

Riina Forss

# TIKTOK-MAINOKSEN VAIKUTTAVUUS TARINALLISUUDEN JA ESTEETTISYY- DEN KEINAIN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

Restonomi

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Riina Forss
Työn nimi	TikTok-mainoksen vaikuttavuus tarinallisuuden ja esteettisyyden keinoin
Toimeksiantaja	Cyou CafeBar
Vuosi	2023
Sivut	45 sivua, liitteitä 1 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Kuusisto

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö käsittelee TikTok-mainoksen vaikuttavuutta ravintolayrityksessä. Työn toimeksiantaja Cyou CafeBar halusi ottaa TikTok-markkinoinnin osaksi markkinointistrategiaa ja halusi ensin kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä TikTok-sisällöstä. Tein toimeksiantajalle kaksi erilaista TikTok-mainosta, toinen oli tarinallinen ja toinen esteettinen. Toteutin kartoituksen toimeksiantajalle kyselylomakkeella, jossa asiakkaat profiloitiin sukupolviluokkiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada dataa Cyou CafeBarin asiakkaiden sosiaalisen median ja mahdollisista TikTok-sisällön mieltymyksistä eri sukupolvi-  
luokissa. Työn teoreettinen viitekehys rakentui eri sukupolvista ja heille markkinoinnista ravintolayrityksessä sekä TikTok-markkinoinnista ja TikTok-markkinoinnista ravintola-alalla.

Opinnäytetyöni on muodoltaan tutkimuksellinen. Tutkimusosio toteutettiin kyselylomakkeella, jonka tein Google Forms -työkalun avulla. Kyselylomake oli auki heinäkuussa 2023 kahden viikon ajan. Vastauksia kyselyyn tuli 40 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että joissakin sukupolviluokissa teoria osui oikeaan, kun taas kahdessa tapauksessa tämän tutkimuksen myötä teoria ei toteutunut sellaisena kuin oli odotettu.

Avainsanat: TikTok-markkinointi, ravintolayritys, sukupolvet

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Riina Forss
Thesis title	Bachelor's / Master's thesis title in English
Commissioned by	Cyou CafeBar
Time	2023
Pages	45 pages, 1 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Kuusisto

## ABSTRACT

This research-based thesis deals with the effectiveness of a TikTok ad in a restaurant business. The client, Cyou CafeBar, wanted to include TikTok marketing as part of the marketing strategy and first wanted to map the customers' preferences of TikTok content. I made two different TikTok ads for the client, one was based on a narrative and the other on aesthetic. I carried out a survey for the client with a questionnaire in which the customers were profiled into generational categories.

The aim of the thesis was to get data about the possible preferences of Cyou CafeBar's customers for social media and TikTok content in different generational categories. The theoretical framework of the work was built on different generations and marketing to them in a restaurant company, as well TikTok marketing in general and TikTok marketing in the restaurant industry.

The form of my thesis is research-based. The research section was implemented with a questionnaire that I created using the Google Forms tool. The questionnaire was open in July 2023 for two weeks. There were 40 responses to the survey.

The research results showed that in some generation classes the theory was correct, while in two cases the theory did not come true as expected with this study.

**Keywords:** TikTok marketing, restaurant business, generations

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoite.....	6
1.2	Työn rajaus ja perustelut.....	7
1.3	Työn luonne, menetelmät ja rakenne.....	7
1.4	Keskeiset käsitteet ja tietoperusta.....	8
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	9
2	SOSTAC-MALLI.....	9
2.1	Nykytila-analyysi.....	10
2.2	Markkinointitavoitteet.....	10
2.3	Markkinointistrategia.....	11
2.4	Toimenpiteet.....	11
2.5	Toimintasuunnitelma.....	12
2.6	Prosessin hallinta ja seuranta.....	13
3	TIEDONHAKU.....	13
4	TARINANKERRONTA.....	16
4.1	Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa.....	16
4.2	Tarinallinen TikTok-mainos.....	17
5	ESTEETTISYYS.....	17
5.1	Esteettisyys somemarkkinoinnissa.....	18
5.2	Esteettinen TikTok-mainos.....	18
6	SUKUPOLVET SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	18
6.1	Baby Boomers.....	19
6.2	Sukupolvi X.....	20
6.3	Milleniaalit.....	21
6.4	Sukupolvi Z.....	22

7 TIKTOK MARKKINOINTI.....	23
7.1 Vaikuttajamarkkinointi.....	24
7.2 Inspiroiva sisältö.....	24
7.3 Hashtagit.....	25
7.4 TikTok markkinointi ravintolayrityksessä.....	25
8 AIEMPI TUTKIMUSTIETO.....	27
8.1 Hypoteesi.....	28
9 TOTEUTUS.....	28
10 KYSELYN ANALYYSI.....	29
10.1 Baby Boomereiden vastaukset.....	33
10.2 Sukupolvi X vastaukset.....	33
10.3 Milleniaalien vastaukset.....	34
10.4 Sukupolvi Z vastaukset.....	36
11 TULOKSET.....	37
12 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
12.1 Kohderyhmälle markkinointi TikTokissa .....	39
13 POHDINTA.....	41
13.1 Luotettavuuden arviointi.....	41
13.2 Itsearviointi.....	42
LÄHTEET.....	43

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen runko

## 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi markkinoinnin TikTokissa, koska kyseinen sovellus on monelle yritykselle vieläkin tuntematon. Monia yrityksiä kuitenkin kiinnostaa, miten TikTokissa markkinoidaan omia tuotteita tai palveluita mielenkiintoisella tavalla. Yrjölän (s.a.) mukaan TikTok on parin viimeisen vuoden aikana noussut huomattavaksi kilpailijaksi muiden sosiaalisen median alustojen rinnalle. TikTokin suosi tulee varmasti kasvamaan entisestään. TikTok kannattaakin sisällyttää yrityksen omaan markkinointistrategiaan, jos tavoitteena on päästä lähemmäksi omia asiakkaita rennomman sisällön kautta.

Latasin TikTokin tammikuussa 2023. Minua alkoi kiinnostaa TikTokin mahdollisuudet markkinoinnin työvälineenä, koska olen aiemmalta koulutukseltani media-assistentti. Tuttavani on perustanut viime vuonna ravitsemusliikkeen Vantaalle, joten minulle oli oiva mahdollisuus toteuttaa opinnäytetyöni heidän yritykselleen.

Tutkimukseni on myös uusi, sillä tutkimusta ei ole vielä tehty siitä minkälaisesta ravintolayrityksen sisällöstä eri sukupolvet pitävät. Tutkimukseni antaa myös suuntaviivoja muillekin ravintolayrityksille siitä, minkälainen TikTok-sisältö voisi kiinnostaa minkäkin sukupolven edustajia.

### 1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on ymmärtää Cyou CafeBarin asiakkaiden mieltymyksiä TikTok-sisällöstä. Kyselylomakkeen ja teorian avulla toimeksiantaja saa ideoita TikTok-sisällön tuottamiseen. Kyselytutkimuksen avulla saadaan tietoa, minkälainen ravintolayrityksen sosiaalisen median sisältö puhuttelee eri sukupolviluokkien edustajia. Tutkimuksessa saadaan myös näkökulmaa siihen, millä keinoilla eri sukupolville kannattaa ravintolayritystä markkinoida.

Opinnäytetyöni ydinkysymyksenä on, kumpaa TikTok-mainosta eri sukupolvet pitävät vaikuttavampana. Hypoteesini mukaan kaksi nuorempaa sukupolvea valitsee tarinallisen version ja vanhemmat sukupolvet esteettisen, mutta epäilin myös, voisivatko sukupolvi X:n kuuluvat pitää tarinallista TikTok-mainosta

vaikuttavampana. Hypoteesi muodostui lähteiden analysoinnin jälkeen. Oikea vastaus ei ollutkaan täysin oletettu.

## **1.2 Työn rajaus ja perustelut**

Tämä opinnäytetyö on rajattu TikTok-markkinointiin ravintolayrityksissä. En löytänyt tutkimusta siitä, minkälaisesta ravintolayritysten markkinoinnista eri sukupolvet pitävät. Tutkimukseni on tästä syystä hyödyllinen, sillä se on rajattu vain ravintola-alalle.

Tutkimukseni ydinkysymys on: Kumpaa TikTok-mainosta eri sukupolvet pitävät vaikuttavampana, tarinallista vai esteettistä?

Muita kysymyksiä ovat: Miten liikkuvaa kuvaa voisi hyödyntää yritysten markkinoinnissa tarinallisuuden tai esteettisyyden keinoin? Miten asiakkaat ottaisivat vastaan yrityksen TikTok-sisällön? Voisiko ravintolayrityksen TikTok-sisältö olla hauskaa vai pitäisikö sisällön olla vain esteettistä ja tuotteisiin pohjautuvaa liikkuvaa kuvaa?

## **1.3 Työn luonne, menetelmät ja rakenne**

Opinnäytetyöni on rakenteeltaan tutkimuksellinen. Tutkimuksen apuna käytetään teoriaa, joista tutkimuskysymykset ovat saaneet inspiraationsa. Käytin opinnäytetyössäni Sostac-mallia työkaluna markkinoinnin suunnitteluun. Sostac-malli konkretisoi tutkimuksen tekemistä toimeksiantajalle. Kerron opinnäytetyöni alussa toimeksiantajasta ja käyn läpi jokaisen Sostac-mallin kohdan. Selvitän myös käsitteiden tiedonhakuprosessia Googlen hakukoneella.

Opinnäytetyöni teoriaviitekehyksessä pohditaan tarinankerrontaa sekä esteettisyyttä ja niiden hyötyjä markkinoinnissa. Analysoin jokaisen sukupolven erikseen ja tuon esille heidän sosiaalisen median käytön sekä miten heille kannattaa markkinoida ravintolayritystä. Avaan myös TikTok-markkinointia yleisesti ja sitä, miten TikTok-markkinointi toimii ravintolayrityksessä.

Empiirisessä osiossa avaan tutkimuksen toteutusta ja kyselylomakkeen tuloksia yleisesti sekä jokaisen sukupolven osalta erikseen. Analysoin tutkimukseen kerättyä aineistoa ja aiheeseen liittyvää teoriaa keskenään.

Lopuksi kerron johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja peilaan niitä tutkimuskysymyksiin. Tässä osiossa annan toimeksiantajalle ehdotuksen TikTok-markkinointiin liittyen sekä arvioin tutkimukseni luotettavuuden ja itsearvioin opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön loppuun on liitetty kyselylomake (liite 1), jota käytin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekemiseen.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta**

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat esimerkiksi

- Sostac-malli
- eri sukupolvien nimitykset
- eri sukupolville markkinointi sosiaalisessa mediassa
- TikTokissa markkinointi
- TikTokissa markkinointi ravintolayrityksessä
- tarinankerronta markkinoinnissa
- esteettisyys markkinoinnissa.

Suurimman osan käsitteistä etsin Googlen hakukoneella, koska esimerkiksi TikTokiasta on kirjoitettu vain vähän teoreettista tai kirjallista materiaalia. Löysin hyviä internet-artikkeleita TikTok-markkinoinnista yleisesti ja myös TikTok-markkinoinnista ravintolayrityksissä. Löysin myös sukupolvista ja heille markkinoinnista ravintolayrityksissä artikkeleita internetistä. Tarinankerronta-luvun pohjana on Mervi Rauhalan ja Tarja Vikströmin kirjoittama teos Storytelling työkaluna. Esteettisyys-kappaleeseen hain tietoa internetistä.



## 1.5 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Vantaan Koivukylässä toimiva kahvila ja baari Cyou CafeBar. CafeBar sijaitsee kerrostalon alakerrassa ja se on aivan Koivukylän aseman kupeessa. Yritys on aloittanut toimintansa kesällä vuonna 2022. Kahvilassa on tarjolla lounasta, kahvilatuotteita, alkoholituotteita, tapas-tyylisiä juustolankkuja ja siellä järjestetään kuukausittain myös brunseja.

CafeBarissa on myös terassi, jota pidetään auki kevästä alkusyksyyn. Kahvilassa järjestetään myös erilaisia yhteisöllisiä tapahtumia esimerkiksi kisakatsomoita.

## 2 SOSTAC-MALLI

Sostac-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä suunnittelumalli. Kyseinen malli on hyvä perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle organisaation koosta riippumatta kaikilla eri toimialoilla. (Myllymäki, H. 2018.)



Kuva.1 Sostac-malli (Myllymäki, H. 2018)

SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (control) (Myllymäki, H. 2018)

## 2.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi on tarkka kuvaus organisaatiosta sekä sen kilpailijoista ja vastaa kysymyksiin kuten: Keitä me olemme? Ketkä ovat asiakaitamme tällä hetkellä ja millaisia he ovat. mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Keitä kilpailijoitamme ovat ja mitkä ovat heidän kilpailukeinonsa? Mitä digitaalisia kanavia käytämme ja mitkä niistä toimivat ja mitä eivät? (Myllymäki, H. 2018)

Nykytila-analyysissa keskityimme pohtimaan, sitä miten Cyou CafeBar on tuottanut sosiaalisen mediaan sisältöä. CafeBarilla on Instagram ja Facebook-tili. Instagramissa heillä on 499 seuraajaa. Facebookiin ja Instagramiin he markkinoivat tulevista kampanjoista, vaihtuvista menuista, brunseista, erilaisista tapahtumista ja mahdollisista poikkeuksista. Markkinointia tekevät molemmat CafeBarin omistajat. Yrityksellä ei ole vielä omaa TikTok-kanavaa, joten sinne sisällön tekeminen on vielä vierasta.

## 2.2 Markkinointitavoitteet

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja realistisia. Ne eivät myöskään saa olla liian suuripiirteisiä kuten ”haluamme lisää myyntiä”. Myynnin lisääminen voi hyvin olla päätavoitteena, mutta sen tulee koostua tarkkaan määritellyistä pienemmistä välitavoitteista, kuten esimerkiksi ”lisää brändin tunnettavuutta puolen vuoden aikana, jota mitataan Google Analytics -työkalujen analyysien avulla”. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita kampanjan onnistumista on vaikea mitata. (Myllymäki, H. 2018.)

Cyou CafeBar haluaa perustaa TikTok-kanavan, joka sitouttaa jo nykyiset asiakkaat, mutta tuo myös näkyvyyttä uusille asiakkaille. Yritämme ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä TikTok-sisällöstä kyselylomakkeen ja kahden erilaisen TikTok-mainoksen avulla. Minkälainen ravintolayrityksen TikTok-sisältö kiinnostaa juuri Cyou CafeBarin asiakkaita? Yritämme myös ymmärtää sukupolvien välisiä eroja. Haluamme myös selvittää kuinka moni eri sukupolviin kuuluvista henkilöistä käyttää TikTokia ja minkälaista sisällön pitäisi olla, että se olisi kiinnostavaa asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on saada noin 50–

70 asiakasta vastaamaan kyselyyn heidän 499 Instagram-seuraajista. Tuloksia seurataan päivittäin tarkistamalla, kuinka moni kyselyyn on vastannut.

### **2.3 Markkinointistrategia**

Strategiassa määritellään, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategia-vaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle, eli kartoittaen esim. kenelle markkinointia kohdennetaan, mitkä ovat markkinointikanavat sekä millaista sisältöä julkaistaan mainoksissa ja ohjatulla verkkosivulla. (Myllymäki, H. 2018.)

Cyou CafeBarin tavoitteet saavutetaan järjestämällä kysely. Markkinointikanava on TikTok, mutta jakoalustana toimii Instagram. Yrityksellä ei ole vielä TikTokissa seuraajia, joten asiakkaat tavoitetaan Instagramin kautta.

### **2.4 Toimenpiteet**

Toimenpiteissä mennään strategiaa syvemmälle, ja määritellään konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma, kuinka tavoite saavutetaan ja taktiikka taas puolestaan toimintatapa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Myllymäki, H. 2018.)

Cyou CafeBarin omistajat luovat TikTokiin oman kanavan. Kuvaamme tarinalisen mainoksen Cyou CafeBarin terassilla ja omassa kodissani. Videoita on kuvattu erikseen pieninä pätkinä ja ne lisätään TikTokin leikkauspöydälle mainoksen leikkausta varten. Toinen videokokonaisuus on juoma- ja ruokatarjontaan pohjautuva TikTok-mainos, jossa on aiempaa videomateriaalia toisen Cyou CafeBarin omistajan puhelimesta. Leikkaan TikTokissa aiemmat videot ja teen niistä esteettisen TikTok-mainoksen. Kyselylomakkeeseen tehdään kysymyksiä, joista Cyou CafeBar hyötyy jatkossa suunnitellessaan TikTok-sisältöä.

## 2.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, kuinka digimarkkinointisuunnitelma saadaan toimimaan, eli ketkä ovat vastuussa nimetyistä toimenpiteistä, sekä milloin ja mitä kunkin tulisi tehdä (Myllymäki, H. 2018).

1. TikTok-tunnuksien tekeminen Cyou CafeBarille
2. Tuotan kaksi erilaista mainosta TikTokiin. Tarinalliseen mainokseen tehdään käsikirjoitus. Tarinallinen mainos kuvataan kännykällä kotonani ja Cyou CafeBarin terassilla. Esteettisen TikTok-mainoksen videomateriaali tulee Cyou CafeBarin toiselta omistajalta. Hän lähettää materiaalit minulle Whatsappin kautta
3. Siirrän videomateriaalit TikTokiin Cyou CafeBarin tunnuksille ja editoin ne siellä
4. Videot julkaistaan TikTokissa nimellä ”Mainos 1. Tarinallinen” ja ”Mainos 2. Esteettinen”
5. Videot linkitetään Cyou CafeBarin Instagramiin. Julkaisun yhteydessä kerrotaan mahdollisuudesta osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn
6. Arvontaan voi osallistua heinäkuussa 12.7–26.7 välisenä aikana
7. Arvonnan suorittaminen
8. Kyselylomakkeiden analyysi
9. Tuloksien kertominen Cyou CafeBarin omistajille.

## 2.6 Prosessin hallinta ja seuranta

Digimarkkinointisuunnitelman osalta sen onnistumisen seuranta ja mittaaminen ovat erittäin tärkeitä. Kampanjaa pitää seurata jatkuvasti, jotta tarvittaessa voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia. Mittaamisella taas puolestaan saadaan selville saavuttaako kampanja sille asetetut tavoitteet. (Myllymäki, H. 2018.)

Tuloksia mitataan niin, että käyn katsomassa, kuinka moni on vastannut kyselylomakkeeseen ja raportoin tästä Cyou CafeBarin omistajille. Saadaksemme mahdollisemman monet Instagram seuraajista vastaamaan kyselyyn on tärkeää, että kyselylomaketta mainostetaan Cyou CafeBarin Instagram-tilillä ainakin kahdesti tai jopa kolmesti kahden viikon aikana.

## 3 TIEDONHAKU

Hakusanoja pohtiessani oli selvää, että minun pitäisi löytää määritelmät eri sukupolville ja löytää tietoa TikTokissa markkinoimiseen ravintolayrityksissä. Otin selvää, miksi kutsutaan eri sukupolvia, minkä ikäisiä he tällä hetkellä ovat ja minkälaista heidän sosiaalisen mediansa käyttäminen on. TikTok-markkinoinnista selvitin, minkälaista se on yleisellä tasolla ja tarkemmin ravintolayrityksissä.

Heti aluksi hain Googlestä ensimmäistä käsitettä, joka oli eri sukupolvet. Google ilmoitti, että tällaisella hakulausekkeella on noin 304 000 tulosta. Silmiini osui A-lehtien artikkeli, joka oli ”XYZ– miten eri sukupolvet eroavat toisistaan.” Artikkelia tutkiessani huomasin, miten eri sukupolvet on jaoteltu vuosiluokien mukaan selkeästi. Yllätyn positiivisesti, kun samalla artikkelissa puhuttiin eri sukupolville markkinoinnista.

Seuraavaksi etsin Googlestä hakusanoilla ”eri sukupolville markkinointi sosiaalisessa mediassa”. Tästä tiedon löytäminen ei ollutkaan yhtä helppoa kuin edellisessä haussa. Hakutuloksia tuli myös vähemmän, noin 168 000 tulosta. Hetken selailtuani hakutuloksia, klikkasin kolmatta hakutulosta, joka oli markkinointi eri sukupolville. Mari Lepistö kirjoittaa laajasti eri sukupolville markkinoinnista digitaalisessa ympäristössä.

Seuraavaksi yritin etsiä, minkälaista sisältöä sukupolvet pitävät mielenkiintoisena sosiaalisen median sisältönä. Kirjoitin hakusanaksi Googleen ”mitä somesisältöä eri sukupolvet pitävät mielenkiintoisena”. Ensimmäinen hakutulos oli jo aiemmin löytämäni artikkeli ”XYZ – miten eri sukupolvet eroavat toisistaan”. Selatessani sivua alaspäin löytyy artikkeleita siitä, mitä sukupolvet odottavat työelämältä. Hakutuloksiakin oli vain 10 kappaletta.

Päätin hakea myös englanninkielisiä osumia. Kirjoitin hakusanaksi Googleen ”what different generations think is an interesting social media content”. Hakutuloksia tuli peräti noin 510 000 000 kappaletta. Ensimmäisenä oli artikkeli, jossa kerrotaan ”how different generations use social media – and what this means for your business”. Lukiessani artikkelia huomasin, että saan paljon hyvää informaatiota opinnäytetyöhöni tästä artikkelista. Artikkelissa käydään laajasti läpi jokainen sukupolvi ja miten heidät kannattaa sosiaalisen median markkinoinnissa kohdata.

Menessäni edelliselle hakutulos-sivulle, huomasin LinkedIn-artikkelin ”how do you tailor your social media content to different generations?”. Tässäkin artikkelissa oli käyty läpi sukupolvet, mutta ei yhtä laajasti kuin edellisessä artikkelissa.

Kirjoitin seuraavaksi Google-hakuun ”mitä eri sukupolvet pitävät mielenkiintoisena sisältönä ravintolayrityksen somessa”. Hakutuloksia tuli vain 4 kappaletta. Taas ensimmäinen artikkeli oli A-lehtien ”XYZ – miten eri sukupolvet eroavat toisistaan?”. Kokeilin samaa hakua englanniksi ”what different generations think is an interesting social media content in restaurant company”. Ensimmäinen artikkeli oli Getsauce.com -sivuston ”Talkin’ about generational marketing for restaurants”. Artikkelissa käydään läpi kaikki sukupolvet ja heidän tunnuspiirteensä ravintolayrityksen asiakkaina. Se sisältää erittäin kattavaa tietoa eri sukupolville markkinoimisesta ravintola-alalla.

Pureuduin tämän jälkeen seuraavaan käsitteeseen. Päätin lähteä tekemään ensimmäistä hakua sanoilla ”TikTok-markkinointi”. Hakutuloksia tuli 119 000 kappaletta. Klikkasin ensimmäisen tuloksen auki, joka oli sponsoroitu. Sivun

nimi oli [getstarted.tiktok.com](https://getstarted.tiktok.com). Sivun näytti niin sekaiselta, että päädyin takaisin hakutuloksiin. Niiden joukosta nousi esiin erilaisia markkinointiyrityksiä, jotka tarjoavat TikTok-markkinointia yhtenä palvelunaan. Löysin Kaisa Aarnion tekstin [tulos.fi](https://tulos.fi) -sivulta. Blogikirjoituksen nimi oli ”TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii?”. Blogikirjoitus sisälsi hyviä pointteja siitä, minkälainen yrityksen sisältö TikTokissa toimii. Se oli kuitenkin liian lyhyt ja ei tuonut mielestäni tarpeeksi yksityiskohtaisesti esille, minkälaista sisältöä yrityksen kannattaa tehdä.

Löysin seuraavan artikkelin [digimarkkinointi.fi](https://digimarkkinointi.fi) -sivulta liittyen TikTokiin. Artikkelin oli ihan hyvä, mutta ei ehkä niin riittävä ja kattava mitä olin hakemassa. Jatkoin etsintää ja löysin [kubla.fi](https://kubla.fi) artikkelin liittyen TikTokissa markkinointiseseen. Tämäkään artikkeli ei ollut sitä mitä hain. Lopulta valitsin Alvar Yrjölän [muutosdigital.fi](https://muutosdigital.fi) -sivujen blogikirjoituksen ”TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022”. Tässä blogikirjoituksessa puhuttiin yleisesti markkinoinnista TikTokissa, mutta sellaisella tavalla, että sitä voi soveltaa kaikille yrityksille.

Seuraavaksi yritin löytää artikkelia, joka liittyisi TikTok-markkinointiin ravintolalalla. Hakusanoiksi laitoin ”TikTok-markkinointi ravintola-alalla”. Tuloksia tuli noin 13 600 kappaletta. Kiinnitin heti huomiota [restaurants.quandoo.com](https://restaurants.quandoo.com) -artikkeliin ”ravintolamarkkinointi-ideoita – ravintolamarkkinointi 2.0”. Ymmärsin kuitenkin pian, että artikkeli oli sovellus. Palasin takaisin hakutuloksenäkymään. Löysin pian artikkelin [makum.fi](https://makum.fi) -sivustolta, jossa Lauri Kaivoluoto antaa vinkkejä TikTok-markkinointiin ravintola-alalla. Lauri Kaivoluoto omistaa itse Vantaalla ravintolan nimeltään Backas. Artikkelissa oli hyviä pointteja ravintolalalla mainostamisesta TikTokissa.

Aloin tämän jälkeen tutkimaan englanninkielisiä artikkeleita hakusanoilla ”TikTok marketing for restaurants”. Tuloksia tuli 21 700 000 kappaletta. Löysin heti hyvän artikkelin [touchbistro.com](https://touchbistro.com) -sivulta otsikolla ”TikTok marketing for restaurants: 8 ways to promote your restaurant”. Artikkelissa käytiin läpi, mikä on TikTok ja miten se toimii. Tämän lisäksi siinä puhuttiin hyödyistä TikTok-markkinoinnista ravintolayrityksissä ja minkälaista sisältöä ravintolayrityksen kannattaa tehdä TikTokiin.

## 4 TARINANKERRONTA

Kirjassaan *Storytelling* työkaluna Rauhala & Vikström (2014, 59.) esittelevät länsimaalaisen tarinankerronnan keskeisen hahmon, joka on kreikkalainen filosofi Aristoteles (384–322 eaa.). Aristoteles määritteli tarinan olevan suullinen tai kirjallinen kertomus toisista tai kuvitteellisista tapahtumista, jotka on strukturoitu juonellisesti. Tämän lisäksi hän esitti, että tarinanjuonessa on kolmivaiheinen rakenne: alku, keskikohta ja loppu.

### 4.1 Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa

Syy miksi tarinankerronta on niin tärkeä pilari sisältömarkkinoinnissa, johtuu siitä, että se tekee sisällöstä paljon mukaansatempaavampaa, toisin kuin tiukasti faktoihin ja lukuihin perustuva markkinointiviestintä. Ihmiset on rakennettu tuntemaan vetoa tarinoihin, tuntemaan empatiaa hahmoihin ja reagoimaan kertomukseen. (Bhargava, V. s.a.)

Rauhala ja Vikström (2014, 30) kertovat myös, että markkinoinnissa tarinat tehoavat siksi, että tarina puhuttelee ihmisten tunteita, jolloin huomio on mahdollista kaapata. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee juuri tunnetta. Tämän lisäksi asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja paremmin ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinan muodossa. Tarinamenetelmät ovat hyvä keino hankkia syvällistä asiakasymmärrystä. Rauhala ym. ja Bhargava ovat samaa mieltä siitä, että tarinankerronta on hyvää markkinointiviestintää, koska tarinat puhuttelevat ihmisten tunnepuolta.

Rauhala ym. (2014, 30) mukaan, markkinoinnissa tarinan tavoitteena on mieliteeseen ja mielikuvaan vaikuttaminen, brändin rakentaminen ja johtaminen. Lisäksi asiakkaiden arvotusten ja kokemusten ymmärtäminen sekä huomion ohjaaminen ja suuntaaminen kuin myös ostopäätöksen aikaansaaminen ovat tarinan avulla tavoiteltavia päämääriä.



## 4.2 Tarinallinen TikTok-mainos

Tarinallisen TikTok-mainoksen käsikirjoitusidea syntyi keväällä 2023 terassikauden avaamisen aikoihin. Selasin TikTokia ja huomasin siellä pariskuntien keskinäisiin suhteisiin liittyviä sketsejä. Tästä sain idean tarinallisen version käsikirjoitukseen. Cyou CafeBarin terassilla istuskelu aurinkoisella säällä on houkuttelevampi tapa viettää lomapäiviä kuin sisällä tv:n katselu.

Tarinallisen TikTok-mainoksen käsikirjoitus:

Mies huomaa naisen istuvan sohvalla mököttämässä. Mies katsoo ulos ja näkee, että ulkona on hyvä sää. Mies pohtii hetken, mutta sitten hakee naisen laukun ja aurinkolasit. Hän heittää ne naisen syliin ja yhtäkkiä he ovatkin yhdessä Cyou CafeBarin terassilla juomassa raikkaita drinkkejä. Nainen hymyilee ja on iloinen istuessaan iltaa terassilla. Paikan omistaja Tuomas toivottaa katsojat tervetulleeksi terassille.

Tarinallisen TikTok-mainoksen idea oli, että asiakkaat tulisivat mieluummin istumaan kauniilla kesäpäivällä Cyou CafeBarin terassille kuin olisivat kotonaan sisällä. Cyou CafeBar toimii näin ollen ratkaisuna ongelmaan. Halusin myös puhutella asiakkaiden tunnepuolta.

## 5 ESTEETTISYYS

Estetiikka määritellään tieteen termipankissa seuraavasti: se on kauneuden, esteettisen kokemuksen ja arvottamisen teoria. Estetiikka on osa filosofian traditiota. Perinteisesti sen tutkimuskohteita ovat taiteeseen ja kauneuteen liittyvät filosofiset kysymykset. Viime aikoina myös erilaiset ympäristön ja arkielämän ilmiöt, samoin kuin kysymykset modernia maailmaa luonnehtivista havaitsemisen ja kokemisen tavoista ovat nousseet tärkeiksi aiheiksi perinteisempien taidetta koskevien tarkastelujen rinnalle. (tieteentermipankki.fi, 2019.)

## 5.1 Esteettisyys sosiaalisen median markkinoinnissa

Rumpin (2023) mukaan sosiaalisen median estetiikka on visuaalinen esitys brändin persoonasta. Suunnittelutyöliä, brändivärejä, fontteja ja kuvia käytetään sosiaalisen median kanavissa yhtenäisen ilmeen luomiseen. Sosiaalisen median estetiikka toimii koukkuna yleisölle ja saa heidät tuntemaan olonsa kohtausaksi sekä rohkaisee heitä ostamaan tuotteita tai palveluja. Rump (2023) kertoo, että johdonmukainen sosiaalisen median estetiikka auttaa:

- luomaan hyvän ensivaikutelman
- lisää brändin tunnettavuutta
- tekee sosiaalisen median kanavista mieleenpainuvan
- kuvastaa brändin perusarvoja
- esittelee brändin persoonallisuutta
- lisää luottamusta asiakkaaseen.

## 5.2 Esteettinen TikTok-mainos

Esteettisen TikTok-mainoksen idea oli minulle selkeä jo heti alussa. Sen tavoitteena oli esitellä Cyou CafeBarin ruoka- ja juomatarjontaa laajasti ja esteettisellä tavalla. Esteettistä markkinointimateriaalia löytyi jo ennestään Cyou CafeBarin Instagramista. Leikkasin aiemmista videoista koosteen TikTok-mainokseen. Sen sisältämä musiikki oli ollut jo aiemmin Cyou CafeBarin Instagram-postauksessa. Videon edetessä aina seuraavaan kohtaan, esitellään kahvilan tarjontaa avaava uusi esillepano.

## 6 SUKUPOLVET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

Ihmiset kuuluvat Burnettin (2010) mukaan elämänsä ajan kahteen eri sukupolveen, vertikaaliseen ja horisontaaliseen. Tämä edellinen viittaa asemaan sukuinstituutiossa, lapsena ja lapsenlapsena, mahdollisesti puolisona tai kumppanina, sisaruksena ja vanhempana tai mahdollisesti isovanhempana. Yksilöt kuuluvat myös horisontaaliseen ikäkohorttiin, ikävertaistensa ryhmään, joiden mukana kasvetaan, joihin elämän eri aikoina kytkeydytään sosiaalisesti, henkisesti ja toiminnallisesti. Ikäryhmät ovat yleensä se sosiaalinen instituutio, jonka kautta yhteiskunta koetaan ja jonka kautta siihen vaikutetaan. Ihmisellä

on jäsenyys samaan aikaan sekä perheessä ja suvussa että ikäistensä joukossa. (Burnett 2010, 41–58.)

## **6.1 BABY BOOMERS**

A-lehden (2020) artikkelin mukaan tämä sukupolvi tunnetaan suurena ikäluokkana. Baby Boomerit ovat syntyneet noin vuosina 1945–1960. Sukupolven suosikkibrändejä kuvaavat muun muassa kotimaisuus, laatu ja luotettavuus. Valtaosa Baby Boomereista suosii ostostensa tekemistä edelleen fyysisestä kaupasta, vaikka hakeekin tuotteista tietoa internetistä.

A-lehden (2020) artikkelissa kerrotaan, että Baby Boomerit aloittivat työelämänsä ilman tietokonetta ja he muistavat vielä väritelevision yleistymisen Suomessa. Mediakenttä on laajentunut paljon Baby Boomereiden edessä, mutta massamedia tavoittaa heidät kuitenkin edelleen hyvin. Lähes kaikki Baby Boomerit kuluttavat aikaansa viikoittain television äärellä. Baby Boomereista noin 80 % lukee painettuja sanomalehtiä ja yli puolet sen lisäksi aikakauslehtiä. Sosiaalisen median alustoista he käyttävät aktiivisimmin Facebookkia.

### **Baby Boomerien sosiaalisen median käyttö**

Sproutsocial (s.a.) artikkelin mukaan vain 40 % Baby Boomereista pitää sosiaalista mediaa olennaisena osana elämäänsä ja suurin osa (73 %) käyttää sitä pitääkseen yhteyttä ystäviin ja perheeseen. Tästä huolimatta Baby Boomerit selailevat internettiä edelleen rennosti yhtä paljon kuin kaikki muutkin. 53 % sanoo, että he käyttävät sosiaalista mediaa keinona kuluttaa aikaa ja tämä asettaa heidät samalle tasolle muiden sukupolvien kanssa.

L.Cecin tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan vuoden 2023 keväällä noin 4 % TikTokin käyttäjistä oli Baby Boomereita.

## **Baby Boomereille markkinoiminen ravintolayrityksessä**

Straussin (2023) mukaan kannattaa keskittyä brändiuskollisuuteen Baby Boomereiden kanssa. Tämä ryhmä todennäköisesti palaa ravintolaan kerta toisensa jälkeen, kun he ovat saaneet siellä hyvän aterian. He tuovat myös lapsensa ja lapsenlapsensa, mikä johtaa uskollisten asiakkaiden ”sukupolven rikkauksiin”.

Staruss (2023) jatkaa, että todennäköisemmin he (boomerit) hemmottelevat itseään tai perhettään. Tällöin kohdistetut mainokset ruokalistatuotteista tai juomista toimivat hyvänä houkuttimena Baby Boomereille.

### **6.2 Sukupolvi X**

A-lehti (2020) kertoo, että tämä sukupolvi muodostuu nykypäivän neljä-kuusi-kymppisistä. Sukupolveen kuuluvat henkilöt tekevät ostoksensa pitkälti kivijalkaliikkeissä, mutta he pitävät myös verkkokaupan mutkattomuudesta ja saavat inspiraatiota eri digikanavista. He arvostavat eniten tunnettuja ja laadukkaita brändejä.

A-lehti (2020) mainitsee artikkelissaan myös, että sukupolvi X ja Milleniaalien väliin voidaan sijoittaa yksi tunnetuimmista mikrosukupolvista. Tällaista joukkoa kutsutaan Xenniaaleiksi. He tunnistavat itsestään kummallekin sukupolvelle ominaisia piirteitä ja ovat eläneet sekä analogisen lapsuuden että digitaalisen aikuisuuden.

### **Sukupolvi X:n sosiaalisen median käyttö**

Sproutsocialin (s.a.) mukaan, 74 % sukupolvesta X sanoo, että sosiaalinen media on olennainen osa heidän elämäänsä, mikä asettaa heidät Milleniaalien ja jopa sukupolvi Z tasolle. Mitä tulee heidän käyttämiinsä sosiaalisen median alustoihin, Youtube ja Facebook hallitsevat, mikä viittaa siihen, että tämä ryhmä todennäköisesti pitäytyy tuntemissaan sosiaalisissa kanavissa.

L.Cecin tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan vuoden 2023 keväällä noin 7 % TikTokin käyttäjistä oli sukupolvi X:n kuuluvia henkilöitä.

### **Sukupolvi X:lle markkinoiminen ravintolayrityksessä**

Straussin (2023) mukaan tälle sukupolvelle sopii mainiosti, että kiinnität huomiota heidän elämäntapahtumiinsa ja heidän tarpeisiinsa löytää helppoja ratkaisuja arkeen. Erilaiset alennuskuponit ja kanta-asiakasohjelmat ovat myös hyviä keinoja kookuttaa sukupolvi X ryhmään kuuluvat henkilöt.

### **6.3 Milleniaalit**

A-lehden (2020) artikkelin perusteella tähän sukupolveen kuuluvat vuonna 1981–1997 syntyneet henkilöt tunnetaan nimellä Y-sukupolvi. Digitaalinen maailma tuli osaksi heidän elämäänsä jo hyvin varhain, sillä moni Milleniaali muistaa lapsuudestaan rätisevän modeemin äänen ja suurikokoiset matkapuhelimet. Nykyisin Milleniaalit liikkuvat sosiaalisen median eri alustoilla vaivattomasti ja kokeilevat ensimmäisten joukossa uusia innovaatioita.

A-lehti (2020) kirjoittaa artikkelissaan, että tämä sukupolvi painottaa valinnoissaan elämyksiä ja tuoreita kokemuksia. Milleniaalit ovat trenditietoisia ja kokeilunhaluisia kuluttajia, joiden sitouttaminen johonkin palveluun tai tuotteeseen ei ole markkinoijalle helppo tehtävä. He suosivat yrityksiä, jotka arvostavat heidän kanssaan samanlaisia arvoja. Brändit, jotka onnistuvat viestimään ympäristöarvoista ja vastuullisuudesta, voivat saada tämän sukupolven puolelleen.

### **Milleniaalien sosiaalisen median käyttö**

Sproutsocialin (s.a.) artikkelin perusteella, jopa 72 % Milleniaaleista sanoo sosiaalisen median olevan olennainen osa heidän elämäänsä. Milleniaaleista 60 % käyttää sosiaalista mediaa perheen, ystävien ja tuttavien kanssa kommunikointiin. 51 % käyttää sosiaalista mediaa ajan kuluttamiseen ja 47 % käyttää sitä etsien tietoa uusista trendeistä. 43 % Milleniaaleista käyttää sosiaalista mediaa uutisten lukemiseen.

L.Cecin tekemän maailmalaajuisen tutkimuksen mukaan vuoden 2023 keväällä noin 40 % TikTokin käyttäjistä oli Milleniaaleja.

### **Milleniaaleille markkinoiminen ravintolayrityksessä**

Straussin (2023) mukaan Milleniaalit välittävät taustatarinoista. He haluavat tietää, mitä jonkin tekeminen vaatii ja miksi brändi päätti luoda tuotteen. Ravintoloiden kannattaakin kertoa oma tarina siitä, miten yritys on syntynyt. He välittävät myös siitä, mistä ruoka on tullut ja mikä sen tarina on.

Strauss (2023) korostaa, että yrityksen tarina ja brändin taustalla olevan syyn jakaminen auttaa luomaan emotionaalisen yhteyden brändiin, samoin kuin johdonmukainen vuorovaikutus ja reagointikyky. Ravintolayrityksen on hyvä varmistaa, että tälle ryhmälle tarjotaan jatkuvasti mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa ravintolan kanssa sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan luoda tunneyhteys brändiin ruoan lisäksi. Tämä sukupolvi päättää myös ruokapaikkansa Instagram-kuvien perusteella, eikä tee suurta päätöstä ennekuin on keskustellut siitä itselleen luotettavien ihmisten kanssa.

Strauss (2023) kannustaa myös varmistamaan, että online-arvostelut ja asiakaskokemukset ovat tasaisia, sillä tämä sukupolvi käy lukemassa muiden asiakkaiden arvosteluja.

## **6.4 Sukupolvi Z**

A-lehti (2020) muotoilee kirjoittamassaan artikkelissa, että sukupolvi Z kuuluvat henkilöt ovat syntyneet vuosina 1998–2010. He ovat ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi, johon kuuluvat ovat kasvaneet lapsuutensa monenlaisen tekniikan ympäröimänä, eivätkä tiedä maailmaa ennen älypuhelimia ja internetiä.

A-lehti (2020) sanoo myös, että sukupolvi Z luottaa enemmän oman sukupolvensa edustajiin kuin markkinoijaan. Valtaosa tästä sukupolvesta on ostanut jotain sosiaalisen median vaikuttajan antamasta suosituksesta ja jopa 92 %

valitsee mieluummin ostoshetkellä ystäviensä käyttämiä brändejä. Lapsuuden aikaiselta perheeltä periytyy käyttöön seuraaville sukupolville usein muutamia brändejä.

### **Sukupolvi Z sosiaalisen median käyttö**

Sproutsocialin (s.a.) mukaan, 66 % sukupolvi Z:n edustajista sanoo, että sosiaalinen media on olennainen osa heidän elämäänsä. Yleisin syy miksi sukupolvi Z käyttää sosiaalista mediaa on ajan kuluttaminen. Tämä tekee heistä ainoan sukupolven, joka arvottaa sosiaalisessa mediassa surffailun tärkeämmäksi kuin ystäviin ja perheenjäseniin yhteydessä olemisen sosiaalisen median kautta. Suurin osa sukupolvi Z:tä on ollut kosketuksissa johonkin sosiaalisen median alustaan puolet elämästään.

L.Cecin tekemän maailmalaaajuisen tutkimuksen mukaan vuoden 2023 keväällä TikTokin käyttäjistä alle 25-vuotiaita sukupolvi Z kuuluvia henkilöitä oli noin 42 % kaikista käyttäjistä.

### **Sukupolvi Z markkinoiminen ravintolayrityksessä**

Straussin (2023) mukaan tälle sukupolvelle markkinoinnissa on tärkeä puhua heidän kieltään. Videon ja tyyllittelyn visuaalisen sisällön tulee olla etusijalla nuorten asiakkaiden huomion kiinnittämisessä. Sukupolvi Z haluaa tukea hauskana pitämiään brändejä, minkä vuoksi huumori ja meemikeskeinen sosiaalisen median sisältö ovat suosittuja tämän joukon keskuudessa. Strauss (2023) kannustaa yrityksiä olemaan aidosti hauskoja ja esittelemään brändin inhimillistä puolta pelkäämättä virheitä.

## **7 TIKTOK-MARKKINOINTI**

Digimarkkinointi.fissä Mikan (s.a.) kirjoittaman artikkelin mukaan, eri markkinointikeinot voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan. Nämä kategoriat kertovat, miten eri alojen yritykset ja brändit voivat hyödyntää TikTokin massiivista käyttäjämäärää osana digimarkkinointia.

1. Brändit voivat luoda oman kanavan TikTokiin, ja mainostaa siellä omia tuotteita ja palveluitaan
2. Yritykset voivat tehdä erilaisia kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kautta ja tällä keinolla saadaan helposti ja tehokkaasti lisää näkyvyyttä eri yleisöjen edessä
3. Maksetun mainonnan avulla TikTokissa yritys voi tavoittaa sekä uutta että jo yritykselle tuttua yleisöä

### **7.1 Vaikuttajamarkkinointi**

Yrjölän (s.a.) mukaan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on yksi tehokkaimista tavoista mainostaa palveluja tai tuotteita lyhyiden videoiden muodossa. Vaikuttajamarkkinointi on ollut muissa sosiaalisen median kanavissa jo pitkään.

Yrjölä (s.a.) mainitsee, että TikTokissa vaikuttajien toiminta on lähtökohtaisesti rennompaa ja luonnollisempaa kuin tuotteen tai palvelun markkinointi esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Mainosmaista sisältöä TikTokissa kannattavaa välttää ja mainostettava palvelu tai tuote on tuotava esille luonnollisella tavalla TikTokille ominaiseen tyyliin. Sosiaalisen median vaikuttajia on paljon ja niin myös potentiaalista näkyvyyttä. Yrjölä (s.a.) kuitenkin muistuttaa, että yhteistyössä tehdyn julkaisun näyttökertoja tärkeämpi asia on kuitenkin se, kuinka hyvin tietty vaikuttaja sopii oman brändin keulahahmoksi.

### **7.2 Inspiroiva sisältö**

Yrjölän (s.a.) mukaan yritykset voivat luoda inspiroivaa ja hyvin käytännölläheistä sisältöä. Tällaiset toimivat videosisällöt voivat olla esimerkiksi esittelyjä yrityksen arjesta, opasvideoita, tuotekokeiluja tai oikeastaan lähes mitä vaan, mikä kiinnostaa ihmisiä, aktivoi ja sitouttaa heitä tai herättää keskustelua.

Yrjölän (s.a.) mukaan, TikTok-videoiden avulla brändinkuva konkretisoituu selkeällä tavalla käyttäjälle. Kuitenkin sisällöntuotantoa tärkeimpänä teemana on pitää käyttäjän kiinnostus yllä myös seuraavia videoita varten tarinankerrontaa



hyväksi käyttäen. TikTokissa toimivat lyhyet videot, jotka kiinnittävät nopeasti huomion ja saavat haluamaan lisää. TikTok-videoista ei kannata tehdä liian pitkiä tai tylsistyttäviä. Videoissa kannattaa mennä suoraan asiaan ja ennen kaikkea pyrkiä viihdyttävyyteen. Videoilla voit osallistaa käyttäjiä ja markkinoida samalla omia palveluita ja tuotteita.

Yrjölä (s.a.) korostaa, ettei kenenkään tarvitse ryhtyä pelleksi, vaikka TikToks sisältö on rennompaa. TikTok mahdollistaa inspiroivan ja omaa kohderyhmää puhuttelevan sisällön luomisen, antaen käyttäjille mahdollisuuden tutustua omaan brändiin entistä lähempää. TikTok poikkeaa paljon muista sosiaalisen median kanavista autenttisella ja ihmisläheisemmällä ilmapiirillään.

### **7.3 Hashtagit**

Yrjölä (s.a.) mukaan hashtagien avulla erotutaan muista kilpailijoista ja autetaan käyttäjiä yhdistämään tietyt hashtagit juuri omaan brändiin. Keksimällä luovia ja tarkkoja hashtageja, muut käyttäjät osaavat yhdistää hashtagit juuri haluamiinsa brändeihin. Hashtageina voi myös erilaisia avainsanoja, joita maailman suurimmat brändit käyttävät, jolloin yritys voi ujuttaa omat TikTok-videot suosittujen videoiden rinnalle.

Yrjölä (s.a.) kannustaa tekemään yhteistyötä muiden saman alan toimijoiden kanssa ja näin kasvattamaan samalla omaa näkyvyyttä. Hashtagien alta löytyy paljon erilaisia haasteita, humoristista sisältöä, meemejä ja vaikuttajien mainoksia. Hashtagien avulla osallistetaan käyttäjiä ja löydetään myös potentiaalisia asiakkaita helpommin. Personaaliset hashtagit auttavat luomaan täysin oman toiminta ympäristön omille asiakkaille. Kun luodaan persoonallisia hashtageja, käyttäjät osaavat yhdistää hashtagit oman yrityksesi brändiin ja näin ollen on mahdollisuus päästä lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita.

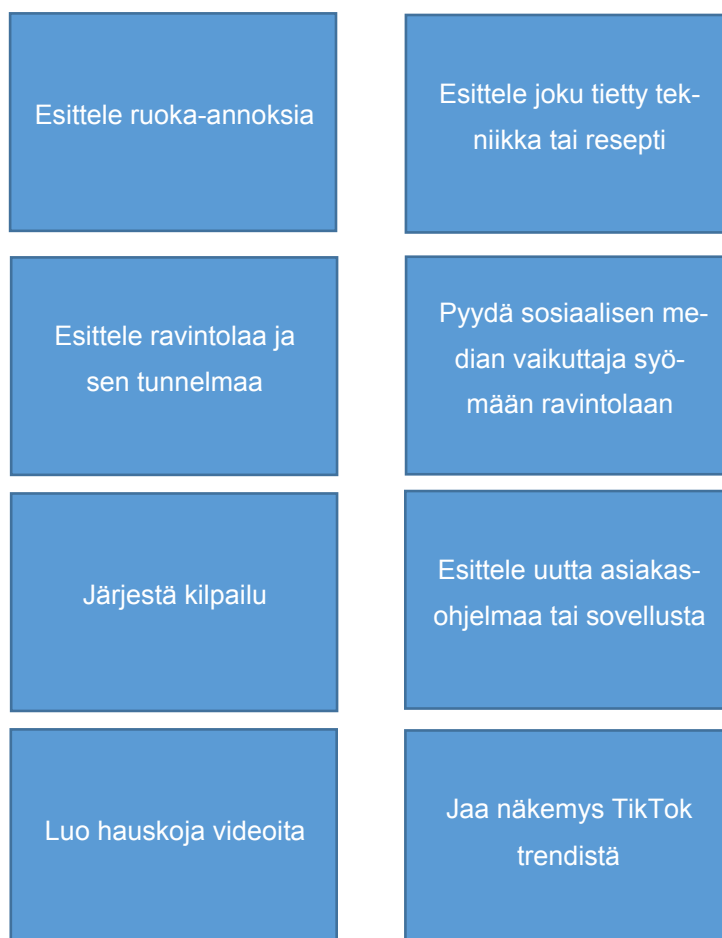
### **7.4 TikTok markkinointi ravintolayrityksessä**

Pendrill (s.a.) muistelee, että takana ovat ne ajat, kun ravintoloitsijat joutuivat luottamaan kalliisiin sanomalehti- ja radiomainoksiin luodakseen uutta liiketoi-

mintaa. Nykyään voi tavoittaa tuhansia potentiaalisia asiakkaita verkossa älypuhelimella luodun 15 sekunnin videon avulla. TikTok todistetusti auttaa tuomaan uusia vieraita ravintolaan.

Amerikassa tehdyn Survey by the marketing agency MGH-tutkimuksen mukaan vuonna 2021

- 36 % TikTok käyttäjistä on syönyt ravintolassa tai tilannut ravintolasta nähtyään siitä videon TikTokissa. (ja luku nousee 65 % prosenttiin sisällöntuottajien keskuudessa)
- 55 % käyttäjistä vieraili ravintolassa nähtyään herkullisen ruuan TikTokissa
- 51 % käyttäjistä vieraili ravintolassa nähtyään ainutlaatuisen menussa olevan annoksen TikTokissa.



Kuva 2. Pedrill, K. (s.a.) Ideoita TikTok markkinointiin ravintolayrityksessä kahdeksalla eri tavalla.

Oheisessa kuvassa Pendrill (s.a.) ohjeistaa minkäläistä sisältöä ravintolayritykset voivat tehdä TikTok-kanavalleen.

## 8 AIEMPI TUTKIMUSTIETO

Yrjölän (s.a.) kirjoittaman artikkelin ”TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022” ja Pedrill (s.a.) kirjoittaman artikkelin ”8 ways to use TikTok-marketing for restaurants” eroavat toisistaan siten, että Yrjölä kirjoittaa laajemmalla näkökulmalla TikTok-markkinoinnista yrityksille, kun taas Pedrill keskittyy ravintola-alan TikTok-markkinointiin yleisellä tasolla. Vaikkakin molemmat kirjoittavat eri näkökulmasta, on molemmissa artikkeleissa hyvin paljon samanlaisia näkökulmia siitä, minkäläistä sisältöä yritysten kannattaisi TikTok-kanavalleen tehdä.

Molemmat sekä Yrjölä että Pedrill kehottavat yrityksiä tekemään yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Pedrill kannustaa artikkelissaan tekemään yhteistyötä sellaisen mikrovaikuttajan kanssa, jolla on pieni mutta sitoutunut määrä seuraajia. Hyväksynnän saaminen mikrovaikuttajalta viimeispään ateriaan ravintolassa voi tarkoittaa, että myös osa yleisöstä tulee asiakkaaksi. Yrjölä toteaa, että pienemmät vaikuttajat voivat myös olla toimiva joukko brändille sen takia, että heidän avullaan on mahdollista rajata omaa kohderyhmää. Molemmat ovat yhtä mieltä vaikuttajien kanssa tekemästä yhteistyöstä ja sen hyödyllisyydestä.

Pedrillin artikkelissa käydään kahdeksan kohdan luettelossa läpi ideoita, minkäläistä sisältöä ravintolat voivat TikTok-kanavalleen tehdä. Yrjölän artikkelissa on kerrottu myös hyvin erilaisia sisältömarkkinointiin liittyviä ideoita. Yrjölän ideoita voi hyvin soveltaa ravintola-alan yrityksen TikTokiin, sillä sama periaate on myös Pedrillin kahdeksan kohdan idealuettelossa. Yrjölä kertoo artikkelissaan, että TikTok-videosisällöt voivat olla esittelyitä yrityksen arjesta, opasvideoita, tuotekokeiluja tai oikeastaan lähes mitä vaan, mikä kiinnostaa ihmisiä. Pedrill kertoo artikkelissaan juuri näitä Yrjölän mainitsemia asioita. Ravintola voi esimerkiksi opettaa reseptin, esitellä ruokailutapahtuman tai tehdä hauskan TikTok-videon. Yrjölän artikkelista kuitenkin puuttui kilpailun

järjestäminen, mikä on mainittu Pedrillin artikkelissa. Pedrillin artikkelista puuttui taas kuitenkin kokonaan hashtagien mainitseminen, mikä voi olla yritykselle tärkeä osa näkyvyyttä.

## 8.1 Hypoteesi

Opinnäytetyöhöni keräämieni lähteiden osalta voin päätellä sen, mitä mikäkin sukupolvi voisi pitää vaikuttavampana TikTok-mainoksena. Tarinallisen version tulevat luultavasti valitsemaan ainakin sukupolvi Z ja Milleniaalit. Sukupolvi Z arvostaa hauskaa sisältöä ja Milleniaalit rakastavat tarinoita. Esteettisen version tulevat varmasti valitsemaan Baby Boomerit ja sukupolvi X, koska he tulevat ravintolaan ”vain syömään”. Tästä syystä uskon, että heitä kiinnostavat videot ruoka-annoksista enemmän kuin erilaiset tarinalliset videot, joiden tarkoitus on viihdyttää katsojiaan. Toisaalta sukupolvi X voi myös yllättää valitsemalla mainoksen tarinallisen version, joka tuo tässä tapauksessa mielenkiintoisen näkökulman lopulliseen analyysiin.

## 9 TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin Sostac-mallia mukaillen. Ensin tein kyselylomakkeen ja tämän jälkeen keskityin videoiden tekemiseen sekä leikkaamiseen.

Kokosin opinnäytetyöni tutkimuksen Google Forms -työkalulla, jota käytin kyselylomakkeen tekemiseen. Kysymyksissäni näkyy heti sukupolviasetus, sillä kysyin ensimmäisenä lomakkeeseen vastanneiden iän. Ikäryhmät oli jaettu tiettyihin sukupolviluokkiin. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan pakollista kysymystä ja neljä vapaaehtoisesti vastattavaa eli yhteensä kysymyksiä oli kaksitoista kappaletta. Kysymyksiin luomiseen käytettiin apuna teoriaa. Varsinkin kohdassa, jossa kysyin miksi vastaajat ovat alkaneet seuraamaan jonkun tietyn ravintolayrityksen sosiaalisen median tilejä. Tähän kysymykseen käytin Straussin (2023) kirjoittamaa artikkelia siitä, miten eri sukupolville kannattaa markkinoida ravintolayrityksissä. Otin myös huomioon sen, ettei välttämättä suurin osa sukupolvi X:tä tai Baby Boomereista käytä TikTokia. Tämän takia kysyin vastaajilta yleisesti minkälainen sisältö kiinnostaa sosiaalisessa

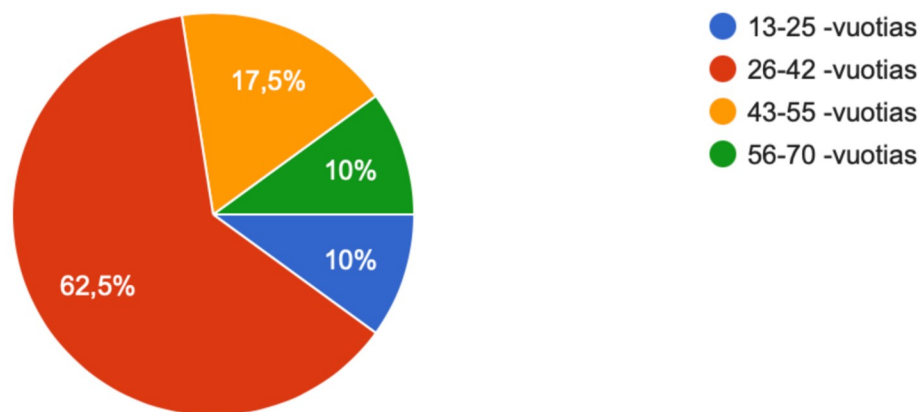
mediassa ja jos vastaajalla on TikTok-tunnukset, minkälainen sisältö siellä kiinnostaa.

Videopätkät tarinalliseen TikTok-mainokseen kuvattiin kesäkuun alussa 2023. Esteettinen video valmistui ensin, koska videopätkät olivat jo valmiiksi kuvattuja. Tarinallinen TikTok-mainos oli valmis kesäkuun lopulla. Videoiden leikkaamiseen meni aikaa yhteensä noin neljä tuntia. Kysyin toimeksiantajan mielipidettä ennen videon julkaisua.

Videot julkaistiin TikTokissa tiistaina 4.7.2023. Instagramissa ne julkaistiin keskiviikkona 12.7.2023. Instagramissa kyselylomakkeesta tiedottaminen tapahtui Instagramin ”stories” -toiminnolla, jossa oli linkki kyselylomakkeeseen. Heti tämän perään tulivat tarinallinen ja esteettinen TikTok-mainos. Tiedotteessa kerrottiin myös, että on mahdollisuus osallistua arvontaan, jos käy vastaamassa kyselylomakkeeseen. Heti ensimmäisellä viikolla sain kyselylomakkeeseen vastauksia 22 kappaletta. Otin yhteyttä Cyou CafeBarin omistajaan Tuomakseen Whatsappin välityksellä ja kerroin kuinka moni kyselyyn oli vastannut. Sovimme myös, että kyselylomaketta mainostettaisiin vielä. Mainostamalla kyselylomaketta uudestaan, vastauksia tuli 18 kappaletta lisää. Kyselylomake sulkeutui keskiviikkona 26.7.2023.

## **10 KYSELYN ANALYYSI**

Kyselylomakkeeseen tuli vastauksia yhteensä 40 kappaletta. Suurin osa vastanneista oli Milleniaaleja 62,5 % osuudella kaikista vastanneista. Vastanneista 17,5 % oli sukupolvi X edustajia. 10 % oli Baby Boomereita ja toiset 10 % sukupolvi Z edustajia.



Kuva 3. Kyselylomakkeen ikäjakauma.

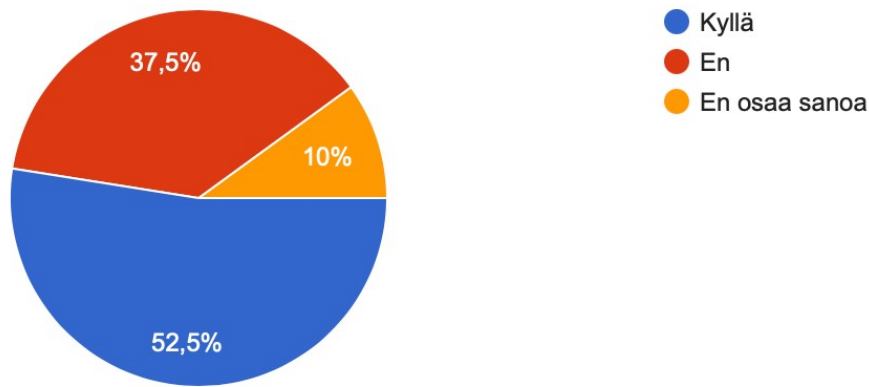
Vastanneista 82,5 % oli naisia ja miehiä 17,5 %. Muunsukupuolisia ei ollut yhtäkään. Vastanneista 72,5 % käytti TikTokia ja 27,5 % vastasi, ettei käytä TikTokia.

Seuraavassa kuvassa sosiaalisen median sisältöjä, jotka kiinnostivat vastaajia eniten. Tähän kysymykseen tuli laajasti erilaisia vastauksia.

Hevoset
Reseptit, ihmisten elämä
Ravintolasuosituksset ja huumori
Insta, lyhyet videot
Hauskat tarinat ja aina musiikki taustalla
Hauskat tosielämän videot ja hyvät mainokset
Ruokaideat, kaikki mahdolliset vinkit mihin vaan liittyen, hauskat videot
Huumori ja lifestyle
Haasteet ja musiikki

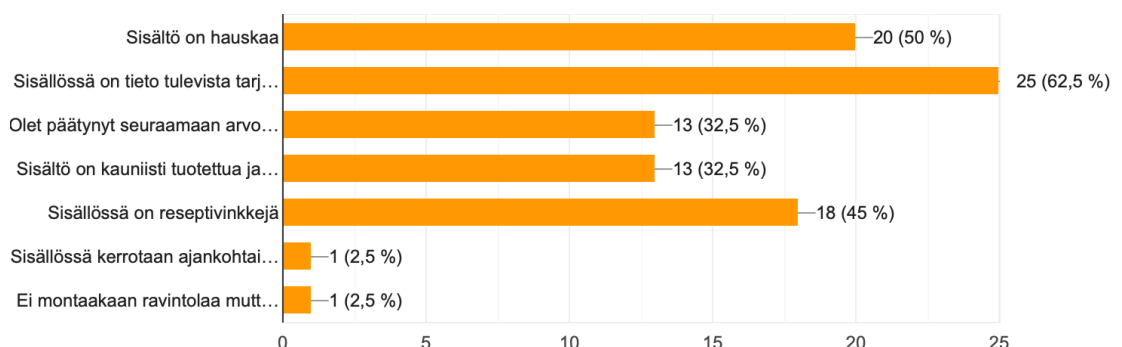
Kuva 4. Osa vastaajien intresseistä sosiaalisessa mediassa.

Ravintoloita, joihin vastaajat olivat menneet sosiaalisen median sisältöjen innoittamana, olivat: King Kebab, JJS BBQ, Harju8, Lulu's, Cyou Cafe Bar, Backaksen kesäterassi, Malmin Kebab, Yesyesyes ja Lahden satama. Vastanneista 52,5 % oli mennyt syömään sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana ravintolaan. 37,5 % vastasi, ettei ole mennyt ja 10 % ei osannut sanoa.



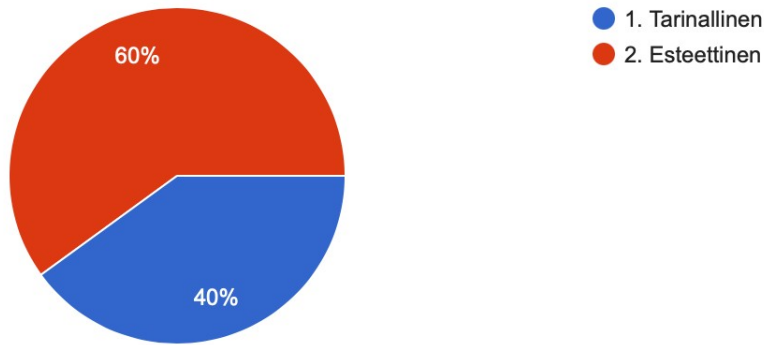
Kuva 5. Sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana ravintolaan syömään menneet

Kysymykseen ”jos olet alkanut seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tiliä/tilejä onko sisältö ollut...?” 50 % vastanneista kertoi sisällön olevan hauskaa. 62,5 % vastanneista kertoi alkaneensa seuraamaan ravintolatilejä, koska sisällössä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. 32,5 % vastanneista kertoi päätyneensä seuraamaan ravintolaa arvonnin kautta. 32,5 % vastanneista kertoi alkaneensa seuraamaan ravintolayrityksen sosiaalisen median tilejä, koska sisältö on kauniisti tuotettua ja siitä saa inspiraatiota omaan sosiaaliseen mediaan. 45 % vastanneista kertoi alkaneensa seurata ravintolan sosiaalista mediaa, koska sisällössä on reseptivinkkejä. Muut asiat, mitkä vastauksissa nousivat esiin, olivat että sisällössä kerrotaan ajankohtaisia asioita kuten lounaslista, kausituotteet ja erilaiset tapahtumat. Toinen vastaus, joka ei ollut osana lomakkeen kysymystä oli, että vastaaja ei seuraa montakaan ravintolaa, mutta seuraa itse ravintoloitsijaa.



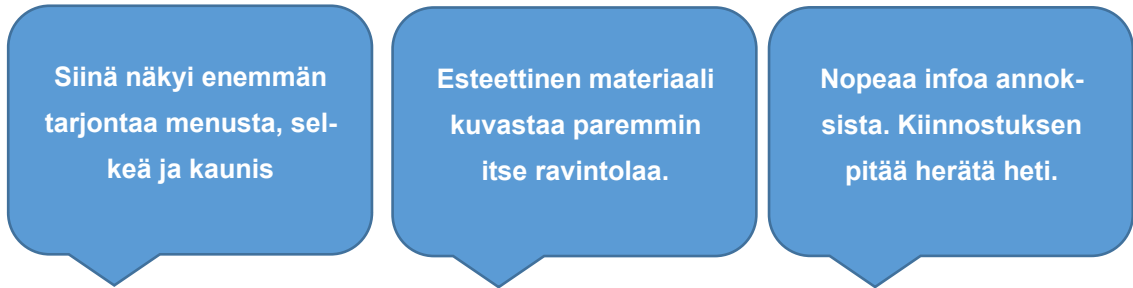
Kuva 6. Erilaiset mielenkiintoiset sisällöt ravintolan sosiaalisen median kanavilla.

Vastanneista 60 % piti esteettistä TikTok-mainosta parempana. 40 % piti tavanomaisesta TikTok-mainosta parempana.



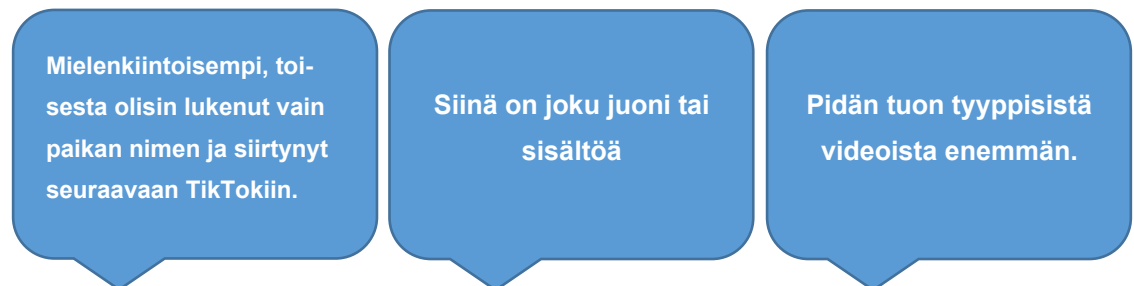
Kuva 7. TikTok-mainoksen äänien jakautuvuus.

### Esteettisen videon kerrottiin olevan parempi, koska...



Kuva 8. Esteettisen TikTok-mainoksen kommentteja.

### Tarinallisen videon kommentteja olivat...



Kuva 9. Tarinallisen TikTok-mainoksen kommentteja.

Kyselylomakkeeseen vastanneet haluaisivat jatkossa nähdä Cyou CafeBarin TikTok-kanavalla drinkkien teko-ohjeita, My Day -videoita, informaatiota tarjoksista ja kampanjoista, hauskoja videoita, ruokien esittelyvideoita, fiilispostauksia, asiakaspalautetta ja spesiaalitarjouksia vain TikTok-seuraajille.



## 10.1 Baby Boomereiden vastaukset

Baby Boomereiden vastauksia tuli yhteensä neljä kappaletta. Vastanneista naisia oli kolme ja miehiä yksi kappale. Heistä yksi käytti TikTokia ja loput kolme eivät käyttäneet. Baby Boomerit vastasivat, että heitä kiinnostavat eniten sosiaalisen median sisältönä Instagram, lyhyet videot, hauskat tarinat, jossa aina musiikki taustalla, IG (Instagram) videot ja niksit. Vastanneista kaksi oli mennyt sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana syömään ravintolaan. Yksi vastasi, ettei ole mennyt ja yksi vastasi, ettei osaa sanoa.

Vastanneista kaksi oli alkanut seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tiliä/tilejä, koska sisältö on hauskaa. Kaksi vastasi alkaneensa seuraamaan sisältöä, koska siinä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Yksi oli päättänyt seuraamaan arvonnän kautta. Kukaan Baby Boomereista ei ollut alkanut seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä kauniin sosiaalisen median sisällön tai reseptivinkkien takia.

Ravintoloita, joihin Baby Boomerit olivat menneet sisältöjen innoittamana, olivat Cyou CafeBar ja Lahden satama. Yksi Baby Boomereista mainitsi seuraavansa yhden ravintolan sosiaalisen median tiliä ja se oli Cyou CafeBar. Yksi Baby Boomereihin kuuluva henkilö koki kyselylomakkeen vastaamisen vaikeaksi, koska hänellä ei ollut TikTok-tiliä.

Baby Boomerit äänestivät tarinallista TikTok-mainosta paremmaksi. Esteettinen TikTok-mainos ei saanut Baby Boomereilta yhtäkään ääntä. Baby Boomereiden kommentteja tarinallisesta mainoksesta olivat, että sitä jaksaa katsoa pidempään ja tarkemmin. Toinen Baby Boomer kommentoi, että ihmisiä on kiva nähdä.

## 10.2 Sukupolvi X vastaukset

Sukupolvi X vastauksia oli seitsemän kappaletta. Vastanneista naisia oli kuusi ja miehiä yksi kappale. Vastanneista kolme käyttää TikTokia ja neljä vastasi ettei käytä. Sukupolvi X:n edustajat vastasivat, että heitä kiinnostaa eniten so-

siaalisen median sisältönä eläinvideot, niksi- ja vinkkivideot, sisukkaat suoritukset, kauniit kuvat Instagramin tarinoissa, haasteet, musiikki, ravintolat, juoksu, matkustelu ja ruokaan liittyvä sisältö. Vastanneista kolme on mennyt syömään ravintolaan sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana. Neljä vastaajaa taas ei ole mennyt.

Vastanneista kaksi oli alkanut seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tiliä/tilejä, koska sisältö on hauskaa. Viisi vastasi alkaneensa seuraamaan sisältöä, koska sisällössä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Yksi oli päätenyt seuraamaan arvannon kautta. Kaksi oli alkanut seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä kauniisti tuotetun sisällön takia, josta he saavat inspiraatiota omaan sosiaaliseen mediaan. Kaksi oli alkanut myös seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä reseptivinkkien takia.

Sukupolvi X ei maininnut ravintoloita, joihin oli mennyt sosiaalisen median sisältöjen innoittamana. Yksi mainitsi kuitenkin, että niitä on useita ja suunnitelmissa on mennä. Yksi sukupolvi X:n edustaja mainitsi seuraavansa sosiaalisessa mediassa kahta ravintolaa, joita olivat Baston ja Zilla.

Sukupolvi X vastasi esteettisen TikTok-mainoksen olevan parempi. Esteettinen sai neljä ääntä ja tarinallinen TikTok-mainos kolme. Esteettisestä TikTok-mainoksesta sukupolvi X edustajat kommentoivat seuraavanlaisesti. Yksi vastaajista kommentoi sen olevan houkuttelevampi. Toinen kommentoi, että se tuo monipuolisesti tuotteet esiin. Kolmas kommentoi, että esteettisyys vetoaa paremmin ja tarina ei ollut kommentoijan mielestä riittävän hauska. Tarinallista TikTok-mainosta sukupolvi X edustajat kommentoivat, että siinä on joku juoni ja sisältöä. Toinen kommentoi, että tarinallisesta TikTok-mainoksesta tuli hyvä fiilis.

### **10.3 Milleniaalien vastaukset**

Milleniaalien vastauksia tuli yhteensä 25 kappaletta. Vastanneista naisia oli 20 kappaletta ja miehiä viisi kappaletta. 21 henkilöä vastanneista käyttää TikTokia ja neljä vastanneista vastasi, ettei käytä. Milleniaalit vastasivat, että heitä kiinnostaa eniten sosiaalisen median sisältönä aito, monipuolinen, helposti

katsottavissa oleva sisältö, tee-se-itse videot, matkailu, ajankohtaiset asiat, ruoka- ja juoma, reseptit, kauneus, muoti, urheilu, hyvinvointi, ihmisten elämä, ravintolasuosituksat, huumori, lifestyle, kuntosali vinkit, eläimet, taide, kantaaottava ja motivoiva sisältö. Vastanneista 13 on mennyt syömään sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana. Yhdeksän ei ole mennyt syömään vaikuttajan innoittamana ja kolme ei osannut sanoa.

Vastanneista neljätoista oli alkanut seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tiliä/tilejä, koska sisältö on hauskaa. Seitsemäntoista vastasi alkaneensa seuraamaan sisältöä, koska sisällössä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Yksitoista oli päätynt seuraamaan tiliä arvannon kautta. Yhdeksän oli alkanut seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tiliä kauniisti tuotetun sisällön takia, josta he saavat inspiraatiota omaan sosiaaliseen mediaan. Neljätoista oli alkanut myös seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tiliä reseptivinkkien takia.

Milleniaalit seurasivat sosiaalisessa mediassa seuraavia ravintoloita: Amigo, Muru, Brykke Arabia, Saana, Harju8, Lulu's, Backaksen kartano, Green Hippo, Bistro Liekki, Vintero ja Manala.

Milleniaalit vastasivat esteettisen TikTok-mainoksen olevan parempi siten, että äänet jakautuivat 17 puolesta ja 8 vastaan. Tarinallista TikTok-mainosta äänesti siis kahdeksan vastaajaa. Milleniaalit kommentoivat esteettistä TikTok-mainosta seuraavanlaisesti. Yksi kommentoijista kertoi, että esteettisessä TikTok-mainoksessa oli enemmän tietoa siitä, mitä oli tarjolla. Toinen kommentoi, että annokset ja drinkit olivat houkuttelevan näköisiä. Kolmas kommentoi, että esteettinen video pisti makuhermot himoitsemaan videolla olleita herkkuja.

Tarinallista TikTok-mainosta Milleniaalit kommentoivat seuraavanlaisesti. Yhden kommentoijan mielestä tarinallinen TikTok-mainos oli persoonallisempi, joka jää paremmin mieleen. Toinen kommentoi tarinallisen sisällön olevan mielenkiintoa vangitsevampaa. Kolmas kommentoi pitävänsä tuon tyyppisistä videoista enemmän.

## 10.4 Sukupolvi Z vastaukset

Sukupolvi Z vastauksia oli neljä kappaletta. Vastanneista kaikki olivat naisia. Vastanneista kaikki myös käyttivät TikTokia. Sukupolvi Z vastasi, että heitä kiinnostaa eniten sosiaalisen median sisältönä kauneus, muoti, sisustus, musiikki, hauskuus, eläimet, ruoka, my day, ostosvideot, mahdollisimman lyhyet ja tarinalliset videot. Vastanneista yksi ei ollut mennyt sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana syömään ravintolaan, mutta loput kolme olivat menneet.

Vastanneista kaksi oli alkanut seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tiliä/tilejä, koska sisältö on hauskaa. Yksi vastasi alkaneensa seuraamaan sisältöä, koska siinä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Yksi oli päätenyt seuraamaan arvonnän kautta. Kaksi oli alkanut seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä kauniisti tuotetun sisällön takia, josta he saavat inspiraatiota omaan sosiaaliseen mediaan. Kaksi oli alkanut myös seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä reseptivinkkien takia.

Yksi sukupolvi Z edustajista mainitsi Malmin Kebabin, johon oli mennyt sosiaalisen median sisältöjen innoittamana. Toinen sukupolvi Z edustajista kertoi olleensa menossa ravintolaan sisältöjen innoittamana, mutta ravintola ei ollut sinä päivänä auki. Sukupolvi Z seurasi sosiaalisessa mediassa seuraavia ravintoloita: Kahvila Laikku, Hanko Sushi ja Malmin Kebab. Yksi vastasi, että seuraa enemmän sisällöntuottajia, jotka antavat ravintolasta käyttäjäkokemuksen.

Sukupolvi Z vastasi esteettisen TikTok-mainoksen olevan parempi kolmella äänellä. Tarinallinen TikTok-mainos sai sukupolvi Z:a yhden äänen. Esteettistä TikTok-mainosta Sukupolvi Z kommentoi seuraavanlaisesti. Yksi kommentoi, että videon ruokien ja juomien näkeminen houkuttaa tulemaan syömään. Toinen kommentoi, että videossa näki mitä kaikkea on tarjolla. Kolmas kommentoi, että siinä tulee ravintola ja sen tuotteet paremmin esille ja se toimii paremmin mainontana kyseiselle paikalle. Tarinallisesta TikTok-mainoksesta yksi sukupolvi Z edustajista kommentoi, että tarinallinen video oli hauska ja halusi nähdä miten siinä käy.

## 11 TULOKSET

Suurin osa kyselyyn vastanneista Milleniaaleista ja sukupolvi Z edustajista käyttivät TikTokia. Sukupolvi X:tä melkein noin puolet vastanneista käytti TikTokia eli kolme seitsemästä. Baby Boomereista vain yksi käytti TikTokia neljästä. Milleniaaleista ja sukupolvi Z edustajista suurin osa oli mennyt syömään sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana. Suurin osa Baby Boomereista ja sukupolvi X edustajista ei ollut mennyt syömään sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana ravintolaan. Melkein kaikissa sukupolvissa osa vastanneista kertoi ruokaan liittyvän sisällön olevan mielenkiintoista. Baby Boomerit olivat ainoa sukupolvi, joka ei pitänyt ruokasisältöä mielenkiintoisena tai sitten se ei tullut heille mieleen kyselyyn vastatessa.

Baby Boomerit, sukupolvi X ja Milleniaalit kaikki vastasivat alkaneensa seuraamaan jonkun ravintolan sosiaalisen median tilejä siksi, koska siellä oli tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Sukupolvi Z edustajista vain yksi neljästä oli vastannut, että oli alkanut seuraamaan ravintolayrityksen sosiaalisen median tilejä, koska siellä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Milleniaalit, sukupolvi Z ja Baby Boomerit olivat alkaneet seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä hauskan sisällön takia. Sukupolvi X:tä vain kaksi seitsemästä oli alkanut seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä hauskan sisällön vuoksi. Sukupolvi X, Milleniaalit ja sukupolvi Z olivat vastanneet myös alkaneensa seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä kauniin sisällön ja reseptivinkkien vuoksi. Baby Boomerit olivat ainoa sukupolviluokka, joista kukaan ei ollut alkanut seuraamaan ravintolayrityksen sosiaalisen median tilejä kauniin sisällön tai reseptivinkkien vuoksi.

Tutkiessani niiden ravintoloiden sosiaalisen median tilejä, mitä Milleniaalit seurasivat, oli selvää, että aitous, yrityksen arjen näyttäminen, informaatio ja annosten estetiikka olivat varmasti syitä seuraamiselle. Yksi ravintola tuotti myös tarinallista sisältöä eli sketsejä, mutta suurimmaksi osaksi annosten ja juomien estetiikka ja aitous huokui sosiaalisen median tileistä. Tutkiessani sukupolvi Z:n seuraamia tilejä, huomasin monipuolisen sisällön olevan avainasemassa tämän sukupolven edustajille. Erilaiset haasteet, meemikeskeinen sisältö, esteettinen asetelma ja informatiivinen sisältö ovat selkeästi sellaisia teemoja,

jotka saavat tämän sukupolviluokan seuraamaan ravintolayrityksen sosiaalisen median tilejä.

Tulosten myötä on selvää, että esteettinen TikTok-mainos oli monen sukupolven edustajan mielestä parempi kahdesta tuotetusta mainoksesta. Minut kuitenkin yllätti täysin Baby Boomereiden antamat äännet, sillä he äänestivät tarinallisen TikTok-mainoksen paremmaksi. Sukupolvi X:n äännet jakoutuivat melko tasaisesti; neljä seitsemästä kuitenkin äänesti esteettisen mainoksen olevan parempi. Sukupolvi X:n kohdalla olin hypoteesissani olettanutkin tämän sukupolviluokan valitsevan esteettisen videon vaikuttavammaksi. Milleniaalit äänestivät esteettisen TikTok-mainoksen olevan vaikuttavampi äänin 17 puolesta ja 8 vastaan. Tämä tulos yllätti minut, sillä kuvittelin, että tarinallinen TikTok-mainos voisi myös olla vaikuttava tämän sukupolven edustajien mielestä. Ajattelin Milleniaalien tulosten olevan enemmän tasaisia. Sukupolvi Z äänesti myös esteettisen videon olevan parempi äänin kolme neljästä. Tämäkin tulos yllätti minut.

## 12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni ydinkysymys oli se, kumpaa TikTok-mainosta eri sukupolvet pitävät vaikuttavampana, tarinallista vai esteettistä? Straussin (2023) kirjoittama teoria osui mielestäni kahdessa tapauksessa oikeaan ja kahdessa sukupolviluokassa taas ei. Baby Boomerit valitsivat tarinallisen TikTok-mainoksen vaikuttavammaksi, kun hypoteesissani olin olettanut heidän valitsevan esteettisen vaihtoehdon. Sukupolvi Z taas valitsi esteettisen videon, joka ei tässä tutkimuksessa tue Straussin (2023) teoriaa. Nämä kaksi sukupolviluokan valintaa eivät tue Straussin (2023) teoriaa siksi, koska hänen mukaansa Baby Boomerit saa houkutelua kohdistetuilla mainoksilla ruokalistatuotteista ja sukupolvi Z taas hausalla sisällöllä. Hypoteesissani olin olettanut Milleniaalien pitävän enemmän tarinallisesta versiosta. Kuitenkin Straussin (2023) teorian mukaan Milleniaalit valitsevat ruokapaikkansa Instagram-kuvien perusteella, joten toisaalta se, että Milleniaalit valitsivat esteettisen TikTok-mainoksen vaikuttavammaksi ei ole suuri yllätys. Sukupolvi X valitsi esteettisen TikTok-mainoksen vaikuttavammaksi ja tämän olin hypoteesissani olettanut.

Muita tutkimuskysymyksiäni olivat esimerkiksi se, miten voisi hyödyntää liikkuvaa kuvaa markkinoinnissa tarinallisuuden ja esteettisyyden keinoin. Tarinallisuutta voi käyttää liikkuvan kuvan avulla markkinoinnissa ja sille on myös syynsä. Tarinat puhuttelevat tunnetta ja tämä luo emotionaalista yhteyttä brändiin. Tarvitseeko ravintolayritys sitten oikeasti tarinallisia sketsivideoita TikTokiin mainostamaan yritystään? Tässä tapauksessa ei välttämättä. Usein TikTok mielletään hauskojen videoiden alustana, mutta näin asia ei kuitenkaan ole. Mielestäni estetiikka toimii suurimpaan osaan asiakkaista aina, kun markkinoidaan ravintolayritystä sosiaalisessa mediassa sukupolveen katsomatta. Ymmärsin tutkimusta tehdessäni, että esteettinen mainostaminen ravintolan TikTokissa on mielestäni kaiken perusta. Sen ympärille voi tehdä tarinallista sisältöä, jonka keskiössä on ravintolayritys itse.

Yksi tutkimuskysymykseni oli myös, miten asiakkaat ottaisivat vastaan TikToks sisällön. Mielestäni Cyou CafeBarin asiakkaat ottivat sisällön vastaan hyvin. Moni vastasi, että haluaa nähdä jatkossakin vastaavaa sisältöä. Ehdotuksia TikTok-kanavan sisällöstä tuli useita.

## **12.1 Kohderyhmälle markkinointi TikTokissa**

Cyou CafeBarin kannattaisi tulevaisuudessa keskittyä markkinoimaan Milleniaaleille ja sukupolvi Z:lle TikTokissa. Varsinkin Milleniaaleille markkinointi kannattaa, koska he selkeästi olivat kiinnostuneita aiheesta ja kävivät vastaamassa kyselylomakkeeseen eniten kaikista sukupolviluokista. Sukupolvi Z käyttää TikTokia kaikista sukupolviluokista eniten maailmassa, joten heidän tavoittamisensa TikTokissa on järkevää. Onneksi nämä kaksi sukupolviluokkaa ovat hyvin lähellä toisiaan ja heidän intressinsä sosiaalisessa mediassa ovat keskenään melko samanlaisia.

Eniten Milleniaalit olivat alkaneet seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä, koska sisällössä on tieto tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Cyou CafeBarin kannattaakin tiedottaa myös TikTokissa videon muodossa tarjouksistaan. Toiseksi eniten Milleniaalit olivat alkaneet seuraamaan ravintolan sosiaalisen median tilejä, koska sisältö on hauskaa ja sisällössä on reseptivinkkejä. TikTok sisällössä hauskojen videoiden tekeminen voi olla esimerkiksi yri-

tyksen arjen näyttämistä yrittäjän näkökulmasta tai vastaavanlaisesti asiakkaan näkökulmasta tarinamaisella tavalla. Yrittäjän näkökulmasta hauskoja videoita voivat olla myös erilaiset ”bloopers” eli pilalle menneet videot. Esimerkkinä vaikka se, että kokki yrittää tehdä jonkun uuden reseptin, mutta vahingossa tulee mokanneeksi sen. Tällaisia ”pilalle menneitä kohtauksia” kannattaakin käyttää TikTok-markkinoinnissa, sillä se inhimillistää yrittäjän katsojan näkökulmasta. Myös erilaiset meemit voivat saada Milleniaalin sekä sukupolvi Z:n huomion. Straussin (2023) mukaan Milleniaalit välittävät taustatarinoista, joten menussa olevien ruokien ja juomien esitleminen TikTokissa on suotavaa. Tämä korostuu varsinkin silloin, jos tarjottaviin tuotteisiin liittyy jokin selkeä tarina.

Milleniaalit halusivat myös nähdä reseptivinkkejä. Menussa olevia ruokia kannattaakin esitellä esteettisellä tavalla TikTokissa. Varsinkin menussa olevien ruoka-annosten valmistaminen kiinnostaa Milleniaaleja.

Yrjölän (s.a.) mukaan hashtagien kautta voidaan osallistaa käyttäjiä ja löytää myös potentiaalisia asiakkaita näin ollen helpommin. Cyou CafeBarin kannattaisi luoda TikTok-videoihin hashtageja, joiden avulla uudet asiakkaat voisivat löytää ravintolan TikTok-sisällön paremmin. Tällaisia hashtageja voivat esimerkiksi olla #CyouCafeBar #Kahvila #Vantaa #Kahvilavantaa.

Suosittelen myös, että Cyou CafeBar pyytää sosiaalisen median vaikuttajaa syömään ravintolaan ja ohjeistaa tätä tekemään siitä TikTok-videon. Tällaiset käyttäjäkokemusvideot TikTokissa puhuttelevat sekä Milleniaaleja että sukupolvi Z:n kuuluvia henkilöitä. Straussin (2023) mukaan juuri Milleniaalit lukevat muiden asiakkaiden tai palvelun käyttäjien arvosteluja. Suurin osa kyselyyn vastanneista Milleniaaleista ja sukupolvi Z kuuluvista henkilöistä oli mennyt syömään sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana. Sosiaalisen median vaikuttajan tekemä käyttäjäkokemusvideo TikTokissa voi hyvinkin tuoda lisää uusia asiakkaita ravintolaan.



## 13 POHDINTA

Opinnäytetyöni keskeisin lähde oli Straussin (2023) kirjoittama internettiartikkeli, jossa hän kertoo miten eri sukupolville kannattaa ravintolayritystä markkinoida. Aiempaa tutkimusta ei juuri tässä opinnäytetyössä käsittelemästani aiheesta ole, joten opinnäytetyön sisältö koostui vain löytämistäni internettiartikkeleista ja niiden hypoteeseista.

Sostac-mallin avulla tämän opinnäytetyön tarkoitus konkretisoitui minulle ja toimeksiantajalle. Sostac-mallin avulla oli helppo lähteä suunnittelemaan sitä, mitä on tekemässä ja miksi. Vastaajamäärä jäi vähän alle tavoitteen, sillä 40 asiakasta vastasi kyselyyn. Dataa tuli kuitenkin sen verran eri sukupolvi- luokista, että tutkimus oli mielestäni kannattava.

Jäin pohtimaan sitä, että jos tarinalliseen videoon olisi lisätty enemmän tekstiä olisiko se tehnyt tarinasta paremmin ymmärrettävän. Osa kyselylomakkeeseen vastanneista kertoi, ettei ymmärtänyt videon juonta eikä tästä syystä mielenkiinto herännyt. Tein ensimmäisen TikTok-videoni tätä opinnäytetyötä varten ja se saattoi näkyä tuloksessa. Jäin myös pohtimaan tutkimukseni jakalustana toiminutta Instagramia. Instagram on visuaaliseen estetiikkaan pohjautuva alusta, joten oliko silläkin mahdollisesti vaikutusta tämän tutkimuksen tuloksessa, jossa esteettinen mainos sai enemmän ääniä.

### 13.1 Luotettavuuden arviointi

Vastanneita oli suhteellisen vähän verraten Cyou CafeBarin Instagramin seuraajamäärään. Kyselylomakkeeseen vastanneita oli 40 kappaletta ja CafeBarilla oli seuraajia kyselyn toteuttamisen aikoihin 499 kappaletta. Tästä syystä tulokset perustuvat vain pienen ryhmän mielipiteisiin ja näkökulmiin.

Tutkimuksen toistettavuutta olisi hankala toteuttaa samoilla henkilöillä, sillä vastanneiden henkilöllisyys ei tullut kyselyssä ilmi. Kyselylomake voidaan toistaa, mutta vastausprosentti olisi tällöin luultavasti erilainen. Kyselylomakkeeseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaajat pystyivät jättämään kyselyyn sähköpostiosoitteensa, jos he halusivat osallistua arvontaan myöhemmin.

### 13.2 Itsearviointi

Olen tyytyväinen siihen, minkälainen tästä opinnäytetyöstä tuli kokonaisuudessaan. Aihe oli kiinnostava ja uusi. Aloin tekemään opinnäytetyötä todella vauhdikkaasti huhtikuussa 2023. Olin koko kevään tammikuusta lähtien pyöritellyt päässäni opinnäytetyön otsikkoa. Sen ympärille rakentui koko opinnäytetyö ja sen tutkimus. Tiesin haluavani tutkia tarinallisuutta osana ravintolayrityksen TikTok-markkinointia. Estetiikan tiesin ennestään olevan todella tärkeää varsinkin Instagram -ja Facebook mainonnassa, mutta TikTok-mainonta oli minulle vielä vierasta. Olin kuvitellut, että saisin tämän opinnäytetyön tehtyä vasta joulukuussa, mutta se valmistuikin paljon nopeammin ja siihen olen tyytyväinen.

Opinnäytetyöprosessi oli sujuvaa ja vaivatonta. Oli helppoa etsiä internetistä tietoa aiheeseen liittyen ja kirjoittaminenkin sujui hyvin. Tunsin kuitenkin loppuksi pientä väsymystä opinnäytetyötä tehdessäni, sillä loppuviimeistelyt tuli tehtyä monien viikkojen jälkeen.

## LÄHTEET

A-lehdet. 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan> [viitattu 26.10.2023]

Bhargava, V. s.a. Guide to storytelling marketing (no matter how boring your business is). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://storychief.io/blog/complete-guide-storytelling-content-marketing> [viitattu 26.10.2023]

Burnett, J. 2010. Generations: The Time Machine in Theory and Practice. Padstow: Ashgate [viitattu 26.10.2023]

Ceci, L. 2023. Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by age and gender. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> [viitattu 26.10.2023]

Strauss, E. 2023. Talkin' about generational marketing for restaurants. WWW-dokumentti. Blogi. Saatavissa: <https://www.getsauce.com/post/talkin-about-generational-marketing-for-restaurants> [viitattu 26.10]

Mika. s.a. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> [viitattu 26.10.2023]

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> [viitattu 26.10.2023]

Pendrill, K. s.a. TikTok marketing for restaurants: 8 ways to promote your restaurant. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.touchbistro.com/blog/tiktok-marketing-for-restaurants/> [viitattu 26.10.2023]

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talentum, Helsinki. [viitattu 26.10.2023]

Rump, A. 2023. How to Achieve a Social Media Aesthetic that Your Followers Will Remember. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://planable.io/blog/social-media-aesthetic/> [viitattu 26.10.2023]

Sproutsocial.com. s.a. How different generations use social media – and what this means for your business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/> [viitattu 26.10.2023]

Tieteentermipankki.fi. 2019. Estetiikan termistö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka> [viitattu 26.10.2023]

Yrjölä, A. s.a. TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022  
<https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/> [viitattu 26.10.2023]

## KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Sostac-malli (Myllymäki, H. 2018).

Kuva 2. Pedrill, K. (s.a.) Ideoita TikTok markkinointiin ravintolayrityksessä kahdeksalla eri tavalla.

Kuva 3. Kyselylomakkeen ikäjakauma.

Kuva 4. Osa vastaajien intresseistä sosiaalisessa mediassa.

Kuva 5. Sosiaalisen median vaikuttajan innoittamana ravintolaan syömään menneet

Kuva 6. Erilaiset mielenkiintoiset sisällöt ravintolan sosiaalisen median kanavilla.

Kuva 7. TikTok-mainoksen äänien jakautuvuus.

Kuva 8. Esteettisen TikTok-mainoksen kommentteja.

Kuva 9. Tarinallisen TikTok-mainoksen kommentteja.

## LIITTEET

- Ikä (jaettu neljään sukupolviin)
- Sukupuoli
- Käytätkö TikTokia?
- Minkälainen sosiaalisen median sisältö sinua kiinnostaa eniten? Jos käytät TikTokia mainitse sisältö, joka sinua siellä kiinnostaa.
- Oletko kokeillut jotain tiettyä ravintolaa heidän sosiaalisen median sisältöjen innoittamana? Jos käytät TikTokia mainitse ravintola, johon menit sisältöjen innoittamana?
- Oletko mennyt ravintolaan syömään jonkun somevaikuttajan innoittamana?
- Kerro minkä ravintolan someilejä seuraat?
- Kumpaa mainosta pidit parempana? (1. Tarinallinen vai 2. Esteettinen)
- Perustele miksi pidit toista parempana?
- Minkälaista sisältöä nähdä tulevaisuudessa Cyon CafeBarin TikTok-kanavalla?
- Muita huomioita? Mielenkiintoista?
- Osallistu arvontaan jättämällä tähän sähköpostiosoitteesi!