

Opinnäytetyö AMK

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2023

Ella Turpeinen

Kesätyökampanjat TikTokissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2023 | 37 sivua

Ella Turpeinen

Kesätyökampanjat TikTokissa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on hyvä ja toimiva kesätyökampanjointi TikTokissa tuoden samalla esille TikTokin ominaisuuksia mainonnan kanavana. Tutkimuskohteina ovat Lidlin ja Burger Kingin kesätyökampanjat. Opinnäytetyössä käytetään verkkolähteitä ajantasaisen tiedon saamiseksi. Lisäksi tarvittavan taustatiedon ja kohderyhmän näkemyksen saamiseksi haastatellaan Lidlin työnantajabrändistä vastaavaa Elina Sallaa sekä kesätyöikäisiä nuoria.

Opinnäytetyön keskeinen havainto on, että TikTok on kesätyökampanjoinnille hyvä kanava. Onnistuakseen TikTok-kampanjointi vaatii kohderyhmän huomioivaa sisältöä brändiä unohtamatta. TikTok on hyvä alusta erilaisten markkinointitoimenpiteiden kokeilemiseen.

Opinnäytetyö tarjoaa laajasti näkökulmia kaikille kesätyö- ja TikTok-kampanjoiden parissa työskenteleville.

Asiasanat:

TikTok, sosiaalinen media, markkinointi, mainos, kesätyökampanja, nuoret

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts | Advertising

2023 | 37 pages

Ella Turpeinen

Summer job Campaigning in TikTok

The goal of this thesis is to find out what good and effective summer job campaigning is like on TikTok, while also highlighting TikTok's features as an advertising channel. The research targets are the summer job campaigns of Lidl and Burger King. Online sources are used in the thesis to obtain up-to-date information. In addition, Elina Salla who is in charge of Lidl's employer brand, as well as people of the summer working age will be interviewed to obtain further information and the targetgroups perspective.

The central observation of the thesis is that TikTok is a good channel for summer job promotion. To be successful, TikTok campaigning requires content that takes into account the target group without forgetting the brand. TikTok is a good platform for trying out different marketing measures.

The thesis offers a wide range of perspectives for everyone working with summer jobs and TikTok campaigns.

Keywords:

TikTok, social media, marketing, summer job campaign, teenagers

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 6 |
| 2 Kokeilevaa ja kustannustehokasta mainontaa TikTokissa | 8 |
| 3 Lidl ja Burger King – erilaiset kesätyökampanjat | 15 |
| 3.1 Lidlin kesätyökampanjalla tavoitellaan näkyvyyttä kohderyhmän ruuduilla | 18 |
| 3.2 Burger King – kesätyöhakemus TikTokin kautta | 22 |
| 3.3 Täydellisen kesätyömainoksen ominaisuudet | 27 |
| 4 Päätelemät ja yhteenveto | 31 |
| Lähteet | 33 |

Liitteet

Liite 1. Nuorten haastattelukysymykset

Liite 2. Lidlin Elina Sallan haastattelukysymykset

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Lidlin kesätyömainos | 15 |
| Kuva 2: Burger Kingin kesätyömainos | 16 |
| Kuva 3: Lidlin kesätyömainos | 21 |
| Kuva 4: Burger Kingin kesätyömainos | 22 |
| Kuva 5: Burger Kingin kesätyömainos | 23 |
| Kuva 6: Burger Kingin kesätyömainos, duetointi | 24 |
| Kuva 7: Burger Kingin kesätyömainos, vaikuttajamarkkinointi | 25 |
| Kuva 8: Burger Kingin kesätyömainos | 26 |
| Kuva 9: Burger Kingin kesätyömainos, vuoropuhelu | 27 |
| Kuva 10: Fazerin kesätyömainos TikTokissa | 28 |
| Kuva 11: Fazerin kesätyömainos Instagramissa | 28 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on hyvä ja toimiva kesätyökampanjointi TikTokissa. Tässä opinnäytetyössä määrittelen hyvän ja toimivan kampanjoinnin tarkoittavan tuloksellista, kohderyhmän tavoittavaa laadukasta sisältöä, jolla saavutetaan asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön keskiössä ovat kaksi TikTokissa julkaistua kesätyökampanjaa, joita vertaan muihin kesätyömainoksiin.

Minua kiinnostavat nuorten maailma, trendit ja käytösmallit. Tämän vuoksi haluan tutkia nimenomaa nuorille suunnattua markkinointia ja TikTokia. Haluan kehittyä mainonnan suunnittelijana ja ymmärtää erilaisille kohderyhmille suunniteltuja mainoksia paremmin. Kesätyökampanjoiden taustojen ja tulosten tutkiminen avartaa kohdentamisen keinoja ja nuorille suunniteltujen kampanjoiden eroavaisuuksia sekä toisaalta samankaltaisuutta muihin mainoksiin verrattuna.

Opinnäytetyössäni tutkin TikTokissa vuosina 2022 ja 2023 julkaistuja kesätyökampanjoita. Pää tutkimuskohteitani ovat Lidlin ja Burger Kingin kesätyökampanjat. Kyseisillä yrityksillä on ollut kampanjointiin oivallinen lähestymistapa, sillä suuri osa TikTokin käyttäjäkunnasta koostuu kesätyöikäisistä nuorista (Pulli n.d.). Tilastojen mukaan maailmanlaajuisesti 52,3 % käyttäjistä on 18-24-vuotiaita. Yhdysvalloissa 62 % TikTokin käyttäjistä eli TikTokereista on 10-34-vuotiaita. (Meltwater, 2022)

Opinnäytetyöni lähteinä käytän pääasiassa markkinointi- ja viestintätoimistojen nettiautartikkeleita, tutkimuksia sekä koonteja. Kirjallisten lähteiden tueksi haastattelen kesätyöikäisiä nuoria kahdessa ryhmähaastattelussa, jotta tutkimukseen saadaan mainosten kohderyhmän mielteitä. Selvitän haastattelun avulla mainosten onnistumista ja toimivuutta kohderyhmän silmissä. Haastattelu toteutetaan kasvotusten keskustellen. Haastattelukysymykset ovat liitessä 1.

Lisäksi haastattelen Lidlin työnantajabrändistä vastaavaa Employer Branding Specialist Elina Sallaa. Hänen haastattelussaan selvitän heidän

kesätyökampanjansa taustoja, asetettuja tavoitteita sekä niihin pääsemistä. Lisäksi haastattelen Sallaa TikTokin mahdollisuuksista yrityksille sekä sen hyödyistä ja haitoista markkinoinnissa. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2.

2 Kokeilevaa ja kustannustehokasta mainontaa TikTokissa

TikTok on vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa on tarkoituksena tehdä, jakaa ja katsoa videosisältöjä. TikTok eroaa toimintatavaltaan muista sosiaalisen median kanavista ja on siksi erityisen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde. Videosisältö sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä kovassa nosteessa. On tärkeää, että mainonnan parissa työskentelevät ja markkinointia tekevät ihmiset ymmärtävät, kuinka kannattavaa yritysten on ottaa TikTok ja videosisällöt osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Kun videosisältöön ja kohdentamiseen kiinnitetään erityistä huomiota, on mahdollista saada aikaan erinomaisia tuloksia TikTok mainonnan avulla.

TikTok on markkinointialustana uudehko, joten yritykset ja markkinoijat ovat vasta jalkautumassa sinne. Mainosalustana se on hyvä, sillä TikTokin algoritmi on äärimmäisen tehokas käyttäjien kiinnostuksen kohteiden tunnistamisessa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa pienimpiäkin markkinarakoja. Muissa sosiaalisen median kanavissa hyvin tarkka kohdentaminen saattaa jäädä muiden ominaisuuksien varjoon. (Heikkilä, 2022) Asiaan perehdytään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa mainonnan alustoina. Miten TikTok toimii kesätyökampanjoinnissa ja millaisina mainokset näyttäytyvät nuorten silmissä? Muun muassa näihin kysymyksiin selvitin vastauksia haastatteleamalla mainosten kohderyhmää eli kesätyökäisiä nuoria.

Haastatteluun osallistui viisi 16-vuotiasta nuorta. Haastattelu toteutettiin kahdessa ryhmässä kasvotusten. Toisessa ryhmässä nuoria oli kaksi ja toisessa kolme. Nuoret kertoivat omia näkemyksiään esittämiini kysymyksiin, mutta kommentoivat myös toistensa puheenvuoroja. Haastateltavien otanta oli pieni, joten nuorten kertomia kokemuksia ja mielipiteitä ei voi yleistää.

Haastattelemani nuoret kertoivat hakevansa kesätöitä pääasiassa Googlen kautta. He nostivat mielestään parhaaksi verkkosivuksi Duunitorin, sillä sitä

kautta kesätyöpaikkojen hakeminen on helppoa. Sivustolla kaikki mahdolliset kesätyöpaikat saa kerralla näkyviin ja niitä on helppo rajata erilaisten filttareiden kautta omien mielenkiinnonkohteiden mukaan.

Nuoret kuitenkin kertoivat, että sosiaalisen median mainokset tuovat heidän mielestään lisäarvoa yritysten kesätyöilmoituksille.

”TikTokissa ja somessa mainostaminen on hyvä tapa tavoittaa nuoria, sillä tosi moni ikäisistämme käyttää sitä”, nuori 1 kertoo.

”TikTokia tulee selattua päivittäin ja mainoksia ei voi olla näkemättä, kun ne tulevat ruudulle muun sisällön joukossa. On hyvä, että yritykset ovat löytäneet TikTokin. Se on nykyaikaista ja sitä kautta tavoittaa nuoret”, nuori 2 jatkaa.

Kaikki haastattelemani nuoret olivat sitä mieltä, että nimenomaan TikTok on hyvä kanava mainontaan, sillä Facebookia he eivät enää käytä. Nuori 3 oli sitä mieltä, että mainokset erottuvat TikTokista paremmin kuin Instagramista, sillä Instagramissa sisältö kokonaisuudessaan on nykyään kaupallisempaa.

Instagram on mainosalustana jo vakiintunut yritysten, vaikuttajamarkkinoinnin ja sponsoroidun sisällön käyttöön. Vuonna 2022 Instagramissa oli yli 200 miljoonaa yritysprofiliia (Wise, 2023), kun käyttäjiä on noin 1,5 miljardia (Markkionintimaestro, 2022). Yritysprofileja on Instagramissa siis noin 13,5 % kaikista profileista. Vain noin 4% business to business -yrityksistä ilmoittaa tekevänsä TikTokiin sisältöä markkinointimielessä (Markkionintimaestro, 2022). TikTokissa mainonta on uudempaa ja toistaiseksi sisältö koostuu suureksi osaksi käyttäjien tekemästä sisällöstä.

LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista, sillä se on luotu työelämän sisältöjä, henkilöbrändäystä ja työnhakua varten. LinkedInissä ei yleisesti ottaen näe muuta kuin työympäristöihin liittyvää sisältöä. Tämän vuoksi työnantajilla ja työnhakijoilla on hyvät mahdollisuudet kohdata palvelussa. (Duunitori, 2022) LinkedIn mainonta on hintavaa, sillä kohderyhmän tavoittaa varmasti (Hopkins, n.d.). Maksetun mainonnan hintoja eri sosiaalisen median kanavissa avataan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. TikTok on kuitenkin tämän hetken kanavista kaikkein edullisin.

Kohderyhmänä TikTokissa oli aluksi vain nuoret, sillä videoiden sisältö koostui pääasiassa erilaisista musiikkiin sopiviksi tehdyistä tansseista. Nyttemmin, kun videoiden aiheita on laidasta laitaan, myös katsojakunta on laajentunut. Enää ei ole epätavallista, että eläkeläinen katsoo videoita tai tekee niitä TikTokiin. Yli miljardista käyttäjästä vuonna 2022 (Meltwater, 2022) suurin osa on kuitenkin 13–24-vuotiaita (Pulli n.d.). Koska sovellus tavoittaa paljon eri ikäisiä ihmisiä omine kiinnostuksenkohteineen, se on hyvin ihanteellinen paikka myös markkinoinnille. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka kohderyhmiä on paljon, tutkimusten mukaan TikTokin kautta tavoitetaan edelleen parhaiten nuoret ja nuoret aikuiset – alle 25-vuotiaat (Sampoconsulting, 2021).

Markkinoinnin kannalta TikTok avaa uusia mahdollisuuksia yrityksille. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa markkinoinnille on omat kaavansa. TikTokissa sisältö on hyvin nopeatempoista ja sitä tulee jatkuvasti lisää. Tämän takia markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon ajanmukaisuus sekä tiiviit ja mielenkiintoa herättävät videot. Materiaaliin kannattaa panostaa, mutta kohderyhmä on otettava huomioon erityisen hyvin. Jos video ei kiinnosta, siitä pyyhkäistään nopeasti eteenpäin. (Sampoconsulting, 2021)

Haastattelemani nuoret luettelivat hyvän mainoksen piirteiksi seuraavia: lyhyt, ytimekäs, puhutteleva, tunteita herättävä, mieleenpainuva, informatiivinen, hyvin kohdennettu ja erottuva.

”Mainoksessa pitää tulla selkeästi esille, mitä siinä mainostetaan”, nuori 4 pohti lisäksi.

Nuoret olivat sitä mieltä, että heidän luettelemansa piirteet koskevat myös TikTokissa julkaistuja mainoksia ainakin jossain määrin. He totesivat, että TikTokissa kaikkein toimivimmat mainokset ovat hyvin lyhyitä ja informatiivisia. Nuorten mielestä on myös tärkeää, että mainostaja tulee mainoksesta selkeästi ilmi. Facebookin ja Instagramin tavoin myös TikTokissa julkaisuun tulee automaattinen teksti, jossa kerrotaan julkaisun olevan sponsoroitu, jos julkaisija on käyttänyt siihen mainosrahaa. Samoin kaupallisten yhteystöiden yhteydessä mainostaja tulee ilmoittaa selkeästi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.).

TikTokissa on mahdollista markkinoida ja mainostaa julkaisuja samalla tavalla kuin muissakin somekanavissa. TikTokin oman arvion mukaan Suomessa maksetun mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa noin 1,2 miljoonaa henkilöä, joista noin 200 000 on yli 35-vuotiaita. (Levelup n.d.)

Mainoksen hintaan vaikuttavat monet tekijät. Niitä ovat kohderyhmän lisäksi esimerkiksi kampanjan tavoite, sisältö ja toimiala. TikTokissa mainonnalla on mahdollista saada hyviä tuloksia pienelläkin budjetilla verrattuna Facebookiin ja Instagramiin. TikTokissa mainoksen näyttökerran hinta on huomattavasti edullisempi kuin Facebookissa. Tuhannen näyttökerran keskimääräinen hinta on noin yksi euro, kun taas Facebookissa ja Instagramissa sama hinta on noin kuudesta seitsemään euroa. (Nokka, 2022) LinkedInissä vastaava hinta on noin 15 – 25 euroa (Hopkins, n.d.). Myös klikkihinnassa on selvä ero – TikTokissa se on noin 0,10 euroa, kun taas Facebookissa 0,50 – 0,90 euroa. (Nokka, 2022) Klikkihinnalla tarkoitetaan yhden klikkauksen kustannusta (Santalahti, n.d.).

Myös Lidlin markkinoinnin parissa työskentelevän Elina Sallan mielestä TikTok on tällä hetkellä houkutteleva alusta yrityksille monipuolisten ominaisuuksiensa ja edullisen hintansa vuoksi. Hänen mukaansa TikTok on hyvä alusta, vaikkei maksettua mainontaa tekisikään.

”Toneja eli äänensävyjä on kanavassa paljon, koska myös kohderyhmiä on paljon. TikTok on tosi omanlaisensa kanava, joten se vaatii omanlaistaan sisältöä. Trendien mukaan voi tehdä sisältöä, mutta brändistä pidetään kiinni. TikTok on mainonnan tämän hetken kuuma juttu. Kuten aina, sisältö on kuningatar. Ei auta vain julkaista firman sisältöä, vaan pitää mennä kanava edellä”, Salla kertoo.

Sallan mukaan TikTok toimii kuitenkin erityisen hyvin maksetun mainonnan alustana. Lidlinkin kesätyökampanjoihin saatujen klikkausten määrä sekä aktivoijana toimiminen on yllättynyt hänet positiivisesti.

”Erityisesti näyttökerrat ovat se, mitä kanavassa saa parhaiten.”

Elina Salla listaa TikTokin hyväksi puoliksi laajan kohderyhmän ja kustannustehokkaan mainonnan lisäksi kohdentamisen monipuoliset mahdollisuudet. TikTokissa on mahdollista kohdentaa mainontaa demografisesti eli iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin perusteella,

valmiiden asiakaslistojen avulla, TikTok-käyttäytymisen perusteella sekä uudelleenmarkkinointiyhteisölle (Ropponen, 2022). Lisäksi vain TikTokissa on mahdollista kohdentaa sisältöä käyttäjille sen mukaan, miten he ovat reagoineet videoihin ja sisällöntuottajien orgaaniseen sisältöön (Suomen digimarkkinointi, n.d.).

”Toisin sanoen, mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi käyttäjille, jotka ovat katsoneet maatalan eläimiin liittyviä videoita tai käyttäjille, jotka ovat käyneet koomikoiden profiileissa”, Suomen Digimarkkinointi -sivustolla kerrotaan (n.d.).

Viimeisenä Salla listaa TikTokin hyväksi puoleksi sen, että esimerkiksi Lidlin kaltaisille brändeille TikTok on hyvä sisällöntuotannon leikkikenttä, joka avaa paljon mahdollisuuksia.

”Metan kanaviin verrattuna TikTok kannustaa aitouteen ja keskeneräisyyteen”, Salla lisää.

Sallan kommenttia puoltavat useat nettiartikkelit siitä, miten TikTokissa on mahdollista päästä kokeilemaan täysin uusia lähestymistapoja mainontaan ja kohderyhmän tavoittamiseen. Esimerkiksi digimarkkinoinnin konsultointiyritys Sloganin mukaan TikTokissa pääsee toteuttamaan luovempaa, humoristisempaa ja tarinankerronnallisempaa sisältöä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, jonka vuoksi se on kanavana oikein hyvä erilaisten mainostyylien kokeilemiseen (Slogan, n.d.).

Haastattelemieni nuoret nostivat erityisesti huumorin vain TikTokissa julkaistujen mainosten ominaispiirteeksi. Myös Elina Salla toi esille huumorin tärkeyden TikTok sisällöissä.

”On opittu, että mitä viihteellisempi ja aidompi sisältö TikTokissa on, niin sen parempi.”

Sosiaalisen median kanavia vertaillen Instagramin ajatellaan usein olevan samankaltaisin TikTokin kanssa etenkin kohderyhmiltään. Molemmat sovellukset ovat alun perin olleet suunnattuja nuorelle käyttäjäkunnalle, mutta sittemmin myös muut ikäryhmät ja yritykset ovat löytäneet sovellusten pariin. Nuoret kuitenkin painottivat sitä, että etenkin Instagram Reelsissä näkee paljon

samoja videoita kuin TikTokissa. Instagram Reels on TikTokin jälkeen julkaistu Instagramin ominaisuus, jonka toimintaperiaate on hyvin samanlainen kuin TikTokissa (Viitasalo, 2021). Elina Salla oli huomannut saman ilmiön.

”Tällä hetkellä yrityksissä kokeillaan paljon sitä, että tehdään TikTokiin ja Instagram Reelsiin samaa sisältöä, koska kanavat ovat lähellä toisiaan. Koen kuitenkin, että TikTok vaatii omanlaistaan sisällöntuotantoa, joka perustuu paljon trendeihin tai kyseisellä hetkellä trendaaviin juttuihin. Toisaalta yrityksen on tehtävä kanavan mukaista sisältöä, eikä vaan tuutattava omaa asiaansa.”

Ominaisuuksien samankaltaisuuden lisäksi Instagramissa ja TikTokissa toimivat myös samantyylliset markkinoinnin keinot. Erityisesti Instagramissa hyvin yleisesti käytetty vaikuttajamarkkinointi on ottanut myös TikTokissa jalansijaa.

Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan, kun yritykset ja vaikuttajat tekevät yhteistyötä, jonka avulla yrityksen tuotteiden myyntiä saadaan edistettyä tai brändin tunnettuutta kasvatettua. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi silloin, kun yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Tällöin niin sanottu lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema kuva tai video, joka käsittelee yrityksen tuotetta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

TikTokissa vaikuttajamarkkinointia käytetään paljon, sillä se on tehokasta ja mainokset tulevat luontevasti muun sisällön joukossa videoita selatessa. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on järkevää, sillä sitä kautta pääsee helposti sisään TikTokin maailmaan. Sisällönsuunnittelussa ja teossa yritys pystyy käyttämään TikTokissa jo menestyvien vaikuttajien osaamista ja kohdeyleisöjä. Löytämällä yritykselle sopivat vaikuttajat, tavoittaa myös halutun kohderyhmän tehokkaasti, sillä se muodostuu vaikuttajien seuraajista. (pinghelsinki, 2022)

Myös haastattelemiini nuoret nostivat esille vaikuttajamarkkinoinnin, kun kysyin heiltä hyvän mainoksen ominaisuuksista. Nuori 5 kertoi, että TikTokissa näkee paljon vaikuttajamarkkinointia. Hänen mielestään on hyvä, että yritykset hyödyntävät sellaisia henkilöitä, jotka ovat tunnettuja TikTokissa.

Burger King käytti vaikuttajamarkkinointia osana kesätyökampanjaansa. Kampanjassa oli mukana ainakin viisi TikTokissa tunnettua henkilöä. Mielestäni tämä on kesätyökampanjalle oivallista markkinointia. Kuten todettua, vaikuttajien kautta on mahdollista hyvin tarkasti tavoittaa haluttua kohderyhmää. Kesätyörekrytöinnin kohdalla tämä kohderyhmä on nuoret. Usein ajatellaan, että nuoret kuuntelevat idoleitaan. Tästä syystä on siis hyvinkin toimivaa, kun jokin asia kerrotaan muutenkin arkipäivässä mukana olevan henkilön kautta eikä suoraan yritykseltä. Burger Kingin ja Lidlin kesätyökampanjoista kerrotaan seuraavassa luvussa.

3 Lidl ja Burger King – erilaiset kesätyökampanjat

Kesätyökampanjoita tarvitaan, jotta yritykset löytävät kesäksi tarpeeksi uusia työntekijöitä vakituisten työntekijöiden lomaillessa. Havaintojeni mukaan suurin osa kausityövoimaa tarvitsevista yrityksistä kampanjoi ainakin jossain määrin sosiaalisessa mediassa vuoden alussa. Kesätyöntekijät ovat yrityksille suuri voimavara.

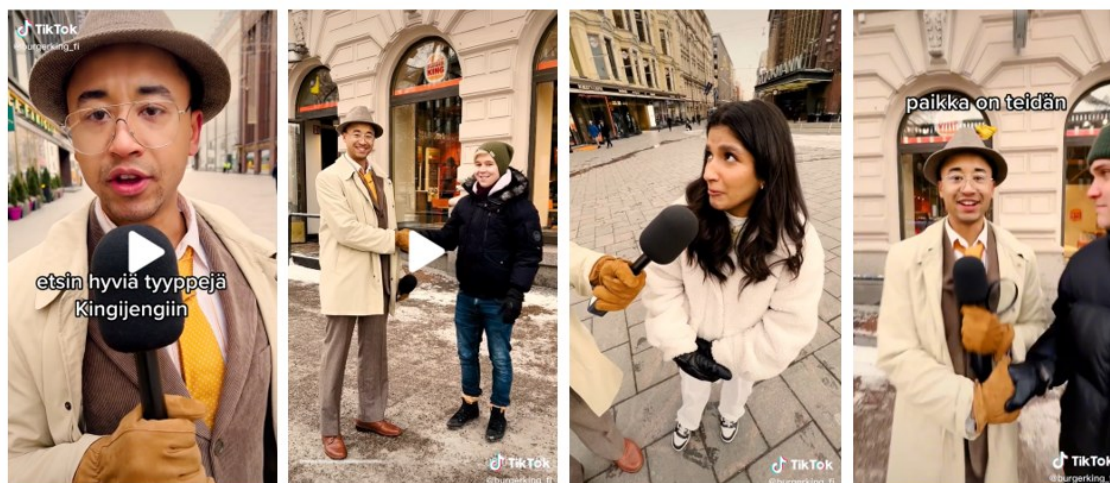
Burger Kingin rekrytointivideot on julkaistu heidän TikTok-tilillään vuonna 2022. Niitä on mainostettu ja niiden yhteydessä on tehty vaikuttajamarkkinointia. Lidlin videot on julkaistu pelkästään maksettuna mainontana vuonna 2023. Lidlillä ei ole omaa TikTok-tiliä.

Molempien kampanjoiden videoissa on samantyylinen asetelma. Lidlin mainoksissa toistuu ”haastattelu”, jossa kaksi työntekijää keskustelee keskenään. Toinen työntekijöistä toimii haastattelijana ja toinen vastaa kysymyksiin. (kuva 1)



Kuva 1: Lidlin kesätyömainos

Burger Kingin mainoksissa on ”etsivä”, joka haastattelee esimerkiksi ihmisiä kaduilla. Hän kyselee ihmisiltä Burgereista ja ”Kingi-jengiin” liittymisestä. (kuva 2) Burger Kingin kesätyöhön pystyi hakemaan tekemällä ohjeiden mukaisen videon TikTokissa. Hakemisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.



Kuva 2: Burger Kingin kesätyömainos

Näytin haastattelemilleni nuorille Burger Kingin ja Lidlin kesätyövideoita, jotka on julkaistu TikTokissa. Nuoret kertoivat, että TikTokissa on jo pitkään trendannut haastatteluiden tekeminen. Trendaamisella tarkoitetaan sellaista sisältöä, jota ihmiset julkaisevat ja katsovat erityisen paljon. Trendit luovat TikTokissa yhteisöllisyyden tunnetta, kun muutkin käyttäjät kuluttavat samanlaista sisältöä. (Meltwater, 2023)

”Burger Kingin ja Lidlin mainokset sopivat hyvin TikTokin muuhun sisältöön, sillä haastattelu trendaa TikTokissa”, nuori 2 kertoo.

Toisaalta nuoret pohtivat myös sitä mahdollisuutta, että kyseiset mainokset voivat hukkua TikTokin videovirtaan, kun muitakin haastatteluvideoita julkaistaan paljon. Etenkin Lidlin mainokset he kuitenkin totesivat tunnistettaviksi, sillä videossa esiintyvillä henkilöillä on työasut päällään.

Lidlin ja Burger Kingin kesätyövideot sopivat heidän brändeihinsä ja jatkavat hyvin muuta mainontaa ja sisältöä. Molempien yritysten mainoksista käy selkeästi ilmi, mitä kyseisillä videoilla halutaan saavuttaa – kesätyöikäisten huomio.

Suurilla yrityksillä kesätyöntekijöitä saattaa riittää ilman mainontaakin, jolloin kesätyökampanjointia voidaan käyttää ennemminkin näkyvyyden saavuttamiseen.

”Ensisijaisesti meidän kesätyökampanja oli brändäävä kampanja. Hakijamäärät kesätyöhön ovat meillä aika suuria. Ympäri Suomen hakijamäärät vaihtelevat, joten myös kampanjat ovat hieman erilaisia”, Lidlin Elina Salla kertoo.

Myös Burger King on yrityksenä suuri. Tämän perusteella voi olettaa, että varsinaista tarvetta kesätyöpaikkojen mainostamiselle ei välttämättä heilläkään Lidlin tavoin ole. Yritys on tuttu ja nuoret luultavasti tietävät Burger Kingin olevan mahdollinen kesätyöpaikka. Toisaalta Iltasanomien artikkelissa (28.8.2021) Restelin ketjujohtaja Siru Kalpio on kertonut, että Suomessa Burger Kingillä on töissä noin tuhat työntekijää, joista 300 on esihenkilöitä. Suuri osa työntekijöistä on Kalpion mukaan nuoria, jotka ovat ensimmäisessä työpaikassaan. Tämän takia myös kesätyöntekijöille on varmasti tarvetta, sillä nuorisovaltainen työpaikka tarvitsee paljon tekijöitä ympäri vuoden. Burger Kingin TikTok-tilillä on noin 19 200 seuraajaa (23.3.2023), joten myös orgaanisilla julkaisuilla tavoitetaan hyvin kohderyhmää kesätyön haussa ja brändimielikuvan luomisessa. Orgaaniset julkaisut ovat yritystilille julkaistuja tavallisia postauksia, joihin ei ole käytetty maksettua mainontaa (Tahkola, 2022).

Haastattelemani nuoret kehuivat sekä Lidlin että Burger Kingin kesätyökampanjoita, mutta antoivat niistä myös kritiikkiä. Heidän mukaansa molemmissa kampanjoissa olisi voinut näyttää ja kertoa enemmän itse työstä ja työpaikasta. Nyt kampanjat pyörivät pääasiassa huumorin ympärillä. Nuoret kokivat huumorin hyväksi etenkin TikTokissa julkaistuissa mainoksissa, mutta toisaalta he olisivat kaivanneet mainoksiin enemmän sisältöä.

Lidlin Elina Salla perusteli valintaa humoristisesta sisällöstä kanavavalinnalla sekä sillä, että useille on tuttua, mitä kaupassa tehdään työksi. Todennäköisesti Burger King on ajatellut samalla tavalla – on selkeää, että pikaruokaravintolassa valmistetaan ja tarjoillaan pikaruokaa. Molemmat ovat työpaikkoina sellaisia, joissa ihmiset käyvät vapaa-ajallaan muutenkin. Ne ovat paikkoina tuttuja.

Nuoret olivat sitä mieltä, että vaikka sisältö olisikin pidetty samanlaisena, loppuun olisi voinut laittaa tietoa esimerkiksi siitä, mistä, miten ja mihin mennessä kesätyötä pitää hakea. Lisäksi nuoria kiinnosti se, minkä ikäinen

pitää olla päästäkseen kyseiseen kesätyöhön. Ikää oltiin kysytty myös molempien yritysten videoiden kommenttikentissä useampaan otteeseen. Mielestäni tällaiset perustiedot tulisi löytyä lyhyestäkin mainoksesta. Jos itse mainosvideossa ei ole tarkempaa tietoa asioista, olisi hyvä, että julkaisun yhteydessä olevassa tekstissä olisi avattu tarkemmin esimerkiksi hakuaikaa ja valintakriteerejä.

3.1 Lidlin kesätyökampanjalla tavoitellaan näkyvyyttä kohderyhmän ruuduilla

Elina Salla kertoi haastattelussa, että se, millainen Lidlin kesätyökampanjasta tuli, oli sattumaa. Tiedossa oli, millaisella tyylillä kampanjaa lähdetään toteuttamaan, mutta muuten sisällöstä ei ollut sen tarkempaa suunnitelmaa. Suurin osa Lidlin rekrytointikampanjoiden sisällöistä ei ole käsikirjoitettuja, vaan kamera laitetaan päälle ja esiintyvät henkilöt saavat jutella ilman käsikirjoitusta. Kesätyökampanjan teossa oli mukana sisällöntuotannon kumppani ja itse sisällöntuotanto tapahtui toisen kampanjan yhteydessä.

”Usein mainoksiin ja videoihin on kattoidea, mutta ideologiana on antaa työntekijöiden olla omia itsejään. Videoissa on aina oikeita työntekijöitä, ei näyttelijöitä. Sanoja ei koskaan laiteta työntekijöiden suuhun”, Salla tiivistää.

Tieto käsikirjoittamattomasta sisällöstä vahvisti mielikuvaani videon aidosta tunnelmasta. Esiintyjät vaikuttivat hieman hermostuneilta, mutta samalla videoista välittyi ”perjantai-iltapäivän tunnelma”, kun meno alkaa jo olla vähän väsähtänyttä ja huumori on hersyvää.

Myös nuoret kehuivat Lidlin kesätyömainoksia ja niiden tunnelmaa. Heidän mukaansa videot ovat sopivan lyhyitä ja niiden huumori vaikuttaa luonnolliselta, ei ollenkaan pakotetulta. Nämä asiat tekevät heidän mielestään videoista mielenkiintoisia, kun aito tunnelma välittyy.

”Esiintyjät nauravat videoissa sellaisille asioille, joille itekin voisin nauraa arkielämässä, se on mukaansa tempaavaa. Lisäksi mainoksissa esitetään sellaisia kysymyksiä, joita minäkin voisin kysyä työhaastattelussa. Mielestäni mainokset ovat onnistuneita, ja voisin ihan hyvin niiden perusteella hakea Lidlin kesätyöhön”, nuori 3 pohtii.

Lisäksi nuoret olivat mielissään kohderyhmälähtöisyydestä. Mielestäni kohderyhmän ajattelemisen osoittaa kiinnostusta ja kunnioitusta työnhakijoita kohtaan. Kohderyhmän huomioiminen näkyi Lidlin mainoksissa esimerkiksi siinä, että esiintyjiksi oltiin valittu nuoria henkilöitä. Näin videon katsovat nuoret pystyvät samaistumaan paremmin ja kuvittelemaan itsensä töihin samaan työpaikkaan. Haastattelemani nuoret pitivät myös siitä, että työpaikan ilmapiiristä saa videoiden kautta hyvän mielikuvan.

Lidlin kesätyökampanja sisälsi sekä pidempiä että lyhempiä materiaaleja eri sosiaalisen median kanaviin. Kesätyömainoksia saattoi nähdä TikTokiin lisäksi Jodelissa, Snapchatissa sekä Metan kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Sallan mukaan eri kanavissa testattiin eri videoita ja pituuksia. Videosarja koostui kaikkiaan yhdeksästä videoista, joista neljää mainostettiin myös TikTokissa. TikTokissa julkaistut videot kestivät kaikki 15 sekuntia.

Lidlin kesätyökampanjaa ei oltu optimoitu TikTokiin, vaan videot sopivat yleisesti kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Kysyin Elina Sallalta, miksi TikTok valikoitui yhdeksi kanavaksi muiden joukossa.

”TikTok on verrattain halpa ja meidän kohderyhmämme kannalta oleellinen kanava. Tällä hetkellä se tuntuu dominoivan sosiaalista mediaa. Kesätyökäiset ovat juuri sitä kohderyhmää, joka käyttää TikTokia paljon. Tietojen ja datojen pohjalta on kannattavaa mennä juuri sinne, missä kohderyhmäkin on”, Salla kertoo. ”On myös hauskaa kokeilla, mikä TikTokissa toimii ja mikä ei, koska kanava on vielä niin uusi. On tärkeää olla mukana uudemmilla kanavilla, jotta tietoa saadaan kerättyä. Kampanjoissa oppii tosi paljon myös itse.”

Kampanjan tavoitteena oli erityisesti näyttökertojen saaminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Elina Salla kertoi, että tavoitteena oli saada viesti ulos ja mahdollisimman moni katsomaan mainos loppuun saakka. Lidlillä oli vuonna 2022 hyvin samankaltainen kesätyökampanja, joka julkaistiin myös TikTokissa. Sallan mukaan TikTok aktivoi käyttäjiä edellisvuoteen verrattuna paremmin, vaikka onkin kanavana kallistunut.

”TikTokiin on vuoden aikana tullut niin paljon enemmän mainontaa, että en olisi ihmetellyt, jos kampanja ei olisi menestynyt ihan yhtä hyvin kuin vuonna 2022. Sen perusteella voi todeta, että kampanja oli tänä vuonna parempi ja tuloksien kannalta onnistuneempi kuin edeltäjänsä”, Salla tiivistää.

Valitettavasti kampanjasta ei ollut mahdollista saada lukuja mukaan opinnäytetyöhön, mutta Salla kertoi, että kampanjan tavoitteisiin päästiin kirkkaasti.

Lidlin kampanja jakaantui useaan eri sosiaalisen median kanavaan ja esimerkiksi Metan kanavissa tavoitteet olivat taktisempia. Pienemmällä paikkakunnilla, joissa hakijoita ei ole riittävästi, kampanjan tavoitteena oli saada klikkejä hakusivustolle.

Nuorten mielestä mainokset olivat hyviä ja TikTokiin sopivia, mutta he olisivat toivoneet videoon enemmän tietoa itse kesätyöstä. Kysyin myös Elina Sallalta, miten hän itse olisi muuttanut kampanjaa, jos videot olisi tehty nimenomaan TikTokiin.

”Nämä ovat makuasioita, mutta jos tekisin pelkkää TikTok-kampanjaa, kuvaisin videot luultavasti pelkästään puhelimella. Tässä kampanjassa esimerkiksi tekstitykset eivät näyttäneet orgaaniselta TikTok-sisällöltä, koska se oli mainosvideo. Jatkossa voisi kokeilla sellaista orgaanisemman näköistä mainontaa.”

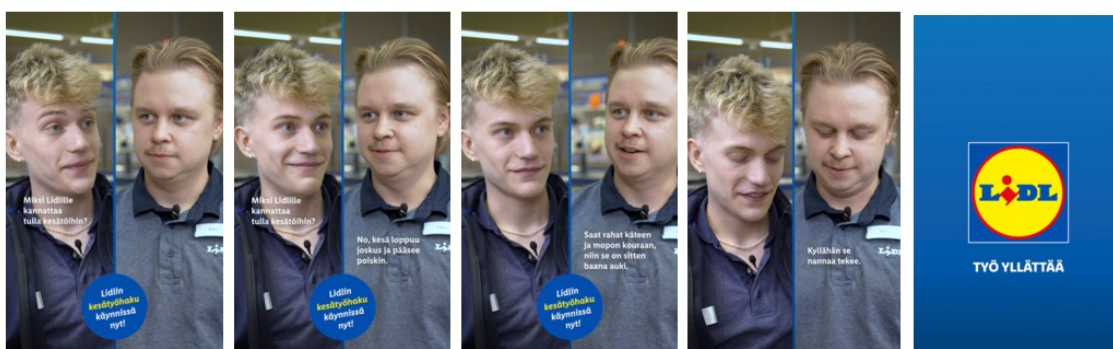
Kuten Salla totesi, mainokset eivät täysin vastaa TikTokin tyyliä. Vaikka videot ovatkin lyhyitä ja humoristisia, visuaalinen ilme eroaa huomattavasti muusta sisällöstä. TikTokin sisältö on yleisesti ottaen melko huolettomasti tehdyn näköistä, sillä videoiden kuvaamiseen ja editointiin ei yleensä käytetä paljoa aikaa.

”Ihmiset tunnistavat mainoksen, mutta voisi koittaa, miten se vaikuttaa, kun laatu näyttää eriltä. Olisi myös mielenkiintoista kokeilla, miten työntekijöiden itsetekemä sisältö toimisi yritystilillä”, Salla pohtii.

Ajatus ”huonolaatuisemman” sisällön tuottamisesta on hyvä. Vaikka mainos täyttäisikin TikTok-sisällön piirteet, sen tunnistaa mainokseksi viimeistään kuvauksen tyylistä ja laadusta. On siis mielenkiintoinen ajatus tehdä mainos kokonaan TikTokissa sen omilla fonteilla ja tyylillä. Facebookissa on mahdollista tehdä kahden mainoksen välille A/B-testi, jossa Facebook näyttää kahta eri sisältöistä mainosta samalla budjetilla valitulle kohderyhmälle. Tätä kautta on mahdollista selvittää, kumpi mainos toimii paremmin. (Facebook n.d.)

Samanlainen testi olisi mielenkiintoista tehdä myös TikTokissa niin, että toisena mainoksena olisi mainosvideo ja toisena TikTokissa tuotettu videomainos.

Kuten haastattelemanuoretkin totesivat, Lidlin kesätyökampanja on toimiva. Tyyli on Lidlille ominainen, videolla esiintyvät ihmiset aidon tuntuisia, eikä vuorosanojakaan ole mietitty liikaa. Videoista käy selkeästi ilmi, kuka mainostaa ja mitä. Tunnelma videoilla on välitön ja työilmapiiristä saa positiivisen kuvan. (Kuva 3) Mainoksissa toisto on hyvästä, sillä se auttaa pysyvän mielikuvan muodostumisessa. Mietin kuitenkin, olisivatko videot voineet olla keskenään hieman erilaisempia.



Kuva 3: Lidlin kesätyömainos

TikTokissa julkaistuja mainoksia oli neljä, samoin työntekijöitä. Yhdessä mainoksessa esiintyy kaksi henkilöä, jolloin jokaisella esiintyjäparilla on kaksi erilaista mainosta. Mielestäni on hyvä, että kaikissa mainoksissa henkilöt eivät ole samoja ja kampanjaan saadaan näin vaihtelevuutta. Mainokset kuitenkin toistavat samaa kaavaa – kaksi henkilöä keskustelevat työpaikastaan parilla lauseella jaetulla ruudulla. Tietämättä muissa kanavissa julkaistujen videoiden sisällöistä, toivoisin, että esimerkiksi kuvauslokaatio vaihtuisi mainoksissa hieman. Esimerkiksi videossa, jossa esiintyjä toteaa paistopisteeltä saatujen eväiden olevan työn paras asia (Kuva 1), voisi loppuun lisätä paistopisteeltä kuvatun kohtauksen, jotta työpaikkaa tuotaisiin entistä lähemmäs hakijaa.

Videosarja on kuitenkin hyvin tunnistettava ja muodostaa selkeän kokonaiskuvan. Vaikka kampanja ei ollut suunniteltu TikTokiin, se sopii sinne

hyvin. Kuten Elina Sallakin totesi, olisi mielenkiintoista nähdä, miten kotikutoisemmat mainokset toimisivat kohdeyleisön mielestä.

3.2 Burger King – kesätyöhakemus TikTokin kautta

Burger Kingin videot ovat TikTokille tyypillistä sisältöä. Kyseinen yritys tekee aktiivisesti orgaanista sisältöä omalle TikTok-kanavalleen. Sisältö on yhdenmukaista ja tunnistettavaa. Myös vuoden 2022 kesätyömainokset sulautuvat muuhun sisältöön hyvin. Kesätyökampanja koostuu kuudesta videosta, jotka ovat keskenään hyvin samantyyliisiä. Ensimmäisenä on julkaistu video, joka herättelee katsojan mielenkiintoa kesätyötä kohtaan (kuva 4). Videossa etsivä kuiskailee kameralle salamyhkäisesti.

”Ootsä varma, että sua ei seurattu? Okei, hyvä. Me etitään hyviä tyyppejä Kingjengiin. Mä en voi kertoa enempää. Tai no, pitää tykätä burgereista ja sit no, tietenki olla hyvä tyyppi. Oonks mä kertonu jo liikaa? Jos sulla on jättää vihjeitä, jätä ne tohon kommenttikenttään.”

Video kestää 21 sekuntia ja se on saanut yhteensä noin 2,3 miljoonaa katselukertaa. Muilla Burger Kingin videoilla on keskimäärin noin 10 000 – 50 000 näyttökertaa, joten oletettavasti tätä ja muita kesätyökampanjan videoita on mainostettu.



Kuva 4: Burger Kingin kesätyömainos

Toisena osana kampanjassa on julkaistu video, jossa etsivä käy haastattelemassa ihmisiä kadulla. Hän etsii ”hyviä tyyppejä Kingi-jengiin.” Osa videon ihmisistä vaikuttaa jokseenkin hämmentyneiltä, joten on mahdollista, että kuvatessa on oikeasti käyty tekemässä gallupia kadulla. Yksi videon haastateltavista esiintyy useammassa videossa, joten on oletettavaa, että hän on näyttelijä. Etsivä kysyy haastateltavilta seuraavia kysymyksiä: ”Oletko hyvä tyyppi? Oletko kuullut Kingi-jengistä? Haluaisitko kuulua Kingi-jengiin?” (Kuva 2)

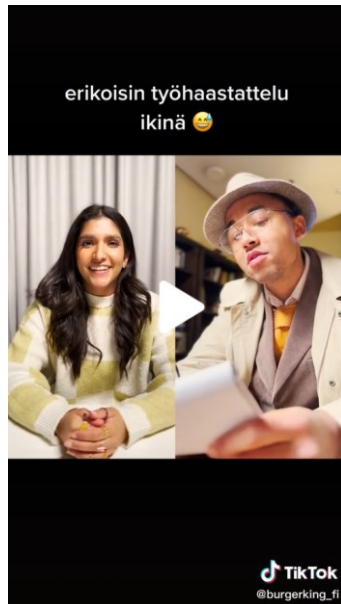
Kun TikTok-käyttäjiä on herätelty tarpeeksi aiheen pariin, videoiden tyyli muuttuu. Kolmas video on kehoitus tehdä kesätyöhakemus TikTokin kautta duetoimalla Burger Kingin julkaisema video. (Kuva 5) Videon tehtyään hakijan tulee laittaa tekstikenttään tunniste #kingijengi2022, jotta Burger King tavoittaa hakijat. Duetointiominaisuudella käyttäjä pystyy julkaisemaan toisen käyttäjän videon omalla tilillään niin, että alkuperäinen ja uusi video näkyvät rinnakkain samassa julkaisussa (TikTok n.d.). Burger Kingin tapauksessa oikealla puolella näkyy heidän itse julkaisemansa video, jossa etsivä esittää työhaastattelukysymyksiä ja vasemmalle puolelle tulee duetoitu osuus, jossa joku toinen käyttäjä vastaa työhaastattelukysymyksiin. (Kuva 6)



hae meille kesätöihin duetoimalla tämä video omalla TikTok-tililläsi ja tagäämällä #kingijengi2022. lisäohjeet kommentteissa!



Kuva 5: Burger Kingin kesätyömainos



Kuva 6: Burger Kingin kesätyömainos, duetointi

Kyseisessä videossa etsivä esittää haastattelukysymyksiä, joihin muiden käyttäjien eli kesätyöpaikkaa hakevien on tarkoitus vastata. Kysymysten välissä on tarpeeksi pitkä tauko, jotta toinen käyttäjä ehtii vastaamaan.

Video etenee seuraavasti:

”Stop! Tämä on työhaastattelu. Duetoi tämä ja voit päästä meille töihin. Mä kysyn kysymykset ja sä vastaat, onko selvä? Hyvä. Nimi? -- Milloin viimeksi söit burgerin? -- Mitä erityistaitoja sinulla on? -- VOU! Milloin voit aloittaa? -- ”

Duetto-osuuteen kampanjasta on tehty myös vaikuttajamarkkionintia. TikTokista löytyneiden videoiden perusteella viisi vaikuttajaa on tehnyt dueton mainoksena Burger Kingin kesätyökampanjasta. Näitä vaikuttajia ovat esimerkiksi Elias Koivulampi, Nelli Orell ja Arttu Laitinen. (Kuva 7) Vaikuttajat ovat vastanneet etsivän kysymyksiin ja kehottavat videon katsojia hakemaan kesätöihin Burger Kingille.



Kuva 7: Burger Kingin kesätyömainos, vaikuttajamarkkinointi

Hyvältä vaikuttavista markkinointitoimenpiteistä huolimatta, TikTokin kautta on tullut vain kaksi asiallista kesätyöhakemusta. Dueton tehneiden käyttäjien julkaisuun Burger King on kommentoinut, että haastatteluajasta sovitaan, kun käyttäjä ottaa yhteyttä tiettyyn osoitteeseen.

Tällainen kesätyöntekijöiden haku on ajatuksena oivallinen ja nykyaikainen. Toteutustapa on kuitenkin uusi, enkä itse ole aiemmin nähnyt vastaavaa TikTokissa. Herää myös kysymys siitä, kuinka paljon nuoret itse ylipäänsä julkaisevat sisältöä sovelluksessa. Iso osa TikTokin käyttäjistä ei koskaan julkaise itse mitään. Käyttö on enemmän seuraamista ja tarkkailua. (Laine, 2019)

Tästä syystä videon duetoimiseen ja sitä kautta kesätyön hakemiseen saattaa olla kynnyks. On mahdollista, että nuoria jännittää julkaista videoita omalla tilillään, sillä silloin ne ovat julkisia ja kuka tahansa voi nähdä videon. Kampanja jakoi mielipiteitä haastattelemini nuorten keskuudessa. Osa nuorista piti kampanjasta, osa taas ei.

”En hakisi mainosten perusteella Burger Kingille kesätöihin, koska suurten yritysten mainokset ärsyttävät minua. Mainoksissa, kuten tässäkin, sanotaan, että me halutaan sut ja sun kaverit ja kaikki meille töihin (kuva 8), mutta oikeasti voidaan valita vain pari. Se ärsyttää, sillä silloin vähän niinkun valehdellaan ja suurennellaan asioita. Mainoksessa sanottiin, että riittää kun on ihan millainen vain, mutta todellisuudessa kriteerejä kuitenkin on”, nuori 1 pohtii.

”Voisin hakea, koska mainos loi kivan ilmapiirin työpaikasta, vaikkei näyttänytkään itse työtä”, toteaa nuori 5.

Idealtaan mainokset ovat kekseliäitä ja niiden sisällöt poikkeavat toisistaan tarpeeksi, vaikka ne noudattavatkin samaa linjaa ja ovat tunnistettavia. Videosarjan juoni menee jatkuvasti eteenpäin ja se on hyvä. Kesätyökampanjan jälkeen TikTok-tilille on julkaistu sisältöä, jossa kesätyöntekijöitä korostetaan. Tämä on hyvää jälkimarkkinointia. Katsojalle näytetään, että joku oikeasti pääsi kesätöihin ja hänellä on siellä hauskaa. Samalla houkutellaan hakijoita hakemaan kesätöihin myös seuraavana vuonna.

Kokonaisuudessaan kampanja oli mielestäni oikein hyvä. Videot pitivät otteessaan, sopivat hyvin TikTokiin muuhun sisältöön ja eritoten Burger Kingin omaan TikTok-sisältöön. Videoista käy hyvin ilmi, että Burger Kingi on aiemminkin tehnyt materiaalia TikTokiin ja he tuntevat kohderyhmänsä. Videoissa on hyvä pohja-ajatus. Katsojia osallistetaan ajattelemaan ja kannustetaan toimimaan (Kuva 8) ja heidän kanssaan käydään vuoropuhelua kanavalle ominaiseen tapaan videoiden kommenttikentissä (Kuva 9). Kampanjalla on mielestäni ollut edellytykset onnistumiseen ja on valitettavaa, että näin ei ole käynyt. Kokeilevaa mainontaa ja rohkeita edelläkävijöitä tarvitaan markkinoinnin riveihin.



Kuva 8: Burger Kingin kesätyömainos



Kuva 9: Burger Kingin kesätyömainos, vuoropuhelu

3.3 Täydellisen kesätyömainoksen ominaisuudet

Vertaillen Lidlin ja Burger Kingin mainoksia muihin TikTokissa julkaistuihin mainoksiin on selvää, että näiden kampanjoiden teossa on ollut ajatus mukana. Lidlin kampanjaa ei oltu kohdennettu TikTokiin, mutta siitä oli tehty tarpeeksi monikanavainen toimiakseen myös siellä. Burger Kingin kampanja taas oli tehty nimenomaa TikTokiin.

Haastattelemani nuoret kertoivat, että heidän mielestään täydellinen kesätyömainos olisi sellainen, jossa on tiivistetty kaikki oleellinen. Mainoksesta tulee käydä ilmi työn ajankohta, työtehtävät pääpiirteissään sekä hakijalta vaadittavat ominaisuudet. Lisäksi mainoksessa tulisi olla suora linkki hakemukseen, jonka pääsee helposti täyttämään. Tyyliiltään mainoksen tulisi olla innostava, motivoiva, humoristinen ja pituudeltaan napakka. Ärsyttäviä asioita tulisi välttää.

Itse olen nuorten kanssa samoilla linjoilla. On tärkeää, että mainoksen nähtyään on selkeä käsitys siitä, mitä yritys on mainostanut. Jos tavoitteena on saada kesätyöntekijöitä, se tulee käydä ilmi mainoksesta pikaisesti katselun alettua. Katsojan kannalta on oleellista tietää, mitä hän katsoo, jotta kiinnostus videoon ja mainokseen pysyy. Sekä Lidlin että Burger Kingin mainokset ovat sinällään tunnistettavia, sillä sosiaaliseen mediaan julkaistaessa julkaisu tapahtuu yrityksen nimeä kantavan profiilin takaa. Lidlin mainoksissa esiintyjillä on päällään tunnistettava työasu. Burger Kingin mainoksissa tunnistettavuutta ei visuaalisilla elementeillä juurikaan videoista löydy, mutta esiintyjä puhuu

jatkuvasti burgereista ja Kingi-jengistä, josta voi päätellä kyseessä olevan Burger Kingin mainos.

Vertailun vuoksi nostan esille myös Fazerin tammikuussa 2023 julkaisemat kesätyömainokset. Videomainoksia julkaistiin TikTokissa ainakin kaksi. (Kuva 10) Lisäksi videomainoksia tukivat Instagramin Stories -osiossa julkaistut kuvamainokset. (Kuva 11)



Kuva 10: Fazerin kesätyömainos TikTokissa



Kuva 11: Fazerin kesätyömainos Instagramissa

Jotta brändi tai mainos jää kuluttajan mieleen, vaaditaan useampi samankaltainen kohtaaminen asian kanssa. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että mainontaa tehdään useammassa eri mediassa, esimerkiksi sanomalehdessä ja televisiossa sosiaalisen median lisäksi.

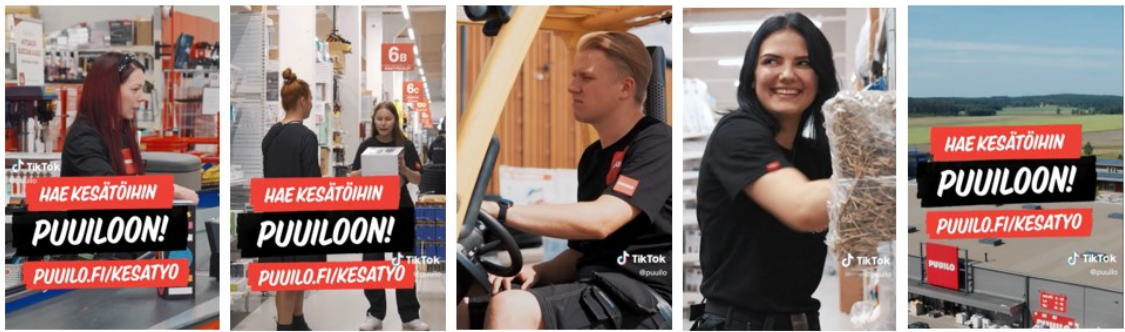
Kesätyökampanjoissa tämä ei välttämättä ole tarpeellista, mutta on hyvä jakaa mainoksia useampaan sosiaalisen median kanavaan, kuten esimerkiksi Fazer ja Lidl ovat tehneet. Kun katsoja näkee yhdenmukaista mainontaa useamman kerran, syntyy muistijälki. Monikanavaisuus aktivoi kohderyhmää, lisää positiivisen mielikuvan muodostumista ja aktivoi katsojaa toimimaan.

(Markkionintirouta, 2023)

Fazerin TikTokissa julkaistuissa mainoksissa videon päällä pyörii teksti, jossa kehoitetaan hakemaan ”herkullisimpiin kesätyöpaikkoihin ympäri Suomen”. Itse videossa näkyy pätkiä Fazerin tunnettujen makeisten kuten Vihreiden kuulien ja Mariannejen valmistamisesta. Lisäksi videoihin on lisätty myös Oikotien vastuullinen kesäduuni -leima. Leima kertoo, että yritys on sitoutunut noudattamaan vastuullisen työpaikan periaatteita, kuten työnhakijan kunnioittamista ja hyvinvoinnista huolehtimista. Työnantaja varmistaa myös, että työ on merkityksellistä ja siinä on mahdollista kehittyä. (Oikotie n.d.)

Haastattelemani nuoret kertoivat, että heidän mielestään on tärkeää nähdä kesätyömainoksesta, mitä työ pitää sisällään. Puuilon mainos on oivallinen esimerkki tästä. Mainoksessa henkilö kertoo videon taustalla töistä, joita kesällä pääsee tekemään. Lisäksi hän kertoo ohjeet hakemiseen ja toivottaa tervetulleeksi töihin. Videolla pyörii lyhyitä pätkiä, joissa työntekijät tekevät erilaisia töitä. Tästä mainoksesta pääsee selkeästi ”kurkkaamaan työpaikalle”.

(Kuva 12)



Kuva 12: Puuilon kesätyömainos TikTokissa

Puuilon kesätyömainos (Kuva 12) on julkaistu TikTokissa maksettuna mainontana. Yrityksellä ei ole omaa TikTok-tiliä. Mainos on tyyliltään moneen kanavaan sopiva, joten oletan, että samaa videota on hyödynnetty myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Tyyliltään video eroaa TikTokin muusta sisällöstä, mutta se on mielestäni tässä tapauksessa toissijaista. Video on todella informatiivinen, eikä sen katsottua juurikaan herää kysymyksiä kesätyön sisällöstä tai vaatimuksista.

Vertaillen näitä neljää TikTokissa julkaistua kesätyökampanjaa, voi todeta, ettei yksikään niistä ole täydellinen. Kenties sellaista ei ole olemassakaan. Täydellisyyteen ei kuitenkaan tarvitse päästä, sillä hyviä tuloksia voi saavuttaa vähemmälläkin. Burger Kingin ja Lidl'n kesätyökampanjoissa on molemmissa hyvä ajatus taustalla, eikä kummassakaan ole juuri parannettavaa. Kampanjoina molemmat ovat hyviä. Myös Fazerin ja Puuilon kampanjat ovat pintapuolisesti tarkasteltuina hyviä. Parhaan tuloksen olisi voinut saada yhdistämällä kaikista näistä neljästä kampanjasta osia yhteen – Lidliltä aitoutta, Burger Kingiltä kekseliäisyyttä, Puuilolta informatiivisuutta ja Fazerilta simppeleitä perustekemistä.

4 Päätelmät ja yhteenveto

TikTok on vallannut mainosmarkkinoilta selkeästi oman paikkansa. Yritykset ovat löytäneet kanavan, jossa tavoittaa nuoret laajasti ja kohdennetusti. Asetin tutkimuskysymyksekseni ”millaista on hyvä ja toimiva kesätyökampanjointi?” Tässä opinnäytetyössä määrittelin hyvän ja toimivan kampanjoinnin tarkoittavan tuloksellista, kohderyhmän tavoittavaa laadukasta sisältöä, jolla saavutetaan asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyössäni tarkastelin pääasiassa Lidlin ja Burger Kingin TikTokissa julkaistuja kesätyökampanjoita, mutta lisäksi nostin vertailuun myös Fazerin ja Puuilon kesätyömainokset. Kirjallisina lähteinä käytin pääasiassa mainos- ja mediatoimistojen kirjoittamia nettiartikkeleita sekä muiden tahojen asiantuntijatekstejä. Lidlin kesätyökampanjasta haastattelin Lidlin työnantajabrändistä vastaavaa Elina Sallaa. Hän kertoi Lidlin kampanjan lisäksi mietteitään TikTokista ylipäänsä. Useista tavoittelusta huolimatta en saanut ketään Burger Kingiltä kiinni haastattelua varten. Olisin toivonut saavani samanlaista taustatietoa myös heiltä. Monipuolisen kampanjan ansiosta sain kuitenkin paljon tietoa mainoksista ilman haastateltavaakin.

Sekä Lidliltä että Burger Kingiltä olisi ollut mielenkiintoista saada konkreettisia lukuja ja tietoa asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta sitä kautta. Tavoitteen pääsemisestä kertoo kuitenkin myös kohderyhmän mielipide, joten haastattelin viittä 16-vuotiasta nuorta. Laajemman otannan saamiseksi haastateltavina olisi voinut olla useampi nuori. Myös ikähaarukka olisi voinut jakautua hieman laajemmin, esimerkiksi 15- ja 20-vuotiaisiin.

Kun lähdin tutkimaan TikTokia ja kesätyökampanjoita tarkemmin, minulla ei ollut kummastakaan kovin tarkkaa mielikuvaa etukäteen. En ole juurikaan käyttänyt TikTokia ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta sovellus tuli nopeasti hyvinkin tutuksi. Ajattelin, että isoilla yrityksillä on luultavasti hyvät kesätyökampanjat. Toisaalta TikTok mainoskanavana toi mainoksiin erilaista kulmaa ja selvisikin, että ne ovat muiden kanavien mainoksiin verrattuna luonteeltaan erilaisia.

Burger Kingin videoissa oli käytetty hienosti TikTokiin ominaisuuksia, vaikka kampanjan lopputulos ei päätelmieni mukaan ollutkaan tavoiteltu. Kampanja sopi TikTokiin todella hyvin. Mukana oli vaikuttajamarkkinointia, duetointia, TikTokiin fontteja ja autenttisen näköistä TikTok-sisältöä, joka sopi yhteen Burger Kingin muun sisällön kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen on tehokasta, mutta valitettavasti sekään ei aina toimi. Mainoksia oli useampi ja ne kuuluivat selkeästi samaan sarjaan – sekä Burger Kingin että Lidlin kampanjoissa.

Jäin kuitenkin miettimään, onko Burger Kingin kesätyökampanja ollut enemmän kokeilu TikTokissa kuin tositaroituksella tehty mainoskampanja. Elina Sallan sanoin, TikTok tarjoaa hyvän leikkikentän erilaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden kokeilulle. Kenties tarkoituksena oli saada näkyvyyttä brändille, kuten Lidlinkin kampanjalla oli.

Lidlin kampanja puolestaan huokui brändi-ilmettä ja sille tyypillisiä piirteitä. Mainokset olivat napakoita, esiintyjät omia itsejään ja aito huumori sopi TikTokiin maailman loistavasti. Videoiden sisällöissä oli vaihtelevuutta, mutta olisin kaivannut myös visuaaliseen viestiin hieman eroja mainosten välille. Toisaalta kampanja oli yhtenäinen ja tunnistettava. Itse näin vain TikTokissa julkaistut mainosvideot, joten ehkä kaipaamani vaihtelu olisi tullut jonkun muun sosiaalisen median kanavan kautta. Uskon kuitenkin, että neljä mainosta TikTokiin oli sopiva määrä, sillä itselleni ei tullut vastaan samaa mainosta montakaan kertaa.

Vertaillen Lidlin ja Burger Kingin kampanjoita Puuilon ja Fazerin mainoksiin, selkein viesti oli Puuilolla. Mainoksessa kerrottiin tarkasti mitä ja milloin on tarjolla sekä hyvät hakuohjeet. Videosta tunnisti Puuilon visuaalisen ilmeen helposti. Fazerin mainokset huokuivat Fazerin brändiä. Mainokset noudattivat brändi-ilmettä ja kantoivat itsensä arvokkaasti kesätyönhakijoiden ruuduille.

Vastauksena tutkimuskysymykseeni voin todeta, että hyvä ja toimiva kesätyökampanjointi TikTokissa on kokeilevaa ja rohkeaa, brändistä kiinni pitävää humoristista sisältöä, joka jää katsojan mieleen.

Lähteet

Duunitori, 10.3.2022, Valjasta LinkedIn-profiili avuksesi – näin otat perusteet haltuun ja hyödyt palvelusta työnhaussa. Viitattu 8.4.2023.

<https://duunitori.fi/tyoelama/linkedinin-perusteet-aloittelijalle>

Facebook, n.d. Tietoja A/B-testeistä. Viitattu 11.4.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>

Heikkilä, H. 19.12.2022, TikTok-markkinointi. Viitattu 6.4.2023.

<https://blog.kuulu.fi/tiktok-markkinointi>

Hopkins n.d. LinkedIn-mainonta. Viitattu 10.3.2023

<https://www.hopkins.fi/somemainonta/linkedin-mainonta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 8.4.2023.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.

Viitattu 2.4.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Laine, L. 2019, TikTokissa tanssitaan, seurataan uutisia, julkaistaan salakuvaa opettajasta ja nautitaan siitä, että tämä on se some, josta vanhemmat ovat vähän pihalla. Viitattu 1.4.2023

<https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/52ed3005-dfc9-43dc-ab0b-192adf75343f>

Levelup n.d. TikTok-markkinointi on vihdoin Suomessa! Viitattu 21.2.2023

<https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>

Markkinointimaestro, 26.7.2022 Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu

10.3.2023 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Markkinointirouta, 20.1.2023 Mediamix mainonnassa: kolme syytä

monimedialliseen mainontaan. Viitattu 3.4.2023

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mediamix-mainonnassa>

Meltwater, 16.1.2023 Mikä trendaa TikTokissa? Viitattu 13.3.2023

<https://www.meltwater.com/fi/blog/top-tiktok-trendit>

Meltwater, 18.10.2022 54 TikTok-tilastoa, jotka sinun on tiedettävä (2022).

Viitattu 3.3.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktok-tilastot-jotka-on-tiedettava>

Nokka, I. 2022, Somemainonta: TikTok vs Instagram vs Facebook – Kuka voittaa maksetun mainonnan? Viitattu 10.3.2023

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-tiktok-instagram-facebook>

Oikotie n.d. Mikä Vastuullinen työpaikka? Viitattu 3.4.2023

<https://tyopaikat.oikotie.fi/vastuullisen-tyopaikan-periaatteet>

Pikkarainen, A. 28.8.2021 McDonald's, Subway, Burger King: Hese-kohu sai myös muut työntekijät avautumaan. Viitattu 9.4.2023

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/5c4b5134-f44e-4168-ada6-3fac383d0156>

Ping Helsinki, 27.5.2022 Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa.

Viitattu 10.4.2023. <https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>

Pulli, T. n.d. TikTok-mainonta Suomessa. Viitattu 21.2.2023.

<https://www.fam.fi/tiktok-mainonta>

Ropponen, O. 18.10.2022. TikTok-mainonnan parhaat käytännöt – onnistu 7

vinkin avulla. Viitattu 8.4.2023. <https://www.slogan.fi/tiktok-mainonnan-parhaat-kaytannot-onnistu-7-vinkin-avulla/>

Sampoconsulting, 8.10.2021 TikTok on noussut yhdeksi suosituksi

markkinointikanavaksi. Viitattu 21.2.2023 <https://sampoconsulting.com/tik-tok-on-sosiaalisen-median-yksi-kanavista/>

Santalahti, K. n.d. Facebook mainonnan mittaaminen. Viitattu 6.4.2023.

<https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonnan-mittaaminen/>

Slogan, n.d. TikTok-mainonta. Viitattu 8.4.2023.

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

Suomen Digimarkkinointi, n.d. Sinun mainoksesi TikTokissa? Näin se onnistuu!

Viitattu 8.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sinun-mainoksesi-tiktokissa>

Tahkola, V. 27.7.2022, Orgaaniset julkaistu vs mainokset somessa. Viitattu 7.4.2023. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

TikTok, n.d. Duets. Viitattu 31.3.2023 <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>

Viitasalo, M. 16.6.2021, Someopas: Instagram Reels. Viitattu 13.3.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Wise, J. 14.2.2023 How many Instagram business accounts are there in 2023? Viitattu 10.3.2023 <https://earthweb.com/how-many-instagram-business-accounts-are-there>

Kohderyhmän haastattelukysymykset

1. Minkä kanavan kautta etsit kesätyöpaikkoja? Miksi?
2. Oletko nähnyt kesätyömainoksia käyttäessäsi TikTokia?
3. Mitä mieltä olet kesätyöpaikkojen mainostamisesta TikTokissa? Miksi?
4. Eroavatko TikTokissa näkemäsi mainokset jotenkin muiden somekanavien, kuten Instagramin ja Facebookin mainoksiin?
5. Millainen on mielestäsi hyvä ja toimiva mainos? Miksi?
6. Koskeeko aiemmin luettelemanne hyvän mainoksen piirteet myös TikTokissa julkaistuja mainoksia, vai onko niissä jotain eroa? Jos on, mitä?
7. Millainen olisi mielestäsi täydellinen kesätyömainos? Miksi?
8. TikTokissa julkaistut mainoskampanjat: Burger King, Lidl
Mainosvideot näytetään haastateltaville ja he vastaavat näkemiensä videoiden perusteella.
 - a. Millaisia ajatuksia videot herättävät sinussa?
 - b. Toteutuuko videoissa aiemmin mainitsemasi hyvän mainoksen piirteet? Kerro mitkä.
 - c. Hakisitko mainoksen perusteella kesätöihin kyseiseen yritykseen? Miksi?
 - d. Mitä mainoksessa olisi voinut mielestäsi tehdä toisin? Miksi?
 - e. Sopiiko mainos mielestäsi TikTokin muuhun sisältöön? Miksi?
 - f. Erottuuko mainos muusta sisällöstä riittävästi? Miksi?

Lidlin Elina Sallan haastattelukysymykset

1. Miten kyseisen kesätyökampanjan toteuttaminen alkoi? Mistä saitte siihen idean?
2. Oliko kesätyökampanjan suunnittelussa tai toteutuksessa mukana mainos- tai mediatoimistoa?
3. Mihin kanavaan kampanja on suunniteltu alunperin?
4. Miten tai millä perusteilla päädyitte julkaisemaan kamppiksen myös TikTokissa?
5. Millaisia tuloksia kampanjalla haluttiin saavuttaa?
6. Saavutettiin näitä tavoitteita TikTokin kautta? Jos kyllä, missä määrin?
7. Oliko muiden kanavien mainoksissa samanlaiset tavoitteet kuin TikTokin kampanjassa?
8. Oliko TikTokissa kampanjoinnissa jotain sellasta, joka toimivuuden tai tulosten kannalta yllätti tai meni eri tavalla kuin oli suunniteltu? Voit myös verrata vuoden 2023 kampanjaa vuoden 2022 kampanjaan.
9. Miten muuttaisit tätä kyseistä kampanjaan paremmin TikTokiin sopivaksi?
10. Onko Lidlillä ajatuksena perustaa oma TikTok-tili?
11. Jos Lidlillä olisi oma TikTok-tili, millaista sisältöä siellä julkaistaisiin?
12. Mitä huomiota nostaisit esiin TikTokista orgaanisena alustana? Entä maksetun mainonnan alustana?
13. Kannattaako yrityksen seurata TikTokin trendejä vai ei?
14. Näetkö TikTokilla pidempiaikaista tulevaisuutta markkinoinnin alustana?
15. Mitkä ovat mielestäsi TikTokin plussat ja miinukset mainonnan kanavana?