



Restonomikoulutuksen TikTok-markkinoinnin kehittäminen

Case: Jamk

Kerttu Uusi-Maahi

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Uusi-Maahi, Kerttu

Restonomikoulutuksen TikTok-markkinoinnin kehittäminen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 69 sivua

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Sosiaalisen median rooli kasvoi merkittävästi osana nuorten aikuisten tavoittamista. TikTok nousi yhdeksi suosituimmista alustoista myös osana koulutusorganisaatioiden viestintää. Tavoitteena oli kehittää koulutusalan markkinointia TikTokin avulla, sekä lisätä koulutusalan tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu Jamk. Tarkoituksena oli selvittää, miten viraalit sisältö, viestintä, sekä kohderyhmälähtöisyys voidaan yhdistää koulutusalan markkinointiin TikTokissa.

Kehittämistyötä varten suunniteltiin, tuotettiin, sekä julkaistiin seitsemän TikTok-videota, joiden sisältö perustui alustan ajankohtaisiin ilmiöihin, sekä viraalisuuden periaatteisiin. Tuotetun sisällön vaikutusta arvioitiin havainnoimalla videoiden näkyvyyttä, tavoitavuutta ja reaktioita. Sisällöt tuotettiin ilman maksettua mainontaa tai ulkopuolista sisältöä. Videoiden tuloksia analysoitiin alustan tarjoamalla datalla.

Tuloksissa havaittiin, että TikTokin avulla kohderyhmä on mahdollista tavoittaa tehokkaasti myös pienillä resursseilla, sekä lisätä kiinnostusta koulutusta kohtaan. Sisällöissä, joissa hyödynnettiin alustaan sopivia piirteitä, kuten huumoria, aitoutta, sekä trendikkäitä elementtejä auttoivat kohderyhmää sitoutumaan parhaiten. Kohderyhmän tunnistaminen, ajankohtaisuus, sekä visuaalinen rytmitys näyttäytyivät tärkeinä tekijöinä sisällön toimivuuden kannalta.

Kehittämistyöstä voidaan todeta, että TikTok soveltuu koulutusorganisaation viestintään, kun sisältö suunniteltiin kohderyhmälle kevyesti, mutta suunnitelmallisesti. Sisältö voitiin toteuttaa ilman kustannuksia. Sisältöjen suunnittelua voitiin tukea jatkuvasti trendien analysointia, sekä viraalisuuden piirteitä tarkastellen. Kehittämistyön tulokset ovat esitelty jokaisesta tehdystä videosta, sekä jatkotoimenpiteitä on ehdotettu jatkoon, joiden toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle.

Avainsanat (asiasanat)

TikTok, TikTok-markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, viraalisuus, koulutusmarkkinointi, restonomi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Uusi-Maahi, Kerttu

Developing TikTok marketing in Hospitality Management

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 69 pages

Degree Programme in Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The role of social media grew significantly as part of reaching young adults. TikTok emerged as one of the most popular platforms also as part of communication within educational organizations. The aim was to develop the marketing of the education sector through TikTok and to raise awareness of the education sector among the target group. Development projects commissioning party was Jamk University of Applied Sciences. The aim was to find out how viral content, communication and target group orientation can be combined in the marketing of the education sector in TikTok.

For the development work, seven TikTok videos were designed, produced and published, with content based on the current phenomena of the platform and the principles of virality. The produced content was assessed by observing the videos' visibility, reach and reactions. The content was produced without paid advertising or external content. The results of the videos were analyzed using data provided by the platform.

The results showed that TikTok can be used to effectively reach the target audience with limited resources and to increase interest in education. Content that used features appropriate to the platform, such as humor, authenticity, and trendy elements, helped the target audience to engage best. Identification of the target group, topicality, and visual rhythm were seen as important factors for the functionality of the content.

The development work showed that TikTok was suitable for communication in an educational organization, as the content was designed for the target group in a light but purposeful way. The content could be implemented without any effort. The content design could be supported by continuous trend analysis and by looking at the characteristics of virality. The results of the development work have been presented for each video produced, and further actions have been proposed for the future, the implementation of which remains the responsibility of the commissioning party.

Keywords/tags (subjects)

TikTok, TikTok marketing, social media marketing, virality, educational marketing, hospitality management

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Jamkin restonomikoulutuksen markkinointi	8
3	TikTok	9
3.1	TikTok-markkinointi.....	10
3.2	Algoritmi ja tietoturva	11
3.3	Viraalisuus.....	13
3.4	Vaikuttajamarkkinointi	14
4	Kehittämistyö	16
4.1	Kehittämismenetelmät	17
4.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	19
5	Tulokset	20
5.1	Get Ready With Me-video	21
5.2	Opiskelijatapahtuma-video.....	27
5.3	Palveluliiketoiminta-video	32
5.4	Mallipohja-video	38
5.5	Restonomi-video.....	43
5.6	Haalarimerkki-video.....	48
5.7	My Day-video	53
5.8	Yhteenveto videoista	60
5.8.1	Sitoutumisprosentti.....	61
5.8.2	Reaktioiden vaikutus	61
6	Pohdinta	62
	Lähteet	68

Kuviot

Kuvio 1.	Kuvakaappaus yhteistyöstä. (Ngo 2024).....	15
Kuvio 2.	Kuvakaappaus yhteistyön näyttökerroista. (Ngo 2024).....	16
Kuvio 3.	Get Ready With Me videoanalyysi	22
Kuvio 4.	Get Ready With Me yleisön säilyvyys	23
Kuvio 5.	Get Ready With Me liikenteen alkuperä.....	24
Kuvio 6.	Get Ready With Me sukupuoli	25
Kuvio 7.	Get Ready With Me parhaat kaupungit	26
Kuvio 8.	Get Ready With Me ikä	27

Kuvio 9. Opiskelijatapahtuma videoanalyysi	28
Kuvio 10. Opiskelijatapahtuma yleisön säilyvyys.....	29
Kuvio 11. Opiskelijatapahtuma liikenteen alkuperä	29
Kuvio 12. Opiskelijatapahtuma sukupuoli	30
Kuvio 13. Opiskelijatapahtuma parhaat kaupungit	31
Kuvio 14. Opiskelijatapahtuma ikä	32
Kuvio 15. Palveluliiketoiminta videoanalyysi.....	33
Kuvio 16. Palveluliiketoiminta yleisön säilyvyys	34
Kuvio 17. Palveluliiketoiminta liikenteen alkuperä	35
Kuvio 18. Palveluliiketoiminta sukupuoli.....	36
Kuvio 19. Palveluliiketoiminta parhaat kaupungit.....	37
Kuvio 20. Palveluliiketoiminta ikä.....	38
Kuvio 21. Mallipohja videoanalyysi	39
Kuvio 22. Mallipohja yleisön säilyvyys.....	40
Kuvio 23. Mallipohja liikenteen alkuperä	40
Kuvio 24. Mallipohja sukupuoli	41
Kuvio 25. Mallipohja parhaat kaupungit	42
Kuvio 26. Mallipohja ikä	43
Kuvio 27. Restonomi videoanalyysi	44
Kuvio 28. Restonomi yleisön säilyvyys.....	44
Kuvio 29. Restonomi liikenteen alkuperä	45
Kuvio 30. Restonomi sukupuoli	46
Kuvio 31. Restonomi parhaat kaupungit	47
Kuvio 32. Restonomi ikä	48
Kuvio 33. Haalarimerkki videoanalyysi	49
Kuvio 34. Haalarimerkki yleisön säilyvyys.....	50
Kuvio 35. Haalarimerkki liikenteen alkuperä	50
Kuvio 36. Haalarimerkki sukupuoli	51
Kuvio 37. Haalarimerkki parhaat kaupungit	52
Kuvio 38. Haalarimerkki ikä	53
Kuvio 39. My Day videoanalyysi	55
Kuvio 40. My Day yleisön säilyvyys.....	55
Kuvio 41. My Day liikenteen alkuperä	56
Kuvio 42. My Day sukupuoli	57

Kuvio 43. My Day parhaat kaupungit	58
Kuvio 44. My Day ikä	59

Taulukot

Taulukko 1. Käyttäjätoiminnot	20
Taulukko 2. Katselukerrat.....	60
Taulukko 3. Sitoutumisprosentti	60

1 Johdanto

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeiseksi markkinoinnin tavaksi perinteistä mediaa haastuen lähes kaikilla toimialoilla. Erityisesti nuorten, sekä nuorten aikuisten keskuudessa suosittu TikTok on noussut yhdeksi nopeimmin suosiota kasvattavista alustoista antaen yrityksille, sekä organisaatioille uuden mahdollisuuden kohderyhmän puhuttelemiseksi visuaalisella ja luovalla sisällöllä. Suosiotaan kasvattava TikTok, erottuu alustana muista sosiaalisen median kanavista omalaatuisella helposti lähestyttävällä tyylillään, mikä tekee siitä tehokkaan väylän näkyvyyden lisäämiseksi pienemmilläkin resursseilla. TikTokin toimintamalli perustuu sisällönluojien luomaan sisältöön. (Cozma 2025.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulu Jamkille, jonka tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan TikTok-markkinointia erityisesti restonomialan näkyvyyden lisäämiseksi. Markkinointi liittyi yhteishaun ympärille ajallisesti, jolloin mahdollisten uusien hakijoiden tietoisuuden lisääminen alasta oli ajankohtaista. Työssä tutkitaan, miten eri sisällöt puhuttelevat kohderyhmää ja esitellä tapoja, miten näkyvyyttä voisi lisätä eri jatkotoimenpiteiden avulla.

Kehittämistehtävä sisälsi seitsemän TikTok -videota, jota havainnointiin analytiikan avulla. Viraalisuuden rakentumista seurattiin, sekä ajankohtaisia trendejä. Kehittämistyötä on myös tarkasteltu kestävän kehityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyö käsittelee ajankohtaista trenditutkimusta, viraalisuuden ilmiön tarkastelua keskityen ammattikorkeakoulun sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi, etenkin palveluliiketoiminnan mukaan lukien matkailu- ja ravitsemisalana näkökulmaa ajatellen suomalaisessa toimintaympäristössä. Työ tarjoaa erilaisia havaintoja, sekä kehittämisehdotuksia erityisesti alan oppilaitoksille, sekä myös muille, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointi TikTokin kaltaisilla alustoilla.

TikTokin rooli osana markkinointiviestintää on muuttunut nopealla tahdilla kokeellisesta kanavasta strategiseksi vaihtoehdoksi markkinoinnissa vaikuttaen myös nuorten kuluttajien brändikäsitteisiin, sekä ostopäätöksiin, johon voidaan myös sisällön tekijän osalta lisätä maksettua mainontaa. (Yli- luoma 2021.)

Kehittämistyön aiheen ajankohtaisuus näkyy osana mahdollisia digitalisoituvan työelämän vaatimuksia, joissa sosiaalisen median markkinointiosaaminen on merkittävässä osassa myös restonomin ammattitaitoa. Tämän opinnäytetyön kehittämistieto voi tukea paitsi yksittäisten toimijoiden taitoja, sekä edistää myös alan kehitystä digitaalisen osaamisen näkökulmasta.

2 Jamkin restonomikoulutuksen markkinointi

Restonomikoulutus valmistaa matkailu- ja ravitsemisalalan moniosaajia. Opetussuunnitelma sisältää teoria- sekä käytännönläheistä opetusta, jossa harjoittelu on mahdollisuus toteuttaa kotimaassa, työelämässä, sekä ulkomailla. Koulutusohjelmaan sisältyy englanninkielisiä opintoja, sekä kielimatkoja, joilla vahvistetaan kansainvälisen työympäristön edellyttämiä taitoja. Ala valmentaa johtamistaitoihin, itsensä- sekä työyhteisön kehittämisessä. Palveluliiketoiminnan opinnot valmistavat palveluiden johtajia, vastuullisuuden, digitaalisten toimintaympäristöjen, sekä yrittämisen osaajia. (Opiskele restonomiksi, tulevaisuuden palveluiden asiantuntijaksi n.d.)

Restonomikoulutusta tarjoaa kymmenkunta ammattikorkeakoulua, monessa eri kaupungissa. Restonomikoulutukset tarjoavat erilaisia erikoistumisaloja. Opinnot ovat haettavissa päivätoteutuksesta eli lähiopetuksesta, jossa suurin osa opinnoista käydään arkena paikan päällä, tai monimuotona etänä ja lähitoteutuksia on tiettyinä ajankohtina. Restonomikoulutusta on saatavilla Suomen koulutustarjonnassa suomeksi, ruotsiksi, sekä englanniksi. Restonomi tuottaa palveluja sekä kokemuksia monessa eri toimintaympäristössä. (Restonomitutkinto n.d.)

Jamk eli Jyväskylän ammattikorkeakoulu, joka on perustettu vuonna 1994 tarjoaa työelämäläheistä korkeakouluopetusta ja soveltavaa tutkimus- sekä kehittämistyötä. Ammattikorkeakoulunperustehtäviin sisältyy myös työelämän vaatimukseen perustuva opetus, sekä aikuiskoulutus ylläpitäen ja vahvistaen ammatillista osaamista. Jamkissa opiskelijoita on noin 9500 ja Jamk tarjoaa yli 40 tutkinto-ohjelmaa, jotka toimivat seitsemällä eri alalla. Kansainvälisyys on olennainen osa toimintaa. Opiskelijoita on yli 70 maasta luoden monikulttuurista oppimisympäristöä. International Business, sekä Information Communication Technology koulutusalat ovat muun muassa Jamkin tarjoamia englanninkielisiä tutkinto-ohjelmia. Jamkin koulutusstrategiaan on kiteytetty kuusi opiskeltavaa vahvuusala: biotalous, monialainen kuntoutus, sovellettu kyberturvallisuus, automaatio ja robotikka, matkailu sekä uudistuva oppiminen. (Jamk. n.d.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Jamk. Videot toteutettiin restonomialan näkyvyyden lisäämiseksi TikTokissa. Opinnäytetyön ideana oli parantaa ymmärrystä alustan toiminnasta markkinoinnissa, ja edistää restonomialan markkinointia TikTokissa. Kehittämistyön tarkoituksena oli laajentaa käsitystä alustan toimintaperiaatteista ja tavasta tarkastella erilaisia videotyylejä, sekä niiden toimivuutta alustalla tavoittaen kohderyhmää. Myös erilaisten markkinointitapojen yhdistämistä videoihin ja alustaan. Tärkeitä huomattavia elementtejä oli kokemuksellisuus, tutkimuksellisuus, sekä luovuus työtä tehdessä.

Kokemusten kerääminen, sekä jakaminen, joka rakentui työn edetessä, ratkaisuiden esille tuomiseen asti. Tutkimuksellinen osuus näkyy kriittisen ja tutkivan näkökulman hyödyntämisessä, kun tiedon pohjalta sovellettiin kehittämistyössä tutkimusta tukevin keinoin. Luovuus oli kehittämistyön konkreettinen osa, jota lähdettiin toteuttamaan luomisvaiheessa tarpeen pohjalta, joka nousi esiin jo kehittämistyötä suunnitellessa. Autenttisuus, jolla tuotiin aiheen ympärille kehittämisen pohjalta tulleet haluna kehittää ja luoda ongelman pohjalta ratkaisuja, joilla kenttää voitaisiin uudistaa löytämällä keinoja parantaa restonomialan näkyvyyttä. Nämä mainitut teemat näkyivät osana kehittämistyön prosessia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015. 16.)

3 TikTok

Alun perin A.me, josta myöhemmin 2016 tunnetuksi tullut Douyin. Musical.ly, joka perustettiin vuonna 2014 tunnettiin alustana, jossa videoihin lisättiin taustamusiikki, joka antoi mahdollisuuden loistaa eri kappaleiden muodossa videon päätähdenä. Videoilla tuli tutuksi lipsyncaus eli huu-lisynkkaus, joka on tänäkin päivänä tuttu trendi sosiaalisessa mediassa. Kumpikin näistä sovelluksista liittyi omistajayritykseen Bytedance Ltd:hen, sillä Douyin palveluun yhdistettiin Musical.ly vuonna 2018 ja näin syntyi TikTok. (Rissanen & Kormilainen 2022.)

TikTok on noussut nopeasti suosioon yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista Suomessa ja muualla maailmalla, erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Suomessa TikTokilla käyttäjiä on n. 1,3 miljoonaa käyttäjää, joista jopa 68 % 18–34 vuotiaista suomalaisista käyttää sovellusta. Keskimääräinen aika sovelluksen suomalaisilla käyttäjillä on 92 minuuttia. Sovellus tarjoaa etenkin z-sukupolvelle hyvät lähtökohdat markkinointialustana. (Komulainen 2023.)

Suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median palveluista TikTokilla oli vuonna 2023 2,4 miljoonaa käyttäjää ja sen käyttömäärät ovat kasvaneet nopeasti ja ikäluokasta 16–74-vuotiaisiin viikoittaisia käyttäjiä on n. 1,3 miljoonaa, joista päivittäisiä käyttäjiä on 22 %. Ikäluokka 5–12 vuotiaista sosiaalisen median palveluista TikTok vuonna 2023 oli kolmannella sijalla 32 % käyttäjistä. (Pönkä 2024a.)

Pönkän mukaan (2024a) TikTokin toimintaperiaate pohjautuu algoritmiin, joka oppii tulkitsemaan käyttäjänsä, sillä algoritmi hankkii tietoa käyttäytymisen perusteella toimivista sisällöstä ja alkaa näyttämään käyttäjälleen toimintaa tukevaa sisältöä.

3.1 Tiktok-markkinointi

Alusta tarjoaa mahdollisuuksia tavoittaa restonomialasta kiinnostuneita opiskelijoita, sekä myös levittää tietoisuutta alan mahdollisuuksista, sekä opinnoista. TikTokin lyhyet ja visuaaliset sisällöt sopivat korkeakoulujen ja oppilaitosten markkinointistrategioihin, sillä TikTok mahdollistaa monipuolisen sisällön välittämisen helpoksi. Käyttäjä voi esimerkiksi olla kiinnostunut tietyistä teemoista, jotka algoritmi omaksuu, ja alkaa jatkossa tarjoamaan syötteessään samankaltaista sisältöä. (Komulainen 2023.)

TikTok-markkinoinnissa toimii esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, sitoutuneet brändiyhteistyöt, palautteet asiakkailta ja yleisöltä, tuotteiden ja palveluiden mainostaminen kohdeyleisölle, sekä niiden suora myyminen (Komulainen 2023.)

Oleellista TikTokille, on ymmärtää alustan toimiminen, sekä siellä toimiva sisältö. TikTok alustana on nopean median alusta, jossa sisältö vaihtelee jatkuvasti ja toiminta perustuu trendeihin. Oleellista on siis tunnistaa trendejä ja pyrkiä vastaamaan niihin omaan tyyliin sopivasti ajallaan. TikTokissa menestyvä sisältö pyrkii olemaan autenttista, tilanteeseen vastaavaa, humoristista, sekä myös tuotannollisesti nopeaa sisältöä. Konkreettiset mainosvideot, joita syöttää esimerkiksi maksetusti alustalle, voivat vaatia tekijältä enemmän aikaa ja paneutumista. (Komulainen 2023.)

TikTokin vahvuus sovellusta käyttäessä on kyky yhdistää viihde ja markkinointi luonnollisella tavalla katsojan silmissä. Onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeintä luoda sisältöä, joka puhuttelee ja auttaa sitouttamaan kohderyhmää. Tämä pätee erityisesti TikTokissa, jossa käyttäjät arvostavat visuaalisuutta ja viihdyttävää sisältöä. (Alahuomo 2021.)

TikTokissa olennaista videon kannalta on muodostaa videolle kaari, joka auttaa sisällön toimivuudessa. Oleellista on sisällyttää videoon koukuttava alku, joka auttaa katsojaa imaisemaan mukaansa videoon. Keskikohdassa on oleellista olla osa, josta katsoja hyötyy mielenkiinnon säilyttämiseksi ja videon relevanttiutta ylläpitämisessä katsojan silmissä. Aktivoiva lopetus viimeistelee videon ja auttaa sitouttamisessa. Tämä voi olla esimerkiksi tykkääminen, kommentointi tai tilin seuraaminen, johon katsoja saa kehoitteen. Vuorovaikutuksen saamiseksi on myös tärkeää erilaisien teemojen toteuttaminen. Ajankohtainen sisältö toimii, myös arkiset asiat teeman ympärillä voivat saada näyttökertoja. (Komulainen 2023, 163.)

Videon toimivuudessa ForYou-pagella, eli ns. ”pääsyötteessä” vaikuttaa paljon käyttäjän sitoutuminen, jota verrataan dataan eli käyttäjien tietoihin. Jos video ei saa käyttäjiään sitoutumaan siihen, tulevat sen näyttökerrat romahtamaan ja myös päinvastoin, jos videon luoja on sitoutunut käyttäjä ja myös se auttaa menestyneitä käyttäjiä saavuttamaan videon, saavuttaa se heidän syötteensä ja sitä kautta antaa mahdollisuuden saada käyttäjän sitoutumaan omaan sisältöönsä vuorovaikutuksen tavalla. (Pönkä 2024a.)

TikTok toimii algoritmin mukaan, joka toimii erilaisten käskyjen mukaan. Algoritmi asettaa sille asetettujen arvojen mukaisesti laskemallisesti syötteeseen dataa, jonka perusteella se tarjoaa videoita katsottavaksi. Algoritmit ovat toiminnaltaan käyttäjilleen mysteereitä, sillä palvelun tarjoajat pitävät sen sisältöä hyvin tarkasti itsellään, sen toimintaa vuotamatta ulkopuolisille, mutta TikTokiasta on tietoa tarjolla jonkinlaisesti. Käyttäjien toimintaa tarkkaillaan, miten vuorovaikutus käyttäjällä tapahtuu. Esimerkiksi, jos annat hakusanoja eri oppilaitoksista tai aloista, tulee TikTok tarjoamaan sinulle vastaavanlaista sisältöä perustuen toimintaasi. Yksi toimintaperiaate algoritmille on käytetyn ajan tulkitseminen sisällön toimivuudeksi. Monet eri osa-alueet merkitsevät siis paljon, oikeastaan kaikki toiminta suhteutetaan algoritmiin esimerkiksi tykkäämiset, kommentit, hashtagit ja tietyt asetukset. (Rissanen & Kormilainen 2022.)

3.2 Algoritmi ja tietoturva

Algoritmi onnistuu löytämään käyttäjän toiminnan ja siitä kertyvän datan seurauksena käyttäjää kiinnostusta vastaavat kohteet ja jotka puhuttelevat katsojaa. Se myös pyrkii levittämään käyttäjänsä profiilia tuomalla uutta sisältöä. Käyttäjä pystyy myös vaikuttamaan sisältöönsä ilmoittamalla

sovellukselle, jos ei pidä jostain kyseisestä sisällöstä ja tämä auttaa sisällön personoinnissa. Algoritmin koneoppisessa on hyödynnetty myös tekoälyä vuodesta 2016. (Pönkä 2024a.)

TikTokin tietoturva on yleinen ajankohtainen asia, joka herättää keskustelua alustan turvallisuudesta maailmanlaajuisesti. Sovelluksen tietoturvaa on arvosteltu paljon, ja se on kohauttanut maailmalla aiheuttaen toimenpiteitä ja kaupankäyntiä sovelluksen omistajuudesta. Yhdysvalloissa tapahtui alkuvuonna 2025 maanlaajuinen käyttökielto, joka kuitenkin kumottiin päivän sisällä. Yhdysvaltojen presidentti Donald Trumpilla on kerrottu olleen osuutta keskusteluissa käyttökiellon kumoamiseksi ja keskustelua käydään myös sovelluksen kauppaamisen suhteen Yhdysvalloille. Käyttökielto pohjautui paljon tietoturvaan liittyviin uhkiin ja sen yhteyksistä vakoilutarkoituksessa Kiinaan. Vaikka TikTokin loppu hämmöittäisi, on todennäköistä, että mahdollisesti alustan iso kysyntä siirtäisi ihmiset vastaavanlaiselle alustalle, kuten käyttökatkon aikaankin osa käyttäjistä siirtyi uusiin vastaaviin sovelluksiin. (Jääskeläinen & Peltonen 2025.)

Kiinalaispalvelin, joka herättää epäluottamusta sovelluksen kannalta on kerrottu olevan tietoturva- ja pilvipalveluyhtiö Guizhou Baishan Cloud Technology Oy. TikTok on omalta osaltaan kiistänyt väitteet yhteydestä, mutta lähdekoodeista, sekä sovelluksen käytöstä on kerrottu löytyneen yhteys. Suojelupoliisi on tuonut ilmi mahdollisuuden sille, että Kiinan laki velvoittaa luovuttamaan tietoja maan tiedusteluviranomaisille, jos sille on tarvetta. Joten Supo on huomattanut, että on olemassa mahdollisuus sille, että maan tiedusteluviranomaisilla on pääsy käyttäjien tietoihin Bytedancesta riippumatta. (Pönkä 2024b.)

Tiedot mitä TikTok kerää käyttäjiensä laitteista on merkittävää ja lista tiedoista on suuri. Käyttäjistään se kerää profiilien tiedot, käyttäjien antamaa sisältöä, leikepöydän sisältö, sijainti, yhteystiedot, sosiaaliset verkostot, ostotiedot, kyselyt, sekä tutkimukset. Automaattisesti sen on kerrottu keräävän teknisiä tietoja, sijaintitietoja, käyttötietoja, sisällön ominaisuuksia, johdettuja tietoja, evästeitä ja muita seurantatekniikoita. Ulkopuolisia lähteitä on kerrottu olevan mainonnassa, mitaamisessa ja muihin kumppaneihin liittyviä tietoja, esimerkiksi kun muut toimijat jakavat tietoaan TikTokille sovelluksista ja verkkosivuista, kuten mainonnan mobiilitunnuksia, evästeitä ja yhteystietoja, sekä tapahtumatietoja toiminnan osalta verkkosivuissa ja sovelluksissa. (Mt.)

TikTok jakaa keräämiään tietoja monien ulkopuolisten tekijöiden, sekä verkossa olevien palvelimien kanssa. Muun muassa Facebook ja Google saavat dataa sovelluksen käytön diagnosoinnissa sekä mittaamisessa. Markkinointidataa kerää esimerkiksi Appflyers ja Pangle. Käyttäjätietoja on myös kerrottu olevan Yhdysvalloissa, sekä Singaporessa. (Mt.)

TikTokissa disinformaation kohtaaminen on yleisistä, sillä käyttäjistä n. 32 % on sanonut törmänneensä väärään tietoon (Pönkä 2024a.)

3.3 Viraalisuus

Viraalisuus on ollut julkisesti keskusteltu aihe myös kulttuuria tutkittaessa. Kun jokin herättää vahvaa kiinnostusta, sana viraali on tullut viruksen lailla levinneestä ilmiöstä. Viestinnän viraalisuudessa aihe pohjautuu kommunikaation muutokseen, joka näkyy tietoyhteiskunnan tavoin. Ilmiö, voi näkyä epäinhimillisenä toimintana, jossa erilaiset sisällöt liikkuvat ihmisten keskuudessa eteenpäin vauhdilla. Aiheen ympärille on noussut myös ajankohtaiseksi ihmisen vaikutus osana kulttuurin luomista osallistujan roolissa. Ihmisen rooli sisällön jaottelussa kommentoinnista, arkistointiin, yksilönä sekä ryhmissä on osa osallistavaa kulttuuria, joka mahdollistuu sosiaalisessa mediassa sen monissa eri tavoissa, esimerkiksi yhteisesti luoden uusia tapoja kommunikointiin. (Salmi 2019.)

TikTokissa osallistavan kulttuurin vaikutus, joka Salmen (2019) mukaan näkyy haluna luoda sisältöä, sekä jakaa muiden käyttäjien sisältöä, myös sekä olla osana keskustelua ilmaisten näkemyksiä, sekä tunteita on keskiössä. Näiden pohjalta trendit voidaan tulkita osaksi viraalia ilmiötä.

Viraalisuus perustuu kansa käymiseen ja puhuttelevuuteen sisällössä ihmisten välillä. Sisältö, joka on vastaanotettavissa, perustuu syötteen olevan luonteeltaan keskustelua herättävää, sen odottamattomuudellaan, jossa pääosassa ovat aiheet ja ilmiöt. (Mt.)

Salmen (2019) mukaan nykypäivän mediakulttuuri on yksittäisten tekstien tai videoiden leviämireittien sijasta mielekkäämpää tarkastella, miten viraalisten tapahtumien ympärille voi rakentua kokonainen ekosysteemi. Esimerkiksi samaa sisältöä voidaan jakaa eteenpäin eri alustoilla, mutta samalla syntyy asiaan liittyviä kommentteja, vastauksia, muunnelmia, sekä parodioita. Tämän tyyliiset ilmiöt voidaan nähdä osana viraalisuutta ja sen topiikkaa. Tapahtuma, joka toimii teemana, ja

sen ympärille rakentuu erilainen joukko viraalisia tekstejä, kuvia ja videoita. Näin muodostuu viestinnällinen laajempi rihmasto. (Mt 2019.)

3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämistä osana markkinointia. Markkinointia voidaan toteuttaa monella eri sosiaalisen median kanavissa. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden, sekä palveluiden lanseeraamisessa ja mainostamisessa, brändin tunnettavuuden lisäämisessä. Myös vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan lisätä mahdollisesti myös myyntiä. (Alahuomo 2021.)

Saarenmaan (2023) mukaan vaikuttajamarkkinointi nimetään kustannustehokkaaksi tavaksi, jota voidaan hyödyntää kohderyhmien avulla tehokkaasti. Sosiaalinen media ja vaikuttaja voivat mahdollistaa sitouttamista tavalla, jossa seuraajan ja sisällöntuottajan välillä on parasosiaalinen, eli katsojan muodostama suhde sisällönluojaan, joka voi saada katsojan kokemaan vuorovaikutussuhdetta, vaikka todellista kontaktia henkilökohtaisella tasolla sisällön luojaan kanssa ole. Sitoutumisen näkökulmasta tämä voi edesauttaa läheisyyden ja tuttavuudenkin tunnetta, luoden vaikuttajaan uskottavuutta ja vuorovaikutusta. (Saarenmaa 2023.)

Kehittämistyössä tarkasteltiin osaksi vaikuttajamarkkinointia restonomialan näkökulmasta. Tähän hyödynnettiin TikTok-videota, jossa toteutettiin yhteistyössä Haaga-Helian kanssa. Videon toteutti vaikuttaja Jasmin Ngo, joka on koulutukseltaan restonomi. (Kuvio 1.) Videota on käytetty osana koulutuksen markkinointia, jonka tavoitteena on oletetusti ollut lisätä restonomiopintojen näkyvyyttä TikTokissa herättäen kiinnostusta alaan ja sen mahdollisuuksiin henkilötarinan kautta. Vaikuttajalla, joka videon toteutti, oli yli 160 tuhatta seuraajaa TikTokissa, joten tämä oli voinut mahdollistaa videon näkyvyydelle pohjaa perustuen vaikuttajan kohderyhmään. Video on saavuttanut yli 50 000 näyttökertaa, sekä 2000 tykkäystä. Sisällön menestymisen tueksi on voitu myös hyödyntää maksettua mainontaa alustan tarjoamana. Sisältö vastaa viihteellistä otetta ja henkilökohtaista tapaa, joka tuo esiin myös TikTokin viraalisuuden keskeisiä piirteitä tyylillään. (Kuvio 2.)



Kuvio 1. Kuvakaappaus yhteistyöstä. (Ngo 2024)



Kuvio 2. Kuvakaappaus yhteistyön näyttökerroista. (Ngo 2024)

4 Kehittämistyö

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi päättyi kehittäminen, koska opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa konkreettisia, sekä käytännönläheisiä tapoja sosiaalisen median markkinointiin alustaa ymmärtäen. TikTokkiin julkaistava sisältö pyrittiin toteuttamaan niin, että se lisäisi matkailu- ja ravitsemisalalan koulutuksen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta nuorten kohderyhmien ympärille. Kehittämistyömenetelmä sopi tavaksi toteuttaa opinnäytetyö, sillä tavoitteena oli uusien käytäntöjen kokeilu, luominen sekä nykyisten toimintatapojen kehittäminen.

Opinnäytetyötä jatkettiin Saara-Maria Riissasen opinnäytetyön pohjalta. Opinnäytetyö ei jatka itse työtä, vaan aihetta saman ongelman pohjalta, tarkoituksenaan lisätä tietoisuutta restonomialasta, sekä parantaa näkyvyyttä TikTokissa toimeksiantajalle Jamkille.

Riissanen opinnäytetyössä nousi havaintoja tuloksissa sisällöntuottamisessa huomioitavan ajan, sekä suunnittelun olevan pitkäkestoista. Toimeksiantajalle sisältöä tehdessä on myös tärkeää huomioida olemassa olevat toimintatavat. Työn tuloksissa on myös kerrottu, että TikTokissa toimiva sisältö ei välttämättä automaattisesti toimi muilla sosiaalisen median alustoilla. Toteutetun tutkimuksen vastauksissa alaa opiskelevat olivat todenneet alaan liittyvän negatiivisia oletuksia, ja alan mainonta on ollut puutteellista verrattuna muihin aloihin. Kehittämisehdotuksiksi oli mainittu aktiivinen sisällön tuottaminen ja videoiden rentoon tyyliin panostaminen. (Riissanen 2023.)

Kehittämistyön ideana oli pyrkiä löytämään ratkaisuja nousseeseen ongelmaan, jonka pohjalta lähdettiin keräämään tietoa johdonmukaisesti edeten tietojen tarkastelusta teorian, sekä käytännön näkökulmasta havainnoiden. Arkista ajattelua hyödynnettiin osana kehittämistä työn luonteeseen tutkimukselliseen pohjaan nojaten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015. 18.)

Suunnitteluvaiheessa havainnointiin kohderyhmän käyttäytymistä sovelluksessa, sekä viraalisuuden sekä trendien muodostumista. Sisältöjen vaikutusta havainnointiin tarkastelemalla videoiden saamia reaktioita. Videot pyrittiin toteuttamaan toimeksiantajan markkinointityyliin sopiviksi. Kehittämistyössä oli tarkoituksena kokeilla erilaisia lähestymistapoja, sekä julkaisujen tyylejä vaihdellen. Sisältöä myös suunniteltiin analytiikan ja reaktioiden perusteella kohderyhmälle sopiviksi.

4.1 Kehittämismenetelmät

Tätä opinnäytetyön kehittämisprojektia varten toteutettiin seitsemän TikTok-videoita. Tavoitteena oli edistää restonomi- alan koulutuksen näkyvyyttä ja saada kohderyhmää löytämään sisältöä, sekä laajentamaan tilin olemassa olevaa katselijakuntaa löytämään sisältöä uudelleen. Videot suunniteltiin kohderyhmää suunnitellen ja niiden sisällöt perustuivat alustan tutkimiseen ja alustavan trendianalyysin pohjalta. Trendianalyysillä tarkoitetaan tässä yhteydessä trendien eli ajankohtaisten ilmiöiden havainnointia ja seuraamista, jotka Rubin (n.d) mukaan ovat ajan mukana eläviä sekä riippuvaisia siitä. Trendejä voidaan myös jäljitellä ja usein ennakoida, sillä sitä kuvataan usein muutoksesta johtuvana kaavana. (Mt.) Kohderyhmällä, tarkoitetaan korkeakouluopintoihin siirtyviä sovelluksen käyttäjiä, sekä opinnoista kiinnostuneita ihmisiä, jotka pääasiassa ovat nuoria, sekä nuoria aikuisia. TikTok-tilin, sekä opintojen kohderyhmä, jolle videot oli osoitettu, ovat laajalti korkeakouluopintoihin hakevat, mutta opinnot voivat koskettaa edellä mainittujen ryhmien lisäksi monia ikäryhmiä. Sisällön vaikuttavuutta mitattiin katselukertojen, sitoutumisen ja kommenttien

perusteella, jonka perusteella voidaan tehdä arvioita siitä, millainen sisältö resonoi katselijoiden keskuudessa.

Näkökulmaksi kehittämistyössä valikoitui kohderyhmän ymmärtäminen alustalla, sekä miten voidaan tuottaa videoita, jotka puhuttelevat kohderyhmää opintojen näkökulmasta. Myös tarkoituksena oli ymmärtää TikTok-tilin nykytilannetta, ja luoda jatkotoimenpiteitä sen perusteella. Näkökulma, auttoi edistämään kehittämistyön prosessin eri vaiheissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.)

Opinnäytetyössä yhdistyy trendien tutkimus, havainnointiin perustuvan sisällön testaaminen alustalla, videoiden tuottaminen sekä niiden analysointi toimintaympäristössään eli TikTokissa. Trendien tutkimista toteutettiin analysoimalla ajankohtaisia ilmiöitä, sekä sisällön rakennetta, jotka olivat nousseet suosioon erityisesti nuorten, sekä nuorten aikuisten kohderyhmän kesken. Tiedonkeruussa hyödynnettiin alustan toimintaperiaatteita sekä analytiikkaa, ajankohtaisia aiheen ympärille liittyviä artikkeleita, sekä tutkimuksia. Näin luotiin pohjaa viraalisuuden ja näkyvyyden edistävyyttä sisältöjen tunnistamisessa.

Kehittämistyön keskeisin osa oli seitsemän TikTok-videon suunnittelu, toteutus, sekä julkaiseminen. Videoiden suunnitteluun kuului käsikirjoittaminen, toteutukseen kuvaaminen sekä editoiminen. Julkaisemisen jälkeen videoiden suoriutumista seurattiin. Videoiden tekemisessä otettiin huomioon TikTokin suosimia sisältömuotoja, kuten lyhytkestoisuus, trendaava ääniraita, sekä yleinen visuaalinen ilme, sekä aloituksen koukuttavuus. Julkaisuja ajoitettiin strategisesti ajankohtaan, jolloin videot luotiin julkaistavaksi yhteishaun aikaan, jolloin videot voivat olleet nousseet syötteen enemmän, sillä monet käyttäjät hakevat jatko-opintoihin liittyvää sisältöä alustalta. Videoiden kuvauksessa hyödynnettiin tunnisteita eli hashtagia kuten ”#jamk”, joilla on mahdollista vaikuttaa näkyvyyteen, sekä kohdentaa sisältöä. (Täydellinen hashtagistrategia TikTokia varten n.d).

Videoiden julkaisun jälkeen kerättiin tiedot videoiden katselijoiden toiminnasta analytiikasta, ja näitä tarkasteltiin osana analyysiä viraalisuuden toteutumisesta. Tämän ohella myös havainnointiin, minkälainen sisältö herätti sitoutumista, sekä miten trendien seuraaminen vaikutti näkyvyyteen alustalla.

Analytiikassa mainitut sukupuoli-eritelmät ovat annettu katsojien profiiliin perusteella alustan asetusten mukaan, jonka profiiliin luoja voi valita tietojensa antaessa sovellukseen. Sukupuoli vaihtoehtoja sovelluksessa kaksi, mies ja nainen. Nämä kaksi mittaria, eivät ole täysin luotettavia, sillä sukupuolen määrittäminen näihin kahteen ilman muita vaihtoehtoja voi sulkea monia näiden kahden ulkopuolelle, mikä ei lisää mittarin luotettavuutta. Olisi myös ajankohtaista miettiä, kolmannen sukupuolen vaihtoehdon lisäämistä näiden edellä mainitun kahden sukupuolivaihtoehdon lisäksi, sillä nykyiset mittarit voivat sulkea osan käyttäjistä näiden olemassa olevien ulkopuolelle.

Sukupuolen moninaisuuden kuuluu erilaisia tapoja ilmaista sukupuolta, eikä sukupuolia varsinaisesti ole vain kahta. Monet ilmaisevat sukupuoltaan eri tavoin, eikä sitä voi kategorisoida. Kulttuurissamme edelleen näkyy sukupuolittuneisuus ja tämä sulkee ulkopuolelleen ne, jotka eivät mahdu perinteisiin naisen ja miehen muottiin. (Sukupuolen moninaisuus n.d.)

Tämän perusteella videon tulosten analysointi näiden kahden perusteella, ei anna itsessään tarpeeksi konkreettista tietoa videon menestymisestä eri kohderyhmien kesken tarpeeksi luotettavasti. Tämä on kuitenkin liitetty osaksi analytiikkaa, sillä se on alustalla annettu mittari, jolla analytiikkaa voidaan arvioida.

4.2 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön tekemisessä on pyritty noudattamaan eurooppalaisen hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksen periaatteita (HTK), joissa nostetaan neljää keskeistä tekijää luotettavuus, rehellisyys, arvostus, sekä vastuunkanto (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen suomessa, n.d). Työ on toteutettu avoimen tieteen periaatteiden mukaisesti, jolloin toiminta on ollut suunniteltua, sekä perustuu luotettavasti toteutettuun sisältöön. Rehellisyys on otettu huomioon, kun työn tulokset, sekä vaiheet on toteutettu läpinäkyvästi ja perustuvat löydettävään materiaaliin. Arvostukselliseen toimintaan on pyritty kunnioittamaan olemassa olevia periaatteita toimeksiantajan, sekä muiden opinnäytetyössä olevien osallisten kesken, joista vastuu on ollut opinnäytetyön tekijällä läpi opinnäytetyöprosessin. Vastuu on näkynyt myös osana viestintää toimeksiantajan kanssa, jotta toimintatavat vastaavat toimeksiantajan toimintatapoja sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Työn tulokset ja toimintatavat noudattavat näitä periaatteita. Kehittämispainotteisen opinnäytetyön tuloksia ei voida yleistää laajasti, mutta ne antavat tietoa

käytännön työn tukena, sekä esimerkkejä koulutusorganisaation tai yrityksen viestinnän kehittämiseksi.

5 Tulokset

Kehittämistyön keskeisimmät tulokset, jotka pohjautuvat seitsemän TikTok-videon toteutukseen, sekä menestymisen analysointiin alustalla. Tarkastelussa on otettu huomioon trendien seuraamista, sekä alustalla tehtyihin havaintoihin. Alahuumon (2021) mukaan alustan käytössä onnistuminen edellyttää sisällön tutkimista.

Kappaleen rakenne tukee loogista etenemistä videon kuvauksesta, kohti analytiikan avaamista jokaisesta videosta. Tulosten yhteydessä tuodaan näkökulmia sisällön toimivuudesta, sekä mahdollisista kehityskohteista.

Tulosten esittelyssä kuvataan analytiikat, jotka ovat otettu luoduilta videoilta. Mittareina analytiikasta saatu data, joita olivat; yleinen analyysi videon menestymisestä, liikenteen alkuperä, sukupuoli, parhaat kaupungit, sekä ikä.

Videoilla toteutettiin johdatusta alaan, jossa esiteltiin opintoja opiskelijan näkökulmasta tarkoituksena luoda helposti lähestyttävää sisältöä. Videot luotiin julkaistavaksi alkuvuodesta 2024 kevään yhteishakuun, joita julkaistiin ennen yhteishakua, sekä sen aikana.

Video	Katselukerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Tallennukset	Sitoutumisprosentti
Video 1	2506	35	0	3	3	1,64 %
Video 2	6161	121	0	4	4	2,09 %
Video 3	2202	53	1	2	2	2,63 %
Video 4	1119	30	0	0	1	2,77 %
Video 5	5090	63	1	1	3	1,34 %
Video 6	32711	1003	6	99	38	3,50 %
Video 7	1513	54	3	0	0	3,77 %

Taulukko 1. Käyttäjätoiminnot

Tulosten analysointia varten luotiin kaavio videoiden menestymisestä alustalla, jossa jokainen mittari on eritelty. Videot menestyivät alustalla vaihtelevasti, joten kaaviota on käytetty tukena ymmärtämään videoiden kokonaisvaltainen suoriutuminen. Sitoutumisprosentti luotiin tekoälyn avulla havainnollistamaan ja vertailemaan sitoutumista, jonka voi päätellä kaikista interaktioista videokohtaisesti. Sitoutumisprosentti saatiin, kun tykkäykset, kommentit, jaot, sekä tallennukset lisättiin yhteen ja suhteutettiin katselukertojen määrään.

5.1 Get Ready With Me-video

Video 1 toteutettiin video, jossa ajatuksena oli lähteä toteuttamaan video perustuen alustalla suosiota saavuttaneeseen Get Ready With Me (lyh. GRWM) tyylillä, jossa laittaudutaan videolla ja samalla kerrottiin omakohtainen kokemus opiskelijan näkökulmasta itse opiskelusta, sekä hakuprosessista. Videon taustalla oli luoda video, johon pystyttäisiin samaistumaan. Ideana oli tuoda opintoja tutuksi henkilökohtaisuuden kautta, sekä kertoa alan mahdollisuuksista. Kyseinen formaatti voi soveltua osaksi markkinointiviestintään erityisesti nuoria kohderyhmiä koskien. Sisältömuoto mahdollistaa informaation jakamisen suhteellisen kevyellä tavalla viihdyttäen, mikä voi lisätä katsojan sitoutumista ja madaltaa kynnystä ottaa vastaan markkinointiviestejä.

Videoanalyysi

Tiedot julkaisuajasta lähtien: 01-09-2024

2.5K | 35 | 0 | 3 | 3

Alla olevat tiedot päivitettiin 03-28-2025 ⓘ

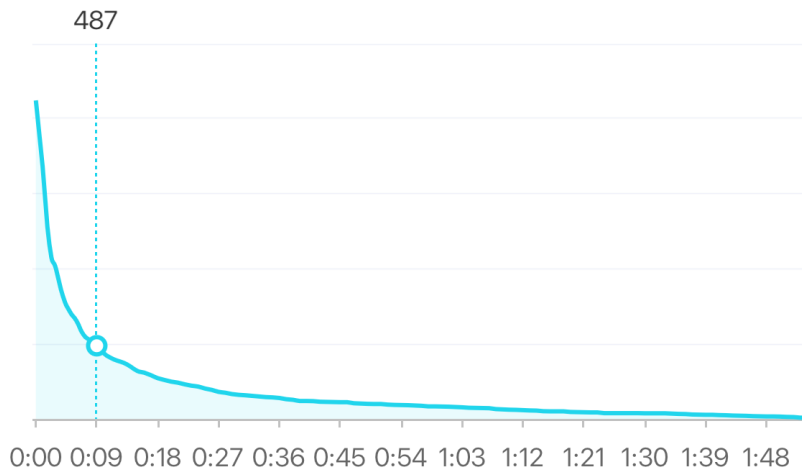
Suoriutuminen ⓘ

Tavoittavuus	2 173
Keskimääräinen katseluaika	12,44s
Loppuunkatseluaste	1,9%
Profiilin katselukerrat	55

Kuvio 3. Get Ready With Me videoanalyysi

Video tavoitti kaiken kaikkiaan 2173 katsojaa, ja n. 2500 katselua. Keskimääräisesti videon parissa katselija viihtyi 12,44 sekuntia. Videon loppuunkatseluaste on 1,9 %. Videon parista profiiliin päätyi katsojia 55.

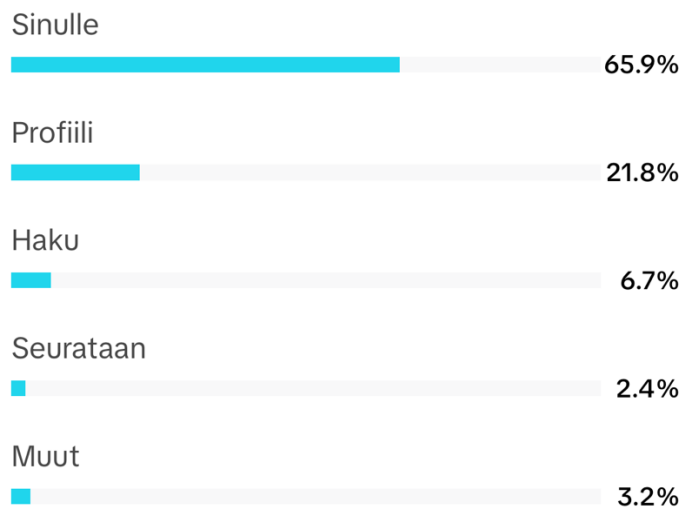
Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 4. Get Ready With Me yleisön säilyvyys

Videon katseluaika romahtaa noin 9 sekunnin kohdalle, josta videon katselijat ovat lopettaneet videon katsomista tasaisemmin. Lasku 9 sekunnin jälkeen on suhteellisen tasaista loppua kohden. Video on pituudeltaan muita videoita pidempi, mutta saanut myös katselijoita loppuun asti, joten ei voida automaattisesti päätellä, että video ei olisi onnistunut.

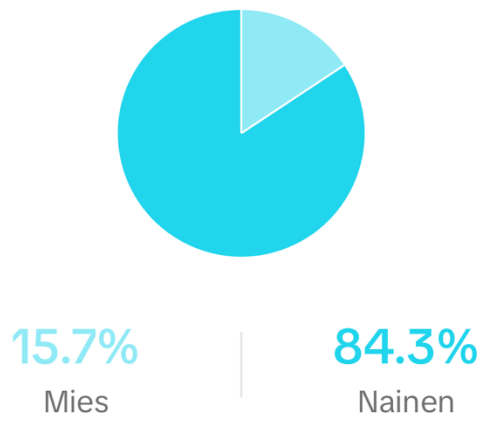
Liikenteen alkuperä ⓘ



Kuvio 5. Get Ready With Me liikenteen alkuperä

Videon katsojista 65,9 % tuli Sinulle- syötteestä. Profiilin kautta videoon on löytänyt 21,8 % katsojista. Haun kautta videota on katsellut 6,7 %. Tilin seuraamisen kautta videota on katsellut 2,4 %. Muilla tavoilla, jota analytiikka ei ole avannut, on videon löytänyt 3,2 % katsojista.

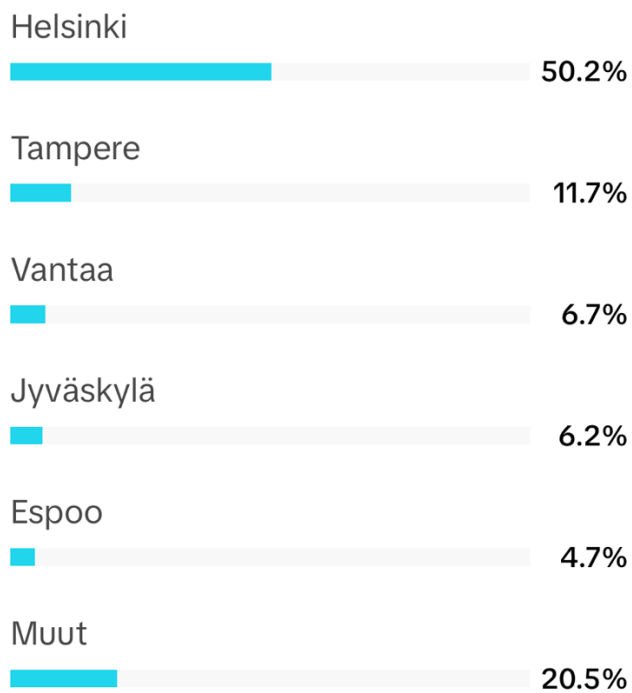
Sukupuoli



Kuvio 6. Get Ready With Me sukupuoli

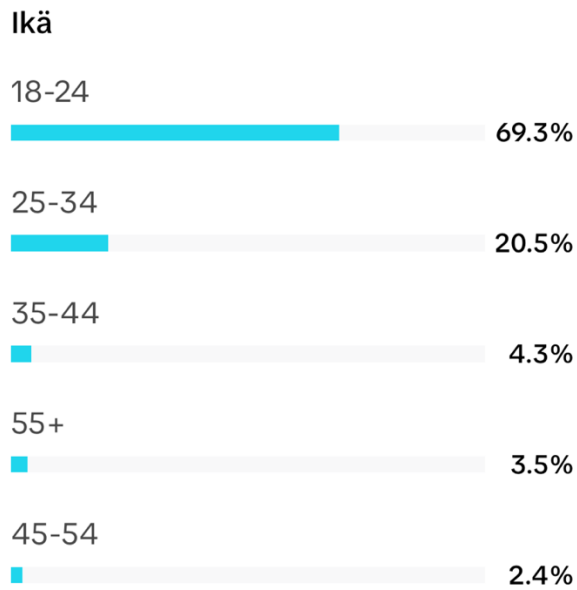
Videon katselijat ovat jakautuneet yllä mainitun kuvan mukaisesti. Katsojista analytiikan mukaan on 15,7% miehiä, ja 84% naisia.

Parhaat kaupungit



Kuvio 7. Get Ready With Me parhaat kaupungit

Videon katsojista kaupunkien mukaan eniten katsojia on ollut Helsingissä yli puolella katsojista (50,2 %). Toiseksi suurin katsojia kerännyt kaupunki on Tampere (11,7 %). Vantaa (6,7 %), sekä Jyväskylä (6,2 %) saavuttivat katsojia kumpikin hieman yli 6 prosenttia. Listauksessa on viimeisenä kaupunkina Espoo (4,7 %) hieman yli neljällä prosentilla. Muita kaupunkeja (20,5 %) on edustettu noin 20 prosentilla katselijoista, joita ei ole listattu.



Kuvio 8. Get Ready With Me ikä

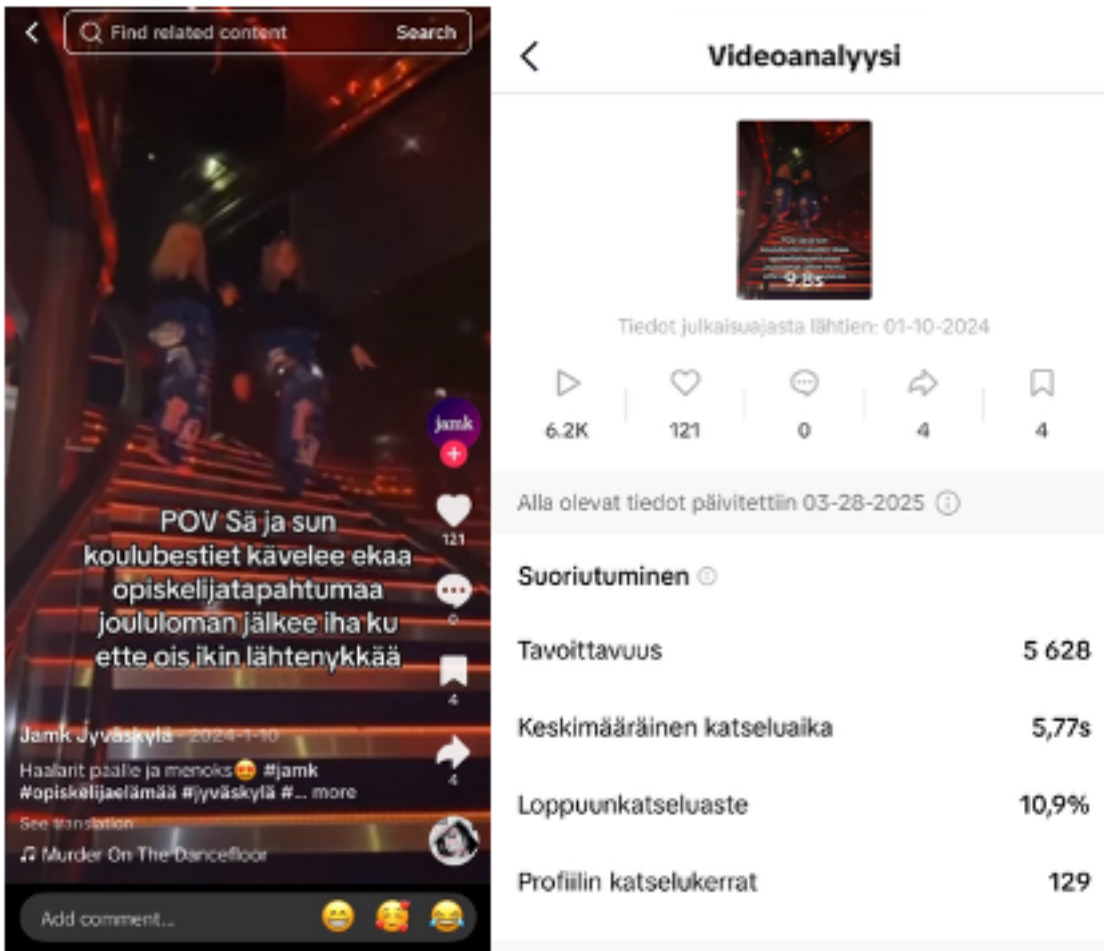
Videon katsojien ikäryhmä on jakaantunut niin, että video on tavoittanut 18–24-vuotiaita, niin että suurin osa katsojista on sisältynyt ikäryhmään (69,3 %). 25–34-vuotiaita videon katsojia on ollut 20,5 %. 35-44-vuotiaita katsojia video on tavoittanut alle 5 prosenttia (4,3 %), kuin myös 55+ ikäryhmä (3,5 %). Pienin ikäryhmä katsojien osalta oli 45–54-vuotiaat 2,4 prosentilla.

5.2 Opiskelijatapahtuma-video

Videon taustalla ideana oli kehittämistyön aikana käyttää trendaavaa taustamusiikkia, joka oli sillä hetkellä suosittu alustalla. Videolla esiintyvät opiskelijat olivat pukeutuneet opiskelijahaalareihin ja video sijoittui opiskelijatapahtumaan. Kyseisen videon ideana oli tuoda esiin haalarikulttuuria, opiskelijatapahtumaa, sekä yhteisöllistä henkeä, mitä opinnoissa voi tulla itse opiskelun lisäksi osaksi opiskelua. Videon visuaalisuudella painotettiin rentoa, sekä leikkimielistä tunnelmaa.

Videon rakenne ja sisältö vastasivat monia Tiktokin viraalisuuteen liittyviä elementtejä, kuten ajan-kohtainen musiikkivalinta, kestoltaan lyhyt video elementteineen sisälsi. Videon rakenteen tarkoi-

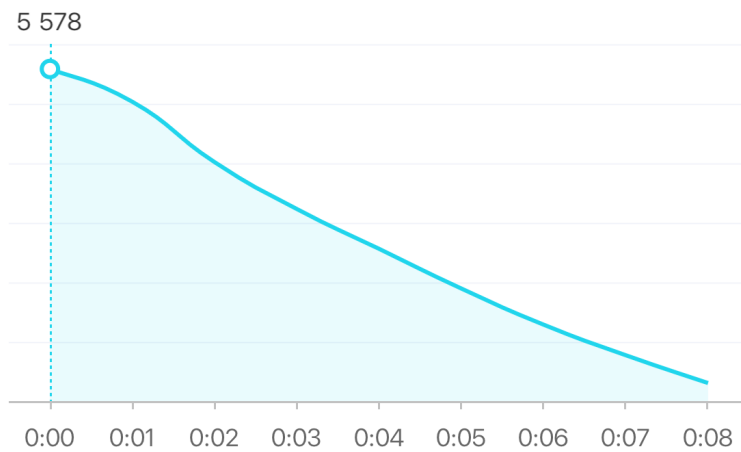
tus oli viraalisuuteen liitettyä, tutkia miten musiikin valinta videolla voi vaikuttaa. Video sai tykkäyksiä suhteessa enemmän kuin moni muu kanavan video, mikä voi opinnäytetyön tekijän mielestä osoittaa musiikki valinnalla olleen merkitystä videon menestymisen kannalta kohderyhmään.



Kuvio 9. Opiskelijatapahtuma videoanalyysi

Video tavoitti kaiken kaikkiaan 5628 katselijaa, ja sen katsomisaika oli keskimäärin 5,77 sekuntia, joka kertoo siitä, että katsojat ovat viihtyneet sisällön parissa keskimäärin kerrotun ajan. Loppuunkatseluaste oli 10,9 %, eli pieni osa katsojista katsoi videon loppuun asti. Videon löydettyä profiiliin pariin katsojia on päätenyt 129.

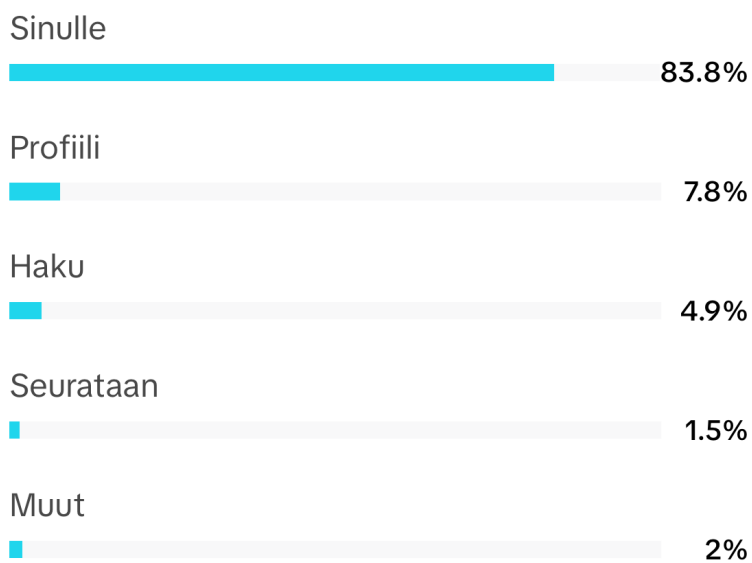
Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 10. Opiskelijatapahtuma yleisön säilyvyys

Videon säilyvyys on ollut videolla suhteellisen tasaista. Taulukon mukaan lasku videon loppua kohden janalla ei näy suuria laskuja. Videon alussa katsojia on ollut ensimmäisen sekunnin aikana vielä 5578 verrattuna kokonaiskatselumäärään, joka on ollut n. 6200.

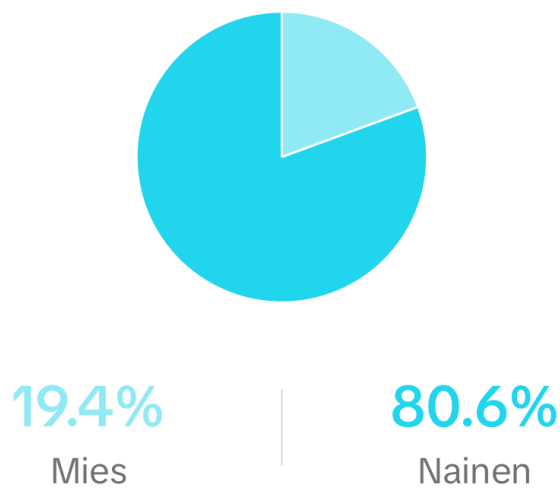
Liikenteen alkuperä ⓘ



Kuvio 11. Opiskelijatapahtuma liikenteen alkuperä

Videon katselijat videolle ovat suureksi osaksi tulleet Sinulle -sivun kautta (83,8 %). Alle 10 % videon katselijoista on tullut profiilin kautta. Haun kautta videon on löytänyt 4,9 prosenttia katsojista. Seurataan (1,5 %) sivun, sekä muun (2 %) tavan kautta videon on löytänyt alle 2 prosenttia katsojista. Videon menestymisen kautta videon on löytänyt suurimman osan katsojista suoraan syötteestä, joten videon on löytänyt katsojia suhteellisen hyvin tavalla, jolloin uusiakin katsojia on löytänyt videota.

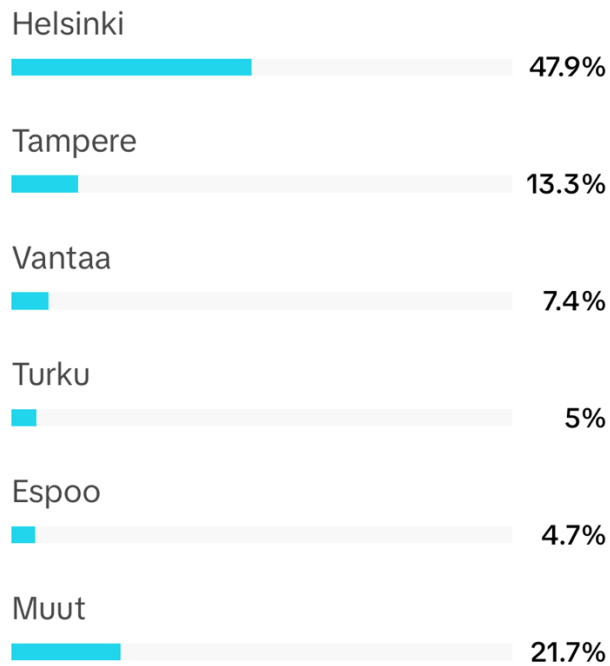
Sukupuoli



Kuvio 12. Opiskelijatapahtuma sukupuoli

Videon katsojien profiilin perusteella katsojista 80,6 prosenttia oli naisia, ja 19,4 prosenttia miehiä.

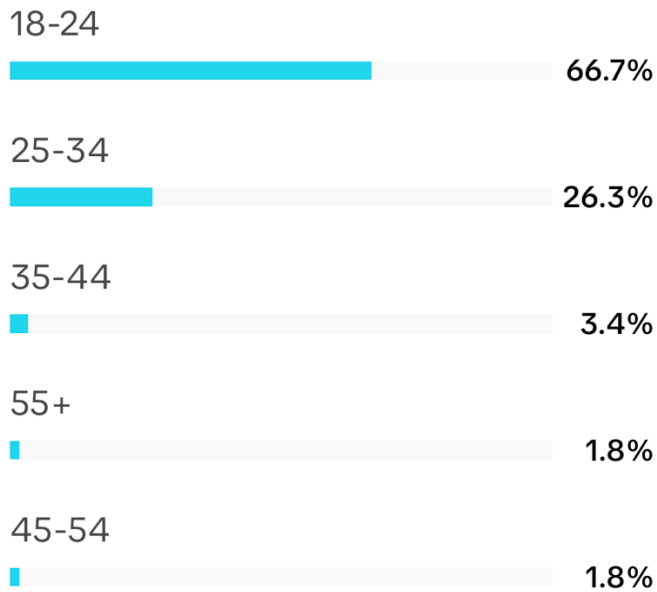
Parhaat kaupungit



Kuvio 13. Opiskelijatapahtuma parhaat kaupungit

Videon parhain katsojien kaupunki oli Helsinki (47,9 %) hieman alle 50 prosentilla. Tampere saavutti katsojia toiseksi eniten (13,3 %), mutta suurimpaan kaupunkiin verrattuna, on katsojista huomattavasti pienempi osuus saavuttanut videon. Vantaa sai kolmanneksi eniten katsojia. Seuraavaksi listauksessa oli Turku ja Espoo, joiden prosenttimäärä oli muutamalla kymmenyksellä pienempi toisiaan. Muut (21,7 %) kaupungit saavuttivat listauksessa vähän yli 20 prosenttia.

Ikä



Kuvio 14. Opiskelijatapahtuma ikä

län perusteella videota katseli eniten 18–24-vuotiaat (66,7 %) profiilinsa perusteella. Toiseksi eniten katselijoita saavutti ikäryhmä 25–34-vuotiaat, joista prosenttimäärällisesti katsojia oli hieman yli 25 prosenttia (26,3 %). Ikäryhmät 35-44 (3,4 %), 45-54 (1,8 %), sekä 55+ (1,8 %) vuotiaat, saivat kaikki alle 5 prosenttia katsojista.

5.3 Palveluliiketoiminta-video

Ideana oli lähteä toteuttamaan video osana kehittämistyöstä, jossa esiteltiin opintoja humoristisella tavalla, tehden tilin videoista helposti lähestyttävämpiä. Videon tarkoituksena oli luoda opintojen sisältöä henkilöihahmon avulla, joka voi näyttäytyä videolla inhimillisemmällä tavalla, kuin tavallisesti tuotettu mainosvideo. Videolla käytettiin ajankohtaista, sekä videon luomisaikaan trendaavaa ääniraitaa, joka lisäsi sen mahdollista kiinnostuvuutta ja mahdollisuuksia viraaliin leviämiseen. Humoristinen lähestymistapa tuki visiota opinnäytetyön kannalta luoda houkuttelevampaa ja lähestyttävämpää tapaa tuoda alaa, sekä tiliä tutuksi nuorten aikuisten kohderyhmälle. Videolla lähtökohtana oli herättää positiivista mielikuvaa opiskelusta rentouden ja viihdyttävyyden kautta sisällössä tuoden tietoisuutta alasta humoristisella tyylillä.

Videoanalyysi

Tiedot julkaisuajasta lähtien: 01-24-2024

▶	♥	💬	➦	🔖
2.2K	53	2	2	2

Alla olevat tiedot päivitetään 03-28-2025 ⓘ

Suoriutuminen ⓘ	
Tavoittavuus	1 987
Keskimääräinen katselu-aika	5,26s
Loppuunkatseluaste	8,9%
Profiilin katselukerrat	20

Opiskelen palveluliiketoimintaa jotta voin paremmalla omatunnolla olla niiden palvelujen KÄYTTÄJÄ

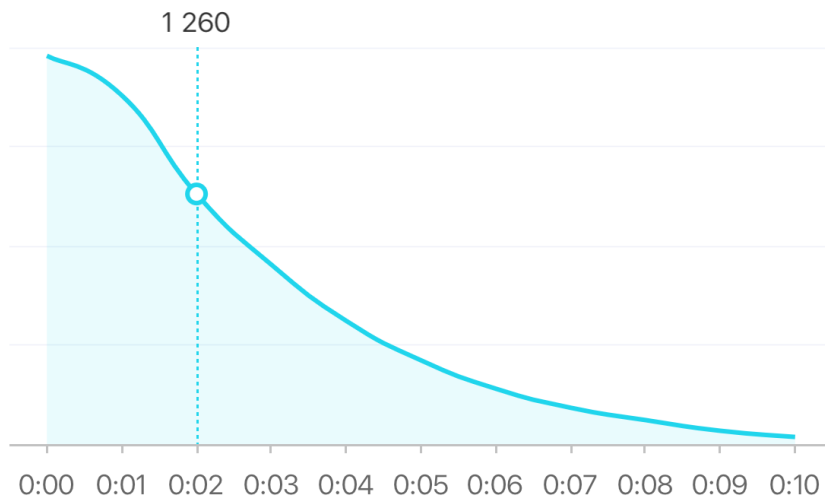
Jamk Jyväskylä · 2024-1-24

Onneks on opintolaina 🙏 #jamk #suomitiktok #opiskelijaelämää ... lisää

Lisää kommentti...

Kuvio 15. Palveluliiketoiminta videoanalyysi

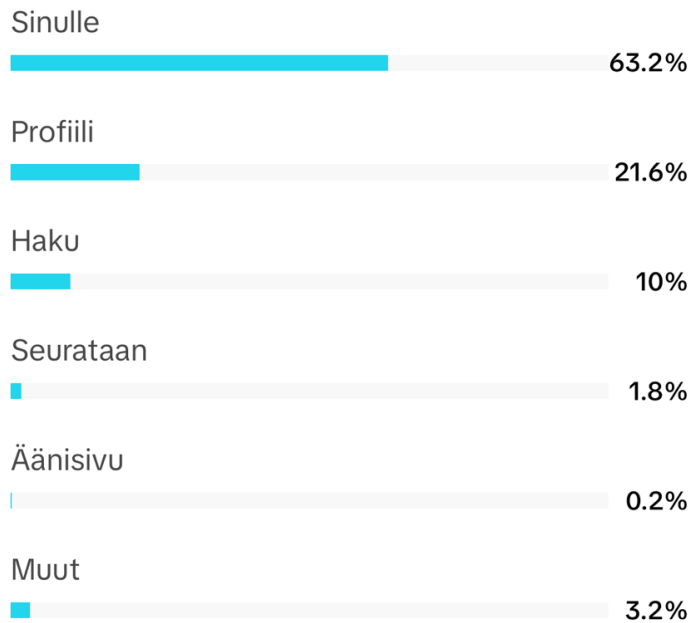
Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 16. Palveluliiketoiminta yleisön säilyvyys

Video katsojien säilyvyys on taulukossa kerrottu sekunteina, jolloin katselijat ovat siirtyneet pois videon parista. Suurin katselija määrä on ollut videon alussa, josta hupenema on alkanut. Kahden sekunnin kohdalla tapahtuu suurin pudotus, jolloin katselijoita on ollut 1260, mutta siitä on seurannut suhteellisen tasainen pudotus 9 sekunnin päähän videosta, joka oli videon kokonaiskesto.

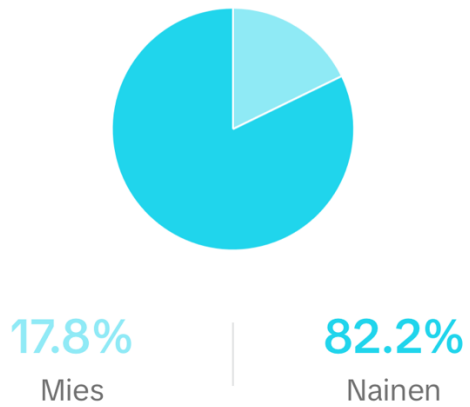
Liikenteen alkuperä ^①



Kuvio 17. Palveluliiketoiminta liikenteen alkuperä

Taulukon mukaan videon levitys on tullut vastaan eniten syötteessä Sinulle- sivun (myös For You - sivuksi kutsutulla syötteellä), joista katselijoita videolle päätyi 63,2 %. Profiilin haun kautta videota on päätenyt katsojia 2,6 %, joka tarkoittaa, että videota on päädytty katsomaan siten, että video on löydetty profiilista, eli katseleminen on ollut osittain tarkoituksellista. Haun kautta, eli videota on voitu tarkoituksellisesti etsiä, on katsojia videolle päätenyt 10 % kaikista katseluista.

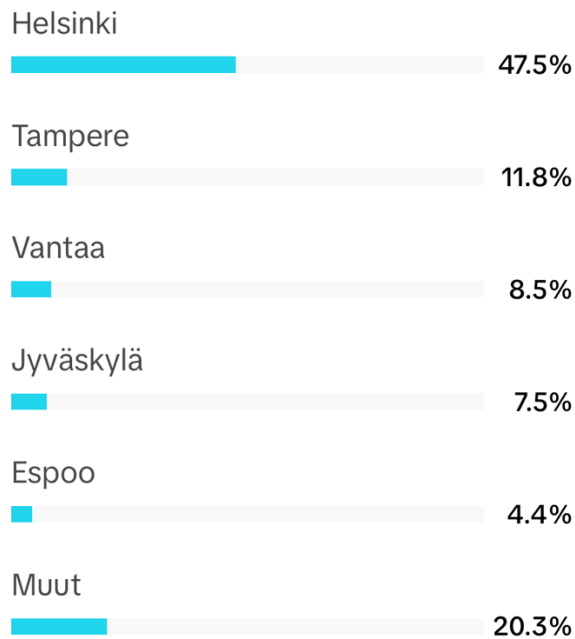
Sukupuoli



Kuvio 18. Palveluliiketoiminta sukupuoli

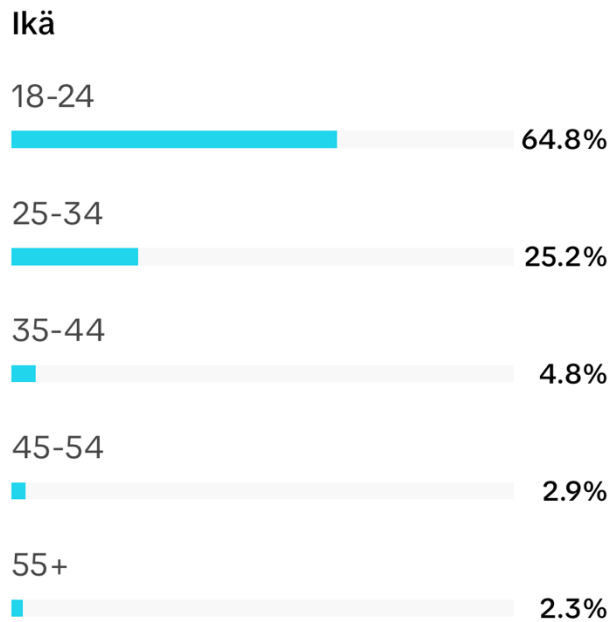
Videon katsojista suurin osa noin 80 prosentilla (82,2 %) oli naisia ja miehiä alle 20 prosenttia (17,8 %).

Parhaat kaupungit



Kuvio 19. Palveluliiketoiminta parhaat kaupungit

Videon katsojat ovat pääasiassa sijainneet Helsingissä (47,5 %), ja toiseksi suurin katsojamääriltään oleva kaupunki oli Tampere (11,8 %). Vantaa (8.5 %), Jyväskylä (7,5 %) ja Espoo (4,4 %) saavuttivat alle 10 prosentin katsojista alueena. Muita kaupunkeja oli noin 20 prosenttia (20,3 %) joita analytiikassa ei erikseen mainita. Video on tavoittanut katsojia eri kaupungeista, ja onnistunut tavoitteessa levittää tietoisuutta sen osalta. Kaupunki jakautumat ovat sinänsä tarkistelun osalta onnistuneita siinä mielessä, että se tavoitti toimeksiantajan kaupungin lisäksi kohderyhmää eri alueilta.



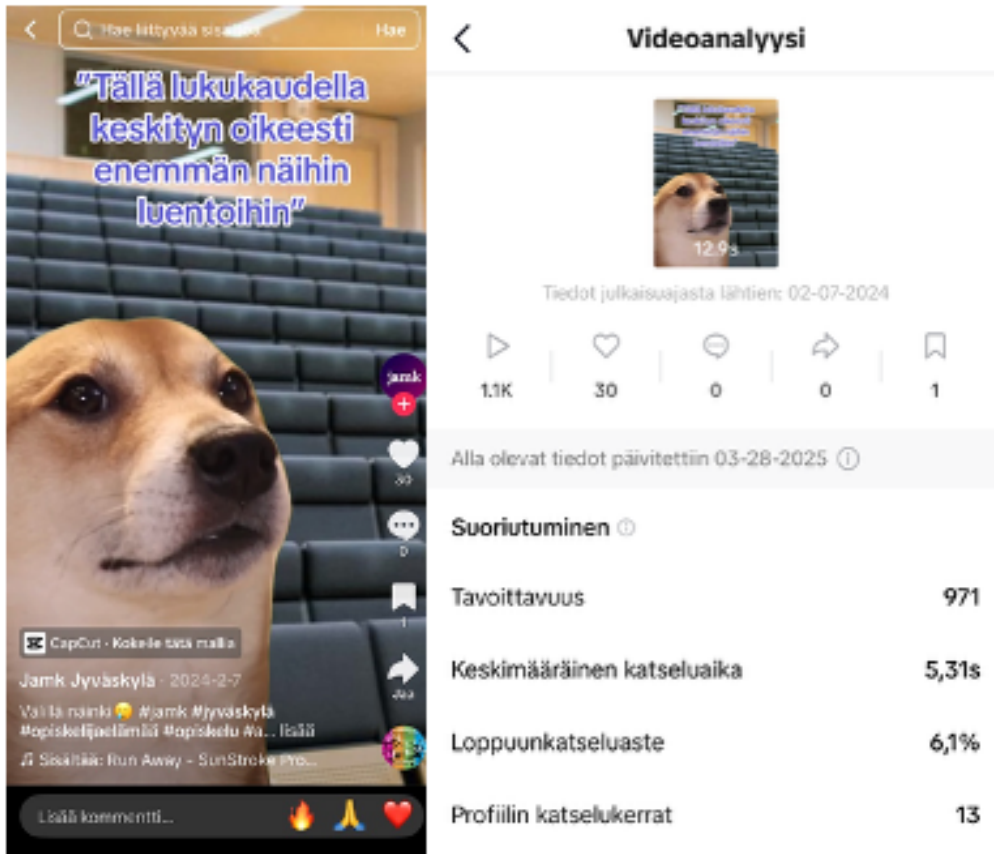
Kuvio 20. Palveluliiketoiminta ikä

Videon tietokatsauksessa katsojista eroteltiin katsojien ikäryhmä profiiliensa perusteella. Suurin osa katsojista sisältyi ikäryhmän 18–24 välille (64,8 %) Katsojat sisältyvät kohderyhmän pariin, jolloin videon voidaan tulkita olevan onnistunut tavoitteen kannalta. Toiseksi suurin ikäryhmä videon katselijoissa oli 25-34-vuotiaat (25,2 %) ja sen jälkeen tulivat ikäryhmät 35-44 (4,8 %), 45-54 (2,9 %), sekä 55+ (2,3 %)

5.4 Mallipohja-video

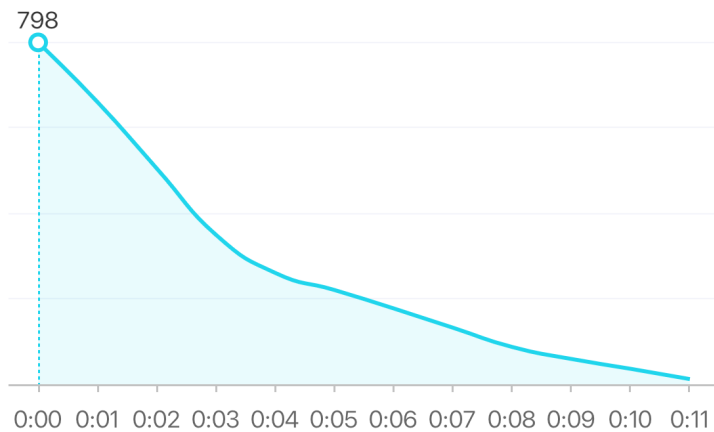
Video toteutettiin hyödyntämällä videomuokkausohjelman valmista videomallia, joka perustui trendaavaan ääniraitaan, sekä humoristiseen kerrontatyyliin. Videon sisältö rakentui opiskelun keskellä heräävien tunteiden ympärille, kuten stressi, motivaation ailahtelu, ja ne esiteltiin kevyellä, sekä samaistuttavalla tavalla. Tavoitteena oli tutkiskella sitä, miten valmiin mallin hyödyntämistä, sekä tunteisiin vetoava sanomaa voi hyödyntää TikTokin kohderyhmään ja alustaan. Videon saama näkyvyys ja katseluaika osoittavat opinnäytetyön tekijän näkökulmasta, että sisältö ei toiminut alustalla välttämättä yhtä hyvin kuin verrattuna tuotettuihin videoihin, joilla esiintyy ihminen. Valmiin mallin hyödyntäminen helpotti trendikkään sisällön luomista. Videon menestyminen ei

kuitenkaan toteuttanut täysin kehittämistyön visiota siitä, kuinka saada houkutelua katsojia suosittun videotyylin perusteella.



Kuvio 21. Mallipohja videoanalyysi

Yleisön säilyvyys ⓘ

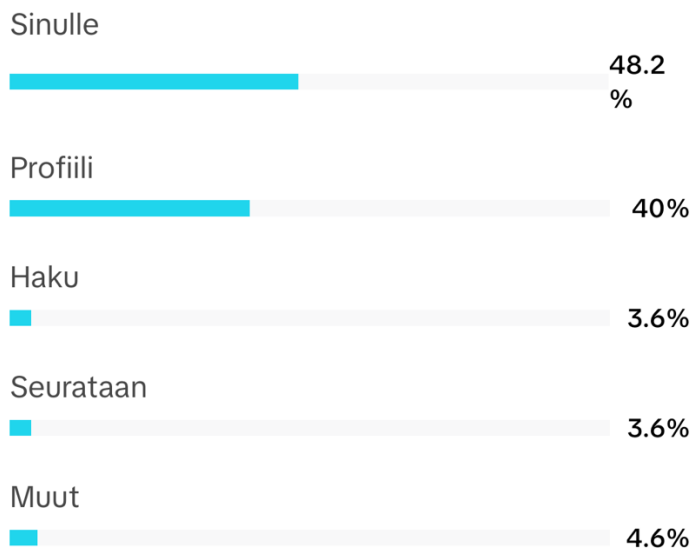


Kuvio 22. Mallipohja yleisön säilyvyys

Videon katselijat kuluttivat videon parissa aikaa niin, että lasku on ollut jyrkintä 3–4 sekuntiin asti.

Tämän jälkeen katsojat ovat poistuneet videon parista tasaisemmin.

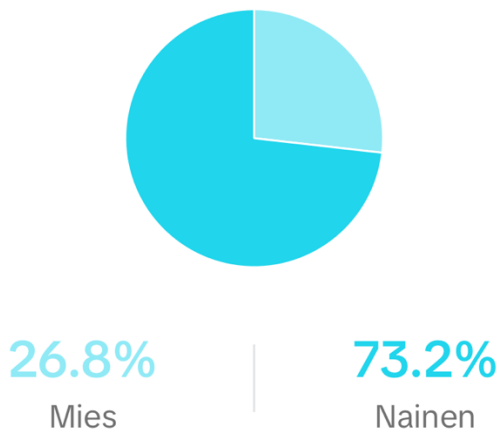
Liikenteen alkuperä ⓘ



Kuvio 23. Mallipohja liikenteen alkuperä

Videon pariin katselijoita on löytänyt Sinulle-syötteen kautta 48,2 prosenttia, kun taas profiilin kautta tulleet katselijat ovat suhteellisen samassa määrässä syötteen kanssa 40 prosentilla. Tämä voi osoittaa sitä, että videon menestyminen ei ole ollut niin hyvää, sillä videota on haettu, joten sen tavoittaminen ei välttämättä ole ollut sattumanvaraista.

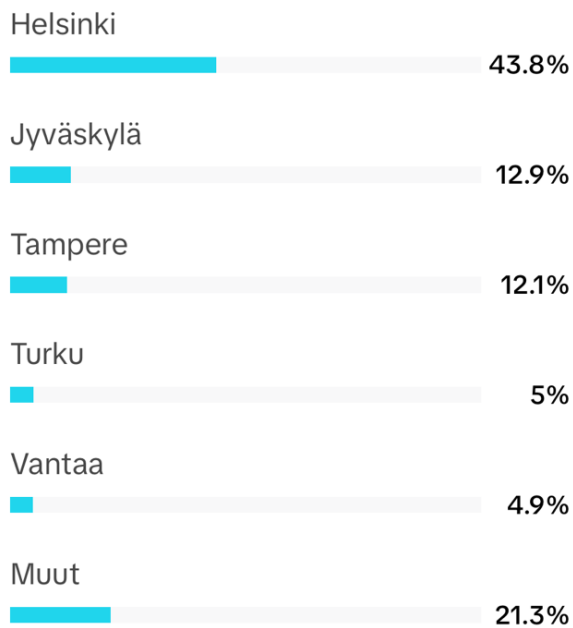
Sukupuoli



Kuvio 24. Mallipohja sukupuoli

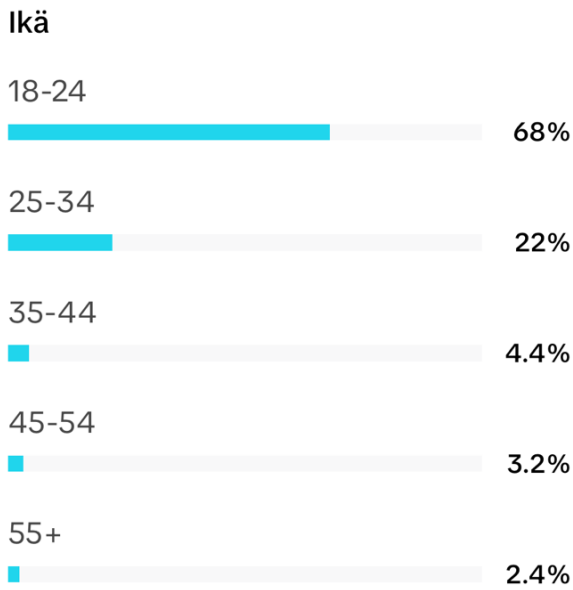
Videon katsojista 26,8 prosenttia profiilinsa perusteella oli miehiä. 73,2 prosentin enemmistö katselijoista oli naisia.

Parhaat kaupungit



Kuvio 25. Mallipohja parhaat kaupungit

Videon suurin osa katsojista (43,8 %) kaupungin mukaan tuli Helsingistä. Toisena kaupunkina katsojien perusteella tuli Jyväskylästä (12,9 %). Tampere saavutti lähes saman määrän katsojia muutama prosenttiyksikön erolla (12,1 %). Turku (5 %) ja Vantaa (4,9 %) keräsivät noin 5 prosenttia. Muut (21,3 %) kaupungit listautuivat analytiikan osalta hieman yli 20 prosenttiin.

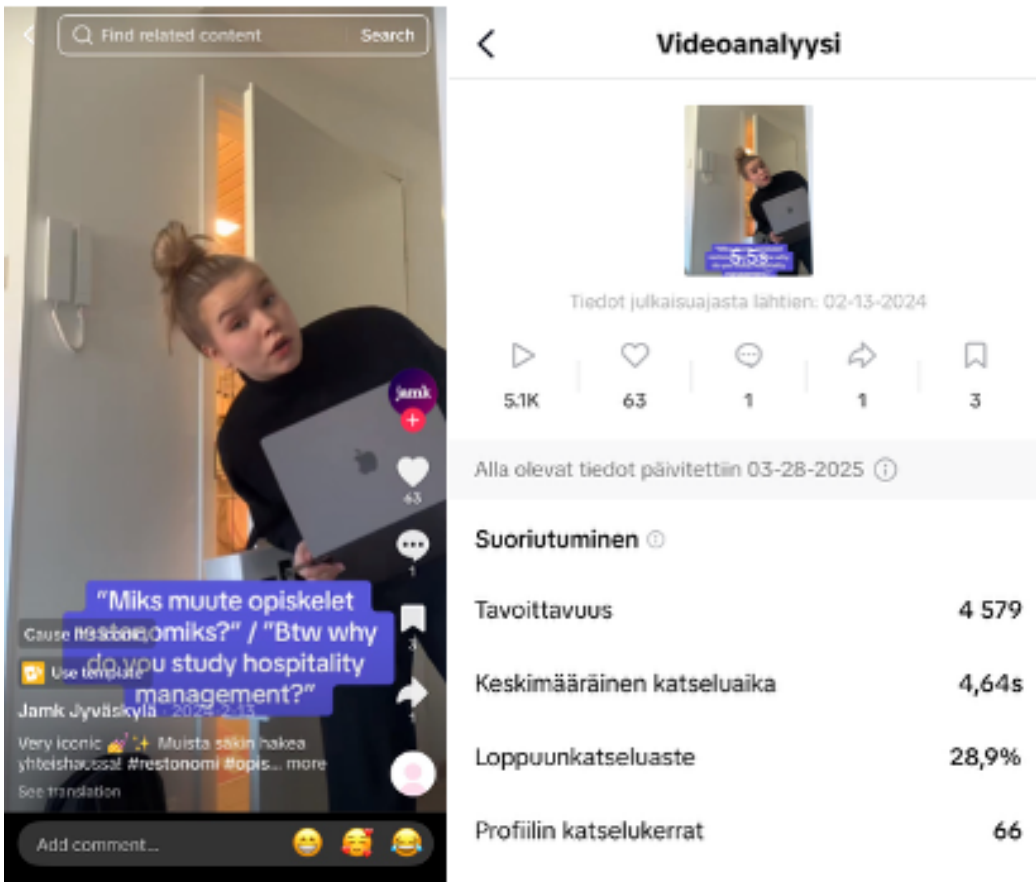


Kuvio 26. Mallipohja ikä

Ikäryhmien osalta videota katsoi selvästi eniten 18–24-vuotiaat (68 %) yli lähes 70 prosentilla muihin ikäryhmiin verrattuna. 25–34-vuotiaat saavuttivat 22 prosenttia kaikista ikäryhmistä. 35–44- (4,4 %), sekä 45–54-vuotiaat (3,2 %) saavuttivat alle 5 prosenttia katsojista. 55+ vuotiaat (2,4 %) saavuttivat vähiten katselijoista ikäryhmän perusteella.

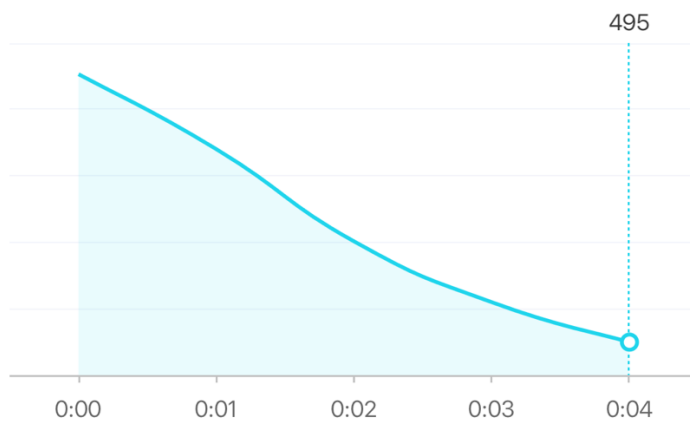
5.5 Restonomi-video

Tämä video toteutettiin jatkoksi alakohtaisille videoille, jolla käytettiin alustalla trendaavaa soundia. Video toteutettiin tutuksi tulleella humoristisella näkökulmalla, tuoden opintoihin helposti lähestyttävyyttä. Videolla on myös tuotu englanninkieliset tekstitykset osaksi kontekstin ymmärtämistä. Aiemmin julkaistuun videoon verrattuna, videolla on enemmän näyttökertoja, sekä tykkäyksiä, joten tuloksena voi huomata, että tämän tyylin ihmisläheinen sisältö voi toimia alustalla paremmin, kuin valmiin mallin hyödyntäminen osana jatkuvaa sisällön luontia.



Kuvio 27. Restonomi videoanalyysi

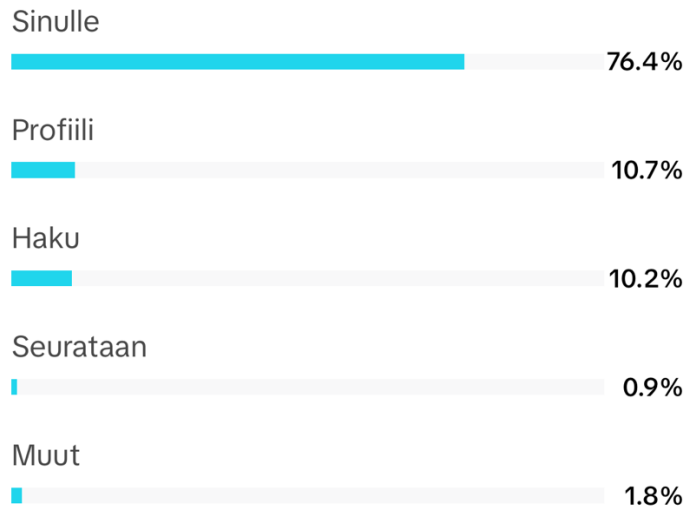
Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 28. Restonomi yleisön säilyvyys

Videon säilyvyyden alusta videon loppuun on lasku ollut janan mukaan tasaista. Videon 4 sekunnin kohdalla on ollut katselijoita jäljellä 495 videon 4597 kokonaiskatselijoista.

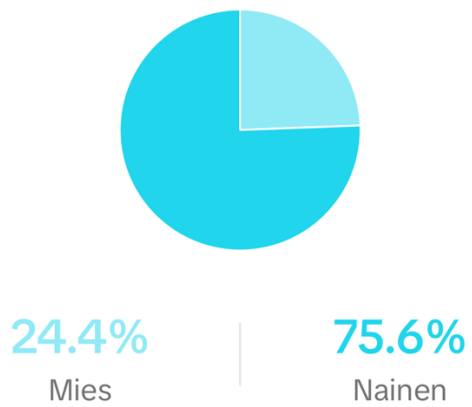
Liikenteen alkuperä ⓘ



Kuvio 29. Restonomi liikenteen alkuperä

Videon katselijat ovat suurimmaksi osakseen tulleet Sinulle -syötteestä, joista katselijoita on kaiken kaikkiaan tullut yli 75 prosenttia (76,4 %). Profiilin (10,7 %), sekä haun (10,2 %) kautta katselijoita videoon on tullut reilu 10 prosenttia. Seurataan -sivustolta videon katsojista oli alle 1 prosenttia (0,9 %). Muiden tapojen kautta videon katsonut noin 2 prosenttia (1,8 %).

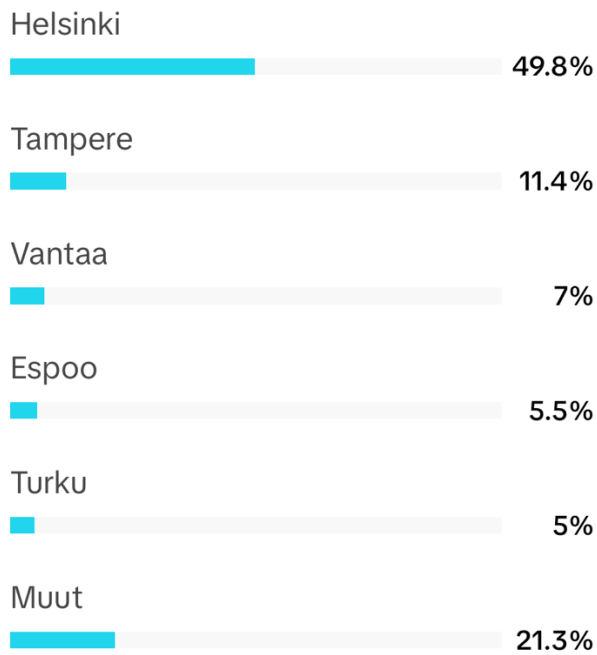
Sukupuoli



Kuvio 30. Restonomi sukupuoli

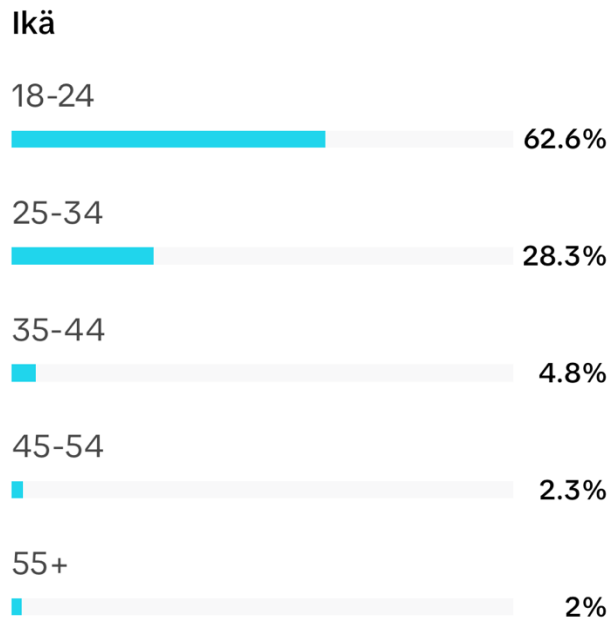
Videon katsojista profiilin sukupuolen mukaan katsojista suurin osa on ollut naisia (75,6 %), ja miehiä on ollut vähän alle hieman alle neljäsosan kokonaiskatselijoista (24,4 %).

Parhaat kaupungit



Kuvio 31. Restonomi parhaat kaupungit

Videon katselijoiden kaupungeista eniten katselijoita oli Helsingissä (49,8 %) alle 50 prosentilla. Tampere oli toiseksi suurin kaupunki 11,4 prosentilla. Vantaalla katselijoita oli kolmanneksi eniten, joista katselijoita videolla oli 7 prosenttia. Espoo (5,5 %), sekä Turku (5 %) saivat noin 5 prosenttia kaikista katselijoista. Muut kaupungit sisältyivät 21,3 prosenttiin videon katselijoista.



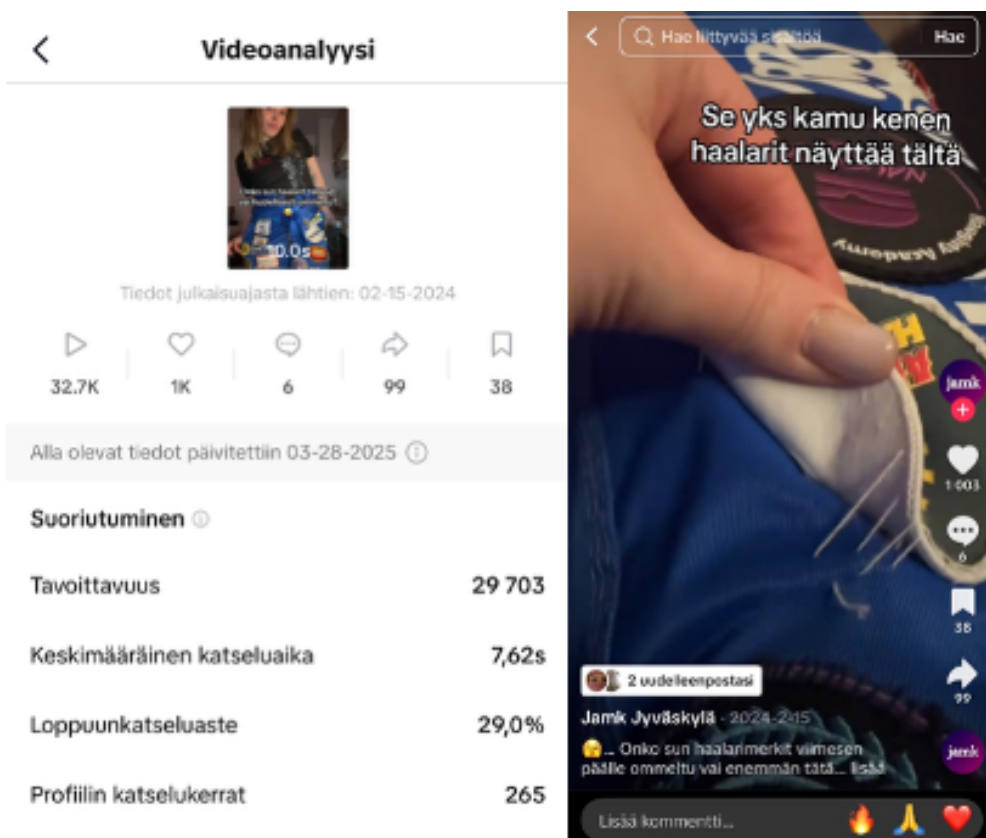
Kuvio 32. Restonomi ikä

Videon katselijoiden iät ovat jakautuneet suurimmaksi osaksi 18–24- vuotiaisiin, joista katselijoita on ollut reilu 60 prosenttia (62,6 %). 25–34- vuotiaista katselijoita on videolla ollut 28,3 prosenttia kokonaiskatselijoista. 35–44- vuotiaiden (4,8 %), sekä 45–54-vuotiaiden (2,3 %) katseluprosentit jäivät alle viiteen prosenttiin. 55+ vuotiaiden katseluprosentti oli 2 prosenttia kaikista katsojien ikäryhmistä.

5.6 Haalarimerkki-video

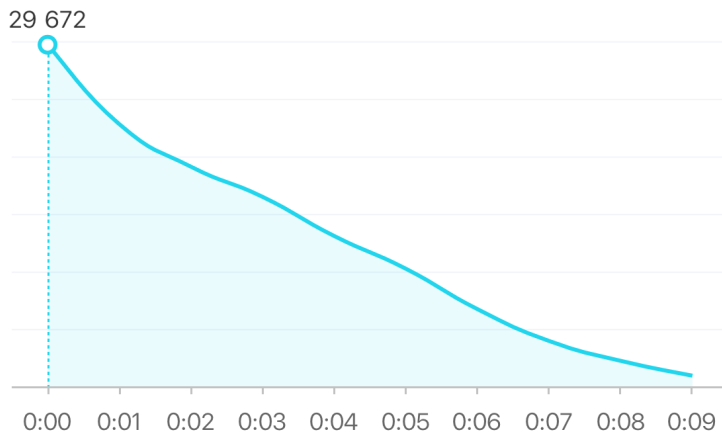
Videolla esiteltiin opiskelijakulttuuria visuaalisesti haalarimerkkien muodossa. Videolla esiteltiin erilaisia haalarimerkkejä, sekä niiden symboliikkaa kevyellä ja viihdyttävällä tavalla eriten normista tavasta koskien opiskelijakulttuuria. Video toteutettiin trendaavaan ääniraitaan, ja sen sisältö perustui nopeaan kuvakerrontaan ja visuaaliseen houkuttelevaan tyyliin. Video oli kehitystyön menestynein. Se sai eniten tykkäyksiä, jakoja sekä katselukertoja.

Videon menestyminen voidaan tulkita johtuneen useista tekijöistä. Se yhdisti visuaalisesti kiinnostavan aiheen ja mahdollisesti erottui yleisistä opiskeluun liittyvistä videoista. Videon sanoma painottui osittain sanomaan, joka voi poiketa opiskelijaelämän sisäisistä ”normeista”, nostaten esiin yksityiskohtia, joilla on symbolinen ja yhteisöllinen merkitys opiskelijayhteisöissä ”normia” haastaen, eikä tätä opinnäytetyön tekijän havaintojen perusteella useinkaan käsitellä kovin näkyvästi sosiaalisessa mediassa. Tämä ”rajoja rikkova” sisältö saattoi herättää katsojien kiinnostuksen juuri siksi, että se oli tunnistettava ja tuore. Osittain voinut herättää katsojissa monenlaisia tunnereaktioita, ja auttanut videon leviämässä, sekä levittämisessä. Haalarimerkki-videon tukee kehittämistyön tavoitteita kokeilla erilaista sisältöformaattia, sekä löytää opiskelijakulttuuriin liittyviä, mutta erottuvia sisältöformaatteja. Videon suosio osoittautui kevyen ja kulttuurisesti merkityksellisen sisällön kautta olevan mahdollista lisätä kiinnostusta näkyvyyden kautta myös koulutusalaan, sekä oppilaitokseen, tuoden opiskelijaelämää ja sen piirteitä osaksi markkinointia.



Kuvio 33. Haalarimerkki videoanalyysi

Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 34. Haalarimerkki yleisön säilyvyys

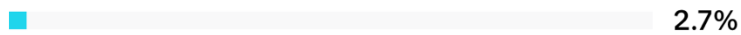
Videon keräsi eniten katsojia kaikista toteutuneista videoista. Ensimmäisellä sekunnilla videon parissa on ollut katsojia 29 672, josta lasku on ollut tasaisehkoa yhdeksään sekuntiin asti.

Liikenteen alkuperä ⓘ

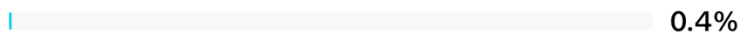
Sinulle



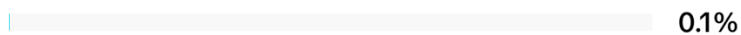
Profiili



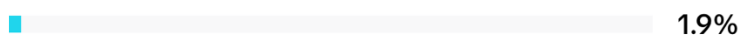
Haku



Seurataan



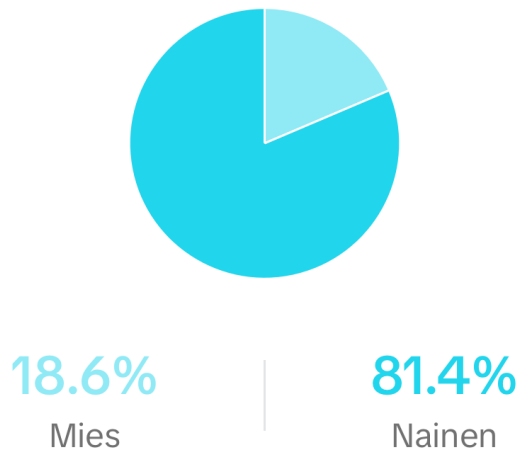
Muut



Kuvio 35. Haalarimerkki liikenteen alkuperä

Katselijat videolle ovat päätyneet suureksi osaksi Sinulle- syötteen kautta. Katselijoita videolle päätyi 94,9 prosenttia syöttestä. Profiilin kautta katselijoita tuli alle 3 prosenttia (2,7 %). Haun (0,4 %) kautta, sekä Seurataan- syötteen (0,1 %) kautta videolle päätyi alle 0,5 prosenttia kokonaiskatselijoista.

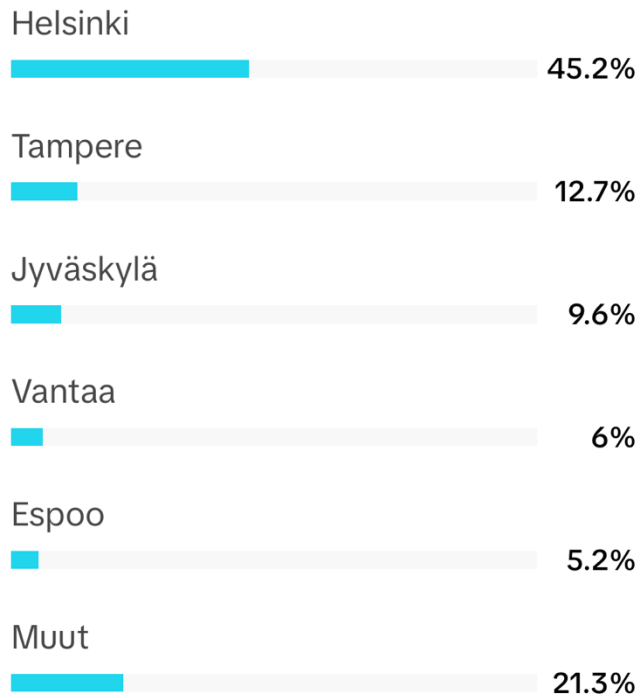
Sukupuoli



Kuvio 36. Haalarimerkki sukupuoli

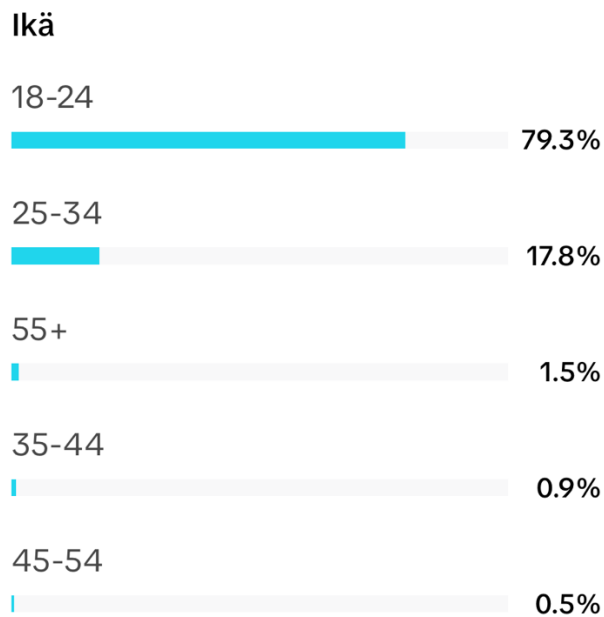
Videon katselijoista 81,4 prosenttia oli profiilinsa perusteella naisia, kun taas miehiä oli 18,6 prosenttia.

Parhaat kaupungit



Kuvio 37. Haalarimerkki parhaat kaupungit

Videon katselijoista sijainnin mukaan eniten katselijoita oli Helsingissä (45,2 %). Toiseksi listauksessa kaupungin mukaan oli Tampere (12,7 %). Alle 10 prosenttia katselijoista tuli Jyväskylästä. Vantaa (6 %), sekä Espoo (5,2 %) saivat muihin suhteutettuna huomattavasti vähemmän katselijoita. Muita kaupunkeja, joita ei listattu oli hieman yli 20 prosenttia (21,3 %).



Kuvio 38. Haalarimerkki ikä

Videon katselijoiden iät profiilinsa mukaan jakautuivat hieman alle 80 prosentilla 18–24-vuotiaisiin (79,3 %). Toiseksi suurin katselijakunta sai alle 20 prosenttia (17,8 %) katselijoista, joten videon voi sanoa onnistuneen tavoittaneen kohderyhmää. Selkeästi noin kolme prosenttia katselijoista saavuttivat ikäryhmät yli 55- (1,5 %), 35–44- (0,9 %), sekä 45–54-vuotiaat katselijat (0,5 %).

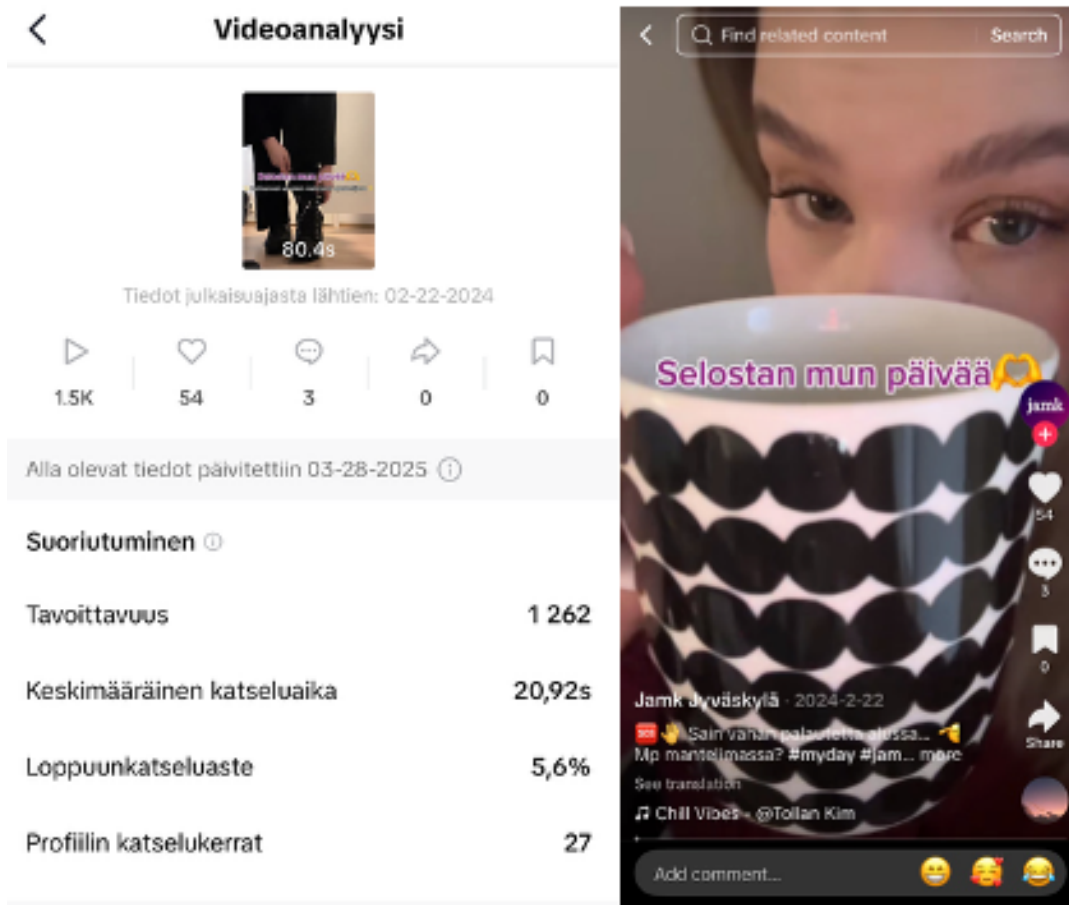
5.7 My Day-video

Video toteutettiin alustalla yleiseksi tulleen My Day-videon tyyliin, eli video perustuu kerrontaan omasta päivästä, jossa tuodaan äänen ja videokuvan myötä tiivistys päivän tapahtumista, ikään kuin katsoja eläisi päivän mukana. Video sisälsi pätkiä päivästä opinnoiden parissa, aamutoimista, kampukselle saapumisesta, opiskelusta ja vapaa-ajasta. Videon rytmi oli aikaisempiin videoihin verrattuna rauhallisempi, eikä siihen lisätty trendaavaa soundia, vaan nauhoitettu ääniraita, jossa

selitettiin vaihe vaiheelta videon edetessä sen tapahtumat. Videoon olisi voinut myös lisätä tekstitykset, jolloin sen saavutettavuus olisi ollut huomattavasti parempi. Tavoitteena oli antaa realistinen, mutta positiivinen kuva opiskelupäivästä, joka toteutettiin rehellisen autenttisella tavalla, jolloin siihen ei luotu mitään tarkkaa käsikirjoitusta.

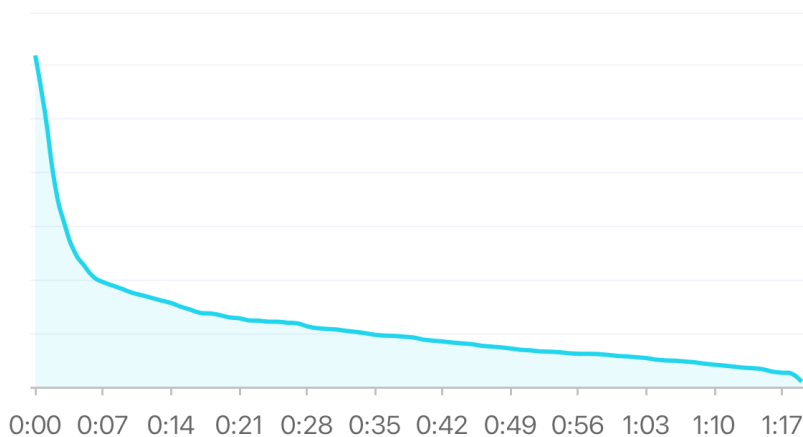
My Day-video toimi huomattavana vertailukohteena muunlaisten videoiden toimivuuden kannalta. Vaikka se ei saavuttanut yhtä suurta viraalisuutta kuin edeltävä video, mutta sen merkitys piilee autenttisen ja realistisen tyylin esittämisessä. Tämän tyylinen sisältö voi tukea koulutusalan brändäystä pitkäjänteisesti tarjoamalla realististen ja inhimillisen kuvan opiskelijan elämästä alalla.

Video täydensi kehittämistyötä tuoden vaihtoehtoisen lähestymistavan. Se toimi sisällöllisesti vastapainoisesti humoristisen ja nopean temmon videoille ja osoitti, että rauhallisempikin sisältö alustalla voi herättää lähestyttävää ja samaistuttavaa mielikuvaa opinnoista.



Kuvio 39. My Day videoanalyysi

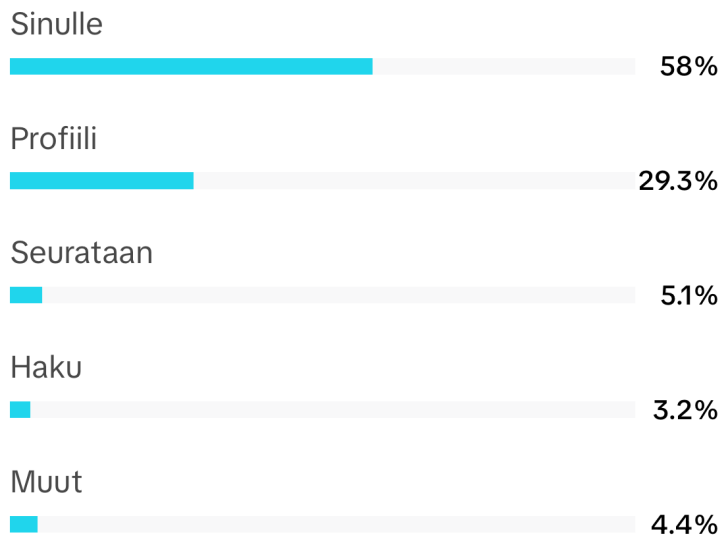
Yleisön säilyvyys ⓘ



Kuvio 40. My Day yleisön säilyvyys

Videon ensimmäisen 7 sekunnin aikana katselijoista iso osa on poistunut videon parista. Videon katselijat ovat pysyneet parissa niin, että alun pudotuksen jälkeen lasku on ollut tasaista.

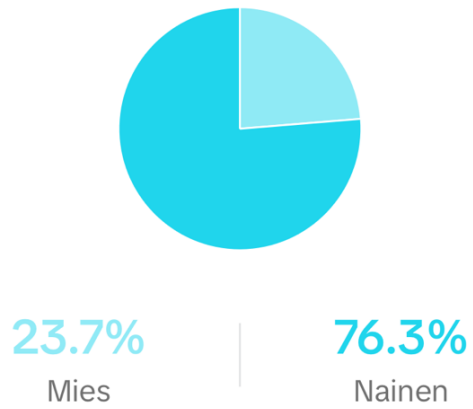
Liikenteen alkuperä ⓘ



Kuvio 41. My Day liikenteen alkuperä

Videon katselijoista 58 prosenttia päätyi videolla Sinulle- syötteen kautta. Profiilin kautta katselijoita videolle tuli 29,3 prosenttia katselijoista, mikä voi osoittaa sitä, että video on löydetty tiliä katsellessa. Seurataan- syötteen kautta videolle päätyi 5,1 prosenttia kokonaiskatselijoista. Haun kautta videota katseltiin 3,2 prosenttia. Muiden tapojen kautta videon on katsonut 4,4 prosenttia katsojista.

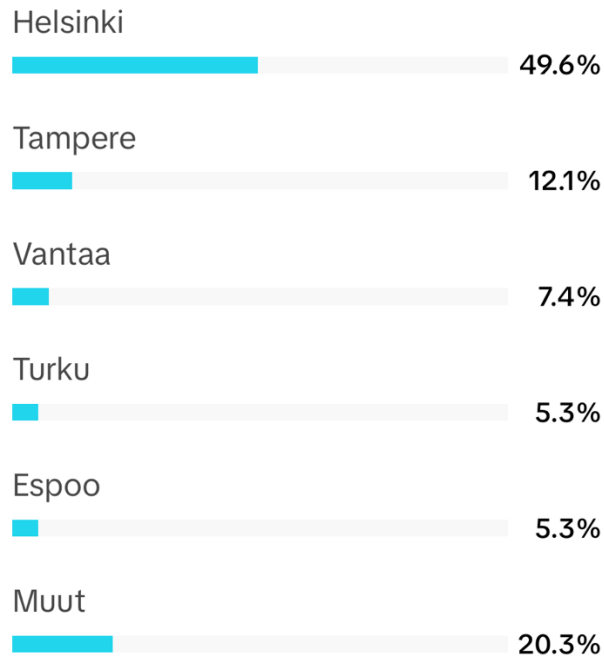
Sukupuoli



Kuvio 42. My Day sukupuoli

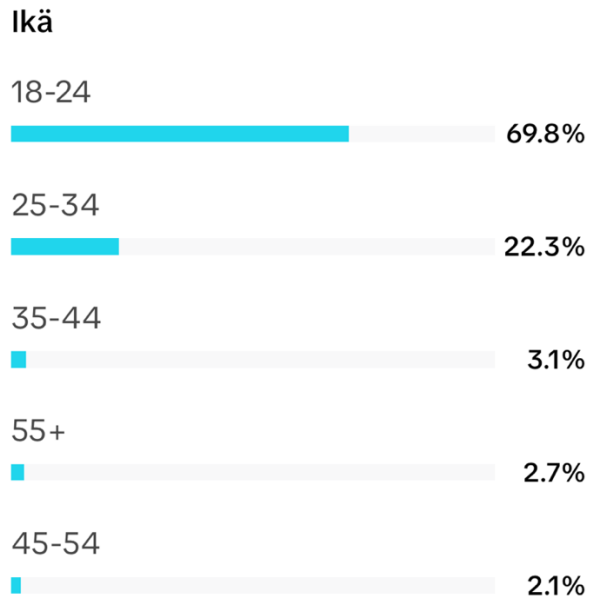
Videon katsojista 23,7 prosenttia profiilinsa mukaan on ollut miehiä. Loput 76,3 prosenttia katsojista profiilin perusteella on ollut naisia.

Parhaat kaupungit



Kuvio 43. My Day parhaat kaupungit

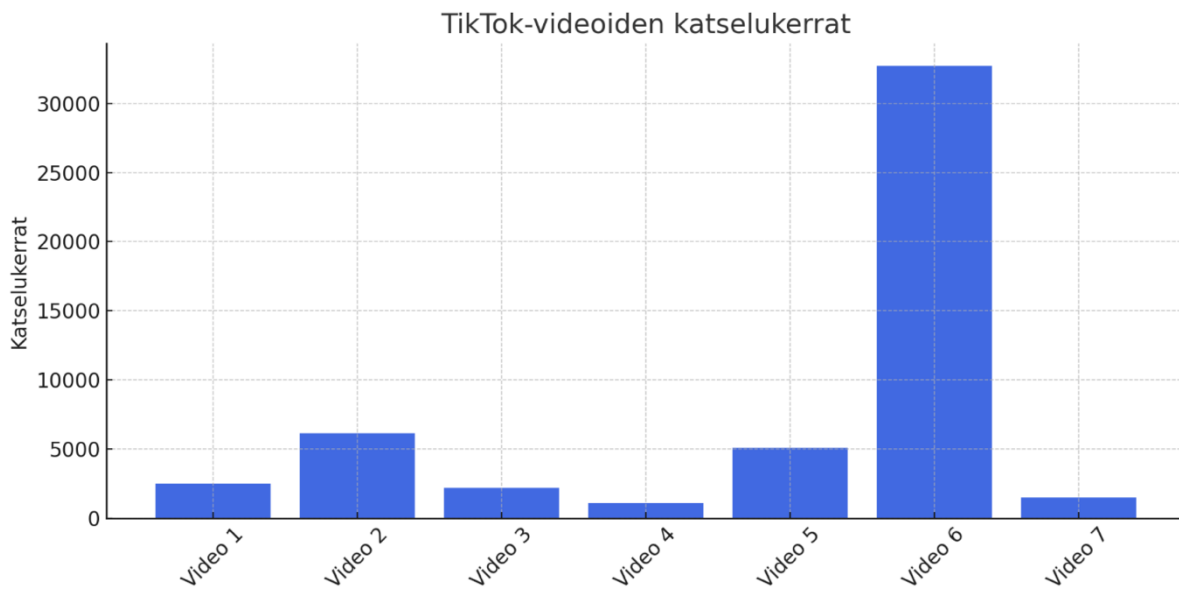
Videon parhaat kaupungit olivat Helsinki 49,6 prosentilla. Seuraavaksi eniten katselijoita kaupungin perusteella sai Tampere 12,1 prosentilla kokonaiskatselijoista. Vantaalla videota katsottiin 7,4 prosenttia katseluista. Turku ja Espoo saivat katselijoita 5,3 prosentti kokonaiskatselijoista sijaintinsa perusteella. Muita kaupunkeja videolle päätyi 20,3 prosentin verran katselijoista



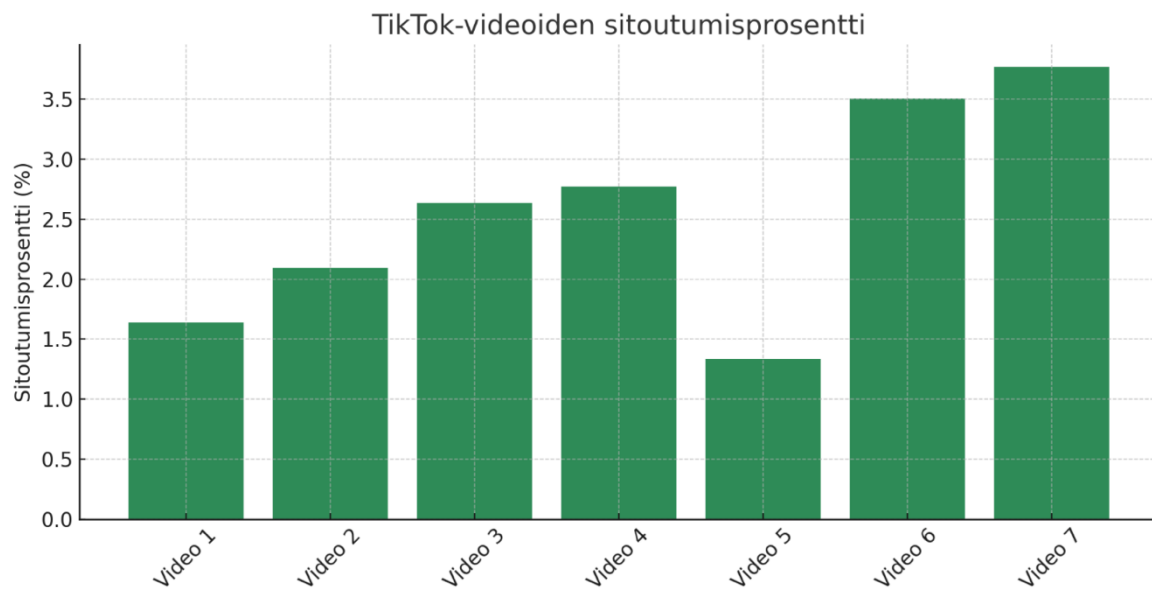
Kuvio 44. My Day ikä

län perusteella katsojien profiilin mukaan katsojista hieman alle 70 prosenttia oli 18–24-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä videolla oli 25–34- vuotiaat 22,3 prosentilla. 35–44- (3,1 %), yli 55- (2,7%), sekä 45-54-vuotiaat (2,1 %) ikäryhmät saivat kaikki alle 5 prosenttia katselijoista.

5.8 Yhteenveto videoista



Taulukko 2. Katselukerrat



Taulukko 3. Sitoutumisprosentti

Kaavion mukaan eniten katselukertoja videoista sai Haalarimerkki -video, jonka katselukerrat ovat huomattavasti enemmän kuin muiden videoiden katselut.

Videoiden analytiikan perusteella voidaan tuloksista todeta, että sitoutumisprosentti vaihtelee merkittävästi videoiden välillä, mikä voi osoittaa, että osa videoista on onnistunut saavuttamaan, sekä sitouttamaan yleisöä paremmin kuin toiset, eikä katselukertoja voi automaattisesti pitää luottavimpana mittarina videoiden menestymisen kannalta.

5.8.1 Sitoutumisprosentti

Sitoutumisprosentti (tykkäysten, kommenttien, jakojen, ja tallennusten osuus katselukerroista) on korkein My Day-videossa (3,77 %) ja matalin Restonomi-videossa (1,34 %). Tämä voi osoittaa, että My Day-videon sisältö herätti katsojissa eniten reaktioita suhteutettuna sen näyttökertoihin. Haalarimerkki -video keräsi eniten näyttökertoja (32 711) ja onnistui saamaan korkean sitoutumisasteen (3,50 %). Tämä viittaa siihen, että laajalle yleisölle jaettu sisältö ei välttämättä vähennä sitoutumista, jos kohderyhmä pitää sisältöä kiinnostavana ja se esimerkiksi vastaa ajan trendeihin. Korkea sitoutumisprosentti ei automaattisesti vaadi näyttökertoja. My Day-video sai ainoastaan 1513 näyttökertaa, mutta sen sitoutumisaste oli korkein tehdyistä videoista. Tämä voi kertoa siitä, että videon sisältö on kiinnostanut videon löytänyttä kohderyhmää ja sen jakelu on siinä suhteessa onnistunut, muttei video ole saanut tarpeeksi interaktioita, joten voi arvella, että heikko näkyvyys on voinut osittain johtua siitä. Sitoutumisprosentin tuottamisessa on hyödynnetty tekoälyä, jossa se laskee videoiden interaktioista prosentin mittaamaan videon kokonaisvaltaisempaa menestymistä.

5.8.2 Reaktioiden vaikutus

Tykkäysten määrä vaikuttaa korreloivan näyttökertojen kanssa, mutta videon 6 kohdalla korostuu tykkäysten määrä muihin videoihin vertailtuna. Se sai 1003 tykkäystä, mikä on huomattavasti enemmän kuin muilla videoilla. Video opiskelijatapahtumasta sai 121 tykkäystä 6161 näyttökerralla, mikä voi kertoa siitä, että sen sisältö oli katsojien mielestä kiinnostavaa, vaikkei sitoutumisprosentti ollut kaikkein korkein. Kommenttien määrä oli yleisellä tasolla suhteellisen alhainen jokaisessa videossa, mutta video haalarimerkeistä saavutti kuudella kommentilla eniten kommentteja tehtyihin videoihin, mutta suhteutettuna videon katselukertoihin (32 711) ja tykkäykseen (1003), on kommenttimäärä suhteellisen alhainen. Videolla oli kuitenkin 99 jakoa, mikä voi tarkoittaa, että videota on levitetty eteenpäin, joka voi osoittaa, että video on herättänyt kommenttipalstan ulkopuolista keskustelua tai kiinnostusta.

Tallennukset ja jaot ovat merkittäviä mittareita, sillä ne viestivät sisällön hyödyllisyydestä tai vaikuttavuudesta. Jakamalla videon eteenpäin, konkretisoituu viesti, jolla se on puhutellut katsojaa, ja se on ollut hyödyllistä, joko jakaa eteenpäin tai tallentaa. Tallentaminen alustalle omiin tallennuksiin, voi myös viestiä siitä, että video on hyödyllinen. Videon tallentamalla, voi videoon palata myös myöhemmin, jolloin videon sisältö on sitouttanut itse videoon tai myös sisältönsä puolesta videon julkaisijaan. Tämä myös auttaa katsojan sitouttamisessa sisältöön resonoimalla katsojaa, jolloin vuorovaikutus voi taas lisääntyä entisestään, kun katsoja viettää aikaa sisällönluojan profiilissa eri interaktioilla, esimerkiksi jaoilla tai tallennuksilla. Interaktiot kasvattavat volyymia algoritmille, tuoden sisältöä useampien käyttäjien syötteisiin.

Videoissa, joissa hyödynnettiin ajankohtaisia TikTok-trendejä, sekä suosittuja ääniraitoja keräsivät enemmän katselukertoja, sekä reaktioita. Lisäksi videon tyyli, jossa hyödynnettiin suosittuja alustan elementtejä omalla tyyllillä, sekä idealla toimivat enemmän, kuin valmiiksi hyödynnetty idea, jota toistettiin sellaisenaan. Videoiden julkaisun jälkeen huomioitavaa oli, että videoiden julkaisussa monesti videot, jotka saivat alkuun paljon reaktioita katsojilta, menestyivät parhaiten. Näin kävi esimerkiksi Haalarimerkki-videon kohdalla.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön aiheena oli Jamkin sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen TikTok-alustalla. Tavoitteena oli luoda sisältöä, joka tavoittaisi kohdeyleisöä, sekä testata, minkälainen sisältö puhuttelee käyttäjiä. Seitsemän videosta nousi menestyviksi tekijöiksi trendikkyys, aito sisältö, sekä ajankohtaisuus sitoutumisen kannalta. Videoiden avulla havainnoitiin virallisuuden ilmiöitä, ajankohtaisia trendejä, sekä käyttäjien toimintoja. Tulosten perusteella voidaan todeta, että visuaalisesti kiinnosta, aito ja ajankohtaisesti osuva sisältö lisää sitoutumista, sekä tarjoaa ratkaisuja tuoda brändiä esille pieninkin resurssein.

Kehittämistyön edetessä havaittiin, että algoritmi suosii sisältöjä, jotka keskittyvät ajankohtaisiin aiheisiin, sekä tunnetilojen luomiseen. Sisällön suunnittelu ja toteutus tarvitsevat tekijältä jatkuvaa sisällön tekemistä, sekä TikTokin trendien, sekä muiden sisältöjen seuraamista sen nopean luonteen vuoksi, vaikka on vaikeaa ennustaa, minkälainen sisältö takuu varmasti alustalla menestyy. Viraalisuuteen voidaan liittää ennustettavia tekijöitä alustalta, kuten huumori ja samaistuttavuus, ja niiden käyttämisessä haastavaa voi olla soveltamiskyky, sekä kontekstin ymmärtäminen, niin

että se olisi tekijän ja katsojan silmissä ymmärrettävissä. Työ nosti esiin, että vaikuttava sosiaalisen median sisältö voi syntyä sattumalta, mutta sen saavuttamisessa vaaditaan suunnittelua, testailua, sekä pitkäjänteisyyttä.

Kehittämistyön tukena toteutettiin omaa havainnointia, trendianalyysiä TikTok-alustalla ajankohtaisesta sisällöstä. Tarkastelussa nousi esiin erityisesti For You-sivulla olevia videoita, joita analysoitiin eri tavoin. Esimerkiksi sisällön rakenne, visuaaliset elementit, erilaiset äänet ja äänitehosteet, sekä käyttäjien osallistamisen näkökulmista. Havaintoihin perustuen voi todeta, että TikTokin trendit perustuvat yleensä alustan tyyliin sopivasti videoiden nopean temmon, otsikoinnin, samaistuttavuuden (esimerkiksi erilaisten ilmiöiden ja toistuvien formaattien) sekä vuorovaikutukseen.

Monet suosituksi nousseet videot perustuvat lyhyeen ja helposti tulkittaviin ideoihin, sekä aiheisiin, joihin voidaan liittyä mukaan omalla tyylillään. Ajankohtaisuudella voi olla vaikutusta herättää katsojissa mielenkiintoa, jopa liittyä niihin ja etsiä samankaltaista sisältöä. Rakenne edes auttaa viraalisuutta syötteessä, ja antaa mahdollisuuksia myös alakohtaiselle sisällölle, joka antaa sisällön tuottajalle mahdollisuuksia. Analyysin pohjautuen kehittämistyössä on pyritty tunnistamaan myös sellaisia sisältötyyppejä, sekä työkaluja, jotka voisivat mahdollisesti kasvattaa näkyvyyttä ja sitouttaa kohdeyleisöä alustalla.

Kehittämistyö eteni suunnitellusti, ja tuotetuilla videoilla saavutettiin tavoitteita kohdeyleisön tavoittamisen osalta. Sisällön tuottamisessa ilmeni haasteita resurssien osalta, mikä on yleistä yksittäisten toimijoiden tai oppilaitoksien osalta, jos ei ole erillistä sitoutunutta viestintähenkilöstöä. Sisällöntuotannossa olisi voinut kehittää analyysiä, miten tehostaa videoita entisestään, mutta tässä isoimmaksi haasteeksi koitui aika, sillä tämän tekemisessä videoita pitäisi luoda jatkuvasti, sekä alustaa pitäisi seurata, sekä kehittää alustan aktiivisuutta, myös käyttäjän roolissa.

Yritystiliä käyttäessä alustalla on erilaisia rajoituksia, esimerkiksi tiettyjen ääniraitojen käyttämisessä tekijänoikeuksien takia. Tämän takia, voi olla haastavampaa toteuttaa tilillä ajankohtaista, sekä puhuttelevaa sisältöä verrattuna yksittäisiin käyttäjiin. Tämän takia osittain vaikuttajamarkkinoinninkin hyödyntämisessä voi olla mahdollisuuksia saavuttaa kohderyhmää mainonnan osalta. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt voivat näkyä myös niin, että sisältö voi näyttäytyä aidommalta ja

läpinäkyvämmältä henkilöhahmon takia, kuin yritystilin tuotokset, joissa menestys voi johtua osittain persoonallisesta sisällöstä, joka voi puhutella katsojaa helposti lähestyttävämmin.

TikTok-videoissa oli lähtökohtana tuottaa Jamkin tilille lisää tietoisuutta restonomilinjasta, sekä levittää näkyvyyttä koulutuksesta. Videoissa pyrittiin lähestymään opintojen sisältöä monesta eri näkökulmasta. Huumori, ajankohtaisuus, helposti lähestyttävyyys nousi teemoissa, kun aihetta lähestyttiin sisällöllisen suunnitelman osalta. Videoita julkaistiin yhteensä seitsemän, joista parhaiten menestyi (suhteutettuna sitoutumisprosenttiin, sekä videon katselukertoihin) video haalarimerkkien esittelystä. Jamkin TikTok-tilillä saavutettavuus ei ollut kovin menestyksellistä videoiden julkaisun lähtökohdassa, sillä tiliä ei käytetty jatkuvan aktiivisesti, joten menestyminen alustalla oli haastavaa. Videoiden toimivuus edellyttää alustan aktiivista käyttöä, sekä suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuutta ylläpitäessä, tarvittaisiin tilin taakse käyttäjä, sekä hahmo, tai ylläpitäjä, joka on ulkoistanut toiminnan. Alustan luonne vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja ajankohtaisuutta. Pelkkien julkaisujen lisäksi, on sitouttamisessa tärkeää myös alustan aktiivinen käyttäminen, sekä muiden käyttäjien videoihin reagoiminen. Myös omien julkaisujen aktiivinen seuraaminen muiden käyttäjien toimintoihin reagoimalla, voivat hyödyttää näkyvyyttä entisestään, sekä auttaa sitouttamaan käyttäjiä.

Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen on oleellinen osa nykypäivän koulutusta, sekä viestintää, ja se tulisi sisällyttää myös osaksi digitaalisten markkinointikeinojen suunnittelua, sekä toteutusta. Sosiaalisen, sekä kulttuurillisen kestävyiden osalta asiaa voidaan tarkastella tuotetun sisällön osalta, sekä tarkoitetun kohderyhmän osalta. Tuotetun sisällön tulisi noudattaa yhdenvertaisuuden periaatteita, tukea monimuotoisuutta ja olla saavutettavissa. Tämä voi tarkoittaa monimuotoisuuden toteuttamista, sekä stereotyyppien välttämistä, sekä rikkomista. Myös kielellisesti ilmaisun on oltava selkeää. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia tukea positiivista vuorovaikutuskulttuuria tukien myös korkeakoulutuksen sosiaalisen kestävyiden rakentamista. (Education for Sustainable Development Goals: learning objectives n.d.). Materiaalien, sekä resurssien vastuullista käyttöä taloudellisen kestävyiden näkökulmasta digitaalinen markkinointi sisältö hyödyntää siten, ettei digitaalisesta sisällöstä synny konkreettista materiaalia, poissulkien elektroniikkalaitteet voiden olla ympäristöystävällisempi tapa mainostaa. Pidentämällä elektroniikkalaitteiden käyttöaika, sekä uusiokäyttämällä elektroniikkajätettä, voidaan päästöjä pienentää. Sosiaalisen

median käyttö aiheuttaa osakseen hiilidioksidipäästöjä, erityisesti video- ja kuvapainoitteisella sisällöllä, eikä sen sosiaalisen median hiilidioksidipäästöt ole yleisesti juurikaan väestön tietoudessa. (Istrate, Tulus, Grass, Vanbever, Stark & Guillén-Gosálbez 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi voi antaa mahdollisuuksia tukien sisällön tuottamista yrityksille, tuoden vastaavia tarinoita vaikuttajan henkilöbrändiin sopivin tavoin näkyvyydellä sitoutuneiden seuraajiansa syötteeseen. Vaikuttajan kohderyhmä ja videoiden yleinen menestyminen voi auttaa tuomaan esiin tietoisuutta, joka voi olla hyödyllinen menetelmä markkinointiviestinässä sosiaalisen median kanavissa. (Saarenmaa 2023.)

Onnistuneen somemarkkinoinnin avain TikTokissa on suunnitelmallisuus ja kyky hyödyntää kanavan vahvuuksia. Tämä edellyttää tarkoittaa trendien seuraamista, sekä sisällön mukauttamista alustan kulttuuriin sopivaksi. Tiktokissa menestyvä videotyyli on luoda videoita osana isompaa sarjaa. Videoiden sisällyttäminen yhteen teemaan, voi myös auttaa sitouttamaan käyttäjiä palaamaan tiliin aiheen ympärille ja tarkastelemaan muitakin tilin videoita. (Rissanen & Kormilainen 2022.)

Sitouttamisessa katsojien kanssa on tärkeää luoda vuorovaikutusta, jota saadaan olemalla aktiivisia asettamalla kysymyksiä, haasteita, kehotuksia, sekä jakamalla omia kokemuksia. (Julin 2024.)

Opinnäytetyö tarjoaa erilaisia havaintoja, joita voidaan hyödyntää erityisesti koulutusorganisaatioissa, sekä pienissä tai keskisuurissa yrityksissä. Sosiaalisen median ja erityisesti TikTokin mahdollisuudet viestiä elämyksellisesti voi vahvistaa vetovoimaa, niin alan kuin yksittäisen brändin vaikuttavuuden suhteen.

Kehittämistyö on toteutettu läpinäkyvästi, sillä videot ja niiden osittainen data ovat näkyvillä tilillä, ja luotettavuus perustuu alustan omaan dataan. TikTokin luotettavuus ja eettisyys alustana puhuttaa jatkuvasti maailmalla. Pönkän (2024b) mukaan disinformaation välttämiseksi nuorten suosimalla kanavalla vaatii se myös luotettavaan sisältöön. Opinnäytetyön suhteen TikTokin hyödynnetty data on luotettavaa, sillä se perustuu osittain asioihin, mitkä alustalta näkee eri osioista ja analytiikan tiedot ovat suoraan alustalta. Kehittämistyössä luotettavuus ja eettinen arviointi painottuu myös tekijään. Opinnäytetyöissä videot on tuotettu niin, että siinä tunnistettavilta ihmisiltä on kysytty lupa esiintyä videolla. Sisältö on luotu alustan sääntöjä noudattaen. Videoiden sisältö

pyrki olemaan aitoa, mutta humoristista, sekä informatiivista eikä ainoastaan näkyvyyden tavoittelua. Sisältö ei myöskään sisällä harhaanjohtavaa informaatiota. Vaikuttajan käytettyä videota opinnäytetyössä eettisestä näkökulmasta pohtien, sisältö on luotu mainostarkoituksessa, joten sisältö ei ole yksityishenkilön takana tai saavuttamattomissa, joten videoiden käyttäminen opinnäytetyössä ei muun muassa loukkaa henkilön yksityisyyttä.

Kriittisesti opinnäytetyötä pohtien, videoiden menestymistä olisi voinut seurata laajemmin ottamalla tietyn ajan sisällä eri otantoja analytiikasta, muun muassa otantoja yleisön säilyvyydestä. Näin olisi saatu parempaa tietoa, kuinka esimerkiksi alun reaktiot voivat vaikuttaa videon menestymisessä. Myös videoille olisi voitu luoda yhdistäviä elementtejä toisiinsa luoden sisältöön tunnistettavia piirteitä, jotka voivat auttaa sitoutumisessa. Myös videoiden pituuden menestymistä olisi voinut vertailla laajemmin keskenään siinä, onko videoiden kestolla vaikutusta videoiden menestymisessä. Haasteita kehittämismenetelmän suhteen ei ollut, sillä kehittämistyö sopi opinnäytetyön luonteelle tekijän näkökulmasta. Videot on toteutettu alkuvuodesta 2024, joten opinnäytetyön julkaisuvaiheessa sisältöä tarkastellen uusia näkökulmia videoiden luomiseksi on noussut paljon alustan kehittyessä. Alustalla menestymistä olisi voinut testata entistä rohkeammin videoiden sisällön suhteen, mutta noudattaen toimeksiantajan näkemystä. Myös videoita olisi voinut julkaista nopeammalla tahdilla, sekä enemmän, sillä tällä voi olla positiivisia vaikutuksia tilin näkyvyyteen syötteessä. Tarkempia havaintoja trendianalysistä olisi voinut sisällyttää osaksi tuloksia. Toimeksiantajan näkökulmasta tilin lähtökohtia, haasteita, sekä markkinoinnin ongelmia ja tavoitteita olisi voinut tarkentaa alussa haastatteleamalla toimeksiantajaa, jolloin tuloksia olisi voitu tarkastella laajemmin vastasivatko tulokset mahdollisia tavoitteita.

Pönkän (2024b) mukaan TikTokia olisi pyrittävä tietoturvariskien takia käyttämään erillisellä laitteella, sillä TikTok kerää paljon alustan kannalta tarpeettomia tietoja, joten sosiaalisen median tuottamiseen tämä voisi olla varteen otettava vaihtoehto. Jatkokehittämisen suhteen olisi myös mahdollista vertailla eri sosiaalisen median alustojen eroja markkinointikäytännössä, sillä digitaalinen osaaminen on nykypäivänä suuressa roolissa monella osa-alueella. Jatkoimenpiteitä TikTok-markkinointiin on seurata jatkuvasti aktiivisesti alustan toimintaa ja saada tilin taustalle henkilö/henkilöitä, jolla on jatkuva, sekä yhtenäinen käsitys alustan toiminnasta. Alustan luonteen vuoksi voi olla haastavaa luoda täsmällistä sisältösuunnitelmaa video kerrallaan. Suunnitelmaan

voisi sisällyttää enemmän teemoja tai opintoihin, sekä oppilaitokseen liittyviä ajankohtaisia mainostettavia asioita, mutta liian tarkasti ja yksityiskohtaisesti käsikirjoitettu sisältö voi olla syötteessä menestymisen kannalta liian ennalta-arvattavaa. Videoiden toteutusta varten olisi hyvä saada asianmukainen välineistö helpottamaan videoiden tuottamista sekä laatua. Potentiaalisia hankintoja olisi hyvä kuvausvalo, kamera (puhelin tai kamera), sekä erillinen mikrofoni. Restonomialalla videoihin voisi sisällyttää teemoja asiakaskokemuksesta, elämyksellisyydestä, sekä palveluiden visuaalisuus, jotka ovat alaa ajatellen keskeisessä roolissa. TikTok mahdollistaa erityisen mahdollisuuden viestiä elämyksellisesti, sekä autenttisesti. Alahuumon (2021) mukaan alustalla kannattaa kehittää omanlainen tapa toimia erottuakseen joukosta, mutta alustan ymmärtämisessä ja sen ilmiöiden sekä toimintaperiaatteiden jatkuvasta seuraamisesta ja omaksumisesta on hyötyä näkyvyydelle. Kehittämistiedon tuottaminen, sekä hyödyntäminen sosiaalisen median osalta tukee alan sopeutumisessa muuttuvassa toimintaympäristössä.

Lähteet

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. Ilkka. Viitattu 23.3.2025.

<https://ilkka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Cozma, I. 2025. TikTok Statistics and the Future of Advertising: A Customer Acquisition Agency's Perspective. inBeat Agency. Viitattu 10.5.2025. <https://inbeat.agency/blog/tiktok-statistics>

Education for Sustainable Development Goals. 2017. Unesco. Viitattu 21.5.2025. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen. 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 20.5.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Istrate, R. Tulus, V. Grass, R.N. Vanbever, L. Stark, W.J. & Guillén-Gosálbez, G. 2024. The environmental sustainability of digital content consumption. Nature Communications. Viitattu 20.5.2025 <https://www.nature.com/articles/s41467-024-47621-w>

Jamk. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2025. <https://www.jamk.fi/fi/jamk>

Julin, J. TikTok: Minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten?. Digiportaati. Viitattu 6.5.2025 <https://digiportaati.fi/tiktok-minkalaiset-sisallot-toimivat-parhaiten/>

Jääskeläinen, K. & Peltonen, T. TikTok on lakannut toimimasta Yhdysvalloissa. Yle. Viitattu 9.5.2025. <https://yle.fi/a/74-20137871>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki. Kauppamari. Viitattu 23.3.2025.

Ngo, J. 2024. Kaupallinen yhteistyö. TikTok video. Viitattu 30.3.2025. <https://www.tiktok.com/@jasmin.ngo/video/7346866403393162528>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 4.4.2025.

Opiskele restonomiksi, tulevaisuuden palveluiden asiantuntijaksi. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2025. <https://www.jamk.fi/fi/hae-opiskelemaan/amk-tutkinto/opiskele-restonomiksi-tulevaisuuden-palveluiden-asiantuntijaksi>

Pönkä H. 2024a. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/24. Viitattu 3.3.2025. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>

Pönkä, H. 2024b. TikTokin tietoturva ja tietosuoja – tämä kaikki on pielessä. Kirjoitus LEHMÄTKIN LENTÄIS sosiaalinen media, tietosuoja ja opetus, Harto Pönkä blogissa. Viitattu

4.3.2025. <https://harto.wordpress.com/2024/01/09/tiktokin-tietoturva-ja-tietosuoja-tama-kaikki-on-pielessa/>

Restonomikoulutuksen näkyvyyden kehittäminen TikTokissa Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2023. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.5.2025

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/797426/Riissanen_Saara_Maaria.pdf;jsessionid=4405FE213A822B26F99F46A1BF1B9CA5?sequence=2

Restonomitutkinto. N.d. Sure - Restonomiliitto. Viitattu 12.4.2025. <https://www.sure.fi/restonomitutkinto>

Rissanen, J. & Kormilainen, V. 2022. Tokkerin käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. Viitattu 21.3.2025.

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun Kauppakorkeakoulu. Viitattu 10.5.2025 <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, padaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus. Viitattu 1.4.2025. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-padaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa>

Salmi, H. 2019. Viraalisuus – kulttuurihistoriallinen näkökulma. Niin & Näin, 1/18, 71–79. Viitattu 31.3.2025 <https://netn.fi/sites/www.netn.fi/files/netn181-11.pdf>

Sukupuolen moninaisuus. N.d. Seta. Viitattu 10.5.2025. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sukupuolen-moninaisuus/>

Täydellinen hashtagstrategia TikTokia varten. N.d. TutKit.com. Viitattu 20.5.2025. <https://www.tutkit.com/fi/tekstioppaat/6804-taydellinen-hashtag-strategia-tiktokiin>

Yliluoma, T. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?. Louhos. Viitattu 5.4.2025. <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>