



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tuure Mela

TIKTOKIN VAIKUTUS SUOMALAIISIIN KOR-
KEAKOULUOPISEKELIJOIHIN KOHDISTU-
VASSA REKRYTOINTIMARKKINOINNISSA

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tuure Mela
Opinnäytetyön nimi	TikTokin vaikutus suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvassa rekrytointimarkkinoinnissa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	62 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus suuren suosion etenkin nuorten keskuudessa saavuttaneella TikTokilla on suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvassa rekrytointimainonnassa. Samalla haluttiin selvittää esimerkiksi, miten rekrytointimainonta TikTokissa vaikuttaa yritysten työnantajamielikuvaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu tutkimuksen kahden pääluvun rekrytointimarkkinoinnin ja TikTokin ympärille. Rekrytointiin kuuluvat aiheet joihin opinnäytetyössä syvennytään tarkemmin ovat rekrytointimarkkinointi, Z-sukupolven tavoittaminen ja työnantajamielikuvan tärkeys rekrytoinnissa. Tiktokkiin kuuluvat aiheet käsittelevät puolestaan koronapandemian vaikutusta TikTokkiin, TikTokin käyttäjäkuntaa ja sitä, millainen TikTok on markkinointikanavana. Tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ovat teoriassa usein esiintyneet työnantajamielikuva, Z-sukupolvi sekä rekrytointimarkkinointi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruussa hyödynnettiin kyselylomaketta. Tutkimustuloksien avulla saatiin selville, että TikTok on vaikuttanut rekrytointimarkkinointiin, joka kohdistuu suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin. Vaikutus näkyy muun muassa siinä, millaista nuoriin kohdistuva rekrytointimainonta on tänä päivänä ja millaisilla elementeillä rekrytointimainonnassa pyritään saamaan katsojan huomio.

Avainsanat rekrytointimarkkinointi, työnantajamielikuva, Z-sukupolvi, TikTok

ABSTRACT

Author	Tuure Mela
Title	The Impact of TikTok in Recruitment Marketing Targeting Finnish University students
Year	2024
Language	Finnish
Pages	62 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The objective of this thesis was to investigate the impact of TikTok, which has gained significant popularity especially among young people, on recruitment advertising targeting Finnish university students. At the same time, the aim was to explore, for example, how recruitment advertising on TikTok affects companies' employer branding.

The theoretical framework of the thesis is based on two main chapters of research revolving around recruitment marketing and TikTok. The topics related to recruitment that are delved into in the thesis include recruitment marketing, reaching Generation Z, and the importance of employer branding in recruitment. Topics related to TikTok, on the other hand, address the impact of the COVID-19 pandemic on TikTok, the user base of TikTok, and what TikTok is like as a marketing channel. The key concepts of the study often mentioned in theory are employer branding, Generation Z, and recruitment marketing.

The research was conducted as a quantitative study, and a questionnaire was used in data collection. The research results revealed that TikTok has influenced recruitment marketing targeting Finnish university students. The impact can be seen, for example, in the type of recruitment advertising targeted at young people today and the elements used in recruitment advertising to capture the viewer's attention.

Keywords	Recruitment marketing, employer image, Generation Z, TikTok
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

LIITTEET	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tausta, tavoitteet ja haasteet	9
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
1.3 Opinnäytetyön rakenne	11
2 REKRYTOINTI.....	13
2.1 Rekrytointimarkkinointi	14
2.2 Rekrytointimarkkinointi muutoksessa	16
2.3 Z-sukupolven tavoittaminen	18
2.4 Työnantajamielikuva	20
2.5 Työnantajamielikuvan luominen rekrytoinnissa.....	21
3 TIKTOK	23
3.1 Pandemian vaikutus TikTokin kasvuun	24
3.2 TikTokin käyttäjäkunta.....	25
3.3 TikTok markkinointikanavana	25
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	28
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	30
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	30
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
5.3 Kyselylomake	31
5.3.1 Kyselylomakkeen rakenne.....	32
5.3.2 Tutkimusaineiston hankinta.....	33
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA YHTEENVETO	35
6.1 Perustiedot.....	35
6.2 Työnhaku.....	37

6.3	TikTok ja rekrytointimainonta.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	47
8	POHDINTA.....	52
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	52
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	63

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. TikTokin käyttäjäkunnan ikäjakauma (Oberlo 2023)	8
Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne.	11
Kuvio 3. Hyvän työpaikkailmoituksen elementit (Salli & Takatalo 2014, s. 25)	15
Kuvio 4. Avoimuus työnantajamielikuvan rakentamisessa (Salli & Takatalo 2014)	22
Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys	28
Kuvio 6. Vastaaajien ikäjakauma.	36
Kuvio 7 Neljäs kysymys. Mitä sosiaalisen median kanavaa hyödynnät ensisijaisesti?	38
Kuvio 8. Seitsemäs kysymys. Mitä laitetta vastaaja hyödyntää työhaussa?	41
Kuvio 9. Yhdeksäs kysymys. Miten tärkeää rekrytointimainonnan mobiiliystävällisyys on sinulle.	42
Kuvio 10 Kymmenes kysymys. Kuinka usein kohtaat rekrytointimarkkinointia TikTokissa?	43
Kuvio 11. Kysymys yksitoista. Millainen vaikutus yritysten julkaisemilla TikTok- videoilla on sinun työnantajamielikuvaasi yrityksestä?.....	45

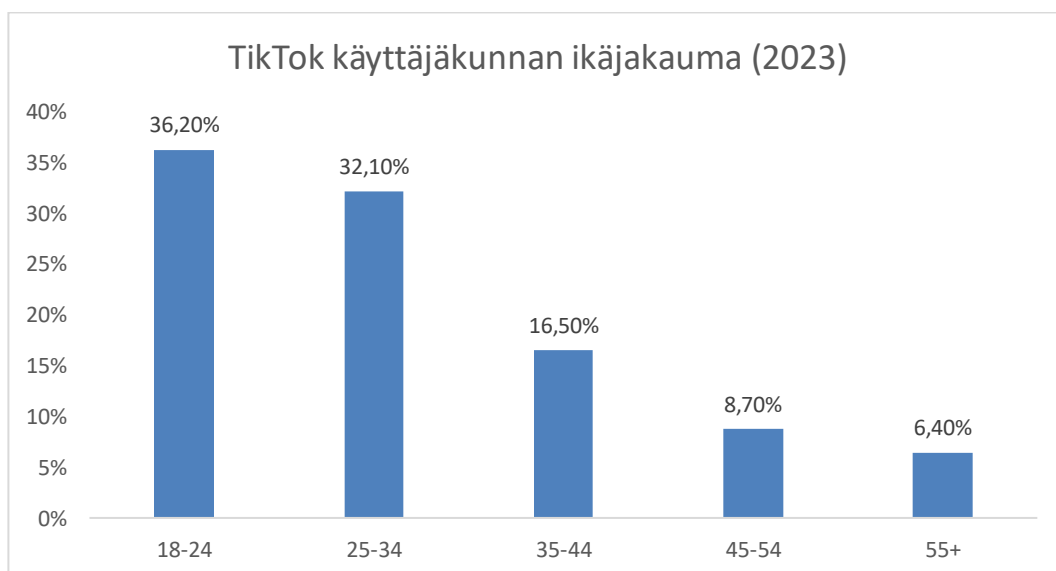
LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Uusien työntekijöiden rekrytointi on tänä päivänä haastavaa. Tavoittaakseen kaikki potentiaaliset työntekijät, on yritysten hyödynnettävä useita rekrytointikeinoja, sillä työnhakijoita on erilaisia. On aktiivisia työnhakijoita, jotka seuraavat työpaikkailmoituksia etsiessään uutta työpaikkaa. Aktiivisten työnhakijoiden lisäksi on myös passiivisia työnhakijoita. He eivät selaile ilmoituksia, minkä vuoksi heidän tavoittaakseen ei yritykselle riitä vain pelkkä työpaikkailmoituksen luominen. (Niskanen 2023.)

Mistä kanavista tulevaisuuden työntekijät ovat sitten mahdollista tavoittaa? Sosiaalisen median kanavista on kasvanut merkittäviä tiedonvälityskanavia. Vuonna 2023 TikTokilla oli maailman laajuisesti jo yli miljardi käyttäjää. Käyttäjämäärä Suomessa oli hieman alle 1,5 miljoonaa (Markkinointimaestro 2023.). Suurin osa TikTokin aktiivisesta käyttäjäkunnasta kuuluvat joko milleniaaleihin tai Z-sukupolveen eli niihin henkilöihin, jotka ovat meidän tulevaisuutemme työntekijöitä. Näiden henkilöiden kohdalla TikTok on merkittävä kanava myös rekrytoinnin kannalta. (Radu 2023.)



Kuvio 1. TikTokin käyttäjäkunnan ikäjakauma (Oberlo 2023)

Kuviosta 1. pystymme havainnoimaan, että TikTokin käyttäjäkunnasta lähes 70 % kuuluu Z-sukupolveen tai milleniaaleihin eli he ovat tulevaisuutemme työntekijöitä. Joten jos nämä ikäluokat kuuluvat yrityksen kohderyhmään, on rekrytointistrategiaa luodessa syytä huomioida myös TikTok yhtenä kanavavaihtoehtona.

Ensimmäisessä pääluvussa pyritään antamaan lukijalle yleiskuva siitä, mitä tutkimus pitää sisällään, miksi tutkimus tehdään ja mitä tutkimuksella tavoitellaan. Johdannossa halutaan tuoda esiin tutkimuksen taustan, tutkimuksen tavoitteet ja haasteet, tutkimuksen tutkimusongelman ja -kysymykset sekä työssä käytettävän tutkimusmenetelmän.

1.1 Tausta, tavoitteet ja haasteet

Tutkimuksen aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen, sillä nuorten aikuisten verkkokäyttäytyminen on murroksessa. Ero nuorten aikuisten ja vanhempien sukupolvien verkkokäyttäytymisessä on kasvanut. Yhä useammat nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavia kuten TikTokia tai Instagramia myös hakukoneena (Perez 2022). Sosiaalinen media ja sen eri alustat kuten TikTok kasvattavat jatkuvasti rooliaan nuorten aikuisten jokapäiväisessä elämässä.

18–34-vuotiaiden ennustetaan kattavan noin 65–70 prosenttia kaikista käyttäjistä ja olevan TikTokin suurin käyttäjäryhmä myös vuonna 2024 (Phuong 2023). Nuoret aikuiset ovat ja todennäköisesti tulevat olemaan myös jatkossa TikTokin suurin käyttäjäkunta, joten se on optimaalinen alusta kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää muun muassa, miten TikTok on vaikuttanut suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistettuun rekrytointimarkkinointiin, onko TikTokista tullut heille yksi työnhaun kanava ja miten rekrytointimarkkinointi on muuttunut viime aikoina. Rekrytointimarkkinoinnissa yritysten työnantajamielikuvalla on suuri vaikutus rekrytoinnin onnistumiseen, minkä takia tutkimuksen yksi tavoite on myös selvittää TikTokissa tapahtuvan rekrytointimarkkinoinnin vaikutusta yritysten työnantajamielikuvaan.

Sosiaalisen median ja sen ilmiöiden, kuten TikTokin nopean kehityksen vuoksi sen teoria ja tutkimus eivät ole pysyneet kehityksessä mukana, minkä vuoksi teoriakirjallisuudessa on suuri aukko TikTokin kohdalla (Wahid ym. 2022). Tutkimuksen toteutukselle luo oman haasteensa puute teoria- ja tieteiskirjallisuudeta TikTokin kohdalla. Puutetta pyritään kuitenkin paikkaamaan tutkimuksen empirialla.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen alkuvaiheessa yksi tutkimuksen kannalta merkittävimmistä asioista on tutkimusongelman määrittäminen. Hyvä tutkimusongelma rajaa tutkimuksen aiheen ja asettaa tutkimukselle raamit, joiden avulla tutkimus ei lähde hyppimään sivuraiteille, vaan keskittyy siihen mitä halutaan tutkia. Tutkimuskysymykset ovat tutkimusongelman tukena selkeyttämässä vielä sitä, mitä tutkimuksesta halutaan saada selville. (Günther & Hasanen 2022)

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä käsittelee sitä, millainen on nopean suosion saavuttaneen TikTokin vaikutus suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvassa rekrytointimarkkinoinnissa. Tutkimus on rajattu korkeakouluopiskelijoihin, koska heistä suuri osa kuuluvat noin 18–28-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin eli Z-sukupolveen tai milleniaaleihin, jotka ovat TikTokin suurin kuluttajakunta. Täten TikTok on myös kanava, josta heidät on todennäköisesti mahdollista tavoittaa.

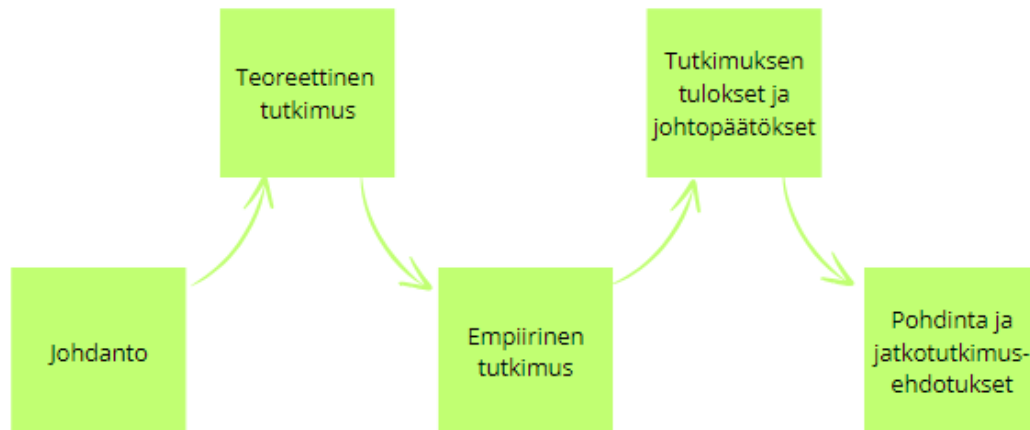
Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, millainen on TikTokin vaikutus suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvassa rekrytointimarkkinoinnissa? Päätutkimuskysymys on johdettu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista. Päätutkimuskysymyksen tukena tutkimuksessa hyödynnetään myös kolmea alatutkimuskysymystä.

Alatutkimuskysymykset ovat:

1. Miten suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden työhaun mieltymykset näkyvät yritysten rekrytointimainonnassa TikTokissa?
2. Miten rekrytointimarkkinoinnin muutos näkyy TikTokissa?

3. Millainen on Tiktokissa tapahtuvan rekryointimainonnan vaikutus yritysten työnantajamielikuvaan?

1.3 Opinnäytetyön rakenne



Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne.

Kuviosta 2. pystymme havainnoimaan, että tämä opinnäytetyö tulee sisältämään viisi eri osaa, jotka ovat johdanto, teoreettinen tutkimus, empiirinen tutkimus, johtopäätökset ja pohdinta sekä jatkotutkimusehdotusosion.

Johdannossa esitellään itse tutkimusta, sen tarkoitusta, tavoitteita sekä avataan tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Johdannon avulla lukija saa käsityksen mistä tutkimuksessa on kyse. Teoreettinen tutkimus luo tutkimukselle pohjan. Siinä käsitellään tutkimuksen tärkeimpiä käsitteitä kuten rekryointimarkkinointi TikTok sekä niihin liittyviä asioita. Tutkimuksen empiirinen osuus puolestaan pohjautuu teoreettiseen osuuteen ja sen tarkoitus on yhdessä teoreettisen osuuden kanssa antaa vastauksia tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin. Empiirinen osuus sisältää tutkimuksen tutkimusmenetelmän, aineiston keruun ja syyt, miksi juuri kyseisiä keinoja käytetään tässä tutkimuksessa. Empiirisen osuuden jälkeen on vuorossa tutkimuksen tulosten esittely, analysointi sekä johtopäätökset. Johtopäätöksissä kerrotaan, mitä tutkimuksessa saatiin teorian ja empirian perusteella selville. Siinä pyritään vastaamaan esimerkiksi tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin ja siten tutkimuksen tavoitteisiin. Viimeisessä osuudessa pohditaan,

miten hyvin tutkimuksen toteutus onnistui, kuinka luotettava ja pätevä tutkimus on sekä millaisia jatkotutkimuksia tutkimuksesta voisi toteuttaa.

Tässä opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnetään tutkimuksen aiheeseen liittyviä tieteellisiä tutkimuksia, E-artikkeleja ja muun muassa E-kirjoja sekä tavallisia kirjoja. Koska opinnäytetyön aihe itsessään on hyvin tuore, niin ovat myös työssä käytettävät lähteet melko tuoreita. Sähköisten lähteiden kuten E-artikkelien, E-kirjojen sekä tutkimusten haussa on hyödynnetty muun muassa Google Scholaria sekä Tritonia Finna -sivustoa. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselylomake, joka sisältää suljettujen kysymysten lisäksi myös laadullisia kysymyksiä, joilla saada syvällisempää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kyselylomake lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin tradenomiopiskelijoille, koska he ovat suomalaisia korkeakouluopiskelijoita, joten he kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Kohderyhmänä ensimmäisen vuosikurssin tradenomiopiskelijat ovat hyvin otollinen ryhmä. Heistä suurin osa edustaa Z-sukupolvea, joka muodostaa yhdessä milleniaalien kanssa tutkimuksen toisen pääteeman TikTokin suurimman kuluttajasegmentin.

Kyselylomakkeen luomisessa hyödynnettiin Google Formsia. Google Forms valikoitui aineistonkeruuseen sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Sen avulla saadut vastaukset on helppo muuttaa Excel -muotoon, mikä helpottaa vastausten analysointia. Google Formsilla kyselylomakkeesta on mahdollista luoda sähköpostilinkki, minkä avulla kyselylomakkeen jakaminen eteenpäin on helppoa. Kyselylomakkeen jakamisessa hyödynnetään sähköpostia. Kyselylomake lähetetään saatekirjeen kanssa maaliskuun puolessa välissä sähköpostitse Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin tradenomiopiskelijoille heidän koulusähköpostiinsa. Kyselylomakkeelle annettiin vastausaikaa noin 1–2 viikkoa riippuen siitä, kuinka hyvin se kerää vastaajia. Tavoitevastaajamäärä kyselylomakkeelle on noin 20–25 vastaajaa.

2 REKRYTOINTI

Toinen pääluke aloittaa tutkimuksen teoriaosuuden käsittelyn. Toisessa pääluvussa pureudutaan rekrytoinnin ja rekrytointimarkkinoinnin maailmaan. Luvussa pyritään avaamaan viime vuosikymmeninä tapahtunutta rekrytoinnin ja rekrytointitapojen muutosta. Digitalisaatio on muuttanut täysin myös yritysten tapaa etsiä uusia työntekijöitä, useat yritykset ovat siirtyneet lehti-ilmoituksista innovatiivisiin ja huomiota herättäviin someilmoituksiin. Koska Z-sukupolvi on vahvasti edustettuna tutkimuksen kohderyhmässä, niin käsittelee toinen pääluke myös sitä, millä keinoilla heidät on mahdollista nykyään tavoittaa. Luvussa käsitellään myös vahvasti nykyajan rekrytointimarkkinointiin vaikuttavaa työnantajamarkkinointia.

Rekrytointi on henkilöstöhankintaa. Toisin sanoen rekrytoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita hyödynnetään avoimien työpaikkojen täyttämiseksi. Uuden työntekijän rekrytointi on yritykselle tärkeä päätös, koska etenkin työsuhteen alussa uusi työntekijä tuo erilaisia ylimääräisiä kustannuksia esimerkiksi perehdytyksen yhteydessä. Rekrytointi onkin hyvä katsoa kauaskantoisena sijoituksena tulevaan. (Viitala 2021; Kortetjärvi & Murtola 2016.)

Haettaessa uutta työntekijää avoimeen työtehtävään, tulee yrityksen pohtia, mistä kyseistä työntekijää tullaan etsimään. Yrityksessä on hyvä pohtia, löytyykö organisaatiosta jo henkilö, joka voisi täyttää tyhjillään olevan työtehtävän vai joutuuko yritys etsimään kyseistä henkilöä organisaation ulkopuolelta. Toisin sanoen hyödynnetäänkö sisäistä vai ulkoista rekrytointia. Yrityksen näkökulmasta sisäinen rekrytointi kuluttaa vähemmän organisaation resursseja, joten se on yritykselle edullisempi vaihtoehto. Henkilö tuntee jo talon tavat, joten perehdytysprosessia ei tarvitse aloittaa alusta. Yhtä lailla yrityksessä tunnetaan myös kyseinen työntekijä ja hänen toimintatapansa. Sisäinen siirto ei kuitenkaan välttämättä käy aivan ongelmitta. Varsinkin jos kyseiseen paikkaan olisi työyhteisössä ollut useampia hakijoita, niin voi sisäinen siirto tuottaa kitkaa työntekijöiden välille. (Joki 2021, 67.)

Ulkoisessa rekrytoinnissa työntekijää lähdetään hakemaan työyhteisön ulkopuolelta. Ulkoisessa rekrytoinnissa yrityksen maineen rooli on merkittävä. Hyvän maineen avulla potentiaalisten työntekijöiden määrä on suurempi, mistä yrityksellä on mahdollisuus taistella. Teknologian sekä käytänteiden muutos tarjoaa yrityksille nykyään erilaisia rekrytointikeinoja. Esimerkiksi rekrytoinnin ulkoistaminen rekrytointiin erikoistuville yrityksille on tänä päivänä yleisempää. Ulkoistamisen avulla yrityksen ei tarvitse tuhata resurssejaan omaksuakseen jatkuvassa muutoksessa olevat uudet rekrytointikeinot, vaan se voi antaa alan ammattilaisten hoitaa rekrytointi tavoittaakseen haluamansa kohderyhmän. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

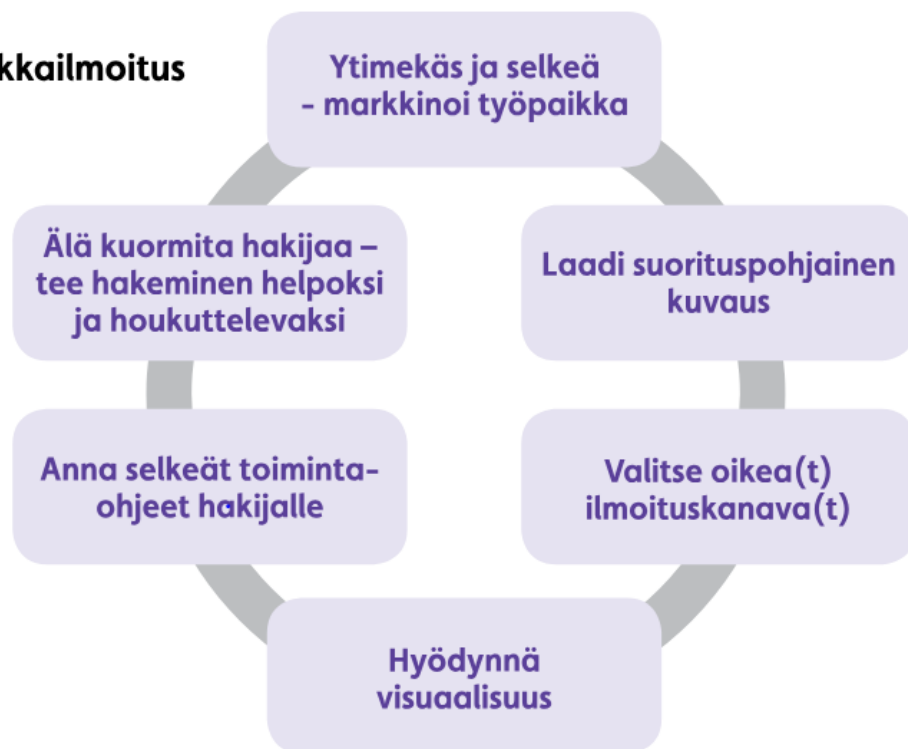
2.1 Rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinoinnin tarkoitus on hankkia ja sitouttaa niitä työntekijöitä, joita haluat yritykseen saada. Jotta kyseisten henkilöiden tavoittaminen ja saatika hankkiminen sekä sitouttaminen on mahdollista, niin tulee sinun tietää ja tunnistaa keitä nämä kyseiset henkilöt ovat ja mistä heidät on mahdollista tavoittaa. Potentiaalisen kohderyhmän tavoittamista varten tulee sinun tietää heidän mieltymyksiään esimerkiksi vapaa-ajan suhteen. Selaavatko he sosiaalista mediaa vai lukevatko he kenties sanomalehtiä. On tärkeää tietää, mistä kanavista heidät on mahdollista tavoittaa. Rekrytointimarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi eivät loppujen lopuksi juurikaan eroa toisistaan. Kuten kuluttajamarkkinoinnissa tulee tuotteet sekä erilaiset ratkaisut esitellä siten, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita, niin rekrytointimarkkinoinnissa tulee työpaikka sekä mahdolliset työtehtävät esitellä siten, että ne vastaavat työnhakijan tarpeita ja toiveita. Jotta tämä on mahdollista, on sinun tunnettava oma kohdeyleisösi. (Mosley & Schmidt 2017.)

Markkinointi tulee merkittäväksi osaksi rekrytointia viimeistään, kun ryhdytään pohtimaan työpaikkailmoitusten luomista. Jotta työpaikkailmoitus herättää työnhakijan mielenkiinnon, tulee sen olla houkutteleva ja hyvin toteutettu. Ilmoituksen on hyvä sisältää tietoa työtehtävästä, työnkuvasta ja sen vaatimuksista, mutta siinä on hyvä olla myös tietoa itse organisaatiosta, sen arvoista sekä tulevaisuuden

suunnitelmista ja ennen kaikkea työntekijää koskevista tekijöistä kuten mahdollisista eduista, etenemismahdollisuuksista sekä työpaikan työilmapiiristä. (Salli & Takatalo 2014, 25; Kaijala 2016, 88.)

Hyvä työpaikkailmoitus



Kuvio 3. Hyvän työpaikkailmoituksen elementit (Salli & Takatalo 2014, s. 25)

Kuviossa 3. kuvataan kaikki ne elementit, joita tarvitaan hyvän työpaikka ilmoituksen luomiseen. Jotta potentiaalinen työnhakija löytää kyseisen ilmoituksen, tulee ilmoitus julkaista siellä, missä se tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. Visuaalisuuden avulla pyritään herättämään hakijan mielenkiinto ja saamaan hänet pysähtymään ilmoituksen ääreen. Kuitenkin itse teksti on ilmoituksen merkittävin osuus. Jotta ilmoitus säilyttää hakijan mielenkiinnon tulee sen sisältää tietoa markkinoitavasta työpaikasta ja sen vaatimuksista, mutta myös sen tuomista mahdollisuuksista sekä eduista. Ilmoituksessa on hyvä olla informaatiota myös työpaikasta sekä työpaikan työilmapiiristä. Tärkeää on myös, että hakeminen on tehty helpoksi ja yksinkertaiseksi.

2.2 Rekrytointimarkkinointi muutoksessa

Maailmassa on käynnissä jatkuva muutos, joka näkyy kaikkialla. Muutos vaikuttaa myös työnhakuun ja siinä käytettäviin prosesseihin (Pölönen 2020, 63). Hyvä esimerkki oli pandemian vaikutus yritysten toimintatapoihin. Koronapandemian vaikutus yrityksiin sekä niiden toimintatapoihin oli valtava. Pandemia näkyi yrityksissä muun muassa siinä, että etätyöskentely normalisoitui monissa työpaikoissa. Pandemialla oli suuri vaikutus myös yritysten rekrytointikäytäntöihin, sillä se pakotti myös rekrytointiprosessi mukautumaan digitaaliseen maailmaan, minkä tuloksena sähköiset rekrytointiprosessit yleistyivät yritysten keskuudessa (Martin Jayaraj ym. 2023). Nykyaikainen verkossa tapahtuva rekrytointiprosessi tarjoaakin yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia. Internetin avulla yrityksillä on parempi mahdollisuus tavoittaa niin aktiiviset kuin passiivisetkin työnhakijat. Internet on tehnyt myös rekrytointiprosesseista kustannustehokkaampia sekä nopeampia. (Malmi & Sposato 2022.)

Tänä päivänä rekrytointistrategian yhteydessä on syytä pohtia myös sosiaalisen median hyödyntämistä osana sitä. Sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoitukset voivat saada näkyvyyttä, mikä lisää mahdollisuutta, että se tavoittaa juuri yrityksen kohderyhmään kuuluvia työnhakijoita. Koska sosiaalinen media ja sen eri alustat ovat nykyään suurimpia syitä, miksi yleensä käytämme älypuhelimiamme, niin on syytä pohtia, kuinka mobiiliystävällisiä rekrytointi-ilmoituksemme ovat. On suuri todennäköisyys sille, että potentiaalinen työnhakija törmää työpaikkailmoitukseen juuri älypuhelimellaan (Salli & Takatalo 2014, 33; Rowles 2017, 120). Oli työpaikkailmoitus sitten video tai tekstimallinen, tulee sen olla tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs, jotta se säilyttää myös mobiilikäyttäjien mielenkiinnon. (Mosley & Schmidt 2017). Mobiiliystävälliseksi tehty työpaikkailmoitus, helpottaa ilmoituksen eteenpäin jakamista, mikä parantaa mahdollisuutta, että ilmoitus tavoittaa enemmän potentiaalisia työnhakijoita. (Chungyalpa & Karishma 2016.)

Rekrytointiprosessissa on vuosien varrella tapahtunut voimasuhteiden muutos rekrytoijan sekä työnhakijan välillä. Nykyään rekrytointiprosessi ei perustu sille,

mitä annettavaa työnhakijalla on yritykselle, vaan päinvastoin mitä annettavaa yrityksellä on työnhakijalle, jotta hänen kannattaisi hakea kyseistä työpaikkaa (Allal-Cherif ym. 2021). Voimasuhteiden muutoksen vuoksi tänä päivänä on yhä vaikeampaa työpaikkailmoituksella erottautua muista kilpailijoista. Tämä on vaikuttanut etenkin passiivisten työnhakijoiden tavoittamiseen (Niskanen 2023). Nykyään työnhakijoiden mieltymykset ovat muuttuneet ja he kiinnittävät huomionsa työpaikoissa eri asioihin kuin ennen. Palkka ja edut eivät ole enää välttämättä se suurin syy, mitä työnhakijat havittelevat tulevaisuuden työpaikoissaan. Tänä päivänä työnhakijat arvostavat työpaikkoja hakiessaan muun muassa työn merkityksellisyyttä, joustavuutta, yrityskulttuuria sekä etenemismahdollisuuksia. Työntekijät haluavat tietää, että heidän tekemällään työllä on vaikutusta. Heille on myös tärkeää, että he eivät jämahdä nykyiseen asemaansa vaan, että heillä on mahdollisuuksia päästä urallaan eteenpäin. (Emagine 2022)

Yritysten ja organisaatioiden tulee olla tietoisia siitä, että potentiaaliset työnhakijat luultavasti tarkastelevat yritysten sosiaalisen median alustoja kuten esimerkiksi TikTokia pohtiessaan, mistä työpaikasta he aikovat hakea töitä. Yritysten on siis syytä suunnitella sosiaalisen median materiaalinsa siten, että ne ovat kohdeyleisön mielestä houkuttelevia ja vastaavat sisällöltään potentiaalisten työnhakijoiden odotuksia. Työnhakijan näkökulmasta etenkin My day -videot ovat kiinnostavia. Niissä voidaan esitellä yleisesti työpaikkaa tai esimerkiksi näyttää, millaiselta jonkun tietyn työntekijän työpäivä näyttää sekä mitä se sisältää. Yrityksen näkökulmasta loistava keino parantaa työnantajamielikuvaa on omien työntekijöiden ja heidän arkensa nostaminen esille omassa markkinoinnissa. Mainonnan tärkein tehtävä on välittää katsojalle, että työntekijät aidosti viihtyvät työpaikallaan. Tästä syystä omien työntekijöiden hyödyntäminen yrityksen brändilähteenä on suositavaa. (Miller, J. A. 2023; Kankkunen & Österlund 2012, 167–168; Hurmerinta 2015, 135)

2.3 Z-sukupolven tavoittaminen

Mellanen & Mellasen (2020, 21) mukaan sukupolvi voidaan määrittää ryhmänä lähes samanikäisten yksilöiden ryhmänä, jotka jakavat toistensa kanssa yleisiä asenteita, ongelmia, ajatusmaailmoja sekä kokemuksia. Jokainen sukupolvi omaa oman sukupolvensa ominaispiirteitä.

Elämme aikakautta, jolloin Z-sukupolvi on seuraava suuri sukupolvi, joka tulee astumaan työelämään. Ketkä ovat ensimmäiset Z-sukupolven jäsenet, on hankala kysymys, mutta Z-sukupolveen voidaan luokitella henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1996–2010 välillä. He ovat ensimmäinen sukupolvi, jotka ovat syntyneet maailmaan, jossa mobiililaitteet sekä sosiaalinen media ovat olleet läsnä lapsuudesta asti. Tänä päivänä keskiarvollisesti ihmiset omistavat yli 2 mobiililaitetta, joihin lasketaan matka- ja älypuhelimien lisäksi myös tabletit sekä laitteet, jotka voidaan varustaa puhelinnumerolla. Kun puolestaan tarkastellaan, kuinka paljon aikaa ihmisillä kuluu yhden päivän aikana internetin parissa, niin tavallinen keski-vertokaveri ihminen viettää päivästä noin viisi ja puoli tuntia internetissä. Jos tarkastellaan 22–32-vuotiaita henkilöitä, niin noin 40% heistä viettää päivästä jopa yli kolmentoista tuntia internetin parissa. Varttuminen digitaalisen elinympäristön ympäröimänä on vaikuttanut Z-sukupolven keskittymiskykyyn. Jos yrityksen tuottama sisältö ei herätä katsojan mielenkiintoa muutamassa sekunnissa, niin siirtyy hän eteenpäin. (Fromm & Read 2018; Koulopouloksen & Keldsen 2016.)

Korona-pandemialla oli merkittävä vaikutus myös rekrytointitapojen muutokseen kohti virtuaalista rekrytointiprosessia, joka on otettu Z-sukupolven keskuudessa hyvin vastaan. Virtuaalinen rekrytointiprosessi on antanut myös yrityksille mahdollisuuden tavoittaa tulevia työntekijöitä helpommin ja nopeammin. Pandemian aiheuttamien jatkuvien muutosten vaikutus näkyy myös siinä, mitä nuoret työssä käyvät hakevat työpaikalta. Suuri osa nuorista pitää etusijalla yrityksen vakautta sekä palkkaa hakiessaan uutta työpaikkaa. He haluavat tietää myös, että heidän tekemällään työllä on vaikutusta (Hafner 2023).

Lasakova ym (2023) mukaan Z-sukupolven jäsenet ovat entistä tietoisempia sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä sekä haasteista. He arvostavatkin tulevalta työpaikaltaan mahdollisuutta osallistua toimintaan, jossa työskennellään yritysten sosiaalisen vastuun kanssa. Perinteiset kahdeksan tunnin työpäivät eivät myöskään innosta Z-sukupolven jäseniä. He haluavat työpaikaltaan joustavuutta työntekoon, mikä näkyy siinä, että he haluavat itse vaikuttaa koska ja missä he tekevät töitä. Sukupuolen näkökulmasta erot Z-sukupolven jäsenillä siitä mitä he tulevaisuuden työpaikaltaan odottavat olivat melko pieniä. Naisille työyhteisö nousi hieman tärkeämmäksi aspektiksi, kun miehillä rahalla oli taas hieman suurempi vaikutus työpaikan etsinnässä.

Milleanniaalit ja Z-sukupolvi eroavat toisistaan siinä, mitä kanavia he käyttävät haikessaan uutta työpaikkaa. Valtaosa milleanniaaleista käyttää LinkedIniä hakiesaan uutta työpaikkaa, kun Z-sukupolven työnhakijoiden keskuudessa määrä on huomattavasti pienempi. Z-sukupolven työnhakijoille LinkedIn menee samaan kastiin Facebookin kanssa, he pitävät näitä sosiaalisen median alustoja vanhanaikaisina sekä vaikea käyttöisinä, minkä vuoksi he suosivat työnhaussa uusia sovelluksia sekä uusia tapoja. TikTok on vastannut tähän trendiin pyrkimällä edistämään omaa alustaansa TikTok Resume ohjelman muodossa siten, että alustaa olisi helppo hyödyntää myös työnhaussa. TikTok Resume mahdollistaa sen, että käyttäjät voivat lisätä omilla kanavillaan oman ansioluettelonsa sekä työhakemuksen videomuodossa ja lisätä rekrytointivinkkejä tai esimerkiksi työnhakuvinkkejä muita käyttäjiä varten. Z-sukupolvi on turhautunut vanhanaikaiseen ja hankalaan rekrytointiprosessiin, minkä vuoksi he pyrkivät käyttämään uusia keinoja - kuten TikTok Resume – työnhakuvälineenä (Peralta 2022).

Kun suunnitellaan rekrytointikampanjoita, joilla pyritään tavoittelemaan Z-sukupolvea, kannattaa kampanjoiden ydinviestistä tehdä mahdollisimman ytimekäs ja selkeä. On myös hyvin tärkeää, että kampanjan materiaalit ovat mahdollisimman helposti jaettavia sekä käyttäjäystävällisiä. Varsinkin sosiaalista mediaa hyödynnettäessä, on rekrytointi-ilmoitusten visuaalisuudella hyvin tärkeä rooli.

Visuaalisuuden hyödyntäminen julkaisuissa on loistava keino herättää potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostus. (Salli & Takatalo 2014, 32-33, 37.)

2.4 Työnantajamielikuva

Ruokolaisen (2020, 16–17) mukaan yrityksen brändiä ei ole helppo kuvailla tarkasti, sillä se on käsitteenä hyvin laaja. Brändiä voidaan käsitteenä katsoa kaikkina niinä asioina, mitä kokemuksia ja tuntemuksia ihmisellä on yrityksestä. Brändin merkitys pohjautuu ihmisten tapaan tehdä päätöksiä, koska ihmisten päätöksen teko perustuu tunteisiin, joita he perustelevat järjellä.

Vahva työnantajamielikuva tai työnantajabrändi on myös rekrytointimarkkinoinnin suola. Sen vaikutus työnhakijan päätöksen tekoon on valtava, mikä näkyy siinä, että vahvan työnantajamielikuvan omaavat yritykset jäävät usein paremmin työnhakijoiden mieleen. Yritysten työnantajamielikuvaa voidaan verrata kulutusbrändeihin, koska osa työnhakijoista valitsisi yrityksen, jolla on vahva työnantajamielikuvan ennemmin kuin yrityksen, joka maksaisi hänelle enemmän palkkaa. Ei ole siis ihme, että työnantajamielikuvalla on suuri vaikutus siihen, kuinka paljon työnhakijoita ja etenkin millaisia työnhakijoita yritys voi saada. Työnantajamielikuvan luomisessa on tärkeää pitää viestintä mahdollisimman totuudenmukaisena. Työnantajamielikuvaa luodessa tehtyjen lupauksen täyttämässä piilee nimittäin riski. Siksi yritysten kannattaa rakentaa mielikuvaa työntekijöiden kokemusten kautta. (Huhta & Myllyntaus 2021; Lievens & Slaughter 2016; Kaijala 2016, 88.)

Vahva työnantajabrändi ei ainoastaan auta uusien työntekijöiden rekrytoinnissa, vaan on sillä myös valtava merkitys siinä, että hyvät työntekijät sitoutuvat ja pysyvät yrityksessä. Vahvan työnantajabrändin omaavassa yrityksessä työntekijät ovat ylpeitä edustamastaan yrityksestä ja todennäköisesti haluavat siellä myös pysyä. (Mosley & Schmidt 2017)

On tärkeää tiedostaa, että kaikesta huolimatta brändi on asia, mitä ei voi asiakkaan puolesta päättää. Brändi on hyvin yksilöllinen asia, minkä jokainen ihminen kokee ja muodostaa itse siihen vaikuttavien ajatusten, tuntemusten sekä kokemusten pohjalta. Vaikka omaa brändiä ei ole mahdollista itse päättää, niin siihen on mahdollisuus kuitenkin vaikuttaa tekemällä asioita, jotka edesauttavat haluamansa mielikuvan syntymiseen. (Ruokolainen 2020, 18)

2.5 Työnantajamielikuvan luominen rekrytinnissa

Kuluttajien bränditietoisuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kuluttajat kykenevät tunnistamaan yrityksen tai organisaation brändin. Bränditietoisuudella on vahva yhteys myös työnantajamielikuvaa ja se on merkittävässä asemassa yritysten välisessä kilpailussa tämän päivän kuluttajamarkkinoilla, jossa potentiaalisten kuluttajien silmille lätkitään jatkuvasti valtavia määriä uusia brändejä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden oman työnantajamielikuvan sekä bränditietoisuuden rakentamiseen. Yritysten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa esimerkiksi mielenkiintoisilla sosiaalisen median postauksilla kasvattavat yritysten bränditietoisuutta sekä kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Kasvava kiinnostus voi saada potentiaaliset työnhakijat seuraamaan yritystä ja mahdollisesti hakemaan sieltä töitä. TikTok on merkittävä sosiaalisen median kanava, minkä avulla yritys voi parantaa omaa tunnettavuuttaan kuluttajien keskuudessa, sillä sen käyttäjäkunnasta suuri osa hyödyntää sovellusta uusien brändien löytämiseen. Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus on merkittävässä roolissa. Käyttämällä kuvia tai videoita julkaisujen yhteydessä on mahdollista saada visuaalisuudesta kaikki irti ja siten herättää katsojan mielenkiinto. Jotta rekrytointi-ilmoituksista saataisiin mahdollisimman paljon irti, ei visuaalisuuden hyödyntämistä saa unohtaa (Salli & Takatalo 2014, 37; Bejtkovsky ym. 2018; Sheak & Abdulrazak 2023).



Kuvio 4. Avoimuus työnantajamielikuvan rakentamisessa (Salli & Takatalo 2014)

Kuviossa 4. on kuvattu erilaisia rakennuselementtejä, joiden avulla Salli & Takatalon (2014, 44–45) mielestä on mahdollista rakentaa hyvää työnantajamielikuvaa. Hyvän ja vankan työnantajamielikuvan luominen ei tapahdu kähden käännteessä, vaan se vaatii pidemmän ajanjakson sekä yritykseltä pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Yrityksen tulee osoittaa arvostusta ja luottamusta työntekijöitä kohtaan pitämällä heistä huolta ja ottamalla aidosti heidät huomioon. Työnantajamielikuvan luomisessa sekä rekrytoinnissa rehellisyys ja avoimuus ovat merkittäviä tekijöitä, jotta potentiaaliset työnhakijat tietävät, millaiseen työpaikkaan he hakevat. Jos yrityksen markkinointi ei vastaa todellisuutta, tulee se tulevalle työntekijälle nopeasti esiin viimeistään töiden aloittamisen jälkeen. Työntekijäarvolupauksen luominen yritykseen on keino auttaa yritystä työnantajamielikuvan rakentamisessa sekä yrityksen viestinnässä. Työntekijäarvolupaus on lupaus siitä, millainen työpaikka yritys on sen työntekijöille ja mitä yritys mahdollisesti pystyy heille tarjoamaan. Arvolupausta on helppo käyttää erilaisten rekrytointimarkkinointimateriaaleissa.

3 TIKTOK

Kolmannessa pääluvussa sukellaan syvemmälle sosiaalisen median uuden villityksen TikTokin maailmaan, mikä on saavuttanut lähes sensaatiomaisen suosion hyvin nopealla aikavälillä. Luvussa käydään läpi muun muassa, millainen vaikutus korona pandemialla oli TikTokin suosion kasvuun. Koska pandemia sulki ihmiset maailmassa neljän seinän sisään, joutuivat ihmiset keksimään uusia kommunikointitapoja, jotta he pystyisivät pitämään huolta sosiaalisista suhteistaan. Tässä kohdassa TikTok astui esiin tarjoten ihmisille uudenlaisen tavan kommunikoida muiden kanssa. Luvussa käsitellään myös TikTokin käyttäjiä ja sen suurinta käyttäjäkuntaa, johon kuuluvat Z-sukupolvi sekä milleniaalit. TikTokilla on ollut suuri vaikutus myös sen käyttäjäkunnan verkkokäyttäytymiseen. Lopuksi luvussa syvennyttään siihen, millaiseksi markkinointikanavaksi TikTok on kasvanut ja millaista markkinointimateriaalin tulisi olla, jotta se pystyisi pärjäämään alustalla.

Sosiaalisen median kanavista TikTok tarjoaa yrityksille uuden mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. TikTokin hurjasta kasvavasta suosiosta kertoo se, että kanavalla on jo yli miljardi käyttäjää maailmalla, suomessa käyttäjiä on jo 1,3 miljoonaa. TikTok on noussut maailman ladatuimmaksi sosiaalisen median sovellukseksi. TikTok on etenkin nuorten ja nuorten aikuisten suosima kanava, joka on onnistunut sitouttamaan käyttäjiään. Käyttäjät viettävät keskiarvallisesti noin 52 minuuttia päivästänsä sovelluksen parissa, suomalainen TikTok käyttäjä viettää päivästänsä sovelluksen parissa keskimäärin jopa 92 minuuttia. Joten varsinkin Z-sukupolvelle suunnatussa markkinoinnissa on syytä pohtia kanavan hyödyntämistä. Se mikä tekee TikTokista niin koukuttavan, perustuu kanavan ainutlaatuiseseen algoritmiin, joka seuraa jatkuvasti käyttäjän sisällön kulutusta ja tarjoaa sen perusteella käyttäjän omalle for you pagelle sellaista sisältöä, josta hän todennäköisesti pitää. (Komulainen 2023, s.115, 160-162.)

Sovelluksen suosio perustuu lyhyisiin videoihin, joihin on helppo lisätä esimerkiksi erilaisia tehosteita, taustamusiikkia tai tekstiä. Koska TikTok sisältää

lukemattoman määrän sisältöä, saa se video toisensa jälkeen kuluttajan hukku-
maan sovelluksen syövereihin, jolloin hän voi helposti viettää jopa tunteja noin
minuutin mittaisten videoiden parissa (Krasniak 2021; Guarda ym. 2021). Markka-
sen (2023) mukaan sosiaalisen median käyttäjien mielestä lyhyistä videoistaan
tunnettu TikTok on alustana aidompi sekä rennompia verrattuna muihin somee-
kanaviin, minkä vuoksi se koetaan helpommin lähestyttäväksi.

3.1 Pandemian vaikutus TikTokin kasvuun

Korona pandemian jyllätessä maailmalla, toi se mukanaan hyvin tiukat liikkumis-
rajoitukset, jotka pakottivat ihmisiä muuttamaan kommunikaatiotapojaan, jos he
halusivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Ihmiset ryhtyivät hyödyntä-
mään kommunikoinnin tukena enenemissä määrin sähköisiä keinoja kuten sosiaa-
listaa mediaa. Sosiaalisen median sivustot kuten TikTok tarjosivat ihmisille mahdol-
lisuuden luoda eräänlaisia virtuaalisia yhteisöjä, joissa yhteyden pito oli helppoa.
Etenkin TikTok saavutti suurta menestystä pandemian aikana sen aktiivisten käyt-
täjien määrän noustessa globaalisti useilla sadoilla miljoonilla käyttäjillä. Menes-
tyksestä kertoo myös se, että maaliskuussa vuonna 2020 TikTok oli Androidin
toiseksi ladatuin sekä IOSin ladatuin sovellus. Pandemialla oli vaikutusta ihmisten
riippuvuuteen sosiaalista mediaa ja TikTokia kohtaan. Merkittäviä tekijöitä riip-
puvuuteen olivat yksinäisyys, sosiaalinen ahdistus sekä heikko itsetehokkuus.
Käyttäjien viihdyttämiseen perustuva TikTok auttoi käyttäjiä saamaan emotionaa-
listaa tukea pandemian aikana (Krisadhi ym. 2023).

Pandemian aikana TikTokista kasvoi yrityksille markkinointikanavan lisäksi myös
kaupankäynti alusta. Monille yrityksille TikTokin maailma oli täysin tuntematon,
minkä vuoksi yrityksillä oli kynnys luoda sinne oma tili. TikTokin valtaisa suosio ja
kasvava käyttäjäkunta tekivät kuitenkin sovelluksen haltuun ottamisesta houkut-
televaa. Koska useilla yrityksillä ei ollut ymmärrystä eikä tietotaitoa siitä, millaista
sisältöä kanavalle kannattaisi ladata, niin helpottivat yhteistyökampanjat erilais-
ten vaikuttajien kanssa kanavalle tuloa. (Nair ym. 2022)

3.2 TikTokiin käyttäjäkunta

Sosiaalisen median markkinointikanavien valinnassa kannattaa ottaa huomioon, että vaikka TikTok yhdistetään vahvasti vain Z-sukupolven kanavaksi, niin kuuluu sen käyttäjäkuntaan suuri määrä myös vanhemman sukupolven jäseniä etenkin muun muassa milleniaaleja. Vanhemman sukupolven määrä on myös jatkuvasti alustalla kasvussa. Jos ajatellaan kuitenkin vain nykyhetkeä ja esimerkiksi rekrytointimarkkinointia, niin TikTok soveltuu mainiosti lähtötason työpaikkojen markkinointiin, missä kohderyhmänä ovat usein juuri Z-sukupolven kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset. Vaativampien esimerkiksi johtotason työpaikkojen markkinointiin TikTok ei välttämättä ole tällä hetkellä paras kanava tavoittamaan oikeaa kohderyhmää (Swinarski 2022).

TikTok ei enää uhkaa ainoastaan muiden sosiaalisen median jättiläisten kuten Facebookin ja Instagramin asemaa, vaan nykyään se tekee omaa jalanjälkeään Z-sukupolven johdolla hakukoneiden keskuudessa, haastaen jopa hakukone jättiläisenä tunnetun Googlen vankkaa asemaa. Googlen tietojen mukaan jopa 40 prosenttia Z-sukupolven jäsenistä käyttää hakukoneena Googlen sijaan TikTokia tai Instagramia. Google pyrkiikin reagoimaan tähän tilanteeseen tekemällä muutoksia, joilla se yrittää houkuttelemaan nimenomaan nuorempaa yleisöä (Delouya 2022). TikTokiin suosio Z-sukupolven hakukoneena ei ole täysin ongelmaton. Googleen verrattuna TikTok tarjoaa hakutuloksissa enemmän valheellisia sekä puolueellisia lähteitä. (Varanasi 2022.)

3.3 TikTok markkinointikanavana

Sosiaalisen median markkinointikanavana TikTok on tekemässä vasta nousuaan. Yritysten keskuudessa on kuitenkin vahvoja merkkejä siitä, että halu käyttää TikTokia yhtenä markkinointikanavana on nousemassa vauhdilla, sillä parin vuoden aikajänteellä Google-haut TikTok-markkinoinnista olivat lisääntyneet jopa 300 %. TikTok on helpottanut yrityksiä ottamaan kanavan käyttöön, lanseeraamalla yrityksille tarkoitettua itsepalvelumainosalustan sekä Business Creative Hubin, jossa

on esillä erilaisia ajankohtaisia trendejä. Jos mietitään näkyvyyttä, niin verrattuna muihin kanaviin TikTokissa on mahdollisuus saada omille postauksille runsaasti näkyvyyttä jopa ilman maksettua mainontaa, sillä TikTokissa aivan tavallisetkin videot voivat nousta uusiksi trendeiksi ja levitä jopa maailmanlaajuisiksi. Toisin kuin monet muut kanavat, TikTok suosii myös uusien yritystilien sisältöjä. Yritysten näkökulmasta TikTok soveltuu hyvin varsinkin kuluttaja- sekä rekrytointimarkkinointiin. (Komulainen 2023, s. 160–161)

Jos yritys tai organisaatio harkitsee TikTokiin käyttöönottoa markkinointistrategiassaan, on erittäin tärkeää pitää mielessä, mitä varten alusta on alun perin luotu sekä mikä on kuluttajien perimmäinen syy, miksi he viettävät siellä aikaa. Kuluttajat hakevat TikTokista mahdollisuutta päästä viihtymään hauskojen ja mielenkiintoisten videoiden parissa. Joten TikTokissa haluaa menestyä, tulee kuluttajille tarjota sellaista materiaalia, joka heitä kiinnostaa (Hutchinson 2022). Komulaisen (2023, 163) mukaan TikTokiin sopii aito ja autenttinen sisältö. Koska TikTok mainonnassa on tärkeää, että se sulautuu muun materiaalin joukkoon, niin yritystenkin kannattaa yrittää luoda videoita, jotka ovat kuvattu esimerkiksi omalla älypuhelimella.

Kun TikTokiin markkinointimateriaalia verrataan muihin sivustoihin, niin ero on valtava. Jos TikTokissa toimivat omalla älypuhelimella kuvatut rennot ja hauskat videot, niin luonteeltaan hyvin ammatillisena kanavana tunnetussa Linkedinnissä Komulaisen (2023, 191) mukaan postauksissa tulee keskittyä postauksien aloitukseen, lopetukseen, kappalejakoisiin sekä hashtageihin.

Kun ihmiset miettivät TikTokia, tulee monille mieleen erilaiset ajankohtaiset trendit. Trendien hyödyntämisestä on tullut yksi tärkeä markkinoinnin keino yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Niiden vaikutus kuluttajien päätöksiin on merkittävä ja digitalisaation kehitys edesauttaa trendien leviämistä. Loistavana esimerkkinä toimii lentoyhtiö Ryanair, joka on onnistunut menestyksekkäästi hyödyntämään pinnalla olevia trendejä markkinointinsa tukena. Ryanairin videot ovatkin

saaneet runsaasti suosiota ja niiden avulla yritys on onnistunut kerryttämään oman fanikuntansa TikTokissa. (Wahid ym. 2022; Nguyen ym. 2024)

Vaikka TikTokissa trendit ovat markkinointikeino, joiden avulla on mahdollista saavuttaa runsaasti huomiota, niin ei se tarkoita, että kaikkien yritysten tulisi tehdä vain trendeihin liittyvää materiaalia onnistuakseen keräämään kiinnostusta omille markkinointisisällöilleen. Tärkeintä yrityksille onnistuneen markkinointimateriaalin luomiseen, on olla oma itsensä. Yritys voi videoilla näyttää millainen yritys se on työskennellä sekä millaiset arvot sitä ajaa eteenpäin. Loistava keino esitellä itse työpaikkaa tai esimerkiksi mahdollista avointa työtehtävää, on tehdä My day -tyyppinen video, jossa työntekijä esittelee omaa työpäiväänsä, kertoo mitä se sisältää sekä mahdollisesti avaa esimerkiksi, millainen on työpaikan yleinen ilmapiiiri. My day -tyyppiset videot antavat potentiaaliselle työnhakijalle paremman kuvan yrityksestä ja mahdollisesta työpaikasta sekä lisäävät yrityksen avoimuutta, mikä tuo hakijan lähemmäs yritystä (Swinarski 2022).

TikTokkia on mahdollista hyödyntää markkinointikäytössä eri tavoilla. Yksi keino on hyödyntää orgaanista mainontaa, jolla tarkoitetaan ei maksettua mainontaa. Tässä tapauksessa yrityksen tulee olla sisällöntuotannossa hyvin aktiivinen, sillä TikTokin algoritmi suosii kanavia aktiivisuudesta. Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on tehokasta, sillä heiltä löytyy valmis yleisö, jota yritys pystyy hyödyntämään. Tietenkin TikTokissa on mahdollista hyödyntää myös maksettua mainontaa. TikTokissa maksetun mainonnan kohentaminen ei kuitenkaan ole kovinkaan tarkkaa. TikTokin kohdentamistyökalujen avulla maksettua mainontaa on kuitenkin mahdollista myös kohdentaa haluamilleen kohderyhmille, minkä avulla on mahdollisuus tavoittaa enemmän potentiaalisia työntekijöitä (Miller 2023).

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys muodostuu opinnäytetyössä käytetystä teoriaosuudesta, viitekehys käytännössä vetää opinnäytetyön teoriaosuuden yhteen ja toimii siten ikään kuin tiivistelmänä opinnäytetyön teoriasta. Teorian kautta tuloksia ja päätelmiä pyritään havainnollistamaan sekä perustelemaan (Vilka 2021, 38). Teoreettinen viitekehys on pyritty luomaan siten, että sen teoriakokonaisuudet antaisivat mahdollisimman hyvän pohjan tutkimuksen tavoitteiden täyttämistä ja tutkimusongelman ratkaisemista varten. Teoriaosuus toimii opinnäytetyössä empiirisen osuuden kivijalkana. Konkretiassa se näkyy siinä, että teoriaosuuden pohjalta luodaan myös tutkimusmenetelmässä käytettävän kyselylomakkeen kysymykset sekä kysymysten tuloksia pyritään analysoimaan teorian pohjalta. Teoriaosuutta käytetään myös analysoinnin tuloksena tehtyjen johtopäätösten perustelun tukena.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5. on visualisoitu tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoreettisen osuuden lähteinä opinnäytetyössä on käytetty muun muassa aihealueisiin liittyviä artikkeleja, tieteiskirjallisuutta sekä tutkimuksia. Viitekehys voidaan jakaa kahteen pääaiheeseen, jotka toimivat myös teoriaosuuden päälukuina: Rekrytointi ja TikTok. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään rekrytointia ja siihen liittyviä teemoja, joita ovat rekrytointimarkkinointi, Z-sukupolven tavoittaminen ja

työnantajamielikuva. Rekrytointimarkkinoinnin avulla pyritään tekemään työpaikasta houkuttelevampi työnhakijalle. Varsinkin sosiaalisen median ja mobiiliaikakauden nousu ovat muuttaneet rekrytointimarkkinoinnin luonnetta. Myös voima-suhteiden muutos on ollut havaittavissa työnantajien ja hakijoiden välillä. Työnhakijat ovat myös entistä vaativampia työpaikan suhteen. Yritysten on otettava Z-sukupolven tulo työmarkkinoille huomioon. Heidät tavoittaakseen tulee pohtia uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. Verrattuna aikaisempiin sukupolviin uutta sukupolvea ohjaa erilaiset arvot ja mieltymykset niin työntekoa kuin yrityksiäkin kohtaan. Työnantajamielikuvan rooli tämän päivän rekrytointimarkkinoinnissa on valtaisa. Sen luominen vaatii pitkäjänteistä työtä ja se tapahtuu vuorovaikutuksessa työntekijöiden kanssa.

Toisessa pääluvussa käsitellään viime vuosina suureen suosioon nousutta TikTok-sovellusta sekä siihen liittyviä teemoja. Näitä teemoja ovat muun muassa TikTokiin käyttäjäkunta koostumus, pandemialla vaikutus TikTokiin suosioon kasvuun ja TikTok markkinointikanavana. TikTok kasvoi suuren maailman suosioon viimeistään koronapandemian aikana. Koska pandemian aikana ihmiset suljettiin koteihinsa julkisten rajoitusten ja sulkujen vuoksi, niin avasi TikTok ihmisille uuden tavan kommunikoida keskenään. Vaikka TikTokiin suosio on äärimmäisen suurta etenkin Z-sukupolven keskuudessa, niin suosio on ollut kasvavaa myös muiden sukupolvien keskuudessa. Kasvavan suosion takia myös yritysten mielenkiinto kanavaa kohtaan on herännyt. Markkinointikanava TikTok eroaa kuitenkin muista sosiaalisen median kanavista.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeää on tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee pohtia, mitä eri menetelmävaihtoehtoja on yleensäkin olemassa sekä ennen kaikkea, mikä niistä soveltuu parhaiten tutkimusongelman ratkaisuun (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 123-124). Valitsemalla tutkimuksen kannalta oikean tutkimusmenetelmän mahdollistetaan, että menetelmän avulla saadaan vastauksia, jotka vastaavat tutkimuksen alussa määriteltyyn tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Viidennessä pääluvussa käydään tutkimuksen empiriaosuuden kimppuun sekä avataan kaksi eri tutkimusmenetelmää. Pääluvussa kerrotaan, miten tutkimusaineisto kerätään sekä mistä tutkimuksessa käytettävä kyselylomake koostuu.

Tutkimusta toteuttaessa tulee tutkimusote valita kahdesta vaihtoehdosta, se voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Se kumpi näistä vaihtoehdoista valitaan tutkimuksen tutkimusotteeksi, on riippuvainen kummalla lähestymistavalla pystytään vastaamaan paremmin tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Vaikka kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset ovat usein vastakkainasettelun kohteena, niin on kuitenkin mahdollista, että josain tutkimuksissa nämä kaksi tutkimusotetta voivat täydentää toisiaan. (Heikkilä 2014, 14–15; Alasuutari 2011)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että sen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus vastaakin usein kysymyksiin kuten miksi, miten ja millainen. Sen avulla pyritään siis saamaan käsitys siitä, miksi joku asia tapahtuu eikä niinkään tilastollisia yleistyksiä. Laadullisella tutkimuksella on mahdollista syventyä tutkimaan esimerkiksi jonkinlaista ilmiötä hyödyntäen ihmisten kokemuksia. (Heikkilä 2014, 15; Vilkkä 2021)

Yleisimmät kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat erilaiset haastattelut, kyselyt sekä havainnoinnit. Näistä aineistonkeruumenetelmistä esimerkiksi kyselyä sekä haastattelua on mahdollista käyttää myös kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullisessa kyselyssä tai haastattelussa ominaista on avoimet kysymykset, jotka antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa vapaasti oman mielipiteensä kysyttävästä asiasta. (Surveymonkey)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta on mahdollista kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla on mahdollisuus löytää vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimuksissa tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014, 15)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämiseen voidaan käyttää muun muassa kyselylomaketta, systemaattista havainnointia sekä valmiita rekistereitä ja tilastoja. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytettävät kyselylomakkeet ovat usein standardoituja. Standardoidussa kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot ovat suljettuja ja vastaaja valitsee suljetuista vastausvaihtoehdoista hänelle mieluisimman. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on usein suuri, minkä vuoksi aineistonkeruumenetelmänä esimerkiksi kyselylomake soveltuu loistavasti juuri kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kyselylomake soveltuu suuren väkijoukon tavoittamiseen. (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2021)

5.3 Kyselylomake

Kyselylomaketta voidaan pitää määrällisistä tutkimusmenetelmistä kaikkein yleisimpänä. Kyselylomake on mahdollista toteuttaa useilla eri tavoilla, sillä on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko ihmisiä pidempienkin välimatkojen päästä. Tämä

päivänä suurimmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus päästä käsiksi internettiin. Eri-tyyppiset netti- ja sähköpostikyselyt ovat helpottaneet kyselylomakkeiden jakamista. Jakamista on edes auttanut myös puhelimet. Näistä nykyajan apuvälineistä huolimatta kyselytutkimuksen yksi riski piilee siinä, ettei kyselylomakkeella saada tarpeeksi vastauksia. Tutkimusaineiston kadosta puhutaan sellaisessa tilanteessa, jossa vastausprosentti on jäänyt liian pieneksi. (Vilka 2021.)

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään määrällisessä eli kvantitatiivisessa muodossa olevaa kyselylomaketta. Vehkalahden (2019) mukaan verkkokyselylomakkeet ovat yleistyneet huomasti. Verkkokyselylomakkeiden vastauksia ei tarvitse erikseen tallentaa ja vastausten käsittely on nopeampaa kuin paperilomakkeissa. Paperilomakkeissa virhealttius on myös verkkolomakkeita suurempi. Tässä tutkimuksessa kyselylomake valikoitui tutkimusmenetelmäksi juuri sen vuoksi, että sen avulla vastauksia on helppo analysoida sekä sen toteutus ei vaadi suuria ajallisia eikä rahallisia resursseja.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä pureutumaan nimenomaan siihen, millainen TikTokin vaikutus on ollut suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvassa rekrytointimarkkinoinnissa, niin tutkimukseen on lisätty myös laadulliselle tutkimukselle ominaisia avoimia kysymyksiä, joiden avulla tutkimuksessa pystytään paremmin syventymään tutkittavaan ilmiöön.

5.3.1 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettävän kyselylomakkeen luomisessa on käytetty apuna Google Forms- lomaketyökalua. Kuten mainitsin aikaisemmin, kyselylomake on tehty verkkolomake muotoon, koska verkkolomake on helppo jakaa eteenpäin eikä sen jakaminen tai luominen vaadi suuria ajallisia tai rahallisia resursseja. Kyselylomakkeen yhteydessä vastaajat saavat myös lyhyen saatekirjeen, jossa vastaajalle kerrotaan, että tutkimus on osa opinnäytetyötä, kuka suorittaa tutkimuksen, mikä tutkimuksen tarkoitus on sekä kuinka kauan vastaamiseen menee suunnilleen aikaa.

Kyselylomake tulee muodostumaan kolmesta eri osiosta, jotka sisältävät yhteensä 14 kysymystä. Lomakkeen eri osiot ovat jaoteltu teemoittain. Sekä teemat että niiden alla olevat kysymykset ovat luotu niin, että ne pohjautuvat mahdollisimman hyvin tutkimuksessa käytettävään teoriaan, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen kysymyksistä neljä on täysin avoimia kysymyksiä, ja loput kymmenen ovat puolestaan suljettuja kysymyksiä. Lomakkeen kymmenestä suljetusta kysymyksestä seitsemässä on vastaajalle annettu mahdollisuus valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastata myös tekstillä vapaasti oman mielen mukaan.

Kyselylomakkeen rakenteessa on keskitytty etenkin siihen, että lomake etenee mahdollisimman loogisesti eteenpäin, täten lomakkeeseen vastaaminen on myös helppoa ja miellyttävää. Myös Kanasen (2010, 92) mukaan lomakkeen looginen järjestys helpottaa vastaajan etenemistä lomaketta täyttäessä. Ensimmäisessä osiossa vastaajalta tiedustellaan häneen liittyviä yleistietoja. Koska tutkimuksen tavoitteiden täyttymiseen ei tarvita kovin tarkkaa tietoa itse vastaajasta, niin sen vuoksi ensimmäinen osio on hyvin lyhyt. Toisessa osiossa on seitsemän kysymystä, joiden avulla syvennyttään töiden hakemiseen ja etenkin siihen, millä tavalla vastaaja hakee töitä, millaisia keinoja hän käyttää sekä mitä hän pitää työnhaussa tärkeänä. Näillä tiedoilla on voimakas yhteys tutkimuksen teoriaosuuteen. Viimeinen osio sisältää viisi kysymystä, se keskittyy enemmän TikTokkiin sekä siihen, millainen kanava TikTok on rekrytoinnin näkökulmasta ja millainen vaikutus sen vaikutus on yritysten työnantajamielikuvaan.

5.3.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2024 keväällä, joten myös kyselylomake lähetettiin vastaajille kevään aikana. Kyselylomake lähetettiin kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin tradenomiopiskelijoille. Kyselylomakkeelle tavoitellaan 20-25 vastaajaa, mikä on kvantitatiiviselle tutkimukselle melko alhainen. Lomakkeelle ei tavoitella kuitenkaan suurempaa vastaajamäärää, koska se sisältää myös avoimia kysymyksiä, joiden läpikäyminen sekä analysointi

vie enemmän aikaa verrattuna puhtaasti kvantitatiiviseen kyselyyn, joka sisältää vain suljettuja kysymyksiä.

Ensimmäisen vuoden tradenomiopiskelijat kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään, joka oli suomalaiset korkeakouluopiskelijat. Kysely lähetetään myös vain ensimmäisen vuoden tradenomeille, koska heidän lukumääränsä huomioon otettuna on hyvä mahdollisuus tavoittaa tutkimuksen alkuperäinen tavoitevastaajamäärä. Opiskelijoille annetaan kaksi viikkoa aikaa vastata kyselylomakkeeseen, minkä toivotaan riittävän siihen, että kyselylomake saa tarpeeksi vastaajia. Kyselylomakkeen jakamisessa hyödynnetään koulun sähköpostia, koska koulun sähköpostin avulla tämän kaltaiset kyselylomakkeet ovat todella helppo jakaa esimerkiksi muille opiskelijoille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA YHTEENVETO

Tämän pääluvun tarkoitus on käydä läpi ja analysoida kyselytutkimuksessa saatuja opiskelijoiden vastauksia. Vastaukset käydään läpi teemoittain samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessakin. Tutkimuksessa tavoitevastaajamäärä oli 20–25 vastaajaa, joka olisi pitänyt saada Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin tradenomiopiskelijoista kahden viikon aikajakson aikana.

Viikon jälkeen kyselyyn oli kuitenkin vastannut ainoastaan neljä opiskelijaa, minkä vuoksi kyselylomake lähetettiin myös kaikille muille Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille, jotta tavoitevastaajamäärä olisi mahdollista saavuttaa. Kahden viikon jälkeen vastaajamäärä oli kasvanut 12 vastaajaan, joten lopullinen vastaajamäärä jäi huomattavan paljon vajaaksi tavoitevastaajamäärästä. Alhaista vastaajamäärää voi selittää sillä, että kyselyyn vastaamisesta puuttui ylimääräinen motivaattori. Yleisenä motivaattorina olisi voinut toimia esimerkiksi vastaajien kesken arvottava palkinto. Tutkimuksen liitteet kohdasta löytyy tutkimuksessa käytetty alkuperäinen kyselylomake sekä kyselylomakkeen mukana ollut saatekirje. Koska saatujen vastausten määrä jäi hyvin alhaiseksi, niin sen vaikutus tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätösten reliabiliteettiin eli luotettavuuteen on merkittävä.

6.1 Perustiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin vastaajaan liittyviä perustietoja. Kyselyssä pyrittiin minimoimaan kaikki vastaajaan liittyvät perustiedot niin, että kyselyssä kysyttiin vain tutkimuksen kannalta välttämättömät tiedot. Vain oleellisten tietojen kysyminen ja tutkimuksen kannalta turhien sekä yksityiskohtaisten kysymysten välttäminen helpottaa tutkimuksen vastaajan anonyymiyden säilyttämistä. (tietoarkisto)



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Tutkimuksen kannalta tieto oli hyvin merkittävä, koska teoria käsitteli eri ilmiöitä Z-sukupolven ja milleniaalien näkökulmasta. Kysymyksessä oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa. Kuten kuvio 6. voi havainnoida, vastaajat sijoittuivat kuudesta vaihtoehdosta vain kolmeen. Vastaajista jopa seitsemän eli jopa yli puolet olivat 18–20-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 21–22-vuotiaat, johon vastaajista kuului neljä henkilöä. Yksi vastaaja kuului 23–24-vuotiaiden joukkoon. Annetuista vastauksista pysymme havainnoimaan, että kaikki vastaajat kuuluvat Z-sukupolveen. Muut vastausvaihtoehdot olisivat olleet alle 18-vuotias, 25–26-vuotias tai yli 26-vuotias.

Toisessa kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin, mikä on hänen korkein koulutustasonsa. Vastaajan koulutustausta haluttiin selvittää, koska Swirnoskin (2022) mukaan TikTok kanavana soveltuu sellaisten ammattien rekrytointimarkkinointiin, joissa vaadittava koulutustaso on alhainen ja joissa Z-sukupolvi on vahvasti edustettuna. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat peruskoulu, ylioppilastutkinto, korkeakoulututkinto - joko ammattikorkeakoulututkinto tai yliopistotutkinto – tai muu, johon vastaaja pystyi halutessaan itse kertomaan, mikä on hänen korkein koulutustaustansa. Vastaajista kaiken kaikkiaan seitsemällä korkein koulutustausta oli ylioppilastutkinto. Kaksi oli käynyt ammattikoulututkinnon ja kaksi vastaajaa kertoi korkeakoulututkinnon olevan heidän korkein tutkintonsa. Yksi vastaajista kertoi myös, että hänen korkein tutkintonsa oli ammattitutkinto.

Voi olla, että vastaajat jotka kertoivat, että heidän tämänhetkinen korkein koulutustasansa on korkeakoulututkinto, eivät olleet ymmärtäneet kysymystä oikein. Toinen heistä oli nimittäin 18–20-vuotias ja toinen 21–22-vuotias. Vaikka iän puolesta korkeakoulututkinnon suorittaminen ei välttämättä olisi ollut mahdotonta, niin se olisi ainakin hyvin epätodennäköistä varsinkin vastaajalle, joka oli 18–20-vuotias. Useiden eri korkeakoulututkintojen suorittaminen vie opiskelijalta aikaa ainakin kolme vuotta.

6.2 Työnhaku

Kyselyn toisessa osiossa oli seitsemän kysymystä. Kysymyksistä kuusi oli pakollisia kysymyksiä ja yksi vapaavalintainen. Toisessa osiossa tiedusteltiin työnhakuun liittyviä asioita, kuten mitä kanavia vastaaja hyödyntää työnhaussa, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mistä vastaaja hakee töitä ja mitä välineitä vastaaja hyödyntää työnhaussa. Työnhakuun liittyvillä kysymyksillä pyritään selvittämään, miten suomalaiset korkeakouluopiskelijat hakevat töitä tänä päivänä sekä millaisia asioita he arvostavat työnhaussa. Näillä tiedoilla saamme selville, millaisilla markkinointimateriaaleilla on mahdollista tavoittaa mahdollinen työnhakija, mistä kanavista hänet voi tavoittaa sekä mitä markkinointimateriaalien luonnissa tulee ottaa huomioon.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin, mitä kanavaa tai kanavia hän ensisijaisesti käyttää työnhaussa. Rekrytointimarkkinointia käsittelevässä luvussa 2.1. Mosleyn & Schmidtin (2017) mukaan, jotta rekrytointimarkkinoinnilla pystytään hankkimaan ja sitouttamaan työntekijöitä, tulee yrityksen olla tietoinen siitä, mistä kanavista heidät pystyy tavoittamaan.

Kysymyksessä oli seitsemän vaihtoehtoa, jotka olivat lehtimainonta, omat verkostot, sosiaalinen media, erilaiset työnhakusivustot, yritysten omat nettisivut, yritystai rekrytointimessut sekä vapaa valintainen vaihtoehto, johon hakijalla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitä kanavaa hän työnhaussa käyttää. Vastaajista kaikki 12 vastaajaa kertoivat käyttävänsä ensisijaisesti erilaisia työnhakusivustoja

hakiessaan töitä. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa sekä yritysten omia nettisivuja, jotka valittiin viidesti. Omia verkostoja hyödynsi neljäsosa eli kolme vastaajaa. Kukaan ei vastaajista ei hyödyntänyt rekrytointi- tai yritysmessageja eikä lehtimainontaa.

Niskasen (2023) mukaan passiivisen ja aktiivisen työnhakijan erottaa siitä, että aktiivinen työnhakija seuraa aktiivisesti työpaikkailmoituksia, kun passiiviset työnhakijat taas eivät selaile työpaikkailmoituksia. Vastauksista voimme päätellä, että kaikki vastaajat kuuluvat aktiivisiin työnhakijoihin, koska kaikki vastaajat hyödynsivät työnhakusivustoja työnhaun yhteydessä. Kappaleessa 3.2. käytiin läpi ilmiötä, jossa Delouyan (2022) mukaan nuori ja trendikäs sosiaalisen median kasvava alusta TikTok uhkaa tänä päivänä jopa hakukone ikonia Googlea Z-sukupolven johdolla. Tämä ilmiö ei kuitenkaan näkynyt kolmannen kysymyksen tuloksissa. Vaikka kaikki vastaajat kuuluivat Z-sukupolveen, niin työnhaussa sosiaalisen median kanavia hyödynsi ensisijaisesti alle puolet vastaajista.

Neljäs kysymys oli jatkokysymys edelliselle eli kolmannelle kysymykselle, minkä vuoksi se oli myös osion ainoa vapaaehtoinen kysymys. Kysymykseen oli vastannut kymmenen henkilöä. Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, että jos vastaaja hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa niin, mitä sosiaalisen median kanavaa hän hyödyntää ensisijaisesti.



Kuvio 7 Neljäs kysymys. Mitä sosiaalisen median kanavaa hyödynnät ensisijaisesti?

Kysymyksessä oli viisi vastausvaihtoehtoa, jotka olivat TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook sekä vapaa valintainen vaihtoehto, jossa vastaaja sai mahdollisuuden

kertoa vapaasti, jos hän hyödyntää jotain muuta kanavaa. Vastaajista neljä oli valinnut TikTokin, kolme Instagramin, kaksi Facebookin ja yksi LinkedInin. Luvussa 2.2. käytiin läpi, miten Z-sukupolvi ja milleniaalit eroavat Peraltan (2022) mukaan siinä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät hakiessaan töitä. Hänen mukaansa Milleniaalit suosivat LinkedIniä, kun taas Z-sukupolvi pitää sitä vanhanaikaisena ja suosii enemmän uusia sovelluksia kuten TikTokia. Kuten kuviosta 4 pystymme havainnoimaan tulosten mukaan Peralta oli oikeassa. Uudet ja trendikkäät sosiaalisen median kanavat kuten TikTok ja Instagram valittiin useammin kuin vanhanaikaisemmat sovellukset kuten Facebook ja LinkedIn.

Viidennessä kysymyksessä otettiin selvää siitä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mistä vastaaja lopulta päätyy hakemaan töitä. Kysymys sisälsi jopa 14 eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita omasta mielestään kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Muutama vaihtoehto sai selvästi enemmän suosiota kuin muut. Lähes kaikki pitivät työtehtäviä tärkeimpien hakukriteerien joukossa ja se tuli valituksi jopa 11 kertaa. Muista vaihtoehdoista vastaajien mielestä merkittäviä työnhakukriteereitä, olivat muun muassa yhdeksän kertaa valituksi tullut työpaikan sijainti ja kahdeksan kertaa valituksi tulleet työilmapiiri sekä palkka ja muut etuudet.

Kappaleissa 2.2., 2.3. sekä hieman myös kappaleessa 2.4. käytiin läpi asioita, jotka vaikuttavat työnhakupäätöksiin. Kappaleessa 2.3. asiaa pohdittiin enemmän nykynuorten kuten Z-sukupolven näkökulmasta. Muun muassa Laskova ym. (2023) mukaan heille tärkeitä asioita olivat muun muassa työn joustavuus, merkitys sekä mahdollisuus vaikuttaa ympäristöasioihin. Tutkimustulokset kuitenkin näyttivät toista. Suurin ristiriita teorian ja tutkimustulosten välillä oli työnantajamielikuvan merkitys työnhaussa. Työnantajamielikuva tuli valituksi ainoastaan yhden kerran, vaikka teoriassa useaan otteeseen painotettiin sen kasvaneen merkitystä työnhakukriteerinä. Vaikka työnantajamielikuvan alhaiseen suosioon voi olla vaikuttanut sen tuntemattomuus käsitteenä vastaajien keskuudessa ja vastausvaihtoehtojen suuri määrä, niin on sen alhainen suosio näistä huolimatta silmiin pistävä. Työpaikan sijainnin suosion takana voi olla se, että todella suuri osa Vaasan

ammattikorkeakoulun opiskelijoista on ulkopaikkakuntalaisia, minkä vuoksi esimerkiksi mahdollisen kesätyöpaikan sijainnilla voi olla suuri merkitys.

Suomen kansantalouden ahdingon sekä viime vuosien korkean inflaation aiheuttaman kustannusten nousun vuoksi ovat useat pienituloiset mukaan lukien monet opiskelijat ajautuneet heikkoon taloudelliseen tilaan. Kansantalouden ahdingon takia hallitus on pyrkinyt reagoimaan tilanteeseen tekemällä erilaisia talouteen vaikuttavia toimia, joista erityisesti erilaiset tukileikkaukset osuvat useisiin opiskelijoihin ja heidän ostovoimaansa. Sen vuoksi ymmärrettävää on, että palkan ja muiden mahdollisten etuuksien merkitys työnhakukriteerinä on suuri, vaikka Emaginen (2022) mukaan palkan ja muiden etuuksien painoarvo olisi hiipunut. Kevään aikana on ollut isosti tapetilla myös työpaikan saamisen haastavuus etenkin omalta alalta sekä siitä johtuva työnhakijoiden turhautuminen. Nämä asiat ovat varmasti vaikuttaneet siihen, että lähes kaikki vastanneista pitivät työtehtävien merkitystä tärkeänä hakukriteerinä ja ovat puolestaan valmiita tinkimään asioista kuten työn joustavuus, etätyömahdollisuus sekä työn merkitys.

Koska työnantajamielikuvan merkitystä painotettiin useissa teoria lähteissä, niin tutkimuksen kuudennessa kysymyksessä haluttiin myös selvittää, millaiset asiat vaikuttavat sen syntymiseen. Kysymys oli avoin kysymys, joten se ei sisältänyt valmiita vastausvaihtoehtoja ja vastaaja saivat vastata vapaasti oman mielen mukaan. Kuten edellisessäkin kysymyksessä epäilin, vastauksien perusteella työnantajamielikuva ei ollut välttämättä kaikille vastaajille täysin tuttu käsite. Kuudennessa kysymyksessä jopa neljä vastaajaa jätti joko vastaamatta kysymykseen tai ei osannut vastata kysymykseen. Vastauksista suurimmiksi työnantajamielikuvaan vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat sekä omat että yrityksen työntekijöiden kokemukset työpaikasta, mikä on hyvin ymmärrettävää. Swinarskikin (2022) oli sitä mieltä, että etenkin työntekijöiden kokemukset saavat suuren painoarvon potentiaalisten työnhakijoiden silmissä, koska ne tuovat työnhakijaa lähemmäs itse yritystä sekä ovat uskottavampia verrattuna markkinoijan kirjoittamaan tekstiin, jolla ei ole kokemusta kyseisestä työstä lainkaan. Varsinkin TikTokissa vastaan tulevassa

rekrytointimainonnassa työntekijät kertovat millaista työpaikalla työskentely on. Vastauksista nousi esiin myös yleisesti mainonnan merkitys työnantajamielikuvan syntymisessä, mikä ei ole niinkään yllättävää, sillä juuri mainonnan avulla yritykset pyrkivät kasvattamaan oman yrityksensä tietoisuutta haluamansa kohderyhmän keskuudessa ja muokkaamaan ihmisten mielikuvaa itsestään.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys liittyivät tiiviisti toisiinsa. Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, mitä laitteita vastaajat hyödyntävät työhaussa. Kahdeksannessa kysymyksessä puolestaan, että mitä näistä laiteista he hyödyntävät ensisijaisesti töitä hakiessaan.



Kuvio 8. Seitsemäs kysymys. Mitä laitetta vastaaja hyödyntää työhaussa?

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajalla oli neljä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat tietokone, älypuhelin, tabletti sekä vapaavalintainen vastausvaihtoehto, johon vastaaja sai vapaasti vastata, mitä laitetta hän hyödyntää työhaussa. Kysymyksessä oli mahdollista valita joko yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, mitä näistä kyseisistä laitteista vastaaja hyödyntää ensisijaisesti. Kuten kuviosta kahdeksan pystymme havainnoimaan, seitsemännessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoista suosituin oli tietokone, jota jokainen vastaaja kertoi hyödyntävänsä työhaussa. Vastaajista 11 eli lähes jokainen kertoi hyödyntävänsä myös matkapuhelinta työhaun yhteydessä. Tablettia hyödynsi vain yksi vastaaja. Kahdeksannen kysymyksen vastaukset eivät juurikaan

poikenneet edellisestä kysymyksestä. Vastaajista ensisijaisesti tietokonetta hyödynsi kahdeksan vastaajaa ja loput neljä hyödynsivät älypuhelinta.

Kolmannen kysymyksen vastauksissa saimme selville, että perinteiset työnhakusivustot ovat vastaajien keskuudessa suosituimpia työnhakukanavia. Perinteisissä kanavissa mobiiliystävällisyyttä ei ole juurikaan huomioitu, mikä näkyy esimerkiksi sivustojen työpaikkailmoituksissa, joihin vastaaminen on usein työhakemuksen sekä ansioluettelon lähettämistä erillisinä tiedostoina, mikä ei puhelimella ole yhtä sujuvaa kuin tietokoneella. Sen vuoksi tietokoneen suosio työnhakuvälineenä on ymmärrettävää. Kuten vastauksistakin huomasimme, myös puhelin merkitys työnhauksussa on tänä päivänä suuri, minkä vuoksi kappaleessa 2.2. Salli & Takatalo (2014, 33) sekä Rowles (2017, 120) kehittivät kiinnittämään huomiota rekrytointi-ilmoitusten mobiiliystävällisyyteen.



Kuvio 9. Yhdeksäs kysymys. Miten tärkeää rekrytointimainonnan mobiiliystävällisyys on sinulle.

Kyselyn yhdeksäs kysymys oli myös toisen osion viimeinen kysymys. Siinä pysyttiin rekrytointimainonnan mobiiliystävällisyyden parissa, kun kysymyksessä otettiin selvää, kuinka tärkeää vastaajille mobiiliystävällisyys on rekrytointimainonnassa. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli viisi ja ne olivat erittäin tärkeää, tärkeää, en osaa sanoa, ei kovin tärkeää ja ei lainkaan tärkeää. Kuten kuviosta 9. pystymme havainnoimaan, kysymys jakoi selvästi mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Vastaajista lähes puolet eivät osanneet kertoa, onko rekrytointimainonnan mobiiliystävällisyydellä heille minkäänlaista merkitystä. Loput vastaajista kuitenkin piti asiaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kuten edellisissäkin kysymyksissä todettiin,

vastauksista voimme päätellä, että mobiiliystävällisyys on asia, mihin on syytä kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

6.3 TikTok ja rekrytointimainonta

Kyselyn viimeinen osio sisälsi viisi kysymystä, joissa käsiteltiin vielä tarkemmin rekrytointimarkkinointia sekä TikTokkia. Osiossa haluttiin selvittää muun muassa, kuinka paljon nuoret kohtaavat TikTokissa rekrytointimainontaa, millaisia elementtejä kiinnostava rekrytointimarkkinointi sisältää sekä miten yritysten TikTok -videot vaikuttavat niiden työnantajamielikuvaan.



Kuvio 10 Kymmenes kysymys. Kuinka usein kohtaat rekrytointimarkkinointia TikTokissa?

Kymmenes kysymys oli hyvin merkittävä koko tutkimuksen kannalta, sillä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he kohtaavat rekrytointimainontaa TikTokissa. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kuusi, kuten kuviosta 10. pystymme havainnoimaan, niin vastaukset jakautuivat vaihtoehtojen kesken melko paljon. Vastaajista neljä eli kolmas osa kaikista vastaajista kertoi, että törmää jopa pari kertaa viikossa rekrytointimainontaan TikTokissa. Vastaajista kaksi kertoi, että he kohtaavat kerran viikossa rekrytointimainontaa TikTokissa. Jopa viisi vastaajaa kertoivat, etteivät he kohtaa rekrytointimainontaa TikTokissa joka viikko ja yksi vastasi, ettei kohtaa rekrytointimainontaa lainkaan. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kohdannut TikTokissa rekrytointimainontaa enempää kuin pari kertaa viikossa.

Yhdennessätoista kysymyksessä otettiin selvää, mitä rekrytointimainoksen pitäisi pitää sisällään, jotta se kiinnittäisi katsojan huomion. Kysymyksessä oli seitsemän eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoista pari nousi selvästi ylitse muiden. Jopa yhdeksän vastaajaa kertoi, että mainostyypeistä My day -videon kaltainen esittelyvideo voisi herättää vastaajan mielenkiinnon mainosta kohtaan. Vastaajat arvostavat mainoksissa myös yksinkertaisuutta, sillä vastaajista seitsemän valitsi, että mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä mainos saa heidät kiinnostumaan mainoksesta. Viisi vastaajaa koki huumorin hyödyntämisen tärkeäksi asiaksi mainoksissa. Vastaajista vain kolme kertoi trendeihin perustuvien rekrytointimainosten kiinnittävän heidän huomionsa. Myös vaikuttajien hyödyntäminen rekrytointimainoksissa valittiin ainoastaan kolme kertaa.

Swirnarskin (2022) mukaan My day -videoiden kaltaiset erilaiset esittelyvideot toimivat etenkin markkinoinnissa, koska ne tuovat yritystä lähemmäs potentiaalista työnhakijaa ja siten lisäävät yrityksen avoimuutta. Vastaajat olivat samaa mieltä Salli & Takatalon (2014, 25) kanssa, että työpaikkailmoituksen tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Kuviossa 3. demonstroitiin kyseistä väitettä.

Kahdestoista kysymys liittyi vahvasti yhdenteentoista kysymykseen. Siinä haluttiin ottaa selvää, mihin asioihin vastaajan huomio kiinnittyy TikTokin rekrytointimainoksissa. Jotta vastauksien avulla saataisiin mahdollisimman tarkka käsitys siitä, mitä mieltä vastaaja on asiasta, niin kysymys haluttiin pitää avoimena. Vaikka vastauksissa oli paljon hajontaa, niin tietyt teemat nousivat niistä esiin, näitä olivat muun muassa videon selkeys, autenttisuus eli toisin sanoen vastaako videon sisältö ja todellisuus toisiaan. Vastauksissa nousi esiin myös, että millainen tunnelma videossa on. Kuten edellisen kysymyksen kohdalla kävimme myös läpi, niin teoria osuudessa painotettiin, että ihmiset arvostavat tänä päivänä markkinointimateriaaleissa etenkin aitoutta sekä läpinäkyvyyttä. Vastauksissa myös huumorin ja trendien hyödyntämisen kerrottiin kiinnittävän vastaajien huomion. Trendit ja huumori kulkevat usein käsi kädessä ja niin kuin kappaleessa 3.3. Hutchinsonin

(2023) mukaan hauskojen videoiden avulla yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin.



Kuvio 11. Kysymys yksitoista. Millainen vaikutus yritysten julkaisemilla TikTok-videoilla on sinun työnantajamielikuvaasi yrityksestä?

Viimeiset kaksi kysymystä olivat kysymykset kolme ja neljätoista. Kysymykset käsittelee TikTok -videoiden vaikutusta ihmisten työnantajamielikuvaan. Kuten viidennen ja kuudennen kysymyksen kohdalla todettiin voi olla, että työnantajamielikuva käsitteenä oli vielä hieman vieras ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille, niin paistoi se myös kahden viimeisen kysymyksen kohdalla. Kysymyksessä kolme-toista vastaajalta tiedusteltiin, millainen vaikutus yritysten TikTok-videoilla on heidän työnantajamielikuvaansa. Kysymyksessä oli kuusi vaihtoehtoa, jotka olivat erittäin suuri, suuri, en osaa sanoa, melko pieni, pieni ja niillä ei ole minuun vaikutusta. Kuten kuviosta 11. voimme havainnoida, niin lähes puolet eivät osanneet sanoa, millainen vaikutus yritysten videoilla on heidän työnantajamielikuvaansa. Puolet vastaajista kertoivat, että kyseisillä TikTok -videoilla on suuri vaikutus heidän työnantajamielikuvaansa yrityksestä. Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä, siitä millaisilla keinoilla yritykset pystyvät edistämään työnantajamielikuvansa syntyä TikTokissa. Vastaajat kertoivat muun muassa, että edistääkseen työnantajamielikuvan syntymistä, tulee videoiden sisällön vastata todellisuutta. Myös työntekijöiden osallistaminen sekä työtehtävien ja tulevaisuuden mahdollisuuksien avaaminen videolla nousi esiin vastauksissa. Kuten edellisenkin kysymyksen kohdalla, jopa puolet vastaajista eivät osanneet vastata kysymykseen tai jättivät muuten vaan vastaamatta kysymyksen.

Kuviossa 4 havainnoitiin rakennuselementtejä, joita Salli & Takatalo (2014, 44–45) pitivät tärkeänä työnantajamielikuvan rakentamisessa. Näiden elementtien joukossa olivat markkinointimateriaalin sisällön aitous ja avoimuus, jotka nousivat myös vastauksissa esiin. TikTokissa juuri trendikkäät sekä suosiota keräävät markkinointimateriaalit ovat hyvin aitoja sekä usein hieman huumorilla höystettyjä, minkä vuoksi TikTok on oiva kanava yritysten työnantajamielikuvan rakentamisessa. Loistava esimerkki on kappaleessa 3.3. mainittu lentoyhtiö Ryanair, joka on onnistunut kerryttämään suuren fanikunnan hyödyntämällä markkinointimateriaaleissaan pinnalla olevia trendejä sekä huumoria. Koska lentoyhtiö tunnetaan halpalentoyhtiön maineestaan, niin ovat he onnistuneet tekemään itseironian avulla omista heikkouksistaan hyvin humoristisia videoita, jotka ovat keränneet valtavan määrän suosiota.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tämän luvun tarkoituksena on esittää tutkimuksen tuloksista ja teoriasta johdettuja johtopäätöksiä sekä keskeisempiä havaintoja. Johtopäätöksiä avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuksen tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin.

Ensimmäistä alatutkimuskysymystä - miten suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden työhaun mieltymykset näkyvät yritysten rekrytointimainonnassa TikTokissa - lähdettiin tutkimuksessa purkamaan selvittämällä, millaisiin asioihin vastaajat kiinnittävät huomiota rekrytointimainonnassa. Kysymyksillä 11. ja 12. pyrittiin saamaan selvää, millaiset rekrytointimainokset kiinnittävät vastaajien huomion sekä millaisiin seikkoihin vastaajien huomio rekrytointimainonnassa kiinnittyy. Sekä teoria osuudessa että tutkimustuloksissa ilmeni, että vastaajat kiinnittävät videoissa huomiota etenkin siihen, kuinka hyvin videot vastaavat todellisuutta, minkä vuoksi vastaajien mukaan My day -videoiden kaltaiset esittelyvideot herättävät heidän mielenkiintonsa. Swirnarskin (2022) mukaan My day -videot antavat selkeän kuvan työpaikasta, lisäävät työpaikan avoimuutta ja tuovat hakijan lähemmäksi yritystä. Tutkimuksen teoria sekä tutkimustulokset olivat myös yhtämieltä siitä, että herättääkseen katsojan huomion, tulee rekrytointimainonnan olla yksinkertaista ja selkeää. Teoriassa sitä demonstroitiin kuviossa 3., jossa Sallin & Takatalon (2014,25) mukaan hyvän työpaikkailmoituksen kriteereihin kuuluu yksinkertaisuus ja selkeys.

Kun mietitään ensimmäistä alatutkimuskysymystä, niin pientä ristiriitaa empirian ja teorian välille toi trendien ja huumorin vaikutus rekrytointimainontaan. Tutkimustuloksissa nimittäin niiden vaikutus vastaajien keskuudessa rekrytointimainonnan kiinnostavuuteen TikTokissa ei noussut merkittävästi esiin, mutta teoriassa niiden merkitystä kuitenkin painotettiin. Muun muassa Hutchinsonin (2022) mukaan pärjätäkseen TikTokissa tulisi yrityksen ymmärtää, että useimmat kuluttajat käyttävät TikTokia viihtydyttääkseen itseään hauskojen ja viihdyttävien videoiden parissa. Joten menestyäkseen TikTokissa, tulee materiaalin vastata sitä, mitä

kuluttaja alustalta hakee. Wahidin ym. (2022) ja Nquyenin ym. (2024) mukaan esimerkiksi ajankohtaisten ja humorististen trendien hyödyntäminen markkinointikeinona on yleistä TikTokissa. Toisaalta Swirnarskin (2022) mukaan vaikka trendejä hyödyntämällä markkinointimateriaaleissa voidaan saada paljon huomiota, niin ei se tarkoita, että kaikkien tulisi niitä käyttää herättääkseen kiinnostusta mainonnallaan.

Tutkimustuloksista ja teoriasta voidaan päätellä, että nuoret ja nuoret aikuiset mihin myös suurin osa suomalaisista korkeakouluopiskelijoista kuuluu, arvostavat TikTokissa rekrytointimainonnalta muun muassa avoimuutta ja selkeyttä, mutta myös huumoria ja trendejä. Yritykset puolestaan hyödyntävät rekrytointimainonnassa esimerkiksi My day -videoita, mitkä lisäävät yrityksen avoimuutta ja tuovat yrittäjästä siten lähemmäs potentiaalista työnhakijaa. Näin yritykset myös osaltaan vastaavat nuorten mieltymyksiin rekrytointimainonnan suhteen. Myös humorististen trendivideoiden hyödyntäminen on yritysten keskuudessa yleistä.

Toista alatutkimuskysymystä – miten rekrytointimarkkinoinnin muutos näkyy TikTokissa – ryhdyttiin purkamaan parista eri näkökulmasta. Älypuhelimien äärettömän nopea kehitys on johtanut siihen, että niiden avulla ihmiset pystyvät hoitamaan jatkuvasti yhä useampia asioita. Frommin & Readin (2018) sekä Koulopouloksenin & Keldsenin (2016) mukaan keskiarvallisesti ihmisellä on yli 2 mobiililaitetta ja hän käyttää päivästänsä jopa viisi ja puoli tuntia aikaa päivässä internetissä. Yhä useammat yritykset hyödyntävät rekrytointimarkkinoinnissaan esimerkiksi sosiaalista mediaa, jossa potentiaalinen työnhakija todennäköisesti törmää ilmoitukseen älypuhelimellaan. Sallin & Takatalon (2014, 33) ja Rowlesin (2017, 120) mukaan sosiaalisen median sovellukset ovat suurimpia syitä, miksi tänä päivänä käytämme puhelimia. Täten voidaan todeta, että yritysten tulee pohtia, kuinka mobiiliystävällisiä rekrytointi-ilmoitukset sosiaalisessa mediassa ovat. Tutkimustuloksissa lähes kaikki vastaajat kertoivat hyödyntävänsä älypuhelimia työnhaussa ja suurin osa piti rekrytointimainosten mobiiliystävällisyyttä tärkeänä. Voitiin todeta tutkimuksen empiria ja teoria huomioiden, että älypuhelimien ja sosiaalisen

median kasvaneen käytön vuoksi yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa aikaisempaa enemmän rekrytointimainossa. Sen vuoksi rekrytointi-ilmoituksissa joudutaan ottamaan mobiiliystävällisyys huomioon.

Muutos näkyy myös siinä, mitä asioita rekrytointimainoksissa nostetaan nykyään ylös. Allal-Cherifin ym. (2021) mukaan rekrytointiprosessi ei perustu enää siihen, että mitä työntekijällä on antaa työpaikalle, vaan nykyään rekrytointiprosessissa pyritään markkinoimaan sitä, mitä työpaikka pystyy tarjoamaan työntekijälle. Työntekijöiden mieltymykset seuraavan työpaikan suhteen ovat olleet kuitenkin murroksessa. Mieltymykset ovat toisaalta hyvin yksilöllisiä ja tiiviisti myös kytköksissä esimerkiksi siihen, millainen on talouden tilanne. Emaginen (2022) mukaan työntekijät kiinnittävät nykyään enemmän huomiota asioihin kuten työn merkityksellisyyteen, etenemismahdollisuuksiin ja joustavuuteen, kun ennen ihmisiä kiinnostivat enemmän esimerkiksi palkka ja mahdolliset etuudet. Tutkimustulokset antoivat kuitenkin erilaisia näkemyksiä työntekijöiden mieltymyksistä. Niissä vastaajien mielestä suurimmat työnhakuun liittyvät tekijät olivat esimerkiksi juuri palkka ja edut sekä työtehtävät. Kyselytutkimuksen vastauksiin on varmasti vaikuttanut, myös tämänhetkinen taloudellinen tilanne Suomessa sekä kevään aikana mediassa laajasti uutisoidut leikkaukset, jotka tulevat koskemaan myös opiskelijoita esimerkiksi tukien muodossa.

Rekrytointimarkkinoinnin muutos näkyy TikTokissa myös siinä, että nykyään kyseiset mainokset ovat enenemissä määrin muun muassa videoita sekä luonteeltaan myös rennompia ja humoristisempia kuin ennen. Yksi syy siihen löytyy muun muassa siitä, että nykyään varsinkin Z-sukupolven kohdalla perinteiset työnhakukanavat eivät nauti enää yhtä suurta suosiota kuin ennen, vaan he hyödyntävät työhaussa enemmän sosiaalista mediaa ja etenkin juuri trendikkäitä sivustoja kuten TikTok ja Instagram. Peraltan (2022) mukaan verrattuna milleaniaaleihin huomattavasti vähemmän Z-sukupolven jäseniä käyttää työhaussa muun muassa LinkedIniä, joka kuitenkin tunnetaan luonteeltaan hyvin ammatillisena sosiaalisen median kanavana. Myös kyselytutkimus tuloksissa tuli esiin trendikkäiden

sovellusten kuten TikTokin sekä Instagramin hyödyntäminen rekrytinnissa. Tämä on johtanut siihen, että rekrytointimainosten luonne on myös muuttunut, koska kuten Hutchinsoninkin (2022) mukaan mainonnan on hyvä sopeutua kanavan luonteeseen sekä siihen syyhyn miksi kuluttajat viettävät aikaa kanavalla. Tämän päivän trendikkäissä sosiaalisen median kanavissa kuten TikTokissa suositaan ren-toja kanavaan sopivia videoita. Komulaisen (2023, 163) mukaan itse esimerkiksi älypuhelimella kuvatut videot, mitkä ovat aitoja sekä autenttisia toimivat TikTo-kissa.

Koska työnantajamielikuvan vaikutus rekrytointimarkkinointiin on suuri, niin vii-meisessä alakysymyksessä – Millainen on Tiktokissa tapahtuvan rekrytointimai-nonnan vaikutus yritysten työnantajamielikuvaan? – on tarkoitus syventyä TikTo-kissa tapahtuvan rekrytointimarkkinoinnin vaikutukseen työnantajamielikuvaan. Kyselytutkimuksessa puolet vastaajista kertoivat videoilla olevan suuri vaikutus yritysten työnantajamielikuvaan. Kuten vastauksien analysoinnin yhteydessä tote-simme, että luultavasti monelle vastaajalle työnantajamielikuva ei ollut terminä tuttu, mikä vaikutti vastauksiin, joissa käsiteltiin työnantajamielikuvaa. Vastauk-sissa olivat teorian kanssa melko yhteneväisiä siitä, että asioilla kuten esimerkiksi sisällön autenttisuudella ja aitoudella pystytään vaikuttamaan työnantajamieliku-vaan. Kuviossa neljä demonstroidaan rakennuselementtejä, joiden avulla Sallin & Takatalon (2014, 44–45) mukaan on mahdollista hyvää työnantajamielikuvaa. Yh-tenä elementtinä nousee esiin myös sisällön aitous. Salli & Takatalon (2014, 37) Bejtkovskyn ym. (2018) sekä Sheakin & Abdulrazakin (2023) mukaan TikTok on merkittävä sosiaalisen median kanava, minkä avulla yritys pystyy kasvattamaan tietoisuuttaan kuluttajien keskuudessa. Näin sovelluksen avulla pystytään vaikut-tamaan myös yrityksen omaan työnantajamielikuvaan.

Tutkimustulosten ja empirian perusteella suomalaisiin korkeakouluopiskelijoihin kohdistunut rekrytointimarkkinointi on muuttunut ja TikTokilla on varmasti vaiku-tusta kyseiseen muutokseen. Sovelluksena trendeistä ja humoristisista videoista tunnettu TikTok on ollut mukana tuomassa juuri trendejä sekä huumoria myös

osaksi yritysten rekrytointimarkkinointia, jotta mainonta vastaisi sovelluksen luonnetta. Kuten Komulainen (2023, 163) kertoi TikTokissa arvostetaan aitoa sisältöä. Tähän on vastattu hyödyntämällä markkinoinnissa yritysten omia työntekijöitä sekä esittelyvideoita, joiden avulla pyritään lisäämään markkinointimateriaalien avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.

Vaikka TikTok on saavuttanut hurjan suosion etenkin Z-sukupolven mutta myös milleaniaalien keskuudessa, niin vain kolmas osa kaikista vastaajista hyödynsi sitä työnhaussa. Koska TikTokin kaltaisten sosiaalisen median kanavien vaikutusvalta on vielä kasvussa, niin näiden kanavien vaikutus tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan myös rekrytointimarkkinoinnin parissa.

8 POHDINTA

Viimeisen pääluvun tarkoituksena on pohtia sitä, kuinka hyvin tutkimuksen toteutus onnistui, minkälaiset tekijät vaikuttivat tutkimuksen kulkuun sekä kuinka luotettavana ja pätevänä tutkimusta voidaan pitää. Lopuksi esitetään vielä jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimuksessa esiintyi haasteita niin teorian kuin empirian kohdalla, mitkä vaikuttivat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin sekä tuloksista tehtyihin johtopäätöksiin. Jo tutkimuksen johdannossa pohdittiin, että kuinka tutkimuksen aiheen tuoreus vaikuttaa tieteellisten teorialähteiden määrään ja laatuun. Tutkimuksen teoriaosudessa huomattiin, että suoraan aiheeseen liittyviä lähteitä oli todella vaikea löytää. Etenkin kirjallähteet jäivät hyvin vähäiseksi, minkä vuoksi lähteet etenkin E-artikkelien määrä lähteissä oli suuri. Lähteiden laatu oli myös paikoitellen heikko. Etenkin useat tutkimuksiin perustuvat lähteet olivat tehty maissa, joissa kulttuurilliset erot Suomessa vallitsevaan pohjoismaiseen kulttuuriin nähden ovat suuret, mikä laskee lähteiden luotettavuutta, koska tutkimuksessa kohderyhmänä olivat juuri suomalaiset korkeakouluopiskelijat. Empiriassa haasteita tuottivat puolestaan kyselyn alhainen vastausmäärä, johon yritettiin vaikuttaa laajentamalla kohderyhmää ilman huomattavaa menestystä. Kyselyssä vastaajilla esiintyi myös vaikeuksia ymmärtää esimerkiksi työnantajamielikuva termiä, mikä vaikutti tutkimustuloksiin, koska kyseinen termi esiintyi kyselyssä useampaan otteeseen.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetista puhuttaessa puhutaan tutkimuksen toistettavuudesta. Käytännössä sen avulla arvioidaan tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus suoritetaan uudestaan, niin ovatko tutkimustulokset samat. Vastausmäärä vaikuttaa luotettavuuteen ja on yksi sen mittareista. Tutkimuksen otos edustaa sen perusjoukkoa, minkä vuoksi alhainen vastaajamäärä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin otos edustaa omaa perusjoukkoaan. (Vilka 2007, 149; Vehkalahti 2014, 44) Vaikka tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, niin koska se sisälsi kuitenkin suljettujen

kysymysten lisäksi myös muutamia avoimia kysymyksiä, niin oli tutkimukselle asetettu tavoitevastaajamääräksi ainoastaan 20–25 vastaajaa. Tavoitevastaajamäärään vaikuttivat myös etenkin ajalliset resurssit, sillä verrattuna suljettuihin kysymyksiin avoimien kysymysten läpi käyminen sekä analysointi vie enemmän aikaa. Tutkimuksessa lopulta ei päästy edes tavoitevastaajamäärään, vaan kyselyyn vastasi lopulta vain 12 henkilöä. Alhaisen vastaajamäärän vuoksi voidaan kyseenalaistaa, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset lopulta vastaavat perusjoukkoa, joka tässä tapauksessa on suomalaiset korkeakouluopiskelijat. Vaikka kysely olisi saavuttanut tavoitevastaajamäärän, niin sitä kuinka edustava otos olisi silti ollut, olisi pystytty kyseenalaistamaan, koska tavoitevastaajamääräkin olisi otoksena ollut melko pieni.

Kyselyn tuloksien luotettavuutta nakersi myös se, että kaikki vastaajat kuuluivat Z-sukupolveen, minkä takia kyselyssä saatu milleaniaalien näkökulmaa esiin. Tyypilliset suomalaiset korkeakouluopiskelijat tällä hetkellä kuuluvat joko Z-sukupolveen tai milleaniaaleihin, minkä vuoksi tutkimuksen kannalta olisi ollut tärkeää saada myös milleaniaalien näkökulma esille vastauksissa.

Näin tutkimuksen jälkeen voimme todeta, että tutkimus olisi kannattanut lähettää esimerkiksi kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun tradenomeille. Siten vastausmäärä olisi todennäköisesti ollut suurempi sekä suurella todennäköisyydellä kysely olisi tavoittanut myös vanhempia vastaajia, jolloin tutkimustuloksissa olisi ollut mahdollisuus saada milleaniaalienkin mielipide esille. Jos kysely olisi tavoittanut enemmän vastaajia sekä useammista ikäluokista, niin olisi ollut mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus sillä olisi ollut esimerkiksi siihen, kuinka paljon TikTokia hyödynnetään työnhaussa sekä millainen vaikutus yritysten TikTok -videoilla on vastaajien työnantajamielikuvaan.

Tutkimuksen validiteetti kertoo, kuinka pätevä tutkimus on. Käytännössä onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä pitikin mitata. Onko tutkimuksessa esimerkiksi käsitteet pystytty avaamaan, niin että ne ymmärretään kyselylomakkeessa. Validiteettia arvioidessa huomio kiinnittyy siihen, ovat kysymysten sekä

vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu onnistuneet siten, että sekä vastaaja että tutkija ymmärtävät ne samalla tavalla (Vilkkä 2007, 150; Vehkalahti 2014, 41). Tutkimuksen validiteettia heikensi joidenkin vastaajien hankaluus ymmärtää termiä työnantajamielikuva, joka näkyi muun muassa siinä, että työnantajamielikuva käsitteen sisältävissä kysymyksissä kaikki vastaajat eivät osanneet vastata kysymykseen.

Kysely olisi voinut sisältää kysymyksiä liittyen siihen, millaista rekrytointimarkkinointi on juuri TikTokissa, minkälaisia rekrytointimainoksia vastaajat ovat esimerkiksi kohdanneet sekä ovatko he huomanneet eroa rekrytointimainonnassa TikTokin ja perinteisten kanavien välillä. Tämän tyylisten kysymysten avulla tutkimuksessa olisi ollut mahdollisuus tarkastella ilmiötä vielä tarkemmin ja saada syvempi näkemys sekä itse ilmiöstä että mahdollisesti ilmiöön vaikuttavista tekijöistä, minkä avulla tutkimus olisi antanut tarkemman vastauksen itse tutkimusongelmaan.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että TikTok on vaikuttanut suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden vastaan ottamaan rekrytointimainontaan. Tutkimuksen tuloksista hyötyvät etenkin yritykset, jotka havittelevat Z-sukupolven osaajia omille palkkalistoilleen. Sekä tutkimuksen teoria että empiria osuudessa tuli esiin, että etenkin vanhojen ja perinteisten sosiaalisen median kanavien kuten LinkedInin suosio työnhaussa on hiipunut etenkin Z-sukupolven kohdalla. Yksi jatkotutkimusehdotus voisi liittyä siihen, millainen asema LinkedInillä on tällä hetkellä ja etenkin tulevaisuudessa rekrytoinnin saralla.

Tutkimuksessa nousi esiin myös puhelimien roolin kasvu myös rekrytoinnin saralla. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voisikin olla, millainen rooli mobiililaitteilla on rekrytoinnissa ja miten se tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>

Allal-Cherif, O., Aranega, A. & Sanchez, R. 2021. Intelligent recruitment: How to identify, select and retain talents from around the world using artificial intelligence. Reims. E-artikkeli. Viitattu 13.2.2024 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521002547>

Bejtkovsky, J., Rozsa, Z. & Hendrati D. 2018. A Phenomenon of digitalization and e-recruitment in business environment. Polish Journal of Management Studies. Czestochowa. E-artikkeli. Viitattu 10.2.2024 <https://www.proquest.com/docview/2505429838?accountid=27304&source-type=Scholarly%20Journals>

Chungyalpa, W. & Karishma, T. 2016. Best Practices and Emerging Trends in Recruitment and Selection. Intia. Journal of Entrepreneurship & Organization Management. Viitattu 9.2.2024. https://www.researchgate.net/profile/Wangchuk-Chungyalpa/publication/304027289_Best_Practices_and_Emerging_Trends_in_Recruitment_and_Selection/links/61384b96637a811d6d58489e/Best-Practices-and-Emerging-Trends-in-Recruitment-and-Selection.pdf

Delouya, S. Nearly half of Gen Z is using TikTok and Instagram for search instead of Google, according to Google's own data. Business Insider. New York. E-artikkeli. Viitattu 23.02.2023. <https://www.proquest.com/docview/2688603490?parentSessionId=sfDE5CU3U8NSP%2FtKo4mt%2BTcsqecDMS5O2G1e16Y%2FnX0%3D&accountid=27304&sourcetype=Newspapers>

Emaginehealth.com. 2022. Recruitment Marketing for Healthcare & Life Sciences – Comprehensive guide. Emaginehealth opas. Viitattu 16.2.2024.

<https://www.emaginehealth.com/wp-content/uploads/2022/09/emagineHealth-Recruitment-Marketing-for-Healthcare-and-Biopharma.pdf>

Guarda, T., Augusto, M., Victor, J., Mazon, L., Lopes, I. & Oliveira, P. 2021. The Impact of TikTok on Digital Marketing. Marketing and Smart Technologies. E-artikkeli. Viitattu 18.2.2024. https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Miranda-2/publication/349929783_Communication_in_Times_of_Pandemic_Analysis_of_Engagement_on_Social_Networks/links/62ebffee45322476937cc789/Communication-in-Times-of-Pandemic-Analysis-of-Engagement-on-Social-Networks.pdf#page=64

Günther, K. & Hasanen, K. 2022. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Hafner, L. 2023. How to recruit Gen Z talent, and why you should. Employee Benefit News. New York. ProQuest. E-artikkeli. Viitattu 7.2.2024 <https://www-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/2779155905?sourcetype=Trade%20Journals#center>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. 9. Painos. Helsinki. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kahdehtivat. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443794/preview>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. <https://kauppakamaritieto->

[fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#kohta:15\(\(20\)Sosi-aalinen\(\(20\)rekrytointi\(:Miksi\(\(20\)rekrytoinnin\(\(20\)tulee\(\(20\)siirty\(\(e4\)\)\(\(20\)sosi-aaliselle\(\(20\)aikakaudelle?](https://fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#kohta:15((20)Sosi-aalinen((20)rekrytointi(:Miksi((20)rekrytoinnin((20)tulee((20)siirty((e4))((20)sosi-aaliselle((20)aikakaudelle?)

Hutchinson, A. 2022. TikTok Shares Marketing Tips and Advice in New Video Overview. Social Media Today. Washington. E-artikkeli. 19.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2700446407?parentSessionId=TSL5hRN-rAcM6rDS%2Focs7%2Fk6zfLKJQO7atLUHFQrPb%2Fs%3D&ac-countid=27304&sourcetype=Trade%20Journals>

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Alma Media. Helsinki. E-kirja. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndi\(:Mik\(\(e4\)\)\(\(20\)ja\(\(20\)mit\(\(e4\)\)\(\(20\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)on?](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndi(:Mik((e4))((20)ja((20)mit((e4))((20)br((e4)ndi((20)on?)

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1.painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Koulopoulos, T.M. & Keldsen D. 2016. Gen Z effect: The six forces shaping the future of business. Routledge. E-kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/gen-z-effect/9781629560328/chapter003.html#fig3-1>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. b 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513767921>

Lasakova, A., Vojtekova, M. & Prochazkova L. 2023. What (de)motivates gen Z women and gen Z men at work? Comparative Study of gender differences in the young generation's motivation. Journal of business economics and Management. Bratislava. E-artikkeli. Viitattu 16.2.2024. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/20439/12017>

Lievens, F. & Slaughter, J. 2016. Employer image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. E-artikkeli. Viitattu 8.2.2024. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>

Malmi, O. & Sposato, M. 2022. Opportunities and risks of artificial intelligence in recruitment and selection. International Journal of Organizational Analysis. Emerald Publishing. Bingley. E-artikkeli. Viitattu 8.2.2024 <https://www.proquest.com/docview/2746906242?accountid=27304&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Markkanen, V. 2023. TikTok kasvaa ja aikuistuu – hyppääkö yrityksenne mukaan? Ava-Akatemia. Blogi. Viitattu 26.4.2024. <https://akatemia.fi/blogi/tiktok-kasvaa-ja-aikuistuu-hyppaako-yrityksenne-mukaan/>

Martin Jayaraj, A., Gowrishankar, V. & Sarasu A. 2023. New trends in hr recruitment process and it's impact on job seekers. Tamilnadu E-artikkeli. Viitattu 12.2.2024. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/86/e3sconf_pdsed2023_03013.pdf

Markkinointimaestro.fi. Sosiaalisen median tilastot 2023. Blogi. Viitattu 15.1.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit: Miten meitä tulisi johtaa. 1. painos. Jyväskylä. Atena Kustannus Oy.

Miller, J.A. 2023. How recruiters can use TikTok. Healthcare Dive. Washington. E-artikkeli. Viitattu 20.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2795081309?parentSessionId=iwHyrN8jQYGMMy4iidP1%2FO%2FSqKnbcXN1moqJc8CfjQKs%3D&accountid=27304&sourcetype=Trade%20Journals>

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. E-kirja. https://learning.oreilly.com/library/view/employer-branding-for/9781119071648/14_9781119071648-ch08.xhtml

Nair, R., Ganatra, V., Sugumaran, H., Kee, D., Heng, S., Mei, H., Huang, C. & Doshi, V. 2022. How does social media platforms help to improve business performance during the COVID-19 pandemic? A study of TikTok. Journal of the community development in Asia. E-artikkeli. Viitattu 3.3.2024. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/viewFile/1384/1252>

Nguyen, C., Tran, T. & Nguyen, T. 2024. Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. Innovative marketing. Ukraina. E-artikkeli. Viitattu 19.2.2024. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19618/IM_2024_01_Nguyen.pdf

Niskanen, A. 2023. Rekrytointimarkkinointi yhä keskeisemmässä asemassa – miten sitä tehdään? E-artikkeli. Rekrytointi. Wellpack. Viitattu 16.1.2024 <https://wellpack.fi/rekrytointi/mita-on-rekrytointimarkkinointi/#h-mita-on-rekrytointimarkkinointi>

Oberlo.com. 2023. Stastics. TikTok age demographics. Oberlo verkkosivut. Viitattu 20.1.2024. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>

Peralta, P. 2022. TikTok is more than a workplace distraction. It's recruiting tool for Gen Z talent. Employee Benefit News. New York. E-artikkeli. Viitattu 19.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2637130066?parentSessionId=RXZGcqzRk725SkWt6ia8Ff0DUKv0HTtLmux9KckPYeg%3D&actionid=27304&sourcetype=Trade%20Journals>

Perez, S. 2022. Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. E-artikkeli. Techcrunch. Viitattu 18.1.2024 <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and->

maps/?tpcc=tcplustwitter&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cu-YnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbS8&guce_referer_sig=AQAAAEzlxNz1qPkHPdU7d55sr0qptNKQkzEzPT3FkgZJFt3j6SHFafaVt-OOMJ71hjQ2TdOfriAmjt75218EarR225VnASSfX5-B-AXzB Eln1RMYNdynpAFq-OCWgJlhmAmE-jtFdezbH1Kr5GjThe1ZZnsx0GDdluqVomhb2-ZwAPD&guccounter=2

Pölönen, P. 2020. Tulevaisuuden lukujärjestys. 1. painos. Helsinki. Otava.

Radu, C. 2023. Why TikTok for recruitment is the way to go? Blogi. Viitattu 15.1.2024. <https://www.smartdreamers.com/blog/tiktok-for-recruitment>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. 1. painos. Helsinki. E-kirja. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndi\(:Mik\(\(e4\)\(\(20\)ja\(\(20\)mit\(\(e4\)\(\(20\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)on](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndi(:Mik((e4)((20)ja((20)mit((e4)((20)br((e4)ndi((20)on)

Rowles, D. 2017. Mobile marketing; How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. 2. painos. London. Kogan Page.

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loistarekrytoijana: Hoida kosiomatka tyylillä. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Viitattu 3.2.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:3.\(\(20\)Houkuttava\(\(20\)ty\(\(f6\)paikkailmoitus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:3.((20)Houkuttava((20)ty((f6)paikkailmoitus)

Sheak, E. & Abdulrazak, S. 2023. Influence of Social Media Activities on TikTok in Raising Brand Awareness. Market Triziste. Zagreb. E-artikkeli. Viitattu 20.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2904948702?sourcetype=Scholarly%20Journals>

SurveyMonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. E-artikkeli. 11.4.2024 <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Swinarski, C. 2022. 5 Tips for Recruiting on TikTok. Northern Exposure. Newstex. Blogiteskti. Viitattu 21.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2715682206/fulltext/B0171298D7E4495BPQ/1?accountid=27304&sourcetype=Blogs,%20Podcasts,%20&%20Websites>

Tietoarkisto. Tunteellisuus ja anonymisointi. Minimointi eli miten kerätä aineisto niin, ettei se sisällä turhia tunnisteita. Sähköinen tutkimusaineisto. Viitattu 13.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannus-yhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Varanasi, L. 2022. Gen Z is increasingly using TikTok videos instead of Google search, but 1 in 5 of them contain misinformation, a new study says. Business Insider. New York. E-artikkeli. Viitattu 23.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2715482253?parentSessionId=%2FFx-armdm%2F2LAuAL09A67BDKw045wx6waKNj5oHw4J6U%3D&accountid=27304&sourcetype=Newspapers>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsingin yliopisto. E-kirja. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Viitala, R. 2021. Henkilöstö johtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513781071>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä. PS-kustannus. E-kirja. <https://www.el-library.com/book/9789523701236>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Wahid, R., Karjaluoto, H., Asiati, D. & Taiminen, K. 2022. Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. Journal of International Marketing. American Marketing Association. E-artikkeli. Viitattu 19.1.2024 <https://journals-sagepub-com.ezproxy.puv.fi/doi/full/10.1177/1069031X221129554>

LIITTEET

LIITE 1

TikTokin vaikutus korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvaan rekrytointimarkkinointiin.

Hei! Olen kolmannen vuoden markkinoinnin pääaineopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Tämä kyselylomake on osa minun opinnäytetyötäni ja pyrin sen avulla selvittämään, millainen vaikutus TikTokilla on ollut rekrytointimarkkinointiin, joka kohdistuu suomalaisiin opiskelijoihin.

Tutkimuslomakkeen vastaaminen ei vie kauaa ja kyselylomakkeeseen vastaaminen tehdään anonyymisti. Kyselyyn vastaamalla autat minua opinnäytetyöni suorittamisessa.

Kiitos vastuaksestasi sekä ajastasi!
Ystävällisin terveisin,
Tuure Mela

Osion 1 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 2/4

Perustiedot

Kuvaus (valinnainen)

Ikä? *

Nuorempi kuin 18

18-20

21-22

23-24

25-26

Vanhempi kuin 26

Mikä on sinun korkein koulutustasosi? *

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto
- Korkeakoulututkinto (Yliopisto tai Ammattikorkeakoulu)
- Muu...

Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 3/4

Työnhaku

Kuvaus (valinnainen)

Mitä kanavaa/kanavia käytät ensisijaisesti työnhaussa? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa) *

- Lehtimainonta
- Omat verkostot
- Sosiaalinen media (TikTok, LinkedIn, Facebook, jne.)
- Erilaiset työnhakusivustot (Duunitori, Monsteri, Oikotie, Jobly, jne)
- Yritysten omia nettisivustoja
- Yritys/rekrytointimessut tai -tapahtumat
- Muu...

Jos hyödynnät työnhaussa sosiaalista mediaa, mitä sosiaalisen median kanavaa hyödynnät ensisijaisesti?

- TikTok
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Muu...

Mitkä asiat vaikuttavat siihen, mistä haet töitä? (Valitse 3 tärkeintä asiaa) *

- Palkka ja mahdolliset muut etuudet
- Työpaikan sijainti
- Yrityksen maine
- Yrityksen arvot
- Työilmapiiri
- Työnantajamielikuva
- Esihenkilö
- Työkaverit
- Työtehtävät
- Työn merkitys
- Etätömahdollisuus
- Työn joustavuus
- Työkokemus
- Muu...

Mitkä asiat vaikuttavat sinussa yrityksen työnantajamielikuvan syntyyn? *

Lyhyt vastausteksti

Mitä laitteita hyödynnät työhaussa? (Voit valita yhden tai useamman) *

- Tietokone
- Tabletti
- Älypuhelin
- Muu...

(Edelliseen kysymykseen liittyen) Mitä laitetta hyödynnät ensisijaisesti? *

Lyhyt vastausteksti

Miten tärkeää rekrytointimainosten mobiiliystävällisyys on sinulle? *

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

TikTok ja rekrytointimainonta



Kuvaus (valinnainen)

Kuinka usein sinulle tulee TikTokissa vastaan rekrytointimainontaa? *

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa viikossa
- Lähes joka päivä
- Joka päivä
- En kohtaa rekrytointimainontaa
- Muu...

Millainen rekrytointimainoksen tulisi olla, jotta se saisi kiinnitettyä sinun huomiosi? *

- My day-videon tapainen työpaikan tai työtehtävän esittelyvideo
 - Mainos, jossa hyödynnetään vaikuttajaa/julkisuuden henkilöä
 - Mainos, jossa hyödynnetään yrityksen työntekijää
 - Humoristinen
 - Trendeihin perustuva
 - Mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä
 - Muu...
-

Millaisiin asioihin huomiosi ensisijaisesti kiinnittyy rekrytointimainoksissa, joihin törmäät TikTokissa? *

Lyhyt vastausteksti
.....

Millainen vaikutus yritysten julkaisemilla TikTok-videoilla on sinun työnantajamielikuvaan yrityksestä? *

- Erittäin suuri
 - Suuri
 - En osaa sanoa
 - melko pieni
 - Pieni
 - Niillä ei ole minuun vaikutusta
-

Millaisilla keinoilla mielestäsi yritykset pystyvät edistämään heidän työnantajamielikuvan syntyä TikTokissa? *

Lyhyt vastausteksti
.....

