

Laura Kukkonen & Venla Koivisto

## **NUORTEN KANNUSTAMINEN TYÖELÄMÄÄN TIKTOK VIESTINNÄN AVULLA**

TikTok-kampanjan suunnittelu ja toteutus POTKE-hankkeelle

# **NUORTEN KANNUSTAMINEN TYÖELÄMÄÄN TIKTOK VIESTINNÄN AVULLA**

TikTok-kampanjan suunnittelu ja toteutus POTKE-hankkeelle

Laura Kukkonen & Venla Koivisto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Esimiestyön ja henkilöstöosaamisen suuntautumispolku

---

Tekijä(t): Laura Kukkonen & Venla Koivisto

Opinnäytetyön nimi: Nuorten kannustaminen työelämään TikTok -viestinnän avulla

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 74

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja nuorten kannustamiseen työelämään TikTok -viestinnän avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Ammattikorkeakoulun POTKE-hanke, joka tarvitsi lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin POTKE-hankkeelle TikTok-kanava. Kanavalla toteutettiin kampanja, jonka tavoitteena oli saada mahdollisimman moni nuori aktivoitumaan kesätyönhakuun. Kampanjan tavoitteena oli myös auttaa nuoria kehittämään omia työnhakutaitojansa, jonka takia TikTok-kanavan sisältö etenee työnhakuprosessin mukaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin tutkimuksellista kehittämistyötä, jossa teoria ohjaa käytännön toimintaa. Kampanjan onnistumisen kannalta olennaista oli löytää keinoja nuorten motivoimiseen työnhakuun, jonka takia teoriaosuudessa tarkastellaan nuorten motivaatiota kesätyönhakuun hyödyntämällä motivaatioteorioita. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös TikTokin toimivuutta digitaalisen markkinoinnin alustana, sosiaalisen median kampanjan toteutusta sekä tavoitteiden asettamista ja niiden mittaamista. Näitä asioita on hyödynnetty TikTok-kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyön tuloksissa tarkastellaan TikTok-kampanjan onnistumista analysoimalla TikTok-kanavan seuraajamäärää, tykkäyksiä ja kommentteja. Tulosten arvioinnissa on hyödynnetty videoihin saatuja kommentteja nuorilta ja tuloksia on mitattu sosiaalisen median mittareiden avulla. Tulosten perusteella TikTok-kampanja on onnistunut hyvin, koska kanava saavutti odotettua enemmän seuraajia ja suosionosoituksia kanavan seuraajilta. Kampanja saavutti oikean kohderyhmän, sillä tilin seuraajakunta koostui pitkälti nuorista. Nuorilta saadun palautteen avulla saatiin myös selville, että moni nuori on kokenut kampanjan hyödylliseksi, ja he ovat hyödyntäneet saamiaan vinkkejä työnhauksessa.

TikTok-kanavan ja siellä luodun kampanjan avulla POTKE-hanke sai lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joka auttoi hanketta saavuttamaan tavoitteitansa. TikTok-kanava jää POTKE-hankkeen käyttöön ja sitä tullaan jatkamaan myöhemmin. Tutkimuksen perusteella on esitelty muutamia kehitysideoita, jotka liittyvät nuorten kannustamiseen työelämään TikTok -viestinnän avulla. Hankkeen näkyvyyden kannalta on tärkeää, että TikTok-kanavaa jatketaan keväisin, jolloin kesätyönhaku on ajankohtaista. Kanavan konsepti kannattaa pitää helposti lähestyttävänä ja sisällöntuotannon tulee olla aktiivista.

---

Asiasanat: nuoret, työelämä, TikTok, motivaatio, sosiaalinen media, kesätyö

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of leadership

---

Author(s): Laura Kukkonen & Venla Koivisto

Title of thesis: Encouraging youngsters to working life by using TikTok communications

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 74

---

In this thesis the main goal was to find new ways to teach youngsters working life skills by using TikTok as a teaching platform. The mandator for this thesis was University of Oulu applied sciences project POTKE. The plan was to create a TikTok account and create working life related campaign for the project. Content was created regularly during spring. The main goal for the campaign was to activate youngsters to apply for summer jobs. Goal for this thesis was also to research that what kind of content succeeds in TikTok and is it a good platform for teaching campaigns.

Research method for this thesis was a research-based development project. The campaign was based on theoretical framework. The theoretical framework for this thesis includes references about motivation, social media communications and working life skills. Main subjects in theoretical part are motivation theories, branding and goal setting in social media and youngsters's social media use and working skills.

The findings of the thesis are measured by TikTok analytics, precisely choosed social media metrics and personal experiences. Based on findings the campaigns was very successful. The account had more followers, likes, shares and comments than expected. The group of account's followers were mainly consisted of our target group. The feedback from youngsters was mainly positive. Some youngsters told that they got a summer job because of given tips and advices from POTKE account. Important information for future TikTok campaigns was also found because of the discovered results of the campaign.

---

Keywords: youngsters, working life skills, TikTok, motivation, social media, summerjob,

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantaja .....	6
1.2	Tutkimuskysymykset.....	7
2	NUORTEN URANHALLINTATAIDOT JA MOTIVAATIO .....	8
2.1	Urasuunnittelu ja uranhallintataidot.....	8
2.2	Työnhakutaidot ja työnhakuprosessi .....	11
2.3	Nuorten urasuunnittelu .....	13
2.4	Motivaatio.....	14
2.4.1	Itseohjautuvuusteoria .....	15
2.4.2	Herzbergin motivaatio- ja hygienia teoria .....	19
3	VIESTINTÄ JA SISÄLLÖNTUOTANTO SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	23
3.1	Tavoitteiden asettaminen .....	23
3.2	Tavoitteiden mittaaminen .....	25
3.3	Kohderyhmän valitseminen.....	28
3.4	Brändäyksen hyödyntäminen sosiaalisen median viestinnässä.....	29
3.5	Videoviestintä sosiaalisessa mediassa.....	30
3.6	TikTok sosiaalisen median viestinnän alustana .....	32
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	34
4.1	Opinnäytetyön tausta.....	34
4.2	Opinnäytetyön menetelmät .....	35
5	TIKTOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	36
5.1	Kampanjan tavoitteet.....	36
5.2	TikTok-kampanjan suunnittelu ja aikataulut .....	37
5.3	Kanavan brändi & konsepti .....	38
5.3.1	Hashtagien valinta .....	40
5.3.2	Videoiden kuvaus & editointi .....	40
5.4	Kampanjan pääaiheet.....	41
5.4.1	Ääniraitojen & vallitsevien trendien hyödyntäminen.....	47
5.5	Nuorten motivoiminen.....	49
5.5.1	Vuorovaikutus katsojien kanssa.....	52
5.5.2	Äänensävy .....	53

6	TULOKSET .....	56
6.1	Kampanjan kokonaisuuden arviointi .....	56
6.2	TikTokin soveltuvuus aktivoivalle sisällölle.....	66
7	POHDINTA .....	68
7.1	Opinnäytetyöprosessi .....	68
7.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	70
7.3	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	71
	LÄHTEET.....	72

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja nuorten motivoimiseen kesätyön hakuun TikTok -viestinnän avulla sekä luoda onnistunut sosiaalisen median kampanja TikTokissa, jonka avulla mahdollisimman moni 15-17-vuotias nuori aktivoituu kesätyönhakuun. Opinnäytetyön tarkoituksena on kannustaa nuoria hakemaan ja saamaan kesätöitä sekä auttaa nuoria kehittämään omia työelämätaitojansa hyödyntämällä TikTokia viestinnän alustana. TikTok on ajankohtainen aihe, sillä sovelluksesta on muodostunut ilmiö, jota ladattiin yli 315 miljoonaa kertaa vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä. TikTokilla on aktiivisia käyttäjiä vuonna 2020 ollut yli 800 miljoonaa ja käyttäjämäärät kasvavat koko ajan. Suomessa sovelluksella on käyttäjiä yli miljoona, joista 34 prosenttia on 13-17-vuotiaita nuoria. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

Sosiaalisen median käytön kasvu on tasaantumassa luontevaksi osaksi nuorten elämää. Videoiden ja kuvien käyttö on lisääntynyt sosiaalisen median viestinnässä ja nuorten innokkuus uusien kanavien käyttöönotossa kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen median käytössä nuoria motivoi vuorovaikutuksen jakaminen, itsensä toteuttaminen, itseilmaisu ja itsensä tehostaminen, mukana oleminen uusissa asioissa, kokeileminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja osallistuminen. (Diakonia-Ammattikorkeakoulu 2019.) Nuorten työelämävalmiudet vahvistuvat kesätyöpaikan ja koulutuksen ohella myös harrastuksissa, vapaaehtoistoiminnassa ja oppilaitoksissa. Opiskelun aikainen työssäkäynti tai kesätöiden tekeminen voivat auttaa nuoria löytämään itseänsä kiinnostavan urapolun. Erilaiset työkokemukset voivat valmistaa nuorta tulevaisuuden työelämään. (Airila ym. 2018, 3, 20.) Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja nuorten motivoimiseen ja kannustamiseen työelämään, ja luoda onnistunut sosiaalisen median kampanja TikTokissa. Tutkimus on tärkeä toteuttaa, sillä Oulun Ammattikorkeakoulun (2020) mukaan osa nuorista jättää saamansa kesätyösetelin käyttämättä, jonka takia nuoria tulee kannustaa ja motivoida kesätyön hakemiseen. TikTok on nuorten suosima sovellus, jossa tällainen kampanja voidaan toteuttaa.

## 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulu, jonka POTKE-hanke tarvitsee lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa TikTok viestinnän avulla. POTKE on lyhenne peruskoulunsa päättävien nuorten työelämävalmiuksien kehittämisestä. Hankkeen päätavoitteena on, että 9. luokkalaiset nuoret motivoituvat työn tekemiseen, sekä hakevat ja saavat kesätöitä, kartuttavat

työkokemustaan ja kehittävät omia työelämävalmiuksiaan. Hanke toteutetaan luomalla toimintamalli, jossa korkeakouluopintojensa loppuvaiheilla olevat tradenomiopiskelijat auttavat peruskouluikäisiä nuoria työnhakutaitojen kehittämisessä, sekä oman osaamisen tunnistamisessa. POTKE on ESR-rahoitteinen hanke, jonka yhteistyökumppaneita ovat Oulun ja Kempeleen yläkoulut. Hankkeella on tavoitteena jatkossa laajentaa yhteistyötä useisiin yläkouluihin ja sen tuloksena syntyvää toimintamallia voidaan jatkossa käyttää osana liiketalouden tradenomikoulutusta. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021.) POTKE-hankkeella oli alun perin tili pelkästään Instagramissa, mutta muita digitaalisia viestinnän kanavia ei vielä ollut. TikTokin avulla hanke saa lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö koostuu teoriasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luodaan TikTok-kanava POTKE-hankkeelle, jonka tavoitteena on auttaa 15-17-vuotiaita nuoria kehittämään työelämävalmiuksiaan ja kannustaa nuoria työelämään. Tarkoituksena on luoda helposti lähestyttävää sisältöä nuorille, josta he saavat käytännön vinkkejä omaa työnhakuprosessia varten. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: ”Miten nuoria voidaan kannustaa työelämään TikTok viestinnän avulla.” Alatutkimuskysymykset, jotka auttavat vastaamaan päätutkimuskysymykseen ovat:

- 1) Mitkä tekijät motivoivat nuoria kesätyönhaussa ja urasuunnittelussa
- 2) Miten TikTok toimii työelämälähtöisen projektin alustana
- 3) Miten luodaan onnistunut sosiaalisen median kampanja ja miten kampanjan tuloksia voidaan mitata

Teoriaosuudessa käsittelemme työnhakuprosessia sekä nuorten motivaatiota kesätyönhakuun ja mahdolliseen urasuunnitteluun hyödyntämällä motivaatioteorioita ja aikaisempia tutkimuksia nuorten työelämästä. Tavoitteenamme on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten motivaatioon urasuunnittelussa ja kesätyön tekemisessä, jotta voimme hyödyntää tietoa TikTok-kampanjassa nuorten kannustamisessa työelämään. Käsittelemme myös sosiaalisen median kampanjan tavoitteiden asettamista ja niiden mittaamista, kohderyhmän valitsemista, brändäystä ja TikTokia viestinnän kanavana. Selvitämme, miten luodaan onnistunut sosiaalisen median kampanja ja hyödynnämme näitä asioita toiminnallisen osuuden TikTok -kampanjan toteutuksessa ja arvioinnissa.

## 2 NUORTEN URANHALLINTATAIDOT JA MOTIVAATIO

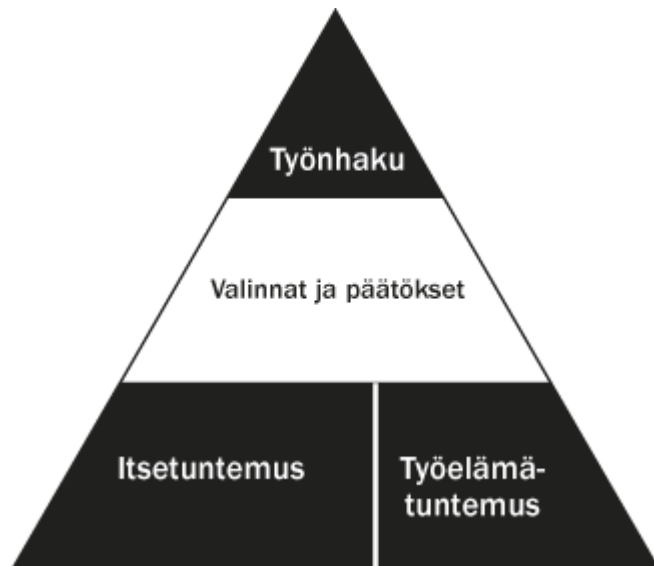
Työ liittyy unelmiin ja kuvitelmiin hyvästä elämästä, jonka takia koko elämään vaikuttavia päätöksiä ja valintoja joudutaan tekemään jo nuorena. Nuorten elämässä tyypillistä on, että työnhaku-, työsäolo- ja opiskelujaksot tapahtuvat yhtä aikaa, ja nuorten urapolku muodostuu useasta eri lyhytaikaisesta työtehtävästä eri organisaatioissa ennen vakituisen työpaikan löytämistä. Lyhytaikaiset työsuhteet tuovat nuorille epävarmuutta ja ensimmäisen työpaikan saaminen voi tuntua ongelmalliselta. Ensimmäinen työpaikka ja kokemukset siellä voivat vaikuttaa koko työelämään, siksi nuorille on tärkeää saada positiivisia kokemuksia ensimmäisestä työpaikastaan. Työhön kiinnittymisen edistäminen on nuorten työkyvyn turvaamisen kannalta olennaista. Nuorilla voi olla vähän tietoa työelämän pelisäännöistä, omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan, jonka takia nuoria tulee ohjata urasuunnittelussa ja uranhallintaan liittyvissä asioissa. (Korkeamäki ym. 2015, 3 – 5.)

Ensimmäiset työelämäkokemukset ovat vähitellen ajaneet meitä omien kiinnostusten kohteidemme löytämiseen työelämässä. Varhaisilla työelämäkokemuksilla on ollut vaikutusta omiin urasuunnitelmiimme, joten opinnäytetyön TikTok -kampanjassamme tuomme esille omia kesätyökokemuksiamme ja niiden vaikutusta urapolkuihimme. Nuorille urasuunnittelu saattaa olla vielä vieras käsite, mutta varhaiset työelämäkokemukset voivat vaikuttaa heidän tulevaisuutensa työelämään. Kampanjassa olennaista on kannustaa nuoria tekemään erilaisia kesätöitä ja tuoda esille myös niiden hyötyjä myöhemmissä elämänvaiheissa. Tässä osiossa tarkastelemme nuorten uranhallintataitoja ja motivaatiota urasuunnitteluun ja kesätyön tekemiseen. Tarkoituksenamme on selvittää, miten voimme hyödyntää sosiaalisen median kampanjassamme näitä motivaatiotekijöitä nuorten kannustamisessa työelämään. Tarkastelemme myös työnhakuprosessia, sillä TikTok-kanavamme sisältö etenee työnhakuprosessin mukaan, joten se on olennainen osa kampanjamme kokonaisuutta.

### 2.1 Urasuunnittelu ja uranhallintataidot

Urasuunnittelulla tarkoitetaan yksilön oman elämän suunnittelua, johon kuuluvat muun muassa henkilön itsetutkiskelu, omat mielenkiinnon kohteet, tiedonhankinta ja sen prosessointi. Urasuunnittelun prosessiin sisältyy oman osaamisen tunnistamista, itsearviointia ja oman persoonallisuus-

den tarkastelua, arvojen ja kiinnostusten kohteiden huomioimista, mahdollisuuksien etsimistä, vaihtoehtojen ideointia, realististen vaihtoehtojen tiedostamista sekä päätöksen tekemistä. Urasuunnittelu on päätöksentekoprosessi, jossa lähtökohtana on tiedonhaku itsestä ja työelämästä. (Aarnikoivu 2010, 41.)



KUVIO 1 Uranhallinnan vaiheet urakolmiona (Aarnikoivu 2010, 43)

Uranhallintataidot määrittelevät sen, mitä nuori kokee haluavansa tehdä ja millaisilla valinnoilla hän pääsee työuralle (Nyyssönen 2016, 12). Ensimmäisissä työpaikoissaan nuoret tutkiskelevat itseään töissä ja oppivat tuntemaan työelämää, eli he rakentavat oman uranhallinnan perustaa. Ensimmäisten työkokemusten pohjalta he voivat tehdä valintoja sekä päätöksiä, jotka saattavat vaikuttaa seuraavien työpaikkojen hakemiseen. (Sama.) Uranhallintataitoihin kuuluvat ammatinvalinta- ja urasuunnittelutaidot, työnhakutaidot sekä työelämään kiinnittymisessä tarvittavat taidot. Uranhallintaan kuuluu myös valmius omien ammatillisten kehittymisen tarpeidensa arviointi ja muuttuvilla työmarkkinoilla vaadittavien uusien taitojen oppiminen. Uranhallintataitoja voidaan kuvata urakolmion avulla (kts. KUVIO 1). Urakolmiossa havainnollistetaan uranhallinnan kaikki osa-alueet, joita ovat itsetuntemus, työelämä-tuntemus ja päätösten, valintojen, suunnitelmien ja aikataulujen tekeminen sekä työnhaku. Urakolmion ensimmäiset kaksi vaihetta, eli itsetuntemus ja työelämä-tuntemus, ovat tilanteen arviointia. Niihin sisältyy oman tahtotilan ja osaamisen arviointi. Kolmas vaihe, eli päätösten, valintojen, suunnitelmien ja aikataulujen tekeminen perehtyy vaihtoehtoihin. Tässä vaiheessa tehdään päätöksiä ja valintoja. Viimeisessä vaiheessa luodaan toimintasuunnitelma ja aloitetaan työnhaku. Jokainen urakolmion osa-alue on tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta kriittinen. (Aarnikoivu 2010, 42 – 43.)

Itsetuntemus on urasuunnittelun yksi tärkeimmistä sisällöistä. (Aarnikoivu 2010, 41 – 43.) Urasuunnittelussa olennaista on ajatella, mikä itselle on hyväksi. Itsetuntemus on ratkaiseva osa-alue uralla edetessä. Sitä voidaan lisätä keskusteluihin, testeihin ja arvioihin. (Jabe 2012, 39.) Itsetuntemusta voidaan kehittää Salmimiehen (2008, 155) mukaan myös lisääntyvän tiedon, kirjallisuuden, taiteen sekä henkilökohtaisten pohdintojen avulla. Itsetuntemus kehittyy vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja erityisesti silloin, kun henkilö hyödyntää muilta ihmisiltä saamaansa palautetta. Itsetuntemuksen kehittämisen tukena voi olla jokin ulkopuolinen henkilö, mutta lähtökohtaisesti kehitys lähtee aina itsestä. (Sama.) Omien vahvuuksien ja kehittämisalueiden tunnistaminen on osa itsetuntemusta. Itsensä hyvin tunteva henkilö luottaa itseensä ja näkee mahdollisuutensa, osaa suunnistaa eteenpäin sekä hallitsee paremmin tulevaisuuden epävarmuutta. Kyky tunnistaa omia kiinnostuksenkohteita, valmiuksiaan ja mahdollisia esteitä kuuluvat ammatinvalinta- ja urasuunnittelutaitoihin. Nämä kyvyt auttavat yksilöä tekemään omaan ammatinvalintaan, koulutukseen ja uraan koskevia valintoja ja ratkaisuja. Tiivistettynä ammatinvalinta- ja urasuunnittelutaidot edellyttävät itsetuntemusta ja tietämistä sekä toimintaa sekä tekoja arjessa. (Aarnikoivu 2010, 41 – 43.)

Itsetuntemuksen lisäksi uranhallintaan kuuluu työelämäntuntemus, joka pitää sisällään työmarkkinatuntemuksen. Henkilö, jolla on työmarkkinatuntemusta, osaa tunnistaa työmarkkinoiden osaamisvaatimuksia ja kykenee peilaamaan omaa osaamistaan työmarkkinoiden vaatimuksiin. Aktiivinen tiedonhankinta on olennainen osa omien mahdollisuuksien ja työelämäntuntemuksen kartuttamista. Työelämäntuntemusta omaava henkilö osaa verkostoitua ja tietää, mitä omia urahaaveita vastaava ammatti sisältää. (Aarnikoivu 2010, 51.)

Urakolmion kolmannessa vaiheessa tarkastellaan valintoja ja päätöksentekoa. Aarnikoivun (2010, 52) mukaan päätöksentekovaiheessa olennaista on omaan päätöksentekoon vaikuttavien asioiden tunnistaminen, vaihtoehtojen rajaaminen, priorisointi ja toimintasuunnitelman tekeminen aikatauluksineen. Olemme itse tehneet valintoja ja päätöksiä oman urasuunnittelun kannalta jo nuoresta lähtien. Peruskoulun jälkeen nuorilla tulisi olla jo ajatuksia omista urasuunnitelmissaan ja heidän tulee valita jatko-opiskelupaikka omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Osa valitsee lukion ja toiset ammattikoulun tai -opiston, jotkut taas jättävät hakematta mihinkään kouluun. Nuoria tulee kannustaa työelämään ja urasuunnitteluun, jotta nuoret aktivoituisivat kesätyöntekemiseen ja samalla löytämään omat mielenkiinnonkohteensa. Matala koulutus tai pitkäaikaistyöttömyys voi johtaa esimerkiksi nuoren syrjäytymiseen. Nuorten syrjäytymistä voidaan ehkäistä tukemalla ja ohjaamalla heitä työntekoon tai koulutukseen. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021.)

Omaa toimintaa voidaan tarkastella urasuunnittelutyypin avulla, joita ovat Aarnikoivun (2010, 52 – 53) mukaan seurailija, seikkailija, ajautuja, ajelehtija ja suunnistaja (ks. TAULUKKO 1).

*Taulukko 1 Urasuunnittelutyypit (Aarnikoivu 2010, 52-53)*

Urasuunnittelu- tyyppi	Tunnusmerkit
Seurailija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oman selkeän tahtotilan puuttuminen tai tunnistamatta jättäminen</li> <li>• Valinnat ja ratkaisut perustuvat muiden valintoihin</li> </ul>
Seikkailija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokeilunhalu</li> <li>• Selkeän tavoitteen puuttuminen</li> <li>• Ei osaa perustella omia valintojaan</li> </ul>
Ajautuja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ennalta määritellyn suunnan valitseminen, esimerkiksi suvun tahdon toteuttaminen tai omien vanhempien ammatin valitseminen</li> <li>• Valintojen- ja päätöstenteko vaikeaa</li> <li>• Omien tarpeiden tunnistamatta jättäminen</li> </ul>
Ajelehtija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnan puuttuminen, päämäärättömyys, passiivisuus ja odottelemisen</li> <li>• Omien mahdollisuuksien tiedostamattomuus</li> </ul>
Suunnistaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeät henkilökohtaiset tavoitteet</li> <li>• Aktiivinen, määrätietoinen ja suunnitelmallinen toiminta kohti omia tavoitteita</li> <li>• Omien vaikutusmahdollisuuksien tiedostaminen</li> </ul>

Seurailijalle tyypillistä on, että henkilö ei osaa itse päättää omista valinnoistaan, vaan ottaa mallia esimerkiksi kaveriltaan. Seikkailija kokeilee aktiivisesti eri asioita ja mahdollisuuksia, mutta häneltä puuttuu selkeä tavoite. Ajautujalle tyypillistä on ajautua samaan työhön, jota esimerkiksi vanhemmat tekevät. Ajautuja ei osaa tunnistaa omia tarpeitaan tai tavoitteitaan. Ajelehtija on passiivinen ja häneltä puuttuu suunta elämästä, eikä hän osaa tiedostaa omia mahdollisuuksiaan. Suunnistajalla on selkeä päämäärä ja tavoitteet, joita kohti hän pyrkii menemään. Urasuunnittelutyypin avulla voidaan tukea oman toiminnan tunnistamista, tiedostamista, arviointia ja kehittymistä. Niiden avulla voidaan selvittää, että uranhallinta tarkoittaa aktiivista ja tavoitteellista toimintaa omien tarpeidensa tiedostamiseksi, tavoitteiden asettamiseksi sekä aktiivista pyrkimistä omien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aarnikoivu 2010, 52 – 54.)

## 2.2 Työnhakutaidot ja työnhakuprosessi

Työnhakuprosessiin kuuluu työn hakeminen, ansioluettelon laatiminen, työhakemuksen kirjoittaminen, työhaastattelu ja työsopimus. Jatkossa myös urasuunnittelu ja verkostoituminen. (Duunitori 2021a.) Työnhakutaidot ovat tärkeitä uranhallintaitoja, joiden merkitys korostuu työuran alussa ja myös koko työelämässä oloajan. Yhteiskunnassa ja kulttuurissa tapahtuvat muutokset heijastuvat

työnhakutaitoihin ja työnhaun tapoihin, muun muassa teknologian kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisen työnhaun ja töitä pystyy etsimään monen eri kanavan kautta. (Aarnikoivu 2010, 54). Aiemmin hakemuskirje ja ansioluettelo pyydettiin lähettämään postitse, mutta nykyään suuremmat yritykset käyttävät omia sähköisiä tietokantojansa, joihin hakija voi tallentaa omat tietonsa (Hoppe & Laine 2014, 13.) Aarnikoivun (2010, 54) mukaan riittävä tiedonhankinta ja valmistautuminen parantavat työnhakijan mahdollisuuksia onnistua tavoitteissaan.

Työnhaussa tärkeää on tietää, mitä töitä ollaan hakemassa ja mihin tähdätään. Sen jälkeen tulee miettiä, miten työnantajaa lähestytään ja mistä kanavista voi löytää itselle kiinnostavia työtehtäviä. (Hoppe & Laine 2014, 13.) Avoimia työpaikkoja voi löytää esimerkiksi sanomalehdistä, verkkosivuilta tai rekrytointitapahtumista, mutta työnhaussa tärkeää on huomioida myös niin sanotut piilotyöpaikat. Piilotyöpaikkojen löytäminen edellyttää aktiivista kontaktointia, verkostoitumista ja verkostojen hyödyntämistä. Piilotyöpaikkoja voi löytää ottamalla suoraan yhteyttä yrityksiin ja organisaatioihin, täyttämällä avoimia hakemuksia, kyselemällä tuttavilta työpaikkoja tai esimerkiksi hyödyntämällä aikaisempia kesätyöpaikkoja (Aarnikoivu 2010, 55.)

Nuoret oppivat työnhausta pääasiassa koulussa, mutta työnantajalla on myös tärkeä rooli nuorten työkokemuksen kartuttamisessa. Yritykset voivat edesauttaa nuorten työllistymistä tarjoamalla kesätyö- tai TET-harjoittelupaikkoja nuorille, vaikka heillä ei olisikaan vielä työkokemusta lainkaan. Työnantajien on tärkeää ottaa huomioon myös muut, kuin tuttavien lapset, jotta myös ne nuoret, joilla ei ole mahdollisuutta hyödyntää suhteita työnhaussa saavat mahdollisuuden tehdä töitä. (Lehtovaara 2021.) Nuorille kesätyön hakeminen voi olla haastavaa, jonka takia TikTok -kampanjassa on tärkeää tuoda esiin suhteiden hyödyntämisen työpaikan etsimisessä sekä kertoa erilaisia työnhakukanavia, joista nuoret voivat löytää kesätöitä. Nuoria voidaan auttaa kannustamaan työnhaakuun kertomalla heille, mistä töitä voi löytää.

Työnhaussa olennaisimmat asiakirjat ovat ansioluettelo ja työhakemus. Työhakemuksen tavoitteena on saada kutsu työhaastatteluun. Hyvä työhakemus vastaa työpaikkailmoitukseen, osoittaa hakijan motivaation työhön, on selkeä, persoonallinen ja informatiivinen sekä tuo esiin hakijan osaamisen. Työhakemukseen liitetään myös ansioluettelo, jonka tarkoituksena on täydentää työhakemusta. (Aarnikoivu 2010, 56 – 57.) Oma ansioluettelo tulee olla ajan tasalla ja työhakemus tulee räätälöidä kohteen mukaan (Hoppe & Laine 2014, 13). Ansioluettelossa kannattaa mainita muun muassa omat yhteystiedot, työkokemukset, osaamiset ja koulutukset. Ansioluettelon järjestystä miettiessä tulee pohtia vastaanottajan näkökulmaa. Looginen järjestys parantaa luettavuutta.

Sopiva pituus ansioluettelolle on 1 – 2 sivua. (Aarnikoivu 2010, 58; Hoppe & Laine 2014, 31.) TikTok kampanjassa nuoria voidaan auttaa omien työnhakutaitojen kehittämisessä kertomalla, miten työhakemuksen voi aloittaa ja lopettaa sekä mikä on ansioluettelo ja mitä siinä kannattaa olla, jos nuorilla ei esimerkiksi ole vielä työkokemusta. Jos nuorilla ei ole työkokemusta, ansioluettelossa kannattaa tässä tapauksessa kertoa esimerkiksi omista harrastuksista ja niiden avulla opituista taidoista sekä omista vahvuuksista. Ansioluettelosta kannattaa tehdä persoonallinen ja oman näköinen, jotta se erottuu joukosta, vaikka työkokemusta ei olisikaan. (Mäkelä 2021.)

Työnhakuprosessissa usein työhakemuksen ja ansioluettelon laittamisen jälkeen on työhaastattelu, mikäli hakija on päässyt jatkoon. Työhaastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa työntekijä pohdii omia valmiuksiaan työhön ja samalla työnantaja pyrkii selvittämään, onko työnhakija etsimänsä henkilö. Työhaastatteluun kannattaa valmistautua huolella. Työnhakijan tulee muussa ottaa selvää yrityksestä ja sen toiminnasta, miettiä mahdollisia työhön tai yritykseen liittyviä kysymyksiä haastattelijalle ja valmistautua vastaamaan haastattelijan esittämiin kysymyksiin. Pukeutuminen on työhaastattelussa tärkeässä roolissa, sillä se luo ensivaikutelman haastattelijalle hakijasta. Työnhakijan tulee miettiä, mitä haluaa pukeutumisellaan viestiä ja ottaa selvää yrityksestä tai työtehtävistä, jotta osaa pukeutua oikein haastatteluun. Siistit vaatteet toimivat kuitenkin jokaisessa tilanteessa. Hyvän ensivaikutelman voi antaa omilla eleillään ja ilmeillään, kuten katsomalla silmiin, tervehtimällä ja kätelemällä reippaasti. Haastattelussa tulee olla oma itsensä ja hakijan kannattaa suhtautua haastattelutilanteeseen avoimin ja positiivisin mielin. (Aarnikoivu 2010, 59; Hoppe & Laine 2014, 74 – 78.) Nuorille ensimmäisiin työhaastatteluihin pääseminen voi olla jännittävä tilanne, jonka takia nuoria voidaan kannustaa neuvomalla, miten työhaastatteluun voi valmistautua ja minkälaisia kysymyksiä haastattelussa saatetaan kysyä. Hyvä valmistautuminen voi auttaa työhaussa ja työn saamisessa.

### **2.3 Nuorten urasuunnittelu**

Kesätyöt voivat ohjata nuoria omiin uravalintoihinsa. Uusimman nuorisobarometrin mukaan jopa 47 % nuorista kokee kesätöillä olleen melko paljon vaikutusta uravalintoihin, toimialan tai ammatinvalintaan (Haikkola & Myllyniemi 2020, 22.) Yläkouluikäisissä nuorissa sukupuolien välinen ero urasuunnittelussa on merkittävä, kun tarkastellaan TAT nuorten tulevaisuusraportti -tutkimukseen (2020) vastanneiden poikien ja tyttöjen kiinnostusta eri aloja kohtaan. Tutkimuksesta käy ilmi, että tytöt ja pojat ovat kiinnostuneet täysin erilaisista aloista. Tyttöillä kolme kiinnostavinta tulevaisuuden alaa ovat terveydenhuolto, matkailu- ja ravintola-ala sekä sosiaalipalvelut. Pojat ovat kiinnostuneita

teknologiateollisuudesta, maanpuolustuksesta ja tietoliikenne- ja telekommunikaatioyrityksistä. Sukupuolittuneet valinnat heijastavat myös tulevaisuuden työelämään liitettyjä toiveita. Pojista 69 prosenttia pitää hyvää palkkaa tärkeimpänä tekijänä tulevaisuuden uraa ajatellessa, kun taas tytöistä vain hieman yli puolet pitivät palkkaa tärkeimpänä. Tytöille tärkeää työssä on, että työ on merkityksellistä ja ihmisläheistä. (Tenhunen-Ruotsalainen 2020, 31 – 32.)

TikTok -kampanjassamme hyödynnämme näiden tutkimusten perusteella saatuja tietoja kertomalla omista työelämäkokemuksistamme ja niiden vaikutuksesta urasuunnitteluun. Tavoitteenamme on tämän avulla aktivoida nuoria kesätöiden tekemiseen ja kannustaa heitä tekemään erilaisia töitä. Koska katsojakuntaamme kuuluu monenlaisia ihmisiä, haluamme kertoa yleisesti omista kokemuksestamme ja tuoda esille kesätöiden hyötyjä, jotta jokainen katsoja voi tarkastella omia mielenkiinnokohteitansa ja niiden perusteella mahdollisesti hakea itseänsä kiinnostavia kesätöitä.

## 2.4 Motivaatio

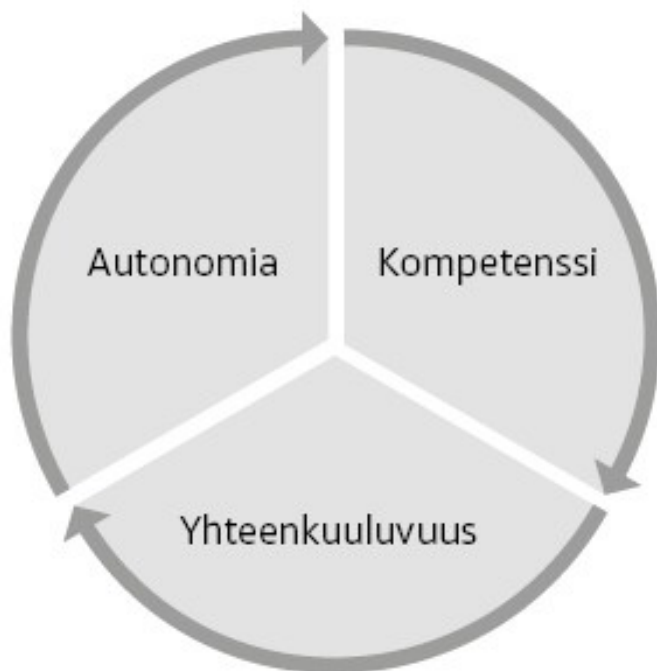
Motivaatio vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen kaikissa toimissa ja tehtävissä. Se on psyykinen tila, joka ohjaa henkilön aktiivisuutta, vireyttä ja ahkeruutta toimia omien tavoitteidensa mukaisesti. Motivaatio toimii käyttäytymisemme energialähteenä, ohjaa käyttäytymistämme tavoitteidemme suuntaan ja säätelee käyttäytymistämme. Se vaikuttaa kaikkeen tekemiseemme, muun muassa opiskeluun, ammatinvalintaan ja työssä suoriutumiseen. (Sinokki 2016, 43.) Omien motivaatiotekijöiden tunnistaminen on tärkeä osa urasuunnittelua. Motivaattorit liittyvät itsetuntemukseen ja arvoihin ja ne ovat määritelty ihmisiä kuvaaviksi voimiksi, jotka auttavat heitä pysymään liikkeessä sekä määrittelevät mihin he suuntautuvat ja minkälaisia asioita he tavoittelevat elämässään. (Aarnikoivu 2010, 43.) Kyky kiinnostua ja motivoitua on hyvinvoinnin ilmentymä, joka liittyy vahvaan itsetuntoon ja kokemukseen omasta itsenäisyydestä arkielämää koskevissa päätöksissä ja valinnoissa (Sinokki 2016, 44.)

Motivaatio on nuorilla keskeinen koulumenestystä ja hyvinvointia selittävä tekijä. Nuorten motivaatioon vaikuttavat vanhemmat, koulukaverit, opettajat ja kouluilmapiiri, sekä varhaiset lapsuuskokemukset. Lapsuus ja nuoruus ihmisen elämänkaareissa vaikuttaa myöhemmin valintoihin työelämässä ja vahvistaa opittua kuvaa itsestä. (Sinokki 2016, 44.) Tässä alaotsikossa tarkastellaan motivaatioteorioita ja peilataan niitä aikaisempiin tutkimuksiin, jotka käsittelevät nuorten työelämää ja motivaatiota kesätöiden hakemiseen. Tarkasteltavia teorioita ovat Edward L. Decin ja Richard M. Ryanin itseohjautuvuusteoria, joka tarkastelee sisäisen motivaation syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä

Herzbergin motivaatio-hygieniateoria, joka tarkastelee työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Teoriat sopivat TikTok-kampanjan teemaan, sillä nuorten motivaatiotekijöitä työntekoon voidaan tarkastella näiden teorioiden avulla. Tavoitteena on saada selville, mitkä asiat nuoria motivoivat kesätyöntekemiseen ja hyödyntää näitä tekijöitä nuorten kannustamisessa työelämään TikTok -viestinnän avulla.

#### 2.4.1 Itseohjautuvuusteoria

2000-luvun alussa psykologit Edward L. Deci ja Richard M. Ryan kehittivät itseohjautuvuusteorian, jonka keskeinen ajatus on, että ihmisellä on kolme psykologista tarvetta, jotka vaikuttavat hyvinvoinnin, kasvun ja sisäsyntyisen motivaation synnyssä. Näitä perustarpeita ovat autonomia, kyvykyys, eli kompetenssi ja yhteenkuuluvuus. (Salonen 2017, 167; Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82.) Teorian ajatuksena on, että kun kaikki kolme perustarvetta toteutuu yhtä aikaa, on ihmisen mahdollista kokea ohjautuvansa sisältä käsin (Salonen 2017, 166.)



KUVIO 2 Motivaation syntyminen Ryanin & Decin itseohjautuvuusteorian mukaan. (Salonen 2017, 167)

Autonominen eli sisäinen motivaatio syntyy henkilön ja tekemisen rajapinnassa (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 84). Martelan ja Jarenkon (2015, 57) mukaan autonomialla tarkoitetaan vapaaehtoisuutta, eli kokemusta itsemääräämisestä ja siitä, että ihminen pääsee tekemisensä kautta ilmaisemaan itseään. Sisäinen motivaatio syntyy luonnollisesti ihmisessä itsessään. (Aarnikoivu 2010, 44;

Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82) Toikan (2012) mukaan sisäisesti motivoituneet henkilöt tekevät työtä intohimolla ja luovuudella. Sisäisesti motivoituneet henkilöt tekevät asioita, jotka heitä itseä kiinnostavat, joista he innostuvat ja joita he pitävät itselleen tärkeänä. He eivät kuormita itseänsä niin paljoa, koska he eivät joudu pakottamaan itseänsä tekemään asioita, joista eivät ole kiinnostuneita. He tekevät asioita, jotka vetävät heitä puoleensa. (Martela & Jarenko 2015, 25.)

Itseohjautuvuusteoriassa ajatellaan, että autonomisia motivaation muotoja on kaksi: sisäsyntyinen motivaatio ja integroitu, eli sisäistetty motivaatio. (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82; Martela & Jarenko 2015, 32.) Sisäsyntyisellä motivaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi työtä, jota tehdään siksi, koska sen tekeminen on itsessään nautinnollista ja innostavaa (Martela & Jarenko 2015, 32). Sisäsyntyisessä motivaatiossa motivaatio syntyy tekemisestä, joka vetää henkilöä puoleensa ja hän saa tekemisestä energiaa (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82). Integroitu motivaatio tarkoittaa tekemistä, jonka henkilö kokee omien arvojensa ja omakuvansa mukaiseksi, vaikka tekeminen ei olisi-kaan hänelle innostavaa muuten. Kun työntekijä on sisäisesti motivoitunut, on sillä myönteisiä vaikutuksia sekä hänen työsuoritukseensa että henkilökohtaiseen hyvinvointiinsa. (Sama.) Heräteläksemme nuorten omia motivaatiotekijöitä, pyrimme TikTok -kampanjassa ohjaamaan nuoria heitä itseänsä kiinnostaviin valintoihin työelämässä. Autamme nuoria pohtimaan, mitkä asiat työssä heille ovat tärkeitä ja minkälaiset asiat taas voivat vaikuttaa negatiivisesti työntekoon. Omien sisäisten motivaatiotekijöiden tunnistaminen auttaa nuoria jaksamaan kesätyössä, sillä mielekästä työtä on myös mukavaa tehdä.

Ymmärrystä sisäisestä motivaatiosta voidaan tarkentaa kutsumusammattikäsitteen avulla, sillä kutsumusammatti on työtehtävä, jonka ihminen tuntee tärkeäksi ja ammatinvalintaa ohjaa sisäinen motivaatio. Esimerkiksi sairaanhoitaja tai pappi voivat olla kutsumusammattissaan, koska kokee työn omien arvojensa mukaiseksi tai ovat ammatissaan halusta auttaa ihmisiä. Henkilöt nauttivat työstään ilman, että saisi siitä erityistä ulkoista palkkiota, lopputulosta tai kiitosta. (Aarnikoivu 2020, 44). Sairaanhoitajien saamaa palkkaa on kritisoitu paljon, sillä palkka on työn vaatimustasoon nähden liian pieni. Palkkaus on epäreilua myös siksi, koska suurin osa sairaanhoitajista ovat ammatissaan halustaan auttaa ihmisiä ja koska se on heidän arvojensa mukaista työtä, jonka he kokevat tärkeäksi. Sisäisesti motivoituneella työntekijällä on vahvasti sisäistetty syy sille, miksi hän työtään tekee (Salonen 2017, 165). Sisäisesti motivoituneet henkilöt ovat valinneet ammattinsa työn mielekkyyden perusteella, eikä tällöin huonokaan palkkaus ole heille syy olla tekemättä työtä.

Itseohjautuvuusteoriassa toinen psykologinen tarve, jota sisäisen motivaation synnyssä tarvitaan, on kyvykkyys. Kyvykkyydellä tarkoitetaan kokemusta asioiden osaamisesta, hallitsemisesta ja aikaansaamisesta (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82; Martela & Jarenko 2015, 59.) Henkilö, joka kokee olevansa kyvykäs, uskoo voivansa suorittaa hänelle annetut tehtävät menestyksekkäästi oman osaamisensa ja aikaansaamisensa kautta (Martela & Jarenko 2015, 59.) Ihminen motivoituu asioista, joita osaa ja joista saa aikaan tuloksia. Kyvykkyuden ehtona työssä on, että henkilön työtehtävät vastaavat hänen vahvuuksiaan ja ovat tarpeeksi haastavia, työmäärän on oltava hallittavissa ja työntekijän tulee kokea edistyvänsä työssään. Työn puitteiden tulee lisätä hallinnan tunnetta työssä, esimerkiksi työyhteisön prioriteettien tulee olla selkeät, jotta työntekijä voi asettaa omaan työhönsä sisältyvät asiat tärkeysjärjestykseen. (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 89.)

Keskeinen työn imuun negatiivisesti vaikuttava tekijä on tunne hallinnan menettämisestä työssä (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 89). Kyvykkyuden vastakohtana voidaan pitää kokemusta siitä, ettei henkilö saa aikaan mitään ja asiat eivät etene toivotulla tavalla. Työntekijä voi kokea olevansa ylikuormittunut, joka ei johdu liiasta työmäärästä vaan siitä, ettei hän ole kyennyt tunnistamaan tärkeimpiä asioita työnteossaan. Hallinnan tunnetta voidaan lisätä työpaikalla selvittämällä työn prioriteetit ja rajaamalla työnkuvaa. (Sama.) Kuitenkin oppimisen ja oman kehittymisen kokemukset ovat osa kyvykkyyttä, joten vaikka henkilö kokee osaamisensa olevan puutteellista, samaan aikaan hän voi kokea oppivansa ja kehittyvänsä, joka taas motivoi tekemiseen. Kun vapaaehtoisuus ja kyvykkyys ovat molemmat kunnossa, kokee ihminen voivansa toteuttaa itseään. (Martela & Jarenko 2015, 59.)

Kolmantena psykologisena tarpeena itseohjautuvuusteoriassa pidetään yhteenkuuluvuutta. Yhteenkuuluvuudella tarkoitetaan sitä, että henkilö tuntee olevansa osa yhteisöä, joka välittää hänestä ja jonka osana hän kokee itsensä tärkeäksi (Martela & Jarenko 2015, 61; Salmela-Aro & Nurmi 2017, 89.) Yksilölle on tärkeää kokea, että hänet kohdataan työpaikalla ihmisenä ja että hänellä on mahdollisuus tulla nähdyksi sinä ihmisenä, kuka hän oikeasti on. Välittämisen kokemus työpaikalla syntyy työpaikan hyvän yhteishengen ja keskinäisen arvostamisen kautta. (Martela & Jarenko 2017, 61.)

Autonimisen motivaation muodoille vastakohta teoriassa on kontrolloitu, eli ulkoinen motivaatio, joka tarkoittaa sitä, että motivaatio ei synny henkilössä itsessään, vaan jokin ulkoinen taho kontrolloi tekemistä (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 82.) Ulkoisella motivaatiolla tarkoitetaan motivaatiota, jossa työtä tehdään esimerkiksi pelkkien palkkioiden, maineen tai tunnustusten voimalla (Toikka

2012; Martela & Jarenko 2015, 25; Sinokki 2016, 43; Salonen 2017, 166). Pelkän ulkoisen motivaation takia tehtävä työ on kuormittavaa pidemmällä aikavälillä, koska työ voi tuntua raskaalta, jos siihen ei motivoi mikään muu kuin palkka tai tekemättä jättämisestä saatava rangaistus (Martela & Jarenko 2015, 25.) Ulkoisesti motivoituneet työntekijät tekevät työtä vain saadakseen palkkaa tai hyväksyntää. Kun palkkion saaminen työstä lakkaa, myös motivaatio työn tekemiseen lakkaa (Salonen 2017, 166.)

Martelan & Jarenkon (2015, 32) mukaan ulkoinen motivaatio voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen- ja sisänotettuun kontrolliin. Sisänotettu kontrolli tarkoittaa sellaisia asioita, joita henkilö ei haluaisi tehdä, mutta silti pakottaa itseensä tekemään niitä. Tällaisia asioita tehdään siksi, koska halutaan vältellä esimerkiksi syyllisyyttä, häpeän tunnetta tai itseruoskintaa. Ulkoista kontrollia ovat ne asiat, joita tehdään vain sen takia, koska joku kontrolloi tekemisiä ulkoa päin. (Sama.) Jaben (2012, 39) mukaan suuri osa ihmisistä toteuttaa muiden ihmisten, kuten vanhempien luomia uratoivomuksia, sen sijaan, että ajattelisi omaa arvomaailmaansa tai vahvuuksiansa. Esimerkiksi kesätyöhaussa vanhemmat voivat patistaa nuorta hakemaan ja tekemään kesätöitä, vaikka se ei kiinnostaisikaan nuorta. Vanhemmat saattavat asettaa nuorelle ehtoja, jos hän ei tottele vanhempiensa käskyjä. Kiristys, uhkailu ja lahjonta, eli kaikenlaiset palkkiot ja rangaistukset ovat ulkoisen kontrolloinnin keinoja. Ulkoisesti motivoituneet henkilöt voivat tuntea jopa pelkoa, jos jättää työnsä tekemättä (Martela & Jarenko 2015, 27, 32.) Siksi TikTok-kampanjassa on tärkeää kannustaa nuorta itseensä hakemaan ja saamaan kesätöitä sekä miettimään, mikä häntä kiinnostaa ja min-kälaisista töistä hän voisi pitää.

Martela & Jarenko (2015, 27) toteavat kuitenkin, että ulkoinen ja sisäinen motivaatio ovat usein samaan aikaan läsnä, sillä esimerkiksi työstä saatava palkka ja sillä saatavat hyödykkeet motivoivat ulkoisesti, mutta samaan aikaan itsensä kehittäminen ja työn kokeminen hyödylliseksi motivoivat työntekijää sisäisesti. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi nuorten kesätyön tekemiseen motivoimisen näkökulmasta. Nuori voi tehdä kesätyötä siksi, koska haluaa saada rahaa kesää varten, mutta myös sen takia, että voisi kehittää omia työelämätaitoja ja saada työkokemusta tulevaisuuden urasuunnittelua varten.

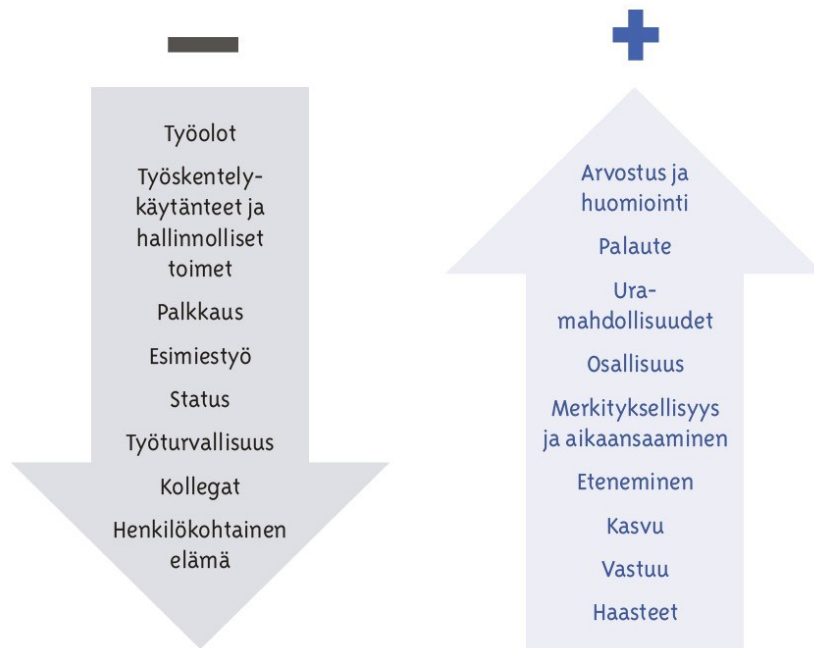
TAT nuorten tulevaisuusraportti -tutkimukseen (2020) vastanneista yläasteikäisistä nuorista jopa 56 prosenttia kokee hyvän palkan olevan suurin motivaatiotekijä kesätyöpaikan valinnassa. Työpaikan hyvä sijainti ja kulkuyhteydet ovat tärkeitä 39 prosentille vastanneista nuorista. Haikkolan & Myllyniemen (2019, 46) toimittaman nuorisobarometrin mukaan 40 prosenttia kyselyyn vastan-

neista nuorista haluavat tulevaisuudessa tehdä mitä tahansa työtä, kunhan siitä saa riittävästi palkkaa, kun taas 88 prosenttia vastasivat omien arvojen mukaisen työn olevan merkityksellisempää. Suomalaisen työn liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan 75 prosenttia nuorista odottaa kesätyöltä eniten palkkaa. 59 prosenttia pitää kesätöissä tärkeänä oman kokemuksen kartuttamista ja 44 prosentille tärkeää on hyvä työyhteisö. Näiden tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että ulkoinen motivaatio ohjaa suurinta osaa nuorista kesätyöpaikan valinnassa, joka on hyvin ymmärrettävää, sillä harvat yläasteikäisistä nuorista tietävät mitä tulevaisuudessa haluavat tehdä ja siksi palkka on usein kesätöihin mentäessä suurin motivaattori nuorille. Nuoret kokevat tulevaisuuden ammatissaan tärkeäksi omien arvojen mukaisen työn, eli urasuunnittelussa taas nuoria ohjaa enemmän sisäinen motivaatio.

Koska ulkoinen motivaatio, erityisesti palkka, ohjaa nuoria kesätyöpaikan valinnassa, TikTok-kampanjassa on tärkeää tuoda esille kesätöistä saatavan palkan. Kesätyöt kestävät usein 2 viikkoa, jolloin nuorille jää aikaa muuhunkin. Näitä asioita tuomme esille, jotta nuoret ymmärtäisivät kesätöiden merkityksen myöhemmissä elämänvaiheissa, eivätkä jättäisi esimerkiksi kesätyöseteliä käyttämättä vain siksi, että kokevat kesätöiden vievän aikaa muulta elämältä.

## **2.4.2 Herzbergin motivaatio- ja hygienia teoria**

Herzbergin motivaatio- ja hygienteorian, jota kutsutaan myös 2-faktoriteoriaksi, mukaan tyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat toisistaan riippumattomia. Herzberg nimesi työtyytyväisyyttä alentavat tekijät hygientekijöiksi ja työtyytyväisyyttä lisäävät tekijät motivaatiotekijöiksi. Herzbergin motivaatioteoriamallin mukaan työmotivaatio syntyy sisäsyntyisesti yksilöissä ja ryhmissä olosuhteiden ollessa otolliset. (Aaltonen ym. 2020, 82 – 83.) Hygientekijöillä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka ovat työmotivaation edellytyksiä. Motivaatiotekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka suoraan kasvattavat motivaatiota. (Rantanen 2013, kpl 6)



KUVIO 3 Herzbergin motivaatio- ja hygientehtäjät (Aaltonen ym. 2020, 82)

Hygientehtäjiksi Herzberg on nimennyt erilaiset työympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät, kuten status, palkka, työturvallisuus, työskentelyolosuhteet, henkilösuhteet ja johtaminen (Aaltonen ym. 2020, 82; Kultanen 2016, 143; Kauhanen 2012, 111.) Kultasen (2016, 144) mukaan esimerkiksi henkilösuhteiden sisältyminen hygieniapuolelle tarkoittaa sitä, että niiden osalta kyseessä on negatiivinen tila, eli jos työpaikalla henkilösuhteissa ilmenee ongelmia, ne vaikuttavat motivaatioon ja työtyytyväisyyteen kielteisesti. Turvallisuuteen liittyvät tekijät voidaan liittää hygientehtäjiin, sillä niitä voidaan kutsua dismotivaatiotekijöiksi eli motivaatiota laskeviksi tekijöiksi, mikäli turvallisuustekijöissä on puutteita (sama.) Huonosti hoidetut tai puutteelliset hygientehtäjät heikentävät työntekijöiden motivaatiota. Hyvin hoidettuina ne eivät vielä itsessään lisää motivaatiota vaan sen lisäämiseen tarvitaan lisäksi motivaatiotekijöitä. (Aaltonen ym. 2020, 82.) Herzberg on nimennyt motivaatiotekijöiksi muutamia sisäisiä ja korkeamman tason tarpeisiin vastaavia asioita, joita ovat muun muassa arvostuksen kokemus, tunnustus saavutuksista ja kokemus saavutuksista ja oppimisesta, vastuu ja riittävän haastavat työtehtävät, etenemismahdollisuudet ja kasvun mahdollisuus (Aaltonen ym. 2020, 83; Kultanen 2016, 143.)

Teorian johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että työtyytyväisyyttä lisääviä toimenpiteitä tulisi käyttää työntekijöiden motivoimiseksi parempiin työsuorituksiin ja tyytymättömyyttä aiheuttavat seikat pitäisi pyrkiä poistamaan (Kauhanen 2012, 112.) Herzbergin motivaatio- ja hygienteoriaa on

myös paljon kritisoitu, esimerkiksi siksi, koska tutkimus on tehty 1960-luvun tienoilla, jolloin aika-kausi oli erilainen kuin nykyään ja tutkimus koski pelkästään amerikkalaisia työyhteisöjä. Aika, arvostuksen muutos ja taloudellisen toimeentulon paraneminen vaikuttavat motivaatioperusteisiin eri tavalla, kuin aikaisemmin. Kuitenkin Herzbergin tutkimusten tulosten perussanoma on edelleen melko validi. (Sama.)

Yläkouluikäiset nuoret työskentelevät kesäisin usein noin kahden viikon ajan kesätyöasetelillä, jolloin Herzbergin nimeämät motivaatiotekijät eivät vaikuta nuorten kesätyöpaikan valintaan niin paljoa, sillä nuorten kesätyöjakso on lyhytaikainen. Kuitenkin kesätyöt voivat vaikuttaa nuorten urasuunnitelmiin tulevaisuudessa, joten mikäli yritys haluaa pitää maineensa nuorten keskuudessa, tulee sen kiinnittää huomiota myös motivaatiotekijöihin. Jos motivaatiotekijät ovat kunnossa, nuoret saattavat kiinnostua työskentelemään yrityksessä myös myöhemmässä elämänvaiheessa. Kampanjassamme on siis tärkeää tuoda esille näitä motivaatioon vaikuttavia tekijöitä, jotta nuoret ymmärtäisivät kesätöiden merkityksen tulevaisuudessaan.

Herzbergin motivaatio- ja hygieniateoriaa voidaan soveltaa nuorten motivoimiseen kesätyöntekeemisessä. Hygieniatekijät tulisi olla ensisijaisesti kunnossa, jotta nuoret ylipäättään kiinnostuvat mahdollisesta kesätyöpaikasta. Kuin aikaisemminkin on todettu, TAT nuorten tulevaisuusraportti -tutkimuksen (2020) mukaan jopa 65 prosenttia yläkouluikäisistä nuorista aikoo hakea kesätöitä. Kesätyöpaikan valintaan vaikuttaa eniten palkka, jota pitää tärkeänä 56 prosenttia vastanneista. Myös Suomalaisen työn liiton ”Nuoret, työ ja kuluttaminen” tutkimuksen (2019) mukaan jopa 75 prosenttia vastanneista nuorista odottaa kesätöiltä eniten palkkaa. Tästä voidaan päätellä, että palkan tulee olla hyvä, jotta nuori ylipäättään kiinnostuu tietystä kesätyöpaikasta, jos tarkastellaan asiaa Herzbergin teorian avulla. Toiseksi eniten nuorten kesätyöpaikan valinnassa TAT nuorten tulevaisuusraportti -tutkimuksen (2020) mukaan vaikuttaa mukavat työtehtävät, joita pitää tärkeänä 40 prosenttia vastaajista ja kolmanneksi eniten kesätyöpaikan valinnassa vaikuttaa työpaikan hyvä sijainti ja kulkuyhteydet, joita pitää tärkeänä 39 prosenttia vastaajista. Suomalaisen työn liiton tutkimuksen (2019) mukaan toiseksi eniten, eli 59 prosenttia vastaajista, pitää kesätyössä tärkeänä oman kokemuksen kartuttamista. Kolmanneksi eniten, eli 44 prosenttia vastaajista taas mainitsee tärkeimmäksi hyvän työyhteisön. Palkka, hyvä työyhteisö ja hyvät kulkuyhteydet sekä työpaikan hyvä sijainti ovat ulkoisia työympäristöön liittyviä tekijöitä, eli hygieniatekijöitä. Oman kokemuksen kartuttaminen ja mukavat työtehtävät taas liittyvät motivaatiotekijöihin. Edellä mainittujen tutkimusten perusteella voidaan todeta, että nuorten työpaikanvalintaa ohjaa hyvä palkka,

työyhteisö ja hyvät kulkuyhteydet, mutta sisäisinä motivaatiotekijöinä voidaan pitää mukavia työtehtäviä ja oman kokemuksen kartuttamista.

Motivaation perusluonne pysyy lähes muuttumattomana koko elämän ajan, mutta motivaatioon vaikuttavat kuitenkin ikä ja työuran vaihe. Työuran alussa useimmille ihmisille tärkeintä ovat palkka ja muut palkitsemisen muodot sekä etenemismahdollisuudet ja palaute. Työuran keskivaiheilla tärkeimpiä tekijöitä ovat ammatillinen uudistuminen sekä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen. Kokeneemmille ihmisille aineellinen palkitseminen ei ole enää niin merkityksellinen tekijä, vaan he arvostavat palautetta esimieheltä, kollegoilta ja asiakkailta. (Aarnikoivu 2010, 47.) Nuorille palkka on tärkein motivaatiotekijä, joten sitä voimme kampanjassamme hyödyntää. Tuomme palkan esille monessa videossa, jotta voisimme aktivoida nuoria hakemaan kesätöitä edes pelkästään palkan takia. Kesätyöpaikoista voi löytää myös uusia kavereita, jotka voivat motivoida joi-tain nuoria. Näitä asioita pyrimme tuomaan esille, jotta saamme kannustettua nuoria hakemaan kesätöitä.

### 3 VIESTINTÄ JA SISÄLLÖNTUOTANTO SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median viestinnässä tärkeintä on vuorovaikutus. Sosiaalisen median viestintä ei ole yksipuolista, vaan sen tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Kortesuo 2020, 28.) Sosiaalisen median sisällöntuotannossa pääideana on tuottaa sisältöä, joka vahvistaa brändiä ja saa kohderyhmän innostumaan, kiinnostumaan ja sitoutumaan toimintaan. (Wuolanne, 2015.) Sisältöä tuottaessa on oleellista pysyä ajan hermolla, ja seurata vallitsevia trendejä, ajankohtaisia aiheita sekä kilpailijoita (Ylitalo, 2016). Kun lähdetään rakentamaan mitä tahansa viestintää on siihen hyvä luoda suunnitelma. Suunnitelman on hyvä sisältää ainakin seuraavia asioita; Tavoitteet, sisällön suunnittelu, kohderyhmä sekä kanavat minkä avulla viestintä toteutetaan. Lisäksi tulee miettiä sisällöntuotannon aikataulua, resursseja sekä roolia sosiaalisessa mediassa, ja sitä pääviestiä mitä sisällöllä halutaan välittää (Siniaalto 2014, 25, 59.)

#### 3.1 Tavoitteiden asettaminen

Kun aloitetaan sosiaalisen median viestintää, tärkeää on asettaa tavoitteet. Tavoitteet asettavat toiminnalle suunnan. Tavoitteita asettaessa on hyvä hyödyntää SMART mallia, joka tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Realistic ja Timebound (TAULUKKO 2).

*Taulukko 2 SMART -malli (Siniaalto 2014, 26.)*

SMART	Tavoitteiden määrittäminen
S	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specific</li><li>• Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi tarkkoja</li></ul>
M	<ul style="list-style-type: none"><li>• Measurable</li><li>• Tavoitteet tulevat olla mitattavissa olevia</li></ul>
A	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attainable</li><li>• Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa olevia</li></ul>
R	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realistic</li><li>• Tavoitteiden tulee olla realistisia</li></ul>
T	<ul style="list-style-type: none"><li>• Timebound</li><li>• Tavoitteille tulee määritellä aikaväli</li></ul>

Toiminnalle asetetut tavoitteet ohjaavat toimintaa saavuttamaan asetetun päämäärän. (Siniaalto 2014, 26.) Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkäaikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteet perustuvat toiminnan visioon. Niiden tarkoituksena usein on edistää kohderyhmän saavuttamista ja lisätä toiminnan kannattavuutta. Lyhyen aikavälin tavoitteet taas kohdistuvat yleensä tiettyyn ajanjaksoon. Pitkän- ja lyhyen aikavälin tavoitteet eivät ole kuitenkaan irrallisia toisistaan vaan lyhyen aikavälin tavoitteena on tukea ja edistää pitkäaikavälin tavoitteita, jotka taas tähtäävät toiminnan visioon. (Blomster ym. 2020, 46)

Tavoitteita voi olla kvantitatiivisia, mutta myös laadullisia. Kvantitatiivisia tavoitteita onkin kohtuullisen helppo asettaa sosiaalisessa mediassa, koska monia asioita voi mitata, kuten esimerkiksi tykkäyksien, seuraajien, ja näyttökertojen määrää. Numeraaliset tavoitteet ovat helposti mitattavissa, ja niitä kannattaakin asettaa omalle toiminnalleen. Niitä ei voi kuitenkaan asettaa päättömästi, vaan niidenkin taustalla on perusteet, miten tämä kyseinen numeraalinen tavoite edistää päämäärien saavuttamista. (Siniaalto 2014, 26-28.) Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan sellaisia asioita, jotka eivät ole suoraan numeraalisesti mitattavissa. Sosiaalisen median kampanjalle voisi asettaa esimerkiksi laadulliseksi tavoitteeksi imagon parantamisen, tai seuraajien tietoisuuden lisäämisen jostain valitusta aiheesta. Laadullisia tavoitteita voi mitata esimerkiksi analysoimalla kommunikaatiota seuraajien kanssa, tai heiltä suoraan tullutta palautetta. (Sama.)

Oman sisällöntuotannon tavoitteita pohtiessamme hyödynsimme aiemmin mainittua SMART mallia. Mietimme jokaisen tavoitteen kohdalla täyttääkö se SMART mallin periaatteet. Sisällöntuotannollamme on niin laadullisia kuin määrällisiäkin tavoitteita. Kaikki tavoitteiden taustalla vaikuttaa opinnäytetyömme päämäärä; Aktivoida mahdollisimman moni 15-17 vuotias nuori työnhakuun ja kehittää heidän työnhakutaitojaan TikTok viestinnän avulla. Asettamamme osatavoitteet vievät meidät lähemmäs päämäärää.

Tavoitteenamme TikTok-kanavalle on saavuttaa vähintään 1000 seuraajaa. Tämä tavoite ajaa päämääräämme saavuttaa mahdollisimman moni nuori. Tämä on myös yhdistettävissä nuorten innostamiseen. Sisällön seuraaminen osoittaa, että nuori haluaa kuulla lisää vinkkejä työnhakuun liittyen tai on muuten vaikuttanut videoistamme. Seuraajiin liittyy myös vahvasti seuraajamäärän jatkuva kasvu. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraajakäyrämme olisi nouseva. Kohdistamme sisällön suomalaisille nuorille, joten tavoitteenamme on, että seuraajakuntamme koostuu nuorista. Tavoittelemme helposti lähestyttävää sisältöä, joten seuraajien sitoutuvuus on tärkeää. Sitoutuvuus osoittaa myös

seuraajien kiinnostusta aiheeseen, jonka takia tavoittelemme hyvää sitoutumisen astetta seuraajilta. Tämän takia jakoja, kommentteja sekä kysymyksiä on tarkoitus saada nuorilta mahdollisimman paljon. Tavoitteenamme on myös olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja, että videoitamme jaetaan eteenpäin. Katsojamäärät kertovat videon saavutettavuudesta ja siitä, että video on saanut suosiota. Suuret katsojaluvut edistävät nuorten tavoittamista, joten pyrimme että jokainen videomme sisältäisi minimissään 500 katsojaa, ja että osa videoista saavuttaisi yli 10 000 katsojaa. Tärkeimpiin tavoitteisiimme kuului myös saada sisältömme kohdennettua oikealle kohderyhmälle, eli nuorille.

*Taulukko 3 TikTok-kanavan tavoitteet*

Kohde	Tavoite
Seuraajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisimman monen nuoren seuraajan saavuttaminen</li> <li>• Yli 1000 seuraajaa</li> <li>• Seuraajamäärän jatkuva kasvu</li> </ul>
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helposti lähestyttävä sisältö</li> <li>• Katsojien ja seuraajien sitouttaminen</li> <li>• Sisällön jakaminen eteenpäin</li> <li>• Kaikilla videoilla vähintään 500 katselukertaa, osa videoista yli 10 000 katselukertaa</li> </ul>
Vuorovaikutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraajien kanssa kommunikointi</li> <li>• Mahdollisimman paljon kommentteja ja kysymyksiä nuorilta</li> </ul>
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-17-vuotiaat nuoret</li> </ul>

### 3.2 Tavoitteiden mittaaminen

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on tärkeää miettiä niitä mittareita, joilla omia tavoitteita ja menestystä voidaan mitata. Mittareiden tarkoitus on antaa tietoa olemassa olevasta datasta. Mittareiden avulla voi seurata, millainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa edesauttaa omaa menestystä. Niiden avulla saadaan siis käytännössä tietoa siitä mikä toimii ja mikä ei (Conçalves 2017, kpl 5, Metric and tactics). Monella sosiaalisen median alustalla on oma analytiikka osio mistä voi seurata muun muassa omien postauksien näyttökertoja, tykkäyksiä, sekä seuraajakuntaa. Näin on myös TikTokissa. Näin tavoitteita voidaan mitata helpommin, sillä informaatiota datasta löytyy helposti TikTokin pro- tilin analytiikka osiosta. Asetimme omalle toiminallemme selkeät tavoitteet, jotka ovat

seurattavissa ja mitattavissa. Kampanjallamme ei ollut rahallisia tavoitteita, joten sopivien mittareiden löytäminen oli haastavaa, koska monet sosiaalisen median mittarit ovat yhteydessä budjetteihin ja tuottoihin. Tämän lisäksi mittareita on paljon, ja niistä tulee osata valita omalle toiminnalle sopivimmat. Mittarit voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin kategorioihin: Tietoisuus, sitoutuminen, konversio & seuraajakokemukset. Mittareiden valinnassa tulee huomata aikajakso, millä välillä kyseistä asiaa mitataan. Tämä voi olla esimerkiksi kuukausi, kvartaali tai jokin muu ajanjakso. (Shleyner 2020.) Monet mittarit ovat kytköksissä rahallisiin arvoihin ja sosiaalisen median markkinoinnin kuluihin. Niihin mittareihin ei perehdytä tässä osiossa, sillä tässä opinnäytetyössä on kyse kampanjasta, jolla ei ole taloudellisia tavoitteita. Alla olevassa taulukossa näkyvät kampanjan tulosten mittaamiseen tarkoitetut mittarit.

*Taulukko 4 Tavoitteiden mittaamiseen soveltuvat mittarit*

<b>Mittarikategoria</b>	<b>Kaavat</b>
Tietoisuuden mittarit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleisön kasvuaste % = <math>\frac{\text{Uudet seuraajat}}{\text{Kaikki seuraajat}} \times 100\%</math></li> <li>• Julkaisujen tavoitettavuus % = <math>\frac{\text{Julkaisun saavuttama yleisö}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100\%</math></li> </ul>
Sitoutuvuuden mittarit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskimääräinen sitoutuvuusaste % = <math>\frac{\text{Kaikki julkaisuun saadut reaktiot}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100</math></li> <li>• Vahvistusaste % = <math>\frac{\text{Julkaisun jaot}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100\%</math></li> </ul>
Konversiomittarit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskusteluaste % = <math>\frac{\text{Kaikki tilin kommentit}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100\%</math></li> </ul>

Tietoisuuden (awareness) mittarit mittaavat nykyistä ja potentiaalista yleisöä. Tietoisuuden mittareita on erilaisia ja yksi niistä on omien julkaisuiden tavoitettavuus. Tämän mittarin avulla saadaan selville kuinka suuren yleisön sisältö tavoittaa suhteessa seuraajiin. (Shleyner 2020). On hyvä huomioida, että näyttökerrat ovat eri asia kuin saavutettavuus, sillä näyttökerroissa ilmenee myös, se jos joku on katsonut videon useamman kerran samalla päätelaitteella. Toinen tietoisuuden mittari

on brändin tietoisuus aste. Se kertoo kuinka paljon brändi saa huomiota sosiaalisessa mediassa. Tätä voi mitata monellakin eri mittarilla, ja niistä tulee valita omaan toimintaansa sopivimmat. Hyviä mittareita ovat esimerkiksi; maininnat, jaot & mielikuvat. Kun on valittu omaan tarkoitukseen sopivat brändin tietoisuuden mittarit, tulee niitä seurata valitulla aikavälillä. Kolmas tietoisuuden mittari on yleisön kasvunopeus. Tällä mitataan sitä, kuinka nopeasti seuraajakunta kasvaa esimerkiksi kauden aikana. Tämä mittari kertookin enemmän, kuin pelkkä kokonaisseuraajamäärä tai uusien seuraajien määrä tietyllä aikavälillä. (Shleyner 2020.)

Sitoutuvuuden mittareilla on tarkoitus mitata, kuinka sitoutuneita seuraajat ja yleisö on. Näitäkin mittareita on useampia, ja käsittelemme niistä omaan sisällöntuotantomme sopivimmat mittarit. Keskimääräisen sitoutuvuus asteen saa suhteuttamalla julkaisun kaikki suosionosoitukset seuraajamäärään nähden. Toinen mittari on suosionosoitusten asteluku (Applause rate). Tällä kuvastetaan sitä, kuinka seuraajat kommunikoivat sisällön kanssa. Tämä lasketaan suhteuttamalla saadut suosion osoitukset seuraajamäärään nähden. Suosionosoituksilla tarkoitetaan sellaisia asioita, jotka osoittavat, että julkaisusta on pidetty. Suosionosoituksia on esimerkiksi julkaisun tykkäykset. Tykkäykset osoittavat positiivista vastaanottoa julkaisuille. Kommentitkin ovat usein osoitus suosiosta, mutta ne eivät sovi tähän mittariin, sillä kommenteissa voi olla myös kritiikkiä, eikä niiden avulla aina voi tulkita oliko julkaisu kommentoijalle mieleinen. Suosionosoitusten asteluku saadaan suhteuttamalla esimerkiksi tykkäyksien määrä seuraajien lukumäärään. Vahvistuksen mittarilla (Amplification rate) saadaan selville, haluavatko seuraajat tulla yhdistetyksi Brändiin. Mitä suurempi luku tällä mittarilla saadaan sitä enemmän seuraajat vahvistavat brändiä jakamalla sisältöä muille. Tämä saadaan suhteuttamalla postauksen jakojen määrä seuraajien määrään. Kaava tähän on. (Shleyner 2020). Viraalisuus -mittarilla mitataan sitä, kuinka viraalinen julkaistu postaus on. Tämä kertoo enemmän postauksen suosiosta kuin pelkkä tykkäyksien mittaaminen. Joku postaus voi olla tykkääjämäärältään kovin suosittu, mutta sitä ei ole jaettu muiden kanssa, joten viraaliaste on silloin huono. Paremmaksi postaukseksi yleensä luokitellaan sellainen postaus, jossa tykkäyksiä saattaa olla vähemmän, mutta viraaliaste on hyvä. Tämä toki kertoo siitä, että videon katsojat ovat halunneet jakaa sisältöä eteenpäin muille. Tässä mittarissa suhteutetaan videon jakojen määrä videon saavuttaneeseen katsojamäärään. Tässä mittarissa tulee ottaa huomioon vain sellaiset näyttökerrat, kun katsoja näkee videon ensimmäisen kerran, näitä kutsutaan uniikeiksi näyttökerroiksi. (Shleyner 2020)

Konversion mittarit kertovat kuinka seuraajakunta kommunikoi sisällön kanssa. Keskusteluasteella mitataan sitä, kuinka halukkaita katsojat ovat kommentoimaan sisällön kanssa. Tätä mitataan lasquemalla postauksen kommenttien kokonaismäärän suhteutettuna seuraajien määrään. Mitä suurempi luku on, sitä useampi seuraaja haluaa kommentoida jotain sisältöön. (Shleyner 2020.) Valitsemalla sopivat mittarit sisällöntuotannon tavoitteiden mittaamiseen ja seuraamiseen saadaan selville tehdyn työn tuloksen ja tehtyjen päätösten vaikuttavuuden. Mittareiden tulosten seuraamisen avulla saa myös arvokasta tietoa tulevien päätösten tekoa varten. (Sama.)

### 3.3 Kohderyhmän valitseminen

Kohderyhmän valitseminen on olennaista, kun lähdetään suunnittelemaan sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmän tunteminen ja määrittäminen helpottaa kiinnostavan sisällön tekemistä. Kohderyhmää kannattaa lähteä kategorioimaan esimerkiksi iän, kiinnostuksenkohteiden ja organisaation tavoitteiden kannalta. (Seppälä 2017.) On tärkeää ymmärtää, että valittu kohderyhmä ei todennäköisesti ole täysin homogeeninen. Kohderyhmän sisällä eri yksilöillä on erilaisia tarpeita, vaikka he olisivatkin muuten samantyyppisiä. Onkin tärkeää tunnistaa kohderyhmän erilaiset tarpeet, jotta kykenee tuottamaan koko kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. (Siniaalto 2014, 33.)

Nuoret ovat aktiivisia internetin, sekä sosiaalisen median käyttäjiä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 16-24-vuotiaista 92% käyttää internetiä useita kertoja päivässä (Suomen virallinen tilasto SVT). Vuoden 2019 SoMe ja Nuoret kyselyn mukaan 13-17 vuotiaista nuorista 10% käyttää internetiä jopa yli 51 tuntia viikossa. Etenkin nuorempien internetin käyttö koostuu pääosin sosiaalisen median käytöstä. (Ebrand Oy & Oulun kaupungin sivistys & kulttuuripalvelut 2019, kpl 1).

Kyselyn mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa sen vuoksi, että siellä on kaikki. Sosiaalisen median palveluita käytetään nuorten keskuudessa muun muassa reaaliaikaiseen jutteluun, musiikin kuunteluun, sisältöjen katseluun ja lukemiseen, sisällöntuottamiseen, kommentointiin, tykkäykseen, peleihin, tiedon etsimiseen sekä uusiin ihmisiin tutustumiseen. (Ebrand Oy & Oulun kaupungin sivistys & kulttuuripalvelut 2019, kpl 3.) Tutkimuksen mukaan Sosiaalinen media toimii ensisijaisesti nuorten kommunikointi välineenä jo olemassa olevien ystävien kesken. Nuoret kertovat kyselyssä,

että sosiaalisen median käytöstä on tullut tapa. Nuoret voivat sosiaalisessa mediassa kysyä muilta käyttäjiltä mielipiteitä asioihin ja heille on tärkeää myös muiden käyttäjien antamat kommentit ja tykkäykset heidän sisällölleen. (Ebrand Oy & Oulun kaupungin sivistys & kulttuuripalvelut 2019, kpl 2) Edellä mainittu kysely osoittaa, että sosiaalinen media viestinnän kanavana lisää nuorten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Nuoret kertovat, että sosiaalinen media on auttanut heitä erilaisten ongelmien ratkomisessa ja sitä kautta he ovat saaneet myös onnistumisen kokemuksia. (Ebrand Oy & Oulun kaupungin sivistys & kulttuuripalvelut 2019, kpl 4)

Tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media on luonnollinen osa nykynuorten elämää, joten voidaan tulkita, että sosiaalinen media on erinomainen paikka, kun puhutaan nuorten lähestymisestä erilaisilla kampanjoilla. On kuitenkin monia asioita, joita tulee huomioida, kun lähtee tavoittelemaan nuoria sosiaalisessa mediassa. Merkittävää on rajata kohderyhmä tarkasti. Sisältöön tulee ehdottomasti panostaa. Nuoret ovat usein käteviä sosiaalisen median käyttäjiä, ja kykenevät itse tekemään laadukasta sisältöä. He siis tuskin kiinnostuvat huonolaatuisesta sisällöstä. Jotta nuoret saadaan sitoutumaan, täytyy sisällön olla hyvää, oikein kohdennettua ja aktivoivaa. Nuoret ovat hyvin perillä sosiaalisen median trendeistä, joten ajan hermolla pysyminen on tärkeää. Tämän vuoksi täysin valmista sisältösuunnitelmaa on vaikea tehdä, sillä trendit muuttuvat hyvinkin nopealla tahdilla. (Niko 2018)

### **3.4 Brändäyksen hyödyntäminen sosiaalisen median viestinnässä**

Usein brändi saatetaan virheellisesti sekoittaa logoon, vaikka ne tarkoittavat eri asiaa, mutta ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa. Logo on yrityksen tai muun toiminnan tunnusmerkki, ja sen tarkoituksena on olla symboli brändille. Sen ei kuitenkaan tarvitse olla liian kirjaimellinen ja monimutkainen. (Sanna 2018.) Brändillä tarkoitetaan kokonaismielikuvaa toiminnasta tai yrityksestä (Ruokolainen 2020, 14). Brändillä tarkoitetaan sitä mitä organisaatiostasi puhutaan, kun et ole paikalla (Laaksonen, 2021). Brändi koostuukin kaikista asiakkaan ja organisaation kohtaamispisteistä. Siihen vaikuttavat kaikki se mitä yrityksestä tai toiminnasta on kuultu, sekä omat kokemukset kanssakäymisestä yrityksen kanssa. (Venäläinen 2019.) Brändiin vaikuttavat paljon ihmisten yksilölliset kokemukset organisaation toiminnasta (Ruokolainen 2020, 18). Brändin päätehtäviksi voidaan mieltää luotettavuuden rakentaminen sekä erottuminen kilpailijoista.

Sosiaalisen median viestinnän avulla voidaan edesauttaa positiivisen mielikuvan muodostumista toiminnasta. Ennen kuin lähdetään toteuttamaan sosiaalisen median sisältöä, on hyvän pohtia mikä

on brändin ydinviesti, eli mitä brändillä halutaan välittää. Oman brändin ja toiminnan olemassaolon syytä voi lähteä pohtimaan miettimällä oman toiminnan sisältöä sekä tarkoitusta, arvoja, kohderyhmää, sitä millainen on yrityksen tai toiminnan persoona, erottavuutta suhteessa kilpailijoihisi sekä päämäärää. Näitä asioita pohtimalla on helpompi hahmottaa mitä asioita brändin avulla lähdetään tavoittelemaan. (Tomi 2020.)

Brändin toteuttamista varten tulee valita sellainen alusta mistä todennäköisimmin voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että kaikki sosiaalisen median kanavat ovat yhteneväisiä, ja ne on helppo yhdistää brändiin. Yhteneväisyyttä voidaan parantaa käyttämällä samanlaisia visuaalisia elementtejä kaikilla alustoilla. Brändin yhteyttämistä voidaan hyödyntää kaikilla sosiaalisen median mainospaikoilla, kuten esimerkiksi sosiaalisen median profiilin esittely- ja bio-osioissa. Kun lähdetään tuottamaan sisältöä valituille kanaville, tärkeintä on erottautua muista, ja omaa erottuvuutta tuleekin korostaa sisällöllä. Toiminnan ydinviesti tulee välittyä sisällön avulla. Laaksosen (2021) mukaan hyvä ydinviesti on positiivisia tunteita herättävä, ytimekäs, ja helposti ymmärrettävissä. (Laaksonen 2021.)

Brändin välittämisessä kohderyhmälle on tärkeää pohtia mikä on toiminnan äänensävy. Äänensävyllä tarkoitetaan tapaa viestiä kohderyhmälle niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Äänensävyn avulla pyritään välittämään tiettyjä mielikuvia kohderyhmälle ja äänensävyllä annetaan brändille ääni. Tärkeää on, että äänensävy on samanlainen kaikilla sosiaalisen median kanavilla, jotta se luo seuraajille mielikuvan siitä, että kaiken tuottaman sisällön taustalla on sama henkilö. Tämä luo asiakkaalle kokemusta luotettavuudesta sekä pysyvyydestä. (Acrolinx team, 2015). Jos brändin tavoitteena on olla esimerkiksi helposti lähestyttävä, tämän tulee välittyä tavassa viestiä (Öörni 2018).

### **3.5 Videoviestintä sosiaalisessa mediassa**

Kun lähdetään tuottamaan jotain tempausta, kampanjaa tai muuta vastaavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, halutaan kohderyhmälle välittää jokin pääviesti. Tätä pääviestiä on hyvä lähteä miettimään ennen kuin sisältöä aletaan julkaisemaan. Sisällön pääviestissä vähemmän on enemmän, eikä siihen tule liittää ristiriitaisia tai aiheeseen kuulumattomia asioita. Sisällön tulisi herättää tunteita ja kiinnostusta kohderyhmässä, joten kaikkia miellyttävä sisältö tuskin toimii, vaan sen täytyy olla oikein kohdennettua. (Siniaalto 2014, 62,65). Viime aikoina on huomattu, että sisällöntuotanto,

joka on inhimillisempää ja henkilökohtaisempaa toimii tehokkaammin. Trendiä onkin sellainen sisältö, jossa kohderyhmä ja sisällöntuottaja tulevat lähemmäksi toisiaan. Tämä toimii tehokkaammin saavutettuun sisältöön siksi, koska henkilökohtaisempaan sisältöön on helpompi samaistua. Tämän vuoksi on tärkeää kommunikoida kohdeyleisön kanssa entistä henkilökohtaisemmin. (Huttunen, 2020)

Sosiaaliseen mediaan voi tuottaa sisältöä kuvan, tekstin, äänen ja videon avulla. Tärkeää on löytää itselle sopiva keino välittää omaa sanomaa. Videoviestinä on nykyaikainen keino tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Videoviestinnässä on monia etuja kohderyhmän saavuttamisen kannalta. Videon välityksellä voi välittää omaa persoonaa ja se luo aitouden tunnetta. Liikkuvan kuvan avulla on helpompi informoida ja opettaa kohderyhmää. Videoita on myös helppo levittää ja ne ovat tehokas keino saada kohderyhmä kuuntelemaan viestisi. (Anssi, 2020.)

Videotuotantoa on myös kohteellisen helppo toteuttaa, ja välineeksi riittää hyvin älypuhelin. (Anssi, 2020.) Kuvauksessa kannattaa kiinnittää huomiota videon äänenlaatuun, kuvakulmaan, ja valaistukseen. Videokuvan taustaan tulee kiinnittää huomiota. Taustan kannattaa olla neutraali, jotta se ei vie huomiota pääkohteesta. Kuvan laatuun vaikuttaa merkittävästi valaistus, sillä älypuhelimien kuvanlaatu ei ole kovinkaan hyvä hämärässä. Hyvän valaistuksen voi taata esimerkiksi kuvaamalla päiväsaikaan ikkunan ääressä. Luonnonvalo ja aurinko ovatkin hyviä valonlähteitä. Joskus luonnonvaloa ei ole saatavilla ja tällöin täytyy turvautua lisävalaistukseen. Keinotekoisien valaistuksen voi luoda esimerkiksi kirkkaan tietokoneen ruudun avulla, tai led valolla. Myös ääni on merkittävä elementti videoissa, joten siihenkin tulee panostaa. Kuvan laatuun vaikuttaa oleellisesti myös kuvan vakaus. Heiluva kuva ei tarkenna niin hyvin kuin vakaalla alustalla kuvattu video. Kuvan vakauttamiseen voi hyödyntää kotona olevia välineitä, kuten esimerkiksi kirjoja tai pöytää, mutta on olemassa myös videokuvaamiseen tarkoitettuja pidikkeitä, jotka takaavat vakaan kuvanlaadun. Pie-nillä käytännöllä voit helposti parantaa videosisältösi laatua. Käyttämällä enemmän takakameraa kuin etukameraa ja linssin puhdistamisella varmistat paremman kuvan laadun. Älypuhelimien mikrofonit nappaa parhaiten äänen, kun äänen lähde on alle metrin etäisyydellä puhelimesta. Rauhallisella kuvauspaikalla taataan, että videon taustalla ei kuulu ylimääräistä taustääntä. (Digiportaati 2020, 1.6.2-1.6.5, 1.6.7-1.6.8)

Niin kuin kaikessa sisällöntuotannossa myös videoviestinnässä yleisön huomion kiinnittää ensimmäiseksi postauksen ulkoasu. Otsikot ja kuva tai videon kansikuva herättävät katsojan mielenkiinnon. Videon ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä, sillä tällöin katsoja päättää onko hän kiinnostunut sisällöstä vai ei. (Junikka, 2012). Ensimmäisten sekuntien aikana tulisi ilmetä videon pääviesti,

sekä aihe (Anssi 2020). Videoiden ei kannata olla pitkiä, sillä harva jaksaa keskittyä pitkään videon äärellä. Viesti kannattaa tiivistää niin ytimekkääksi kuin mahdollista ja sovittaa sen lyhyeen videonpätkään (Pohjonen, 2017). Ei kannata yrittää tunkea kaikkea informaatiota yhteen videoon, vaan tehdä mieluummin useampi video aiheesta (Karlin, 2018). Video kannattaa tekstittää, jotta katsoja voi katsoa sen eri tilanteissa. Katsojan ei ole aina mahdollista katsoa videota äänet päällä, eikä kuulokkeitakaan ole aina saatavilla. Tekstityksen avulla tavoitetaan myös kuulovammaiset katsojat, joilla ei olisi mahdollista ymmärtää videon sisältöä ilman tekstitystä. Tekstitykset videoihin voi lisätä esimerkiksi jälkepäin videon editointityökalulla. TikTokissa video voi kestää enintään minuutin, jonka takia videoon tulee mahtua tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä. TikTok-kanavalla pyrimme lisäämään videoihin mahdollisimman paljon tekstiä, jotta katsojan mielenkiinto säilyisi.

### **3.6 TikTok sosiaalisen median viestinnän alustana**

TikTok on lyhyiden videoiden julkaisukanava, jonka suosio on vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä noussut valtavasti, sillä sovellusta ladattiin tuolloin yli 315 miljoonaa kertaa. TikTokilla on aktiivisia käyttäjiä vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä ollut jo 800 miljoonaa, mutta luku kasvaa koko ajan. Suomessa TikTokin käyttäjiä on noin miljoona, joista 57 prosenttia on naisia. 74 prosenttia suomalaisista käyttäjistä on 13-24 -vuotiaita. TikTok on alun perin ollut nimellä Musical.ly, joka nousi suureen suosioon erityisesti teinien keskuudessa tanssi- ja lipsync -videoiden myötä. Vuoden 2018 jälkeen kiinalainen Bytedance -niminen yhtiö osti sovelluksen ja sulautti sen yhteen alkuperäisen sovelluksen kanssa. Nykyään TikTok perustuu yhteisöllisyyteen ja yhteisöön kuulumiseen. TikTokin sisältö koostuu tanssivideoiden lisäksi myös muun muassa informatiivisista videoista, joten jokaiselle ihmisryhmälle löytyy itseään kiinnostavaa sisältöä. (Raitinen & Vierimaa 2020.)

TikTok on ennen kaikkea nuorisokanava ja Z-sukupolven suosima. Ikäraja TikTokissa on 13-vuotta, mutta silti nuoremmatkin henkilöt käyttävät sovellusta. TikTokilla on muutamia valttikortteja, joiden ansiosta se erottuu muista sosiaalisen median kanavista. TikTokissa keskimääräinen videoiden katseluaika on 3-7 sekuntia, eli tahti videoiden katselussa on nopea, jonka takia käyttäjät myös jäävät koukkuun sovellukseen helposti. Käyttäjillä on selkeä yhteisö ja sovelluksessa leviävät videot ja haasteet muodostavat käyttäjistä suuren joukon, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Videot ja haasteet leviävät sovelluksesta helposti myös muihin sosiaalisen median kanaviin, joten TikTokissa käytetyt musiikit, tanssit ja haasteet saavat näkyvyyttä näin myös muissa kanavissa. Älykäs algoritmi on TikTokin tärkein valttikortti. Algoritmin avulla yksittäiset kanavat ja videot

voivat saada jopa miljoonia näyttökertoja, jolloin sisältö voi tavoittaa todella suuren katsojamäärän. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

TikTokissa videoiden luominen ja editointi on tehty suhteellisen helpoksi. Videon kesto voi olla enintään yhden minuutin mittainen. TikTokin oma videotyökalu mahdollistaa videoiden kuvaamisen sovelluksessa ja videoita voidaan myös editoida TikTokin oman editointityökalun avulla. Käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien videoita ja näin olla vuorovaikutuksessa keskenään. Videot menestyvät TikTokissa vaihtelevasti, mutta lyhyet videot, joita katsotaan pitkään menestyvät parhaiten. TikTokin pääsivu eli ”For You -page” nostaa syötteelle loputtomasti muiden käyttäjien tekemiä videoita ja älykäs algoritmi tutkii käyttäjien mieltymyksiä, joiden mukaan heille valikoituu itseä kiinnostavia sisältöjä. TikTokissa nopeatempoisuus myös sisällöntuotannossa on valttikortti, sillä trendit muuttuvat jatkuvasti. TikTokissa kanavia seurataan matalammalla kynnyksellä, kuin muissa sosiaalisen median kanavista. Tämän vuoksi muun muassa sisällöntuottajat ja vaikuttajat saavat erittäin hyvän kanavan rakentaa omaa seuraajakuntaansa. TikTok antaa käyttäjilleen myös analytiikkaa tykkäyksistä, kommentteista ja seuraajista, joka auttaa sisällöntuottajaa kohdistamaan sisältönsä oikealle kohderyhmälle. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

TikTok on erittäin hyvä sovellus markkinointiin, sillä yrityksillä on mahdollisuus tehdä maksettua mainontaa TikTokin itsepalvelutyökalun avulla, tai yritys voi tehdä myös vaikuttajamarkkinointia. Yritykset voivat markkinoida itseään TikTokissa oman kanavan kautta. Yksittäiset videot voivat saavuttaa suuren katsojakunnan, jonka takia yrityksillä on hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä TikTokissa. Alusta on lisäksi täynnä tulevaa ostovoimaa, joten brändillä on mahdollisuus jättää muistijäljen tuleviin ostajiin. Esimerkiksi suomalainen K-kaupparyrittäjä Teemu Tikkanen, joka on TikTokissa nimellä ”Hrakauppias” on saavuttanut omalle TikTok-tililleen jo yli 70 000 seuraajaa. Hänen videoillaan kerrotaan muun muassa kaupan arjesta ja myytävistä tuotteista. Hyvä esimerkki TikTok markkinoinnista on, kun Tikkanen kanavalla mainittiin irtokarkkitarjous, joka sai aikaan sen, että kaupassa rikottiin myyntiennätyksiä karkkiosastolla. (Raittinen & Vierimaa 2020.)

## 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on opinnäytetyön muoto, jonka tavoitteena voi olla käytännön toiminnan opastus tai ohjeistus, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, opastus tai esimerkiksi jonkin tapahtuman tai tilaisuuden suunnittelu tai toteutus. Sen toteutustapana voi olla esimerkiksi verkkosivusto tai viestintäsuunnitelma. (Airaksinen 2009, 6-7.) Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnittelemme ja toteutamme POTKE-hankkeelle TikTok-kanavan ja sinne digitaalisen markkinointiviestinnän kampanjan, jonka tavoitteena on kannustaa nuoria kesätyönhakuun ja kehittää nuorten työelämätaitoja. TikTok-kanavan sisällön tarkoitus on saada nuoret kiinnostumaan kesätyöhausta ja opettaa heille tärkeitä asioita työnhakuprosessiin liittyen.

### 4.1 Opinnäytetyön tausta

Monissa kunnissa 15-17-vuotiaille nuorille tarjotaan kesätyöasetelit, joiden tarkoituksena on helpottaa nuoria työn hakemisessa ja saamisessa. Kesätyöaseteli jää kuitenkin osalta käyttämättä, jonka takia nuoria tulee opastaa ja motivoida kesätyön hakemiseen (Oulun ammattikorkeakoulu 2021; Talsi 2019.) Toimeksiantajamme on Oulun ammattikorkeakoulu, jonka POTKE-hanke tarvitsi lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. POTKE-hankkeen päätavoite on, että 15-17-vuotiaat nuoret motivoituvat kesätyön hakemiseen, hakevat ja saavat kesätöitä ja työkokemusta sekä kehittävät työelämävalmiuksiaan (Oulun ammattikorkeakoulu 2021). POTKE-hankkeella oli aikaisemmin tili vain Instagramissa, joten opinnäytetyön tuotoksena syntynyt TikTok-kanava auttaa hanketta pääsemään tavoitteisiinsa ja tuo hankkeelle lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön yhteydessä luotu TikTok-kanava on tehty erityisesti nuoria varten, jotta he voivat opetella työelämätaitojansa ja motivoitua samalla kesätyön hakemiseen. Kanava tulee todennäköisesti jatkamaan toimintaansa aina keväisin, jolloin kesätyönhaku on ajankohtaista nuorille. Loimme TikTok-kanavan opinnäytetyön teoriaosuuden ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta, hyödyntäen omaa tietämystämme TikTokin toiminnasta sekä siellä vallitsevista trendeistä.

## 4.2 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimuksellinen kehittäminen voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden toteuttamista. (Ojasalo ym. 2015, 22.) Opinnäytetyö on saanut alkunsa Oulun ammattikorkeakoulun POTKE-hankkeen tarpeesta saada lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa hyödyntämällä TikTokia viestinnän alustana. POTKE-hankkeella oli aikaisemmin tili ainoastaan Instagramissa, jonka takia TikTok-kanava on hyvä lisä hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimuksellinen kehittäminen voi alkaa ideoinnista ja päättyä monien ideoiden kehittelyvaiheiden kautta ratkaisuun, ratkaisun toteutukseen ja sen arviointiin. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaa käytännölliset tavoitteet, joihin tukea haetaan teoriasta. Kehittämistyöstä raportoidaan yleensä projektiraportin kaltaisella kuvauksella, jossa kuvataan kehittämistyön lähtökohdat ja tavoitteet, työmuodot, prosessin eteneminen sekä lopputulokset. (Ojasalo ym. 2015, 22.) Teoriaosuudessa tarkastelimme nuorten motivaatiota kesätyöntekoon ja urasuunnitteluun sekä viestintää ja sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa tarkastelemiamme aiheita hyödynsimme TikTok-kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Toiminnallisessa osuudessa kerromme, miten olemme hyödyntäneet teoriaa käytännössä ja miten olemme suunnitelleet TikTok-kampanjan sisältöä, koska suunnittelu ja suunnitelman mukaista etenemisen hallintaa korostetaan tutkimuksellisessa kehittämistyössä (Sama.)

## 5 TIKTOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

TikTok-kampanjan sisällön suunnittelu ja toteutus on ollut aikaa vievä prosessi. Olemme suunnitelleet tarkkaan, millaista sisältöä haluamme kanavalle luoda ja minkälaista viestiä haluamme välittää. Tässä osiossa käymme läpi, mitä tavoitteita olemme kampanjalle asettaneet sekä miten olemme suunnitelleet kampanjan sisältöä, videoiden aiheita ja kanavan brändiä. Sen jälkeen kerromme, miten olemme kampanjan toteuttaneet ja miksi olemme päätyneet valintoihimme. Toteutusvaiheessa käsittelemme TikTok-kanavan videoiden aiheita hyödyntämällä kuvakaappauksia erilaisista videoista, joita olemme luoneet kanavalle.

### 5.1 Kampanjan tavoitteet

TikTok-kampanjan sisällön avulla tavoitteenamme on neuvoa nuoria työhaussa, ja pyrimme myös välittämään viestiä siitä, miksi töitä kannattaa hakea. Tilin sisällön kokonaisuuden tarkoitus on olla kannustavaa, viihdyttävää, opettavaista sekä helposti lähestyttävää. Haluamme, että mahdollisimman moni nuori saa videoista hyödyllisiä vinkkejä omaan työnhakuunsa. Brändistämme on tarkoitus välittyä matalan kynnyksen kommunikaatio, hyödyllisyys, humoristisuus ja rento sekä kannustava ilmapiiri. Ydinviesti, jota haluamme nuorille välittää, on se, että työnteko kannattaa aloittaa jo nuorena. Haluamme erityisesti, että onnistumme brändin viestin välityksessä ja että haluttu ilmapiiri välittyy sisällössä sekä kommunikaatiossamme. Tarkoituksena on saada nuoret kommentoimaan ja kommunikoimaan sisältömme kanssa. Toivomme saavamme nuorilta kysymyksiä kanavan aiheisiin liittyen, sillä tämä on mielestämme osoitus siitä, että nuoret ovat aidosti kiinnostuneita sisälöstämme. Odotamme, että tilimme saavuttaisi suosiota, ja sen näyttökerrat ja muut suosion osoitukset kasvaisivat progressiivisesti. Myöhemmissä kappaleissa tulemme selventämään, miten olemme pyrkineet pääsemään näihin tavoitteisiin.

## 5.2 TikTok-kampanjan suunnittelu ja aikataulut

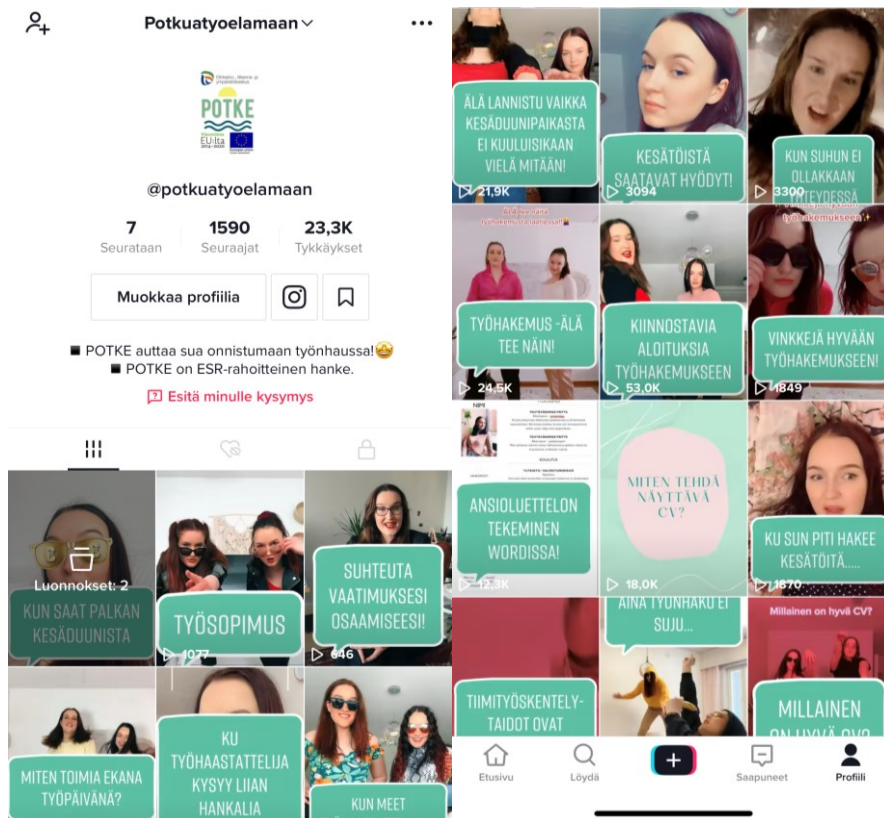
TIKTOK AIKATAULUT		
Sijainti aikajanalla	Päivämäärä	Videon aihe
1	10.2.2021	<b>Mikä on POTKE-hanke?</b>
-2	12.2.2021	<b>Miksi kannattaa hakea kesätöitä?</b> (Haastattelu)
1	15.2.2021	<b>Mikä on kesätyöseteli ja miksi sitä kannattaa hyödyntää?</b>
-1	18.2.2021	<b>Mistä voi hakea kesätöitä?</b>
-1	21.2.2021	Kesätyö (Haastattelu, Mimmi) -Missä olet ollut kesätöissä? -Mistä olet hakenut kesätöitä?
2	24.2.2021	<b>CV -Mikä on CV?</b>
1	27.2.2021	CV -Mitä CV:ssä tulee olla?
-1	2.3.2021	CV -Mistä löytää CV pohjia?
1	5.3.2021	CV -Millä voi korvata vähäisen työkokemuksen?
-2	8.3.2021	CV - Do's and Don'ts
3	11.3.2021	<b>Työhakemus</b> - Mikä on työhakemus?
-1	14.3.2021	Työhakemus -Do's and Don'ts
1	17.3.2021	Työhakemus - Mitä kannattaa miettiä ennen työhakemuksen kirjoittamista?
1	20.3.2021	Työhakemus - Hakemuksen teon jälkeen
-3	23.3.2021	Haastattelu (Rekrytoija esim. TikTok-käyttäjä: sarrrrba, hrakauppias..?) Mikä kiinnittää huomion työhakemuksessa?
-2	26.3.2021	<b>Työhaastattelu</b> - Do's and don'ts
2	29.3.2021	Videohaastattelu
-1	1.4.2021	Puhelinhaastattelu
1	4.4.2021	Ryhmähaastattelu
-3	7.4.2021	Haastattelu työhaastatteluun liittyen (Vaikuttaja, työnantaja, rekrytoija....)
2	10.4.2021	<b>Työsopimus</b> - mitä työsopimuksen tulee sisältää?
1	13.4.2021	<b>Jos tulet valituksi...</b>
-3	16.4.2021	Kysymyksiin vastailuja..

Kuva 1 TikTok-kampanjan aikataulusuunnitelma

Tavoitteenamme oli julkaista videoita koko kevään ajan vähintään kolme videota viikossa. Aikataulusuunnitelmaan (KUVA 1) suunnittelimme videoideoita siten, että videoita riittää ainakin 16.4.2021 asti, jos videoita lisätään kolmen päivän välein, mutta aikomuksenamme oli lisätä niin paljon videoita, kun vain keksimme pääaiheisin liittyen. Alustavassa aikataulusuunnitelmassa olemme käyneet läpi pääaiheet, sekä muutamia videoideoita, joita voisimme julkaista kanavalla. Aikataulusuunnitelmassa on myös aiheita, joita emme lopulta tuoneetkaan kanavalle. Näistä aiheista kerromme lisää opinnäytetyön pohdinta -osiossa. Aikataulusuunnitelmasta oli kuitenkin hyötyä, koska sen avulla muistimme paremmin, mitä aiheita olimme suunnitelleet ja pysyimme paremmin myös aikataulussa. Aiheiden aikataulutuksen lisäksi sovimme tapaamisia toistemme kanssa noin kerran viikkoon, jolloin ideoimme, kuvasimme ja editoimme valmiiksi tulevaa video sisältöä kanavalle. Tulemme myöhemmin kertomaan tarkemmin, mitä aiheita olemme videoilla käsitelleet ja mitä haluamme sisällöllä viestiä.

### 5.3 Kanavan brändi & konsepti

Kanavan konseptia suunniteltaessa otimme ensin selvää, minkälaisia työelämään liittyviä suomalaisia kanavia TikTokissa on. Huomasimme, että suurin osa kanavista sisältää asiallisia videoita, joissa selitetään esimerkiksi työnhakuprosesseista hyödyntämällä pelkkää puhetta. Koska POTKE-hankkeen kohderyhmänä ovat pääasiassa 15-17 – vuotiaat nuoret, päätimme, että teemme kanavasta helposti lähestyttävän, jotta nuoret jaksaisivat katsoa videot loppuun asti ja alkaisivat mahdollisesti myös seuraamaan TikTok-kanavaamme. Halusimme myös erottua joukosta, joten päätimme hyödyntää asiavideoiden tekemisessä TikTokin vallitsevia trendejä, eli erilaisia musiikkeja, tansseja ja tyylejä, jotka ovat sillä hetkellä suosittuja TikTokissa. Päätimme tehdä lisäksi humoristisia videoita, joissa käytetään muun muassa suosittujen suomalaisten meemien ääniraitoja, koska ne usein menestyvät TikTokissa hyvin. Näin videot erottuisivat joukosta positiivisella tavalla ja saisivat enemmän katsojia. Halusimme myös edellä mainituilla keinoilla lisätä sisällön helposti lähestyttävyyttä, sekä mahdollistaa nuorille matalan kynnyksen kommentoinnin videoihin. Vaikka lähestymmekin aihetta humoriikan ja trendien keinoin, tavoitteena on luoda informatiivista sisältöä, jota nuori voi hyödyntää helposti käytäntöön hakiessaan töitä. Pyrimme tekemään videoita mielenkiintoisia ja tarpeeksi lyhyitä, jotta videot saisivat enemmän näkyvyyttä. TikTokissa lyhyet videot, jotka katsotaan loppuun asti, saavat enemmän näkyvyyttä kuin pitkät videot. Ihannepituus videolle on noin 15 sekuntia. Videot, jotka katsotaan loppuun asti, menestyvät parhaiten TikTokissa, sillä se on TikTokin algoritmin kulmakivi. (Hootsuite 2020.)



Kuva 2 Kuvakaappaukset TikTok-tilin sivusta

Halusimme tilin olevan yhteydessä hankkeen muihin sivustoihin ja sometileihin. Toteutimme TikTok-tilin ulkoasuun samaan tyyliin kuin hankkeen Instagram-tilin ulkoasu on toteutettu. Koska POTKE-hankkeen Instagram-tilin nimi on "potkuatyöelämään", päätimme laittaa saman nimen myös TikTok-kanavalle, jotta konsepti olisi yhtenäinen kaikissa somekanavissa. Kuvassa 2 on kuvakaappaukset TikTok-tilistä, jossa käy ilmi tilin ulkoasu. Ulkoasussa pyrimme käyttämään samoja värejä kuin hankkeen logossakin, jonka vuoksi asetimme kaikkien videoiden kansikuviin turkoosiin puhekuplaan videon otsikon. Äänensävy ja tilin viestintätyyli on myös yhtenevää Instagram-tilin kanssa. Instagram-tili on liitetty TikTok-tiliin, jotta kanavan katsojat voisivat vieraila profiilin kautta helposti suoraan myös Instagramissa.



Kuva 3 TikTok-tilin logo

TikTok tilin logossa hyödynsimme aikaisemmin hankkeelle tehtyjä logo malleja ja valitsimme niistä omaan sisältöömme parhaiten soveltuvan mallin. Tällä pyrimme olemaan tunnistettavissa samaksi brändiksi niin TikTokissa kuin Instagramissakin. Logoon lisäsimme myös itse muokkaamalla hankkeen rahoittajat heidän pyynnöstään.

### **5.3.1 Hashtagien valinta**

Hashtagit ovat tärkeä osa videoiden luomista, sillä ne auttavat johdattamaan videot niistä kiinnostuneelle yleisölle. (Influencer marketing hub 2020.) Hashtageja suunnitellessa mietimme, mitkä hashtagit ovat TikTokissa suosittuja. Tarkistimme tarkkaan jokaisen hashtagin alla olevan videosisällön, sekä sen alle luotujen videoiden määrän. Valitsimme hashtageja, jotka sopivat hyvin aiheeseemme, jotta näistä aiheista kiinnostuneet löytäisivät sisältömme. Päädyimme valitsemaan käytettäväksi hashtageiksi: #fyp, #työelämä, #kesätyö ja #tiktoksuomi. Loimme myös oman personoidun hashtagin, joka on #potkuatyöelämään. Oman personoidun hashtagin tulee kuvata kanavan videosisältöä ja videoiden tarkoitusta. (Influencer marketing hub 2020). Personoituun hashtagiin päädyimme, sillä halusimme erottua muiden työelämäneuvojen joukosta omalla brändillämme. Valitsimme hashtag tiivistää hyvin koko tilimme tarkoituksen. Edellä mainittujen hashtagien lisäksi käytimme myös sellaisia hashtageja, jotka kuuluivat johonkin tiettyyn trendiin, johon teimme videon. Trendien mukaisten hashtagien käyttö kannattaa, sillä pinnalla olevat hashtagit vetävät puoleensa paljon katsojia. Jos sisällöntuottaja onnistuu trendin toteutuksessa, saavuttaa videot huomattavan määrän yleisöä. (Hootsuite 2020.)

### **5.3.2 Videoiden kuvaus & editointi**

Videot kuvasimme TikTokin videotyökalussa omilla älypuhelimillamme, sillä niiden ominaisuudet riittivät erinomaisesti videoiden luomiseen. Editoinne videot TikTokin omassa videotyökalussa, sillä se on helppokäyttöinen ja toimiva ratkaisu yksinkertaiseen editointiin. Kiinnitimme videoiden kuvaamisessa huomiota erityisesti valaistukseen, taustaan, äänenlaatuun sekä kuvakulmaan. Paras valaistus oli luonnon valossa, jonka takia aloitimme videoiden kuvaamisen usein aamupäivästä. Hyödynsimme myös kirkasvalolamppua valaistukseen. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman laadukasta videomateriaalia, sillä hyvälaatuinen videosisältö lisää katsojien määrää (Hootsuite 2020.)

## 5.4 Kampanjan pääaiheet

TikTok-kampanjan pääaiheet liittyvät POTKE-hankkeen tavoitteisiin, eli nuorten kannustamiseen kesätyöntekemiseen ja nuorten työnhakutaitojen kehittämiseen. Tässä osiossa käsittelemme, mitkä ovat TikTok-kampanjan pääaiheet ja miten olemme hyödyntäneet pääaiheita videoiden toteuttamisessa.

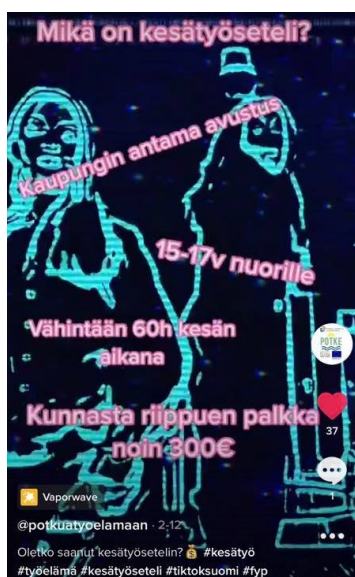
*Taulukko 5 TikTok-kanavan videoiden pääaiheet, sisältö ja tavoitteet*

Pääaihe	Sisältö	Tavoitteet
Mikä on POTKE-hanke	POTKE-hankkeen tavoitteet, tarkoitus ja kohderyhmä	Kohderyhmän rajaaminen
Kesätyöt, kesätyöseteli	Mikä on kesätyöseteli ja miksi se kannattaa hyödyntää? Omia kokemuksiamme kesätyöistä	Nuorten kiinnostuksen herättäminen kesätyökohtaan ja motivoiminen kesätyön tekoon
Työnhakukanavat	Mistä ja miten voi löytää kesätyöitä?	Nuorten opastaminen kesätyöiden etsimiseen
Ansioluettelo/CV	Millainen on hyvä CV ja mitä siihen kannattaa laittaa? Mitä laittaa CV:seen, jos ei ole työkokemusta? Miten ja missä voi tehdä oman CV:n?	Nuorten opastaminen ja kannustaminen oman ansioluettelon tekemiseen
Työhakemus	Millainen on hyvä työhakemus ja mitä siihen ei kannata laittaa? Miten aloittaa ja lopettaa työhakemus?	Nuorten auttaminen työhakemuksen laatimisessa
Työhaastattelu	Miten valmistautua työhaastatteluun? Yleisimmät työhaastattelykysymykset	Nuorten auttaminen työhaastatteluun valmistautumisessa
Työsopimus	Mitä työsopimuksessa tulee olla?	Nuorten opastaminen työsopimuksen arvioimiseen kriittisesti

Taulukossa 5 on esitelty videoiden pääaiheet, sisällöt ja tavoitteet. Taulukkoon lisättyjen videoiden lisäksi teimme vastausvideoita katsojien esittämiin kysymyksiin sekä aiheisiin liittyviä humoristisia videoita. Videot etenevät kronologisessa järjestyksessä, eli siinä järjestyksessä, miten

työnhakuprosessi etenee. Videoiden aiheet liittyvät työnhakutaitoihin ja niiden tavoitteena on kannustaa nuoria hakemaan ja saamaan kesätöitä, sekä auttaa heitä kehittämään työnhakutaitojansa. Seuraavaksi esittelemme kuvakaappauksia videoista, jotka liittyvät pääaiheisiin. Olemme ottaneet esimerkeiksi vain muutamia videoita. Kaikki videot löytyvät Potkuatyöelämään -nimiseltä TikTok-kanavalta.

Ensimmäisessä aiheessa johdattelemme katsojat aihepiiriin pariin, eli kerromme POTKE – hankkeesta lyhyesti, sekä mille kohderyhmälle videot ovat pääasiassa suunniteltu ja minkälaista sisältöä kanavalla tulee olemaan. Näin saamme kohderyhmää rajattua tavoitteeseen, eli 15-17 – vuotiaisiin nuoriin.



Kuva 4 Kuvakaappaus videosta "Mikä on kesätyöseteli?"



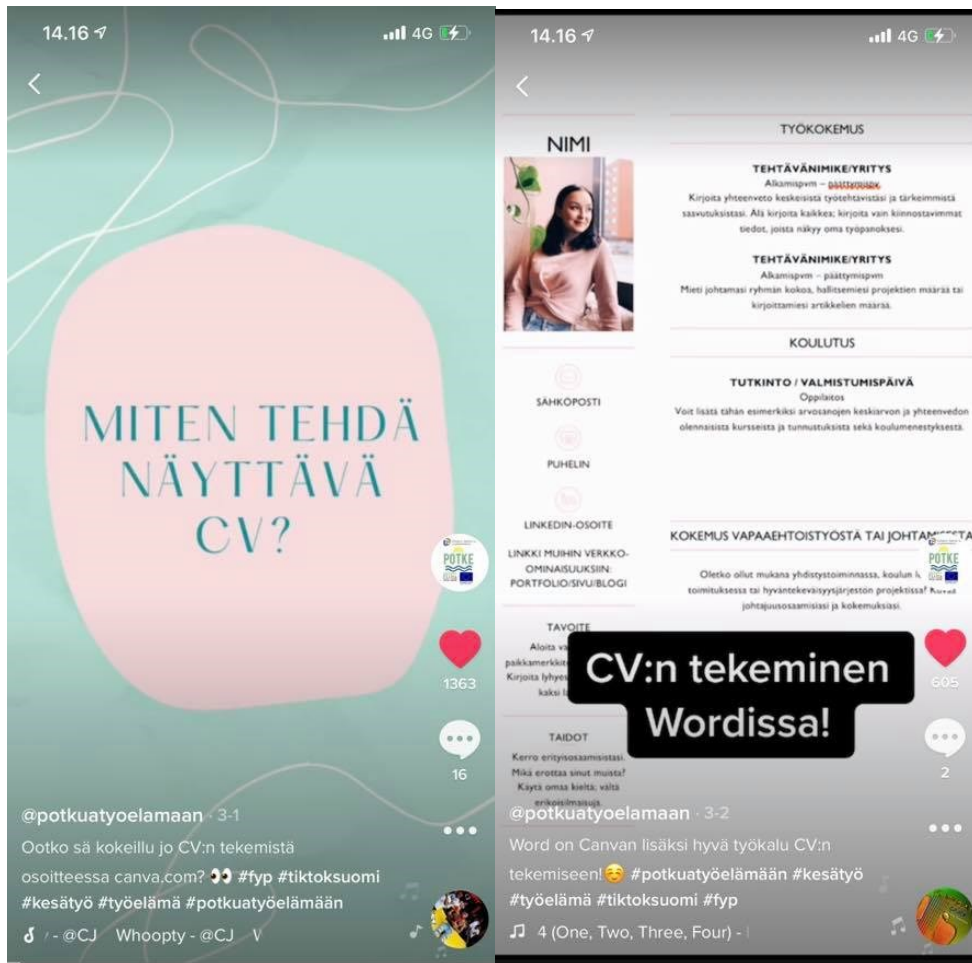
Kuva 5 Kuvakaappaukset videoista "Kesätyösetelin hyödyt" & "Miten mä oon hyötynyt kesätöistä?"

Seuraava pääaihe liittyy kesätyöseteliin, kesätöihin ja niiden hyötyihin. Oulun ammattikorkeakoulun POTKE-hankkeen mukaan (2021) osa nuorista jättää kesätyösetelin käyttämättä, joten tavoitteenamme on kannustaa nuoria hyödyntämään sitä kesätyönhaussa. Kuvissa 4 ja 5 on kuvakaappaukset videoista, jotka liittyvät kesätyöseteliin ja kesätöiden hyötyihin. Kuvassa 5 oikealla puolella on kuvakaappaus videosta, jossa kerromme kesätyösetelin hyödyistä. Vasemmalla puolella on video, jossa kerromme, miten itse olemme kesätöistä hyötäneet.



*Kuva 6 Kuvakaappaus videosta, joka käsittelee työnhakukanavia*

Kolmannessa pääaiheessa käsitellään työnhakukanavia. Kuvassa 6 on kuvakaappaus videosta "Mistä löytää kesätöitä?". Video oli ensimmäinen kanavalla, joka saavutti kymmeniä tuhansia näyttökertoja. Videossa mainitsimme suosituimmat nettisivut, joista löytyy kesätöitä ja kesätyösetelipaikkoja nuorille. Kerroimme myös, että paikan päällä käymällä voi myös löytää kesätyöpaikan.



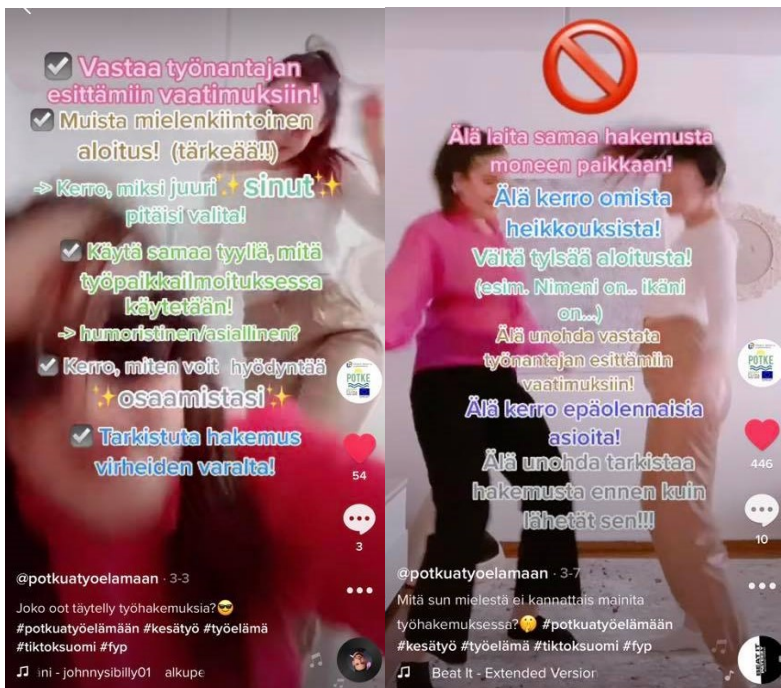
Kuva 7 Kuvakaappaukset videoista, joissa kerrotaan CV-työkaluista

Neljäs pääaihe on ansioluettelo. Ansioluettelo, eli CV on tiivistelmä osaamisesta, koulutuksista, työkokemuksista ja henkilötiedoista. Sen tehtävänä on luoda rekrytoijalle kuva työnhakijasta, sekä käsitys työnhakijan osaamisalueista ja tehtävään soveltuvuudesta. (Monster 2021.) Kuvassa 7 on kuvakaappaukset videoista, joissa ohjeistamme nuoria, miten ansioluettelo voidaan luoda Officeen Word -työkalussa ja Canvassa. Käsittelemme näitä työkaluja, koska olemme itse tehneet omat ansioluettelomme näillä työkaluilla.



Kuva 8 Kuvakaappaukset videoista, joissa käsitellään ansioluetteloa

Kuvassa 8 on kuvakaappaukset videoista, joissa käsitellään myös ansioluetteloa. Vasemman puoleisessa esimerkissä on kuvakaappaus videosta, jossa kerromme mitä ansioluettelossa kannattaa mainita, jos ei ole työkokemusta. Oikeanpuolimmaisessa kuvassa on kuvakaappaus videosta, jossa kerromme, minkälainen on hyvä ansioluettelo.



Kuva 9 Kuvakaappaukset työhakemukseen liittyvistä videoista

Viides pääaihe on työhakemus. Työhakemuksen tehtävänä on vakuuttaa työnantaja siitä, että työnhakija on juuri oikea työntekijä yritykselle. Työhakemuksen tarkoituksena on kertoa työnantajalle, kuka työnhakija on, miksi työnhakija on päättänyt hakea kyseistä työpaikkaa ja mitä osaamista ja lisäarvoa työnhakija toisi yritykselle. (Duunitori 2021a.) Kuvassa 9 on esimerkkejä, millaisia videoita olemme työhakemukseen liittyen tehneet. Oikealla on kuvakaappaus videosta, jossa kerrotaan millainen on hyvä työhakemus, ja vasemman puolimaisessa kuvassa on kuvakaappaus videosta, jossa kerrotaan mitä työnhaussa ei kannata tehdä.



Kuva 10 Kuvakaappaukset videoista, jotka liittyvät työhaastatteluun

Kuudennessa pääaiheessa käsitellään työhaastattelua. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa työnantaja pyrkii selvittämään työnhakijan ammatillisia valmiuksia ja soveltuvuutta tarjottavaan tehtävään. Työnhakija taas pyrkii selvittämään, onko yritys tai työpaikka hänelle sopiva. (Hoppe & Laine 2014, 74.) Kuvassa 10 on esimerkkinä kuvakaappaukset videoista, joissa käsitellään yleisiä työhaastattelukysymyksiä sekä työhaastatteluun valmistautumista.



*Kuva 11 Kuvakaappaus videosta, joka liittyy työsopimukseen*

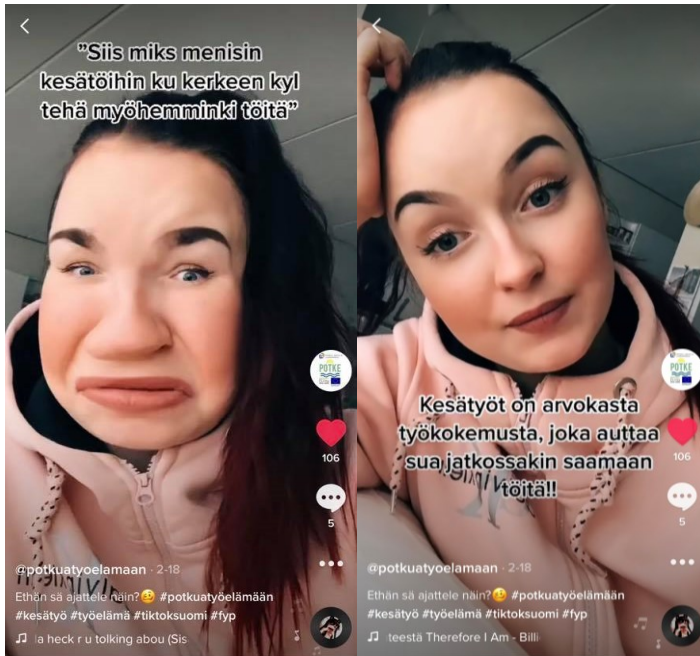
Seitsemäs pääaihe on työsopimus. Työsopimus on työnantajan ja työntekijän solmima vapaamuotoinen sopimus. Sopimuksen voi tehdä suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti. Työsopimus solmitaan ennen työsuhteen alkua. (Duunitori 2021b.) Kuvassa 11 on kuvakaappaus videosta, jossa tuomme esiin asioita, joita työsopimuksessa tulee mainita.

#### **5.4.1 Ääniraitojen & vallitsevien trendien hyödyntäminen**

TikTokissa trendit vaihtelevat nopeasti, jonka takia TikTok vaatii aikaa ja sitoutumista (Raittinen & Vierimaa 2020.) Trendit voivat olla haasteita, tanssivideoita, lipsynkkaamista, eli huulien liikuttamista kappaleiden tahtiin, tiettyjä filttareita, erilaisia editointeja tai duettoja (Weckström 2019.) Kanavalla olemme hyödyntäneet TikTokin vallitsevia trendejä tekemällä videoita tiettyihin musiikkeihin, tansseihin ja ääniraitoihin. Hyödynsimme myös muiden käyttäjien tekemiä ääniraitoja, jotka olivat pinnalla TikTokissa. Raittisen & Vierimaan (2020) mukaan muiden käyttäjien tekemien ääniraitojen hyödyntäminen voi synnyttää TikTokissa uusia trendejä.

Päätimme hyödyntää asiapitoisissa videoissa vallitsevia trendejä, sillä muut suomalaiset työelämästä kertovat kanavat eivät ole hyödyntäneet paljoa trendejä omassa sisällössään, joten halusimme erottua joukosta. Teimme kanavalle myös humoristisempia videoita, joissa hyödynsimme hauskoja suomalaisia ja englanninkielisiä ääniraitoja. Humoristiset videot liittyvät työnhakuun ja

niiden tarkoituksena oli saada kanavalle erilaista sisältöä, joka mahdollisesti tavoittaa nuoria katsojia. Erityisesti humorististen videoiden tekstit on kirjoitettu puhekielellä, jota nuoret omien kokemustemme mukaan käyttävät sosiaalisessa mediassa kirjakielen sijaan. Tarkoituksenamme oli tehdä sisällöstä näin helposti lähestyttävämpää ja samaistuttavampaa.



Kuva 12 Kuvakaappaukset videosta "Miksi menisin kesätöihin?!"

Videossa, nimeltä "Miksi menisin kesätöihin?!" (KUVA 12) on käytetty ääniraitaa, johon on liitetty kaksi eri ääntä. Ensimmäisessä ääniraidassa soi Billie Eilishin kappale, Therefore I Am, jonka kohdalle kirjoitimme "Siis miks menisin kesätöihin, ku kerkeen kyl tehä myöhemminki töitä?". Käytimme kasvoja muokkaavaa tehostetta, jotta videon sanoma tulee selkeämmin esille. Toinen ääniraita on toisen Tik Tok-käyttäjän itse lisäämä, jossa sanotaan "Stop! What the heck are you talking about?", jonka kohdalle kirjoitimme "Kesätyöt ovat arvokasta työkokemusta, joka auttaa sua jatkossakin

saamaan töitä!”. Videon tarkoituksena on kitkeä ajatus siitä, että kesätyöt vievät aikaa muulta elämäältä, eikä niiden tekeminen hyödytä nuorta.

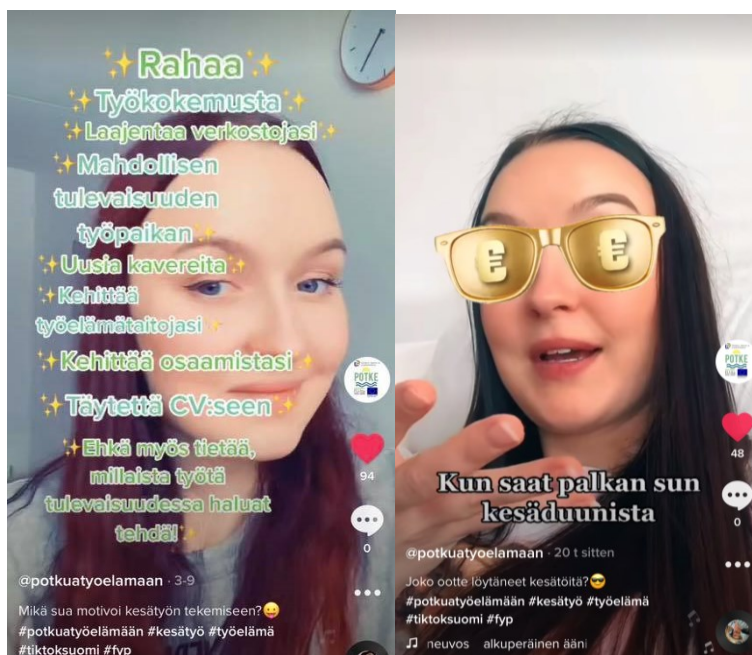


Kuva 13 Kuvakaappaus videosta "Kun pitäis keskittyä työnhakuun"

Toinen esimerkki on trendi, (KUVA 13) jossa toinen henkilö "lipsynkkaa" eli liikuttaa huuliaan laulun tahtiin, ja toinen henkilö taputtaa käsiänsä yhteen. Videon tekstiksi tarkoituksena oli keksiä jokin asia, johon katsojat voivat samaistua ja josta he voivat saada vertaistukea. Päätimme videon tekstiksi laittaa "mun kaks viimeistä aivosolua, kun pitäis keskittyä työnhakuun". Tarkoituksena oli tehdä video, joka on trendi sillä hetkellä TikTokissa, ja joka voisi antaa vertaistukea kaikille työnhakijoille. Pyrimme hyödyntämään kaikissa videoissa jotain vallitsevaa trendiä TikTokissa, jotta kanava saavuttaisi suuremman yleisön ja saisi paremmin huomiota.

## 5.5 Nuorten motivoiminen

Aikaisemmin olemme käsitelleet nuorten motivaatiota kesätyöntekoon ja saaneet selville, että palkka on usein nuorille suurin motivaattori hakea ja tehdä kesätöitä. Tämän takia olemme useassa videossa tuoneet esiin kesätöistä saatavan palkan.



Kuva 14 Kuvakaappaukset videoista, joissa tuodaan esiin kesätöistä saatava palkka

Kuvassa 14 on kuvakaappaukset videoista, joissa tuodaan esiin kesätöistä saatava palkka. Oikealla on video nimeltä ”Kesätöistä saatavat hyödyt”, jossa olemme ensimmäisenä maininneet palkan, mutta myös sen, että nuoret voivat löytää ystäviä ja saada avattua omia ajatuksiaan mahdollisessa urasuunnittelussa. Nämä asiat ovat meitä itseämme motivoineet urasuunnittelussa ja kesätöiden tekemisessä, mutta samat tekijät kiinnostavat teoriaosuudessa tarkastelemiemme tutkimusten mukaan myös nuoria. Vasemmalla on kuvakaappaus videosta nimeltä ”Kun saat palkan sun kesäduunista” jossa äänenä on käytetty Uno Turhapuron ääntä, joka sanoo ”Niin, no eihän se rikkaan elämä mitään mukavaa ole mutta... jonkun sitäkin on eletävä!” Videon on myös hyvä esimerkki siitä, minkälaista sisältöä kanavalla on asiapitoisten videoiden lisäksi.



Kuva 15 Esimerkkejä motivoimisesta

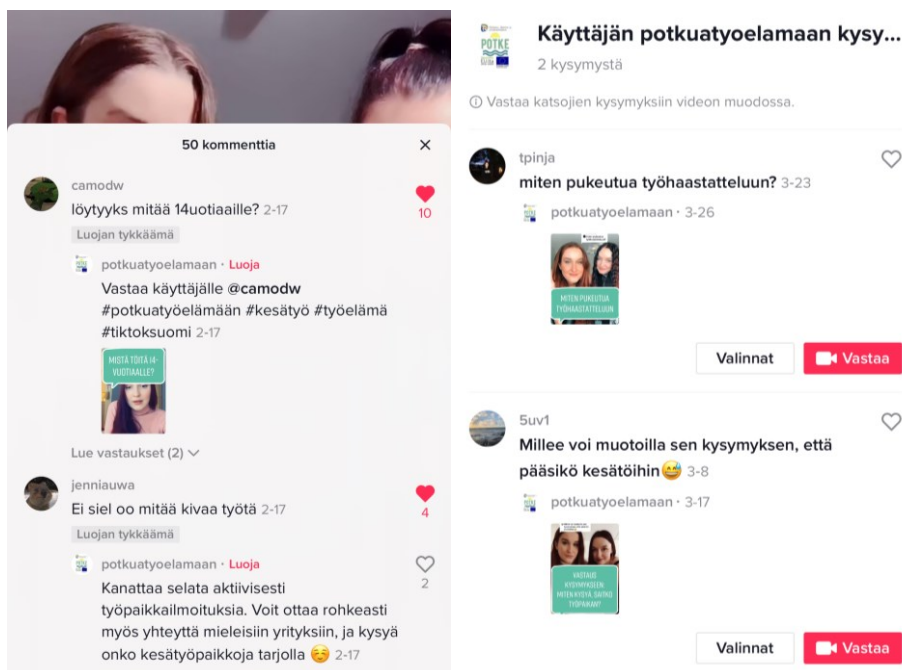
Motivoimme nuoria kesätyönhakuun kannustamalla heitä hakemaan töitä, vaikka työkokemusta ei olisikaan ja auttamalla heitä löytämään omat vahvuutensa kesätyön haussa. Kuvassa 15 oikealla on kuvakaappaus videosta, jossa tuodaan esiin, ettei työkokemus ole este kesätyön saamiselle. Videon tarkoituksena on kannustaa nuorta hakemaan töitä, vaikka nuori olisi epävarma omista taidoistaan. Vasemmalla puolella on kuvakaappaus videosta, jossa kerrotaan, minkälaisia töitä kannattaa hakea. Videon tarkoituksena on auttaa nuorta miettimään omia mielenkiinnonkohteitansa ja niiden perusteella hakea töitä, joista nuori voisi motivoitua.



Kuva 16 Esimerkki samaistumisesta

Pyrimme motivoimaan nuoria myös tarjoamalla samaistuttavaa sisältöä, jonka tarkoituksena on olla vertaistukena nuorille. Kuvassa 16 on kuvakaappaus videosta, jossa tekstinä on ”Kun oot laittanu taas sun työhakemukseen kaikkesi, eikä rekrytoija vaivaudu ees ilmoittamaan pääsitkö jatkoon vai et!” Tiivistettynä olemme TikTok sisällön avulla kannustaneet nuoria työelämään auttamalla heitä hakemaan kesätöitä ja kehittämään heidän työnhakutaitojansa. Olemme aikaisemmin käsitelleet videoiden pääaiheita, joissa olemme kertoneet nuorille vinkkejä työnhakuun liittyen. Olemme kertoneet kesätöiden hyödyistä ja omista kokemuksistamme, jotta saisimme mahdollisimman monen nuoren aktivoitumaan työnhakuun.

### 5.5.1 Vuorovaikutus katsojien kanssa



Kuva 17 Kuvakaappaukset videon- ja kysymysboksen kommentteista

TikTokissa käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien videoita ja näin olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Raittinen & Vierimaa 2020.) Videoiden tekstikenttään kirjoitimme usein kysymyksen katsojille, jotta voimme kommunikoida yleisön kanssa. Videoiden kommentteihin voi vastata joko kirjoittamalla kommenttikenttään tai videoida vastauksen. TikTokissa tietyt kanavat saavat Kysymykset ja vastaukset -ominaisuuden, jonka avulla katsojat voivat esittää kysymyksiä profiilisivun kautta ja kysymyksiin voi vastata videon muodossa (TikTok 2021.) TikTok tarjosi meille Kysymykset- ja vastaukset -ominaisuudet ja saimmekin kysymyslaatikkoon kaksi kysymystä ja vi-

deoiden kommentteihin kysymyksiä tuli useampia (KUVA 17). Pyrimme vastaamaan kaikkiin katsojien esittämiin kysymyksiin ja parhaille kysymyksille kuvasimme erilliset videovastaukset. Menestyneempiä videoita kommentoitiin aktiivisesti, kun taas huonommin menestyneisiin videoihin emme välttämättä saaneet kommentteja lainkaan. Suurin osa kommenteista oli positiivista tai rakentavaa palautetta, mutta saimme myös muutaman negatiivisen kommentin. Tulemme myöhemmin näyttämään kuvakaappauksia videoiden erilaisista kommenteista ja miten olemme kommentteihin vastanneet.

### 5.5.2 Äänensävy

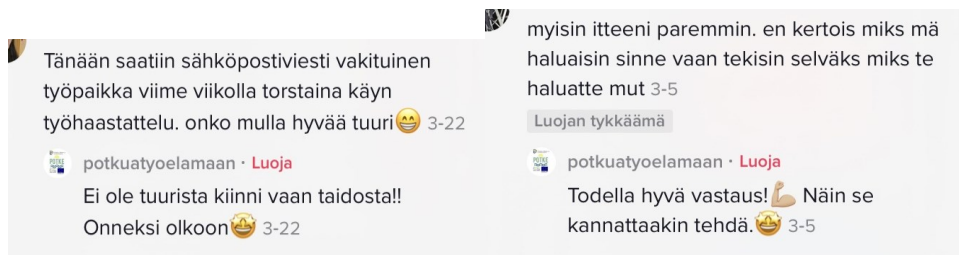
Nuorten kommentteihin vastaaminen ja heidän kanssa kommunikoiminen on merkittävä tapa vahvistaa brändiämme ja viedä sitä haluttuun suuntaan. Pyrimmekin vahvistamaan brändiämme viestinnän ja kommunikaatiomme äänensävyn keinoin. Halusimme asettua nuorten kanssa samalle aaltopituudelle, joten käytimme paljon emojiä ja puhekieltä kommunikoinnistamme. Tähän pyrimme myös videosisältömme avulla, ja loimme myös sellaisia videoita joihin nuori voi helposti samaistua. Näillä keinoin tavoittelimme ilmapiiriä, jossa nuoret uskaltavat kysyä meiltä ja kommentoida sisältöämme, sillä he eivät miellä meitä auktoriteettina. Huumorin avulla pyrimme lisäämään helposti lähestyttävyyttä. Halusimme että viestinnästämme välittyy rento asenne, jotta nuori kokee, että hän voi vapaasti kommunikoida kansamme, eikä kommunikoinnin tarvitse olla asiallista tai jäykkää. Ilkeisiin tai asiattomiin kommentteihin halusimme vastata huumorilla, jotta negatiivisuus ei lähtisi kiertämään. Tärkeää nuorten kanssa kommunikoinnissa on hahmottaa, mikä viestintätyyli sopii mihinkin tilanteeseen. Huumori on hyvä tapa luoda rentoa ilmapiiriä ja edesauttaa helposti lähestyttävyyttä, mutta se ei sovi kaikkiin tilanteisiin. Alla on muutamia esimerkkitalanteita äänensävyn käytöstä eri tilanteissa.



*Kuva 18 Esimerkki kuvakaappaus nuoren kannustaminen tilanteessa, jossa hän kokee epäonnistuneensa*

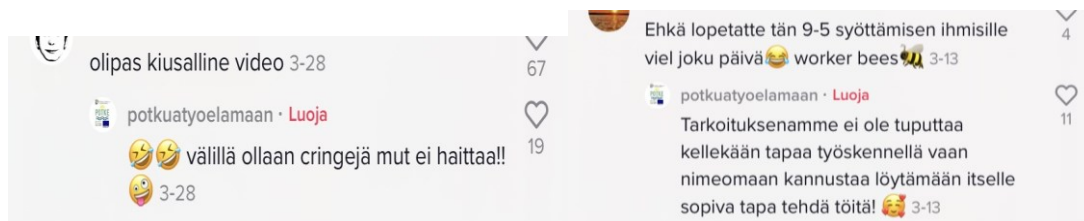
Kuvassa 18 on esimerkkitalanne siitä, kun nuori kokee olevansa epäonnistunut ja sopimaton työntekijä. Tämän tyyliin kommentteihin pyrimme vastaamaan kannustavasti nuorelle ja

välittämään sen, ettei haittaa vaikka työnhaussa kokee epäonnistumisia. Näissä tilanteissa emme käyttäneet huumoria, sillä tilanteeseen sopii paremmin asiallinen lähestymistapa.



Kuva 19 Esimerkki kuvakaappauksia nuoren onnistumisen vahvistamisesta ja kannustamisesta

Koimme, että tärkeää on myös kannustaa ja innostaa nuorta niissä tilanteissa, jossa nuori on onnistunut työnhaussa tai oivaltanut jotain videoidemme avulla. Pyrimme viestinnällämme välittämään, että omista onnistumista on syytäkin iloita, ja omia taitoja ei kannata väheksyä. Kun nuori kommentoi jotain sisältöömme liittyen ja osoitti omaa pohdintaa aiheeseen liittyen, halusimme näissäkin tilanteissa kehua nuorta aktiivisuudestaan. Näillä keinoin pyrimme edistämään innostavaa, ja kannustavaa ilmapiiriä, jonka tarkoitus on edesauttaa nuorta näkemään työnhaku ja työelämä positiivisena ja hyvänä asiana. (ks. KUVA 19)



Kuva 20 Esimerkkejä negatiivisiin kommentteihin vastaamisesta

Negatiivisiin ja sävyltään hieman ilkeisiin kommentteihin pyrimme suhtautumaan huumorilla tai sävyllään ystävällisillä komenteilla (KUVA 20). Halusimme aina välittää viestinnässämme positiivisuutta ja rentoutta, jonka arvioimme lisäävän helposti lähestyttävyyttä. Jos olisimme näissä tilanteissa lähteneet reagoimaan loukkaantumalla tai vastaamalla samaan sävyyn kuin kommentoija, olisi kanavamme haluttu brändi todennäköisesti kärsinyt. Täysin asiattomat kommentit poistimme niihin lainkaan reagoimatta. Tällaisia kommentteja tuli todella harvoin.



Kuva 21 Esimerkki nokkeliin kommentteihin vastaamisesta

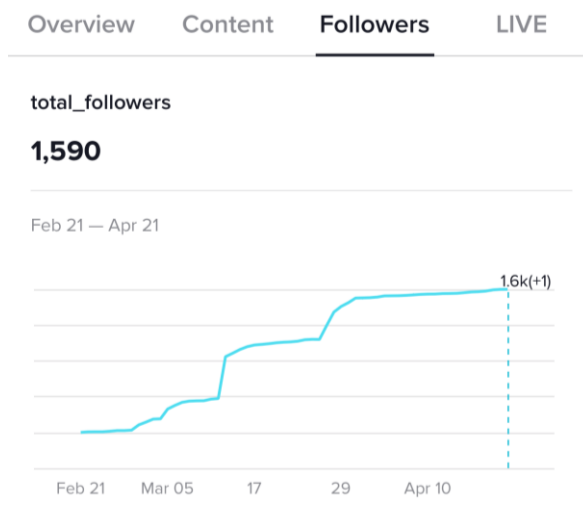
Kuvassa 21 on esimerkki tilaneesta, jossa nuori kommentoi jotain nokkelaa. Tällaisiin kommentteihin halusimme regoida aina omalla letkautuksella tai muuten humorisesti. Tällä äänensävyyn ja viestinnän keinolla pyrimme asettumaan nuoren kanssa samalle tasolle. Brändimme kannalta onkin tärkeää, että nuori ei koe meitä auktoriteetiksi vain ennemmin toiseksi nuoreksi, joka ymmärtää heidän huumoriaan, eikä suhtaudu siihen jäykästi. Koemme näiden keinojen edesauttavan etenkin helposti lähestyttävyyttä, sekä rentoa ilmapiiriä.

## 6 TULOKSET

Analysoimme tuloksia ja kampanjan onnistumista mittareista laskettujen tulosten, analytiikan ja omien kokemusten pohjalta. Esitämme oman näkemyksemme mitattuihin lukuihin viitaten siihen, miten nuoria tulisi sosiaalisessa mediassa kannustaa työelämään sekä miten nuorten aktivoiminen työelämään käytännössä onnistuu. Oleellista on saada myös informaatiota siitä, että mitkä tekijät vaikuttavat kampanjan menestymiseen ja millainen alusta TikTok on opettavaiselle ja aktivoivalle sisällölle. Perehdymme myös siihen mikä on saamiemme tulosten perusteella oleellisinta, kun lähdetään toteuttamaan TikTok sisältöä.

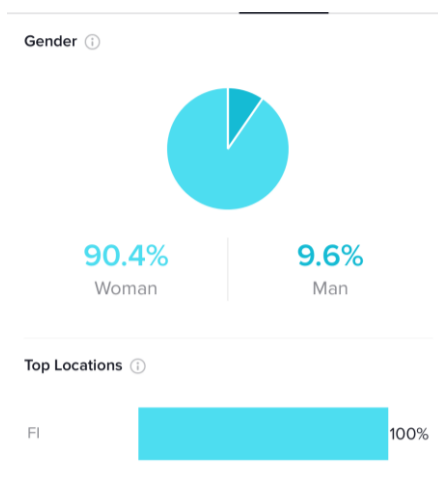
### 6.1 Kampanjan kokonaisuuden arviointi

Pystyimme arvioimaan ja mittaamaan kampanjan kokonaisuuden onnistumista TikTokin analytiikan ja omien kokemusten pohjalta. TikTok-kanavasta oli olemassa olevaa dataa paljon, joten pystyimme mittareita hyödyntämällä arvioimaan saavutettuja tuloksia. Hyödynnämme tuloksien esittelyssä esimerkkejä eri tasoisesti menestyneiden videoiden lasketuista tuloksista, jotta kampanjan onnistumisesta ja mitatuista tuloksista saa mahdollisimman selkeän ja kokonaisvaltaisen kuvan. Seuraavaksi esittelemme mittareiden ja analytiikan avulla lasketut tulokset kampanjan onnistumisesta.



Kuva 22 TikTok-kanavan seuraajamäärän kasvu 21.2.2021 - 21.4.2021 (23.4.2021)

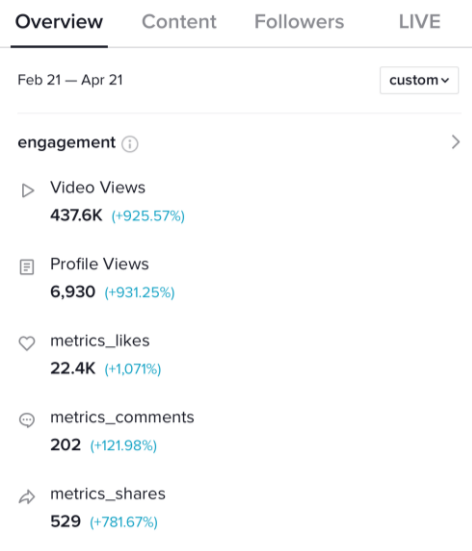
Ensimmäiseksi perehdymme kampanjan arvioinnissa seuraajista saatuun dataan. Seuraajamäärä ja sen kasvu on oleellista tavoitteisiimme nähden, sillä halusimme, että mahdollisimman moni seuraisi aktiivisesti sisältöämme, jotta seuraajat pystyvät sisäistämään kaikki jakamamme vinkit. TikTok-kanavan seuraajamäärä oli jatkuvassa nousussa alusta alkaen. Kuvassa 22 esitetään TikTok-kanavan analytiikkaa seuraajamäärän kasvusta. 23.4.2021 mennessä kanavalla oli 1 590 seuraajaa, mutta seuraajamäärät vaihtelevat jatkuvasti, vaikka videoiden julkaiseminen on lopetettu. Kuten kaaviosta näkee, seuraaja käyrä on pääosin nouseva, mutta seuraaja määrä ei kasvanut tasaiseen tahtiin, mikä aiheuttaa käyrään selkeästi havaittavia ajanjaksoja, jossa seuraajamäärä kasvoi voimakkaasti. Tämä korreloi vahvasti videoiden katsojalukumääriin. Julkaisimme eniten suosiota saavuttaneen videon 13.03.2021, jonka näyttökerrat olivat huimat 112,8 tuhatta. Tämä aiheutti tilin suosion voimakkaan kasvun, joka on myös havaittavissa käyrästä. Muutkin voimakkaat nousut käyrässä johtuvat keskimääräistä suuremmista julkaisujen näyttökerroista. Tästä voimmekin päätellä, että TikTokin seuraajamäärät ovat vahvasti yhteydessä tuotettuun sisältöön. Tämän vuoksi sisältöön ja näyttökertoihin panostaminen on tärkeää, jos halutaan saavuttaa suuria seuraajamääriä. Koemme, että onnistuimme tavoittamaan hyvän määrän seuraajia siihen nähden, kuinka lyhyen aikaa tili oli aktiivinen. Ylitimmekin asettamamme seuraaja tavoitteen merkittävästi.



Kuva 23 TikTok-kanavan seuraajien sukupuolijakauma (23.4.2021)

Kuvasta 19 selviää kanavan sukupuolijakauma. Kanavan katsojista noin 90 % on naisia ja noin 10 % miehiä, mutta joukossa voi olla muidenkin sukupuolien edustajia. Seuraajien ikäjakaumaa emme saa selville TikTok analytiikan avulla, mutta tarkasteltuamme seuraajiemme profiileja, tulimme siihen tulokseen, että kanavan seuraajista monet ovat 15-17-vuotiaita nuoria, mutta kanavalla on myös joitakin vanhempia seuraajia. Arvoisimmekin suurimman osan seuraajista koostuvan ylä-

aste- sekä lukioikäisistä katsojista. Kaikki seuraajat ovat myös suomalaisia, joten olemme onnistuneet tavoittamaan kohderyhmämme. Pyrimme tekemään sellaista sisältöä, joka kiinnostaisi kaikkia sukupuolia, mutta silti sisältö kiinnosti tyttöjä enemmän. Epäilemme tämän johtuneen siitä, että meistä molemmat sisällöntuottajat olivat naisia, joten tyttöjen oli helpompi samaistua sisältöömme, kuin poikien.



*Kuva 24 Videoiden ja profiilin katselukerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot (23.4.2021)*

Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin tilin julkaisujen kokonaisvaltaista menestystä, sekä yksittäisten videoiden analytiikkaa. Kuvasta 20 selviää TikTok-kanavan videoiden ja profiilin katselukerrat, kanavan kokonaistykäysmäärät, kommentit ja videoiden jaot ajalta 21.2.2021 – 21.4.2021. Tulokset on katsottu 23.4.2021, mutta ne muuttuvat koko ajan. Videoilla oli 23.4.2021 mennessä yhteensä 437 600 katsojakertaa ja profiilia on katsottu 6 930 kertaa. Kanavan videot ovat saaneet yhteensä 22 400 tykkäystä ja 202 kommenttia. Videoita on jaettu TikTokin ulkopuolelle 529 kertaa. Nämä luvut ylittivät merkittävästi tavoitteemme. Koemme, että onnistuimme tuottamaan hyvin sisältöä, ja lähes jokainen video keräsi kiitettävän määrän katsojia ja reaktioita katsojilta. Varsinkin hyvin kapeaan aihealueeseen nähden, tilimme onnistui herättämään yllättävän monen mielenkiinnon. Koemmekin yli 200 000 näyttökerran saavuttamisen erittäin tärkeäksi, sillä halusimme, että sisältömme tavoittaa mahdollisimman monen nuoren. Tietenkin tämän päämäärän saavuttamista parantavat suuret katsojaluvut.



Kuva 25 TikTok-kanavan parhaiten menestyneen videon analytiikkaa (23.4.2021)

Kuvassa 25 on parhaiten menestyneen videon analytiikkaa. Videon otsikko on ”Vinkkejä miten voi lopettaa työhakemuksen”. Kyseinen video saavutti 23.4.2021 mennessä 109 900 näyttökertaa ja 29 kommenttia. Videota jaettiin 170 kertaa ja se siitä tykättiin noin 6 900 kertaa. Videon analytiikasta huomataan, että 97 % katsojista ovat nähneet videon omassa syötteessään, joten video on lähtenyt trendaamaan TikTokissa. Loput 3 % katsojista on kanavan seuraajia ja henkilöitä, jotka ovat löytäneet videon kanavan profiiliin kautta. Trendanneet videot ovat paljon pidettyjä, ja tämän vuoksi pääsevätkin yhä useamman henkilön etusivulle. Tästä voimme tulkita, että nuoret ovat todennäköisesti tykänneet videostamme ja kokeneet sen hyödylliseksi. Monet muutkin julkaisemamme videot, jotka liittyivät työhakemukseen, saavuttivat paljon suosiota. Aihe oli todennäköisesti monelle nuorelle ajankohtainen, ja siksi aihetta käsittelevät videot saavuttivat useamman henkilön etusivun.

Seuraavaksi analysoimme kampanjan onnistumista sosiaalisen median mittareiden avulla. Mittareiden avulla pyritään arvioimaan seuraajien kasvamista, katselukertoja sekä sitoutumista ja sitoutumisesta saavutettuja hyötyjä. Esittelemme kunkin mittarin kohdalla tulokset useammasta julkaisusta, sillä tuloksissa oli merkittäviä eri julkaisujen välillä. Kokonaisvaltaisemman kuvan julkaisujen tuloksista saa tarkastelemalla vaihtelevuutta julkaisujen välillä.

*Taulukko 6 Kampanjan lasketut tulokset*

Mittari	Laskettu tulos
Kasvuaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yleisön kasvuaste 1. kuukaudelta <math>= \frac{922}{1088} \times 100\% \approx 85\%</math>.</li> <li>Yleisönkasvuaste viimeiseltä kuukaudelta <math>\% = \frac{508}{1590} \times 100\% \approx 32\%</math></li> </ul>
Julkaisujen tavoitettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parhaiten menestyneen julkaisun tavoitettavuus <math>= \frac{95289}{1590} \times 100\% \approx 5991\%</math>.</li> <li>Huonoimmin menestyneen julkaisun tavoitettavuus <math>\% = \frac{714}{1590} \times 100\% \approx 45\%</math></li> <li>Keskitasoisesti menestyneen julkaisun tavoitettavuus <math>\% = \frac{6245}{1590} \times 100 \approx 393\%</math></li> </ul>
Keskimääräinen sitoutuvuusaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parhaimman julkaisun keskimääräinen sitoutuvuusaste <math>\% = \frac{7095}{1590} \times 100\% \approx 446\%</math></li> <li>Huonoimman julkaisun keskimääräinen sitoutuvuusaste <math>\% = \frac{38}{1590} \times 100\% \approx 2\%</math></li> <li>Keskinkertaisen julkaisun keskimääräinen sitoutuvuusaste <math>\% = \frac{139}{1590} \times 100\% \approx 9\%</math></li> </ul>
Vahvistusaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parhaiten menestyneen videon vahvistusaste <math>\% = \frac{170}{1590} \times 100\% \approx 11\%</math></li> <li>Huonoiten menestyneen videon julkaisun vahvistusaste <math>\% = \frac{2}{1590} \times 100\% \approx 0,1\%</math></li> <li>Keskinkertaisesti menestyneen julkaisun vahvistusaste <math>\% = \frac{127}{1590} \times 100\% \approx 8\%</math></li> </ul>
Keskusteluaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selkeät henkilökohtaiset tavoitteet <math>\% = \frac{202}{1590} \times 100\% \approx 13\%</math></li> </ul>

Analysoimme ensimmäiseksi tietoisuuden mittareita, joita ovat seuraajien kasvuprosentti ja julkaisujen tavoitettavuus. Kasvuprosentti kertoo siitä, kuinka paljon tilin seuraajamäärä kasvaa valitulla aikavälillä (Shleyner 2020). Laskimme seuraajien kasvuprosentin, hahmottaaksemme millaista taitia kanavamme tavoittaa seuraajia tietyssä aikavälissä. Kasvuprosentti on vahvasti sidoksissa tavoitteisiimme, sillä halusimme seuraajamäärään olevan jatkuvasti nousussa, ja pyrimme siihen, ettemme ainakaan menettäisi yhtään jo saatua seuraajaa. Laskimme kasvuprosentin aina yhden kuukauden ajalta. Ajankohdaksi valitsimme tilin ensimmäisen ja viimeisen kuukauden. Tähän päätökseen johti se, että alkuaikana kasvuaste on voimakkaampaa, sillä lähtötilanteessa seuraajia on

hyvin vähän. Tämän vuoksi emme voineet arvioida kasvuastetta ainoastaan tältä ajalta, sillä se ei kuvaisi tilin seuraajien määrän kasvua koko kampanjan kovinkaan realistisesti. Ensimmäisen aktiivisen kuukauden aikana eli 24.2.2021-24.3.2021 kasvuprosentti oli 85%. Viimeisen kuukauden aikana 24.03.2021-24.04.2021 kasvu ei ollut näin voimakasta, koska lähtötilanteessa seuraajia oli kertynyt paljon. Kasvuprosentti oli tällöin 32 %. Tästä voimmekin päätellä, että omaa keskimääräistä seuraajamäärän kasvua on vaikeaa mitata. Tämän vuoksi aktiivinen seuranta on tärkeää, ja kasvuastetta on hyvä raportoida säännöllisesti, jotta saa mahdollisimman tarkan kuvan seuraajien kasvutahdista. TikTok tilimme seuraajien kasvuaste on hiljaisempinakin aikoina ollut useamman kymmenen prosentin, joten voimmekin todeta, että tilin seuraajamäärä on koko ajan ollut hyvässä nousussa. Näistä asteluvuista saadaan vahvistusta myös sille, että menestyneet videot korreloivat seuraajien kasvun kanssa. Olennaista onkin keskittyä suuren yleisön saavuttamiseen ja menestyneihin videoihin, jos haluaa merkittävästi kasvattaa seuraajakuntaansa TikTokissa.

Julkaisuiden tavoitettavuus % kertoo siitä kuinka suuren yleisön julkaistu video saavuttaa suhteessa seuraajiin. Tämä kertoo myös potentiaalisesta yleisöstä, jotka voisivat olla tilin seuraajia. (Shleyner 2020.) Saavutettavuutta voidaan mitata yksinkertaisella laskutoimituksella. Videon tavoitettavuus aste saadaan suhteuttamalla videon kokonaisnäyttökerrat seuraajamäärään. Tässä tulee huomioida, että tämä laskutoimitus kannattaa laskea uniikkeilla näyttökerroilla, jolloin mukaan lasketaan vain ne näyttökerrat, kun katsoja on katsonut julkaisun ensimmäistä kertaa. Tämä luku saadaan tarkastelemalla videon analytiikasta kohtaa "Reached audience". Tämä kohta kertoo, montako päätelaitetta video on saavuttanut, eli kuinka monta henkilö todellisuudessa on katsonut videomme. Parhaimman videon saavutettavuus oli 5993%. Luku on huomattavan suuri, johtuen siitä, että saavutettu katsojamäärä on merkittävästi suurempi kuin seuraajamäärämme. Tämä on hyvin oleellinen tieto, sillä tämä on osoitus TikTokin tehokkuudesta. Voit saavuttaa TikTok videoilla monia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, vaikka seuraajamäärä olisikin vielä pieni. Tämä taas edesauttaa uusien seuraajien saamista. TikTokissa on siis mahdollista menestyä hyvin nopeastikin, jos kykenee tuottamaan trendaavia videoita. Kaikki videot eivät kuitenkaan trendaa, joten hyvä on laskea näidenkin videoiden tavoitettavuus, jotta saadaan todenmukaisempi näkökulma videoiden tavoitettavuudesta. Heikoiten menestynyt video, joka liittyi aiheeseemme, saavutti 653 uniikkia näyttökertaa. Kun tämä suhteutetaan seuraajamäärään, saadaan tulokseksi 45 %. Tämä ei tarkoita, että video saavutti 45% seuraajista, vaan suhteutettuna seuraajalukuumme tavoitettavuutemme oli noin 45%. Keskinäisten videoimme tavoitettavuus oli n. 200%-400%. Moni video saavutti näitäkin suurempia lukuja, joten vaihtelu videoiden saavutettavuuden välillä suurta. Nämä

luvut osoittavat sen, että kampanjamme onnistui saavuttamaan huomattavasti suurempia katsojalukuja, kuin sen seuraajamäärä oli. Tämän mahdollistaa se, että julkaisut trendaavat ja suuri osa katsojista näkee videon oman etusivun syötteessään. Voimme tulkita, että julkaisumme kokonaisuudessaan olivat pidettyjä, sillä suurin osa julkaisusta olivat trendaavia.

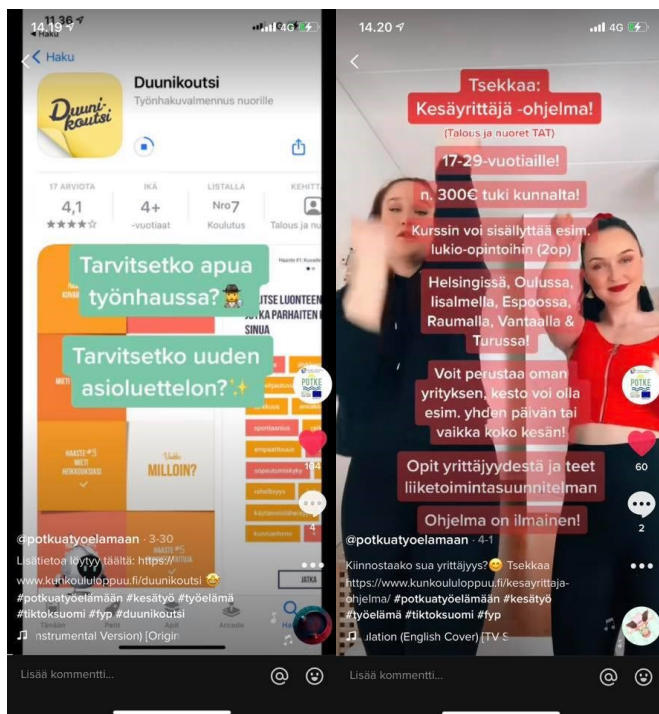
Seuraavaksi käsittelemme sitoutuvuuden mittareita. Sitoutuvuuden mittareilla lasketaan, sitä kuinka sitoutuneita seuraajat ja muut katsojat ovat sisältöömme (Shleyner, 2020). Sitoutuvuutta voidaan analysoida saavutettuja tykkäysten, kommenttien ja jakojen avulla. Kanavamme päämääriin kuului tavoite saada nuoret innostumaan ja kiinnostumaan kesätyönhausta. Halusimme myös kehittää nuoren työnhakutaitoja paremmiksi. Näiden päämäärien valossa on seuraajiemme sitoutuvuudella tärkeä merkitys näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Sitoutuvuuden mittareilla mitataan sitä, kuinka yleisö kommunikoi sisältösi kanssa. Jos katsoja ei kommunikoi videon kanssa esimerkiksi kommentoi, jaa tai tykkää videosta hän on tuskin kokenut sitä itselleen hyödylliseksi. Kommunikointi sisällön kanssa osoittaa taas, sitä että sen katsoja on todennäköisesti pysähtynyt katsomaan videon ja on ollut aiheesta kiinnostunut. (Shleyner 2020).

Yleispätevän käsityksen katsojien sitoutuvuudesta voidaan saada laskemalla julkaisun kaikki sitoutuvuuden osoitukset suhteutettuna seuraajamäärään. Sitoutuvuuden osoituksiin voidaan lukea mukaan kommentit, tykkäykset, sekä jaot. Laskemme keskimääräisen sitoutuvuusasteen parhaiten, huonoiten ja keskimääräisen hyvin menestyneestä videosta saadaksemme selville minkälainen sitoutuvuusasteemme todellisuudessa on. Kuten taulukosta 6 näkee, vaihtelevat sitoutuvuuden keskiasteet merkittävästi riippuen siitä, mistä julkaisusta on kyse. Yhdessä keskinkertaisesti näyttökertoja saaneessa videossa sitoutuvuusaste oli noin 9 %, toisessa luku oli lähempänä 20%. Parhaiten menestyneessä videossa taas luku oli huimat 446 % ja huonoiten menestyneessä luku oli 2%. Luvut olivatkin hyvin julkaisukohtaisia, joissakin luvut olivat merkittävän korkeita ja joissakin taas matalia. Tästä voimme todeta, että vaikka suosiota herättäneet videot keräävätkin seuraajia, ja tekevät tilistä suosittumman, se ei nosta vähemmän suosittujen videoiden sitoutuvuutta. Sitoutuvuus paremmin menestyneissä videoissa on parempi johtuen sen saavuttamasta suuresta yleisöstä. Keskimääräiseen sitoutuvuuteen vaikuttavat merkittävästi siis sisällön aihe. Kaiken sisällön tulee siis olla kohderyhmää voimakkaasti kiinnostavaa, jos halutaan saavuttaa keskimäärin hyvä sitoutuvuusaste. Sitoutuvuus paremmin menestyneissä videoissa on parempi johtuen sen saavuttamasta suuresta yleisöstä. Koemme saavuttaneemme hyvät sitoutuvuuden luvut, sillä emme ehtineet julkaista videoita, kuin muutaman kuukauden ajan. Näin lyhyessä ajassa on vaikeampaa saada seuraajat sitoutumaan sisältöön, kuin pitemmällä aikavälillä.

Vahvistusaste saadaan suhteuttamalla julkaisun jaot seuraajamäärään. Vahvistusaste kertoo siitä, kuinka todennäköisesti katsoja haluaa tulla yhdistetyksi brändiin ja sisältöön. Kun katsoja jakaa videon eteenpäin hän vahvistaa brändiä ja tulee yhdistetyksi siihen. (Shleyner 2020) Tämä on oleellinen mittari, sillä sen avulla saamme selville ”hyväksyykö” seuraaja sisältöämme ja on valmis tulemaan yhdistetyksi siihen. Tässä mittarissa toistuu jälleen sama kaava, jossa voimme todeta, että jos videota pidetään kiinnostavana ja se saavuttaa suuria katsojamääriä on sen vahvistusasteikin parempi. Esimerkiksi suosituimmassamme videossa vahvistusaste oli noin 11%, kun taas monissa huonommin menestyneissä videoissa luku oli alle 1%. Koemme, että tämä oli ainoa tulos, jossa olisimme toivoneet hieman parempia lukuja. Kuitenkaan, emme koe, että vahvistusasteemme oli huono, sillä yhteensä kaikkia julkaisujamme jaettiin eteenpäin yli 500 kertaa. Monet ovat siis todennäköisesti kokeneet usean julkaisumme olleen niin hyödyllinen tai muuten mielenkiintoinen, että he ovat halunneet jakaa sen eteenpäin.

Konversion mittareilla demonstroidaan julkaisujen sitoutuvuuden tehokkuutta (Shleyner, 2020). Näillä mittareilla saadaan siis selville, mitä merkitystä hyvällä tai huonolla sitoutuvuudella on. Näistä mittareista käsittelemme keskusteluastetta, sillä halusimme päästä kommunikoimaan nuorten kanssa työnhakuun liittyen, ja aktivoida heitä työelämään myös tällä tavalla. Keskusteluasteen mittarissa suhteutetaan kaikkien saavutettujen kommenttien yhteenlaskettu määrä suhteutettuna seuraajamäärään. Keskusteluasteemme oli 13%. Meillä olikin alkuun haasteita päästä kommunikoimaan nuorten kanssa, mutta suosion kasvaessa kommentteja ja kysymyksiä nuorilta tuli jatkuvasti enemmän. Emme pidä tätä tulosta kuitenkaan huonona, sillä julkaisumme tavoittivat kaiken kaikkiaan yhteensä yli 200 kommenttia. Uskomme, että luku olisi kyllä kasvanut ajan myötä, kun yhä useamman nuoren sitoutuessa sisältöömme. Kaiken kaikkiaan voimme todeta, että sitoutuvuuteen vaikuttaa olennaisesti sisällön mielekkyys ja se, kuinka arvokkaaksi ja hyödylliseksi katsoja sen itselleen kokee. Tämän vuoksi parempaa sitoutuvuutta ja kommunikointia yleisön kanssa tavoitellessa tuleekin perehtyä siihen, että miksi joihinkin videoihin sitoudutaan paremmin kuin toisiin, ja miksi joihinkin videoihin ei ole sitouduttu ollenkaan. Yksissään näillä luvuilla ei tee paljonkaan, mutta tarkoituksenmukaista on selvittää, mistä asioista heikompi julkaisun heikompi menestyminen johtuu. Toisin sanoen täytyy analysoida, mikä videossa meni pieleen, ja mikä taas menestyneemmässä videossa onnistui. Mittarit ovat erinomainen keino selvittää, mitkä asiat onnistumisiin ja epäonnistumisiin ovat johtaneet. Siksi on tärkeää mitata saavutettuja tuloksia aktiivisesti, jotta voi maksimoida oman menestyksensä TikTokissa.

Seuraavana arvioinnin kohteena on TikTok kampanjamme hyödyllisyys nuorille. Tavoitteisiimme kuului nuorten aktivoiminen työelämään ja kesätyönhakuun. TikTok-kampanjamme saikin näkyvyyttä odotettua enemmän. Olemme kuulleet esimerkiksi omilta 17-vuotiailta sisaruksilta, että heidän ystäviensä etusivulla on näkynyt videoitamme. Olemme siis tämänkin seikan perusteella saaneet näkyvyyttä juuri oikealle kohderyhmälle, jonka uskomme olevan yksi menestyksemme tärkeimmistä tekijöistä. Kun videot ovat kohdennettu oikein on suuren yleisön saavuttaminen todennäköisempää. Myös kampanjan hyödyllisyys korostuu, kun oikea kohderyhmä saavutetaan. Vinkkejä saavat juuri ne, jotka niitä tarvitsevat, ja saavutamme myös tavoitteiden mukaisen kohderyhmän. Käsittelemme seuraavaksi esimerkkien avulla, miten kampanjan hyödyllisyys näkyy käytännössä.



Kuva 26 Kuvakaappaukset videoista "Duunikoutsit" & "Kesäyrittäjä"

Talous & Nuoret TAT:n projektipäällikkö, Essi Lehtoranta laitoi meille sähköpostia, ja kertoi seuranneensa kanavaa sen perustamisesta lähtien ja kehui kanavan sisältöä. Hän ehdotti, että voisimme mainita TAT:n tarjoamista ilmaisista palveluista, Kesäyrittäjä -ohjelmasta ja Duunikoutsit -sovelluksesta nuorille. Koska molemmat palvelut sopivat kanavan kohderyhmään, teimme molemmista aiheista erilliset videot. Tämä osoittaa, että kampanjamme on tavoittanut myös erilaisia järjestöjä, joiden tavoitteet ja arvot ovat samankaltaisia kuin meidän kampanjamme tavoitteet ja arvot. Olemme siis herättäneet mielenkiintoa myös laajemmin kuin nuorten keskuudessa, sillä edellä mainittu järjestö koki kanavamme hyväksi markkinointialustaksi omalle sisällölleen.



Kuva 27 Nuorten kommentteja kampanjan hyödyllisyydestä

Kampanjan useampi video saavutti merkittävän määrän näyttökertoja, kommentteja, tykkäyksiä, ja jakoja. Tämä on osoitus siitä, että sisältö on koettu hyödylliseksi monien julkaisujen osalla. Kampanjan hyödyllisyydestä kertoo myös katsojilta saatu palaute, josta ilmenee kokemus siitä, että videot todella auttoivat heitä omien työhakutaitojen kehittämässä ja kesätyöpaikan saannissa (KUVA 29).

Kaiken kaikkiaan kampanjamme menestyi tulosten ja oman kokemuksemme perusteella erinomaisesti. Saavutimme tilille asettamamme tavoitteet. (Tavoitteet löytyvät taulukosta 3). Koemme että kaikki tuloksemme viestivät kampanjan onnistumisesta kokonaisuudessaan. Saavuttamamme sitoutuvuuden luvut eivät numeraalisesti kovinkaan suuria etenkään verrattuna muihin lukuihin, mutta tässä tulee ottaa huomioon kampanjan lyhytaikaisuus. Seuraajien sitoutuvuus parantui kevään mittaan jatkuvasti. Alussa meillä ei ollut juurikaan dataa tai informaatiota siitä millaiset videot seuraajiamme kiinnostavat. Pidemmällä aikavälillä seuraajien sitouttaminen on ahkeran seurannan ja mittaamisen avulla todennäköisesti helpompaa, sillä silloin tietoa siitä, että millaiset julkaisut kiinnostavat yleisöä ja millaiset eivät on enemmän. TikTokissa menestymisen kannalta onkin oleellista pystyä arvioimaan omaa sisältöään kriittisesti, jotta sisältöään pystyy kehittämään. Saimme kampanjasta hyvää palautetta niin seuraajiltamme, kuin toimeksiantajaltammekin. Kampanja herätti myös Talous ja nuoret TAT mielenkiinnon, jotka olivat sisällöstämme innoissaan. Kehuja tuli myös muilta työelämä painiotteisten kanavien luojilta. Kanavamme sai toki myös kritiikkiä, mutta tätäkin tuli oletettua vähemmän. Kritiikkiä tuli pääosin vanhemmilta kohderyhmään kuulumattomilta katsojilta, jotka kokivat vinkkimme itsestään selviksi tai yksinkertaisiksi.

Tulevaisuudessa tilillä voitaisiin entistä parempien tulosten toivossa panostaa etenkin seuraajien sitouttamiseen. Olisi hyvä kokeilla vielä uusia ja erilaisia metodeja, joilla nuoria rohkaistaisiin kommentoimaan julkaisuihin, jotta entistä parempi keskusteluyhteys saavutettaisiin. Myöskin seuraajien sukupuolijakaumaan tulisi pyrkiä vaikuttamaan, niin että se olisi tasaisempi. Tähän voisi kokeilla sellaista keinoa, että jatkossa tilin julkaisuissa esiintyisi myös muita sukupuolen edustajia, kuin naisia, jotta myös muilla sukupuolilla olisi helpompaa samaistua sisältöön.

## **6.2 TikTokin soveltuvuus aktivoivalle sisällölle**

TikTok on omien kokemustemme perusteella erinomainen paikka tuottaa aktivoivaa ja opettavaista sisältöä, etenkin jos tavoitellaan suuria yleisöjä. Suurien näyttökertojen saavuttaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin monilla muilla sosiaalisen median alustoilla. TikTok ei vaadi ammattivälineistöä, joten kuka vain älypuhelimien omistaja voi lähteä tuottamaan sovellukseen sisältöä. TikTokissa suuret katsojaluvut eivät vaadi suurta seuraajakuntaa, vaan merkittäviin näyttökertamääriin voi päästä kokemuksiemme mukaan pienelläkin seuraajamäärällä. Esimerkiksi oma tilimme saavutti suurimassa osassa videoita enemmän katsojia kuin koko tilillä oli seuraajia yhteensä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti. Menestyäkseen aineettomia resursseja vaaditaan kuitenkin paljon. Näitä ovat oman näkemyksemme ja kokemuksemme mukaan etenkin; aika, luovuus, heittäytymiskyky sekä oman sisällön aktiivinen analysointiin tarvittavat taidot. Menestyminen vaatii myös perehtymistä TikTokin algoritmin toimintaan. TikTok vie sisällöntuottajalta hyvin paljon aikaa, eikä samaa menestymisen kaavaa voi hyödyntää kovinkaan kauaa sillä trendit vaihtelevat TikTokissa todella nopeasti.

TikTokissa olennaista on nopea julkaisutahti, joten videoita täytyy kuvata usein ja niihin voi kulua aikaa paljonkin. TikTokin algoritmi suosii sellaisia tilejä, joissa julkaisutahti on kovaa, jopa enemmän kuin kerran päivässä (Raittinen & Vierimaa). Videoiden mielenkiintoisuus, onnistuneisuus ja oikea kohdentaminen edesauttaa tuloksiamme perusteella suurien yleisöjen ja katsojien sitoutuvuuden tavoittamista. Trendien seuraaminen on myös olennaisesti kytköksissä siihen, kuinka videot menestyvät. Kokemuksiemme ja mitattujen kampanjan tulosten perusteella koemme, että merkittävintä nuorten aktivoinnissa oli pyrkiä tuottamaan sellaista sisältöä, joka on valitulle kohderyhmälle ajankohtaista. Sisällön täytyy olla sellaista, jonka nuori kokee arvokkaaksi ja merkitykselliseksi omassa tilanteessaan. Sisällön tulee olla viihdyttävää, sillä tylsät videot hukkuvat helposti suureen videomassaan.

Huomasimme sisältöä tuottaessamme, että sellaiset videot, jossa pelkästään puhuimme eivät olleet lähellekään yhtä suosittuja, kuin ne videot, joissa erilaisia trendejä oli hyödynnetty. TikTokissa menestyvätkin sellaiset videot, joissa trendejä on pystytty hyödyntämään omalla persoonallisella tavallaan (Hootsuite, 2020). Uskomme, että sisällön käytännölläisyys on myöskin oleellista, jos halutaan saada nuoret kiinnostumaan kesätöiden hakemisesta ja tekemisestä. Nuoret oppivat kesätöistä usein koulussa tai kotona, mutta se, miten kesätyönhaussa menestyy voi olla sellainen asia, josta nuorella ei ole vielä kokemusta. Oma sisältömme sisälsi pääosin käytännön vinkkejä. Osa nuorista kertoi kokeneensa vinkit hyödylliseksi ja osa jopa kertoi saaneensa töitä antamiemme vinkkien avulla.

Loppupäätelmämme on, että TikTokilla voi saavuttaa suurta menestystä lyhyessä ajassa, mutta sisällön luominen vaatii tekijältään paljon, ja siihen täytyy käyttää aikaa. Opetustarkoitukseen ja aktivoimiseen tarkoitettua sisältöä kannattaa toteuttaa TikTokissa, jos sisällöntuottajalla on aikaa seurata TikTokin trendejä lähes päivittäin. Myös videoiden kuvaamiseen ja editointiin on suositeltavaa varata useampi tunti viikossa. Jos sisällöntuottajia on enemmän kuin yksi, kanavan ylläpito ja sisällön luominen on hieman helpompaa. Tämän lisäksi olemme kokeneet, että useamman sisällöntuottajan avulla videoiden ideointi on monipuolisempaa, ja katsojatkin ovat pitäneet enemmän videoista, joissa on useampi henkilö. TikTok-kanavallamme ne videot olivat vähemmän tykättyjä, joissa esiintyi vain toinen meistä. Suosittelemmekin luomaan TikTok tilin mahdollisuuksien mukaan jonkun kanssa, jotta sen toteuttaminen olisi tehokkaampaa kuin yksin.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kannustaa nuoria hakemaan ja saamaan kesätöitä sekä auttaa nuoria kehittämään omia työelämätaitojansa hyödyntämällä TikTokia viestinnän alustana. Opinnäytetyömme perustuu nuorten työelämätaitojen kehittämiseen ja motivoimiseen, joten TikTok-kanava voidaan jättää nuoria varten, jotta he voivat kehittää kanavan avulla työnhakutaitojansa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: ”Miten nuoria voidaan kannustaa työelämään TikTok viestinnän avulla.” Päätutkimuskysymyksen on vastattu tulokset -osiossa arvioimalla TikTokia kampanjan toteutuksen alustana ja vastaamalla alatutkimuskysymyksiin, joita olivat:

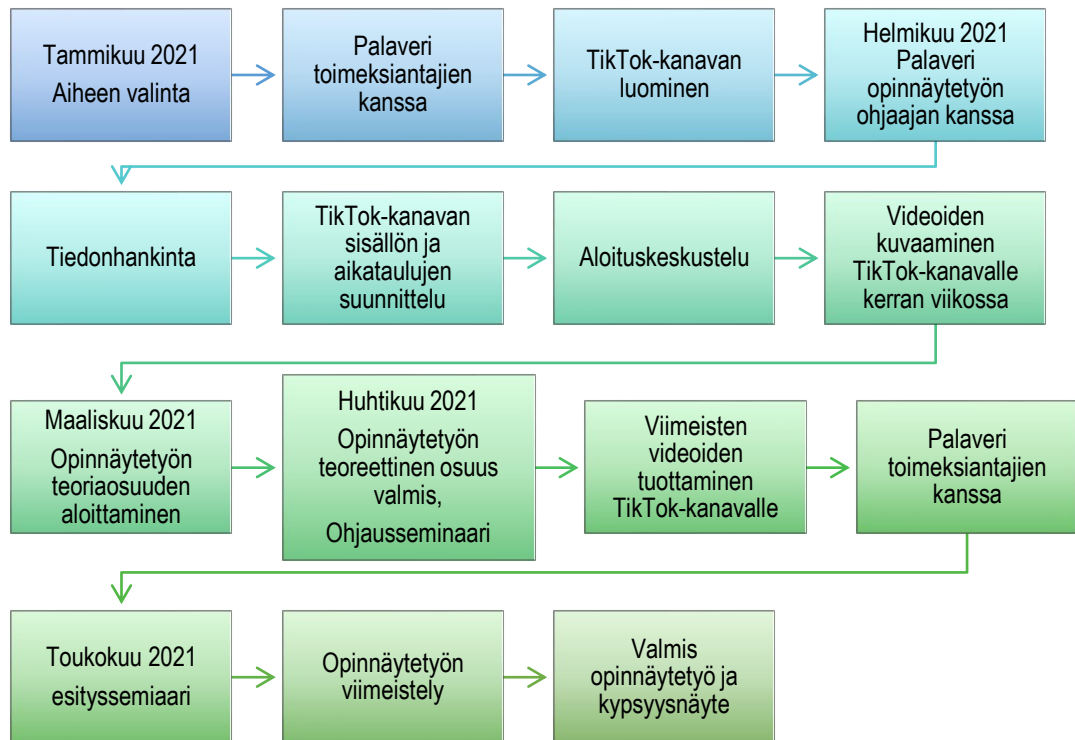
- 1) Mitkä tekijät motivoivat nuoria kesätöidenhaussa ja urasuunnittelussa
- 2) Miten TikTok toimii työelämälähtöisen projektin alustana
- 3) Miten luodaan onnistunut sosiaalisen median kampanja ja miten kampanjan tuloksia voidaan mitata

Alatutkimuskysymyksiin olemme vastanneet hyödyntämällä motivaatioteorioita aiempiin tutkimuksiin nuorten työelämään ja motivaatioon työssä. Lisäksi olemme etsineet tietoa viestinnästä ja sisällöntuotannosta sosiaalisessa mediassa, sen tavoitteiden asettamisesta ja mittaamisesta. Olemme arvioineet TikTokia työelämälähtöisen projektin alustana ja tulleet siihen tulokseen, että TikTok on erinomainen alusta tämän kaltaisten projektien toteuttamisessa, jos sen luojalla on aikaa ja innostusta aidosti panostaa sisällöntuotantoon.

### 7.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2021, kun löysimme aiheen opinnäytetyölle opiskelijaintra Oivasta. Otimme yhteyttä toimeksiantajiimme ja pidimme palaverin, jossa suunnittelimme TikTok-kanavan sisältöä. Perustimme TikTok-kanavan POTKE-hankkeelle heti palaverin jälkeen. Aloitimme opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisen maaliskuussa 2021, jolloin olimme ehtineet julkaista TikTok-kanavalle jo muutamia videoita. Teoriaosuus oli pääpiirteittäin valmiina huhtikuussa 2021 jolloin pidimme opinnäytetyön ohjausseminaarin. Huhtikuun puolessa välissä julkaisimme TikTok-kanavalle viimeisiä videoita ja aloimme kirjoittamaan kampanjan tuloksista opinnäytetyöhön. Pidimme huhtikuun lopussa palaverin toimeksiantajien kanssa, jossa keskustelimme TikTok-kampanjan onnistumisesta ja kanavan jatkosta. Viimeistelimme opinnäytetyön toukokuun alussa ja

pidimme opinnäytetyön esitysseminaarin. Esitysseminaarin jälkeen teimme loppuviimeistelyt opinnäytetyölle ja palautimme sen.



Kuvio 4 Opinnäytetyön aikataulu

Alun perin tarkoituksenamme oli tehdä TikTok-kanavalle asiapitoista sisältöä ja etsiä kanavalle vieraillemaan erilaisia vaikuttajia tai yritysten johtajia, joita voisimme haastatella kanavalla. Tarkoituksena oli haastatella esimerkiksi somevaikuttajia, jotka voisivat tuoda kanavalle lisänäkyvyyttä. Kuitenkin kartoittaessamme mahdollisuuksia haastatteluun päädyimme siihen tulokseen, että haastatteluja on vaikea järjestää ja haastateltavia on hankala saada vieraillemaan kanavalle, jolla ei ole vielä paljoa näkyvyyttä. Myös vallitseva koronavirustilanne vaikeutti haastattelujen järjestämistä, sillä kontaktit muihin ihmisiin täytyi pitää miniminä. Toisena vaihtoehtona mietimme, että olisimme pyytäneet meidän 17 – vuotiaita sisaruksia kanavalle kertomaan omista kesätöistään, mutta idea jäi vain ajatuksen tasolle, sillä toinen sisaruksista ei suostunut kuvattavaksi, ja toisen kanssa tapaaminen ja ideoiminen osoittautui hankalaksi.

Tarkasteltuamme muita suomalaisia työelämään liittyviä TikTok-kanavia huomasimme, että TikTokin trendejä ja tansseja hyödyntäviä kanavia oli erittäin vähän. Halusimme erottua joukosta omaperäisellä sisällöllä, joten päätimme kuvata asiapitoisia ja myös humoristisia työelämään liittyviä videoita, joissa hyödynsimme erilaisia ääniä ja tansseja. Tämä osoittautui kannattavaksi ideaksi,

koska saimme kanavalle nopeasti näkyvyyttä, seuraajia ja tykkäyksiä. Päätimme lopullisesti haudata ajatuksen haastateltavista siinä vaiheessa, kun huomasimme, että voimme tavallisina yksityishenkilöinä saavuttaa kanavalle tuhansia katselukertoja ja seuraajia. Koemme onnistuneemme erittäin hyvin TikTok-kampanjan toteutuksessa ja nuorten kannustamisessa työelämään, sillä kanava saavutti nuoria seuraajia ja saimme osalta myös hyvää palautetta. Tavoitteenamme oli saavuttaa kanavalle vähintään 1000 seuraajaa ja saavutimme yli 1500 seuraajaa, joten pääsimme tavoitteeseemme.

Olemme tyytyväisiä valmiiseen opinnäytetyöhön ja sen tuotokseen. Olemme noudattaneet omaa aikatauluamme ja saimme opinnäytetyön ajoissa valmiiksi. Myös opinnäytetyön toiminnallinen osuus on saatu tehtyä aikataulussa. Olemme kirjoittaneet opinnäytetyötä omien aikataulujemme mukaan ja olemme tehneet opinnäytetyötä tasavertaisesti. Prosessin ajan olemme olleet yhteydessä opinnäytetyön ohjaavaan opettajaan ja toimeksiantajiin, ja olemme kertoneet opinnäytetyön etenemisestä sekä pyytäneet palautetta ja kehittämissuhteita. Ohjaavalta opettajalta, toimeksiantajilta ja vertaisarvioijilta saamaamme palautetta olemme hyödyntäneet opinnäytetyöprosessissa.

## **7.2 Eettisyys ja luotettavuus**

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat tieteen tekemisen ja yritysmaailman eettiset säännöt. Tarkkuus, huolellisuus ja rehellisyys on kehittämistyön tavoitteiden lähtökohta. Tavoitteiden tulee olla myös korkean moraalin mukaisia. (Ojasalo ym. 2015, 48.) Tutkimus tulee suorittaa hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla, jotta se voi olla eettisesti hyväksyttävä, luotettava ja sen tulokset voivat olla uskottavia. Tutkimukseen tulee soveltaa kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.) Kun lainataan toisen tekemää tekstiä, on tärkeää merkitä lähteet. Kehittämistyössä on oltava rehellinen, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että toisten tekstien plagiointi, toisten tutkijoiden, toimijoiden tai kehittäjien vähättely, tulosten kritiikin yleistäminen tai harhaanjohtava ja puutteellinen raportointi on kiellettyä (Ojasalo ym. 2015, 49.) Olemme huomioineet opinnäytetyössämme tarkkuuden ja huolellisuuden muun muassa merkitsemällä lähteet Oulun ammattikorkean opinnäytetyöohjeen mukaan kunnioittamalla alkuperäisiä tekijöitä. Olemme merkinneet lainatut tekstit niihin soveltuvilla lähdeviitteillä ja erotelleet ne omista ajatuksistamme selkeästi. Lähteinä

hyödynsimme muun muassa erilaisia e-kirjoja ja artikkeleita, joita etsimme Oulun ammattikorkeakoulun kirjastosta, sekä muita opinnäytetyöemme kannalta olennaisia lähteitä. Olemme lähteitä valitessamme olleet lähdekriittisiä ja etsineet tietoa ainoastaan luotettavista lähteistä.

Opinnäytetyön kirjoittajan tulee argumentoida eli perustella valintansa ja kirjoittaa analyysoivaa, tietoperustaan sidoksissa olevaa tekstiä. Perustelut tulee kirjoittaa auki tekstiksi. (Airaksinen 2009, 18.) Olemme opinnäytetyössä perustelleet valintojamme ja kertoneet selkeästi, miksi olemme käsitelleet valitsemiamme aiheita ja miten olemme aiheita hyödyntäneet TikTok-kampanjassamme. Olemme kirjoittaneet opinnäytetyön selkeällä kielellä ja noudattaneet Oulun ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjetta. Opinnäytetyön raportin tulee olla johdonmukainen ja käsitteet ja termit tulee määritellä. (Airaksinen 2009, 21.) Opinnäytetyö on kirjoitettu johdonmukaisesti siten, että aiheesta tietämätönkin ymmärtää, mistä opinnäytetyö kertoo. Kaikki käsittelemämme aiheet liittyvät opinnäytetyön toiminnalliseen tuotokseen.

### **7.3 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset**

TikTok ilmiönä on melko tuore etenkin Suomessa ja uskomme, että TikTok tulee pitämään suosionsa sosiaalisen median kanavana pitkään. TikTokissa kanavat, joiden tavoitteena on auttaa nuoria työelämätaitojensa kehittämisessä ja motivoimisessa työelämään on vielä harvassa. Kuitenkin sovelluksen sisältö muuttuu jatkuvasti ja uusia kanavia luodaan koko ajan lisää. TikTok on erittäin hyvä kanava erilaisten työelämälähtöisten kampanjoiden luomiseen, sillä videot voivat saavuttaa enemmän katsojia, kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. TikTokissa kanavia seurataan matalammalla kynnyksellä, joka mahdollistaa suurenkin seuraajamäärän tavoittelun. Kuitenkin TikTokissa sisällöntuotanto tulee olla nopeataempoista ja se vie paljon aikaa, jonka takia kanavan ylläpito voi olla työlästä.

Kehittämissuositus nuorten kannustamiseen työelämään ja POTKE-hankkeelle on suunnitella erilaisia sosiaalisen median kampanjoita tietyin väliajoin. Kampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi kampanja tulee suunnitella huolellisesti ottaen huomioon kampanjan kohderyhmän. POTKE-hankkeen TikTok-kanavaa kannattaa jatkaa keväisin samalla konseptilla, jolla itsekin olemme sitä luooneet, eli hyödyntämällä TikTokin trendejä ja tekemällä helposti lähestyttävää sisältöä. Kanava kannattaa joka tapauksessa jättää paikalleen, jotta nuoret voivat hyödyntää sen sisältöä myöhemmin. Uusia metodeja katsojien sitouttamiseen on syytä pohtia.

## LÄHTEET

Aaltonen, Tapio, Ahonen, Pirjo & Sahimaa, Jaakko 2020. Johda merkitystä. Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 11.3.2021. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Aarnikoivu, Henrietta 2010. Työelämätaidot: Menesty ja voi hyvin. Helsinki: WSOYpro 2010. Hakupäivä 21.1.2021. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Acrolinx team 2015. What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? Acrolinx. Hakupäivä 06.04.2021.

Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Näkökulmia toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittamiseen. Slideshare diaesitys. Hakupäivä 23.4.2021. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Airila, Auli, Aho, Outi, Nykänen, Mikko, Toivanen, Minna, Väänänen, Ari, Ågren, Susanna & Mantila-Savolainen, Sari 2018. Nuorten osallisuus, työelämävalmiudet ja hyvinvointi: Hyviä käytäntöjä, tietoa ja vaikutuksia. Työterveyslaitos. Hakupäivä 7.4.2021. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136560/Nuorten%20osallisuus%2c%20ty%C3%b6el%C3%A4m%C3%A4valmiudet%20ja%20hyvinvointi%20-%20Hyvi%C3%A4%20k%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6j%C3%A4%2c%20tietoa%20ja%20vaikutuksia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conçalves, Alex 2017. Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance. O'Reilly verkkokirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Diakonia-ammattikorkeakoulu 2019. Sosiaalisen median potentiaali käyttöön nuorisotyössä. Hakupäivä 7.4.2021. <https://www.diak.fi/2019/08/16/sosiaalisen-median-potentiaali-kayttoon-nuorisoty-ossa/>

Digiportaati 2020. Mobiilivideokuvaus -opas. European unioni. Hakupäivä 07.04.2021. <https://digiportaati.fi/mobiilikuvaus-opas/#Kuvaaminen>

Duunitori 2021a. Työelämä; Työnhakuopas; Työhakemus; Hyvä työhakemus. Hakupäivä 6.3.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/tyohakemus-2/tyohakemus>

Duunitori 2021b. Työsuhdeopas; Työsopimus. Hakupäivä 6.4.2021.

Ebrand Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Hakupäivä: 06.04.2021. <https://wordpress.ebrand.fi/someja-nuoret2019/6-tulevaisuus-ja-trendit/>

Haikkola, Lotta & Myllyniemi, Sami 2020. Hyvää työtä! Nuorisobarometri 2019. Hakupäivä 21.3.2021. <https://tietoanurista.fi/wp-content/uploads/2020/12/nuorisobarometri2019-netti.pdf>

Hootsuite 2020. How The TikTok Algorithm Works in 2020 (And How To Work With It). Hakupäivä 20.2.2021. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Hoppe, Teija & Laine, Tom 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten, missä? Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 20.3.2021. Alma Talent bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Huttunen, Salomon. Sosiaalisen median trendit 2021. Folcan. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Influencer marketing hub 2020. Your ultimate guide to TikTok Hashtags. Hakupäivä 15.03.2021. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-hashtags/>

Jabe, Marjatta 2012. 10 vinkkiä urasuunnitteluun. Fakta 12/2012, 39 – 41. Hakupäivä 20.3.2021. Alma Talent media-arkisto. Vaatii käyttöoikeuden. [https://www-media-arkisto-com.ezp.oamk.fi:2047/arkisto/jsp/main\\_pagekind\\_spread.jsp?paper=FAK&pubid=FAK&pubdate=2012-12-13&edition=Z1&currleftpagenr=-2&nrofpages=0&browsable=null&entrypagenr=-2&entrysection=X&entrysecpagenr=39](https://www-media-arkisto-com.ezp.oamk.fi:2047/arkisto/jsp/main_pagekind_spread.jsp?paper=FAK&pubid=FAK&pubdate=2012-12-13&edition=Z1&currleftpagenr=-2&nrofpages=0&browsable=null&entrypagenr=-2&entrysection=X&entrysecpagenr=39)

Junikka, Jussi 2012. Sisällöntuotanto – osa 1: Sisältö ratkaisee – mutta mitä? Fulmore. Hakupäivä 07.07.2021. <https://fulmore.fi/uncategorized/sisallontuotanto-osa-1-sisalto-ratkaisee-mutta-mita/>

Karlin, Pekka 2018. Viisi vinkkiä paremman videon luomiseen. Kuulu. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkeja-paremmen-videon-luomiseen/>

Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.-11. painos. Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 11.3.2021. Alma Talent verkkokirjajhlyly. Vaatii käyttöoikeuden.

Korkeamäki, Johanna, Korkiala, Terhi & Terävä, Kimmo 2015. Onnistuneesti työelämään! Tukea nuoren työkykyyn ja oppimiseen työuran alussa. Helsinki: Kuntoutussäätiö. Hakupäivä 18.3.2021. [https://kuntoutussaatio.fi/files/2005/onnistuneesti\\_tyoelamaan.pdf](https://kuntoutussaatio.fi/files/2005/onnistuneesti_tyoelamaan.pdf)

Kortesuo, Katleena. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä. 15.3.2021. Vaatii käyttöoikeuden.

Kultanen, Timo 2016. Esimies ongelmien aiheuttaja ja ratkaisija. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. Hakupäivä 11.3.2021. Kauppakamaritieto ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Kunnari, Mikael 2020. Miksi ja miten tekstittää videot? Kuulu. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/videoiden-tekstittaminen/>

Laaksonen, Katriina 2021.Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Kuulu. Hakupäivä 06.04.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Lehtovaara, Essi 2021. Työnantaja, laske rimaa ja helpota nuoren työnhakua! Talous ja nuoret 18.1.2021. Hakupäivä 24.3.2021. <https://www.tat.fi/tyonantaja-laske-rimaa-ja-helpota-nuoren-ty-onhakua/>

Martela, Frank & Jarenko, Karoliina 2015. DRAIVI – Voiko sisäistä motivaatiota johtaa. Helsinki: Talentum Pro. Hakupäivä 24.2.2021. Alma Talent verkkokirjalyly. Vaatii käyttöoikeuden.

Monster 2021. Vinkkejä; CV & hakemuskirjeet; Mikä on CV. Hakupäivä 21.2.2021. <https://www.monster.fi/uraneuvonta/artikkeli/mika-on-cv-ja-miksi-jattaa-se-monsteriin>

Mäkelä, Anna 2021. Timanttinen kesätyöhakemus ilman kokemusta – Katso 6 vinkkiä. Duunitori; Työelämä; Kesätyö 13.1.2021. Hakupäivä 24.3.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyohakemus-ilman-kokemusta>

Niko, 2018. Miten nuoret tavoitetaan markkinoilla. SDM. Hakupäivä 01.04.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Nyysönen, Elise 2016. Tervetuloa duuniin! Opas nuoren perehdyttämiseen. Haaga-Helia Ammatikorkeakoulu. Haaga-Helian julkaisut 2016. Hakupäivä 12.4.2021. [https://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2018/01/Tervetuloa-duuniin-opas-nuoren-perehdytt%C3%A4miseen\\_verkkoon.pdf](https://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2018/01/Tervetuloa-duuniin-opas-nuoren-perehdytt%C3%A4miseen_verkkoon.pdf)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. 3. – 4. painos. Hakupäivä 13.4.2021. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.

Oulun ammattikorkeakoulu 2021. POTKE – Peruskoulunsa päättävien opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen. Hakupäivä 15.2.2021. <https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/tki-ja-hanketoiminta/hankkeet?pn=W445&hhaku=&tila=3&kv=0&fos=&isc=&hankehakusana=&hakutoiminto=HAE>

Pellinen, Jukka 2017. Talousjohtaminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 11.3.2021. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Pohjonen, Ville 2017. 8 vinkkiä parempiin yritysvideoihin. Kuulu. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-parempiin-yritysvideoihin/>

Raittinen, Tiina & Vierimaa, Anette 2020. TikTok – Nuorten tanssivideoista hallitsevaksi mediaksi. Meltwater. Webinaari. Hakupäivä 6.4.2021. <https://www.meltwater.com/fi/resources/tiktok-tanssivideoista-hallitsevaksi-mediaksi>

Rantanen, Jarkko 2013. Vaikuta tunteisiin! Lisää voimaa tekemiseen. Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 19.3.2021. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden. Hakupäivä. 06.04.2021

Salmela-Aro, Katariina & Nurmi, Jari-Erik 2017. Mikä meitä liikuttaa: Motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 7.2.2021. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.

Salmimies, Raija 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 21.3.2021. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.

Salonen, Eveliina 2017. Intuitio ja tunteet. Helsinki: Talentum Media Oy. Hakupäivä 26.2.2021. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii Käyttöoikeuden.

Sanna 2018. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero. Media assari. <https://www.media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero/>

Shleyner, Eddie 2020. 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them. Hootsuite.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 2.4.2020. Vaatii käyttöoikeuden.

Sinokki, Marjo 2016. Työmotivaatio: Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Helsinki: Tietosanoma Oy. Hakupäivä 23.2.2021. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 01.04.2021. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Talous ja nuoret 2020. TAT Nuorten tulevaisuusraportti 2020. Hakupäivä 11.2.2021. [https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2020/08/TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020-tutkimus\\_verkkajulkaisu.pdf](https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2020/08/TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020-tutkimus_verkkajulkaisu.pdf)

Talsi, Meri-Tuuli 2019. Kesätyöseteli auttaa alle 18-vuotiaita saamaan kesätyöpaikan – Lue, mistä on kyse. Duunitori. Hakupäivä 21.2.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyoseteli>

Tenhunen-Ruotsalainen, Liisa 2020. Mitä seuraavaksi? TAT nuorten tulevaisuusraportti 2020. Hakupäivä 19.3.2021. <https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2020/09/Mit%C3%A4-seuraavaksi-TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020.pdf>

TikTok 2021. About. Hakupäivä 20.2.2021. <https://www.tiktok.com/about>

Toikka, Virvamarja 2012. Näin löydät sisäisen motivaation. Fakta 1/2012, 44.

Tomi 2020. Mikä on digitaalinen brändistrategia? SDM. Hakupäivä 06.04.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-on-digitaalinen-brandistrategia>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Hakupäivä 19.2.2021. [https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Venäläinen, Sari 2018. Mitä brändimarkkinointi on? Advance b2b. Hakupäivä 06.04.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Weckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Indieplace. Hakupäivä 6.4.2021. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Wuolanne, Noora. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapamedia. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

Ylitalo, Laura 2016. omevinkki 14: Laadukas sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi. Kuulu. Hakupäivä 07.04.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkkej-laadukkaaseen-sisallontuotantoon/>

Öörni, Eeva 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello. Hakupäivä 06.04.2021. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Nuorten syrjäytymisen ehkäisy. Hakupäivä 8.5.2021. <https://thl.fi/fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/hyvinvointi-ja-terveys/nuorten-syrjaytymisen-ehkaisy>

Blomster, Miika, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja mikro- ja pk yritykselle. Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 18.05.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Anssi, 2020. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Suomen digimarkkinointi. Hakupäivä 6.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>