkevät brändiyhteisön asiakaskeskeisemmästä näkökulmasta ja korostavat asiakkaiden suhteita brändin lisäksi myös tuotteeseen sekä markkinoijiin ja yritykseen brändin takana. Brändiyhteisöön tiukasti kuuluvat asiakkaat ovat tunnetasolla sitoutuneita yrityksen menestykseen ja haluavat tukea sitä (McAlexander, 2002, s. 51). Yhteisön jäsenillä on omat roolinsa, joiden mukaan he käyttäytyvät (Brodie ja muut, 2013, s. 110). Aktiiviset jäsenet osallistuvat sisällöntuottamiseen ja kuluttavat sisältöä, ja ovat näin aktiivisesti sitoutuneet sisältöön. Korkea sitoutuminen kiinnostuksen kohteeseen, kuten brändiin, voi johtaa vuorovaikutukseen online-yhteisön kanssa (Brodie ja muut, 2013, s. 109).

Online-brändiyhteisöt ovat brändiyhteisöjä, joiden vuorovaikutus tapahtuu verkossa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Verkkoyhteisö muodostuu yhteisten kiinnostusten kohteiden, arvojen ja tavoitteiden pohjalta (Bishop, 2007, s. 1882). Lisäksi ikä, sukupuoli ja elämäntilanne ovat myös merkittäviä tekijöitä yhteisön muodostumisessa (Iriberry & Leroy, 2009, s. 11:11). Sosiaalisessa mediassa on paljon käyttäjiä, jotka eivät itse luo sisältöä eli ovat passiivisessa roolissa. Yhteisöt eivät kuitenkaan voi muodostua vain passiivisten käyttäjien ympärille. Aktiiviset jäsenet ovat välttämättömiä verkkoyhteisölle (Malinen, 2015, s. 229). Suuret onlineyhteisöt elävät ja muuttuvat sosiaalisessa mediassa herkästi. Jäsenet tulevat ja menevät ilman selkeitä rooleja tai sitoutumista sisältöön.

Sitoutuneilla asiakkailla on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnissa, sillä he voivat levittää positiivista palautetta perheelleen, ystävilleen ja sosiaalisen median avulla myös lukemattomille tuntemattomille käyttäjille (McAlexander, 2002, s. 51). Sama toimii kuitenkin myös päinvastoin, sillä asiakkailla on valtaa levittää myös negatiivisia viestejä yrityksestä, mikä saattaa merkittävästi vahingoittaa yrityksen mainetta (Malthouse ja muut, 2013, s. 271). Käyttäjillä ja asiakkailla on siis paljon valtaa käytettävissään vaikuttaa

yrittäjien sen maineen myötä, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä on paljon vastuuta ja sosiaalisen median julkaisuilla voi olla paljon painoarvoa.

Online-yhteisön määritelmän perusteella myös kaikki TikTokin käyttäjät muodostavat yhden suuren yhteisön. TikTokin käyttäjillä on oma kulttuurinsa, toimintatapansa ja roolinsa. Erityisesti lyhyet ja pienet mikrotrendit saattavat sisältää aiheita ja vitsejä, jotka aukeavat pääosin vain aktiivisesti TikTokia käyttäville. Lisäksi TikTokissa on tunnetusti jopa täysin oma kielensä ja slanginsa (Jennings, 2024). Lukuisat TikTok-slangin sanat ja sanonnat leviävät viraaleiksi ja sanoja jopa keksitään väkisin viraalin suosion toivossa (Jennings, 2024). Esimerkiksi tällaiset slangisanat, jaetut vitsit ja sisällöntuottajat seuraajineen ovat merkki yhteisöllisyydestä TikTok-käyttäjien välillä. Useilla sosiaalisen median alustoilla, mutta erityisesti TikTokissa on levinnyt ilmiö, jossa korvataan sanoja uusilla koodisanoilla, jotta julkaisut välttyisivät moderoinnilta (Lorenz, 2022). Ilmiö on haitallinen, mutta viestii myös yhteisöjen jakamasta omasta kielestä ja puhetyylistä.

4 Sitouttaminen Duolingon TikTokissa

Duolingon TikTok-julkaisut ovat menestyneitä ja ne ovat keränneet suuren määrän sitoutumisia. Duolingon kaltaisen menestyksen saavuttaminen ei ole vahinko, vaan taustalla on työtä pelkän hyvän tuurin lisäksi. Sitoutumisia voi saada sitouttamalla käyttäjiä, jolloin esiin nousevat sitouttamisen keinot. Seuraavaksi käsittelen aineistosta havaitsemani sitouttamisen keinot. Tämän jälkeen keskityn TikTok-trendeihin osana sitouttamista Duolingon TikTok-tilillä.

4.1 Sitouttamisen keinot

Duolingon TikTok-tilin julkaisuista ja kommentteista havaitsin ja nimesin neljä tunnistettavaa ja toistuvaa sitouttamisen keinoa. Nämä keinot ovat autenttisuus, huumori, tunteisiin vetoaminen ja vuorovaikutus. Keinot ovat osittain päällekkäisiä ja toimivat samanaikaisesti toistensa tukena. Olen muodostanut sitouttamisen keinot havainnoista kokomieni tietojen perusteella ja nimennyt ne. Seuraavaksi käsittelen nämä sitouttamisen keinot.

4.1.1 Autenttisuus

TikTokia pidetään autenttisena sosiaalisen median alustana, vaikka autenttisuus sosiaalisessa mediassa usein onkin osittain esitettyä. Tämä aitous ja autenttisuus johtaa samaistuttavuuteen. Duolingon TikTok-tilistä tekee samaistuttavan muun muassa TikTok-tilin sisällön poikkeavuus perinteisemmästä ja virallisemmasta yritystilistä. TikTok-sisältö on algoritmien personoimaa ja julkaisujen aiheet ovat usein henkilökohtaisia ja suorasanaisia (Bhandari & Bimo, 2022, s. 9; Jones, 2024). Duolingon tili on selvästi yrityksen eikä yksityishenkilön tili, mutta julkaistujen sisältö muistuttaa enemmän tavallisen TikToki-käyttäjän sisältöä. Sisällöstä muodostuu kaverillisempi tunnelma, jota tukevat muut osa-alueet, kuten huumori, kommenttien muodossa esiintyvä vuorovaikutus ja trendien

hyödyntäminen. Tällaisesta rentoudesta muodostuu kokonaiskuva, joka saa Duolingon esiintymään samaistuttavana, tosin osittain esitetyllä autenttisuudellaan. Duo-pöllö antaa kasvot yritykselle ja tuo yrityksen lähemmäs käyttäjää. Duolingon ja käyttäjien välisessä suhteessa on myös parasosiaalisen suhteen piirteitä. Miellyttävä, hauskana ja viihdyttävänä koettu sisältö ja kuuluvuuden tunne saattavat johtaa parasosiaalisen suhteen muodostumiseen käyttäjän ja yrityksen välille (Zhong, 2021, s. 1884). Duolingo ei todellisuudessa ole kenenkään käyttäjän henkilökohtainen ystävä, mutta viestinnässä hyödynnetään suhteen tuomaa vuorovaikutteisuutta ja korkeaa sitoutumisen tasoa. Suhde käyttäjän ja Duo-pöllön välillä saattaa vaikuttaa melko kaksisuuntaiselta, mutta todellisuudessa on melko yksipuolinen, sillä Duo-pöllö on vain yrityksen maskotti.

Duolingon tilillä Duo-pöllö käyttää minä-muotoa itseensä viitatessaan, joka kannattelee mielikuvaa Duo-pöllöstä tilin käyttäjänä. Kuvassa 1 on Duolingon vastaus käyttäjän jättämään kommenttiin. Kommentissa lause ei ala isolla alkukirjaimella, eikä edes englannin kielistä minä-sanaa "I" ole kirjoitettu isolla kirjaimella. Sama on havaittavissa lähes kaikissa Duolingon julkaisuissa, kommentteissa ja kuvateksteissä. Pienillä kirjaimilla kirjoittaminen ja kielioppisääntöjen vastainen kirjoitustyyli on yleistä sosiaalisessa mediassa, erityisesti nuorten keskuudessa. Vapaamuotoinen ja tuttavallinen kirjoitusasu lisäävät Duolingon autenttisuutta.



Kuva 1. Aineistoesimerkki autenttisuudesta, Duolingon julkaisun kommentteja (julkaisu 1).

Duo-pöllön kaverillinen rooli on merkittävä autenttisuuden luomisessa, sillä se erottaa tilin kasvottomasta yritystilistä. Pöllö esiintyy tilin omistajana ja puhuu itsestään minämuodossa julkaisuissa ja kommentteissa ja käyttäjät viestivät keskenään kuin Duolingo olisi oikea kaveri, eikä yritystilin eloton maskotti. Duolingon viestintätyyli on ollut vuosia samankaltainen, eli sen tuoma tuttuus ja yhdenmukaisuus näyttäytyy myös autenttisenä Duolingon brändille.

4.1.2 Huumori

Duolingon viestintätyyli on ollut jo vuosia tunnistettava ja vitsikäs, mihin TikTokissa osallistuvat niin Duolingo kuin muutkin käyttäjät. Duolingo on onnistunut hyödyntämään huumoria markkinoinnissa ja käyttää sitä tehokkaasti TikTokiin sopivalla tavalla. Humoristisen viestintätavan voisi sanoa olevan nykyään Duolingon TikTok-sisällön menestyksen ytimessä. Duolingon julkaisut ovat lähes poikkeuksetta humoristisia ja vitsikkäitä, paikoitellen jopa lähes kyseenalaisia ilman kontekstia.

Julkaisujen kommentteissa toistuvat käyttäjille tutut vitsit ja kommentit. Käyttäjien humoristinen uhkailu Duolingo-sovelluksen poistamisesta tai oppituntien ja Duolingo-streakin laiminlyönnistä toistuvat lähes jokaisen julkaisun kommenttikentässä, joihin Duolingo vastaa tutun humoristisella sävyllä. Kommentit ja niissä liioiteltu uhkailu eivät kuitenkaan perustu tositalanteisiin; perheet eivät ole kadonneet eikä Duolingo-sovellusta ole poistettu tai ehkä ikinä edes ladattu. Kommentit liittyvät vain vitsailuun ja vuorovaihtukseen Duolingon kanssa. Omaperäinen uhkailu ja passiivis-aggressiiviset kommentit ovat Duolingon tavaramerkki.

Julkaisussa 34 (ks. kuva 2) on Duo-pöllö ja sanaleikkejä. Sanaleikit muistuttavat isku-replikkejä kieltäytymisestä. Taustalla soi surumielinen kappale ja Duo-pöllö esiintyy videolla sanaleikkien kuvaamissa tilanteissa. Ensimmäiset sanaleikit ovat tunnettuja, mutta viimeisenä on lause ”kaikki tämä aika, mutta et silti ole tehnyt oppituntiasi”, joka viittaa Duolingo-sovellukseen. Julkaisu on hyvä esimerkki humoristisesta sisällöstä, jossa

on mukana myös epäsuoraa markkinointia sovelluksesta muistuttelun muodossa. Duolingon TikTok-julkaisuissa ja kommentteissa on toistuvasti tällaisia muistutuksia ja uhkauksia oppitunnin tekemättä jättämisestä.



Kuva 2. Aineistoesimerkki huumorista, Duolingon julkaisu (julkaisu 34).

Johdonmukaisella huumorin käytöllä on saavutettu piste, jossa Duolingo tasapainottelee sopivan ja epäsopimattoman huumorin rajalla. Tilin suosiota katsoessa voi ehdottomasti todeta Duolingon onnistuneen huumorin hyödyntämisessä osana markkinointisisältöä. Duolingolle tunnusomaista vitsailua ei voi kuitenkaan aloittaa tyhjästä, vaan yleisön on totuttava yrityksen tavalle viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Duolingo on rakentanut sosiaalisen mediansa ja erityisesti TikTok-sisältönsä pitkään kestäneen ja ylläpidetyn johdonmukaisen huumorin ympärille, joka ikään kuin sattumalta

sopii saumattoman oloisesti TikTokin paikoin epämääräiselle ja kyseenalaiselle huumorille ja suorapuheisuudelle.

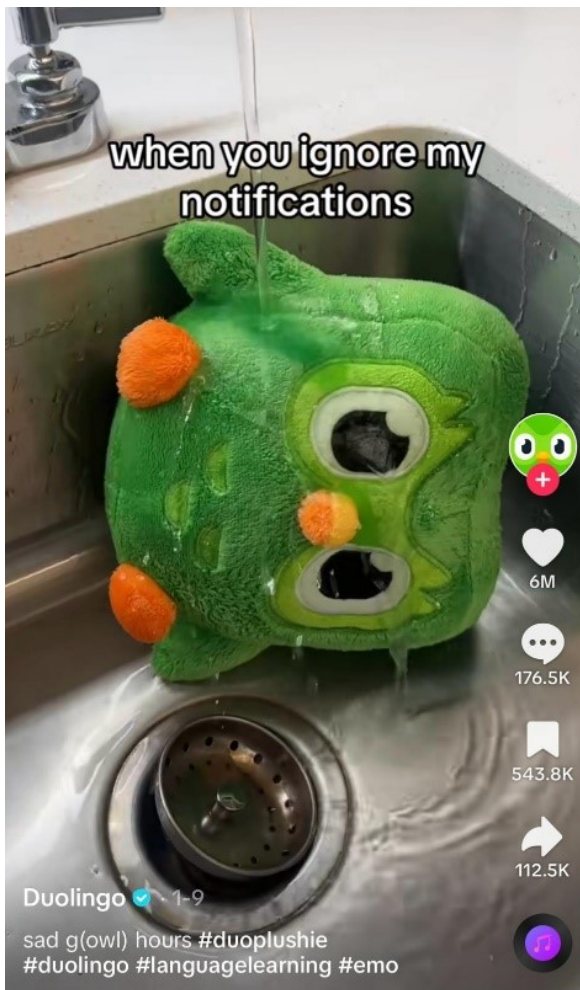
Duolingo voidaan pitää esimerkkinä tehokkaasta TikTok-markkinoinnista, mutta suoraan sisältöä ei voi alkaa kopiomaan, joka tekeekin Duolington menestyksestä poikkeuksellista. TikTok-sisältö on persoonallista, yritykselle sopivaa ja luonnollisen tuntuista, jonka lisäksi TikTokin olemus on ymmärretty. Duolington sisällöntuotanto näyttää helpolta ja paikoin jopa tuulesta temmatulta, mutta vaivattomuus vaatii työtä. Huumori on tehokas, mutta paikoin riskialtis markkinointikeino (Borden & Suggs, 2019, s. 201–202). Sopivan huumorin hyödyntäminen vaatii laajaa tuntemusta alustasta ja kohderyhmästä. Kohderyhmän odotuksien ja lähtökohtien ymmärtäminen on ratkaisevassa asemassa, mistä Duolingo toimii onnistuneena esimerkkinä.

4.1.3 Tunteisiin vetoaminen

Tunteisiin vetoaminen on yksi perinteisistä ja toimivimmista markkinoinnin ja mainonnan keinoista (Fill & Turnbull, 2023, s. 337). Tunteisiin vedotaan paljon myös Duolington TikTok-sisällössä. Julkaisuissa on toistuvasti esimerkiksi erilaisia muistutuksia ja uhkauksia Duolingo-oppitunnin tekemisestä ja tekemättä jättämisestä. Duo-pöllö kuvataan usein surullisena, jos oppitunteja ei ole tehty. Suru saatetaan ilmaista kirjaimellisesti, kuten kuvatekstissä ”you made Duo sad :(” (julkaisu 34) ja ”sad g(owl)” (julkaisu 3) tai esimerkiksi surullisella taustamusiikilla. Surulla voi herättää katsojassa myötätuntoa, mutta koko Duolington viestintätyylin tuntien saattaa kaikki Duolington TikTok-sisältö herättää käyttäjässä vain mielihyvää ja hupia julkaisun aiheesta huolimatta.

Kuva 3 on kuvakaappaus yhdestä Duolington menestyneimmistä julkaisuista. Julkaisussa Duo-pöllö kuvataan nimenomaan surullisena eri tilanteissa, esimerkiksi sateessa, roskakorissa ja juoksevan hanan alla tiskialtaassa. Videossa on teksti ”when you ignore my notifications” eli Duo-pöllö on surullinen, koska katsoja eli tekstin ”sinä” jättää huomiotta Duolingo-sovelluksen lähettämät ilmoitukset. Suloista Duo-pehmoa

inhimillistetään julkaisussa ja luodaan surun ja myötätunnon tunteita, jotta käyttäjä antaisi Duo-pöllölle huomiota. Julkaisu on siis melko klassinen esimerkki tunteisiin vetoamisesta, joka toimii sitouttamisen keinona. Parhaimmillaan Duolingo-julkaisu voi saada käyttäjän poistumaan TikTokista, avaamaan Duolingo-sovelluksen ja tekemään päivän oppituntinsa, jolloin streak on pelastettu eikä Duo-pöllö ole enää surullinen. Julkaisussa on myös samaistuttavuutta, sillä kukapa ei olisi joskus odottanut vastausta lähettämänsä viestiin.



Kuva 3. Aineistoesimerkki tunteisiin vetoamisesta, Duolingo-julkaisu (julkaisu 3).

Duo-pöllön surun lisäksi julkaisussa muistutetaan käyttäjää Duolingo-sovelluksesta. Muistutus on melko epäsuora, koska julkaisussa viitataan vain ilmoituksiin, eikä tarkemmin nimetä mistä ilmoituksista on kyse. Koska kyseessä on Duolingo-julkaisu ja

Duolingo-sovellus lähettää käyttäjälle ilmoituksia muistuttaakseen käyttäjää sovelluksesta ja tekemään päivittäiset tehtävät, on yleisesti samaistuttava tilanne kuitenkin viittaus juuri Duolingo-sovellukseen. TikTok-julkaisu käyttäjän Sivulle-sivulla Duolingo-sovelluksen lähettämistä ilmoituksista toimii siis myös muistutuksena Duolingon olemassaolosta eli samalla tavalla kuin Duolingo-sovelluksen lähettämä ilmoitus.

4.1.4 Vuorovaikutus

Komentointi on yksi merkittävin tapa, jolla ylläpidetään vuorovaikutusta Duolingon TikTokissa. Aineiston 46 julkaisussa on yhteensä 569 Duolingon kommenttia. Kommentit eivät ole tasan julkaisujen kesken, mutta keskimäärin kommentteja on 12 julkaisua kohden. Duolingon julkaisujen kommenttikentässä on lähes poikkeuksetta useita Duolingon omia kommentteja, jotka ovat pääosin vastauksia muiden käyttäjien jättämiin kommentteihin. Vuorovaikutus on olennainen ja merkittävä osa brändilojaaliutta ja asiakkaiden sitoutumista (Keller, 2009, s. 143–145). Vaikka TikTok-käyttäjistä merkittävä osa ei oletettavasti käytä Duolingoa kielten oppimiseen, vaikuttavat TikTok-julkaisut TikTok-käyttäjien ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin. Duolingo on tunnettu humoristisen TikTok-sisältönsä lisäksi juuri aktiivisesta kommentoinnistaan. Ennen Duolingon omia viralleja julkaisuja Duolingo oli tunnettu kommentoinnistaan muiden käyttäjien ja yritysten julkaisuihin (Bajaj, 2023). Duolingon aktiivisuus kommentteissa on siis aina ollut keskeisessä osassa Duolingon TikTokissa. Yritysten välinen julkinen viestintä esimerkiksi kommentteissa on hyödyllistä yrityksen sisällön menestymiselle (Chen ja muut, 2024, s. 270)

Komentoinnin ympärillä on myös huomionhakuisuutta. Koska on tiedossa, että Duolingo vastailee aktiivisesti kommentteihin, muut käyttäjät nojautuvat toistuvasti tunnettuihin vitseihin vastausten toivossa. Kommentti Duolingon kaltaiselta suosituilta TikTok-tililtä antaa käyttäjälle lisänäkyvyyttä ja kommentti nousee kommenttikentän kärkeen. Kommentti Duolingon tykkäyksellä tai kommentilla saa paljon tykkäyksiä ja mahdollisesti algoritmitkin nostavat käyttäjän tilin näkyvyyttä muille käyttäjille. Smith ja Gallicano (2015, s. 84) nimesivät käyttäjien sitoutumiseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä,

ristiriitaisuus puheen sävyssä: ensin Duo-pöllö on surullinen, koska käyttäjä ei huomio pöllön lähettämiä ilmoituksia, mutta seuraavassa hetkessä Duo-pöllö uhkailee kidnapaavansa käyttäjän perheen yhden unohdetun oppitunnin takia. Uhkailu ja aggressiivisuus on yksi toistuvimmista teemoista kommenttikentissä. Seuraavana on kuva 5, jossa on kommentteja videojulkaisusta, jossa Duo-pöllö astuu vihreän nallekarhun päälle. Julkaisun kommentit syyttelevät Duoa murhasta ja Duolingon vastaa näihin tunnetulla tavallaan.



Kuva 5. Aineistoesimerkki vuorovaikutuksesta, Duolingon julkaisun kommentteja (julkaisu 21).

Tuttavallinen ja vitsikäs viestittely on normaalia sosiaalisessa mediassa ja viestii yhteisöllisyydestä käyttäjien välillä. Duolingon tapauksessa ilmiö on mielenkiintoinen, koska kommentointia johtaa yritystili. Kommentit ovat tärkeä ja näkyvä osa vuorovaikutusta, mutta ei kuitenkaan ainoa muoto, jossa vuorovaikutus ilmenee. Duolingo myös tykkää käyttäjien kommenteista, vaikka ei niihin aina vastaisi. Tämäkin on vuorovaikutusta käyttäjien ja Duolingon välillä. Lisäksi pelkästään trendeihin osallistumisen voi laskea olevan vuorovaikutusta. Trenditietoisuus ja ajankohtaisia aiheita koskevat julkaisut viestivät siitä,

että Duolingo on osa TikTok-yhteisöä ja tietää minkälainen sisältö on ajankohtaista ja käyttäjiä sitouttavaa.

4.2 Trendit sitouttamisessa

Trendit ohjaavat voimakkaasti lähes kaikkea TikTokiin julkaistua sisältöä, jonka vuoksi ne ovat nimeämiäni sitouttamisen keinoja merkittävämpi tekijä. Suuret TikTok-trendit leviävät usein myös muille alustalle, eli niillä on paljon vaikutusvaltaa sosiaalisen median kentällä. Trendien julkaiseminen voi nostaa sitoutumisia esimerkiksi algoritmien kautta, mutta ne voi nähdä omana osa-alueenaan sitouttamisessa. Trendit ovat TikTok-sisällön ytimessä ja alustalla on poikkeuksetta lukuisia trendejä samanaikaisesti. Tässä luvussa analysoin TikTok-trendejä sitouttamisessa ja miten Duolingo hyödyntää TikTok-trendejä. Lähestyn ensin trendejä yleisesti sitouttamisen keinona, jonka jälkeen tarkemmin Duolingon julkaisujen trendejä ja niiden merkitystä.

4.2.1 TikTok-trendit

Trendit ovat merkittävä osa TikTokia ja alustalle luotua sisältöä. TikTokin algoritmi oppii käyttäjän toiminnasta ja on mahdollista, että yksittäisen trendin mukaiset julkaisut valtaavat jopa lähes koko Sinulle-sivun käyttäjän mieltymysten mukaisesti. Kun Duolingo osallistuu omalla julkaisullaan viraaliin trendiin, on todennäköistä, että julkaisut näkyvät monien trendistä nauttivan Sinulle-sivulla. Trendeihin osallistuminen on siis itsessään sitouttamista, koska julkaisut tuovat lisää näkyvyyttä ja sitoutumisia. Duolingon trendeihin liittyvät julkaisut yhdistävät trendin oivaltavasti Duolingon tuttuun viestintätyyliin, joka selvästi toimii TikTokin käyttäjille.

TikTok-trendit ovat alkuperiltään usein täysi arvoitus. Ne syntyvät yksittäisen käyttäjän julkaisusta, mutta leviävät nopeasti, jolloin alkuperäistä julkaisijaa voi olla mahdotonta löytää tuhansien tai miljoonien julkaisujen joukosta trendin levittyä. Toisaalta esimerkiksi

tanssitrendeissä käyttäjät usein mainitsevat alkuperäisen luoja, jolloin trendin aloittaja saattaa pysyä käyttäjien tietoisuudessa. Trendit saattavat olla myös täysin järjenvastaisia. Duolingo osallistuu toistuvasti myös näihin kummallisiin trendeihin, kuten aineistosta on nähtävissä. Sisältö aukeaa oikealle kohderyhmälle, eli TikTokiin käyttäjille, jotka ymmärtävät senkin, että kaikkea ei ole tarkoitus ymmärtää. Kuvassa 6 on kommentti, jossa käyttäjä kehuu Duolingo sen hyvästä trendien käytöstä. Kommentilla on lähes 30 tuhatta tykkäystä ja Duolingo on tykännyt ja vastannut kommenttiin.



Kuva 6. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolingo julkaisun kommentteja (julkaisu 19).

TikTokiin yksi tavoitteista on tuoda iloa (TikTok, n.d.) ja TikToksissa on paljon juuri kevyttä ja humoristista sisältöä. Monet trendit leviävätkin viihdyttävyytensä ansiosta. Hauskat ja hyvää mieltä tuovat julkaisut saavat käyttäjät katsomaan julkaisuja, tykkäilemään niistä ja seuraamaan tiliä, eli sitoutumaan julkaisuihin ja käyttäjiin. Duolingo julkaisut ovat tyyliltään viihdyttäviä ja TikTokiin ominaisia, joka ei käänne käyttäjiä pois sisällöstä. Julkaisujen tavoitteena on suoran markkinoinnin sijaan viihdyttäminen, joka sopii TikTokiin.

Yksittäisen videon viraalisoiduttua saattavat lukuisat muut käyttäjät alkaa luomaan lisää samankaltaisia julkaisuja, jolloin alkaa syntyä trendi. Trendejä voi yhdistää esimerkiksi yksittäinen ääniraita, tanssikoreografia tai efekti. Lisäksi TikTokiin omassa editointisovellus Capcutissa on laajasti templateja eli valmiita malleja, joista voi luoda helposti ja nopeasti omia julkaisuja. Seuraavan luvun kuvassa 7 on käytetty tällaista template-pohjaa,

johon julkaisun trendi perustuu. Template-julkaisut ovat helpottavat muun muassa julkaisun muokkaamista ja yksinkertaistavat sen luomista.

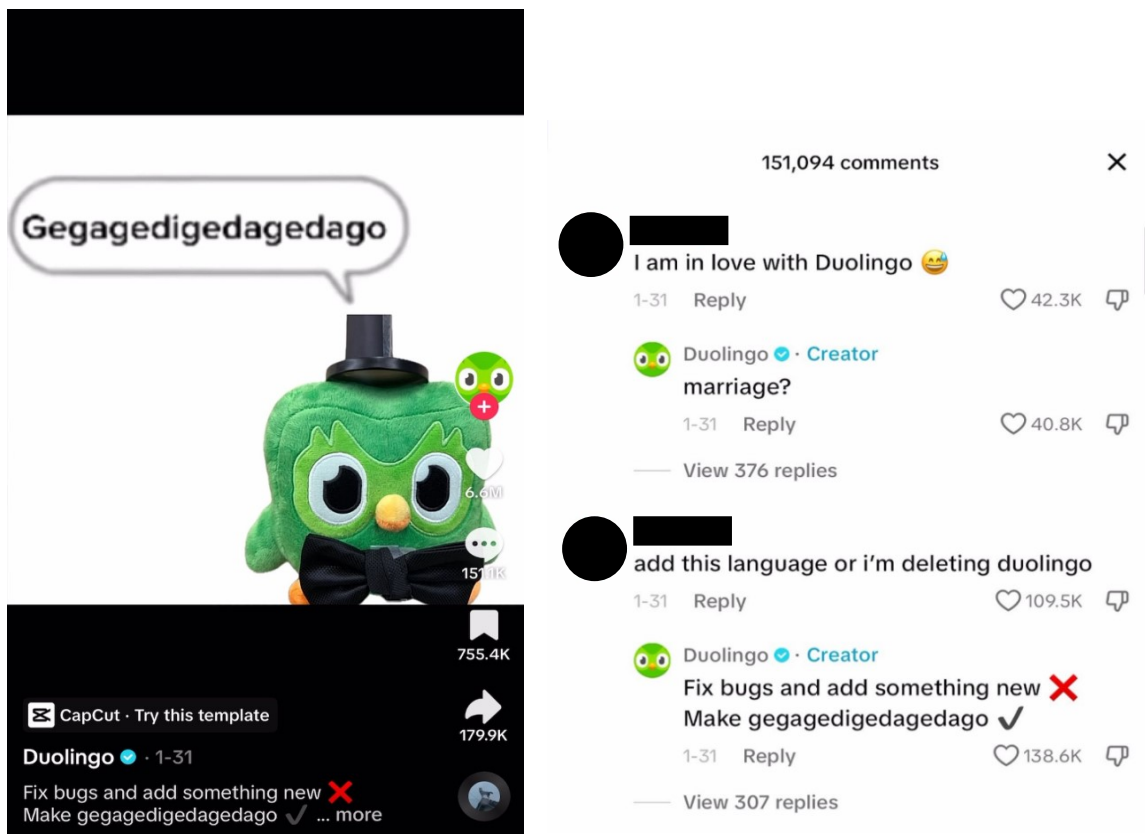
4.2.2 Duolingon trendit

Duolingon TikTok-julkaisuihin tutustuessa on selvää, että lähes kaikki niistä liittyvät trendeihin. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että julkaisujen yksi tavoitteista on käyttäjien viihdyttäminen, verrattuna esimerkiksi perinteisempään mainosisältöön, jossa tuotetta myydään tuotetta esittelemällä. Vaikka Duolingon julkaisujen yhteinen tekijä on trendit, sisältö on trendien laajuuden ja monipuolisuuden myötä melko vaihtelevaa. Duolingon julkaisut saattavat liittyä trendeihin esimerkiksi ääniraidan tai musiikin, valmiin template-pohjan tai minkä tahansa ajankohtaisen aiheen myötä. Julkaisut ovat myös johdonmukaisesti tyyliltään Duolingolle ominaisia viraalien trendien aiheista huolimatta.

Aktiivisella julkaisutahdilla ja trendeihin perustuvilla julkaisuilla Duolingo toimii kuin kuka tahansa aktiivinen TikTok-käyttäjä. Duolingo saavuttaa julkaisuillaan valtavia määriä käyttäjiä, joista moni ei oletettavasti edes käytä Duolingo-sovellusta kielten oppimiseen. Duolingon julkaisut ovat herättäneet keskustelua myös TikTokin ulkopuolella ja uutisissa. Tällaisella strategialla Duolingo vaikuttaa etenkin käyttäjien mielikuviin. Vahvan brändin asiakkailta on tuntemusta ja tietoa yrityksestä, ja markkinointiviestinnällä pääsee vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen brändistä (Keller, 2009, s. 140).

Kuvassa 7 on julkaisu 2, joka on aineiston keruuhetkellä Duolingon toiseksi suosituin julkaisu. Kuvista muodostetussa videossa on pieni Duo-pehmo rusettiin ja hattuun pukeutuneena, sekä puhekupla, jonka sisältö vaihtuu ääniraidan tahtiin. Tämäkin julkaisu perustuu trendiin, jossa taustalla on tietty kappale ääniraitana ja puhekuplassa nämä kappaleen ”sanat”. Trendin ääniraita on parodiaversio kappaleesta ja puhekuplan tekstit mukailevat parodian epäselvää lausumista vielä epäselvemmällä kirjoitusasulla. Julkaisun kuvatekstissä vitsaillaan kyseiseen trendiin osallistumisesta sovelluksen päivittämisen ja kehittämisen sijaan. Trendin julkaisuissa kuvan puhuja vaihtuu julkaisijan oman valinnan

mukaan. Duolingolla siinä on luonnollisesti Duo-pöllö, mutta alkuperäisessä julkaisussa on tuoli. Kuten TikTok-trendeillä on tapana, tällekin trendille ei ole selitystä.



Kuva 7. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolingon julkaisu ja julkaisun kommentteja (julkaisu 2).

Osa trendeistä on kuitenkin ymmärrettävämpiä ja niiden syntymiselle on mahdollista esittää selityksiä. Tällainen on esimerkiksi julkaisu 7 (ks. kuva 8). Video on kuvattu Barbie-elokuvan virallisessa tapahtumassa, jossa Duo-pöllö on pukeutunut Barbien näyttelijäksi Barbie-talon edustalle. Kuvatekstissä Duo-pöllö kertoo olevansa otettu, koska elokuvan ohjaaja pyysi pöllöä korvaamaan Barbien näyttelijän. Videon taustalla on Barbie-elokuva tunnettu Barbie Girl -kappale, tosin kyseessä on TikToksissa levinnyt parodioitu versio. Barbie-elokuvan ensi-ilta kesällä 2023 sai aikaan paljon julkaisuja ja trendejä sosiaalisessa mediassa, johon myös Duolingo osallistui. Kyseessä on siis laajempi ja ympäröivämpi trendi, jonka taustalle on helppo nimetä Barbie-elokuvan luoma pelkkää TikTokia paljon laajempi ilmiö.



Kuva 8. Aineistoesimerkki trendeistä, Duolingo julkaisu (julkaisu 7).

Duo-pöllö on julkaisussa pukeutunut yhteen Barbiin tunnetuimpaan asuun elokuvassa hyvin tunnistettavalla tavalla. Vaatteet ovat huolellisesti tehtyt ja pöllömaskotilla on jopa pitkät ja vaaleat Barbie-hiukset. Julkaisu on oletettavasti yhteistyö Duolingo ja Barbie-elokuvan välillä, mutta itse julkaisussa ei ole minkäänlaista mainintaa kaupallisesta yhteistyöstä. On kuitenkin selvää, että julkaisu on osa suurempaa kokonaisuutta, jonka eteen on tehty vain normaalia muutaman sekunnin TikTok-videota enemmän työtä.

TikTok-käyttäjät ovat usein vaikuttuneita ja huvittuneita Duolingo julkaisemasta sisällöstä, joka käy ilmi selvimmin julkaisujen kommentteista. Käyttäjät vitsailevat ja kommentoivat mielipiteensä, jos julkaisu oli heidän mielestään trendien mukainen tai onnistunut (ks. esim. kuva 6). Sosiaalisen median käyttäjät ovat usein suorasanaisia ja heillä on myös

valtaa vaikuttaa yrityksen maineeseen (McAlexander, 2002, s. 51). Julkaisujen sopivuus ja suosio TikTokissa on selvää myös sitoutumisten määrästä. Jos julkaisut eivät olisi käyttäjien mieleen, ei julkaisu yksinkertaisesti saisi miljoonia tykkäyksiä tai näyttökertoja. Esimerkiksi Barbie-aiheisen julkaisun menestyminen on jopa odotettua, sillä Duolingon kaltaisen yrityksen tehdessä yhteistyötä Barbien kaltaisen merkittävän tahon ja suuren ilmiön kanssa houkuttelee ja sitouttaa käyttäjiä.

Duolingon kohderyhmä koostuu selvästi nuorista trenditietoista käyttäjistä. Trendeihin pohjautuva sisältö rajaa kohderyhmää paljon, sillä kaikki eivät aina ymmärrä julkaisujen merkitystä tai tavoitetta. Tietyille kohderyhmälle luodut julkaisut luovat yhteisöllisyyttä seuraajien kesken, mutta samalla rajaavat myös potentiaalisia käyttäjiä ulkopuolelle. Julkaisuissa on havaittavissa me-te-asettelua, sillä osa trendeistä vaatii merkittävää tietoisuutta ajankohtaisista tapahtumista ja trendeistä. Me-te-puhe ei ole julkaisuissa etualalla, mutta julkaisujen tyyli ja yleisesti koko TikTokin tyyli perustuvat tietyissä määrin yhteisöllisyyteen, yhteisten kokemusten jakamiseen ja sisäpiirin tietoon liittyvien trendien levittämiseen. Duolingo on tehnyt ratkaisun keskittyä tuottamaan sisältöä tälle TikTok-käyttäjien joukolle, joka koostuu suurelta osin nuorista. Nuoret ovat TikTokin suurin käyttäjäkunta (Statista, 2024a), mutta koska TikTokilla on niin suuri määrä käyttäjiä, eivät kaikki käyttäjät voi kuulua Duolingon kohderyhmään. Rajatulle kohderyhmälle tuotettu sisältö miellyttää käyttäjiä, vaikka osa jääkin ulkopuolelle.

4.3 Yhteenveto

Duolingon kielisovellus ja TikTok-tilin sisältö ovat ensivaikutelmaltaan melko erilaisia, paikoitellen jopa toistensa vastakohtia. Niiden välillä on kuitenkin yhtäläisyyksiä, joista merkittävin on Duo-pöllö ja pöllölle luotu persoona. Duolingolla on tunnistettava ja yhtenäinen viestintätapa, josta on muotoutunut Duolingon tavaramerkki. Vaikka Duolingo ei itse käyttäisi tai seuraisi TikTokissa, ovat monet tietoisia vihreästä Duo-pöllöstä ja sen humoristisesta uhkailusta. Huumori ja Duo-pöllön tapa viestiä käyttäjien kanssa toistuu hyvin samanlaisena TikTok-sisällössä ja Duolingon sovelluksessa. Nämä yhtäläisyydet

ovat niin perustavanlaatuisia, että ne tuntuvat autenttisilta yritykselle ja brändille. Duolingo toimii alustan tavalla, mutta säilyttää olennaiset ja tunnistettavat ominaisuutensa. Tämä vaikuttaa olevan Duolingon TikTok-strategia menestykseen.

Duolingo hyödyntää trendejä TikTok-sisällössään merkittävästi. Lähes jokainen julkaisu perustuu trendeihin, mutta julkaisuissa kuuluu silti poikkeuksetta Duolingon oma ääni, joka pitää julkaisut autenttisina brändille. Autenttisuus johtaa suurempiin sitoutumisiin, joka puolestaan nostaa tilin suosiota ja algoritmien ohjaamat julkaisut näkyvät yhä laajemmalle määrälle käyttäjiä. Kun julkaisut ovat jatkuvasti aiheiltaan uusia, ajankohtaisia ja käyttäjiä kiinnostavia, syntyy positiivinen kierre toinen toistaan menestyvimmistä julkaisuista. Tällainen menestys ei ole mahdotonta, mutta vaatii paljon työtä ja hiukan myös tuuria, kuten Duolingon sisältöön tutustuessa selviää. Suuri osa päätöksistä on ollut tietoisia, mutta osa hyvin lopputuloksiin johtavista liikkeistä on aina suunnittelemattomia. Erityisesti algoritmipohjaisella alustalla vaikuttavat niin monet tekijät, että myös sattumalla on osansa.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset sitouttavat käyttäjiä TikTokissa. Esimerkkinä tutkimuksessa toimii Duolingon TikTok-sisältö. Jaoin tutkimuksen tavoitteen kahteen tutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen on ”Millaisia sitouttamisen keinoja Duolingo käyttää TikTokissa?” ja toinen ”Miten Duolingo hyödyntää TikTok-trendejä sitouttamisessa?”.

Havaitsin aineistosta neljä erottuvaa tapaa sitouttaa käyttäjiä, jotka määrittelin sitouttamisen keinoiksi. Nämä sitouttamisen keinot ovat autenttisuus, huumori, tunteisiin vetoaminen ja vuorovaikutus. Keinot ovat osittain päällekkäisiä eivätkä rajaa toisiaan pois, vaan tukevat toisiaan samanaikaisesti. Nostin esiin neljä erillistä sitouttamisen keinoa, mutta niiden esiintyvyyttä on haastavaa tai jopa mahdotonta laskea abstraktiuden ja tulkinvaraisuuden vuoksi. Keinosten piirteet eivät ole aina määrällisiä. Esimerkiksi vuorovaikutus sitouttamisen keinona pitää sisällään Duolingon ja käyttäjien välisen suhteen, jota ylläpidetään aktiivisen julkaisutahdin, julkaisujen aiheiden ja kommentoinnin tavoin. Samoin autenttisuus on myös koettu tunne, johon vaikuttaa Duolingon tilin rento ja kaaverillinen viestintätyyli. Kaikkien sitouttamisen keinosten voisi väittää esiintyvän jollakin tavalla jokaisessa Duolingon TikTok-julkaisussa.

Duolingo on havainnut trendien uudelleenluomisen Duo-pöllön ominaisella tavalla yritykselleen toimivaksi tavaksi ja luo käyttäjiä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Trendien julkaisu on itsessään sitouttamista, mutta ne ovat merkitykseltään vaikuttavampia kuin nimeämäni sitouttamisen keinot. Duolingon TikTok-julkaisut kiteyttävät ohjeen ”alustalla alustan tavalla”. Kullekin sosiaalisen median alustalle personoitu sisältö ottaa huomioon alustan tavat ja käyttäjien tarpeet, jolloin voidaan saavuttaa toivottuja tuloksia. TikTok on sosiaalisen median alustana monista muista alustoista poikkeava, joka näkyy myös alustalle julkaistussa sisällössä. Duolingon julkaisuja katsoessa on selvää, että yritys on ymmärtänyt TikTokin ytimen ja olemuksen.

Ibrahimin ja Aljarahin (2024) mukaan hauska, kiinnostava ja uniikki sisältö houkuttelevat käyttäjiä, mikä on samassa linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Baghdadi ja muut (2023) sekä Wahid ja muut (2023) toteavat informatiivisen ja tietopohjaisen sisällön johtavan korkeampaan sitoutumiseen. Duolingo julkaisuissa on harvoin informatiivista tietoa, mutta kuten Wahid ja muut (2023) korostavat, trendien uudelleenluominen on yrityksille yksi toimiva vaihtoehto. Esimerkiksi lentoyhtiö Ryanair ja Suomen Verohallinto tuottavat myös menestyntä pääosin trendeihin perustuvaa sisältöä TikTokissa Duolingo tapaan. Kostyginan ja muiden (2020) mukaan sosiaalisessa mediassa suosittujen meemien ja aiheiden hyödyntäminen kampanjoissa johtaa korkeampiin sitoutumisiin, joka on linjassa myös tämän tutkimuksen tuloksien kanssa.

Duolingo toimii tutkimuksen aineistona TikTokiin käyttäjien sitouttamisessa, mutta tuloksia voidaan yleistää laajemminkin TikTokiin yrityssisältöön ja hyödyntää havaintoja myös muissa yhteyksissä. TikTokissa paljon huomiota saavat yritystilat julkaisevat Duolingo tapaan humoristista ja trendeihin perustuvaa sisältöä, joka ei ole suoraa tuotteen myymiseen liittyvää mainostusta. Julkaisut, jotka ovat tyyliltään TikTokiin sopivia, saavat usein korkeampia sitoutumisia, koska ne vastaavat käyttäjien tarpeisiin TikTokiin. Jos yritys suunnittelee TikTokiin siirtymistä ja sisällöntuotannon aloittamista, tulisi tutkimuksen tulosten perusteella luoda johdonmukainen yritykselle sopiva viestintätäytyli ja julkaista yhtenäistä sisältöä. Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys auttavat myös vahvan ja tunnistettavan brändin luomisessa. Mahdollisesti rajoja rikkovaa huumoria ja vitsailua tulisi kuitenkin käyttää harkitusti ja yritykselle sopivalla tavalla. Jos joku kaava toimii jollekin yhdelle yritykselle, ei samaa strategiaa voi kopioida suoraan toiselle. Menestystä voi saavuttaa autenttisella ja aidolla sisällöllä, miltä se ikinä näyttääkään. Internet ja sosiaalinen media on myös täynnä monenlaisia ohjeita yrityksille TikTok-sisällön luomiseen, joista voi olla hyötyä.

Tämä tutkimus on rajallinen. Tutkimusaineisto on rajattu yhden yrityksen TikTok-sisältöön, jonka lisäksi julkaisuja ja kommentteja on melko rajallinen määrä. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia laajemmin eri yritysten TikTok-julkaisuja tai yleisemmin

erilaisia ilmiöitä TikTokissa tai muilla sosiaalisen median alustoilla. TikTok on algoritmiansa puolesta todella personoitu alusta, joten jos olisi mahdollista kerätä aineistoa ilman algoritmien vaikutuksia, voisi aineistoon kerätä vapaammin erilaisia julkaisuja eri käyttäjiltä. Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, eli aineiston ja tulosten tulkitsemisessa vaikuttavat omat kokemukset ja ennakko-odotukset ja -tiedot. Mielenkiintoista olisi myös määrällisen tutkimuksen ja haastattelututkimuksen tekeminen. Lisäksi tietokoneavusteisten analysointiohjelmistojen hyödyntäminen aineiston keräämisessä ja analysoinnissa voisi antaa mielenkiintoisia näkökulmia sosiaalisen median tutkimuksessa. Tekoälyn suosio on nousussa eli myös tekoälyn tuomien vaikutusten tutkiminen sosiaalisessa mediassa olisi ajankohtaista. TikTok on uusi ja nopeasti kehittyvä sosiaalisen median alusta, eli tutkimusaukkoja on vielä runsaasti.

Duolingo on tutkimuksessa esimerkkinä toimivasta ja menestyneestä markkinointiviestinnän strategiasta ja sitouttamisesta TikTokissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Duolingo sitouttaa käyttäjiä usealla tavalla ja yrityksen sisällöllä on paljon sitoutumisia ja sitoutuneita käyttäjiä. Erityisesti nuoriin kohdistuva ja trendeihin keskittyvä tapa tuottaa sisältöä ei kuitenkaan ole ainoa tapa menestyä sosiaalisessa mediassa, eikä sen todistaminen ole tämän tutkimuksen tarkoitus. Duolingon hyödyntämät sitouttamisen keinot ja markkinointiviestinnän ratkaisut tuottavat tulosta, sillä ne sopivat juuri Duolingolle. Merkittävämpi päätelmä tutkimuksesta on Duolingon strategian kopioimisen sijaan sosiaalisen median alustan ja kohderyhmän tunteminen sekä ajankohtaisten aiheiden seuraaminen, jotta sisältö olisi käyttäjiä kiinnostavaa ja alustalle sopivaa. Duolingo on esimerkki menestyvästä yritys sisällöstä TikTokissa sen vuoksi, että sisältö on brändille autenttista, viihdyttävää ja alustalle sopivaa, ei sen takia että Duolingon lähestymistapa olisi ainoa oikea ratkaisu.

Lähteet

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z. & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alfred, L. (2023, 12. heinäkuuta). *How Duolingo struck gold with unhinged content*. Hubspot Blog. Noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/duolingo-unhinged-content>
- Aromaa, J. (2024, 31. tammikuuta). *Taylor Swiftin laulu loppuu torstaina Tiktokissa – levy-yhtiö vetää miljoonia kappaleita pois palvelusta*. Yle. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20072328>
- Baghdadi, J. D., Coffey, K. C., Belcher, R., Frisbie, J., Hassan, N., Sim, D. & Malik, R. D. (2023). Coronavirus on TikTok: User engagement with misinformation as a potential threat to public health behavior. *JAMIA open*, 6(1). <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooad013>
- Bajaj, S. (2023, 23. marraskuuta). *How a 23-year-old graduate helped transform Duolingo's social media marketing*. Contagious. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://www.contagious.com/news-and-views/duolingo-social-media-marketing>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.004>

- Borden, D. S. & Suggs, L. S. (2019). Strategically leveraging humor in social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193–208. <https://doi.org/10.1177/1524500419854068>
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679170105>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.07.029>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.025>
- Chen, H., Ma, D. & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Dean, B. (2024, 15. helmikuuta). *TikTok statistics you need to know*. Backlinko. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Dedezade, E. (2025, 22. tammikuuta). *TikTok users report anti-Trump content being hidden following platform's unbanning*. Forbes. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/esatdedezade/2025/01/22/tiktok-users-report-anti-trump-content-being-hidden-following-platforms-unbanning/>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

- D'Souza, S. (2024, 1. maaliskuuta). *The music industry's over-reliance on TikTok shows how lazy it has become*. The Guardian. Noudettu 20.11.2024 osoitteesta <https://www.theguardian.com/music/2024/mar/01/music-industry-reliance-tiktok-universal-music-group>
- Duffy, C. & Fung, B. (2024, 6. joulukuuta). *TikTok is one step closer to being banned in the US*. CNN. Noudettu 17.12.2024 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2024/12/06/tech/tiktok-ban-law-court-decision/index.html>
- Duolingo [@duolingo]. (2024, 28. elokuuta). *a gentle reminder* 😊 [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7408280741471341870?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7431904703094883872
- Duolingo. (n.d.). *Duolingo*. Duolingo. Noudettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.duolingo.com/>
- Duolingo Press Room. (n.d.). *About us*. Duolingo Press Room. Noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://press.duolingo.com/#about>
- Fill, C. & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. Pearson Education, Limited.
- Fung, B. (2024, 24. huhtikuuta). *Biden just signed a potential TikTok ban into law: Here's what happens next*. CNN. Noudettu 1.5.2024 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2024/04/23/tech/congress-tiktok-ban-what-next/index.html>
- Graham, M. (2023, 17. kesäkuuta). *Why Duolingo has replaced many TV ads with free TikTok posts: The language-learning app now relies more on memes—helping it climb to 20 million daily active users*. Wall Street Journal. Noudettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.wsj.com/articles/duolingo-advertising-tiktok-memes-5190560f>
- Harwell, D. (2024, 14. lokakuuta). *How TikTok ate the internet*. The Washington post. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>
- Herrman, J. (2019, 10. maaliskuuta). *How TikTok is rewriting the world*. The New York Times. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Iriberry, A. & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys*, 41(2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Jennings, R. (2024, 7. helmikuuta). *Against trendbait*. Vox. Noudettu 9.1.2025 osoitteesta <https://www.vox.com/culture/24062406/tiktok-trends-slang-terms-coining>
- Jones, C. (2024, 20. helmikuuta). 'Who TF Did I Marry' is the 50-part gossip session taking over TikTok. Rolling Stone. Noudettu 25.11.2024 osoitteesta <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/who-tf-did-i-marry-tiktok-storytime-summary-1234855940/>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kemp, S. (2024, 31. tammikuuta). *Digital 2024: Global overview report*. Datareportal. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=2024>
- Klug, D., Qin, Y., Evan, M. & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *Association for Computing Machinery*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D. & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media + Society*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kwon, E., Choi, T. R. & Ma, L. (2024). Me, like Chanel: Examining antecedents and consequences of consumers' luxury brand engagement on Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2236176>

- Lee, J. J. & Lee, J. (2023). #StopAsianHate on TikTok: Asian/American women's space-making for spearheading counter-narratives and forming an ad hoc Asian community. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157598>
- Lorenz, T. (2022, 8. huhtikuuta). *Internet 'algospeak' is changing our language in real time, from 'nip nops' to 'le dollar bean'*. The Washington Post. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/08/algospeak-tiktok-le-dollar-bean/>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Malthouse, E. C., 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mantu, E. (2023, 15. huhtikuuta). *Näennäisen rentouttava lyhytvideoiden selailu on ai-voille kovaa työtä*. Yle. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-10004588>
- Marynak, K. L., Robichaud, M. O., Puryear, T., Kennedy, R. D. & Moran, M. B. (2022). #Nicotineaddiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August), 1–9. <https://doi.org/10.18332/tid/151868>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

- Muhonen, H. & Varpula, S. (2024, 29. huhtikuuta). *Kokoomusedustajat haluavat kieltää Tiktokin*. Helsingin Sanomat. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010392519.html>
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nissinen, E. (2024, 25. heinäkuuta). *Kamala Harris -meemit täyttivät somen – tätä tar koittavat brat ja kookospuu*. Yle. Noudettu 12.8.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20101233>
- Nguyen, T. (2022, 20. huhtikuuta). *The hottest trend on TikTok? In-depth analysis*. Vox. Noudettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.vox.com/the-goods/23021836/tiktok-analysis-commentary-creators>
- Ortiz, J. A., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V. & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *The Journal of Brand Management*, 30(6), 535–549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Paul, K. (2022, 30. lokakuuta). *What TikTok does to your mental health: 'It's embarrassing we know so little'*. The Guardian. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media>
- Pengelly, M. (2025, 21. tammikuuta). *Trump signs executive order to pause US TikTok ban*. The Guardian. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jan/20/trump-executive-order-tiktok>
- Piirainen, E. (2025, 24. tammikuuta). *Tiktok kiellettiin ja sallittiin uudestaan lyhyessä ajassa – vaivihkaa siellä muuttui moni asia*. Yle. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20138518>
- Priola, V. (2023). *Exploration to brand communication on TikTok* [opinnäytetyö, City University of New York]. CUNY Academic Works. Noudettu 18.11.2023 osoitteesta https://academicworks.cuny.edu/bb_etds/163/

- Samuel, L., Kuijpers, K. & Bleakley, A. (2024). TherapyTok for depression and anxiety: A quantitative content analysis of high engagement TikTok videos. *Journal of Adolescent Health*. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.02.002>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Statista. (2024a, 1. helmikuuta). *TikTok: distribution of global audiences 2024, by age and gender*. Statista. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2024b, 18. marraskuuta). *Duolingo: quarterly global DAUs 2020–2024*. Statista. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1309604/duolingo-quarterly-dau/>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2) 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- TikTok. (n.d.). *Our mission*. TikTok. Noudettu 5.5.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about>
- TikTok Newsroom. (2024, 2. toukokuuta). *Universal Music Group and TikTok announce new licensing agreement*. TikTok Newsroom. Noudettu 5.5.2024 osoitteesta <https://newsroom.tiktok.com/en-us/universal-music-group-and-tiktok-announce-new-licensing-agreement>
- TikTok Support. (n.d.). *Teen privacy and safety settings*. TikTok Support. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- van der Bend, D. L., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H. & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok

- influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>
- van Hoek, F. (2021). Gamification on social media: A study on Duolingo's use of gamification on Instagram [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202106023391>
- Välimaa, V. (2022). *Kuinka onnistua yrityksen TikTok-markkinoinnissa? : brändimielikuvien synty sovelluksessa ja 10 vinkkiä markkinoinnissa onnistumiseen TikTok-sovelluksessa* [opinnäytetyö, Metropolia ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022092620458>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wall Street Journal. (2024, 14. elokuuta). *How Duolingo Turned a Free Language App Into a \$7.7 Billion Business* [video]. Wall Street Journal. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta https://www.wsj.com/video/series/the-economics-of/how-duolingo-turned-a-free-language-app-into-a-77-billion-business/2D2EF4EB-1ACD-49B6-8962-F330C12F799D?mod=WSJvidctr_upnext_pos1
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M. & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wannado. (n.d.). *TikTok yritykselle: aloittelijan opas ja sisältöideat*. Wannado. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://wannado.fi/blogi/tiktok-yritykselle-aloittelijan-opas-ja-sisaltoideat/>
- Wong, L. (2024, 31. heinäkuuta). *How to use TikTok for business: A 9-step guide [2024]*. Hootsuite Blog. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

- Xu, L., Yan, X. & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Zhong, Y., Shapoval, V. & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: Testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870-1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>

Liitteet

Liite 1. Aineistotaulukko

Julkaisu	Tykkäykset (milj.)	Näyttökerrat (milj.)	Duolingon kommentit (kpl)	Pituus	Ääni ei saata-villa	Julkaisu-päivä-määrä	Muuta tietoa
1	6,9	50,2	8	9 s		11.4.2024	
2	6,6	67,3	33	7 s		31.1.2024	
3	6,4	60	17	11 s		9.1.2024	kiinnitetty
4	4,1	28,6	13	3 kuvaa		8.2.2024	
5	3,7	25,2	26	5 s	x	24.2.2024	
6	3,4	22	10	2 kuvaa		26.2.2024	
7	3,2	25,3	18	17 s	x	12.7.2023	
8	3,1	19,6	27	2 kuvaa		1.2.2024	
9	3	15,7	12	10 s		11.1.2022	
10	2,6	12,9	8	8 s		3.3.2022	
11	2,5	26,7	8	10 s		6.3.2024	
12	2,5	16,2	18	2 kuvaa		12.2.2024	
13	2,5	23,5	6	10 s	x	6.10.2021	
14	2,2	16,5	44	23 s		4.3.2024	
15	2,2	11,8	11	5 s	x	7.1.2022	
16	2,2	15,5	24	4 kuvaa		20.2.2024	
17	2,1	14,4	24	1 m 37 s		1.4.2024	aprillipila, kiinnitetty
18	2,1	15,2	16	3 kuvaa		6.2.2024	
19	2	11,9	10	5 s		13.12.2021	
20	1,8	11,1	7	23 s		2.4.2024	aprillipila
21	1,8	12,5	13	6 s		15.2.2022	
22	1,8	9,3	5	6 s		8.10.2021	
23	1,8	16,8	1	6 s		8.9.2023	
24	1,7	8,3	7	10 s	x	25.10.2021	
25	1,7	7,1	6	6 s		9.12.2022	
26	1,7	20,7	7	7 s		1.2.2023	
27	1,6	16,5	5	5 s		12.2.2024	kiinnitetty
28	1,6	11,8	7	5 s		28.10.2022	
29	1,6	17,3	18	1 m 25 s		31.3.2023	aprillipila
30	1,6	7,2	17	7 s		28.3.2022	
31	1,5	7,6	6	7 s		18.10.2021	
32	1,5	6,8	0	8 s		26.1.2023	parsi
33	1,5	9,2	4	9 s	x	22.3.2022	
34	1,4	7,8	16	17 s		21.8.2023	
35	1,4	12,2	27	3 kuvaa		16.2.2024	

Julkaisu	Tykkäykset (milj.)	Näyttökerrat (milj.)	Duolingo-kommentit (kpl)	Pituus	Ääni ei saata- villa	Julkaisu- päivä- määrä	Muuta tietoa
36	1,4	7,2	5	7 s		14.4.2022	
37	1,3	6,9	0	9 s		2.12.2022	
38	1,3	6,5	4	11 s	x	9.3.2023	
39	1,3	9,3	14	7 s		9.2.2024	
40	1,2	7,9	0	6 s		14.12.2022	
41	1,2	8,7	18	3 kuvaa		5.2.2024	
42	1,2	5,6	12	15 s		25.1.2022	
43	1,1	5,3	12	9 s		14.10.2021	vastaus
44	1,1	7,6	14	7 s		2.12.2021	
45	1	5,7	11	9 s		14.11.2023	parsi
46	1	5,4	0	8 s		18.1.2023	

Liite 2. Aineistoluettelo

- Julkaisu 1. Duolingo [@duolingo]. (2024, 11. huhtikuuta). 🤔👤 #duolingo #mewing #fyp [video]. TikTok. Noudettu 8.5.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7356347957186219306? t=8mCl5w0scyn& r=1>
- Julkaisu 2. Duolingo [@duolingo]. (2024, 31. tammikuuta). *Fix bugs and add something new* ❌ *Make gegagedigedagedago* ✅ #duolingo #gegagedigegagedado #languagelearning [video]. TikTok. Noudettu 8.5.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7330270713305255210? r=1& t=8mCkvltA8OG>
- Julkaisu 3. Duolingo [@duolingo]. (2024, 9. tammikuuta). *sad g(owl) hours* #duoplushie #duolingo #languagelearning #emo [video]. TikTok. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7322213798037687598? t=8mCqzlv2DGj& r=1>
- Julkaisu 4. Duolingo [@duolingo]. (2024, 8. helmikuuta). *you're stronger than you know* ❤️ *hylian is next* 🚀 #duolingo #languagelearning #link #zelda [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7333292290405911851>
- Julkaisu 5. Duolingo [@duolingo]. (2024, 24. helmikuuta). #babatrend #duolingo [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7338921183116627243>
- Julkaisu 6. Duolingo { @duolingo}. (2024, 26. helmikuuta). 🌸❤️ #duolingo #nyaitchinisannyaarigato [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7339976499644140843>
- Julkaisu 7. Duolingo [@duolingo]. (2023, 12. heinäkuuta). *honored Greta asked me to replace Margot* #duolingo #languagelearning #barbie #barbiepremiere #barbiechallenge #barbenheimer [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7254939718784175403>
- Julkaisu 8. Duolingo [@duolingo]. (2024, 1. helmikuuta). *oui chef* 🍲🤔 *ill be your little chicken dumpling* #duolingo #languagelearning #jeremyallenwhite IB: @ 🌸

- [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7330639210308717866>
- Julkaisu 9. Duolingo [@duolingo]. (2022, 11. tammikuuta). *CAN YOU GUYS JUST LIKE THIS SO I CAN GO HOME EARLY* #Duolingo #comedy #trend #DuaLipa #workplace #millennials #gamergoals [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7051977130510404910>
- Julkaisu 10. Duolingo [@duolingo]. (2022, 3. maaliskuuta). *twerking through the pain* #Duolingo #Dulapeep #DuaLipa #futurenostalgia #madisonsquaregarden [video]. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7070885597946055979>
- Julkaisu 11. Duolingo [@duolingo]. (2024, 6. maaliskuuta). *duo levels 🤔 which is best???* #fyp #roblox #duolingo #languagelearning [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7343313128215694634>
- Julkaisu 12. Duolingo [@duolingo]. (2024, 12. helmikuuta). *alphas plz rize 🇺🇸 Bella, Where The Hell Have You Been, Loca!?* #duolingo #alphawolf [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7334741207785934123>
- Julkaisu 13. Duolingo [@duolingo]. (2021, 6. lokakuuta). *Listen...you're only playin' yourself 🗨️* #cap #run #bescares #comedy #duolingo [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7015991863958080773>
- Julkaisu 14. Duolingo [@duolingo]. (2024, 4. maaliskuuta). *it's finally here. your turn to oil up.* #duolingo #oiledup IB: @Opera GX [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7342531041959169326>
- Julkaisu 15. Duolingo [@duolingo]. (2022, 7. tammikuuta). *can't stop me from saying balls tho 🏈🏀🏆* #Duolingo #workplace #comedy #disneytok #frozen #trend #languagelearning #DuaLipa [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7050474258560224559>

- Julkaisu 16. Duolingo [@duolingo]. (2024, 20. helmikuuta). *let it grow !!!* 🤔 #duolingo [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7337757262573735210>
- Julkaisu 17. Duolingo [@duolingo]. (2024, 1. huhtikuuta). *Introducing DUOLINGO ON ICE 🧊, the new multilingual musical! Learning a language has never been this cool 🤩. Follow Duo the Owl and friends on a ✨magical* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7352882489259511086>
- Julkaisu 18. Duolingo [@duolingo]. (2024, 6. helmikuuta). *this is a fever dream MAKKA PAKKA GANG PLZ RISE 📺* [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7332501593805606190>
- Julkaisu 19. Duolingo [@duolingo]. (2021, 13. joulukuuta). *The only way to honor our queen today @taylorswift! #duolingo #swifttok #taylorswift #taylornation #redscarf #unlockit #jakegyllenhaal* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7041244355008613679>
- Julkaisu 20. Duolingo [@duolingo]. (2024, 2. huhtikuuta). *WE WERE BORN TO MAKE HISTORY 🗣️🗣️ #fyp #duolingo #DuolingoOnIce #YuriOnIce #historymaker* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7353281352294223147>
- Julkaisu 21. Duolingo [@duolingo]. (2022, 15. helmikuuta). *just givin him just a little smoosh 🤤 #littlegreenbear #Duolingo #DuaLipa #SOS #myterritorynow #DulaPeep* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7065015745176177967>
- Julkaisu 22. Duolingo [@duolingo]. (2021, 8. lokakuuta). *PR team really think you can lock me in a closet and I won't break out? no one's safe #run #bescared #Duolingo #comedy* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7016463031760588037>
- Julkaisu 23. Duolingo [@duolingo]. (2023, 8. syyskuuta). 📺 *rizzlingo #fyp #duolingo #languagelearning #dualipa #lily #dulapeep* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7276448809457306926>

- Julkaisu 24. Duolingo [@duolingo]. (2021, 25. lokakuuta). *sneak peek at premium content you can only get with Duolingo Plus 🤔 #trend #Duolingo #comedy #adele #smackthat #easyonme* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7023041233077406981>
- Julkaisu 25. Duolingo [@duolingo]. (2022, 9. joulukuuta). *Visceral reaction the second you come near me #duolingo #DulaPeep #languagelearning* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7175252662189903146>
- Julkaisu 26. Duolingo [@duolingo]. (2023, 1. helmikuuta). *Download our math app, trust 🤔 #math* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7195265413737893162>
- Julkaisu 27. Duolingo [@duolingo]. (2024, 12. helmikuuta). *🍊from the super bowl?! #SuperbOwl* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7334518997305593130>
- Julkaisu 28. Duolingo [@duolingo]. (2022, 28. lokakuuta). *am I the new face of balenciaga? #duolingo #dulapeep #balenciaga #fashion* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7159622637117771050>
- Julkaisu 29. Duolingo [@duolingo]. (2023, 31. maaliskuuta). *The most unhinged reality TV show yet, hosted by yours truly 🤔 Love Language, a new @Duolingo and @peacock original series where sexy singles share a house in paradise in* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7216726204508818731>
- Julkaisu 30. Duolingo [@duolingo]. (2022, 28. maaliskuuta). *we only say gay rights in this house #Duolingo #DulaPeep #DuaLingo #DuaLipa #comedy #trend #gayrights* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7080154707049614635>
- Julkaisu 31. Duolingo [@duolingo]. (2021, 18. lokakuuta). *hi mommy 🤔 #comedy #DuaLipa #Duolingo #excuseme #mommysorry #Dualingo* [video]. TikTok. Noudettu

- 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7020407014815730950>
- Julkaisu 32. Duolingo [@duolingo]. (2023, 26. tammikuuta). *#stitch with @Cloud Boy Do your lesson first. Worship me second. #duolingo* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7193050827077045547>
- Julkaisu 33. Duolingo [@duolingo]. (2022, 22. maaliskuuta). *What is wrong with you people #Duolingo #DuaLipa #DulaPeep #comedy #trend* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7077678973643164974>
- Julkaisu 34. Duolingo [@duolingo]. (2023, 21. elokuuta). *you made Duo sad :(#dulapeep #duolingo #languagelearning* [video]. TikTok. Noudettu 20.9. osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7269844202945514782>
- Julkaisu 35. Duolingo [@duolingo]. (2024, 16. helmikuuta). 🤔👉 *#duolingo #mewing-tutorial* [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7336212126849092906>
- Julkaisu 36. Duolingo [@duolingo]. (2022, 14. huhtikuuta). *yee haw #DuaLipa #Duolingo #DulaPeep #ily #perfect* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7086566464370527534>
- Julkaisu 37. Duolingo [@duolingo]. (2022, 2. joulukuuta). *good luck habibi #ArabTikTok #duolingo #duokhalifa #DuaLipa IB: @essence cosmetics* [video]. Noudettu 8.5.2024.
- Julkaisu 38. Duolingo [@duolingo]. (2023, 9. maaliskuuta). *Selena 🍷 #duolingo #languagelearning #dualipa #selenahailey* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7208655051437460782>
- Julkaisu 39. Duolingo [@duolingo]. (2024, 9. helmikuuta). *a wittle treat for later #duolingo #languagelearning* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7333618608268021038>
- Julkaisu 40. Duolingo [@duolingo]. (2022, 14. joulukuuta). *I'm on whatever team Achraf Hakimi is on #duolingo #moroccovsfrance #DulaPeep #achrafhakimi #maghreb*

- MA [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7177020223260855595>
- Julkaisu 41. Duolingo [@duolingo]. (2024, 5. helmikuuta). *rizzlingo ive never felt more beautiful #duolingo #languagelearning #fortnite* [kuvasarja]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7332133815600729390>
- Julkaisu 42. Duolingo [@duolingo]. (2022, 25. tammikuuta). *it's over for y'all, there's two of us!! filter by the amazing @maximkuzlin #trend #holdup #holdupwaitaminute #DuaLipa #siblingcheck #duolina* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7057224451414428974>
- Julkaisu 43. Duolingo [@duolingo]. (2021, 14. lokakuuta). *Reply to @leaf_it_to_me5 get your act together #tryharder #comedy #help* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7018977141882670341>
- Julkaisu 44. Duolingo [@duolingo]. (2021, 2. joulukuuta). *now y'all know the real reason I've been MIA #duolingo #trend #helpme #abcdefu #imstuck #comedy #legaltok #brandtok* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7037144712171769134>
- Julkaisu 45. Duolingo [@duolingo]. (2023, 14. marraskuuta). *#stitch with @tals ☆ i volunteer as tribute* 📺 🍷 [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7301323432556350763>
- Julkaisu 46. Duolingo [@duolingo]. (2023, 18. tammikuuta). *love the taste of tears #duolingo #shakiraypique #claramente #languagelearning* [video]. TikTok. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7190096673580797230>