

Vilma Rissanen

NUORTEN MOTIVOIMINEN TYÖNHAKUUN TIKTOK-KAMPANJAN AVULLA

TikTok-kampanjan toteutus POTKE-hankkeelle

NUORTEN MOTIVOIMINEN TYÖNHAKUUN TIKTOK-KAMPANJAN AVULLA

TikTok-kampanjan toteutus POTKE-hankkeelle

Vilma Rissanen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Terwa-akatemia

Tekijä(t): Vilma Rissanen

Opinnäytetyön nimi: Nuorten motivoiminen työnhakuun TikTok-kampanjan avulla

Työn ohjaaja(t): Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kannustaa nuoria hakemaan kesätöitä TikTok-kampanjan avulla. Opinnäytetyö on tehty Oulun Ammattikorkeakoulun POTKE-hankkeelle, jonka TikTok-kanavalle haluttiin jatkajaa.

Tietoperustassa käsitellään kahta suurempaa aihekokonaisuutta. Ensimmäinen pääaihe perustuu TikTok-sovellukseen. Osiossa kerrotaan minkälainen sovellus TikTok on, miten se toimii markkinoitiskanavana sekä mitä ottaa huomioon tehtäessä sisältöstrategiaa TikTokissa. Toisessa pääaiheessa kerrotaan työnhakutaidoista sekä käsitellään yhtä motivaatioteoriaa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tein TikTok-kampanjan, jonka avulla kannustettiin nuoria hakemaan kesätöitä. Videoilla annetaan vinkkejä työnhakuun sekä pyritään motivoimaan nuoria. Sisältö etenee työnhaun vaiheiden mukaisesti.

Kattavien tulosten saanti hankaloitui pitkän opinnäytetyöprosessin ja nopean aloituksen takia. Saatujen tulosten tulkinnaissa voi huomata myös pikaisen kampanjan aloituksen ilman kunnollista tietopohjaa.

Pohdintaosuudessa käydään läpi, miten kampanja olisi voinut toteutua paremmin, jos sen olisi pystynyt tekemään oikeassa järjestyksessä keräten ensin tietopohjan valmiiksi ennen kampanjan aloitusta.

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

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration, Option of Entrepreneurship

Author(s): Vilma Rissanen

Title of thesis: Motivating young people for seeking jobs by using TikTok campaign

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 40

The purpose of this thesis was to encourage young people to apply for summer jobs using the TikTok campaign. The thesis has been made for the POTKE project of the Oulu University of Applied Sciences.

The main topics in the theory part are TikTok's features and how the application is suitable for marketing. The theory also tells about job search skills and one motivation theory. In the functional part of the thesis, I created a TikTok campaign that encouraged young people to apply for summer jobs.

Obtaining comprehensive results was difficult due to the long thesis process and the quick start. In the reflection part, I go through how the campaign could have been implemented better if it could have been done in the right order, first collecting the data base before the campaign started.

Keywords: summer job, youngsters, TikTok, motivation, social media, working life skills

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TIKTOK MARKKNOINTIKANAVANA	8
2.1	TikTok markkinointikanavana	8
2.2	Sisältöstrategia TikTokissa	9
3	TYÖNHAKUTAIDOT JA MOITIVAATIOTEKIJÄT	14
3.1	Urasuunnittelu ja urahallintataidot	14
3.2	Työnhakutaidot ja työnhakuprosessi	16
3.3	Motivaatio	18
4	TIKOTOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
4.1	Kampanjan tavoitteet	21
4.2	Kampanjan suunnittelu	21
4.3	Kampanjan toteutus	23
4.4	Kampanjan tulokset	33
5	POHDINTA	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on nuorten motivoiminen työnhakuun TikTok-kampanjan avulla. Opinnäytetyöni perustuu POTKE-hankkeelle tehtävään TikTok-kampanjaan, jossa pyritään motivaamaan nuoria 9.-luokkalaisia hakemaan kesätöitä ja käyttämään kaupungin tarjoamia kesätyöseteleitä. Kampanja toteutetaan TikTok-sovelluksessa, ja siihen suunnitellaan sisältöstrategia. Tarkoituksena on jatkaa POTKE-hankkeella jo olevaa TikTok-kanavaa ja saada sille lisää näkyvyyttä.

Talous ja nuoret TAT:in tekemän kyselyn mukaan nuoret kokevat työnhakemisen hankalaksi, mutta suurin osa odottaa myös innolla työelämään pääsemistä (Lehtovaara 2021). Mielestäni on tärkeä tutkia, mitkä asiat motivoivat nuoria työhauksussa, jotta voidaan auttaa ja tukea oikeissa asioissa.

Motivaatio on voima, joka saa ihmisen toimimaan. Se vaikuttaa, miten intensiivisesti toimimme, kuinka sitoutuneita olemme sekä muun muassa suorituksen laatuun. (Sinokki 2016. luku 3 Motivaation määritelmät ja merkitys.) Jos nuoria saadaan motivoitumaan työnhakuun, voivat he olla valmiimpia haastamaan itseä, vaikka työnhaku tuntuu hankalalta. TikTok-kampanjan avulla voidaan kysyä nuorilta, mitkä asiat he kokevat hankaliksi työhauksussa ja antaa näihin asioihin vinkkejä.

Työnhakutaidot ovat hyvin olennaisia urahallintataitoja. Nykyään ihmisillä on useita urapolkuja ja erilaisia uria, jolloin työnhakutaitojen merkitys korostuu niin työuran alussa kuin koko uran ajan. Työnhakua kannattaa harjoitella, ja hyvänä tukena siihen on tiedonhankinta sekä oikeanlainen valmistuminen. Nämä seikat parantavat mahdollisuutta onnistua työhauksussa. (Aarnikoivu 2010. 54.)

Opinnäytetyössä on sekä toiminnallinen että teoriaosuus. Teoriassa käydään läpi TikTok-sovellusta, millainen se on markkinointikanavana ja miten luoda onnistunut kampanja. Onnistumisen arvioinnissa käytämme apuna TikTokiin analytiikkaa ja seuraajien aktiivisuutta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös urahallinta ja työelämätaitoja sekä yksi motivaatioteoria tarkemmin. Teoriaosuus antaa pohjan toiminnalliselle osuudelle. Toiminnallisessa osuudessa luodaan POTKE-hankkeen TikTok-tilille työnhakuun liittyvä kampanja. Alustana käytetään viime keväänä aloitettua POTKE-hankkeen TikTok-kanavaa ja hyödynnetään tilillä valmiiksi olevat seuraajat. TikTok-sovellukseen tehdään noin 1–3 minuutin pituisia videoita, joissa käsitellään työnhakuun ja työelämään

liittyviä aihealueita. Näillä videoilla autetaan nuoria kehittämään heidän työnhakutaitojaan sekä työelämävalmiuksiaan.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: ”Kuinka motivoidaan nuoria työnhakuun TikTok-kampanjan avulla?” Alatutkimuskysymyksiä on: Miten luodaan onnistunut TikTok-kampanja? Millainen markkinointialusta TikTok on? Millaisia ura- ja työhallintataitoja nuoret tarvitsevat? Miten nuoria motivoidaan työnhakuun?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulun ammattikorkeakoulu, jonka POTKE-hankkeen TikTok-tilille haluttiin saada viime kevään hyvin toimineelle kampanjalle jatkaja. ”POTKE-hankkeessa (1.9.2019-30.8.2022) kehitetään toimintamalli, jossa tradenomiopiskelijat valmentavat 9.-luokkalaista nuoria auttaen heitä työnhakuun liittyvissä aihealueissa, työelämän pelisääntöjen oppimisessa ja työelämävalmiuksien kehittämisessä.” (Oulun Ammattikorkeakoulu 2022.) Hankkeen päätavoitteena on saada nuoret 9.-luokkalaiset motivoitumaan työhausta sekä hakemaan ja saamaan kesätöitä. Hankkeessa pyritään myös muistuttamaan nuoria kesätyösetelin käytöstä ja sen mahdollisuudesta auttamaan kesätöiden saamisessa.

2 TIKTOK MARKKNOINTIKANAVANA

TikTok on mobiilisovellus, jonne jaetaan käyttäjien itse tekemiä lyhyitä videoita. Videot ovat pituudeltaan 15–60 sekunnin mittaisia. TikTokin on kehittänyt kiinalainen ByteDance. Sovellus nousi suosioon vuonna 2018 ja on sen jälkeen jatkanut kasvamistaan. Yli puolet käyttäjistä on iältään 10–29-vuotiaita. (Nieminen 2022.) Videoiden sisältö on pääsääntöisesti erilaisia tanssivideoita, huulisynkkauksia sekä erilaisia tuotteiden testailuita tai vinkkivideoita (Suomen digimarkkinointi Oy 2022). TikTok on saatavilla 150 eri maassa ja sovelluksella on yli biljoona aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Keskimäärin TikTokia käytetään noin 95 minuuttia päivässä ja sovellus avataan keskimäärin 8 kertaa päivässä. Suomessa sovelluksella on yli 1,1 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää, joista noin 56 % on naisia ja 44 % on miehiä. Suomessa käyttäjistä melkein puolet ovat 18–24-vuotiaita. (Doyle 2022.)

2.1 TikTok markkinointikanavana

TikTok on edelleen verrattain uusi sosiaalisen median kanava. TikTokilla on maine erityisesti nuorten kanavana, mutta sovellusta käyttää myös aikuiset. TikTok-markkinoinnissa usein pyritään välttämään mainosmaista sisältöä. Sisällön kuuluu olla rentoa ja luontevaa, TikTokille ominaista tyyliä. TikTok on hyvä markkinointipaikka erityisesti B2C-yrityksille, jotka kauppaavat konkreettisia tuotteita. Varsinkin verkkokauppojen kannattaisi testata TikTok-markkinointia. Kuitenkin kanava sopii hyvin myös esimerkiksi palveluita myyville organisaatioille. (Aarnio 2021.) Jos kohderyhmä on 13–24-vuotiaita nuoria on TikTok markkinointikanavana juuri sopiva kyseiselle yritykselle (Scaffer 2022). Tässä POTKE-hankkeen kampanjassa halutaan tavoittaa juuri tämän ikäisiä nuoria, joten TikTok on hyvä valinta alustaksi.

Tavallisimpia markkinointitapoja TikTokissa on In feed- videot, jotka näkyvät käyttäjän omassa feedissä muiden videoiden joukossa. Mainosvideoiden pitäisi pyrkiä sulautumaan muiden TikTok-videoiden joukkoon eikä olla liian mainosmaisia. Toinen suosittu mainos on Brand takeover, joka on enintään 60 sekuntia pitkä ja näkyy heti käyttäjän avattua sovelluksen. (Huttunen 2022.)

TikTokissa on myös yleistä vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa etuna on, että se ei ole niin selkeää markkinointia kuin muut maksetut mainokset. Vaikuttajamarkkinointi luo saman

vaikutelman kuin saisi suosituksen ystävältä. (Scaffer 2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys pystyy vahvistamaan brändiään sekä kertomaan tuotteistaan omalle kohderyhmälleen. Myös kuluttajien ja organisaatioiden välille pääsee muodostumaan tunnepitoinen side aktiivisella ja vuorovaikutuksella sisällöntuotannolla. (Yrjölä 2022.) Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeintä on, että vaikuttaja sopii yrityksen imagoon (Scaffer 2022).

TikTok-kanavaa voi käyttää myös asiantuntijamielikuvan luomiseen. Eri alojen valmentajat, lääkärit ja yksityisyrittäjät ovat brändänneet itseään sovelluksessa tuloksellisesti. Käytännössä minkä vain alan asiantuntija pystyy tekemään omaan erityistaitoon liittyviä asiapitoisia videoita. Suosittuja asia-videoita ovat esimerkiksi erilaiset tutoriaalit ja vinkkivideot. TikTokissa on paljon samaa kuin YouTubeissa, mutta erilaisen siitä tekee huomattavasti lyhyemmät videot. Asia on tiivistetty lyhyeksi, jolloin katsojan kiinnostus pysyy yllä koko videon ajan. TikTok myös perustuu algoritmeille, jotka tuovat käyttäjälle automaattisesti häntä kiinnostavat videot. (Aarnio 2021.)

2.2 Sisältöstrategia TikTokissa

Sisältöstrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, joka auttaa erilaisten sisältöjen kohdistamisessa, helpottaa sisällön tekemistä sekä lisää vaikuttavuutta. Useimmiten sisältöstrategian tavoitteina on brändin tukeminen, uusien kontaktien luominen, sekä kuluttajien sitouttaminen ja auttaminen parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältöstrategialla pyritään myös tehostamaan omaa toimintaa kaikin tavoin. (Blink Helsinki 2022.) Luomalla hyvän sisältöstrategian sekä tutkimalla tililtä saatavaa dataa, pystytään luomaan juuri oikeanlaista sisältöä kohderyhmälle. TikTok-analytiikasta löytää esimerkiksi, ketkä ovat kiinnostuneita sisällöstä, mihin aikaan videoita katsotaan eniten ja millainen sisältö on ollut suosituinta. (TikTok 2022a.)

TikTokin mukaan algoritmi systematiikka suosittelee sisältöä perustuen siihen, minkälaisen sisällön kanssa käyttäjä on ollut vuorovaikutteinen, millaisia tilejä käyttäjä on seurannut, mitä hashtagia etsinyt sekä kielimielityksiin ja jopa siihen, minkälaista sisältöä käyttäjä itse luo. (TikTok 2022c.) TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että käyttäjien etusivulle eli For You-sivulle tulee enimmäkseen videoita käyttäjiltä, joita he eivät seuraa. Algoritmit ehdottaa For You-sivulle sisältöä, josta arvioi käyttäjän pitävän. Jokaisen käyttäjän etusivu on siis erilainen. Vahvimpana vaikutuksena algoritmiin on käyttäjän aktiivisuudella ja vuorovaikutuksella, videon aiheella, äänellä, sijainnilla, kielellä ja ”tämä sisältö ei kiinnosta” valinnalla. (Worb 2022.)

Käyttäjän vuorovaikutus	Videon informaatio	Laitte ja tili asetukset
<ul style="list-style-type: none"> • Tykätyt ja jaetut videot • Seuratut tilit • Luotu sisältö • Kommentit • Videot, jotka lisätty suosikkeihin • Sisällöntuottajat, jotka piilotettu • Videot, jotka merkitty "tämä sisältö ei kiinnosta" 	<ul style="list-style-type: none"> • Videon kuvaus ja avainsanat, joilla kerrotaan mistä sisällössä on kyse • Hashtagit joilla kategorioidaan sisällön • Ääni, kuten erilaiset musiikit tai puheet joilla pääsee mukaan trendiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Laitteen tyyppi • Maa kohtaiset asetukset • Kieli suositukset

KUVIO 1. TikTok algoritmiin vaikuttavat tekijät. (Geysler 2022.)

Käyttäjien antama vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä tekijöistä siihen, miten laajalle video leviää. Vuorovaikutus myös lisää näyttökertojen määrää. Videon leviämiseen siis vaikuttaa positiivisesti katsojien videoon antamat tykkäykset, kommentit ja jaot (KUVIO 1.). Leviämiseen vaikuttaa myös, jos tili saa lisää seuraajia ja jos video katsotaan alusta loppuun asti tai se katsotaan jopa uudelleen. (Geysler 2022.) Käyttäjien vuorovaikutuksen lisäksi algoritmeihin ja näin ollen videon leviämiseen vaikuttaa videolle annettava kuvaus ja avainsanat, joilla kuvaillaan videon sisältöä. Videon kuvauksella voi olla yhtä koukuttava vaikutus, kuin itse videon sisällöllä. Tämän takia videon kuvauksen merkitystä ei saisi vähätellä. Lyhyt napakka kuvaus videon sisällöstä herättää mielenkiinnon videon sisällöstä, ja käyttäjä jaa todennäköisemmin seuraamaan videota. Videon sisällön vaikutus on siinä, katsotaanko video loppuun asti. (Worb 2022.)

Hashtagien käyttämisellä voidaan vaikuttaa videon leviämiseen. Viraali hashtag hyödyttää mitä tahansa uutta videota, sillä käyttäjät etsivät uusia videoita hashtagien avulla. Hashtagien merkitys korostuu etenkin videoilla, joissa osallistutaan johonkin sen hetkiseen trendiin. (TikTok 2022c.) Myös videossa käytetyllä äänellä on merkitystä. Suosittuja ääniä käyttäessä on todennäköisempää, että video saa laajemman yleisön. Videota näytetään käyttäjille, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa tämän äänen kanssa. Kun käytetään suosittua ääntä, videota näytetään myös katsojille,

jotka eivät seuraa sen tyyppistä sisältöä. Äänellä voidaan näin vaikuttaa uuden yleisön löytymiseen. (sama.)

Vähäisemmässä merkityksessä ovat laite- ja tiliasetukset. Näitä algoritmi käyttää enemmän tehokkuuden optimointiin ja vähemmän kiinnostavan sisällön optimointiin. Näitä asetuksia ovat muun muassa sijainti ja kieli. Se, missä laitetta käytetään tai mistä julkaistaan sisältöä, vaikuttaa siihen, minkä alueen sisältöä käyttäjälle myös ohjataan. Esimerkkinä tästä on Suomessa oleville suomalaisten käyttäjien sisältöä. Pelkästään sijainti ei kuitenkaan määritä, vaan myös kieli. Laitteen ja tilin kieliasetukset optimoivat myös sisällön samankaltaiseksi. Tähän kuitenkin vaikuttaa myös se, milaista sisältöä muuten käyttäjä katsoo. (TikTok 2022c.)

Video	Profiili	Seuraajat
<ul style="list-style-type: none">• Katseluun käytetty aika• Käynnistysmäärä• Katseluaika• Katselun lähteet• Katselun maatietoteolliset sijainnit	<ul style="list-style-type: none">• Profiilin katselut• Videopostausten määrä• Videot, joita seuraajasi katsovat eniten• Musiikki, josta seuraajasi pitävät• Trendaavat videot	<ul style="list-style-type: none">• Määrä• Sukupuoli• Aktiviteetti eli milloin TikTokissa aktiivisimmillaan

KUVIO 2. TikTokin antamat analytiikka tiedot (Pirhonen 2020)

TikTok tarjoaa käyttäjilleen laajan analytiikkakatsauksen. TikTok-analytiikan saa käyttöön TikTok-pro-tilin käyttäjät. Tavallinen tili ei anna tarkempaa analytiikkaa videoista. (Moyens 2021.) Analytiikkatiedot saadaan käyttöön vasta kun profiili on vaihdettu Pro-tiliksi. Tiedot eivät päivyty takautuvasti. (Pirhonen 2020.) TikTok tarjoaa käyttäjille sekä yksittäisen videon, että koko profiilin analytiikan (KUVIO 2.).

TikTok-analytiikka on jaettu neljän eri pääotsikon alle: Yleiskatsaus, Sisältö, Seuraajat ja Live. Yleiskatsauksen alla on TikTokin määrittämät tärkeimmät mittarit: videoiden katselukerrat, profiilin

näyttökerrat, tykkäykset ja kommentit. Näitä tietoja voi tarkastella eri ajanjaksoilta: 7, 28, 60 päivän tai itse valitsemalta ajanjaksolta. Kuitenkin tilastot voi nähdä vain enintään kolme kuukautta taakse päin. Näiden mittarien avulla käyttäjä pystyy ymmärtämään paremmin tilillä tapahtuvaa vuorovai-
kutusta. (TikTok 2022d.)

Tarkempaa tietoa yksittäisistä videoista saa Sisältö-osuudesta. Videosta saadaan selville näyttöker-
rat, tykkäykset, kommentit, jaot ja suosikkeihin lisäyksien määrän. Videoista saa näkyviin myös,
kuinka kauan sitä on toistettu yhteensä, keskimääräisen katseluajan, koko videon katsoneiden
osuuden, tavoitetun yleisön määrän ja mistä he ovat löytäneet videon sekä katselukerrat alueen
mukaan. Nämä tiedot saa vain 7 edellisestä päivästä. Seuraajat välilehdeltä löytyy lisätietoja käyt-
täjätilin seuraajien analytiikasta: seuraajien määrä, muutos seuraajien määrässä, sukupuoli, ikäja-
kauma, maa/alue jako, suurin seuraajamäärä kaupungeittain. Seuraajista saa myös tietoa heidän
aktiivisuudestaan. TikTok-analytiikka näyttää tunti- ja päiväkohtaisesti käyttäjien aktiivisimman
ajan. Analytiikasta löytyy tietoa myös sisällöntuottajille, joilla on pääsy LIVE-videoihin. LIVE-väli-
lehdeltä löytyy lisätietoja kuten uudet seuraajat, näyttökerrat, katsojasijoitukset, toisto sekä rikko-
mukset. (TikTok 2022d.)

TikTokin-analytiikkaa ei kannata liian tunnollisesti seurata, vaikka siitä saa paljon tietoa sisällön
luomiseksi. Analytiikasta voi olla apua, mutta sen pohjalta ei tehdä varsinaista strategiaa. Jos jokin
video menestyy huonommin, voi analytiikan avulla vertailla tietoja ja pyrkiä löytämään selittävän
tekijän. (TikTok 2022d.) Analytiikka, jota kannattaa seurata, on seuraajien aktiivisuusaika. Kun on
tiedossa, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, kannattaa uuden sisällönjulkaiseminen sovitaa
säännöllisesti tälle aikavälille. (Moyens 2021.)

TikTokissa on tärkeää pyrkiä tekemään ainutlaatuisia videoita. Kun video erottuu joukosta ja kou-
kuttaa käyttäjän katsomaan videon, sekä reagoimaan. Videon leviäminen laajemmalle yleisölle on
todennäköisempää. Strategiassa on otettava huomioon videon laadukas ja koukuttava sisältö. Vi-
deoita tehdessä on tärkeää huomioida niiden sisällön lisäksi myös, missä muodossa videot ovat.
TikTokin mukaan pystyysuuntaiset videot menestyvät parhaiten, sekä videot, jotka ovat yli 5 sekun-
tia pitkiä. Tärkeää julkaisuvaiheessa on miettiä myös videon kuvailu. Kuvailulle varattu tila on hyvä
käyttää hyödyksi, sillä kuvailu voi kiinnittää käyttäjän huomion yhtä hyvin kuin itse videon sisältö.
TikTok muistuttaa myös efektien käytöstä, joilla voidaan elävöittää videoita vielä lisää, myös ääntä
voi muokata. TikTok tarjoaa kattavan mahdollisuuden erilaisiin muokkauksiin, joilla tehdä jokai-
sesta videosta ainutlaatuinen ja erottumaan joukosta. (TikTok 2022b.)

TikTok perustuu lyhyille videoille ja tämä on otettava huomioon videoita tehdessä, jos haluaa saada menestyneen videon. Lyhyet videot katsotaan todennäköisemmin loppuun asti ja jopa uudestaan, nämä tekijät vaikuttavat videon leviämiseen positiivisesti. Ihanteellinen aika videolle on 15–20 sekuntia. Tämän lisäksi ensimmäisillä sekunneilla on merkitystä. Ensimmäiset 2–3 sekunnin aikana käyttäjä täytyy koukuttaa katsomaan video loppuun asti, muuten sen ohi pyyhkäistään hyvin nopeasti. (Geyser 2022.)

Nykyajan nuorten keskittymiskyky on heikentynyt sosiaalisen median otettua suuren roolin ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Nopeasti vaihtuva sisältö on aivoille hyvin koukuttavaa, mutta se vaikuttaa negatiivisesti nuorten keskittymiskykyyn. (Haikola 2021.) Tämän takia pidempien, esimerkiksi yli 60 sekunnin, videoiden on vaikeampi menestyä TikTokissa.

Pidempiä videoita tehdessä tarinankerronta on tärkeässä roolissa. On huomattu, että kaikissa menestyneimmissä videoissa on selkeä tarina. Videossa on selkeä aloitus, keskikohta ja loppu, kuten hyvässä tarinassa. Suosittuja ovat esimerkiksi erilaiset tutoriaalit, askel askeleelta läpikäynti ja tarinat, joissa on hyvää kielenkäyttöä ja mukaansatempaava juoni. Hyvä tapa koukuttaa katsoja pidempään videoon, on esittää alussa kysymys, johon vastataan videon aikana/lopussa. Katsojille on annettava syy katsoa video loppuun asti. (TikTok 2022a.)

3 TYÖNHAKUTAIDOT JA MOITIVAATIOTEKIJÄT

Talous ja Nuoret TAT:in tekemän tulevaisuusraportin mukaan nuorten hyvä itsetunto sekä minäpystyvyys vaikuttaa positiivisesti nuorten innokkuuteen työelämää kohtaan. Nämä myös vähentävät pelkoja työelämää kohtaan. TAT:in tulevaisuusraportti on joka vuotinen nuorisotutkimus, jossa tarkastellaan nuorten työelämäasenteita sekä odotuksia. Vuoden 2022 raportissa tuli myös ilmi, että kesätöitä haetaan maaseutumaisilla alueilla useammin, kuin kaupunkialueilla. Raportissa korostui, että nuorille tärkeimpiä seikkoja työelämässä on: kohtuulliset työajat, turvallinen ja viihtyisä ympäristö, mukavat työkaverit ja hyvät johtajat, kiinnostavat työtehtävät, kunnollinen palkka sekä mahdollisuus päästä hyödyntämään omaa osaamista. Nuoria kuitenkin pelottaa työn uuvuttavuus. Nuorten saadessa positiivisia kokemuksia työelämästä, voidaan parantaa heidän uskoa itseensä ja vähentää pelkoja työelämää kohtaan. (Talous ja Nuoret TAT 2022.)

Tässä kappaleessa käydään läpi työnhakutaitoja ja -prosessia, sekä motivaatiota. Näillä saadaan hyvä tietoperusta tulevalle kampanjalle.

3.1 Urasuunnittelu ja urahallintataidot

Nykypäivänä ihmisillä on lähes poikkeuksetta useampi urapolku. Usein ei pysytä enää ensimmäisessä vakituksessa työpaikassa loppuelämää ja tämän myötä urasuunnittelu ja urahallintataidot ovat korostuneet. Urasuunnittelu perustuu hyvään itsetuntemukseen ja sen perusteella tehtyyn suunnitelmaan. On tärkeä tuntea hyvin itsensä, mielenkiinnon kohteensa ja arvonsa, jotta osaa arvioida, mitkä ovat itselle tärkeitä asioita työelämässä. (Aarnikoivu 2010. 40–41.) Itsetuntemuksen lisääntyessä, pystyy paremmin myös johtamaan itseään. Itsensä johtaminen tarkoittaa omien tunteiden, tahdon sekä ajatuksien hallintaa ja ohjausta, jotta saadaan koko potentiaali sekä vahvuudet käyttöön. (Salmimies 2008. 22.) Kun tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet on helpompaa miettiä myös omia uramahdollisuuksia. Urasuunnittelu on jatkuva elämänmittainen päätöksentekoprosessi, jonka lähtökohdانا on tiedonhaku. Prosessi on käytännössä sarja eri vaihtoehtoja ja valintoja, eli miettimistä mitä ja miksi. Urasuunnittelu pitää sisällään myös tavoitteiden asettamista sekä toiminnan suunnittelemisia miten haluttuun päämäärään päästään. (Aarnikoivu 2010. 41.)

Urahallintataidot, eli oman uran tietoinen ohjaaminen, on yhtä tärkeässä roolissa niin työuran alussa, kuin läpi elämän. Urahallintotaidot pitää sisällään ammatinvalinta- ja urasuunnittelutaidot, työnhakutaidot ja työelämään kiinnittymisessä tarvittavat taidot. Tärkeä osa urahallintataitoja on valmius arvioida omia ammatillisia kehittymisen tarpeita sekä kyky oppia uusia taitoja. Urahallintataidot voidaan jakaa neljään osa-alueeseen:

1. Itsetuntemus
2. Työelämätuntemus
3. Päätösten, valintojen, suunnitelmien ja aikataulujen tekeminen
4. Työnhaku

Kaksi ensimmäistä osa-aluetta liittyvät oman tilanteen arviointiin: tahtotilaan ja osaamiseen. Kolmas vaihe on perehtymistä vaihtoehtoihin, joiden perusteella tehdään valintoja ja päätöksiä. Viimeisessä osiossa tehdään toimintasuunnitelma ja aloitetaan työnhaku. Jokainen osa-alue on tärkeä, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. (Aarnikoivu 2010. 40–43.)

Elinympäristö muokkaa ihmisen tapaa ajatella, toimia ja tuntea. Taidot ja kyvyt ovat osaltaan opittuja ja se tarkoittaa, että niitä pystyy muuttamaan. Osaan vaikuttaa ominaisuutesi, jotka ovat synnynnäisiä, nämä ovat vaikeampia muutoskohtia. (Salmimies 2008. 24–25.) Itsetuntemus on yksi tärkeimmistä osioista urahallintataitoja. Itsetuntemus mahdollistaa hahmottamaan omat vahvuudet, kiinnostuksen kohteet ja näin helpottaa urapolun muodostamista. Vahva itsetuntemus auttaa myös luottamaan itseensä ja näkee mahdollisuutensa sekä sietää paremmin työelämän epävarmuutta. (Aarnikoivu 2010. 43.)

Työelämätuntemus sisällyttää työmarkkinatuntemuksen eli kykyä tunnistaa työmarkkinoilla vaadittavaa osaamista sekä kykyä peilata näitä omaan osaamiseen. Tärkeää on ymmärtää, että työelämätuntemus sekä omien mahdollisuuksien sisäistäminen on aikaa vievää ja vaatii aktiivista tiedonhankintaa. Henkilö, jolla on työelämätuntemusta, osaa kerätä tietoa omasta urasuunnitelman mukaisesta ammatista sekä omistaa kykyjä verkostoitua. Myös ymmärrys työmarkkinoiden lainalaisuuksista ja yritysten toimintalogiikasta, kuuluu työmarkkinatuntemukseen. Toimintalogiikka perustuu voiton tuottamiseen omistajilleen. (Aarnikoivu 2010. 51.)

Kolmannessa osiossa keskeisessä osiossa on päätöksenteko. Tässä vaiheessa on tärkeä tunnistaa päätöksentekoon vaikuttavat tekijät, eri vaihtoehtojen miettiminen ja rajaaminen, prioriteettien huomioiminen sekä aikataulutetun toimintasuunnitelman tekeminen. (Aarnikoivu 2010. 52.) Urahallinnan päätöksiin sisältyy myös koulutusvalinnat, jokainen päätös vaikuttaa tulevaisuuden

suuntaan, välillä päätökset ovat strategisia, joskus sattumanvaraisempia. Opiskeluvaiheessa on tärkeä huomioida oma urasuunnittelu. Tämän avulla saat motivaatio opintoihisi, mutta myös huomioit, mikä on unelmauran kannalta olennaisia asioita oppia. (Aarresaari 2022.)

TAULUKKO 1. Aarnikoivun viisi urasuunnittelutyyppiä (Aarnikoivu 2010. 52–53).

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

Aarnikoivun mukaan omaa toimintaa voi tutkia, tunnistamalla piirteitä näistä viidestä tyyppistä: seurailija, seikkailija, ajautuja, ajelehtija ja suunnistaja (TAULUKKO 1.). Urasuunnittelutyyppien avulla voidaan auttaa oman toiminnan tunnistamista, arviointia, tiedostamista ja kehittymistä. Näiden avulla voidaan myös selvittää, että uranhallinta tarkoittaa aktiivista ja tavoitteellista toimintaa omien tarpeidensa tiedostamiseksi, tavoitteiden asettamiseksi sekä aktiivista pyrkimistä omien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aarnikoivu 2010. 52–53.)

3.2 Työnhakutaidot ja työnhakuprosessi

Työnhakutaidot ovat olennainen osa urahallintaitoja. Nykyään kun työntekijöillä voi olla useampi ura ja erilaisia urapolkuja työnhakutaitojen merkitys korostuu. Työnhakutaidot ovat jatkuvasti muutoksen kohteena nyky-yhteiskunnassa. Esimerkkinä teknologian kehittyminen on tuonut valtavan

muutoksen työnhakemiseen. Nykypäivänä työpaikat on jakautuneet moniin eri kanaviin. Tiedonhankinta ja harjoittelu parantavat työntekijän onnistumisen mahdollisuuksia. (Aarnikoivu 2010. 54.) Työnhaku voidaan jakaa kahteen osaan: aktiiviseen ja passiiviseen. Aktiivisella työnhakemisella tarkoitetaan sitä, että työnhakija tutkii jatkuvasti avoimia työpaikkoja eri työnhakukanavista ja lähettää säännöllisesti kiinnostaviin työpaikkoihin hakemuksia. Passiivisella työnhakemisella tarkoitetaan, että henkilö ei varsinaisesti tee aktiivista etsintää uutta työpaikkaa varten, mutta on valmis vaihtamaan sopivan työpaikan tarjoutuessa. (Duunitori 2022.)

Työnhakuprosessi on hyvä aloittaa miettimällä, mitkä ovat omat kiinnostuksen kohteet, vahvuudet ja osaamisalueet. Näiden avulla voi lähteä kartoittamaan mahdollisia alaa ja työpaikkoja. Kartoitus helpottaa myös työhakemuksen ja ansioluettelon tekemisessä. Kysymyksiä, mihin olisi hyvä miettiä vastaukset voisi olla: Mitä taitoja ja osaamista sinulla on? Mitkä ovat vahvuutesi? Minkälaista palautetta olet saanut edellisiltä työpaikoilta? Mitä tulevaisuuden haaveita sinulla on? (Duunitori 2022.) Seuraavaksi on tärkeää miettiä, missä näitä työpaikkoja on tarjolla eli mitä kautta lähdetään lähestymään työnantaja. On hyvä muistaa, että eri aloilla toimii erityyppiset lähestymiskeinot (Hoppe & Laine. 13). Avoimista työpaikoista ilmoitetaan monissa eri lähteissä: työnhakusivustoilta, sosiaalisen median kanavissa, kiinnostavien työpaikkojen omilta nettisivuilta, työ- ja elinkeinopalveluista ja sanomalehdistä. Työnhakija myös mielenkiintoisen yrityksen tullessa vastaan olla suoraan kontaktissa yritykseen ja kysellä mahdollisista avoimista työpaikoista. (Työelämään.fi 2022.)

Sopivan työpaikan löydyttyä alkaa itse hakeminen. Työhakemuksen tavoitteena on päästä työhaastatteluun kertomaan itsestä enemmän. Hakemuksessa olennaisinta on saada työnantaja vakuuttuneeksi siitä, että työnhakija vastaa annettuja kriteereitä ja odotuksia. Hyvä työhakemus vastaa työpaikkailmoitukseen ja on juuri siihen räätälöity. Hakemuksessa olisi hyvä tuoda ilmi oma osaaminen ja kyvyt huomioiden samalla, mitä vaatimuksia työpaikkailmoituksessa kyseistä tehtävää kohtaan on annettu. On hyvä kertoa myös omasta motivaatiosta sekä tehtävää että työnantajaakohtaan. Hakemuksen olisi hyvä olla selkeä, huoliteltu ja ytimekäs. Tärkeä on huomioida myös hakemuksen asettelu, värit ja fontti. (Aarnikoivu 2010. 56–57.) Salosen mukaan pitää olla varovainen kliseiden kanssa. Rekrytoijat lukevat suuren määrän työhakemuksia, joten on tärkeä erottautua joukosta. Työnantajien pitäisi yhtä lailla varoa kliseitä työpaikkailmoituksissaan, koska sieltä ne tarttuvat helposti myös hakijoille. (Salonen 2022.)

Työhakemuksen kaveriksi liitetään aina ansioluettelo eli CV. Ansioluettelo täydentää työhakemusta, siinä esitellään tarkemmin itse hakijaa sekä hänen osaamistaan. Ansioluettelo on nimensä

mukaisesti luettelomainen listaus työkokemuksistasi, osaamisestasi, kielitaidoista, luottamustoi-
mista ja muusta tärkeästä informaatiosta haettavaa työpaikkaa ajatellen. Ansioluettelolle ei ole
yhtä vakiintunutta tekotapaa, mutta siinä tulisi olla aiempien lueteltujen tietojen lisäksi ainakin: yh-
teystiedot, henkilötiedot sekä koulutustausta sekä suosittelijat. (Aarnikoivu 2010. 57–58.) Nykyään
ansioluetteloihin lisätään tekstin lisäksi myös oma kuva. Kuvan avulla voit jäädä rekrytoijalle pa-
remmin mieleen. On oltava kuitenkin tarkkana, ettei kuva viestitä eriä, mitä olet tekstillä itsestäsi
kertonut. Kuvan ollessa hyvälaatuinen, edustava ja hyvällä valaistuksella, voi se auttaa rekrytointi-
prosessin eteenpäin pääsemisessä. Kuitenkin huono kuva voi vaikuttaa myös negatiivisesti. Jos
on epävarmuutta kuvasta, on parempi se jättää pois. (Hoppe & Laine 2014. 27–28.)

Hyvän työhakemuksen ja ansioluettelon avulla voi päästä eteenpäin, jolloin edessä odottaa työ-
haastattelu. Haastattelussa on aina vuorovaikutustilanne. Työnantajan tehtävä on selvittää, sopiiko
haastateltava yritykseen ja onko hänellä sopivat ammatilliset valmiudet tehtävään. Ajatellaan, että
työnantaja tutkii pelkästään haastateltavaa, mutta yhtä lailla haastateltava miettii, sopiiko hän ky-
seiseen yritykseen. (Hoppe & Laine 2014. 74.) Haastattelijoita on yksi tai useampi ja tilanteisiin
kannattaa aina valmistautua huolella. Esitöiksi on otettava selvää työnantaja yrityksestä ja haetta-
vasta tehtävästä. On hyvä miettiä mahdollisia kysymyksiä ja niihin vastauksia. Hyviä apukysymyk-
siä valmistutumiseen on esimerkiksi: Mitkä ovat sinun vahvuutesi ja heikkoutesi? Miksi sinut pitäisi
valita? Miksi haluat tulla töihin juuri tähän yritykseen? Mikä on palkkatoiveesi? (Aarnikoivu 2010.
58–59.) Työhaastattelupäivänä on tärkeä saapua ajoissa paikalle. Hyvän ensivaikutelman tehdäk-
seen on hyvä valita siistit vaatteet, joissa on hyvä olla sekä muutenkin siistin ulkomuodon. Ensivai-
kutelman vaikuttaa myös hyvä katsekontakti ja reipas kättely. Haastattelutilanteessa on olen-
naista olla oma itsensä, kuunnella tarkkaan ja kysyä täydentäviä kysymyksiä, jos niin on tarpeen.
Kysymyksiin on hyvä vastata rauhassa ja ajatuksella. On hyvä miettiä myös valmiiksi, mitkä asiat
haluaa tuoda ilmi itsestään, kokemuksistaan tai osaamisistaan. Työhaastattelun lopetuksessa voi
kysyä milloin päätös valinnasta tulee sekä on hyvä kiittää haastattelusta. (Hoppe & Laine 2014.
78.)

3.3 Motivaatio

Motivaatioksi kutsutaan sitä psyykkistä tilaa, joka määrittelee henkilön vireystilaa, ahkeruutta ja
aktiivisuutta toimia asettamiensa tavoitteiden saavuttamiseksi. Motivaation vahvuuteen vaikuttaa
se, kuinka tätä toimintaa pidetään yllä. Motivaatio on käytännössä käyttäytymisen energianlähde,

se ohjaa meidän tekojamme kohti tavoitteita. Se vaikuttaa tekemisen intensiteettiin, tehtävien valitsemiseen, suorituksemme laatuun, sekä pitää yllä sitoutumista. Motivaatio sanalla on positiivinen ja innostava viire. (Sinokki 2016. Motivaation määritelmä ja merkitys.)

Itsemääräämisteoria

Yksi tutkituimmista motivaatioteorioista on itsemääräämisteoria. Sen kehitti Edward L. Decin ja Richard M. Ryan. Teoriassa on lähtökohtainen oletus, että henkilö on luonnostaan motivoitunut, aktiivinen ja itseään ohjaava. Tällä tarkoitetaan että, ihminen pyrkii aina asettamaan tavoitteita itselleen, sekä suorittamaan eteen tulleista haasteista ja liittämään nämä kokemukset minäkuvaansa. Tämän voi huomata jo pienestä lapsesta, joka on utelias kokeilemaan kaikkea uutta. Sisäänrakennettu motivaatio kehottaa lasta menemään kohti haasteita, ratkaisemaan ongelmia ja oppia niistä. Sosiaalisella ympäristöllä on myös iso vaikutus yksilön motivaatioon. (Salmela -Aro & Nurmi 2017. Itsemääräämisteoria.)

Sisäinen motivaatio tarkoittaa, sitä että ihminen motivoituu tekemisestä, koska häntä itseään kiinnostaa asia, se on hänen arvojensa mukaista, sekä se tuo hänelle mielihyvää (Salmela-Aro & Nurmi. 2017, Sisäinen ja Ulkoinen motivaatio). Sisäinen motivaatio on proaktiivista: ihminen itse hakeutuu haluamiensa tehtävien pariin. Sisäisesti motivoitunut ihminen ei kuormitu, koska halu kumpaa itsestä, eikä energiaa näin kulu tekemiseen. Ulkoiset motivaattorit, kuten palkinnot, saattavat häiritä sisäistä autonomian tunnetta ja näin ollen vähentää motivaatiota. (Mayor & Risku 2022. 38.)

Kun ihminen saa vapaasti valita itse sisältönsä omaan elämään, hän kokee tyytyväisyyttä ja motivoituu. Tämän ajatuksen pitää sisällään autonomian kokemus. Ihmisellä on luontainen tarve vaikuttaa päätöksen tekoon sekä oman elämänsä sisältöön. Ihminen ei voi voida hyvin, jos hän kulkee massan mukana ilman omia tavoitteita tai päämääriä. (Trainer4you 2022.) Autonomian kokemus työntekijän näkökulmasta on tärkeä ja lisää motivaatiota. Kun työntekijä saa tehdä itse valintoja, kasvaa hänen kokemuksensa vapaaehtoisuudesta. Pienilläkin valinnan mahdollisuuksilla voi olla iso merkitys työssä. Autonomia on monen vaikuttavan tekijän summa. Se antaa työntekijälle tunteen luottamuksesta sekä hänen osaamisensa arvostamisesta. Tämä vaatii kuitenkin sen, että työntekijä tietää omat vastuut ja odotukset. Autonomia mahdollistaa työntekijän käyttää omaa osaamista sekä mahdollistaa kehittymisen. Kuitenkin liian iso autonomia voi olla työntekijälle myös painolasti. Jos työntekijä jää yksin, voi hän kokea autonomian myös hylkäämisenä tai tuen puuttumisenä. (Kasvumooottori 2022.)

Kyvykkyys on toinen psykologisista tarpeista. Ihmisellä täytyy olla motivaation kannalta tunne, että häneltä löytyy osaaminen tarvittavaan tehtävään. Haasteiden ja odotusten täytyy vastata hänellä olevaan kompetenssiin. Työntekijälle on tärkeää hallinnan tunne sekä se että hänellä on mahdollisuus edetä työssään. (Salmela-Aro & Nurmi 2017. Sisäisen motivaation johtaminen.) Kyvykkyyden tunteeseen vaikuttaa ihmisen aiemmat kokemukset sekä muiden antama palaute. Motivaation kannalta olisi hyvä asettaa aluksi tavoitteita, jotka yksilö saavuttaa varmasti, ja onnistumisen kokemuksen jälkeen, asettaa haastavampia. Kun yksilö saa kokemuksia omasta pystyvyydestään, hänellä on suurempi motivaatio jatkaa tekemistään sekä vahvempi sitoutuminen. (Trainer4you 2022.)

Kolmas psykologinen tarve on yhteenkuuluvuus. Ihmiselle on luontaista kaivata läheisyyttä sekä yhteisöön kuulumista. Yksilö kokee tärkeäksi huolehtia muista sekä kokea että hänestä huolehditaan. Työpaikalla työntekijän tarvitsee kokemuksen, että häntä kannustetaan omissa työtehtävissään sekä autetaan kohti tavoitteita. Työpaikan hyvä yhteishenki voi olla avuksi myös hankalien tehtävien ja ongelmien ratkaisussa. (Kasvumooottori 2022.)

Ulkoinen motivaatio on itseohjautuvuusteorian mukaan reaktiivista: motivaation lähde on ihmisen ulkopuolella. Motivaation lähteenä voi olla esimerkiksi palkka, pelko rangaistuksesta, muualta tuleva paine tai yllyttäminen. Tällainen lähde on yleensä pakottavaa ja ihmiselle vastenmielistä. Se syö yksilön henkisiä resursseja ja vaikuttaa negatiivisesti hyvinvointiin. Pelkkä ulkoinen motivaatio johtaa yleensä siihen, että vastoinkäymisten tullessa yksilö luovuttaa helpommin. (Mayor & Risku 2022. 38.)

4 TIKOTOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Kampanjan tavoitteet

TikTok-kampanjan tavoitteena oli kannustaa nuoria hakemaan kesätöitä, sekä muistuttamaan kesätyösetelin käyttö mahdollisuudesta. Videot ovat vinkkivideoita työnhakuun, jotta nuorten kynns työnhakuun madaltuisi. TikTokissa on jonkun verran jo työnhakuun liittyviä kanavia, joten halusin miettiä, millä tavalla erottua muiden videontekijöiden joukosta. Tavoitteena oli myös saada kanavalle lisää seuraajia ja pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä, eli näyttökertoja videoille, jotta tili tavoittaisi mahdollisimman monet kohdeyleisöön kuuluvat nuoret.

Edellisvuoden opinnäytetyöntekijät olivat perustaneet POTKE-hankkeen TikTok-tilin ja he kertovat heidän ajatuksestansa, millaisen brändin he haluavat rakentaa POTKE-hankkeelle TikTokissa. ”Brändistämme on tarkoitus välittyä matalan kynnyksen kommunikaatio, hyödyllisyys, humoristisuus ja rento sekä kannustava ilmapiiri” (Koivisto & Kukkonen 2021). Halusin vahvistaa tätä brändiä ja suunnitella videot sen mukaisesti. Pääpainon halusin laittaa humoristisuudelle, koska mielestäni se on kanavan kantava teema ja tällaisille videoille saa yleensä hyvin näkyvyyttä ja reagoiteja.

4.2 Kampanjan suunnittelu

Opinnäytetyön aiheen saatuani minun piti hyvin nopealla aikataululla alkaa toteuttamaan toiminnallista osuuttani, joten suunnittelutyö jäi vähäiseksi. Ajatuksena oli etsiä tietoa samalla kun tein kampanjaa. Etsin tietoa videoiden aiheista, mutta olennainen tieto, joka jäi tutkimatta, oli TikTok-sovellukseen liittyvä tieto, kuten kuinka kauan tilin analytiikka on käytössä.

TAULUKKO 1. Kampanjan aikataulu

Aihe	Viikko	Kuukausi
Miksi hakea kesätöitä?	7	Helmikuu
Työnhakukanavat	8	Helmikuu
Kesätyöseteli	9	Maaliskuu
Työhakemus	10	Maaliskuu
Ansioluettelo	11	Maaliskuu
Työhaastattelu	12	Maaliskuu
Työsopimus	13	Huhtikuu
Töihin	14	Huhtikuu
Lopetus	15	Huhtikuu

Tein viikkokohtaisen aikataulun (TAULUKKO 2.), johon merkkasin pääaiheet. Aiheiden kanssa päätin edetä samassa järjestyksessä, kuin työnhaussa edetään. Ensin halusin kuitenkin motivoida nuoria työnhakuun ja korostaa asioita, miksi kannattaa hakea kesätöitä. Suunnitelmissa oli tehdä noin kolme videota viikossa. Ensimmäinen video olisi viikon aiheeseen liittyvä ”teaser” eli lyhyt video, joka vihjaa tulevasta aiheesta. Videon ollessa lyhyt se katostaan todennäköisemmin monta kertaa ja mitä useammin video katsotaan, sitä todennäköisemmin video leviää laajemmalle yleisölle (Rönöberg 2022). Ajatuksena minulla oli pyrkiä herättämään katsojan mielenkiinto ja saadaan hänet seuraamaan tiliä tulevien asiapitoisempien videoiden hyödyn vuoksi. Toinen video olisi enemmän aiheeseen paneutuva ”selitysvideo” ja kolmas mahdollisiin kysymyksiin vastaava video. Suunnitelmissa oli myös tehdä kanavasta hyvin matalankynnyksen paikka, jossa nuoret uskaltavat kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä. Halusin pyrkiä välttämään ”asiantuntija”-roolia videoiden teossa. Jotta nuoret uskaltaisivat kysyä yksinkertaisiakin kysymyksiä, halusin asettua heidän tasolle.

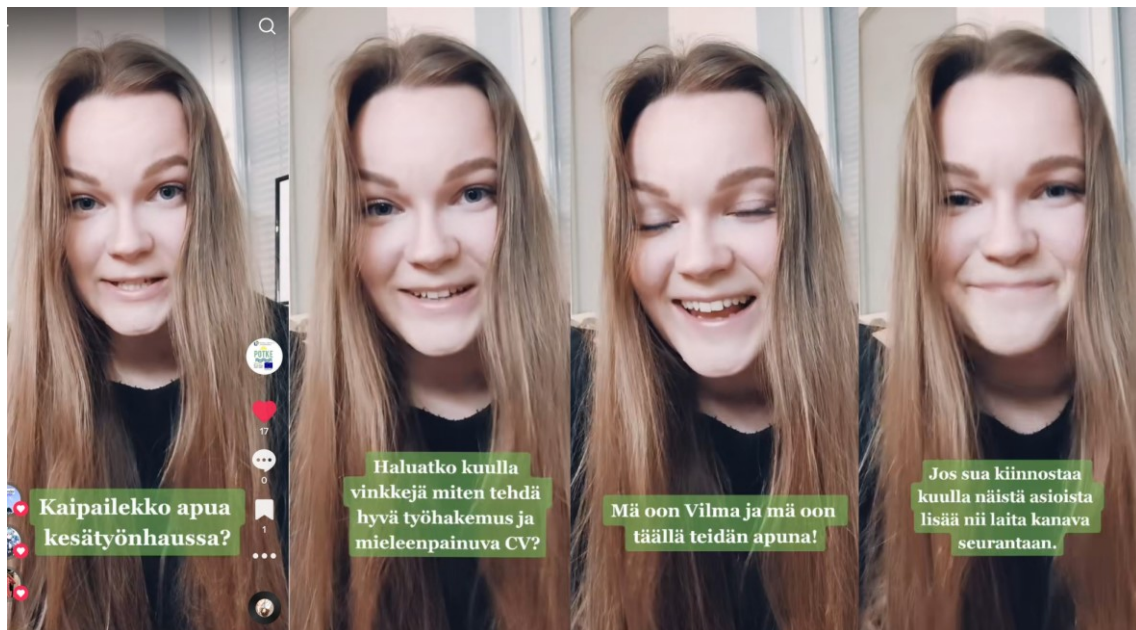
Suunnittelin käsitteleväni aiheet aina sen hetken trendien mukaisilla äänillä, jotta videoilla olisi parempi lähtökohta saada näkyvyyttä. Trendissä olevat äänet ovat yleisin syy, mikä saa TikTok-videon algoritmien suosioon ja paljon näyttökertoja (Sarikka 2022). Päätin tallentaa suosittuja ääniä ja videokohtaisesti miettiä, mikä ääni sopisi käsiteltävään aiheeseen. Välillä tein alustavia videoita luonnoksiin valmiiksi, jotta muistaisin idean ja voisin käyttää sitä myöhemmin. Suunnitelmissa oli tehdä paljon hauskoja lipsync-videoita, koska ajatukseni oli, että nämä videot leviäisivät helposti ja

saisivat sitoutumisia, kuten tykkäyksiä ja jakoja. Mitä enemmän sitoutumisia video saa, sitä todennäköisemmin se leviää laajemmalle yleisölle (Worb 2022).

TikTok-videoissa käytetään myös avainsanoja eli hashtagia. Avainsanojen avulla käyttäjät löytävät helpommin tietyn kategorian tai trendin videoita. Omalle kampanjalle voi luoda myös oman hashtagin ja tällä tavoin voi myös helpommin erottua kilpailijoista. (Zote 2022.) Viime vuoden TikTok-kampanjan luojat olivat päättäneet luoda oman hashtagin #potkuatyöelämään ja päätin käyttää samaa avainsanaa yhtenäisen linjan vuoksi. Tämän lisäksi käytin myös avainsanaa #potkehanke. Näiden lisäksi käytin avainsanoja: #kesätyöt ja #kesätyöt2022. Nämä avainsanat kertovat mihin videoiden aihe perustuu. Lisäsin myös videoihin avainsanan #tiktoksuomi, jotta algoritmit kohdentaisi maantieteellisesti oikealle yleisölle.

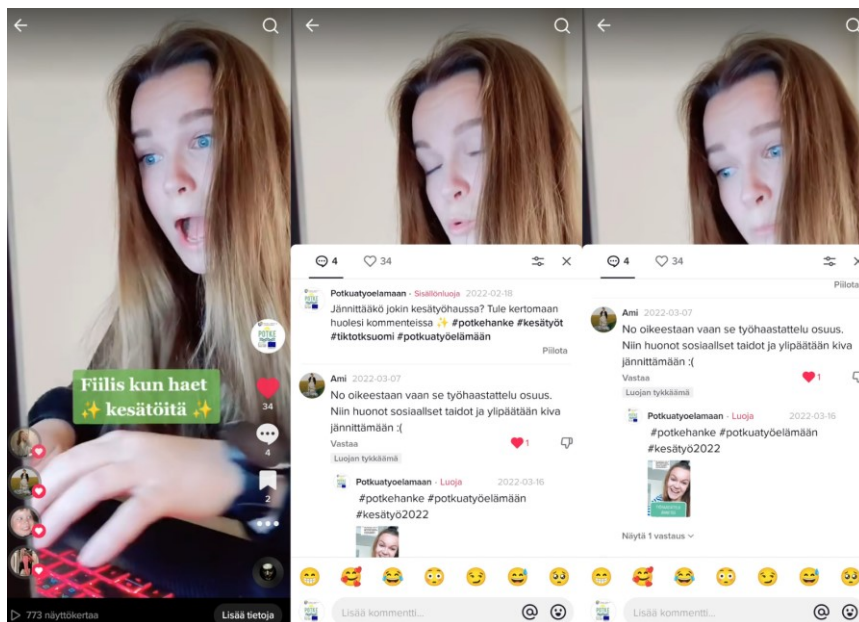
4.3 Kampanjan toteutus

Opinnäytetyön yleisen mallin mukaan ensin kirjoitetaan tietopohja, jonka jälkeen toteutetaan toiminnallinen osuus. Tässä opinnäytetyössä, jouduin tekemään asiat juuri toisin päin. Tämä vaikeutti huomattavasti kampanjan toteutusta. Lähdin toteuttamaan kampanjaa omien tietojen ja taitojen avulla ja yritin etsiä tietoa samalla, kun tein videoita.



KUVIO 3. Kuvakaappaus videosta "Kesätöihin!"

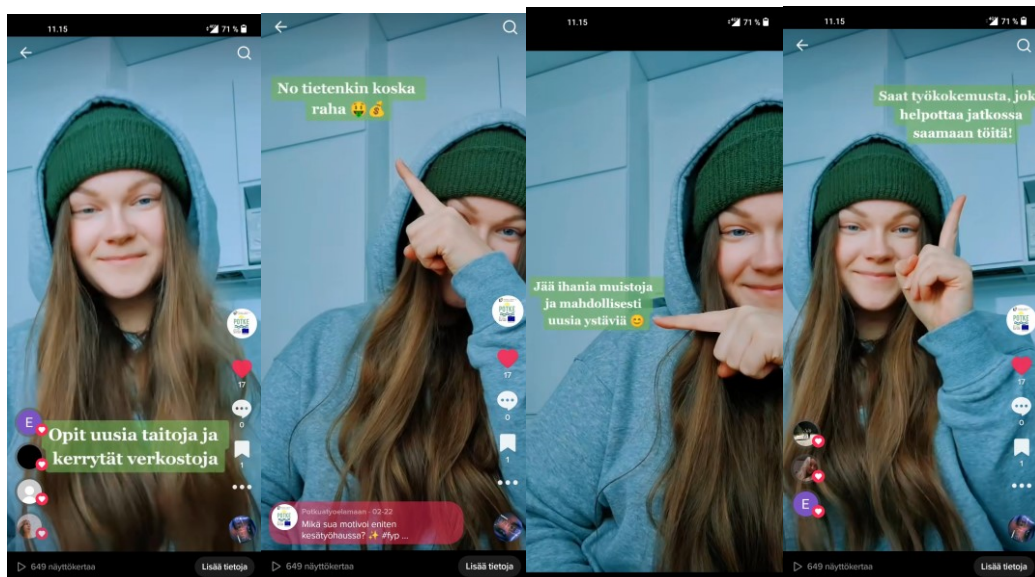
Alkuun halusin kertoa, kuka tilin ottaa tällä kertaa käyttöön, jotta tili koettaisiin helpommin lähestyttävänä, kun henkilöllä ruudun takana on nimi. Ensimmäisessä videossa (KUVIO 3.) halusin kertoa katsojille, mihin kanavan sisältö perustuu eli että kanavalta saa vinkkejä kesätyönhakemiseen. Videon ensimmäisillä sekunneilla on ratkaiseva merkitys, jääkö käyttäjä katsomaan videon loppuun asti, joten jo videon alusta on tehtävä katsojalle koukuttava (Gayser 2022). Aloitin videon kysymyksellä ”Kaipailetko apua kesätyöhaussa?” Näin tulee heti ilmi, mihin video liittyy ja käyttäjät, jotka kokevat olevansa kohderyhmää osaisivat jäädä seuraamaan videota. Halusin painottaa myös murrettani, koska se tuo mielestäni mielenkiintoa ja omaperäisyyttä videoon. Itse olen kokenut työhakemuksen ja CV:n vaikeimpina osina työnhakua, joten mainitsin myös, että tältä kanavalta saa apua näiden tekemiseen. Loppuun lisäsin vielä kehotuksen tilin seuraamisesta.



KUVIO 4. Kuvakaappaus videosta ”Huolettaako kesätyöhaku?”

Toinen video (KUVIO 4.) oli lyhyt humoristinen video, jossa käytin ääntä, jossa huudettiin ”apua”. Tämä kuvasti mielestäni hyvin fiilistä, kun on hakemassa kesätöitä. Pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman paljon näyttökertoja ja tykkäyksiä. Lyhyt video, jolloin on todennäköisempää, että se katsotaan loppuun asti, joka auttaa sen mahdollisuudessa levitä viraaliksi (Gayser 2022). Jälkeen päin ajateltuna, minun olisi kannattanut tehdä teaser-videoista entistäkin lyhyempiä. Esimerkiksi vain 5 sekunnin mittaisiksi, jos mahdollista. Tällöin ihminen saattaa katsoa sen vahingossa useaan kertaan, joka auttaa algoritmeja levittämään videota.

Videon kuvaukseen kirjoitin ”Jännittääkö jokin kesätyöhaussa? Tule kertomaan huolesi kommentteissa.” Tällä halusin rohkaista ihmisiä kertomaan asiat, jotka he kokevat vaikeina, jotta osaisin perehtyä näihin enemmän. Videon tuli yksi kommentti liittyen työhaastatteluun ja sen jännittävyyteen. Vastasin kommenttiin TikTok-kanavalle tyypillisesti videolla, jotta sain mahdollisimman laajasti kerrottua ajatukseni. Muistutin, että on hyvin tavallista, että tilanne jännittää. Anoin vinkkinä, kuinka työhaastatteluun voi valmistautua esimerkiksi mielikuvaharjoittelun avulla ystävän tai läheisen kanssa demonstroiden työhaastattelutilanteen.



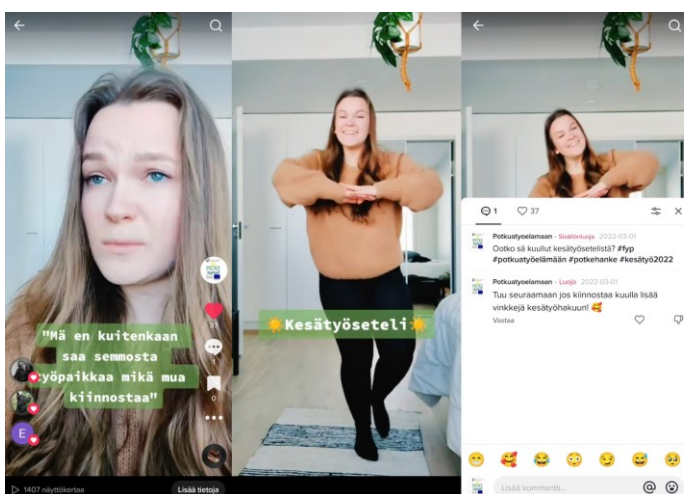
KUVIO 5. Kuvakaappaus videosta ”Miksi hakea kesätöitä?”

Kampanjan alkuun halusin esittää erilaisia motivaatiotekijöitä kesätöiden hakemiseen liittyen. Esitin ne videolla (KUVIO 5.) vastauksena kysymykselle: ”Miksi hakea kesätöitä?”. Mietin, mitkä asiat ovat motivoineet minua nuorena hakemaan kesätöitä ja mitkä asiat näen hyödyllisinä nyt jälkeenpäin ajatellen. Tärkeimpinä motivaatioina itselle nuoruusiässä on olleet: raha, ihmiset sekä työkokemus tulevaisuutta ajatellen. Nostin nämä tekijät videolla esiin. Rohkaisin videon kuvauksessa ihmisiä kommentoimaan kysymällä: ”Mikä sua motivoi eniten kesätyöhaussa?”. Tämän videon toiveena olisi saada lisää motivaatiota sekä innostusta töiden hakemiseen. Ajatuksena oli myös, että kun katsoja motivoituu työnhausta, hän jäisi todennäköisemmin myös seuraamaan tiliä tulevien vinkkien vuoksi.



KUVIO 6. Kuvakaappaus videosta "Mun eka kesätyö"

Halusin kertoa myös omasta ensimmäisestä työpaikasta (KUVIO 6.). Ajattelin tämän lisäävän mielikuvaa, että minäkin olen ollut joskus katsojien tilanteessa. Halusin myös antaa esimerkin, millainen ensimmäinen kesätyöpaikka voi olla ja millaisia työtehtäviä se voi sisältää. Tarkoitukseni oli tuoda ilmi, että työtehtävät eivät ole kovin haastavia ja kuka vain pystyy menemään töihin. Oma ensimmäinen kesätyöpaikka oli TET-harjoittelun kautta, mutta omatoimisella aloitteella saatu. Tällä halusin korostaa koulun harjoitteluiden merkityksen mahdollisten kesätöiden saamisessa, mutta myös oma-aloitteisuuden tärkeydellä. Olin myös käyttänyt tuolloin kunnan kesätyösetelin ja koska se on POTKE-hankkeen yksi tavoitteista, näin että tämä oli hyvä mainita. Huomautin videossa myös työtodistuksesta sekä suosittelijaksi pyytämisestä. Videon lopussa kehotin kommentoimaan oman ensimmäisen työpaikan, jotta kommentteja tulisi helpommin ja se edistäisi videon leviämistä.



KUVIO 7. Kuvakaappaus videosta "Kesätyöseteli"

Tässä videossa (KUVIO 7.) halusin mennä aiheeseen: kesätyöseteli. Halusin ensin tehdä aiheesta mielenkiintoa herättävän videon ja sen jälkeen asiapitoisemman videon, jossa kerron aiheesta laajemmin. Tässä videossa käytin sillä hetkellä olevaa suosittua ääntä ja äänen mukaista esitystyylillä. Tällä pyrin edistämään algoritmien suosimaan videon leviämistä. Videon sisällöllä halusin herättää mielenkiinnon kesätyöseteliä kohtaan ja sitä, kuinka sen avulla voit saada juuri itseä kiinnostavan työpaikan. Kommentteihin lisäsin taas huomautuksen tilin seuraamisesta. Tätä huomautusta voi kutsua CTA:ksi eli Call to action. CTA on kehoitus johonkin tiettyyn toimintaan, kuten ”lue lisää tästä”. Tällä tavoin käyttäjä saadaan sitoutumaan sivuston kanssa (Von der Osten 2022).



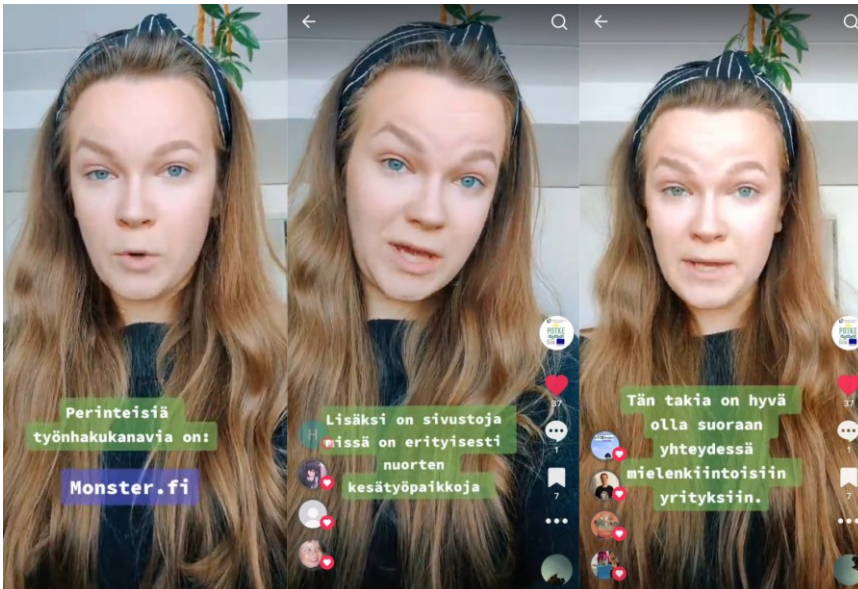
KUVIO 8. Kuvakaappausvideosta ”Mikä on kesätyöseteli?”

Seuraavassa videossa (KUVIO 8.) kerroin kesätyösetelistä tarkemmin. Tässä videossa halusin ohjata katselijoita myös POTKE-hankkeen Instagram-tilille. Tein katsojille siirtymisen Instagramiin helpoksi lisäämällä TikTok-tilin bioon suoran painikkeen, jonka kautta pääsee helposti Instagram-tilille. Näin edistetään myös Instagram-tilin näkyvyyttä. Tällä videolla halusin painottaa, kuinka kesätyöseteli helpottaa työnsaantia ja mahdollistaa oikeasti kiinnostavan työpaikan saamista. Teimme yhteistyötä POTKE-hankkeen Instagram-tarinoiden päivittäjien kanssa, että he julkaisivat myös minun tekemiä TikTok-videoita heidän kanavalleen.



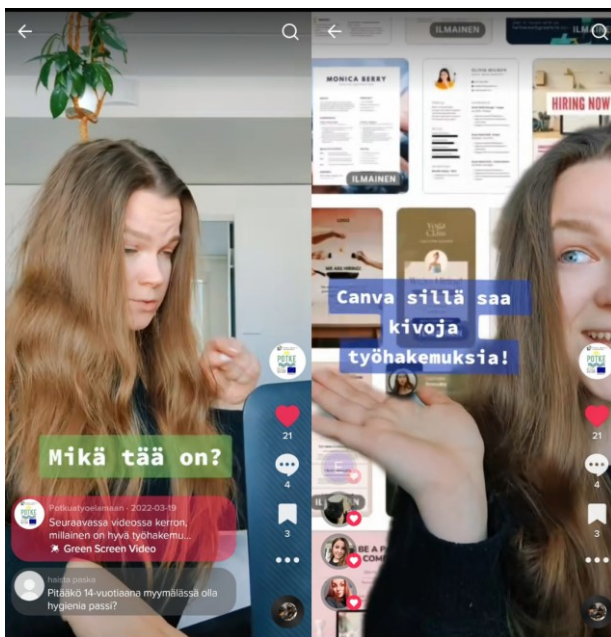
KUVIO 9. Kuvakaappaus videosta ”Hae kesätöihin”

Tämän (KUVIO 9.) videon kohdalla halusin testata, miten vaikuttaa, jos tekee lyhyen, samaistuttavan ja trendin mukaisen videon ja sen kautta ohjaa katsojat asiapitoiseen videoon. Latasin nämä kaksi videota (kts. KUVIO 9. ja KUVIO 10.) samaan aikaan. Pitemmillä videoilla on huonompi mahdollisuus leviämiseen, joten tällä yritin saada paremmat näyttökerrat myös pidemmälle videolle. Videon kuvauksessa ohjasin ihmisiä katsomaan uusimman videon, josta löytyisi vinkkejä paikkoihin, josta löytää kesätöitä.



KUVIO 10. Kuvakaappaus videosta ”Mistä etsiä työpaikkoja?”

Tämä video (KUVIO 10.) perustui työnhakukanavien esittelyyn ja siihen, mistä muualta työpaikkoja voi löytää kuin perinteisiltä sivustoilta. Esittelin perinteiset työnhakusivustot kuten Monster, Duunitori ja Mol. Niiden lisäksi kerroin sivustoista, joissa on erityisesti juuri nuorille suunnattuja sivustoja, kuten Kesäduuni ja Duunitorin sivusto alle 18-vuotiaiden kesätyöpaikoille. Muistutin myös piilotyöpaikoista ja kehoitin olemaan yhteydessä suoraan yrityksiin, jotka vaikuttavat mielenkiintoisilta. Tämä mutta myös muut videot ovat tekstitettyjä, jotta videoiden informaatio olisi kaikille saatavilla. Tekstityksessä pyrin pitämään vihreän värin päävärinä POTKE-hankkeen logon mukaisesti.



KUVIO 11. Kuvakaappaus videosta ”Työhakemus”

Tässä videossa (KUVIO 11.) halusin tuoda esiin Canva-sivuston. Löysin aiheeseen sopivan äänen, joka oli sen hetken suosittuja ääniä. Käytin myös TikTokin filtrit-osiossa olevaa mahdollisuutta, jossa saa, jonkin oman videon pyörimään taustalla. Tallensin puhelimen näyttötallennusohjelmalla samalla kun selasin Canvan työhakemus vaihtoehtoja ja laitoin sen videon taustalle. Videon ideana oli huomauttaa Canvan helppoudesta työhakemuksen ja myös ansioluettelon teossa. Videon kuvauksessa vinkkasinkin, että seuraavassa videossa kerron enemmän millainen on hyvä työhakemus. Tämä video sai myös kommentteihin kysymyksen, johon vastasin kommentilla, koska vastaus oli lyhyt.



KUVIO 12. Kuvakaappaus videosta ”Houkutteleva työhakemus”

Tässä videossa (KUVIO 12.) kerroin vinkkejä hyvään työhakemukseen. Halusin antaa selkeitä vinkkejä ja hyviä esimerkkejä, jotta niitä olisi helppo ymmärtää ja käyttää hyödyksi. Mielestäni oli hyvä painottaa, työhakemuksen tarkoitusta eli mielenkiinnon heräämistä työnantajassa.

Työhakemuksen tulee vastata työpaikka ilmoituksessa toivottuihin asioihin. Hakemuksen on hyvä olla selkeä ja ytimekäs sekä kuulostaa houkuttelevalta. (Aarnikoivu 2010. 56–57.) Näitä asioita halusin erityisesti painottaa videolla. Olen itse kokenut työhakemuksen aina vaikeaksi, joten keskityin vinkkeihin, jotka olin itse kokenut olevan apua.



KUVIO 13. Kuvakaappausvideosta ”CV”

Tämä video (KUVIO 13.) oli taas lyhyempi huomiota herättävä video. Tällä halusin muistuttaa, ettei samaa CV:tä joka paikkaan. Jokaiseen työhön tarvitaan erilaisia taitoja ja näitä taitoja kannattaa korostaa CV:ssä, jonka takia jokaiseen työpaikkaan kannattaa räätälöidä oma CV (Duunitori 2022b). Nuorempana en itse ollut ajatellut, että myös CV:n kuuluisi olla räätälöity haettavaan työpaikkaan ja siksi koin tärkeäksi tuoda tämä asia esiin. Lyhyt video, jolla halusin muistutella, että ei ole hyvä idea laittaa samaa CV:tä, joka paikkaa. Myös vinkata, että on tulossa video, jossa kerron tarkemmin ansioluettelon teosta.



KUVIO 14. Kuvakaappaus videosta ”Motivaatio on tärkeä tekijä”

Tämä video (KUVIO 14.) on tehty rekrytoijan näkökulmasta. Käytin sillä hetkellä suosiossa olevaa ääntä ja näyttelin rekrytoijaa, joka rekrytoi nuoria kesätyöhön. Monella nuorella on varmasti pelko, että ei saa töitä, koska ei ole työkokemusta tai koulutusta. Tällä videolla halusin muistuttaa, ettei se välttämättä ole kohdalla olennaista. Duunitorin tekemän tutkimuksen mukaan motivaatio on tärkein tekijä, mitä haettavalta työntekijältä halutaan (Duunitori 2022c). Painotin siis videolla motivaation tärkeyttä, ennen työkokemusta tai koulutusta.



KUVIO 15. Kuvakaappaus videosta ”Millainen on hyvä CV?”

Tässä videossa (KUVIO 15.) kävin läpi, kuinka tehdä hyvä CV. Kerroin perinteisiä vinkkejä, mitä ansioluetteloon perinteisesti tulee. Huomioin että vinkit tulevat nuorille, joilla ei esimerkiksi ole vielä koulutustaustaa tai työpaikkoja. Vinkkaan videossa, että näiden tilalle voi laittaa esimerkiksi koulussa käytyjä kurseja, joista voisi olla hyötyä. Harrastuksista saatujen taitojen esiin tuominen on hyödyksi, kun ei ole vielä työkokemuksia. (Duunitori 2022d). Muistutin myös, että kaikki pienetkin työt voi merkitä, kuten lastenhoito tai koirien ulkoilutus.



KUVIO 16. Kuvakaappaukset videoista ”Työkokemus” & ”Miksi juuri minä”

Kaksi viimeistä videoita (KUVIO 16.) olivat teaser-videoita työhaastatteluvideolle, joka lopulta jäi tekemättä. Suunnitelmasta jäi tekemättä vinkkivideo työhaastatteluun, video työsopimuksesta,

töiden aloituksesta sekä töiden lopetuksesta. Työhaastattelusta olin kuitenkin tehnyt kysymykseen vastaus -videon, jossa olin käynyt vähän aihetta läpi. Olin myös maininnut omassa kesätyövideossa töiden lopetuksesta sen verran, että kannattaa aina pyytää työtodistus ja mahdollisesti myös suosittelija ansioluetteloon.

4.4 Kampanjan tulokset

Minulla ei ollut kampanjaa tehdessä tiedossa, että laajempi analytiikka on käytössä vain kolme kuukautta taaksepäin. Opinnäytetyöprosessin venyessä minulta jäi tarkempi analytiikka saamatta, jonka takia tässä osiossa tutkitaan yksittäisten videoiden näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja tallennuksia.

Eniten näyttökertoja sai ”Motivaatio on tärkeä tekijä” -video (KUVIO 14.), jossa muistutan rekrytoijien hakevan erityisesti motivoituneita työnhakijoita. Tällä videolla on kirjoitushetkellä 2256 näyttökertaa. Tälle selityksenä voi olla sen hetken suosiossa olevan äänen käyttö, hyvä valaistus ja hyvä editointi tekstien kanssa. Mikään video ei kuitenkaan lähtenyt leviämään TikTokin mittakaavalla isosti.

Ajatukseni ”teaser-videoista” ei näyttänyt tuottavan samanlaista tulosta, kun olin ajatellut. Olin kuvitellut, että lyhyet ja hauskat videot saavat enemmän näyttökertoja kuin pidemmät asiavideot, mutta vain kesätyösetelin kohdalla kävi näin. Pidemmät asiavideot, joissa kerroin mm. työnhakukanavista, cv:tä ja työhakemuksesta saivat kaikki yli 1000 näyttökertaa. Tässä päätelmäni on, että jos aihe on tarpeeksi kiinnostava, niin ei ole väliä, vaikka se on TikTokin mittakaavalla pitkä video.

Eniten tykkäyksiä sai myös eniten näyttökertoja saanut video (KUVIO 14.). Näyttökertojen ja tykkäyksien suhde oli kaikissa videoissa näkyvillä: Mitä enemmän näyttökertoja sitä enemmän tykkäyksiä. Keskimäärin videoilla oli 20–60 tykkäystä per video. Tykkäyksiä ei siis tullut kovinkaan paljon yhdellekään videoista.

Kommentteja tuli vain muutama. Kommentit olivat pääosin kysymyksiä töihin liittyen. Kysyttiin apua työhaastatteluun liittyvään jännitykseen, hygieniapassiin, sekä työnhakukanavissa oleviin työpaikkoihin. Vastasin kysymyksiin joko kommentilla tai videolla.

TiK Tokissa-videoita pystyy tallentamaan omiin suosikkeihin. Kolme asiavideota, jotka koskivat työnhakukuvia, työhakemusta ja CV:tä, saivat eniten tallennuksia. Vinkit ovat siis koettu hyödylliseksi ja video tallennettu, jotta niihin voi helposti palata asian ollessa ajankohtainen. Video, jossa kerron houkuttelevan työhakemuksen tekemisestä sai 19 tallennusta, joka on eniten kaikista. Voi olla, että työhakemuksen kanssa, koetaan eniten hankaluuksia tai se koetaan tärkeimpänä osana työnhakua.

5 POHDINTA

Löysin opinnäytetyönaiheeni 2021 loppuvuonna. Sain prosessin alulle Tammikuussa 2022 ja aloituskeskustelu oli Helmikuussa 2022. Minulta toivottiin kampanjan pikaista aloittamista ja aloitin toiminnallisen osuuden tekemisen ensimmäisenä. Minulla oli valmiiksi jo kokemusta TikTok-kanavan käytöstä sekä sinne materiaalin luomisesta. Omalla kanavallani oli esimerkiksi video, joka oli saavuttanut yli 140 000 näyttökertaa.

Tein opinnäytetyön niin sanotusti väärässä järjestyksessä eli aloitin toiminnallisen osuuden ennen tietoperustan kirjoittamista. Olin itse tehnyt jo jonkun aikaa omalle TikTok-kanavalleni videoita ja osa niistä oli levinnyt viraaaleiksi, olin itsevarma, että voisin toteuttaa kampanjan onnistuneesti pikaisesta aloituksesta huolimatta. Ajatukseni oli, että tiedän suunnilleen kuinka TikTok-sovellus toimii ja olen koulussa opiskellut, jonkun verran työhausta, että nämä riittäisi. Väärässä järjestyksessä tekeminen vaikutti kuitenkin heikentävästi kampanjan onnistumiseen. Minulla ei ollut tarpeeksi tietoa asioista. En myöskään tajunnut, miten paljon enemmän minun olisi kannattanut tietää myös itse opinnäytetyö prosessista, jotta olisin saanut onnistuneen opinnäytetyön. Tämä vaikutti hieman myös motivaatioon ja itsevarmuuteen tehdä kampanjaa ja opinnäytetyötä, jolloin opinnäytetyöprosessi pitkittyi.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: ”Kuinka motivoidaan nuoria työnhakuun TikTok-kampanjan avulla?” Nuorten motivoimiseen käytin rahaa, uusia ihmissuhteita ja kokemuksen kerryttämistä. Päätökseni perustui muistikuvaan omasta nuoruudesta ja mistä olisin itse silloin motivoitunut. Ajattelin myös, että motivaatiota vahvistaisi videoista saadut vinkit, jotka tekisivät työhausta helpompaa.

Alatutkimuskysymyksinä oli: Miten luodaan onnistunut TikTok-kampanja? Millainen markkinointialusta TikTok on? Onnistuneen TikTok-kampanjan luomiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta, sovellukseen perehtymistä sekä sisällön tarkkaa tuntemusta. Jos nyt tekisin kampanjan uudelleen panostaisin ennen kaikkea parempaan suunnitelmallisuuteen. Juuri selkeän suunnitelman puuttuminen teki kampanjan toteuttamisesta hankalampaa. Myös ilman kunnollista tietoperustaa oli yllättävän hankalaa tietää, mitkä ovat sisällön kannalta olennaisia asioita käsitellä kampanjan aikana. Valintoja oli myös hankalaa perustella asianmukaisesti jälkeenpäin, koska tietoa oli liian vähän. Tiesin valmiiksi pintaraapaisun TikTokin toiminnasta, mutta en läheskään niin paljon mitä

tiedän tietoperustan kirjoittamisen jälkeen. En ymmärtänyt tarpeeksi TikTokin algoritmista, että olisin voinut vaikuttaa kampanjan parempaan menestykseen. Jos tekisin kampanjan nyt uudelleen olisin myös keskittynyt enemmän tarkkailemaan, miten kukin video menestyi ja olisin ottanut siitä enemmän vinkkiä, kuinka toteuttaa tulevat videot. Myös kampanjan tulosten määrittäminen oli hankalaa, nimittäin suurin osa datasta jäi saamatta, koska olin tietämätön niiden aikarajallisuudesta. Positiivisena huomiona on kuitenkin se, että vaikka edellinen kampanja on tehty viime keväänä saa tili edelleen päivittäin lisää tykkäyksiä ja näyttökertoja. Vaikka tekisin monia asioita toisin, olen tyytyväinen, miten nopealla aikatululla ja vähällä tiedolla sain tehtyä mielestäni ihan onnistuneen kampanjan. Uskon, että videoista sai moni nuori apuja työnhakuun. Opin prosessissa myös, että TikTok on markkinointikanavana hyvin epävarma. Varsinkin ilman maksettua mainontaa. Huomasin, että vaikka käyttäisit hyväksesi kaikkia algoritmeihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, ei videot silti välttämättä saavuta suurta yleisöä. Tärkeintä on vain tehdä mahdollisimman paljon sisältöä, jolloin jokin video saattaa lähteä leviämään laajemmin.

Yhtenä alatutkimuskysymyksenä oli: Millaisia urahallinta- ja työnhakutaitoja nuoret tarvitsevat? Urahallintaidoissa voisi olla hyvä aloittaa tutkimalla oma urahallintatyyppe. Näin saa käsityksen, miten tekee päätöksiä ja mitkä asiat niihin vaikuttaa. Työnhakutaidoissa tärkeimpänä on hyvän työhakemuksen ja ansioluettelon tekeminen. Nämä kävin läpi myös kampanjassa.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen. Prosessissa sai paljon lisää tietoa teoriaosuutta tehdessä, mutta oppi myös hyvin paljon itsestään. Olin ottanut opinnäytetyön haasteena näyttää itselle, että minusta on tekemään näin iso kirjallinen työ yksin ja sen tein. Nopeassa aloituksessa oli myös haastetta ja olen ylpeä, että uskalsin ottaa haasteen vastaan ja tein hyvää työtä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2010. Työelämätaidot: Menesty ja voi hyvin. Helsinki: WSOYpro 2010. Hakupäivä 12.12.2022. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden

Aarnio, Kaisa 2021. TikTok markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii. Hakupäivä 10.11.2022. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>

Aarresaari 2022. Urasuunnittelu. Hakupäivä 13.12.2022. <https://www.aarresaari.net/urasuunnittelu/>

Blink Helsinki 2022. Sisältöstrategia. Hakupäivä 01.11.2022. <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/sisaltostrategia>.

Doyle, Brandon 2022. TikTok Statistics. Hakupäivä 10.11.2022. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

a. Duunitori 2022. Työnhakuopas – Näin pääset alkuun. Hakupäivä 13.12.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/tyonhaku/tyonhaku-alkuun>

b. Duunitori 2022. Näin syntyy CV, jolla nappaat kesätyön – katso 8 vinkkiä. Hakupäivä 10.1.2023 <https://duunitori.fi/tyoelama/vinkit-kesatyo-cvn-kirjoittamiseen>

c. Duunitori 2022. Motivaatio ja persoonallisuus ovat aikaisempaa työkokemusta tärkeämpiä. Hakupäivä 10.1.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointipaatokseen-vaikuttavat-tekijat>

d. Duunitori 2022. Timanttinen kesätyöhakemus ilman kokemusta – 7 vinkkiä, joilla onnistut. Hakupäivä 10.1.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyo Hakemus-ilman-kokemusta>

Geyser, Werner. How does the TikTok algorithm work? Hakupäivä 7.12.2022. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-algorithm/>

Haikola, Anne 2021. Somen molemmat puolet. Hakupäivä 9.12.2022. <https://psykologilehti.fi/somen-molemmat-puolet/>

Hoppe, Teija & Laine, Tom 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten, missä? Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 13.12.2022. Alma Talent bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Huttunen, Salomon 2022. TikTok mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Hakupäivä 12.11.2022. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>

Kasvumoottori 2022. Itseohjautuvuusteoria. Hakupäivä 14.12.2022. <https://kasvumoottori.fi/lessons/itseohjautuvuusteoria/>

Lehtovaara, Essi 2021. Työnantaja, laske rimaa ja helpota nuoren työnhakua! Hakupäivä 12.12.2022. <https://tat.fi/blogi/tyonantaja-laske-rimaa-ja-helpota-nuoren-tyonhakua/>

Mayor, Päivi & Risku, Marjo 2022. Opas yksilöiden ja tiimien motivointiin: 16 perustarvetta muuttuvissa työympäristöissä. Helsinki: Alma Talent Oy. Hakupäivä 14.12.2022. Alma Talent bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Moyens 2021. Täydellinen TikTok Analyticsin opas: Kuinka mitata menestystäsi. Hakupäivä 8.12.2022. <https://fi.moyens.net/sosiaaliset-verkostot/taydellinen-tiktok-analyticsin-opas-kuinka-mitata-menestystasi/>

Nel, Leazhel 2022. 13 todistettua tapaa saada enemmän TikTok-seuraajia vuonna 2022. Hakupäivä 20.11.2022. <https://marketsplash.com/fi/tiktok-seuraajia/#link6>

Nieminen, Kari 2022. Mikä on TikTok. Hakupäivä 11.10.2022. <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Pirhonen, Kalle 2020. Näin löydät TikTokin analytiikka tiedot ja tämän kaiken saat niistä irti. Hakupäivä 9.12.2022. <https://numeroidentakaa.com/2020/02/05/nain-loydat-tiktokin-analytiikkatiedot-ja-taman-kaiken-saat-niista-irti/>

Oulun ammattikorkeakoulu 2022. POTKE – Peruskoulunsa päättävien opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen. Hakupäivä 13.12.2022 <https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/tki-ja-hanketoiminta/hankkeet?pn=W445&hhaku=&tila=3&kv=0&fos=&isc=&hankehakusana=&hakutoiminto=HAE>

Rönning, Mette 2022. 5 tapaa menestyä TikTokissa. Hakupäivä 9.1.2023. <https://www.kubo.fi/5-tapaa-menestya-tiktokissa/>

Salmimies, Raija 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 11.12.2022. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.

Salonen, Aino 2022. Oletko sinäkin sortunut näihin? Katso työhakemusten pahimmat kliseet – ja miten erotut joukosta. Hakupäivä 14.12.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/erottuva-tyohakemus>

Sarikka, Laura 2022. Kuinka tehdä hyvä TikTok-video – kerää vinkkimme ja onnistu. Hakupäivä 20.11.2022. <https://folcan.fi/kuinka-tehda-hyva-tiktok-video-keraa-vinkkimme-ja-onnistu/>

Scaffer, Neal. TikTok Marketing: 5 Reasons Why, 5 Strategy Tips How, and 5 Examples to Help You Master the Channel 2022. Hakupäivä 9.01.2023. <https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>

Sinokki, Marjo 2016. Työmotivaatio: Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Helsinki: Tietosanoma Oy. Hakupäivä 12.12.2022. Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. TikTok markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Hakupäivä 11.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.

Talous ja Nuoret TAT 2022. Nuorten tulevaisuusraportti. Hakupäivä 10.12.2022. https://tat.fi/wp-content/uploads/2022/05/TAT_Nuorten-tulevaisuusraportti_2022.pdf

a.TikTok 2022. Creating videos longer than one minute. Hakupäivä 9.12.2022. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/creating-videos-longer-than-one-minute/>

b.TikTok 2022. Developing your content strategy. Hakupäivä 7.12.2022. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/developing-your-content-strategy/>

c.TikTok 2020. How TikTok recommend videos #foryou. Hakupäivä 8.12.2022 <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

d.TikTok 2022. Understanding your analytics. Hakupäivä 9.12.2022. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Trainer4you 2022. Motivaatioteoriaa - Itsemääräämisteoria. Hakupäivä 15.12.2022. <https://www.trainer4you.fi/blogi/motivaatioteoria-itsemaaramisteoria>

Työelämään.fi 2022. Työnhakukanavat. Hakupäivä 14.12.2022. <https://tyoelamaan.fi/tyopaikka/tyonhakukanavat/>

Yrjölä, Alvar 2022. 5 vinkkiä vuodelle 2022. Hakupäivä 20.11.2022. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>.

Von der Osten, Barbara 2022. What is a Call-to-Action? Examples and Reasons to Use Them in Marketing Strategies. Hakupäivä 9.1.2023. <https://rockcontent.com/blog/call-to-action/>

Worb, Jessica 2022. How Does the TikTok algorithm work? Hakupäivä 7.12.2022. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

Zote, Jacqueline 2022. TikTok hashtags: How to use them to grow your reach. Hakupäivä 20.11.2022. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-hashtags/>