

AITOA, SAMAISTUTTAVAA JA HUMORISTISTA SISÄLTÖÄ

Korkeakoulujen sisällöntuotanto TikTokissa



Tradenomin tutkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Kevät 2023

Wille Fagerström

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia korkeakoulujen sisällöntuotantoa TikTokissa. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan siihen, miten korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa ja mistä tekijöistä hyvä orgaaninen TikTok-sisältö rakentuu. Työn toimeksiantaja on HAMKin strategisen viestinnän yksikkö.

Sosiaalisen median kanavissa sisältömarkkinoinnilla voidaan luoda lisäarvoa sekä kasvattaa positiivista brändimielikuvaa. Korkeakouluja edellytetään olemaan läsnä monessa eri kanavassa ja TikTok osana korkeakoulun sisältömarkkinointia voi olla merkityksellinen kanava tunnettuuden kasvattamisessa sekä uusien potentiaalisten opiskelijoiden tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja opinnäytetyön tietoperustassa on hyödynnetty alan kirjallisuutta, tutkimusartikkeleita sekä muita relevantteja verkkolähteitä. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointiviestintää ja sen kolmea käsitettä: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Lisäksi perehdytään ajankohtaisiin trendeihin sekä sosiaalisen median kanavaan TikTokiin. Tietoperustan toisessa osassa käsitellään toimintaympäristöä ja tutkimuksen tueksi tehtyä taustahavainnointia. Tämän jälkeen toteutettiin tutkimus, jossa pyrittiin löytämään näkökulmia korkeakoulun sisällöntuotannosta TikTokissa. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla puolistrukturoidusti neljää henkilöä kolmesta eri korkeakoulusta, joilla on kokemusta korkeakoulun markkinoinnista sekä TikTokista.

Tutkimuksen tuloksena syntyi näkemys siitä, miten korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia sekä mitä tekijöitä hyvässä orgaanisessa TikTok-sisällössä on. Tutkimustulokset osoittavat, että TikTok on hyvä markkinointikanava korkeakouluille, sillä sen avulla voidaan tavoittaa nuorempaa kohderyhmää ja kehittää brändipääomaa. Korkeakoulut voivat luoda realistisemmän kuvan siitä, mitä korkeakoulu oikeasti on sekä rakentaa sitoutunutta yhteisöä brändin ympärille. Hyvän orgaanisen TikTok-sisällön elementtejä ovat samaistuttavuus, humoristisuus, omaperäisyys ja autenttisuus. Sisällöntuotanto kanavassa edellyttää ketteriä prosesseja sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa, sillä sisällön trendit vaihtuvat nopeasti.

The aim of this thesis was to study the content production of higher education institutions on TikTok. The study aimed to answer how higher education institutions can use TikTok in their marketing and what factors contribute to successful organic TikTok content. The thesis was commissioned by the strategic communications unit of HAMK.

Content marketing on social media channels can create added value and enhance positive brand image. Higher education institutions are expected to be present on multiple channels, and TikTok can be a significant channel for increasing awareness, reach, and engage with potential new students.

The thesis is research-oriented, and the literature review is based on relevant literature, research articles, and other relevant online sources. The theoretical background consists of two parts. The first part addresses marketing communication and its three concepts: digital marketing, social media, and content marketing. In addition, current trends, and the social media platform TikTok are explored. The second part of the theoretical background deals with the operating environment and background observations made to support the research. Following this, a research study was carried out to gain knowledge on higher education institutions' content production on TikTok. The study involved semi-structured interviews with four individuals from three different higher education institutions who have experience in higher education institution marketing and TikTok.

The research resulted in insights on how higher education institutions can use TikTok and what factors contribute to successful organic TikTok content. The results show that TikTok is a good marketing channel for higher education institutions as it can reach younger target groups and enhance brand equity. Higher education institutions can create a more realistic image of what they are and build a committed community around the brand. Elements of successful organic TikTok content include relatability, humor, originality, and authenticity. Content production on TikTok requires agile processes in content planning and production, as content trends change rapidly.

Keywords TikTok, content marketing, social media, content production of higher education institution

Pages 44 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	2
2.1	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.2	Sosiaalinen media	4
2.3	Sisältömarkkinointi	5
2.4	Ajankohtaiset trendit	7
3	TikTok.....	9
3.1	Toimintaperiaate.....	11
3.2	Markkinoinnin mahdollisuudet TikTokissa	13
3.3	Yritystili ja analytiikka	15
4	Toimintaympäristön kuvaus	17
4.1	Korkeakoulujen markkinointi.....	17
4.2	Taustahavainnointi.....	20
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	22
5.1	Toteutus	23
5.2	Haastattelut	25
6	Tutkimuksen tulokset	26
6.1	Video ja sosiaalinen media.....	27
6.2	TikTok markkinoinnissa	28
6.3	TikTok-sisältö.....	29
6.4	Tulevaisuus.....	30
7	Johtopäätökset	31
7.1	TikTokin hyödyntäminen korkeakoulun markkinoinnissa	32
7.2	Hyvän orgaanisen sisällön tunnuspiirteet.....	34
8	Pohdinta	37
	Lähteet.....	40

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan korkeakoulujen sisällöntuotantoa TikTokissa. Yhä useamman yrityksen hyödyntäessä TikTokia omassa viestinnässä sekä markkinoinnissa, on tärkeää selvittää ja luoda ymmärrystä siitä, mitä mahdollisuuksia sovellus tuo yrityksille (Haaparanta, 2021). Opinnäytetyön aihe muodostui oman osaamisen ja mielenkiinnonkohteiden sekä toimeksiantajan tarpeiden pohjalta.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen, ja työ pohjautuu tietoperustaan sekä itse kerättyyn aineistoon. Aineistoa on kerätty teemahaastatteluiden avulla, jossa haastateltavat henkilöt työskentelevät osana korkeakoulun markkinointia ja omaavat kokemusta TikTokista. Tietoperusteisessa osuudessa tarkastellaan ensin markkinointiviestintää ja sen kolmea käsitettä: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi, sekä perehdytään markkinoinnin trendeihin ja TikTokiin sosiaalisen median kanavana. Ymmärtämällä näitä aiheita saadaan tutkimukselle luotua laadullisesti hyvä perusta. Tämän jälkeen tarkastellaan työn toimintaympäristöä. Tietoperustan tueksi on tehty taustahavainnointia korkeakoulujen TikTok-sisällöntuotannon nykytilanteesta, jotta haastattelukysymykset on helpompi rakentaa täsmällisemmäksi ja täten haastatteluissa voidaan käsitellä tutkimuksen kannalta mahdollisimman tärkeitä asioita.

Opinnäytetyössä tutkitaan TikTok-sisällöntuotantoa erityisesti korkeakoulujen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten opetusta ja palveluita tarjoava korkeakoulu voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissa, ja minkälaisista tekijöistä hyvä orgaaninen TikTok-sisältö rakentuu. Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään korkeakoulujen markkinointia, ja aiheen rajauksen apuna toimivat tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa pyritään vastaamaan:

- Millä tavoin korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa?
- Minkälaista on hyvä orgaaninen sisältö TikToksissa?

Työn toimeksiantaja on HAMKin strateginen viestinnän yksikkö, joka on osa HAMK organisaatiota. HAMKin strategisessa viestinnän yksikössä työskentelee 16 henkilöä, jotka

vastaavat HAMKin organisaatiotason viestinnästä sekä markkinoinnista. Yksikkö tekee HAMKin mediatiedotteita, julkaisee uutiskirjeitä ja erilaisia artikkeleita sekä vastaa HAMKin sosiaalisen median näkyvyydestä.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen, yhdistyksen tai minkä tahansa muun organisaation markkinointia. Markkinointiviestintä on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, jonka avulla pystytään tuomaan brändiä sekä tarjottavia palveluita tai tuotteita näkyväksi. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4 ja 5)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5) mukaan markkinointiviestinnässä oleellista on kiinnittää huomiota siihen, millä keinoilla viestintää tehdään ja millä tavalla viestitään, koska viestinnän avulla pystytään luomaan mielikuvia, vuorovaikutussuhteita, ja sillä voidaan vaikuttaa kohderyhmään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ymmärtää kohderyhmää sekä heidän tarpeitaan. Jotta viestinnästä saadaan onnistunutta, tulisi suunniteltaessa pyrkiä vastaamaan siihen, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja millä tavoin viestintää toteutetaan.

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri keinoilla, muun muassa käyttämällä mainonnan eri muotoja. Markkinoijan on osattava valita monista viestinnän keinoista sellaiset lähestymistavat, jotka parhaiten puhuttelevat kohderyhmää. Ratkaisevaa on, että viestintätavat ja -kanavat sovitetaan toisiinsa niin, että viestinnän sisältö on yhtenevää siitä riippumatta, mitä viestintävälinettä käytetään. Viestinnässä käytettävien peruselementtien pitää siis näkyä koko yrityksen viestinnässä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5 ja 5.4)

Jotta yritysten on mahdollista luoda vahvempi sekä syvempi brändisuhde ihmisten kanssa, edellytetään yrityksiltä sitä, että ne pystyvät tarjoamaan kattavat vuorovaikutusmahdollisuudet sekä lähes reaaliaikaiset keskustelumahdollisuudet (Tuulaniemi, 2011, s. 48). Markkinointiviestinnän sisällön tulisi pohjautua yrityksen missioon, arvoihin, strategiaan ja visioon, jotta viestinnästä saadaan todenmukaista. Kun markkinointiviestintä on todenmukaista, on se myös uskottavaa. Viestinnässä kannattaa

keskittyä sellaisiin asioihin, joita yritys haluaa tuoda esille, ja jotka ovat yrityksen kannalta keskeisiä. Näiden myötä markkinointiviestinnästä saadaan johdonmukaista, selkeää, tehokasta ja helpommin mitattavaa. Hyvä sekä edukseen erottuva markkinointiviestintä on vuorovaikutuksellista, omalaatuista ja yhdenmukaista. (Rämö, 2019, s. 26; Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.4)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin suosio on kasvanut jatkuvasti muuttuvassa markkinointiympäristössä ja yhä useampi yritys käyttääkin omassa markkinoinnissaan digitaalista markkinointia. Siitä on tullut yhtä tärkeä markkinointikeino, ellei jopa tärkeämpi, kuin perinteisestä markkinoinnista. Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin oikeanlainen hyödyntäminen on avainasemassa onnistuneen markkinoinnin toteutuksessa. (AMA, n.d.) Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointia, joka käyttää erilaisia digitaalisia alustoja tai, jossa käytetään elektronisia laitteita ja internetiä. Näitä alustoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa sidosryhmien ja ihmisten kanssa kommunikoimiseen sekä lisäarvon tuottamiseen. Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi ja sähköpostimarkkinointi voidaan luokitella digitaaliseksi markkinoinniksi. (Lahtinen ym., 2022, s. 17; AMA, n.d.)

Oikeiden digitaalisten markkinointikanavien valinta on keskeisessä roolissa, sillä markkinointia toteutetaan pääsääntöisesti sisällön jakamisen kautta (Lahtinen ym., 2022, s. 159). Rummukainen ym. (2019, ss. 19–21) toteavat, että digitalisaatio on kehittänyt ihmisten ja yritysten välistä vuorovaikutusta, sillä niin ihmisillä kuin yrityksilläkin on nyt käytettävissä samat julkaisualustat. Digitalisaatio edellyttää yrityksiltä täysin uuden näkökulman huomioon ottamista, koska digitaalisissa kanavissa yritys ei voi enää varmistaa itselleen näkyvyyttä ostamalla mainostilaa. Nyt, kun jokainen yksilö voi toimia alustoilla itsenäisesti julkaisijana, täytyy yritysten osata toimia uusilla tavoilla sekä myös uudessa roolissa suhteessa ihmisiin. Digitaalisilla alustoilla epämielenkiintoisen sisällön sivuuttaminen on helppoa, joten yritysten tulee panostaa laadukkaaseen sisältöön, joka on kohderyhmän mielestä mielenkiintoista ja palvelee kohderyhmää parhaimmalla mahdollisella tavalla. Lahtinen ym. (2022, s. 272) kertovat markkinoinnin olevan liiketoiminnan keskiössä oleva

elementti eikä markkinointia voida pitää enää vain yhtenä pienenä sivuosana liiketoiminnassa. Markkinoinnilla on oma tärkeä paikkansa liiketoiminnassa ja sen hallitseminen vaatii syvää osaamista sekä ymmärrystä muun muassa liiketoiminnasta, trendeistä ja ihmisten käyttäytymisestä.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä mediaa ja se on vuorovaikutuksellinen viestintäväline. Viestintä sosiaalisessa mediassa hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja, joiden avulla sisältöä pystytään tuottamaan käyttäjälähtöisesti. Erona perinteiseen joukkoviestintään, sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät eivät ole ainoastaan sisällön vastaanottajia, vaan käyttäjät voivat olla myös vuorovaikutuksessa keskenään, toistensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi kommentoida, jakaa sisältöä ja tutustua uusiin ihmisiin. (Hintikka, n.d.; Sanastokeskus TSK, 2010)

Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja uudetkin helppokäyttöiset käyttöliittymät ovat vaivatonta omaksua (Ryan, 2021, s. 221). Sosiaaliseen mediaan luokitellaan suositut sekä tunnetut kanavat, kuten Instagram, TikTok, YouTube ja Facebook, mutta se on paljon muutakin. Esimerkiksi blogipalvelut, wikipalvelut sekä uutistenjako palvelut ovat myös sosiaalista mediaa. (Sanastokeskus TSK, 2010; Markkinointimaestro, 2022) Ryanin (2021, s. 223) mukaan sosiaalisen median alustoja voidaan kuitenkin luokitella monin eri tavoin, sillä yksi sosiaalisen median alusta saattaa sisältää eri ryhmiin kuuluvia ominaisuuksia.

Aikaisemmin sosiaalista mediaa on pidetty yksilöiden välisen vuorovaikutuksen välineenä. Nykyään sosiaalinen media on muovautunut alustaksi, jossa ihmiset voivat tutkia ja saada lisää informaatiota suosimistaan sekä heitä kiinnostavista yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Shankar ym., 2011, s. 30) Markkinoinnissa sosiaalisella medially on suuri merkitys, sillä se tarjoaa yrityksille erilaisia välineitä sisällöntuotantoon ja mahdollisuuden olla suorassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Kun yritys osaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, on siitä yritykselle paljon hyötyä, sillä sen avulla voidaan lisätä näkyvyyttä ja rakentaa brändiä. (Bergström & Leppänen, luku 5.4;

Häkkänen, 2021) Komulainen (2018, s. 230) toteaaakin, että markkinointia pystytään kohdentamaan sosiaalisessa mediassa todella yksityiskohtaisesti, jonka myötä haluttua kohderyhmää voidaan houkutella palaamaan takaisin tutustumaan yritykseen sekä toimimaan sen kanssa.

Sosiaalisen median myötä kohderyhmä ei ole enää pelkästään yleisö vaan aktiivinen osallistuja. Tällöin myös kohderyhmä itse voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Ryan, 2021, s. 220) Jotta yritys mielletään tutummaksi, tulee yrityksen olla sosiaalisessa mediassa läsnä kohderyhmän kanssa. Molemminpuolinen vuorovaikutus sekä viestintä yrityksen ja kohderyhmän välillä on yksi sosiaalisen median etuja. (Bergström & Leppänen, luku 5.4; Korteso, 2018, s. 19)

2.3 Sisältömarkkinointi

Digitalisaation kehittyminen ja sosiaalinen media on muuttanut markkinointia monikanavaiseksi jatkuvaksi viestinnäksi, joka on luonut tarpeen uudelle markkinoinnille, sisältömarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.5; Rummukainen ym., 2019, s. 19) Sosiaalinen media on huomattavasti kasvattanut sisältömarkkinoinnin suosiota, sillä moni ihminen käyttää nykyään suuren osan ajastaan verkossa kuluttaen erilaisia sisältöjä sekä seuraamalla niitä asioita, joista on kiinnostunut. Säännöllisten sosiaalisen median julkaisujen avulla pystytään edistämään vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Kun kohderyhmä näkee millaista arvoa yritys voi tuottaa, edistää se kävijöiden siirtymistä yrityksen seuraajaksi ja sitä kautta kuluttamaan enemmän yrityksen sisältöä. (Ryan 2021, s. 278; Komulainen, 2018, ss. 228–229)

Rummukaisen ym. (2019, ss. 20–21) mukaan sisältömarkkinointi on modernia markkinointiviestintää, joka keskittyy digitalisoitumisen tuomaan viestinnän ja sisällönkulutuksen muutokseen. Jotta uudessa digitaalisessa markkinointiviestinnän ympäristössä voi pärjätä, on markkinoijan pystyttävä tuottamaan sisältöä pelkkien mainosten sijaan. Verkossa täytyy olla läsnä sellaisella tavalla, että mainostajan brändi löydetään, sitä seurataan, siitä tykätään ja sen kanssa keskustellaan. Taitava

sisältömarkkinoija pystyy tuottamaan oikeanlaista sisältöä, joka on kiinnostavaa, ja johon kohderyhmä haluaa käyttää aikaansa.

Markkinointikanavat ja -keinot ovat alkaneet muotoutua uuden markkinointiympäristön mukaiseksi, joka edellyttää yrityksiltä sitä, että sisältömarkkinointia ei voida pitää enää ainoastaan markkinointiviestinnän osana. Markkinointiviestintää täytyy suunnitella sisältöpainotteisesti ja tämä myös vaatii yrityksiltä markkinoinnissa käytettävien kanavien mukauttamista tähän sopivaksi. (Rummukainen ym., 2019, ss. 55–56)

Sisältömarkkinoinnissa korostuu kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen ja niiden pohjalta viestiminen. Tavoitteena on tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle kouluttavan, viihdyttävän tai inspiroivan sisällön avulla. Ne yritykset, jotka onnistuvat tuottamaan lisäarvoa, luovat vahvemman luottamuksen kohderyhmän välille ja täten vaikuttavat enemmän kohderyhmän käyttäytymiseen. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla mielikuva yrityksestä näyttäytyy kohderyhmälle houkuttelevampana, joka luo paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä. Kun sisältö tavoittaa oikean kohderyhmän ja kohderyhmä kokee hyötyvänsä yrityksen sisällön kuluttamisesta, on yritysikin paremmassa asemassa verrattuna sellaisiin, jotka markkinoivat pelkästään mainoksien avulla. (Rummukainen ym., 2019, ss. 32–34)

Alapuolella olevassa kuvassa (Kuva 1) on eritelty sisältömarkkinoinnin yhteenveto Rummukaisen ym. (2019) mukaan.

Kuva 1. Hyvän sisältömarkkinoinnin yhteenveto.



Kortesuo (2018, s. 171) esittää, että sisältömarkkinointi on erityisen tehokas markkinointitapa sellaisille yrityksille, jotka tarjoavat enemmän palveluita sekä tietoa konkreettisten tavaroiden sijaan. Kun tuotetta ei voi fyysisesti tarkastella, täytyy potentiaalinen asiakas pystyä vakuuttamaan laadusta tekstien, videoiden ja kuvien avulla. Sisältömarkkinointi on aikaa vaativaa työtä, joka tuottaa tulosta johdonmukaisella ja pitkäjänteisellä toiminnalla (Rummukainen ym. 2019, ss. 54–55).

2.4 Ajankohtaiset trendit

Rubin (n.d.) määrittelee trendin nykyhetken piirteeksi, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisella tavalla, että sitä on helppo jäljittää tai ennakoida. Se on tarkasteltavan ilmiön pitkän aikajakson kuluessa tapahtuva muutos johonkin selkeästi havaittavissa olevaan suuntaan. Esimerkiksi suuntausta tai virtausta voidaan kutsua trendiksi. Niiden ydin on vaikuttaa päätöksentekoihin ja ne vaikuttavat joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti.

Parhaimmat ratkaisut sekä ideat yrityksen markkinointiin harvemmin syntyvät täysin tyhjästä. Ymmärrys yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuvista muutoksista sekä sosiaalisessa mediassa, niin yksilöiden kuin yritysten, käyttäytymisen seuraaminen ohjaavat markkinointia. Sisältömarkkinointi on jatkuvaa työtä, jota tehdään keskeneräisessä, muuttuvassa ympäristössä. Juuri, kun on ehditty tottua johonkin tietynlaiseen toimintatapaan, se saattaa jo vanhentua sekä muovautua erilaiseksi. Uudet trendit luovat jatkuvasti erilaisia tapoja viestiä ja tuottaa sisältöä. Markkinoinnin sekä viestinnän on mukauduttava entistä nopeammin muuttuviin trendeihin ja yritysten on pystyttävä tuottamaan trendien mukaista sisältöä kohderyhmää kiinnostaville kanaville. (Haaparanta, 2021; Rummukainen ym., 2019, s. 55)

Videomarkkinoinnista on tullut pysyvä trendi, eikä se ole poistumassa trendikkyydestään vielä pitkään aikaan. Sosiaalisessa mediassa yritykset kilpailevat keskenään käyttäjien huomiosta eikä pelkät valokuvasisällöt enää riitä käyttäjien huomion herättämiseksi. Tämän myötä videoista on muodostunut yksi käytetyin sekä nopeimmin kasvava mediamuoto sosiaalisessa mediassa. (Durante, 2020; Komulainen, 2018, s. 325) Videot ovat yrityksen keskeisessä osassa sitouttamista sekä näkyvyyden lisäämistä, ja monelle sosiaalista mediaa

markkinoinnissaan hyödyntävälle yritykselle, videomarkkinointi on avain onnistuneeseen markkinointiin (Kiarsis, 2020; Durante, 2020). Haajan (2022) mukaan videoiden vaikuttavuus perustuu tunteisiin vetoamiseen. Kun liikkuvaan kuvaan yhdistetään ääni sekä tarinallisuus, se vaikuttaa voimakkaasti ihmisten tunteisiin jättäen muistijäljen.

Olemassa olevan, nykyisen kohderyhmän lisäksi tulee ottaa huomioon myös ne ihmiset, joita pyritään saamaan katsomaan videosisältöjä. Tavoitteena on saada nykyiset videoiden katsojat reagoimaan ja osallistumaan sisällön tuottamiseen, jolloin uusia ihmisiä pystytään tavoittamaan nykyisen kohderyhmän verkostojen kautta. Jotta yritys voi onnistua tässä, täytyy yrityksen tuottaa sellaista videosisältöä, jota siltä odotetaan ja sisällön on oltava riittävän mielenkiintoista, jotta se kiinnittää kohderyhmän huomion. (Wochit, 2019) Suomen Digimarkkinointi (n.d.) esittää videoiden auttavan myös luomaan yritykselle kasvot, joka tuo yrityksen lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita.

Videomarkkinoinnissa, etenkin lyhytvideot ovat kasvattaneet suosiotaan. Niistä on tullut osa päivittäistä elämäämme ja arkea, sillä lyhyet videot hyödyntävät arjessa olevaa hajanaista aikaa, jota esimerkiksi työmatkat tai hissin odottaminen on. Nyt siis tehokkain tapa saada kaikki mahdollinen potentiaali videoista irti, on tehdä niistä riittävän lyhytkestoisia, koska lyhyemmät videot käyttävät parhaiten hyödyksi hajanaisen ajan tuoman mahdollisuuden. Yleensä noin kolmestakymmenestä sekunnista yhteen minuuttiin kestävä videot menestyvät parhaiten, joka tarkoittaa sitä, että videoissa ei ole paljoa aikaa perehtyä asiaan syvällisesti. Asia täytyy siis osata tiivistää riittävän lyhyeksi. (Zhang, 2022, s. 2145; Wochit, 2019)

Lyhytvideoihin pohjautuva TikTok on noussut uudeksi trendikkääksi sosiaalisen median kanavaksi. Vaikka TikTok on vielä suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, on se vaikuttanut hyvin paljon nykypäivän trendeihin sekä siihen, mitä ominaisuuksia myös muilla sosiaalisen median kanavilla on. (Zhang, 2022; Haaparanta 2021) TikTokin suosion ja käyttäjäkunnan kasvaessa edelleen, tarjoaa se yrityksille potentiaalisen alustan, jossa voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Kanavalle tuotetulla sisällöllä on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna huomattavasti paremmat mahdollisuudet nousta lyhyessä ajassa viraaliksi, tavoittaen jopa monia satoja tuhansia ihmisiä. (Alexandra, 2022) Hill (2022)

määrittelee sosiaalisessa mediassa viraaliksi levinneen sisällön sellaiseksi, joka on saavuttanut valtavan suosion lyhyessä ajassa ja jota jaetaan erittäin paljon eri sosiaalisen median kanavilla.

Haaparannan (2021) mukaan TikTok on lisännyt videoihin perustuvan materiaalin suosiota ja etenkin ääniraitojen merkitystä videoissa. Ääniraidan sekä videon yhdistäminen mahdollistaa entistä luovempien kokonaisuuksien ja ratkaisujen tekemisen ennennäkemättömällä tavalla. TikTok-videoissa käytetään paljon muiden ihmisten luomia ääniraitoja, katkelmia elokuvista tai sarjoista sekä musiikkia. Videoissa käytetyt ääniraidat voivat olla myös omaa puhetta, laulua tai mitä tahansa ääntä, joka liittyy tai joka liitetään jälkikäteen videoon. TikTokin myötä myös videoiden muokkausmahdollisuudet ovat parantuneet sosiaalisessa mediassa, joka on johtanut niiden luovaan hyödyntämiseen sisältöjä tehdessä.

3 TikTok

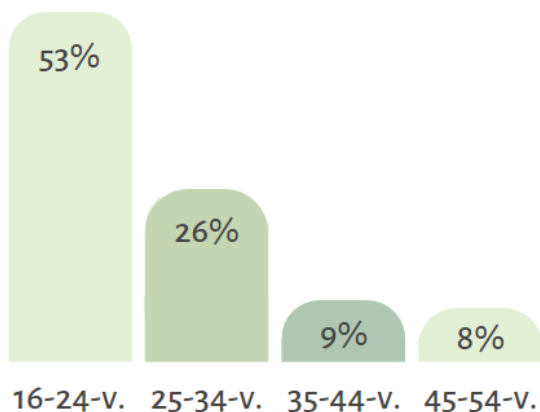
TikTok on vuonna 2016 syyskuussa julkaistu lyhytvideoiden luomiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Alun perin sovellus on lähtöisin Kiinasta, jossa se tunnetaan nimellä Douyin, mutta kotimaan suuren suosion seurauksena sovellus on levinnyt myös kansainväliseen käyttöön. Alkuun sovellukseen tuotetut videosisällöt olivat pääasiassa huulisynkronointi- ja tanssivideoita, mutta nyt TikTokista on kasvanut suosittu palvelu, joka tarjoaa monipuolista videosisältöä kaikenlaisille katsojille. (Iqbal, 2022) Jokainen älypuhelimien omistava henkilö pystyy tuottamaan sisältöä sovellukseen ja siitä on tehty helppokäyttöinen. Se tarjoaa käyttäjilleen kattavasti monipuolisia videonmuokaus mahdollisuuksia ja videoissa voidaan käyttää muun muassa erilaisia kuvafilttereitä sekä efektejä ja videoita voidaan nopeuttaa tai hidastaa. (Someturva, n.d.; Taulli, 2020)

Tällä hetkellä TikTok on yksi ladatuimmista sovelluksista ja se on nimetty yhdeksi nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median sovellukseksi (Battisby, 2021). Sovellus on ladattavissa yli 150 eri maassa ja se on kerännyt maailmanlaajuisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää. Tämä tekee TikTokista yhden suurimmista sosiaalisen median kanavista ja se ohittaa aktiivisessa käyttäjämäärässä muun muassa Snapchatin, Pinterestin sekä Twitterin. TikTokin käyttäjät

kuluttavat aikaansa sovelluksessa keskimäärin peräti 95 minuuttia päivässä ja sovellusta avataan keskimäärin kahdeksan kertaa päivässä. (Doyle, 2022)

Pönkän (2022) sosiaalisen median katsauksesta käy ilmi, että myös Suomessa TikTok lukeutuu suosituimpien sosiaalisen median sovellusten joukkoon. Sitä käyttää päivittäin noin 650 000 ihmistä, josta suurin osa on nuoria tai nuoria aikuisia (Kuva 2). TikTok on kasvattanut suosiotaan Suomessa vuodesta 2019 vuoteen 2022 jopa 48 prosenttia ja sen suosion kasvu viime vuodesta on eniten verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Kuva 2. TikTokin päivittäinen käyttö eri ikäluokilla Suomessa (mukailtu Pönkä, 2022).



TikTokin suuresta suosiosta huolimatta, on sovellus saanut osakseen myös kritiikkiä. Sovellusta on kuvailtu pinnalliseksi ajantuhlaajaksi ja Kiinan hallituksen keinoksi kerätä tietoja Yhdysvaltojen kansalaisista. TikTok onkin kohdannut syytöksiä käyttäjätietojen laittomasta keräämisestä sekä väärinkäytöstä. (Keselj, 2020; Ilkka, 2021)

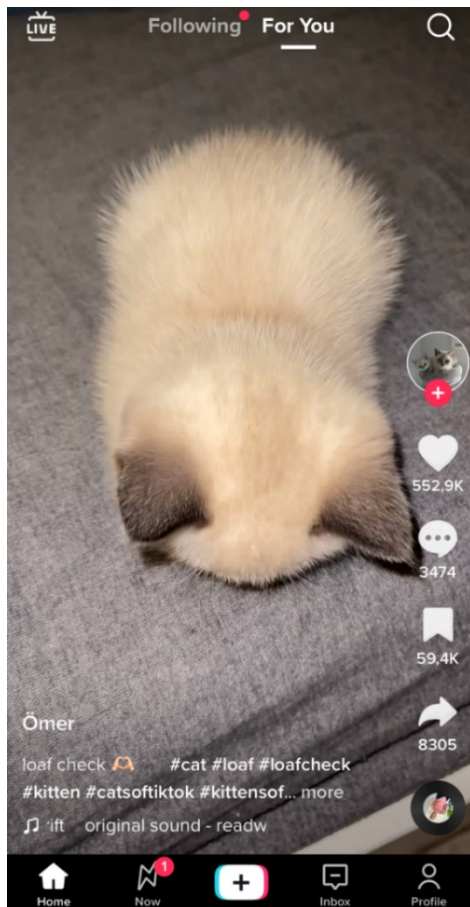
Käyttäjien on mahdollista kommentoida TikTok-videoihin. Kommentit edesauttavat vuorovaikutusta ja niiden avulla ihmiset pystyvät tuomaan esiin erilaisia näkökulmia. (Das, 2022) Pitkäranta (2022) kuitenkin kertoo, että suomenkielisessä TikTokissa esiintyy paljon rasismia, kiusaamista sekä vihapuhetta, vaikka nämä ovat selkeästi kielletty sovelluksen yhteisö säännöissä. Tähän ongelmaan on puututtu vasta, kun asiasta on ilmoitettu suoraan TikTokille. Sovelluksen käyttäjät voivat siis kohdata negatiivisiakin kommentteja ja artikkeleita varten haastatelluista suomalaisista käyttäjistä, jokainen oli kohdannut epäasiallisia kommentteja. Kommentteja voi tulla kenelle tahansa riippumatta siitä kuka käyttäjä on ja ne

kohdistuvat esimerkiksi mielipiteisiin, sukupuoleen tai harrastuksiin. Dasin (2022) mukaan TikTokissa on mahdollista suodattaa kommentteja ja jopa ottaa kommentointi mahdollisuus videoista kokonaan pois käytöstä. Kommentteja suodattamalla sisällöntuottajat pystyvät pitämään relevantit sekä asialliset kommentit videoissa näkyvillä ja poistamaan negatiiviset tai muuten epäasialliset kommentit. Kaikesta kritiikistä ja haasteista huolimatta Geysen (2022a) esittää TikTokin houkuttelevan markkinointikanavana yhä useampia yrityksiä ja mikäli se onnistuu jatkamaan brändien sitouttamista sovellukseen, niin alustan suosio varmasti jatkaa kasvua entisestään.

3.1 Toimintaperiaate

TikTokissa sovellukseen kirjaututtaessa käyttäjälle avautuu ensimmäisenä yksilöllinen syöte nimeltä For You- eli Sinulle-sivu (Kuva 3). For You-sivu näyttää käyttäjän mieltymyksiin perustuvaa sisältöä ja tämä sivu toimii TikTokin pääasiallisena syötteenä. Tältä sivulta käyttäjien on mahdollista löytää uutta sisältöä sekä uusia käyttäjiä. (Battisby, 2021; Geysen, 2022b)

Kuva 3. Esimerkki TikTokin For You-sivusta.



Sosiaalisen median sovellukset pyrkivät näyttämään käyttäjille personoitua, käyttäjien mieltymysten mukaista sisältöä ja tässä käytetään avuksi algoritmeja. Algoritmit auttavat määrittelemään sen, minkälaista sisältöä käyttäjälle tuodaan nähtäväksi ja missä järjestyksessä. (MLL, 2021) Ohlheiserin (2021, s. 52) mukaan TikTokin algoritmi pystyy tarjoamaan käyttäjilleen loputtoman määrän henkilökohtaisesti sopivia sisältöjä. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median sovelluksissa myös TikTokissa sisältö, jota käyttäjälle näytetään, pohjautuu käyttäjän toimintaan sovelluksessa. TikTok kuitenkin poikkeaa muista sosiaalisen median sovelluksista siten, että sen algoritmi ei aina suoraan suosi jo valmiiksi tunnettujen käyttäjätilien sisältöä vaan sovelluksessa käytännössä kenen tahansa tuottama sisältö voi saada kattavasti näkyvyyttä. Sovelluksen algoritmi pystyy jakamaan käyttäjiä sekä sisällöntuottajia omiin mikroyhteisöihin, joita yhdistää samanlaiset mielenkiinnon kohteet. Tämän avulla pienempien tai vähemmän tunnettujen sisällöntuottajien sisältö voi päästä For You-sivulle muiden nähtäväksi. Ajan myötä sovellusta käytettäessä, algoritmi kehittyy

arvioimaan paremmin käyttäjän mielenkiinnon kohteita, jolloin se pystyy tarjoamaan myös uusia mahdollisesti kiinnostavia sisältöjä.

Kun TikTok sovellukseen julkaistaan uusi video, näyttää sovellus sen ensin joukolle käyttäjiä, josta algoritmi seuraa, kuinka hyvin julkaistu video suoriutuu. Algoritmi arvioi käyttäjäjoukon reagoimista julkaistuun videoon esimerkiksi tykkäyksien, kommenttien ja jakojen perusteella. Jos video suoriutuu algoritmin mukaan riittävän hyvin, jatkaa algoritmi videon jakamista eteenpäin muillekin joukoille. (Geysler, 2022b) Se miksi TikTokin kehittämä algoritmi on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna parempi, perustuu siihen, että se pystyy mittaamaan laajasti ja jatkuvasti käyttäjien toimintaa sekä arvioimaan sisältöä enemmän kuin mikään muu sosiaalisen median sovellus. TikTok mittaa lukuisia eri tapoja, joilla katsojat voivat reagoida videoihin, kuten videosta pois pyyhkäisyjä, videon uudelleenkatseleita, katselujen kestoa, jakoja, käyttäjien vierailuja videon tekijän profiilissa sekä sitä alkoiko käyttäjä seuraamaan vierailemaansa profiilia. TikTok tarkastelee myös millä laitteilla videoita katsotaan ja milloin sekä missä niitä katsotaan. (Greenwald, 2021)

TikTokissa käyttäjät voivat hyödyntää sovelluksen tarjoamia erilaisia monipuolisia reagointi ominaisuuksia. Sisältöjen tekijä pystyy muun muassa asettamaan muille käyttäjille mahdollisuuden tallentaa tekijän videoita sekä tehdä oman duetto tai stich -videon käyttäjän alkuperäisestä videosta. Duetto videossa alkuperäinen video näkyy ruudun toisella puolella ja uusi, toisen käyttäjän tekemä video toisella puolella. Stich -videossa puolestaan alkuperäisestä videosta näkyy lyhyt osuus uuden videon alussa, jonka jälkeen uuden videon tekijä voi jatkaa videota haluamallaan tavalla. Nämä ovat uniikkeja TikTokin luomia tapoja reagoida muiden käyttäjien tekemiin videoihin ja ne kannustavat käyttäjiä tuottamaan omaa sisältöä sekä jakamaan sitä muille käyttäjille. (Valjakka, 2021; Anderson, 2020, s. 8)

3.2 Markkinoinnin mahdollisuudet TikTokissa

TikTokin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on hyvä sekä kustannustehokas tapa, kun halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta ja tavoittaa mahdollisimman suuria kohdeyleisöjä. Sovellus tarjoaa yrityksille erinomaisen luovan ympäristön, jossa on mahdollisuus kokeilla jotain uutta sekä olla mukana luomassa uusia trendejä. Algoritmin

luonne tuo mahdollisuuden saada laajasti orgaanista näkyvyyttä. (Ikonen & Huttunen, 2022; Aarnio, 2020) Rendler-Kaplan (2019) nostaa esille kolme keskeistä vaihtoehtoa, joiden avulla TikTokissa pystytään toteuttamaan markkinointia. Yritykset voivat hyödyntää sovellusta omassa markkinoinnissaan luomalla oman tilin, johon tuotetaan yritykselle sopivaa orgaanista sisältöä, vaikuttajayhteistyön kautta tai maksetun mainonnan avulla.

Ennen yrityksen tilin luomista on hyvä laatia sovellusta varten riittävän kattava suunnitelma, sillä oikein toteutetulla sisällöllä voidaan tavoittaa suuriakin määriä käyttäjiä lyhyessä ajassa. Jotta orgaaninen sisältö menestyy, täytyy yrityksen ymmärtää TikTokin sääntöjä sekä kohderyhmää, jolle sisältöä tuotetaan. Pelkästään brändiviestien julkaiseminen ei toimi vaan sisältöihin tulee panostaa ja niiden täytyy heti herättää katsojan kiinnostus. Yleisöä sitouttava sisältö, joka saa käyttäjät reagoimaan tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla, menestyy parhaiten. (Norja, 2021; Battisby, 2021) Paper Planesin (n.d.) mukaan brändin tarinaa voidaan rakentaa pitkällä aikavälillä erilaisilla sisällöillä, jotka tukevat toisiaan. Yhdistelemällä sisältöjä toisiinsa mielikuvaa pystytään kehittämään kohderyhmässä haluttuun suuntaan.

Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertainen tapa tulla näkyväksi ja vaikuttajien avulla yritys pystyy käyttämään sovelluksessa jo paikkansa löytäneiden osaamista sekä kohdeyleisöjä (PING Helsinki, 2022). Battisby (2021) toteaa osaamisen ja kohderyhmien hyödyntämisen olevan tehokas keino tavoittaa halutut kohderyhmät sellaisella tavalla, joka toimii TikTokissa. Vaikuttajat osaavat käyttää TikTokin ominaisuuksia sekä trendejä hyödykseen ja he tietävät minkälainen sisältö kohderyhmään toimii parhaiten.

Maksettua mainontaa voi TikTokissa tehdä erilaisilla tavoilla, mutta yleisin käytetty sekä ainoa Suomessa saatavilla oleva mainosmuoto on In-Feed-mainonta. In-Feed-mainoksessa mainosvideo näkyy käyttäjän yksilöllisessä syötteen muun sisällön joukossa. Mainosvideot kannattaa tehdä sellaisiksi, kuin TikTokin sisältö muutenkin on, sillä silloin ne sulautuvat muun sisällön joukkoon eikä välttämättä näytkään katsojalle mainoksena. Tällöin mainostajan on helpompi herättää katsojan huomio heti mainosvideon alussa. (Yliluoma, 2021; Ikonen & Huttunen, 2022) TikTok-mainontaa ostetaan huutokauppaperusteisesti, joka tarkoittaa sitä, että mainontaa on mahdollista ostaa näyttökertojen, klikkien tai videosisällön

katselukertojen perusteella. (Paper Planes, n.d.) Ikosen ja Huttusen (2022) mukaan hintataso on ainakin toistaiseksi edullinen, koska mainostajia on muihin kanaviin verrattuna vähemmän.

Raittinen (2021) suosittelee, että omaperäisiä sisältöjä TikTokiin kannattaa alkaa luomaan mahdollisimman nopeasti, sillä sisällön trendit muuttuvat jatkuvasti ja Nott (2021) korostaakin, että nyt jos koskaan on oikea aika ryhtyä hyödyntämään TikTokia.

3.3 Yritystili ja analytiikka

TikTokissa käyttäjätilin tyyppiä on valittavissa kaksi, henkilökohtainen tili sekä yritystili. Tilien tyyppien välillä voidaan vaihdella ja kokeilla, mikä sopii parhaiten. Nimensä mukaisesti kuitenkin yritystili on lähtökohtaisesti tarkoitettu brändeille sekä yrityksille. Yritystilin kautta yritykset saavat käyttöön monipuolisempia, yrityksiä hyödyttäviä ominaisuuksia ja mahdollisuuden tarkastella analytiikkaa laajemmin mitä henkilökohtaisella tilillä. (Israel, 2022)

Israelin (2022) mukaan yritystilillä on kuitenkin rajoituksia kuten esimerkiksi se, että yritystilien ääniraita valikoima on rajatumpi verrattuna henkilökohtaisen tilin valikoimaan. Tämä tarkoittaa sitä, että joissakin tapauksissa voi olla vaikea osallistua trendeihin, jotka perustuvat johonkin tiettyyn ääniraitaan, sillä se ei välttämättä ole käytettävissä yritystilillä.

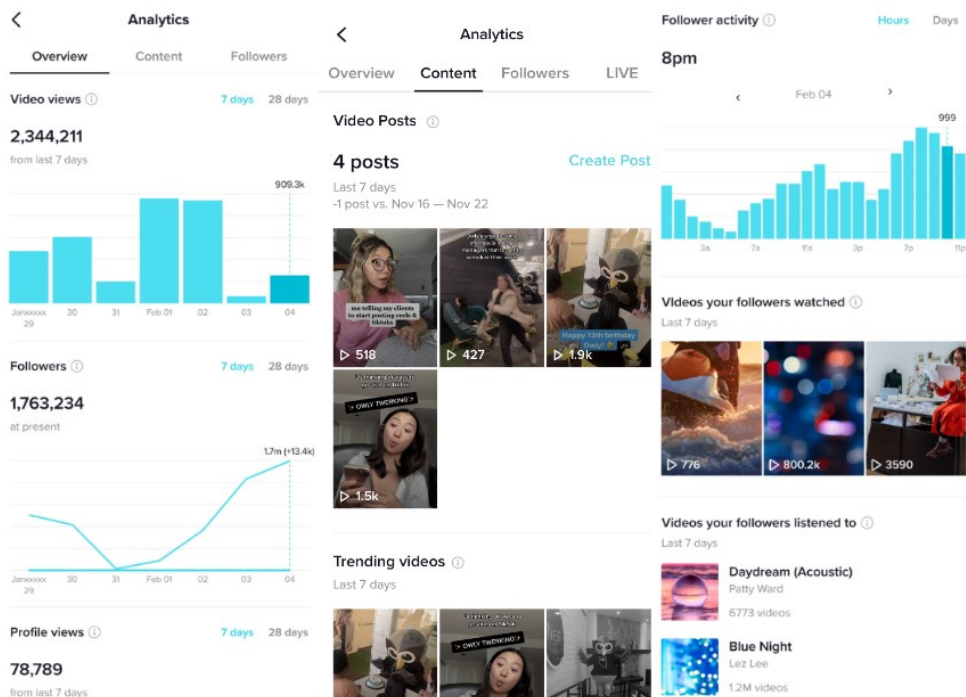
Vaikka sisältöjä suunnitellaan ja tuotetaan strategian mukaisesti voi niiden suuri potentiaali jäädä saavuttamatta, jos sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ei mitata. Siksi tuloksien mittaaminen ja analysointi on olennaisessa roolissa sisältömarkkinoinnissa. Pelkästään sisältöjen tekeminen sisällön vuoksi tai yritys pysyä trendikkäänä eivät hyödytä yritystä pidemmällä aikavälillä, sillä ne eivät yleensä korreloidu siihen, mitä yritys todella pyrkii tavoittelemaan. (Rummukainen, ym. 2019, ss. 231–232)

Sisältömarkkinointia tehdessä yrityksen on tärkeää ymmärtää oman kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Videoista voidaan kerätä paljon helposti analysoitavaa dataa ja yritys voi tutkia esimerkiksi sitä, milloin kohderyhmä käyttää

sosiaalista mediaa ja minkä tyyppinen sisältö heitä kiinnostaa kaikkein eniten. Näiden pohjalta sisällöntuottajien on helpompi parantaa videosisältöjen laatua ja sisällöstä pystytään luomaan sellaista, joka kiinnostaa niin nykyistä kohderyhmää kuin myös uusia ihmisiä. (Kiarsis, 2020; Wochit, 2019) Hirosen (2022) mukaan seuraamalla tiettyjä mittareita pystytään selvittämään mitkä tavat ja minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten.

TikTok tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia tarkastella sekä mitata käyttäjätilin suosiota sovelluksen tarjoaman monipuolisen analytiikan avulla (Kuva 4). Etenkin yritystileille on saatavilla kattavasti työkaluja, jotka auttavat yrityksiä toimimaan kuten muutkin sisällöntuottajat ja täten tuottamaan oikeanlaista sisältöä sovellukseen. Jokaisen käyttäjän on mahdollista saada TikTokissa suuria määriä näyttökertoja, mutta läheskään kaikki käyttäjät eivät siinä onnistu. Tämän takia on tärkeää tarkastella ja ymmärtää TikTokin analytiikkaa. (Hirose, 2022)

Kuva 4. TikTokin analytiikka (TikTok, n.d.; Hirose, 2022).



Kuten yläpuolella olevasta kuvasta nähdään, tarkempaa tietoa on mahdollista saada oman tilin yleisistä tiedoista, tilille julkaistun sisällön menestymisestä sekä tilin seuraajista. Yleisistä tiedoista voidaan tarkastella videoiden ja profiilin katselukertoja sekä seuraajamäärää.

Julkaistusta sisällöstä pystytään tutkimaan mitkä videot ovat menestyneet parhaiten ja millä videolla on esimerkiksi eniten näyttökertoja. Tilin seuraajista saa tietoa muun muassa siitä, milloin seuraajat ovat aktiivisia ja mistä päin maailmaa seuraajat katsovat videoita. (Hirose, 2022)

4 Toimintaympäristön kuvaus

Suomalainen korkea-asteen koulutus muodostuu yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhdessä muodostamasta kokonaisuudesta (Saarinen, 2016, s. 34). Opetus- ja kulttuuriministeriön (n.d.) mukaan Suomen korkeakoulujärjestelmä rakentuu Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla toimivista 22 ammattikorkeakoulusta sekä 13 yliopistosta.

Ammattikorkeakoulujen toiminta painottuu työelämälähtöisyyteen sekä alueelliseen kehittämiseen ja koulut tarjoavatkin monipuolisesti erilaisia aloja, joita opiskella. Opiskelu on käytännönläheistä ja opintoihin sisältyy myös työharjoittelua. Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa tutkimuksellisiin sekä taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta, joka vastaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin. Koulutus perustuu palvelemaan, työelämää sekä aluekehitystä tukevaan tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, n.d.; Opintopolku, n.d.)

Yliopistojen tarkoituksena on antaa tieteelliseen tutkimukseen perustuvaa opetusta ja ne kehittävät elinikäistä osaamista. Yliopistot toimivat yhteiskunnan kanssa vuorovaikutuksessa edistämällä tutkimustulosten sekä taiteellisen toiminnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, n.d.)

4.1 Korkeakoulujen markkinointi

Koulujen markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on pyrkiä ilmaisemaan opiskelijoille sekä yhteisölle sitä, että koulu on kykenevä vastaamaan ihmisten tarpeisiin ja tarjoamaan korkeinta mahdollista opetusta. Tähän kuuluu tapoja sekä menetelmiä, jotka johdonmukaisesti tuovat koulua näkyväksi osoittaen kouluun hakijoille sen olevan paras

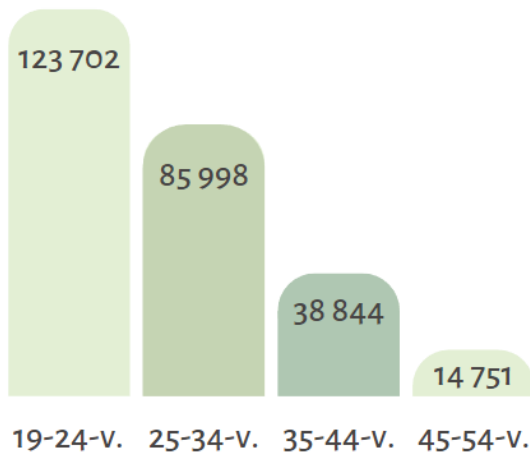
vaihtoehto. (Lockhart, 2010, s.1) Maringe ja Gibbs (2009, s. 161) toteavatkin, että hyvä ja arvostettu korkeakoulun brändi on suuressa merkityksessä sen suhteen, minkälaisena koulu mielletään.

Kilpailu korkeakouluhakijoista on lisännyt korkeakoulujen tarvetta erottua muista. Omalaatuinen brändi tarjoaa keinon, jolla erottua kilpailevista korkeakouluista ja hyvällä brändillä pystytään houkuttelemaan enemmän potentiaalisia opiskelijoita. Tämä on johtanut korkeakoulusektorilla siihen, että markkinoinnin ja maineen hallinnan merkitystä pidetään nyt tärkeämpänä. Kehittämällä sekä hyödyntämällä erilaisia toimivia markkinointikeinoja korkeakoulujen on mahdollista tehokkaasti saada lisää näkyvyyttä sekä parantaa mielikuvia, joita koulusta syntyy. (Saarinen, 2016, s. 41; Lim ym., 2020, s. 226)

Maringen ja Gibbsin (2009, s. 161) mukaan korkeakoulun tärkein kohderyhmä on opiskelijat ja Ruangkanjanases ym. (2022) esittävät sosiaalisen median olevan paras väline kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen. Salem (2020, s. 194) toteaaakin, että moni nuorista aikuisista kuluttaa aikaa monia tunteja selaten sosiaalista mediaa, joten on hyvin todennäköistä, että he näkevät myös korkeakoulujen mainoksia. Myös Constantinides ja Zinck Stagno (2011, ss. 10–11) mainitsevat sosiaalisen median olevan ideaali kanava korkeakoulujen markkinoinnin toteuttamiseen sen vuorovaikutuksellisuuden vuoksi.

Sosiaalisen median markkinoinnilla on selkeä vaikutus korkeakoulun brändipääomaan, joka koostuu bränditietoisuudesta sekä -arvosta. Brändipääomalla tarkoitetaan arvoa, joka syntyy kohderyhmälle heidän kokemuksistaan ja havainnoista, joita brändin nimen kuuleminen saa aikaan. Hyvä brändipääoma on erityisen tärkeää, sillä sen avulla yritys voi parantaa markkinaosuutta sekä asiakasuskollisuutta. Tällöin asiakkaat kiinnittävät yritykseen huomiota positiivisella tavalla ja ovat myös halukkaita tutustumaan sekä oppimaan lisää jostakin tietystä tuotteesta tai palvelusta. Korkeakoulujen brändipääomalla on tärkeä rooli tulevien opiskelijoiden käyttäytymisen suhteen, sillä brändipääoma vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa, kun valitaan korkeakoulua, johon aiotaan hakea. (Ruangkanjanases ym., 2022; Meltwater, 2021) Alla on esitetty (Kuva 5) korkeakouluihin hakeneiden ihmisten määrä iän mukaan.

Kuva 5. Korkeakouluihin hakeneiden määrä Suomessa iän mukaan vuonna 2022 (mukailtu Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2022a, 2022b)



Kuvaa 5 tarkastellessa huomataan, että suurin osa korkeakouluihin hakeneista on 19–24-vuotiaita. Hakijoiden ikä painottuu samoihin lukuihin suurimman osan TikTokin käyttäjien iän (Kuva 2) kanssa ja voidaan päätellä, että TikTok markkinointikanavana saattaa olla korkeakouluille hyvä kanava tavoittaa potentiaalisia uusia opiskelijoita. Kohderyhmän koostuessa ihmisistä, jotka ovat kasvaneet digitaalisella aikakaudella ja Suomessa korkeakouluihin hakeneiden ollessa nuoria aikuisia, tulee korkeakoulujen panostaa sosiaaliseen mediaan, sillä kanavien monipuolinen hyödyntäminen on merkittävässä osassa hyvän korkeakoulubrändin luomista.

Korkeakouluja edellytetään siis näkymään useassa eri kanavassa, jotta potentiaalisia hakijoita voidaan tavoittaa. Korkeakoulujen on oltava saavutettavissa sekä läsnä, mutta ei liian mainostavalla tavalla. Pelkkien kouluun hakemiseen liittyvien mainoksien julkaiseminen ei toimi vaan korkeakoulujen pitää tuottaa myös sisältöä, joka on viihdyttävää, informatiivista ja sitouttavaa. Sisältöjen tarkoitus on luoda arvoa ja on erityisen tärkeää ymmärtää, minkälaista sisältöä kohderyhmä haluaa nähdä. Pää tavoitteena on jakaa tietoa houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla siten, että herätetään mielenkiintoa koulua kohtaan. Sosiaalisen median tarjoamia keinoja hyödyntämällä voidaan rakentaa kokonaisvaltaisempi kuva korkeakoulun läsnäolosta, joka auttaa markkinoinnin ideointia ja antaa suuntaa sille, millaisia julkaisuja sekä sisältöjä sosiaalisessa mediassa tulisi olla. (Saarinen, 2016, s. 40–41; Ruangkanjanases ym., 2022)

4.2 Taustahavainnointi

Tutkimuksen tueksi on tehty taustahavainnointia, jonka tarkoituksena on tuoda tehtyä taustatyötä näkyväksi sekä täsmentää tutkimusta. Vilkka (2006, s. 33) esittää havainnoinnin olevan yksi tapa kerätä aineistoa tieteellisessä tutkimuksessa ja sen avulla saadaan kerättyä tietoa, jota pystytään käyttämään avuksi tutkimuksen tekemisessä. Menetelmänä havainnointia voidaan toteuttaa monipuolisesti erilaisiin kohteisiin ja sitä voidaan tehdä hyödyntäen erilaisia apuvälineitä. Tämän tutkimuksen taustahavainnoinnin avulla on pyritty selvittämään, mitkä korkeakoulut tällä hetkellä hyödyntävät TikTok-sovellusta sekä minkälaista sisältöä niiden käyttäjätileillä on.

Taustahavainnoinnista huomattiin, että moni korkeakoulu hyödyntää TikTokia ja noin puolella Suomen korkeakouluista on TikTok-tili, jossa on sisältöä. Yliopistoista Vaasan, Jyväskylän, Turun, Itä-Suomen, LUTin sekä Aallon yliopistoilla oli TikTok-käyttäjä ja ammattikorkeakouluista JAMK, HAMK, XAMK, OAMK, TAMK, KAMK, SAMK, Lapin AMK, Laurea, Centria sekä Haaga-Helia olivat TikTokissa. Myös joillakin korkeakoulujen ainejärjestöillä on omia TikTok-tilejä. Seuraajamäärät korkeakoulujen TikTok-tileillä vaihtelivat aina sadasta yli seitsemään tuhanteen ja selkeästi eniten seuraajia oli yliopistojen sekä Laurean, Haaga-Helian ja HAMKin TikTok-tileillä. Tarkempaan tarkasteluun valittiin kaksi yliopiston ja yksi ammattikorkeakoulun TikTok-tili, joiden sisällöt olivat menestyneet parhaiten (Taulukko 1). Menestys määriteltiin näyttökertojen perusteella ja tarkastelemalla, minkä korkeakoulujen videoissa oli jatkuvasti korkeat näyttökerrat.

Taulukko 1. Kolmen korkeakoulun TikTok-tilin tarkastelu.

	Jyväskylän yliopisto	Aalto-yliopisto	HAMK
Seuraajamäärä	7273	4803	1026
Videoiden katselukerrat	n. 1170 - 489 000	n. 380 - 189 000	n. 340 - 1,3 milj.
Millä kielellä sisältö on?	suomeksi	englanniksi sekä suomeksi	suomeksi sekä englanniksi
Minkälaisia videot on?	Helposti samaistuttavia ja humoristisia	Helposti samaistuttavia ja humoristisia	Humoristisia
Minkälaista sisältö on?	<p>Videoita opiskelijaelämästä sekä ongelmista, joita opiskelijat voivat kohdata, opiskelijatapahtumista ja niihin liittyvistä tuntemuksista, Jyväskylän yliopiston eri opiskelumahdollisuuksista ja muistutuksia koulun järjestämistä tapahtumista</p> <p>Videoissa käytetty suosittuja ja trendaavia ääniraitoja sekä joistakin videoista tehty omia versioita muista suosituista TikTok-videoista</p>	<p>Videoita opiskelusta ja opiskelijaelämästä, vinkkejä opiskelijoille, opiskelijoiden esittelyjä, tapahtumista sekä messuista joihin opiskelijat voivat osallistua, muistutuksia opintoihin liittyvistä asioista</p> <p>Osa videoista myös yleisesti Helsingistä ja arjesta</p> <p>Videoissa käytetty suosittuja ja trendaavia ääniraitoja sekä joistakin videoista tehty omia versioita muista suosituista TikTok-videoista</p>	<p>Videoita HAMKin eri opiskelumahdollisuuksista ja kampuksista, tapahtumista joissa HAMK on mukana sekä opiskelusta ja opiskelijaelämästä</p> <p>Videoissa käytetty suosittuja ja trendaavia ääniraitoja sekä joistakin videoista tehty omia versioita muista suosituista TikTok-videoista</p>
Menestyneimmät sisällöt	Eniten näyttökertoja videoissa, jotka liittyvät opiskelijaelämään ja -tapahtumiin	Eniten näyttökertoja videoissa, jotka liittyvät yleisesti opiskelijaelämään	Eniten näyttökertoja videoissa, jotka liittyvät yhteishakuun sekä HAMKin tarjoamiin mahdollisuuksiin
Minkälainen mielikuva herää videoista?	Jyväskylän yliopistosta saa mielikuvan, että yliopistossa on eloisa opiskelijakulttuuri ja opiskelijaelämä Jyväskylässä on hauskaa sekä opiskelijatapahtumia on paljon	Aalto-yliopistosta saa mielikuvan, että kaikki sen opiskelijat ovat yksi iso yhteisö alasta riippumatta	Hämeen ammattikorkeakoulusta saa mielikuvan, että koulu tarjoaa monipuolisesti erilaisia tapahtumia ja opiskelumahdollisuuksia

TikTok-tilien tarkastelusta huomattiin, että yliopistojen sisältö liittyy suurimmaksi osaksi yleiseen opiskelijaelämään, kun taas HAMKin sisältö painottuu enemmän kertomaan koulun kampuksista ja niiden tarjoamista eri mahdollisuuksista. Erityisesti HAMKin osassa videoista näyttökerrat olivat todella korkeat, joka voi olla saavutettu maksetun mainonnan avulla. Jyväskylän yliopiston sisällössä nousi esiin opiskelijatapahtumat ja niihin liittyvät tunnetilat. Aalto-yliopiston sisällössä erikoisuutena korostui lifestyle tyylliset videot, joissa kerrotaan esimerkiksi opiskelijoiden päivästä sekä siitä, mitä kaikkea Helsingissä voi tehdä. Aalto-yliopisto jakoi TikTok-tilillään myös informatiivisia videoita, joissa oli vinkkejä opiskelijoille. Videoita oli esimerkiksi nettisivuista, joista saattaa olla apua opinnoissa sekä erilaisia esittelyjä Aallon tarjoamista mahdollisuuksista.

Sisältöjä tutkittaessa nousi esiin se, että vaikka itse videoiden aiheet olivat neutraaleja, löytyi osasta videoista negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja kommentteja. Joihinkin itse korkeakoulua koskeviin negatiivisiin kommentteihin oli vastattu, mutta jotkin kommentit oli jätetty omaan arvoonsa. Tästä huomataan tutkimuksessa jo aikaisemmin todettu asia, että sillä ei ole väliä kuka TikTok-käyttäjä on, sillä negatiivisia kommentteja voi silti siitä riippumatta saada. Korkeakoulua koskeviin kommentteihin oltiin vastattu asiallisesti ja niistä saa mielikuvan, että myös negatiivisilla mielipiteillä on oma merkityksensä ja ne huomioidaan koulun toiminnassa.

Kaikkien kolmen korkeakoulun TikTok-sisällöistä havaittiin se, että ne pyrkivät ymmärtämään opiskelijoita sekä opiskelijoiden elämään liittyviä asioita. Videot olivat pääosin humoristisia sekä viihdyttäviä ja suurimpaan osaan oli helppo samaistua.

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää näkökulmia korkeakoulujen sisällöntuotannosta TikTokissa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena ja tutkimusmuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa tietoa kerätään kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena oli käsitellä tutkimuksen kannalta mahdollisimman tärkeitä asioita ja löytää näkökulmia korkeakoulun sisällöntuotantoon TikTokissa.

Työssä keskitytään tutkimaan, miten korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa sekä mistä tekijöistä hyvä orgaaninen TikTok-sisältö rakentuu. Toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien perusteella tavoitteena on selvittää, minkälaiset orgaaniset sisällöt toimivat parhaiten korkeakoululle ja miten sovellusta voidaan hyödyntää tästä näkökulmasta. Rahaa laitettaessa TikTok-videoon ei voida varmuudella tietää, onko sisältö riittävän kiinnostavaa, että se voisi myös orgaanisena tuoda lisää näkyvyyttä korkeakoululle.

Kvalitatiivinen tutkimus tulkitsee sekä tutkii merkityksiä, jolloin tutkija itse osallistuu tutkittavan kohteen luomiseen ja on vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Tutkija osallistuu tutkimukseen henkilökohtaisesti ja pyrkii empaattiseen ymmärtämiseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yhtä aikaa useasta eri tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Siinä käytettyjä teorioita ja säännönmukaisuuksia kehittämällä, asioita voidaan paremmin ymmärtää ja saavuttaa tutkimuksen tarkkuus sekä luotettavuus verifioimalla. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, ss. 23–25)

5.1 Toteutus

Analyysitapaa valittaessa tulee pyrkiä valitsemaan sellainen analyysitapa, jonka avulla saadaan parhaiten vastauksia ongelmaan tai tutkimustehtävään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia vaihtoehtoja analyysin tekemiselle, eikä siihen ole tiettyjä tiukkoja sääntöjä. Jo aineistoon tutustuttaessa ja sitä teemoittaessa tutkija tekee alustavia valintoja. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 219) Tässä opinnäytetyössä pyritään analysoimaan aineistoa siten, että saadaan luotua ymmärrystä ja pystytään sen avulla vastaamaan tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Haastattelu voidaan määritellä sosiaalisesti vuorovaikutustilanteeksi, joka on etukäteen suunniteltua, tavoitteellista toimintaa ja sen tarkoituksena on kerätä informaatiota. Haastattelut rakentuvat erityisesti ihmisten sanoista sekä niiden kielellisistä merkityksistä ja niiden tulkinta suhteutetaan haastattelijan sekä haastateltavan aikaisemman kokemuksen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, ss. 42, 47)

Teemahaastattelun oletuksena on, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Se korostaa haastateltavien kokemuksia sekä heidän määritelmiään eri tilanteista. Tarkkojen tiettyjen kysymysten sijaan, teemahaastattelu etenee joidenkin tiettyjen keskeisten teemojen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 48) Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 65) kertovat, että haastatteluun valitut keskeiset teemat tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä tutkittavasta asiasta tiedetään entuudestaan. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelutilanteessa haastateltavan vastauksien pohjalta kysymyksiä voidaan tarkentaa sekä syventää. Kysymyksiä ei kuitenkaan voida kysyä mistä tahansa, vaan niiden tulisi pyrkiä löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, s. 48) mukaan teemahaastattelu vapauttaa tutkijan haastattelun

näkökulmasta, jolloin tutkittavan näkemyksille on tilaa ja se saa tutkittavan äänen kuuluvaksi. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa ja ne ovat tällöin keskeisiä.

Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, että heillä on osaamista ja näkemyksiä haastattelun teemoihin liittyen. Haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä, jotka haastateltavien suostumuksella nauhoitettiin sekä myöhemmin litteroitiin. Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen tutustuttavaksi, jotta varsinainen haastattelutilanne olisi mahdollisimman sujuva. Kysymysten yhteydessä kerrottiin opinnäytetyön perustiedot ja lähetettiin myös aineistonhallintasuunnitelma, jotta haastateltavat olivat tietoisia siitä, miksi aineistoa kerätään ja miten aineistoa tullaan käsittelemään sekä säilyttämään. Haastattelut toteutettiin tammikuun 2023 aikana ja ne pyrittiin pitämään avoimina, vapaamuotoisina keskusteluina. Aineistoa kertyi yhteensä noin kaksi tuntia ja litteroitua tekstiä 29 sivua. Litteroinnissa käytettiin apuna Word-ohjelman automaattista, puheentunnistuksella toimivaa litterointia. Teksteissä on joitakin epätarkkuuksia, mutta ne ovat kuitenkin riittävän tarkkoja, jotta haastattelun kulkua voi seurata sekä tehdä päätelmiä. Litteroiduista teksteistä on korjattu virheitä sekä jätetty pois ylimääräisiä täytesanoja ja aikaleimat, jotta teksteistä saadaan kokonaisuutena helpommin ymmärrettävää ja luettavaa.

Teemahaastattelun kysymykset rakennettiin tutkimuskysymysten sekä taustahavainnoinnin ympärille mahdollisimman täsmällisiksi ja kysymykset pyrittiin jättämään avoimiksi, jotta haastateltavien omat näkemykset sekä tulkinnat tulisivat ilmi. Joitakin kysymyksiä ei kysytty haastateltavilta uudelleen, mikäli vastaus oli tullut esille jo aikaisempien kysymysten yhteydessä.

Teemahaastattelun avulla aineistoa pystytään keräämään monin eri menetelmin, kuten haastatteluin sekä havainnoiden, jolloin aineistoa voi kertyä suuriakin määriä. Tutkijan ei kuitenkaan aina ole tarpeen analysoida kaikkea materiaalia eikä tutkija välttämättä edes pysty hyödyntämään kaikkea kerättyä materiaalia. Analyysitapaa tulisikin pohtia jo aineistoa kerätettäessä, sillä ennalta määritelty analyysitapa helpottaa haastatteluiden purkamisessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen sekä analysointi tapahtuu osittain samanaikaisesti. Jos aineiston purkamista ja tarkastelua ei ole aloitettu jo keruuvaiheessa, on

tärkeää, että aineiston käsittely sekä analysointi aloitetaan mahdollisimman varhain keruuvaiheen jälkeen. Tällöin aineisto on tuoretta ja se vielä inspiroi tutkijaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 135–136)

5.2 Haastattelut

Jokainen haastattelu on merkittävässä osassa tutkimusta, ja haastattelut antoivat tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa syventäen ymmärrystä sekä laajentaen näkökulmaa korkeakoulujen sisällöntuotannosta TikTokissa. Jokaisella tutkimusta varten haastateltavalla henkilöllä oli oman työn ja työtehtävien kautta osaamista korkeakoulun markkinoinnista sekä TikTokista. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tähän lukuun on avattu sitä, mihin haastateltavien henkilöiden osaaminen ja ymmärrys perustuu. Haastateltavat olivat kolmesta eri korkeakoulusta ja haastateltavia henkilöitä oli yhteensä neljä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Teemahaastattelussa haastatellut henkilöt.

	Haastattelu 1	Haastattelu 2	Haastattelu 3
Haastateltavien henkilöiden määrä	1	1	2
Työtehtävä	Markkinointiasistentti	Markkinoinnin asiantuntija	Markkinoinnin asiantuntija ja TikTok-sisällöntuottaja
Työnkuva	<ul style="list-style-type: none"> Työnkuvaan kuuluu hakijamarkkinoinnin, maksullisen mainonnan ja sosiaalisen median sisältöjen tekeminen. Vastaa erityisesti korkeakoulun TikTok-tilistä. 	<ul style="list-style-type: none"> Työnkuvaan kuuluu sisällöntuotannon eri prosessit ja markkinoinnin koordinointi. Vastaa erityisesti TikTokin ja Instagramin sisällöntuotannosta. 	<ul style="list-style-type: none"> Markkinoinnin asiantuntijan vastuulla on kotimainen hakijamarkkinointi ja sosiaalinen media. TikTok-sisällöntuottajan työnkuvaan kuuluu TikTok-sisältöjen suunnittelu ja toteuttaminen.

Ensimmäinen haastateltava on aloittanut markkinointiharjoittelijana, josta on päätenyt nykyiseen markkinointiasistentin työtehtävään. Hänen työnkuvaansa kuuluu muun muassa korkeakoulun hakijamarkkinoinnin ja maksullisen mainonnan tekeminen, materiaalien tuottaminen yhteishaku kampanjoihin sekä sosiaalisen median sisältöjen tuottaminen. Nykyään suurimmaksi osaksi hänen vastuullaan on korkeakoulun TikTok-tili, johon hän

tuottaa sisältöjä. Ensimmäiseen haastatteluun viitataan opinnäytetyössä viitteellä:

Haastattelu, 1.

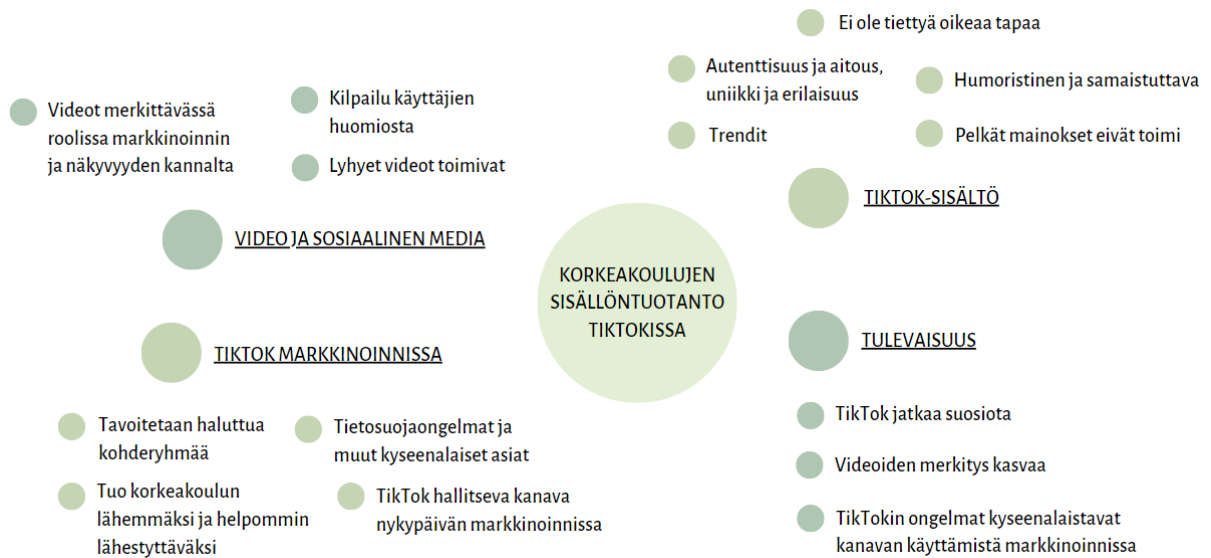
Toinen haastateltava toimii markkinoinnin asiantuntijana ja hänen työnkuvaansa kuuluu sisällöntuotannon eri prosessit. Hän koordinoi markkinointia ja vastaa korkeakoulun brändin mukaisten sisältöjen suunnittelusta, tuottamisesta, julkaisemisesta sekä kehittämisestä. Kyseinen henkilö vastaa erityisesti TikTokin ja Instagramin sisällöntuotannosta sekä omaa käsityksen siitä, mihin suuntaan eri sosiaalisen median kanavat kehittyvät, mitä niissä tapahtuu ja minkälaisia vallitsevia trendejä on. Toiseen haastatteluun viitataan opinnäytetyössä viitteellä: Haastattelu, 2.

Kolmas haastattelu koostui kahdesta samassa korkeakoulussa työskentelevästä henkilöstä. Henkilöt haastateltiin yhdessä, sillä molempien osaaminen täydensi toisiaan ja aineistosta saatiin kokonaisvaltaisempi. Toinen haastateltava on markkinoinnin asiantuntija, jonka vastuulla on kotimaisten hakijamarkkinoinnin kampanjoiden toteuttaminen sekä korkeakoulun käyttämät sosiaalisen median kanavat. Toinen haastattelun henkilöistä on TikTok-sisällöntuottaja, jonka työnkuvaan kuuluu TikTok-sisältöjen suunnittelu sekä tuottaminen ja korkeakoulun TikTok-tilin ylläpitäminen. Kolmanteen haastatteluun viitataan opinnäytetyössä viitteellä: Haastattelu, 3.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa on käsitelty teemahaastattelujen tuloksia, joita on analysoitu käsitekartan avulla sekä purkamalla käsitekartan sisältö. Alla on esitetty (Kuva 6) teemahaastatteluiden tulosten pohjalta rakennettu käsitekartta, josta ilmenee korkeakoulun TikTok-sisällöntuotantoon vaikuttavia tekijöitä tutkittujen teemojen kautta.

Kuva 6. Haastattelujen tuloksista muodostettu käsitekartta.



6.1 Video ja sosiaalinen media

Videomarkkinointi ja etenkin lyhyet videot ovat nykypäivän markkinoinnissa tehokas sekä suosittu tapa lisätä näkyvyyttä. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että formaattina, videot ovat nykypäivän markkinoinnissa tärkeässä roolissa ja niiden merkitys on kasvanut viime vuosien aikana entistä suuremmaksi. Esiin nousi videoiden koukuttavuus, koska koetaan, että liikkuvaan kuvaan kiinnitetään enemmän huomiota ja videoissa on yleensä jokin koukuttava tekijä, joka saa ihmiset kuluttamaan tämän tyyppisiä sisältöjä. On erityisen tärkeää varmistaa, että mahdollisimman moni ihminen kiinnostuu videosta, vaikka yleisön huomion saaminen saattaakin olla vaikeasti tavoitettavissa.

Sosiaalisen median yhdeksi haasteeksi muodostuu alustojen suuri kilpailu, sillä jokainen, joka tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, kilpailee yleisön huomiosta sekä ajasta. Sosiaalinen media on täynnä monipuolisesti erilaista sisältöä, jolloin etenkin korkeakouluna voi olla haastavaa erottua massan seasta ja jäädä ihmisten mieleen. Tästä teemasta keskusteltiin Haastattelussa 3:

”Sosiaalisessa mediassa haaste on, että se on niin kilpailtu alusta ja me kilpaillaan vastaanottajien ajassa. Se on demokraattinen kanava siinä mielessä, että me olemme

samalla linjalla monien muidenkin kiinnostavien sisältöjen kanssa. Ajatellaan, että sosiaalisen median jonkinlainen päätarkoitus on viihdekäyttö, niin se on aika haastavaa sitten organisaationa siellä erottua ja etenkin vielä yliopistona.” (Haastattelu, 3)

Näkökulmia tuli myös liittyen lyhyempiin videoihin, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden hyödyntäminen koetaan tärkeänä, etenkin markkinoinnin sekä organisaation näkyvyyden kannalta (Haastattelu, 2). Ihmisten keskittymiskyky sosiaalisessa mediassa on lyhyt eikä yhteen tiettyyn asiaan jakseta enää keskittyä kovinkaan pitkään. Videoiden tulisikin tuottaa haluttu arvo riittävän lyhyessä ajassa, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä. (Haastattelu, 1) Yksi haastateltavista koki TikTokin olevan osittain syynä siihen, että lyhyiden videoiden suosio on noussut (Haastattelu, 3).

6.2 TikTok markkinoinnissa

Markkinoinnin kanavana TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen autenttisella ja kaunistelemattomalla sisällöllä. Sovelluksen avulla korkeakoulut pystyvät tuomaan itseään lähemmäksi omaa kohderyhmäänsä sekä luomaan helpommin lähestyttävää ilmapiiriä. Haastateltavat kokivat TikTokin olevan etenkin korkeakoulun näkökulmasta todella tehokas keino tuoda korkeakoulua ja sen brändiä näkyväksi sekä saavuttaa haluttua kohderyhmää. Vastauksissa korostui tutkimuksessa aikaisemmin havaittu yhtäläisyys TikTokin käyttäjien (Kuva 2) ja korkeakouluihin hakeneiden iän (Kuva 5) välillä. Käyttäjäkunnan ikäjakauma on korkeakoululle suotuisa ja sovelluksessa tavoitetaan muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna enemmän nuorempaa kohderyhmää sekä varsinkin korkeakouluhakijoita:

”TikTokissa me tavoitetaan vielä enemmän nuorempia käyttäjiä ja nuorempaa kohderyhmää ja vielä korostetummin enemmän hakijoita, kuin vaikkapa Instagramissa.” (Haastattelu, 2)

Etuna TikTokissa on myös se, että sinne tuotetut videot, jotka menestyvät ja näkyvät For You-sivulla tavoittavat paljon uusia ihmisiä olemassa olevien seuraajien lisäksi:

”Ehdottomasti etu, että me tavoitetaan TikTokilla uusia ihmisiä, koska jos se video on hyvä ja menee läpi sinne For You Pagelle, niin sillä tavoitetaan tosi paljon uutta yleisöä kuka ei valmiiksi jo seuraa meitä.” (Haastattelu, 1)

Vaikka TikTok on varsin potentiaalinen ja hyvä markkinointikanava korkeakouluille, arveluttavat esimerkiksi sovelluksen tietosuojongelmat. Sen käyttämiseen markkinointikanavana liittyy selkeästi epävarmuutta sekä ristiriitaisuutta. Sovelluksen käyttäminen saattaa olla jopa korkeakoulun arvojen vastaista, mutta sen tuoman markkinointipotentiaalın myötä korkeakoulun on oltava läsnä myös TikTokissa.

Haastattelussa 3 ilmeni seuraavanlainen näkökulma:

”Yliopistona en olisi TikTokissa, koska koen kanavan aika epäilyttävänä ja vähän pelottavana. Yliopiston kaltainen instituutio, joka liittyy sivistykseen, koulutukseen ja muuhun, niin onko se meille ehkä edullisin paikka olla, niin kyseenalaistan sen, mutta paine saada hakijoita ja he siellä on, niin olemme paineen alaisena siellä.” (Haastattelu, 3)

6.3 TikTok-sisältö

Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on ymmärtää minkälaista sisältöä mihinkin kanavaan kannattaa tuottaa. Alustana TikTok koettiin humoristisena kanavana, johon voi helposti tuottaa sisältöä matalallakin kynnyksellä. Haastateltavat totesivat, että yhtä tiettyä oikeaa tapaa tuottaa sisältöä ei ole, mutta samankaltaiset asiat toistuvat menestyneimmissä sisällöissä. Esiin nousi erityisesti se, että TikTok-sisällön tulisi olla uniikkia, aitoa ja helposti samaistuttavaa. Haastattelussa 2 nousi esiin, että opiskelijoiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa auttaa saamaan sisällöstä enemmän aitoa ja samaistuttavaa:

”Meillä on noin parisen kymmentä opiskelijaa, jotka on meillä yliopistolla ihan palkkalistoilla markkinoinnissa. TikTok on niin ajan hermolla, että siinä täytyy seurata sitä kanavaa ja huomata minkälaisia trendejä siellä on ja sitten miettiä, että miten voisi tehdä oman version. Meillä pyritään näyttämään sitä opiskelijan elämää ja saadaan siitä autenttista ja samaistuttavaa, sillä, että opiskelijat oikeasti tekee sitä.” (Haastattelu, 2)

Pelkkä brändilähtöinen mainosisältö ei toimi TikTokissa, vaan sovelluksessa tulee pyrkiä olemaan kohderyhmän kanssa läsnä sekä mukautua muiden sisältöjen joukkoon:

”Se, että on ylipäättään korkeakouluna siinä kanavassa, kertoo, että nuorten asiat kiinnostavat ja näkee samalla, minkälaisia sisältöjä muut tuottavat, minkälaiset asiat puhututtavat ja minkälaisia aiheita siellä käsitellään niin sitten, että on siellä kohderyhmän kanssa eikä niin, että yrittää jostain ylhäältä alaspäin viestiä.” (Haastattelu, 2)

TikTokiin tuotetun sisällön pääasiallisena tarkoituksena on näyttää konkreettisesti, minkälaista korkeakoulussa opiskeleminen on ja mitä opiskelijan arkeen kuuluu. Tuottamalla samaistuttavaa sekä humoristista sisältöä, korkeakoulu pystyy tuomaan itseään lähemmäksi kohderyhmäänsä ja sitä kautta sitouttamaan katsojia. (Haastattelu, 3) Yritystilin käyttäminen rajoittaa kuitenkin videoihin saatavilla olevia ääniraitoja, jolloin opiskeluun ja opiskelijaelämään liittyviä sisältöjä voi olla haastavaa tuottaa TikTokiin sopivalla sekä trendeihin liittyvällä tyyllillä (Haastattelu, 1). Toiseksi haasteeksi ilmeni sovelluksen vaikeasti ymmärrettävissä oleva algoritmi. Sisältöjen menestystä on hankala ennustaa ja se saattaa olla jopa täysin sattumaa, milloin sisällöt menestyvät. Tällä hetkellä TikTok-sisältöjä on vaikeampi saada näkyväksi sekä viraaliksi. Vaikka videoilla olisi tykkäyksiä, eivät ne välttämättä tavoita uusia ihmisiä ja päädy heidän For You -sivulle. (Haastattelu, 3)

Orgaanisen sisällön tuottaminen TikTokiin edellyttää korkeakoululta nopeaa reagointikykyä ja trendien ymmärtämistä sekä niissä mukana pysymistä. Tärkeää on myös olla tietoinen siitä, mistä trendit ovat saaneet alkunsa, sillä korkeakoulu saattaa asettaa itsensä huonoon asemaan seuraamalla trendejä, jotka ovat saaneet alkuperänsä jostakin negatiivisesta tai jotka lisäävät negatiivisuutta. (Haastattelu, 2)

6.4 Tulevaisuus

Videot ovat löytäneet vakiintuneen paikkansa nykypäivän markkinoinnissa, eikä teksti ja kuva enää toimi yhtä tehokkaasti. Haastateltavat uskoivat videoiden suosion jatkavan kasvuaan entisestään, ja kilpailu sosiaalisen median alustoilla saattaa lisääntyä uusien yritysten ryhtyessä tuottamaan videosisältöjä. Myös TikTokin tulevaisuuden mahdollisuudet

näyttävät haastateltavien mielestä pääosin hyviltä ja sovellus jatkaa kehitystään eteenpäin. Suosio markkinointikanavana lisääntyy ja sen koetaan tavoittavan tulevaisuudessa entistä enemmän uusia ihmisiä.

Osa haastateltavista mainitsi kuitenkin, että TikTokin tulevaisuus ei välttämättä ole täysin varmaa, sillä sovelluksen tietosuojaongelmat sekä osittainen negatiivinen ilmapiiri saattaa ajaa yrityksiä kanavasta pois:

”Tulevaisuudessa parin vuodenkin päästä voi olla, että brändit ja organisaatiot alkaa katoamaan TikTokista, kun miettii enemmän sitä omaa roolia ja asemaa, että mitä ne kertoo itsestään jos ne on siellä.” (Haastattelu, 3)

TikTokin tulevaisuuden voidaan nähdä riippuvan siitä, kuinka hyvin sovellus pystyy pitämään oman luonteensa ja lojaalit käyttäjänsä alustalla:

”Ehkä TikTokin se suunta on siinä, että se vähintäänkin vakiinnuttaa sen oman olemassaolonsa paitsi, jos tietosuoja asiat rupeaa jotenkin, en mä tiedä, että sieltä nousee esiin jotain huolestuttavaa ja sitten joku iso valtio tai toimija tekee sen peliliikkeen, että me ei olla enää täällä, tai jos se jostain syystä kiellettäisiin esimerkiksi EU:ssa näiden tietosuoja asioiden takia, niin sitten se saattaa muuttua radikaalistikin.” (Haastattelu, 2)

7 Johtopäätökset

Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen saatuja tuloksia on kerrottava sekä tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin avulla saatuja tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkintaa on aineiston analyysissä esiin nousseiden merkitysten selkeyttäminen sekä pohdinta. Johtopäätökset rakentuvat yhteen kootuista ydinasioista sekä niiden antamasta vastauksesta tutkijan asettamiin tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 225)

Tutkimusongelmana oli tutkia, miten korkeakoulut voivat käyttää TikTokia omassa markkinoinnissa ja mistä hyvä orgaaninen sisältö rakentuu. Opinnäytetyön

tutkimuskysymyksiä olivat: Millä tavoin korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa? Minkälaista on hyvä orgaaninen sisältö TikTokissa?

7.1 TikTokin hyödyntäminen korkeakoulun markkinoinnissa

Sosiaalinen media on korostanut sisältömarkkinoinnin merkitystä ja varsinkin videot ovat löytäneet paikkansa nykypäivän markkinoinnissa. Pelkkä kuva ja teksti sisältö ei enää toimi, sillä videot vetoavat paremmin ihmisiin ja liikkuva kuva kiinnittää enemmän huomiota. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla voidaan houkutella kohderyhmää sekä luoda paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä.

Korkeakouluille markkinoinnin yksi tärkeä tehtävä on parantaa mielikuvia, joita korkeakoulusta syntyy sekä luoda syvempää brändisuhdetta kohderyhmään. Tuottamalla lisäarvoa kohderyhmälle korkeakoulu pystyy luomaan vahvemman luottamuksen ja tätä kautta vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen. Omalaatuinen ilme tarjoaa myös keinon, jolla voidaan erottua kilpailevista korkeakouluista. Näiden avulla on mahdollista houkutella enemmän potentiaalisia opiskelijoita, jotka ovat tämän tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, joita korkeakoulu tavoittelee.

Kuvassa 7 on esitetty kuvion avulla sitä, millä tavoin korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia markkinoinnissa.

Kuva 7. Kuinka korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia.



Vaikka TikTokiin käyttöön liittyy epävarmuuksia ja se saattaa luoda ristiriitaisuutta korkeakoulun edustamia arvoja kohtaan, voidaan tutkimuksesta kuitenkin todeta, että korkeakoulujen kannattaa tällä hetkellä ehdottomasti olla ja näkyä TikTokissa. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta TikTok toimii sopivana kanavana kohderyhmän mielenkiinnon kasvattamiseen tarjoamalla sisältöjä korkeakoulusta sekä opiskelusta. Pohtimalla, millä tavalla sisältö sopii nimenomaan TikTokiin ja tuottamalla kanavaan sopivaa sisältöä, voi korkeakoulu tuoda itseään tunnetummaksi sellaisella tavalla, mitä ei muilla sosiaalisen median alustoilla pysty tekemään. Onnistuneella TikTok-sisällöllä voidaan saavuttaa merkittävää näkyvyyttä ja sitoutumista, joka edistää korkeakoulun brändiä.

Alustan erilainen sisältö sekä kulttuuri mahdollistaa aidomman, kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen sen käyttäjien kanssa ja se tarjoaa hyvän potentiaalisen brändipääoman kehittämiseen. Olemalla mukana TikTokissa sekä hyödyntämällä sitä osana markkinointia, korkeakoulun on mahdollista rakentaa sitoutunutta yhteisöä brändinsä ympärille ja muodostaa enemmän luottamusta kohderyhmän välille. Sen avulla voidaan tuoda korkeakoulua lähemmäksi haluttua kohderyhmää sekä näyttäytyä mielenkiintoisena opiskelupaikkana. Koska TikTokiin käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi 16–24-vuotiaita, on sovellus korkeakouluille hyvä kanava tavoittaa etenkin nuorta kohderyhmää. Ottamalla

kanavan osaksi markkinointikanavapalettia, korkeakoulu pystyy vaikuttamaan jo toisella asteella opiskeleviin ihmisiin ja lisäämään intoa opiskella toisen asteen jälkeenkin.

TikTokin ollessa nopeampoinen kanava, jossa syntyy jatkuvasti uusia ilmiöitä ja sisältöjen trendien vaihtuessa nopeasti, sisältömarkkinointi sovelluksessa edellyttää ketteriä prosesseja sisällön suunnittelun sekä sisällön tuottamisen osalta. Jos kaikki sisällöt kulkevat moniosaisen prosessin läpi, voi sisältöideasta tulla epärelevantti jo ennen sen julkaisua. Ymmärtämällä sekä seuraamalla TikTokin trendejä ja reagoimalla niihin nopeasti, on sisällöllä paremmat mahdollisuudet näkyä suurellekin yleisölle ja tätä kautta tavoittaa uusia ihmisiä.

Orgaanisten sisältöjen osalta tärkeää on seurata erityisesti käyttäjien sitoutuneisuutta sekä sisältöjen toimivuutta. Oleellista sisällöntuotannossa on asettaa strategisia tavoitteita ja mittareita, sillä selkeä sisältösuunnitelma mahdollistaa pitkäjänteisen sisällöntuotannon. TikTokissa orgaanisen sisällöntuotannon tekeminen on varsin käytännönläheistä ja tätä toimintaa voidaan selkeyttää tarkoin määritetyillä tavoitteilla sekä mittareilla. Tuloksellinen sisältömarkkinointi edellyttää pitkäjänteisyyttä, joka pätee myös TikTokiin.

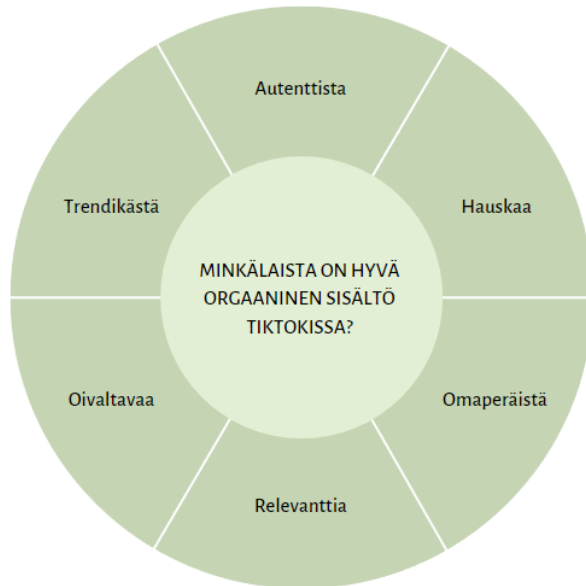
TikTokissa voidaan saavuttaa muihin kanaviin verrattuna nopeastikin suuria määriä näyttökertoja sekä tykkäyksiä. Kanavan algoritmin toimintaperiaatteen myötä sisältöjen on helpompi menestyä, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä suurta seuraajamäärää ei vaadita näkyvyyden takaamiseksi. Kuten todettu, tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin johdonmukaista tekemistä pitkällä aikavälillä ja voidaankin päätellä, että vaikka TikTokissa olisi mahdollista saavuttaa suurempi näkyvyys nopeammin, kanavan kasvattamiseen ja kanavassa menestymiseen ei ole tarjolla oikotietä.

7.2 Hyvän orgaanisen sisällön tunnuspiirteet

TikTok on ensisijaisesti viihdepainotteinen sovellus, jossa on monipuolisesti erilaista sisältöä ja se erottuu muista sosiaalisen median kanavista sen kaunistelemattomalla sekä autenttisella sisällöllä. Tehty tutkimus osoittaa, että hyvään orgaaniseen TikTok-sisältöön ei ole tietynlaista yhtä tapaa, joka takaisi näkyvyyden. Algoritmin vaikea ymmärrettävyys sekä yritystilin rajoitukset vaikeuttavat sisällön tuottamista ja haastavat sisällöntuottajaa.

Tehdystä taustahavainnoinnista sekä teemahaastatteluista voitiin kuitenkin nostaa esiin tekijöitä, jotka toistuvat hyvässä orgaanisessa sisällössä. Nämä on kuvattu alla (Kuva 8) olevassa kuviossa.

Kuva 8. Hyvän orgaanisen TikTok-sisällön elementit.



Humoristiset videot ovat samaistuttavia ja ennen kaikkea viihdyttäviä. Autenttisuus ilmenee aitona ja silottamattomana sisältönä eikä brändilähtöiset, liikaa mainoksia muistuttavat videot menesty sovelluksessa. Mainosmaiseen sisältöön suhtaudutaan lähtökohtaisesti negatiivisesti ja mainokset ovat helposti ohitettavissa. Sisällöstä tuleekin tehdä yksinomaan TikTokiin sopivaa ja videoiden ulkomuodon sekä siitä huokuvan tunteen pitäisi olla mahdollisimman lähellä sovelluksen alkuperäistä orgaanista sisältöä. Korkeakoulun ei siis kannata lähteä toteuttamaan markkinointia TikTokiin samalla tavalla, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tässä korostuu kanavan ymmärtämisen tärkeys.

Oleellisia teemoja hyvässä orgaanisessa sisällössä on samaistuttavien, humorististen ja autenttisten videoiden tekeminen, joissa näytetään sitä, minkälaista korkeakouluopiskelijan arki on, mitä asioita opiskeluun liittyy sekä mitä opiskelija kokee opintojen aikana. Näyttämällä mielenkiintoisella ja humoristisella tavalla avoimemmin, mitä korkeakoulussa tapahtuu ja tekemällä sisältöä samaistuttavista asioista, korkeakoulu pystyy luomaan realistisemman kuvan siitä, mitä korkeakoulu oikeasti on. Tämä auttaa saamaan entistä

nuoremmillekin mielikuvan, että korkeakouluopiskelu voi olla saavutettavissa ja mahdollista myös niille ihmisille, jotka eivät välttämättä koe sen olevan. Kun sisältöä tuottaa opiskelijat itse, joilla on vahvin näkemys sekä kokemus korkeakouluopiskelusta, saadaan sisällöistä myös uskottavia. Aidoista kokemuksista lähtöisin olevat tuntemukset puhuttelevat paremmin, kuin geneeriset toteamukset esimerkiksi opiskelun laadusta.

Sosiaalisessa mediassa ei käytetä aikaa itselle sopimattomien sisältöjen parissa. TikTok tarjoaa käyttäjille jatkuvan sisältövirran, jossa videoista siirtyminen toiseen videoon on pienen pyyhkäisyn päässä. Myös ihmisten lyhyt keskittymiskyky korostaa sitä, että sisällön täytyy olla mielenkiintoinen jo heti alusta alkaen. Voidaankin todeta, että käyttäjien kärsivällisyys TikTokissa on lyhyt ja video siivutetaan nopeasti, mikäli se ei heti kiinnitä katsojan huomiota tai on liian pitkäväteinen. Olemalla läsnä katsojien kanssa sekä seuraamalla aktiivisesti videoiden kommentteja voi korkeakoulu havaita erilaisia ja uusia sisältöideoita. Näin ollen kohderyhmän kanssa keskustelu voi auttaa TikTok sisältöjen suunnittelussa sekä relevanttimman sisällön tarjoamisessa.

Trendien syntyessä ja levitessä nopeasti, monet sisällöntuottajat saattavat luoda saman kaltaisia videoita. Jos jostakin trendistä on tehty jo monia videoita, kannattaa korkeakoulun mieltä, miten voisi erottua muista ja miten omasta sisällöstä saisi uniikkia. Trendeihin tarttuessa on myös tärkeää ymmärtää sen alkuperä ja varmistua siitä, että trendi on edelleen ajankohtainen. Vaikka trendin seuraaminen voi olla helppo tapa luoda relevanttia sisältöä, saattaa yritystyylien rajoitukset esimerkiksi ääniraitojen käytössä vaikeuttaa sisällön tuottamista.

Korkeakouluilla on omat tapansa, joilla koulu näkyy sekä puhuu ulospäin ihmisille ja nämä tulisi ottaa huomioon sisällöntuotannossakin. Kuitenkin tässä tutkimuksessa korostuu rohkeus toteuttaa perinteisestä tyylistä poikkeavaa sisältöä, joka sopii nimenomaan TikTokiin. Kanavassa menestyminen selkeästi haastaa uskallusta pistää omaa brändiään likoon ja tekemään rohkeasti kanavan mukaista sisältöä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen suunnittelu alkoi kesällä 2022. Aihetta kartoitettiin opettajan kanssa ja käytyjen keskustelujen pohjalta muodostui selkeä runko aiheelle. Idea jätettiin hautumaan sen ajaksi, että omat opinnot olivat edenneet siihen pisteeseen, että opinnäytetyön teko oli enää jäljellä. Pohtimalla alitajuisesti opintojen ohella asioita aiheidean kautta sekä tutkimalla olemassa olevia opinnäytetöitä TikTokiin liittyen, alkoi vähitellen syksyllä 2022 hahmottua mielikuva siitä, mitä asioita halutaan tutkia ja minkälainen tutkimus toteutetaan. Erityisesti tutkimusongelman ajankohtaisuus sekä oma henkilökohtainen mielenkiinto markkinointia kohtaan olivat ratkaisevia tekijöitä aihevalinnalle.

Karkea idea opinnäytetyöstä esiteltiin opettajalle, jonka kautta työlle löytyi toimeksiantaja, HAMKin strategisen viestinnän yksikkö. Aiheesta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantajan tuomat näkökulmat auttoivat rajaamaan sekä määrittelemään tutkimusongelmaa paremmin. Näiden pohjalta muodostui näkemys siitä, että tutkimuksellinen opinnäytetyö toimii tässä tilanteessa parhaiten. Näin ollen tehty tutkimus perustuu teoreettiseen viitekehykseen, taustahavainnointiin sekä teemahaastatteluihin, joiden pohjalta on muodostettu johtopäätelmät.

Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen alkoi loppuvuodesta 2022 ja nopeasti ilmeni, että markkinointia käsitteleviin asioihin löytyi kattavasti laadukkaita lähteitä. TikTokin ollessa vielä suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, oli varsinaista tietokirjallisuutta sekä teoriaa siihen liittyen tarjolla kohtalaisen vähän. Tästä syystä suurin osa opinnäytetyön tietoperustasta liittyen TikTokiin rakentuu verkkolähteistä. Yleisesti sosiaalisesta mediasta löytyy runsaasti kirjallisuutta, mutta suurinta osaa siitä ei voi kuitenkaan suoraan yhdistää juuri TikTokiin. Tämä vaikeutti osakseen tietoperustan rakentamista luotettavuuden ja laadun näkökulmasta. Tutkimuksen riittävä rajaaminen oli aiheellista, jotta työn tarkastelun kohteet pysyvät riittävästi keskiössä eikä opinnäytetyö lähde sivuamaan epäolennaisia asioita.

Teemahaastattelut toteutettiin, kun teoreettinen viitekehys oli rakentunut riittävästi ja taustahavainnointi tehty. Haastattelukysymykset pyrittiin rakentamaan täsmällisiksi ja

pitämään avoinna, jotta haastateltavien omat näkemykset sekä tulkinnat tulisivat esille mahdollisimman selkeästi. Mahdollisia haastateltavia henkilöitä lähestyttiin sähköpostitse jo varhaisessa vaiheessa, ennen haastattelukysymysten lopullista versiota, jotta haastattelut voitaisiin järjestää haastateltavien aikatauluihin sopivalla tavalla. Tutkimus herätti jokaisen tavoitetun henkilön mielenkiinnon ja yhtä lukuun ottamatta, kaikki halusivat osallistua tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin tammikuun 2023 aikana. Neljän eri korkeakoulussa työskentelevän henkilön haastattelemine koettiin riittävän kattavaksi tutkimuksen kannalta. Haastatteluista saaduissa aineistoissa nousi esiin samankaltaiset asiat ja aineistosta tuli riittävän kylläistä. Aineiston analysointi aloitettiin heti jokaisen haastattelun jälkeen, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman tuore.

Laadullinen tutkimus palveli tässä opinnäytetyössä hyvin. Sen avulla oli mahdollista kerätä riittävästi analysoitavaa aineistoa ja tuoda haastateltavien henkilöiden mielipiteitä sekä perusteltuja näkemyksiä esiin. Haasteeksi teemahaastatteluissa muodostui keskustelun rönsyminen aiheen ulkopuolelle, mutta etukäteen suunnitellut kysymykset sekä niissä pitäytyminen auttoivat johdattamaan keskustelua oikeiden teemojen parissa.

Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön perustiedot ja heille lähetettiin haastattelukysymykset ennen haastattelun ajankohtaa, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua läpikäytäviin teemoihin etukäteen. Joitakin omia oletuksia oli muodostettu saatavien tuloksien suhteen ja nämä oletukset osoittautuivat oikeiksi haastatteluja toteutettaessa. Osa tuloksista kuitenkin yllätti ja toi uutta näkökulmaa tutkimukseen.

Tutkimuksen luotettavuus otettiin huomioon jokaisessa tutkimuksen vaiheessa aina suunnitelmasta toteutukseen sekä raportointiin. Tietoperustassa kiinnitettiin huomiota lähdekriittisyyteen ja se pyrittiin rakentamaan mahdollisimman luotettavista sekä ajankohtaisista lähteistä. Luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti myös tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen otanta. Kvalitatiivinen tutkimus on kooltaan suhteellisen pieni, joten tulokset perustuvat vain muutaman ihmisen näkemyksiin sekä tulkintoihin. Tämän takia se ei ole täysin toistettavissa eikä sen tulokset kata välttämättä kaikkia mahdollisia ideoita ja tarkoituksia. Haastateltavien henkilöiden vastaukset sekä tutkimus kokonaisuudessaan sisälsivät kuitenkin runsaasti tietoa ja relevantteja näkökulmia opinnäytetyön toteutusta

varten. Haastateltavilla oli paljon kokemusta sekä tietoa teemoihin liittyen työnsä puolesta, joten heitä voidaan pitää haastattelun teemojen asiantuntijoina. Tekstissä esitetyt suorat lainaukset haastatteluista todentavat työssä esitettyjä tutkimustuloksia. Työn raportointi on tehty kattavasti sekä läpinäkyvästi koko tutkimusprosessista.

Toimeksiantajalta saatu palaute opinnäytetyöstä oli positiivista ja tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä. Työ onnistui tuottamaan tietoa siitä, miten HAMK voi hyödyntää TikTokia markkinoinnissa. Tutkimustulokset oli toimeksiantajan mielestä esitelty selkeästi sekä jäsennellysti omiin aihepiireihinsä, ja niistä saa hyödyllistä tietoa organisen videosisällön luomiseen. Tulokset tarjoavat konkreettisia esimerkkejä siitä, millainen videosisältö toimii parhaiten TikTokissa ja miten se tavoittaa potentiaalisia hakijoita. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyö on ollut erityisen tarpeellinen HAMKin strategisen viestinnän yksikölle ja tästä työstä on ehdottomasti apua.

Opinnäytetyön ja sen aihepiirin pohjalta nousee jatkotutkimusmahdollisuuksia, sillä tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon korkeakoulujen kohderyhmien näkemyksiä. Tärkeää on ymmärtää, minkälaiseen sisältöön kohderyhmä haluaa käyttää aikaansa, jotta sisällöntuotantoa voidaan kehittää paremmaksi. Tarkastelemalla, minkälaisena korkeakoulun TikTok-sisällöntuotanto koetaan ja mitä videoita kohderyhmä haluaa nähdä, saadaan sisällöistä houkuttelevampia. Myös toimeksiantajan palautteesta ilmeni näkökulma, joka on tärkeää ottaa huomioon. Tämä työ ei selvittänyt, suosivatko TikTokin algoritmit yritystilejä samalla tavalla kuin henkilökohtaisia tilejä. Miten TikTokin algoritmit vaikuttavat yritystilien sisältöön ja vaatiiko yritystilinä tuotetut sisällöt esimerkiksi rahaa, jotta ne voivat saavuttaa saman laajan yleisön, jota henkilökohtaisella tilillä tuotetut sisällöt tavoittavat.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet kuitenkin saavutettiin ja tutkimuksella pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin sekä ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta saatiin tavoitteiden mukaisesti lisää ymmärrystä tutkimuskysymyksiin sekä laadittua hyvät johtopäätökset. Näiden perusteiden pohjalta voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen.

Lähteet

- Aarnio, K. (1.6.2020). *TikTokin markkinointimahdollisuudet brändeille*.
<https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille>
- Alexandra, K. (1.10.2022). *What Are the Benefits of TikTok for Business?*
<https://www.iconosquare.com/blog/what-are-the-benefits-of-tiktok-for-business>
- AMA. (n.d.). *What is digital marketing?* American Marketing Association.
<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Battisby, A. (11.11.2021). *An In-Depth Look at Marketing on TikTok*.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Constantinides, E. & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Das, R. (22.7.2022). *How To Effectively Manage TikTok Comments*.
<https://statusbrew.com/insights/tiktok-comments/>
- Doyle, B. (26.10.2022). *TikTok Statistics – Updated Oct 2022*.
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Durante, J. (1.6.2020). *Three Reasons Video Marketing Is Important On Social Media In 2020*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/01/three-reasons-video-marketing-is-important-on-social-media-in-2020/?sh=8f05bd06e557>
- Geyser, W. (15.11.2022a). *What is TikTok? – Everything You need to Know in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Geyser, W. (9.5.2022b). *How to Feature on TikTok’s “For You” Page*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-you-page/>
- Greenwald, M. (1.4.2021). *Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=288330182af7>

- Haaja, T. (29.4.2022). *Näin hyödynnät videomarkkinointia ostopolun eri vaiheissa*. [webinaari]. Marketing Finland.
<https://www.marketingfinland.fi/kauppa/koulutukset/29-4-2022-nain-hyodynnat-videomarkkinointia-ostopolun-eri-vaiheissa/>
- Haaparanta, A. (1.3.2021). *Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin*. Viesti.
<https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>
- Hill, C. (6.10.2022). *How to create a social media viral video*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-viral-video/>
- Hintikka, K. A. (n.d.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirose, A. (26.5.2022). *The Complete Guide to TikTok Analytics: How to Measure Your Success*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Häkkänen, H. (4.6.2021). *Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa*.
<https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehosta-viestintaasi/2021/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Ikonen, O. & Huttunen, S. (13.9.2022). *TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu*. Folcan.
<https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>
- Ilkka, I. (21.4.2021). *Somepalvelu Tiktok haastettiin oikeuteen Britanniassa – syytetään lasten tietojen laittomasta keräämisestä*. *Helsingin Sanomat*.
<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007933445.html>
- Iqbal, M. (19.8.2022). *TikTok Revenue and Usage statistics (2022)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Israel, S. (3.10.2022). *TikTok Business vs. Personal Accounts: How To Choose*.
<https://blog.hootsuite.com/tiktok-business-vs-personal/>
- Keselj, M. (7.10.2020). *The Future is TikTok*. Harvard Political Review.
<https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>
- Kiarsis, V. (22.4.2020). *The Power of Video Marketing: YouTube, Facebook, Instagram, And TikTok*. <https://fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/>

- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lim, W. M., Jee, T. W. & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of strategic marketing*, 28(3), 225–245.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Lockhart, J. (2010). *How to market your school: A guide to marketing, communication, and public relations for school administrators*. Rowman & Littlefield Education.
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. Open University Press.
- Markkinointimaestro. (2022). *Sosiaalisen median tilastot 2022*.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Meltwater. (28.6.2021). *3 askelta brändipääoman luomiseen*.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/brandipaaoma>
- MLL. (12.3.2021). *Algoritmit ja mediankäyttö*. Mannerheimin Lastensuojeluliitto.
<https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-ja-mediankaytto/>
- Nott, G. (22.1.2021). *Is it the right time for fmcg brands and retailers to start TikTok?* The Grocer. <https://www.thegrocer.co.uk/marketing/is-it-the-right-time-for-fmcg-brands-and-retailers-to-start-tiktok/652346.article>
- Ohlheiser, A. (2021). Tiktok recommendation algorithms. *Technology review*, 124(2), 52–53.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (n.d.). *Korkeakoulut, muut julkiset tutkimusorganisaatiot ja tiedelaitokset*. <https://okm.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2022a). *Ammattikorkeakoulun hakeneet ja paikan vastaanottaneet* [taulukko]. <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20ik%C3%A4ryhm%C3%A4.xlsb>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2022b). *Yliopistojen hakeneet ja paikan vastaanottaneet* [taulukko]. <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku->

[%20ja%20valintatiedot%20-%20korkeakoulu%20-%20yo%20-%20ik%C3%A4ryhm%C3%A4.xlsb](#)

Opintopolku. (n.d.). *Ammattikorkeakoulututkinnot*.

<https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/ammattikorkeakoulututkinnot>

Paper Planes. (n.d.). *TikTok-mainonta*.

<https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/tiktok-mainonta/>

PING Helsinki. (27.5.2022). *Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa*.

<https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>

Pitkäranta, P. (24.7.2020). Rasismi saa rehottaa supersuosituksessa TikTokissa – yhtiö myöntää, että sisältöön olisi pitänyt puuttua aiemmin. *Yle*. <https://yle.fi/a/3-11450196>

Pönkä, H. (8.7.2022). *Sosiaalisen median katsaus*. [diaesitys]. Speakerdeck.

<https://speakerdeck.com/hponka/2022?slide=49>

Raittinen, T. (3.2.2021). *TikTok-mainonta osaksi Parceron palvelupalettia*.

<https://parcero.fi/blogi/tiktok-mainonta-osaksi-parceron-palvelupalettia/>

Rendler-Kaplan, L. (25.10.2019). *8 Ways That Brands Can Utilize TikTok in Their Marketing*.

Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/8-ways-that-brands-can-utilize-tiktok-in-their-marketing/565611/>

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A. & Chen, S. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>

Rubin, A. (n.d.). *Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä*. Tulevaisuus.

<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. London: Kogan Page.

Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita.

Saarinen, S. (2016). *Korkeakoulumarkkinointi Suomessa. Case Laurea: Yhdessä enemmän*.

Laurea Julkaisut. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-437-8>

Salem, O. (2020). Social media marketing in higher education institutions. *SEA—Practical Application of Science*, 8(23), 191-196.

- Sanastokeskus TSK. (2010). *Sosiaalisen median sanasto, Ordlista över sociala medier, Social media vocabulary*.
https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&_ga=2.60818924.1720664965.1667380715-1638880323.1667380715
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Someturva. (n.d.). *Turva opas – TikTok*. <https://www.someturva.fi/some/tiktok>
- Taulli, T. (31.1.2020). *TikTok: Why The Enormous Success?* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=3b18abf365d1>
- TikTok. (n.d.). *Understanding your analytics* [kuva].
<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Valjakka, J. (18.5.2021). *TikTok vs Instagram Reels vs YouTube Shorts: Lyhytvideot kilpailun keskellä*. <https://aito.video/blogi/tiktok-vs-instagram-reels-vs-youtube-shorts-lyhytvideot-kilpailun-keskella/>
- Vilka, H. (2006). *Tutki ja havainnoi*. Tammi. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>
- Wochit. (8.3.2019). *What is Social Video? Everything You Need to Know*.
<https://www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/>
- Yliluoma, T. (20.9.2021). *TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?*
<https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>
- Zhang, X. (2022). Research on Marketing Strategy of Short Video based on the Rapid Development of Internet Era—Taking TikTok as an Example. *In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*. 2145–2148. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.352>

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelujen toteutus

Tutkimushaastattelu Wille Fagerströmin opinnäytetyöhön aiheesta ”Aitoa, samaistuttavaa ja humoristista sisältöä – Korkeakoulujen sisällöntuotanto TikTokissa”. Haastattelut toteutetaan Teams haastatteluina ja ne tallennetaan sekä myöhemmin litteroidaan. Haastattelumateriaali säilytetään Wille Fagerströmin henkilökohtaisessa OneDrive kansiossa sekä erillisellä muistitikulla. Haastatteluista ei makseta korvausta haastateltaville ja aineisto hävitetään Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeita noudattaen.

Haastattelun tarkoitus

Opinnäytetyö tutkii korkeakoulujen sisällöntuotantoa TikTokissa markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä on tutkittu yleisesti markkinointiin liittyviä käsitteitä sekä tehty taustahavainnointia korkeakoulujen nykytilanteesta TikTokissa. Näistä saatujen näkemysten perusteella on rakennettu haastattelukysymykset ja haastattelujen tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä luotuihin tutkimuskysymyksiin.

Haastattelukysymykset

Taustatietoa:

Esittelisitkö itsesi. Kuka olet ja millaisia asioita työnkuvaasi kuuluu?

Video ja sosiaalinen media:

Minkälainen merkitys videoilla on sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa?

TikTok markkinoinnissa:

Mitä teemoja mielestäsi liittyy TikTok-markkinointiin ja sisällöntuotantoon?

Minkälainen asema sekä merkitys TikTokilla on mielestäsi nykyajan markkinoinnissa ja viestinnässä? Entä korkeakoulun näkökulmasta? Miksi?

Millaisia mahdollisuuksia sovellus tarjoaa korkeakouluille ja miten korkeakoulut voivat hyödyntää TikTokia?

Miten TikTokin avulla voidaan edistää korkeakoulun brändiä?

Millaisia haasteita näet TikTok-markkinoinnissa?

TikTok-sisältö:

Miten TikTokissa saadaan käyttäjien huomio?

Miten korkeakoulu pystyy osallistuttamaan käyttäjiä sisällöntuotantoon?

Mitkä teidän tuottamistanne TikTok-sisällöistä ovat menestyneet parhaiten ja minkä takia ne ovat mielestäsi menestyneet?

Koetko, että olette tavoittaneet halutun kohderyhmän TikTokissa?

Tulevaisuus:

Millaisena näet videoiden kehityksen markkinoinnin välineenä tulevaisuudessa?

Millaisena näet TikTokin mahdollisuudet tulevaisuudessa?

Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

Wille Fagerström

Opinnäytetyötä varten kerättävä aineisto sisältää henkilöhaastatteluja. Henkilöhaastattelut toteutetaan Teamsin avulla ja nämä haastattelut tallennetaan sekä litteroidaan. Tallenteet ja niistä tehdyt litteroinnit säilytetään tutkijan henkilökohtaisessa OneDrive kansiossa ja niistä tehdään varmuuskopiot ulkoiselle muistitikulle.

Opinnäytetyö ei sisällä arkaluontoista tietoa tai sellaisia henkilötietoja, joidenka vuoksi tarvitsisi tehdä erityistoimenpiteitä. Haastateltavien nimiä ei esitetä aineistossa ja haastateltaviin viitataan opinnäytetyössä anonyymeillä viitteillä. Haastateltavia informoidaan aineistonhallintasuunnitelmasta ennen haastattelujen toteutusta.

Aineisto tullaan hävittämään Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeita noudattaen.