



Från TikTok till nattklubb

Applikationens upplevda påverkan ur konsumentperspektiv

Fanny Huttunen

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

Lärdomsprov

Fanny, Huttunen

Från Tiktok till nattklubb. Applikationens upplevda påverkan ur konsumentperspektiv.
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024.

Uppdragsgivare:

Stadin Night Oy

Sammandrag:

Studien undersöker hur TikTok-innehåll påverkar konsumenters beslut att besöka nattklubbar och vilka typer av innehåll som upplevs som mest inflytelserika. Studien riktar sig till personer i åldersgruppen 18–35 år och genomfördes i samarbete med Stadin Night Oy. Datainsamlingen skedde genom en kvantitativ enkätundersökning med 192 respondenter. Frågorna skapades med stöd av teorier som konsumentens beslutsprocess, innehållsmarknadsföring och social mediaoptimering (SMO), och syftade till att koppla konsumenters upplevelser av TikTok till deras beslutsprocess. Resultaten visar att TikTok har en måttlig påverkan på konsumenternas beslut att besöka nattklubbar, med en majoritet av respondenterna som anger att plattformen påverkar deras beslut "till viss del". De mest inflytelserika typerna av innehåll är användargenererat material och evenemangspromotioner. Studien identifierar även att trovärdighet och visuellt engagerande innehåll är avgörande faktorer för att innehållet ska upplevas som inflytelserikt. Studien drar slutsatsen att TikTok är en användbar plattform för att komplettera andra marknadsföringskanaler. Rekommendationerna till Stadin Night Oy inkluderar att fokusera på användargenererat innehåll, förbättra det visuella intrycket av marknadsföringen och optimera innehåll för TikToks algoritmer. Genom att anpassa sin strategi kan företaget bättre nå sin målgrupp och stärka sin digitala närvaro inom nöjessektorn.

Nyckelord:

TikTok, marknadsföring, nattklubbar, innehållsmarknadsföring, social mediaoptimering, konsumentbeteende, användargenererat innehåll, Stadin Night Oy.

Degree Thesis

Fanny, Huttunen

From TikTok to Nightclub. The Perceived Impact of the Application from a Consumer Perspective

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024

Commissioned by:

Stadin Night Oy

Abstract:

This study examines how TikTok content influences consumers' decisions to visit nightclubs and identifies the types of content perceived as most influential. The study targets individuals aged 18–35 and was conducted in collaboration with Stadin Night Oy. Data collection was carried out through a quantitative survey with 192 respondents. The questions were designed based on theories such as the consumer decision-making process, content marketing, and social media optimization (SMO), aiming to link consumers' experiences with TikTok to their decision-making processes. The results indicate that TikTok has a moderate influence on consumers' decisions to visit nightclubs, with most respondents stating that the platform affects their decisions "to some extent." The most influential types of content are user-generated material and event promotions. The study also finds that credibility and visually engaging content are critical factors for the content to be perceived as impactful. The study concludes that TikTok is a valuable platform for complementing other marketing channels. The recommendations for Stadin Night Oy include focusing on user-generated content, enhancing the visual appeal of marketing efforts, and optimizing content for TikTok's algorithms. By adapting their strategy, the company can better reach its target audience and strengthen its digital presence in the entertainment sector.

Keywords:

TikTok, marketing, nightclubs, content marketing, social media optimization, consumer behaviour, user-generated content, Stadin Night Oy.

Opinnäyte

Fanny, Huttunen

TikTokista yökerhoon. Sovelluksen koettu vaikutus kuluttajan näkökulmasta

Ammattikorkeakoulu Arcada: Liiketalous, 2024

Toimeksiantaja:

Stadin Night Oy

Tiivistelmä:

Tutkimus pyrkii ymmärtämään, miten TikTok-sisältö vaikuttaa kuluttajien päätöksiin vierailta yökerhoissa ja millaisia sisältötyyppejä pidetään vaikutusvaltaisimpina. Tutkimus kohdistuu 18–35-vuotiaisiin henkilöihin ja toteutettiin yhteistyössä Stadin Night Oy:n kanssa. Aineistonkeruu suoritettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, johon osallistui 192 vastaajaa. Kysymykset laadittiin kuluttajan päätöksentekoprosessia, sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median optimointia (SMO) käsittelevien teorioiden pohjalta, ja niiden tavoitteena oli yhdistää kuluttajien kokemukset TikTokista heidän päätöksentekoprosessiinsa. Tulokset osoittavat, että TikTok vaikuttaa kohtalaisesti kuluttajien päätöksiin vierailta yökerhoissa, ja suurin osa vastaajista ilmoittaa, että alusta vaikuttaa heidän päätöksiinsä "jonkin verran". Vaikutusvaltaisimpia sisältötyyppejä ovat käyttäjien tuottamat materiaalit ja tapahtumapromootiot. Tutkimus osoittaa myös, että uskottavuus ja visuaalisesti houkutteleva sisältö ovat ratkaisevia tekijöitä sisällön vaikutusvoiman kannalta. Tutkimus päättyy siihen, että TikTok on hyödyllinen alusta muiden markkinointikanavien täydentämiseen. Suositukset Stadin Night Oy:lle sisältävät keskittymisen käyttäjien tuottamaan sisältöön, markkinoinnin visuaalisen ilmeen parantamisen sekä sisällön optimoinnin TikTokin algoritmeja varten. Strategiaa mukauttamalla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä paremmin ja vahvistaa digitaalista näkyvyyttään viihdealalla.

Avainsanat:

TikTok, markkinointi, yökerhot, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median optimointi, kuluttajakäyttäytyminen, käyttäjien tuottama sisältö, Stadin Night Oy.

Innehåll

1	Inledning	7
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Presentation av företaget	9
2	Teori	10
2.1	Sociala medier-marknadsföring	10
2.1.1	TikTok-marknadsföring	11
2.1.2	Innehållsmarknadsföring (Content marketing)	12
2.1.3	Social mediaoptimering (SMO)	13
2.2	Konsumentens beslutsprocess	14
2.3	Sammanfattning av teorin	16
3	Metod	17
3.1	Val av metod	18
3.2	Respondenter	19
3.3	Insamlingsmetoden	20
3.4	Tillvägagångssättet	21
3.5	Analys av data	22
3.6	Validitet och reliabilitet	23
3.7	Etiska frågor	24
4	Resultat	25
4.1	Behovsigenkänning	26
4.2	Informationssökning	27
4.3	Utvärdering	28
4.4	Köpbeslut och efterköpsbeteende	30
4.5	Generell uppfattning	31
5	Diskussion	31
5.1	Resultatdiskussion	31
5.1.1	Behovsigenkänning	32
5.1.2	Informationssökning	33
5.1.3	Utvärdering	34
5.1.4	Köpbeslut & efterköpsbeteende	36
5.1.5	Generell uppfattning	37
5.2	Metoddiskussion	37
6	Slutsatser	39
6.1	Rekommendationer till Stadin Night Oy	40

6.1.1	Fokusera på användargenererat innehåll (UGC).....	40
6.1.2	Prioritera visuellt engagerande innehåll	40
6.1.3	Begränsa influencersamarbeten	40
6.1.4	Optimera innehåll för TikToks algoritmer	40
6.1.5	Kombinera TikTok med andra marknadsföringskanaler	41
6.1.6	Mät och utvärdera effekterna av TikTok-marknadsföring.....	41
6.2	Studiens begränsningar	41
6.3	Förslag till vidare undersökningar	42
Källor		44
Bilagor		46

Figurer & Tabeller

Figur 1. Illustration gjord av skribenten. Baserad på Kotler & Keller (2016) Konsumentens beslutprocess.	16
Figur 2. Hur ofta ofta ser du innehåll på TikTok som är relaterat till nattklubbar eller evenemang?	26
Figur 3. Vilken typ av nattklubbsrelaterat innehåll är du mest intresserad av på TikTok?	27
Tabell 1. Hur stor påverkan har TikTok-innehåll på ditt val av nattklubb?	27
Tabell 2. Hur trovärdigt tycker du att innehåll på TikTok om nattklubbar är?	28
.....	29
Tabell 3. Hur mycket påverkar sponsrade annonser från nattklubbar ditt val av nattklubb?	29
Tabell 4. Hur troligt är det att du rekommenderar en nattklubb till andra efter att ha sett innehåll om den på TikTok?	30

1 Inledning

I takt med att digitala medier växer och formar våra sociala interaktioner och beslutsprocesser, har plattformar som TikTok blivit centrala för marknadsföring och konsumtionsbeteende, speciellt inom nöjessektorn. TikTok, som snabbt har blivit en av de mest populära sociala medieplattformarna globalt, är särskilt populär bland unga vuxna (Woodward, 2024). Dessutom använder alltmer konsumenter TikTok som sin huvudsakliga sökmotor, vilket jag som skribent finner vara en detalj som har mycket vikt på denna undersökning (Adobe Express, 2023). Plattformens unika format av korta, engagerande videor skapar en perfekt miljö för varumärken att nå ut till potentiella kunder.

Som medieproducent hör applikationen till en av de plattformar mina kunder är mest intresserade av, vilket innebär att jag också är det. Min tidigare praktikplats och nuvarande kund Stadin Night Oy bad mig undersöka hur konsumenter syftar sig till TikTok-marknadsföring i valet av nattklubb. Ifall innehållet påverkar ens val av att gå till ett visst uteställe. Företaget Stadin Night Oy var intresserade av plattformens inflytande och hur de kan använda den för att bättre nå sina kunder.

1.1 Problemformulering

Det finns en betydande kunskapslucka i förståelsen av hur unga vuxna upplever att innehåll på TikTok påverkar deras beslut att besöka nattklubbar. Tidigare forskning, såsom Nguyen et al. (2024) har främst fokuserat på generella konsumtionsmönster hos TikTok-användare snarare än konsumenternas subjektiva upplevelser och beslutsprocesser kring nöjesliv. Även om det är väl dokumenterat att TikTok spelar en stor roll i hur varumärken och produkter marknadsförs till yngre målgrupper, finns det begränsad förståelse för hur de själva uppfattar att innehåll påverkar sina beslut om nöjesaktiviteter såsom nattklubsbesök. Det är därför viktigt att undersöka konsumenternas åsikt om huruvida de finner TikTok vara en fungerande plattform som påverkar deras beslut att besöka nattklubbar.

De centrala forskningsfrågorna i studien är:

"Hur upplever konsumenter att TikTok-innehåll påverkar deras beslut att besöka nattklubbar?"

"Vilka typer av TikTok-innehåll upplever konsumenterna som mest inflytelserika när det gäller valet av nattklubbar?"

Denna typ av undersökning kan fylla en kunskapslucka om hur digital marknadsföring via TikTok påverkar unga vuxnas uppfattning om nöjeslivet och kan ge insikter för aktörer inom nöjesindustrin, såsom Stadin Night Oy, för att bättre anpassa sina marknadsföringsstrategier.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur konsumenter upplever att TikTok-marknadsföring påverkar deras beslutsprocess när det gäller val av nattklubbar. Genom en enkätundersökning kommer studien att utforska konsumenternas uppfattningar om hur och i vilken utsträckning marknadsföringsinnehåll på TikTok, såsom influencers, annonser eller videoklipp från nattklubbar, bidrar till deras beslut att besöka specifika uteställen. Med undersökningen siktar jag på att tillhandahålla insikter som kan förstärka Stadin Night Oys marknadsföringsinsatser på TikTok och hjälpa dem att bättre navigera i den digitala marknadsföringsmiljön inom nöjessektorn. Genom att fokusera på konsumenternas egna åsikter om TikToks påverkan, kan studien ge företaget praktiska rekommendationer för att effektivt använda applikationen i sin marknadsföring och bättre nå sin målgrupp.

1.3 Avgränsning

Studien kommer att fokusera på användare i åldersgruppen 18–35 år och begränsas till Stadin Night Oys kundbas. Företagets verksamhet är i Helsingfors men på grund av huvudstadstiteln kommer respondenternas geografiska spridning att omfatta även områden utanför huvudstadsregionen. Genom att använda företagets egna kanaler för distribution av enkäten, säkerställs en hög relevans och precision i urvalet av respondenter. Eftersom den utskickade enkäten kommer vara på finska, avgränsas en del potentiella respondenter på grund av språkbarriärer. Studien kommer därför inte fokusera på konsumenter som inte är bekanta med nattlivet i Helsingfors, eller konsumenter som

inte är bekanta med språket enkäten kommer utföras på. Även folk som inte är bekanta med applikationen utesluts.

Genom att utforska dessa aspekter hoppas studien bidra till en djupare förståelse av digital marknadsförings påverkan i den moderna nöjessektorn och skapa underlag för nattklubbar att anpassa sina marknadsföringsstrategier efter den yngre generationens förändrade mediekonsumtion och livsstilsval.

1.4 Presentation av företaget

Stadin Night är en av de ledande restaurang- och nattklubbsföretagen i Helsingfors. Tidigare känt som Night People Group köptes år 2023 av koncernen Noho Partners och nattklubbarna blev därmed del av dotterbolaget Stadin Night Oy som grundats redan år 2021 (Kahkonen, 2023; Kauppalehti.fi, u.å.). Företaget äger de mest kända nattklubbarna Kaivohuone, Apollo Live Club, Maxine, och deras nyaste restaurangstillskott Apollo Sports Bar. De erbjuder därmed sina kunder upplevelser, kultur, mat och dryck.

Nattklubbarna utgör kärnan i företagets verksamhet. De är utspridda runtom Helsingfors och riktar sig till olika segment. Den legendariska Kaivohuone i Brunnsparken riktar sig mot den yngre generationen mellan 18–24. Innehållet som erbjuds är oftast trendigt, nytt och menat att locka en yngre publik. Apollo Live Club riktar sig däremot mot snäppet äldre, där både live band och stå-upp komik hör till vanliga vyer på scenen. Maxine har en mer internationell atmosfär, där innehållet skräddarsytts för en kundgrupp mellan 20–30 åringar som letar efter aningen mer exotiska rytmer. Apollo Sports Bar har skapats för att locka sportintresserade till ett och samma ”vardagsrum” i mitten av centrum. (Apollo Live Club, u.å.; Apollo Sports Bar, u.å.; Kaivohuone, u.å.; Maxine, u.å.)

Stadin Night Oy har tidigare inte varit så aktiv på sina TikTok-kanaler för sina respektive klubbar. I jämförelse med andra företag, har de först nyligen börjat satsa mer på sitt innehåll för denna marknadsföringskanal. TikTok är ändå en relativt ny plattform, så att hitta och allokera resurser för ett ganska okänt forum tar sin tid. Även om nattklubbarna är allmänt kända är deras närvaro på TikTok fortfarande begränsad, vilket de nu aktivt arbetar på att förändra. På grund av kunskapsluckan gällande nattklubbsbesökare och

deras attityd gällande TikTok-marknadsföring, är det svårt för företaget att veta om det ens är värt att satsa mer tid på.¹

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen för studien, med fokus på konsumentens beslutsprocess och olika aspekter av sociala medier-marknadsföring. Genom att inkludera teorier om innehållsmarknadsföring, social medieoptimering (SMO) och kunders digitala resa, ges en bredare förståelse för hur TikTok-innehåll påverkar unga vuxnas beslut att välja nattklubbar. Dessa teorier ger en grund för att analysera hur TikTok-innehåll påverkar unga vuxnas beslut att välja nattklubbar och vilka typer av innehåll som upplevs som mest inflytelserika och hur optimerade marknadsföringsstrategier kan förbättra nattklubbars synlighet och påverkan på plattformen.

2.1 Sociala medier-marknadsföring

Sociala medier har snabbt blivit en central del av företags marknadsföringsstrategier, och möjligheterna att engagera sina kunder har ökat. De har öppnat möjligheter som tillåter företag att skapa en direkt dialog med sina kunder, där konsumenten inte längre enbart är en passiv mottagare, utan aktiva producenter och delare av innehåll. Genom att möjliggöra användargenererat innehåll får varumärken inte bara större spridning, utan också högre trovärdighet, då konsumenter ofta litar mer på rekommendationer från andra användare än på budskap från företag. (Kaplan & Haenlein, 2010)

För att modernisera Kaplan och Haenleins grundläggande teori, kan det tilläggas att TikTok har förstärkt användargenererat innehålls kraft genom sina algoritmiska innovationer. TikToks "For You Page" är ett exempel på hur plattformen använder personifierade algoritmer för att föreslå innehåll baserat på tidigare användarbeteenden. Wang och Guo (2023) framhåller att dessa algoritmer gör plattformen till en stark aktör inom marknadsföring genom att skapa en mer direkt och personligt relevant upplevelse för varje användare.

¹ Marknadsföringschef, Stadin Night Oy, WhatsApp-diskussion

En annan viktig fördel med sociala medier är möjligheten att rikta marknadsföring genom avancerade algoritmer och datadrivna insikter. Felix, Rauschnabel och Hinsch (2017) betonar att sociala medier-plattformar gör det möjligt att segmentera målgrupper och skraddarsy marknadsföringskampanjer baserat på användarnas tidigare beteenden och intressen. Detta gör marknadsföringen mer effektiv då man kan öka relevansen och minska avfallet av icke-relevant annonsering. Plattformar som TikTok använder dessa algoritmer för att maximera interaktionen mellan användare och innehåll, vilket skapar en högre sannolikhet för att konsumenter ska agera på den information de ser (TikTok Newsroom, 2018).

Sociala medier, och särskilt TikTok, ger företag möjlighet att skapa mer engagerande, trovärdiga och målinriktade marknadsföringskampanjer än vad som är möjligt med traditionella metoder. Företag som effektivt utnyttjar dessa strategier kan stärka sina varumärken och bygga kundlojalitet. Eftersom konsumenter inte bara tar emot information, utan även skapar och delar innehåll, har sociala medier blivit ett kraftfullt verktyg som kan påverka konsumenters beteenden.

2.1.1 TikTok-marknadsföring

TikTok har, som en av de ledande plattformarna för sociala medier, etablerat sig som ett starkt verktyg som kan påverka konsumentbeteenden genom både sponsrat och användargenererat innehåll. TikTok-användare interagerar inte bara med varumärken, utan påverkar också varandras köpbeslut genom sociala rekommendationer och delning av innehåll.

Naeem och Okafor (2019) betonar att TikTok går bortom traditionell marknadsföring genom att använda virala mekanismer som hashtags och utmaningar. Dessa funktioner skapar en kollektiv upplevelse som engagerar användare på en djupare nivå, särskilt inom nöjesindustrin. För nattklubbsbranschen innebär detta att marknadsföringsstrategier kan utformas för att skapa ett känslomässigt band med målgruppen genom deltagande och delaktighet.

Enligt Kaplan och Haenlein (2010) har sociala medier skapat nya möjligheter för företag att interagera med sina konsumenter på ett mer personligt och engagerande sätt. Deras teori om sociala medier betonar vikten av användargenererat innehåll och direkt

kommunikation mellan varumärken och konsumenter, vilket har blivit ännu mer relevant med framväxten av plattformar som TikTok. Applikationen möjliggör en tvåvägskommunikation där konsumenter kan ta del av marknadsföring i realtid samtidigt som de själva kan påverka andra användares uppfattningar genom att dela sina egna erfarenheter.

Rapporter visar att TikTok har stor påverkan på konsumenternas köpresa. En artikel från Search Engine Journal (2022) visar hur TikTok i hög grad påverkar konsumenternas köpresa, från upptäckt av nya produkter till det slutgiltiga köpet. Rapporten belyser att 58 % av TikTok-användare upptäcker nya produkter via plattformen och att 44 % går vidare till att köpa en produkt efter att ha sett den på TikTok. Detta understryker hur TikTok inte bara fungerar som en plats för underhållning, utan också som en effektiv marknadsföringskanal som engagerar användare genom både sponsrat och organiskt innehåll.

TikToks struktur möjliggör också snabb spridning av innehåll, vilket gör det till ett kraftfullt verktyg för varumärken. Även små varumärken med begränsade resurser nå stora målgrupper om de skapar engagerande och autentiskt innehåll som algoritmen prioriterar (Grace, 2022). Detta har gjort TikTok till en central plattform för marknadsföring inom nöjessektorn.

Företag som vill vara framgångsrika måste förstå hur plattformar som TikTok fungerar och hur deras algoritmer påverkar användarnas upplevelser och beslut. För nattklubbar och andra nöjesställen innebär detta att marknadsföringen måste anpassas för att vara både relevant och engagerande, vilket stärker kundernas lojalitet och lockar nya besökare. Genom att skapa innehåll som speglar nattklubbens atmosfär och evenemang, kan företag skapa en direkt koppling till potentiella kunder och öka chanserna att påverka deras beslut.

2.1.2 Innehållsmarknadsföring (Content marketing)

Inom digital marknadsföring har innehållsmarknadsföring (content marketing) vuxit fram som en central strategi för att skapa engagemang och bygga varaktiga relationer med konsumenter. Innehållsmarknadsföring är ett sätt att skapa relevant och värdefullt innehåll för att attrahera och behålla en tydligt definierad målgrupp. På plattformar som

TikTok, där korta och engagerande videor är normen, blir innehållets kvalitet och relevans avgörande för att fånga användarnas uppmärksamhet och skapa engagemang. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Innehållsmarknadsföring på exempelvis TikTok kan anta många former, från användargenererat innehåll till mer professionellt skapade videoklipp från nattklubbar. Trovärdighet är en nyckelfaktor för att innehållet ska ha önskad effekt, särskilt eftersom konsumenter tenderar att lita mer på rekommendationer från andra användare än från företag (Belch & Belch, 2003; Naem & Okafor, 2019). Användargenererat innehåll kan därför ses som en effektiv form av marknadsföring, då nattklubbsbesökare kan påverka andra potentiella kunder genom att dela sina upplevelser.

Användargenererat innehåll är en viktig del av innehållsmarknadsföring på TikTok. Autentiska inlägg från användare stärker trovärdigheten och skapar en djupare koppling till målgruppen (Grace, 2022). Detta är särskilt relevant för nattklubbsmarknadsföring, där autentiska videor som visar klubbens atmosfär och evenemang kan ge konsumenterna en känsla av att vara en del av en större gemenskap.

Nattklubbar kan använda sociala medier som ett verktyg för att skapa både sponsrat och organiskt innehåll som når unga vuxna på ett trovärdigt och engagerande sätt. Genom att skapa videor som visar nattklubbens atmosfär, teman och evenemang kan nattklubbarna bygga en visuell identitet som attraherar konsumenter och driver besök. Det interaktiva och visuellt starka innehållet på sociala plattformar kan vara avgörande för att påverka konsumenternas val, särskilt i nöjessektorn (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.3 Social mediaoptimering (SMO)

Social mediaoptimering (SMO) är en strategi som syftar till att maximera synligheten och engagemanget på sociala medieplattformar genom att optimera innehållet och interaktionen. SMO är en viktig del av den digitala marknadsföringsstrategin, eftersom det gör det möjligt för varumärken att använda algoritmerna på plattformar som TikTok till sin fördel. SMO innebär att optimera innehållet för att göra det mer delbart, relevant och engagerande, vilket i sin tur förbättrar chanserna att det syns för en bredare målgrupp. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

TikTok är känt för sin "For You Page" (FYP), där algoritmer rekommenderar innehåll till användarna baserat på deras tidigare beteenden och intressen. Att optimera innehållet för att framträda på FYP är centralt för att öka synligheten för nattklubbar som vill nå potentiella besökare. Att skapa innehåll som är interaktivt och visuellt tilltalande är viktigt, eftersom detta ökar sannolikheten att det delas och sprids av användarna (Kaplan & Haenlein, 2010). En väl optimerad kampanj kan därmed få stort genomslag utan att företaget behöver investera stora summor i sponsrade inlägg. TikToks algoritmer lyfter fram innehåll som snabbt genererar interaktioner, vilket gör det viktigt för nattklubsbranschen att skapa engagerande videor som uppmuntrar till likes, kommentarer och delningar. Framgångsrik SMO på TikTok handlar inte bara om visuellt tilltalande innehåll, utan också om att förstå och utnyttja plattformens algoritmiska logik. (Wang & Guo, 2023)

Genom att använda SMO kan nattklubbar öka sin närvaro på TikTok och på så sätt nå fler potentiella besökare. Optimerat innehåll kan omfatta allt från användargenererade videor till professionellt skapade kampanjer som använder populära hashtags, musik och trender för att öka engagemanget. Algoritmer belönar sådant innehåll som snabbt får interaktioner, vilket innebär att nattklubbar måste skapa innehåll som inte bara lockar till visningar, utan också till "likes", kommentarer och delningar. Detta bidrar till att förstärka marknadsföringens räckvidd och effektivitet, och kan därmed påverka konsumenternas beslut att besöka specifika nattklubbar. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

2.2 Konsumentens beslutsprocess

En central teori inom marknadsföring är konsumentens beslutsprocessmodell, som beskriver de olika steg en konsument går igenom innan de fattar ett beslut om att köpa en produkt eller tjänst. Kotler och Keller (2016) delar upp denna process i fem steg: behovsigenkänning, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Dessa steg ger en strukturerad modell för att förstå hur konsumenter navigerar genom sina beslut när de utsätts för marknadsföring på plattformar som TikTok.

Det första steget, behovsigenkänning, är avgörande för att trigga ett beslut. På TikTok kan konsumenter exponeras för innehåll som får dem att inse ett behov eller en önskan, exempelvis att gå ut på en nattklubb. Visuellt engagerande innehåll kan skapa ett plötsligt sug att delta i en social aktivitet. Solomon et al. (2016) förklarar att denna typ av påverkan

ofta sker omedvetet och kan vara ett resultat av ständigt flöde av innehåll som konsumenter möter på sociala medier.

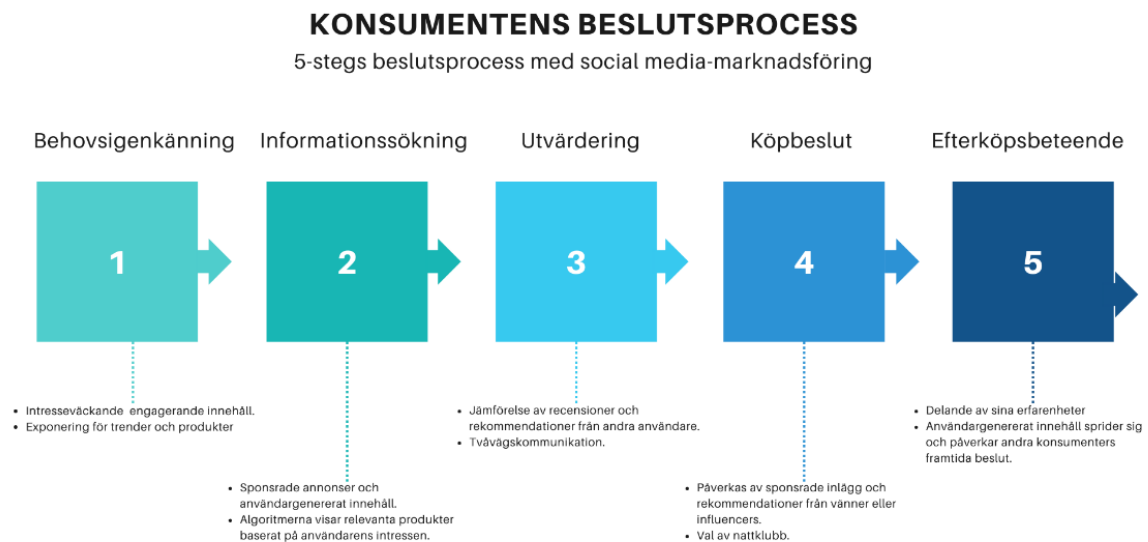
Nästa steg är informationssökning, där konsumenter aktivt söker efter information om de alternativ som finns för att tillgodose deras behov. Kombinationen av olika marknadsföringskanaler skapar oftast en starkare kommunikationseffekt. TikTok använder sig av denna kombination genom att låta företag marknadsföra sig via sponsrade annonser samtidigt som användare själva genererar innehåll, vilket stärker plattformens förmåga att påverka köpbeslut. Applikationen gör det därför enkelt för användare att hitta information genom både sponsrat- och användargenererat innehåll. (Belch & Belch, 2003) Innehåll som visar atmosfär, teman eller recensioner från nattklubbar kan ge konsumenter den information de behöver för att välja en nattklubb att besöka.

I steget utvärdering av alternativ jämför konsumenter de olika nattklubbar de överväger baserat på den information de samlat in. De kan jämföra pris, plats och recensioner från andra användare på TikTok. De visuella kan vara en avgörande faktor för att skapa förtroende och driva beslutsfattande (Grace, 2022). Enligt Mangold och Faulds (2009) kan sociala medier, genom att ge konsumenter tillgång till recensioner och feedback i realtid, förenkla och påverka denna utvärdering. I synnerhet TikToks format möjliggör snabba och visuella jämförelser av olika alternativ, vilket påverkar konsumentens slutliga val.

Köpbeslutet inträffar när konsumenten väljer en nattklubb att besöka. Här kan TikTok, genom sitt visuella och dynamiska format, skapa ett sista intryck som leder konsumenten till ett beslut. Enligt Kotler och Keller (2016) är det ofta den senaste interaktionen som kan ha störst påverkan på beslutet. TikTok-innehåll som skapar en känsla av exklusivitet eller spänning kan därmed ha en betydande roll i konsumentens slutliga beslut.

Slutligen, i steget efterköpsbeteende, utvärderar konsumenten sin upplevelse. Detta steg är viktigt för långsiktig kundlojalitet. På sociala medier, och särskilt TikTok, kan konsumenter dela sina upplevelser, vilket i sin tur kan påverka andra potentiella kunder (Solomon et al., 2016). Genom att konsumenter själva laddar upp innehåll från nattklubsbesök skapas en form av användargenererad marknadsföring som kan vara lika effektiv som traditionella marknadsföringsmetoder (Mangold & Faulds, 2009).

Bilden illustrerar konsumentens beslutsprocess och används för att visualisera hur social media-marknadsföring, specifikt via TikTok, påverkar varje steg i processen. Genom att inkludera denna modell skapas en teoretisk grund för att förstå hur marknadsföringsinnehåll påverkar konsumenters val, vilket är centralt för studiens syfte.



Figur 1. Illustration gjord av skribenten. Baserad på Kotler & Keller (2016) Konsumentens beslutprocess.

2.3 Sammanfattning av teorin

Detta kapitel har gett en översikt av de teoretiska ramverken kring sociala medier-marknadsföring, innehållsmarknadsföring och konsumentens beslutsprocess, med särskilt fokus på TikTok som marknadsföringsplattform. Plattformens unika kombination av användargenererat och sponsrat innehåll framhävs som en effektiv strategi för att bygga trovärdighet och engagemang, vilket i sin tur påverkar konsumenternas köpbeslut.

Innehållsmarknadsföring spelar en central roll i hur varumärken engagerar konsumenter genom att skapa relevant och visuellt engagerande innehåll, vilket är avgörande på plattformar som TikTok. Innehåll som upplevs som autentiskt och delbart kan förstärka marknadsföringsinsatser och direkt påverka konsumenternas beslut. Genom att dessutom tillämpa strategier för social mediaoptimering (SMO), kan företag optimera sitt innehåll för att maximera synlighet och interaktion, vilket ytterligare ökar sannolikheten att konsumenter agerar på den information de ser.

Konsumentens beslutsprocessmodell har använts som en teoretisk grund för att förklara hur TikTok påverkar varje steg i konsumentens beslut, från behovsigenkänning till efterköpsbeteende. TikToks visuella och dynamiska format skapar behov, underlättar informationssökning och gör det möjligt för konsumenter att snabbt jämföra alternativ. Plattformens sociala karaktär gör det dessutom möjligt för användare att påverka varandra genom rekommendationer och delning av innehåll, vilket skapar en kontinuerlig cykel av påverkan.

För att koppla teorin till studiens syfte och forskningsfrågor betonas TikToks roll i att påverka konsumenters beslut att besöka nattklubbar samt vilka typer av innehåll som är mest inflytelserika. Teorierna om innehållsmarknadsföring och SMO ger en förklaring till varför TikTok är en effektiv kanal för att skapa engagemang, medan konsumentens beslutsprocessmodell klargör hur och varför konsumenter reagerar på marknadsföring i olika steg.

Genom att integrera dessa teoretiska perspektiv med den empiriska delen av studien kan vi bättre förstå de faktorer som styr konsumenters val av nattklubbar. Denna koppling är avgörande för att analysera resultaten och dra slutsatser om TikToks effektivitet som marknadsföringskanal.

Sammanfattningsvis ger dessa studier en solid grund för att förstå hur TikTok påverkar konsumenternas beslutsprocess från behovsigenkänning till efterköpsbeteende. Genom att tillämpa dessa teorier på nöjessektorn, särskilt nattklubbsmarknadsföring, kan företag bättre förstå hur TikTok påverkar konsumenternas beslut i val av nattklubb. Studien kan därmed erbjuda värdefulla insikter för att optimera marknadsföringen på TikTok och nå den unga målgrupp som använder plattformen.

3 Metod

Valet av forskningsmetod är en central del i varje forskningsprojekt eftersom det styr hur data samlas in, analyseras och hur resultatet ska tolkas. Valet bör styras av den typ av data som krävs för att besvara forskningsfrågorna samt hur dessa data ska analyseras för att generera meningsfulla resultat. (Saunders et al., 2007) De två mest förekommande forskningsmetoderna är kvantitativa och kvalitativa metoder. Den kvantitativa metoden

är strukturerad och baseras på numeriska data som kan samlas via exempelvis enkäter. Primärt är det en deduktiv process. Denna metod tillämpar sig bäst för studier där målet är att samla många svar som sedan kan analyseras med fokus på genomsnitt och trender. Den kvalitativa metoden däremot har oftast ett mindre urval och fokuserar på att få djupa och detaljerade svar. Den är inte lika strukturerad, följer en induktiv process, och syftar till är att samla in personliga och unika svar. (Bryman & Bell, 2005)

För denna studie, vars syfte är att undersöka hur konsumenter upplever att TikTok-marknadsföring påverkar deras beslutsprocess när det gäller val av nattklubbar, är det nödvändigt att välja en metod som kan hantera stora mängder data och tillåter att mönster och samband identifieras. Den valda metoden måste också säkerställa att studiens resultat kan generaliseras till en bredare population. Möjligheten för en blandad metod kunde göra studien mer djupgående, men på grund av resurser och storleken på arbetet har en kvantitativ metod valts för denna undersökning, något som beskrivs mer ingående i nästa avsnitt om valet av metod.

3.1 Val av metod

För denna studie har en kvantitativ forskningsmetod valts, vilket är lämpligt när syftet är att undersöka ett stort antal svar som kan generaliseras. Genom en kvantitativ metod kan man samla in data från ett större antal individer och använda statistiska metoder för att analysera resultaten. (Bryman & Bell, 2005)

Metoden bygger på strukturerade datainsamlingsmetoder, som enkäter, vilket gör det möjligt att samla in data från ett stort urval på ett standardiserat sätt. Genom att använda enkäter som insamlingsmetod kan vi samla in ett stort antal svar från målgruppen och därmed få en översikt över hur vanliga dessa upplevelser är. Detta möjliggör också statistiska analyser som kan avslöja samband mellan olika faktorer. Jag valde att använda enkätmetoden eftersom den låter respondenterna själva svara på frågorna. Enkäter ger respondenterna möjlighet att svara anonymt och i sin egen takt, vilket kan öka ärligheten och kvaliteten på svaren. Dessutom är enkätundersökningar tids- och resurseffektiva, särskilt med tanke på att undersökningen riktar sig mot ett stort antal deltagare. (Bryman & Bell, 2005; Saunders et al., 2007)

Den kvantitativa metodens styrka ligger i dess objektivitet och systematik, vilket minimerar risken för forskarens subjektiva tolkningar och möjliggör mer generaliserbara slutsatser. I denna studie innebär den kvantitativa metoden att forskningen kan belysa hur olika typer av TikTok-innehåll påverkar nattklubbsbesök genom att analysera respondenternas svar på specifika frågor.

3.2 Respondenter

Urvalet av respondenter i denna studie har gjorts med målet att nå den mest relevanta målgruppen för forskningsfrågorna, alltså personer i åldern 18–35 år. Denna åldersgrupp valdes eftersom de utgör en betydande del av TikToks användarbas och samtidigt är frekventa besökare av nattklubbar, vilket gör dem särskilt relevanta för att undersöka hur TikTok-marknadsföring påverkar deras beslutsprocesser.

Urvalet kan diskuteras i termer av både ett bekvämlighetsurval och ett målinriktat urval. Å ena sidan kan det betraktas som ett bekvämlighetsurval eftersom enkäten distribuerades via Stadin Night Oys etablerade kanaler, vilket gjorde det enkelt och tillgängligt att nå målgruppen genom en befintlig plattform. Detta liknar Saunders et al. (2007) definition av bekvämlighetsurval, där forskaren utnyttjar de resurser och kanaler som finns till hands för att snabbt nå respondenter.

Å andra sidan kan det också betraktas som ett målinriktat urval eftersom syftet var att nå en specifik demografisk grupp – unga vuxna som är aktiva på TikTok och besöker nattklubbar. Genom att använda Stadin Night Oys kanaler, som har en publik som matchar denna målgrupp, riktade urvalet sig direkt till de mest relevanta individerna för studiens syfte. Målinriktat urval innebär att forskaren medvetet väljer ut respondenter som uppfyller vissa kriterier, vilket stämmer överens med hur urvalet har gjorts i denna studie.

Det är dock viktigt att diskutera potentiella bias i urvalet. Eftersom enkäten distribuerades via Stadin Night Oys egna kanaler kan detta ha påverkat vilka som svarade. Det finns en risk att urvalet överrepresenterar individer som redan är intresserade av nattliv eller har en koppling till företaget, vilket kan påverka generaliserbarheten av resultaten.

Urvalet ses som både ett bekvämlighetsurval, på grund av den lättillgängliga distributionskanalen, och ett målinriktat urval, då det var strategiskt riktat mot en specifik

målgrupp. Resultaten bör dock tolkas med viss försiktighet med tanke på de potentiella begränsningarna i urvalets bredd och representativitet.

3.3 Insamlingsmetoden

En enkät är ett strukturerat datainsamlingsverktyg som används inom kvantitativ forskning för att samla in numerisk information från ett stort antal individer på ett standardiserat sätt. Enkäter är en effektiv metod för att samla in data när målet är att undersöka samband mellan variabler och identifiera mönster i stora populationer. Enkätens struktur gör det möjligt att ställa samma frågor till alla respondenter, vilket underlättar statistisk analys och jämförelse av svar. (Saunders et al., 2007)

I denna studie utformades en enkät för att undersöka hur TikTok-marknadsföring påverkar konsumenternas val av nattklubbar. Frågorna i enkäten formulerades med stöd av studiens teoretiska referensram och syftar till att ge svar på studiens forskningsfrågor. Processen för att skapa enkäten innebar att bryta ner forskningsfrågorna till specifika och mätbara frågor som direkt kunde relateras till teorierna om konsumentens beslutsprocess och innehållsmarknadsföring. Exempelvis kopplades frågor om behovsigenkänning till TikToks förmåga att skapa intresse genom visuellt engagerande innehåll, medan frågor om efterköpsbeteende fokuserade på hur användarna delar sina erfarenheter på basis av vad de sett på plattformen.

För att säkerställa att forskningsfrågorna var relevanta och passade in i studiens teoretiska ramverk kopplades enkätens utformning direkt till teorierna om konsumentens beslutsprocess, innehållsmarknadsföring och social mediaoptimering (SMO). Konsumentens beslutsprocessmodell enligt Kotler och Keller (2016) låg som grund för forskningsfrågorna, och konkretiserades genom att bryta ner varje steg i processen – från behovsigenkänning till efterköpsbeteende – till specifika och mätbara enkätfrågor. Förutom konsumentens beslutsprocessmodell var teorier om innehållsmarknadsföring och social mediaoptimering (SMO) centrala vid utformningen av enkäten. Frågor som undersökte vilken typ av innehåll som respondenter upplevde som mest engagerande eller trovärdigt baserades på teorin om innehållsmarknadsföring, medan SMO-teorin inspirerade frågor om synligheten av nattklubbsrelaterat innehåll.

En intressant aspekt av enkätutformningen var användningen av AI-verktyget ChatGPT (u.å.) för att förbättra struktur och formulering av frågorna. Genom att berätta för verktyget vad studien handlar om och vilken teori som används, kunde ChatGPT också ge förslag på frågor för att göra enkäten ännu tydligare. ChatGPT bidrog till att säkerställa en logisk och flytande ordning av frågorna och föreslog alternativ för hur svaren kunde mätas.

Enkäten inkluderade både slutna frågor, som användes för att samla in kvantitativa data i form av exempelvis ja/nej-svar och gradskalor. Även frågor som erbjöd möjlighet att skriva egna svar ifall de redan angiva svarsalternativen inte resonerade med en fanns i enkäten. De slutna frågorna var främst utformade med hjälp av en Likert-skala, vilket är en vanlig metod inom kvantitativ forskning för att mäta respondenternas grad av instämmande med olika påståenden (Bryman & Bell, 2005).

Frågorna i enkäten täckte flera områden, inklusive hur ofta respondenterna använder TikTok, deras syn på influencer-marknadsföring, annonsering samt videoklipp från nattklubbar. Dessa frågor anknyter direkt till forskningsfrågorna och syftar till att belysa hur olika aspekter av TikTok-innehåll påverkar konsumenternas beslutsprocess när det gäller val av nattklubbar. Enkäten genomgick också en granskning av både handledaren och Stadin Night Oys marknadsföringsteam för att säkerställa att frågorna var relevanta och tydliga innan datainsamlingen påbörjades.

En fullständig version av enkäten finns bifogad som bilaga i slutet av denna rapport. (se Bilaga 1 och 2)

3.4 Tillvägagångssättet

Datainsamlingen för denna studie genomfördes under lite över en vecka (21.10-30.10.2024) i samarbete med Stadin Night Oy. Enkäten distribuerades digitalt via deras sociala mediekkanaler och nyhetsbrev. För att locka respondenter erbjöds en möjlighet att vinna ett 100€ presentkort till ett av Stadin Night Oys uteställen. Enkäten sändes ut på finska och syftade till att samla in data från personer i åldrarna 18–35 år, som aktivt använder TikTok och frekvent besöker nattklubbar. Enkäten var gjord på plattformen Google Forms. Totalt samlades svar från 192 respondenter in under den angivna perioden.

Frågorna i enkäten var uppdelade i fem sektioner och täckte olika områden som relaterade till TikTok-användning och dess påverkan på beslut om nattklubbsbesök. Enkäten inleddes med bakgrundsfrågor om kön, ålder och TikTok-användning. Därefter följde frågor som behandlade hur ofta respondenterna ser nattklubbsrelaterat innehåll på TikTok, vilken typ av innehåll de finner mest intressant, och i vilken utsträckning de uppmärksammar nattklubbsvideor. Enkäten inkluderade frågor om innehållets trovärdighet och användargenererat innehåll, vilket gav insikter i hur mycket användargenererat material och sponsorerade annonser påverkar respondenterna. Enkäten innehöll även frågor som handlade om beslutsprocesser, där respondenterna fick ange hur olika faktorer på TikTok påverkar deras nattklubbsval och om de någonsin ändrat sina planer efter att ha sett negativt innehåll på plattformen. Datan från enkäten registrerades och analyserades statistiskt med hjälp av Google Forms statistiska verktyg vilket möjliggjorde en detaljerad analys av svaren.

All data samlades in anonymt, och ingen personlig information som kunde identifiera enskilda respondenter samlades in. Ifall man ville delta i möjligheten att vinna presentkortet, kunde man lämna sin e-postadress i ett skiljt svarsfält. Enkäten och dess frågor granskades och godkändes av handledaren och Stadin Night Oys marknadsföringsteam innan datainsamlingen påbörjades.

3.5 Analys av data

Analysen av data i en kvantitativ studie innebär att bearbeta och tolka insamlad numerisk information för att svara på forskningsfrågorna. Statistisk analys är ett effektivt verktyg för att identifiera samband, mönster och trender i stora datamängder. I denna studie användes deskriptiv statistik för att sammanfatta respondenternas svar och för att ge en överblick över fördelningar och frekvenser. (Saunders et al., 2007)

Datan, som samlades in genom enkäten, innehöll svar från 192 respondenter och behandlades med hjälp av statistiken Google Forms automatiskt ställer upp. Deskriptiv statistik användes för att analysera svar på frågor om användarfrekvens och vilka typer av nattklubbsrelaterat innehåll som respondenterna ser på TikTok. Till exempel analyserades hur ofta respondenterna exponerades för nattklubbsinnehåll på TikTok och vilken typ av innehåll som intresserade dem mest.

Genom deskriptiv analys undersöktes bland annat hur stor andel av respondenterna som ansåg att influencervideor och användargenererat innehåll hade en betydande påverkan på deras val av nattklubb, samt hur många som faktiskt besökt en nattklubb baserat på vad de sett på TikTok.

Alla analyser planerades noggrant innan datainsamlingen påbörjades för att säkerställa att analysmetoderna var relevanta för att besvara forskningsfrågorna. Denna planering innefattade både hur data skulle behandlas samt vilka statistiska metoder som skulle användas. Genom att noggrant planera och strukturera dataanalysen kunde relevanta insikter dras från den stora mängden data och ge ett tydligt svar på hur TikTok-marknadsföring påverkar konsumenters val av nattklubbar.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om i vilken utsträckning studien mäter det den avser att mäta, det vill säga hur väl forskningsinstrumenten fångar de aspekter av fenomenet som undersöks (Bryman & Bell, 2005). Det finns flera typer av validitet, såsom intern validitet, som avser huruvida resultaten är giltiga inom studiens sammanhang, och extern validitet, som behandlar i vilken grad resultaten kan generaliseras till andra sammanhang. Reliabilitet refererar till graden av pålitlighet och konsistens i mätningarna, alltså om resultaten skulle bli likartade vid upprepade mätningar under samma förhållanden (Saunders et al., 2007)

I denna studie har validiteten säkerställts genom noggrant utformade enkätfrågor som är direkt kopplade till studiens syfte och forskningsfrågor. Frågorna har utformats för att täcka centrala aspekter av hur TikTok-marknadsföring påverkar konsumenters val av nattklubbar. Genom att låta handledaren och Stadin Night Oy granska enkäten innan den skickades ut till respondenterna har ytterligare säkerhetsåtgärder vidtagits för att stärka den interna validiteten.

För att minimera risken för svarsbias har enkätens formuleringar granskats noggrant för att undvika ledande frågor. Detta inkluderade att använda neutrala och klara formuleringar samt att erbjuda alternativ som "ingen åsikt" eller öppna svarsfält där respondenter kunde uttrycka sig fritt. Genom att inkludera både slutna frågor med Likert-

skalor och möjligheten att skriva egna svar kunde studien fånga både standardiserade och mer nyanserade svar, vilket stärker validiteten.

Det är viktigt att reflektera över hur användningen av ChatGPT kan påverka enkätens validitet. Även om verktyget bidrog till att skapa en logisk och välstrukturerad enkät, finns det en risk att formuleringen av frågorna kan ha påverkats av tidigare diskussioner och språkmodellens begränsningar. Därför genomfördes en omfattande granskning av frågorna för att säkerställa att de stämde överens med forskningssyftet och att inga ledande eller tvetydiga frågor inkluderades.

För att öka reliabiliteten har enkäten utformats med slutna frågor, ofta i form av Likert-skalor, för att standardisera svaren och minska risken för feltolkningar. Genom att distribuera enkäten till ett stort antal respondenter via samma kanal och under liknande förhållanden minimeras även externa faktorer som kan påverka svarens konsistens. Dessutom säkerställer användningen av deskriptiv statistik i analysen att vi kan identifiera och eliminera eventuella avvikande mönster eller missvisande svar, vilket bidrar till studiens reliabilitet.

Studien har utformats för att uppfylla höga krav på både validitet och reliabilitet. Den interna validiteten har stärkts genom en noggrann operationalisering av forskningsfrågorna och en granskning av enkätens innehåll. Reliabiliteten har säkrats genom standardiserade svarsalternativ och en konsekvent insamlingsprocess. Dessa åtgärder säkerställer att resultaten är tillförlitliga och kan användas för att besvara forskningsfrågorna på ett trovärdigt sätt.

3.7 Etiska frågor

Forskningsetik handlar om att säkerställa att forskning bedrivs på ett ansvarsfullt och etiskt sätt, med hänsyn till deltagarnas rättigheter, integritet och välbefinnande. Forskningsetik är centralt för att upprätthålla trovärdigheten och integriteten i forskningen. Forskaren måste säkerställa att informerat samtycke inhämtas från deltagarna, att deras anonymitet och konfidentialitet skyddas, och att ingen skada uppstår till följd av deras deltagande. (Saunders et al., 2007)

I enlighet med Arcadas riktlinjer för god vetenskaplig praxis (u.å.) har denna studie följt de etiska reglerna som föreskriver hederlighet, omsorgsfullhet och respekt för deltagarna. En av de centrala principerna i dessa riktlinjer är att deltagarna alltid ska ges fullständig information om studiens syfte, metoder och deras rättigheter. I denna studie har alla respondenter informerats om att deras deltagande är frivilligt och anonymt, och de har fått möjlighet att avbryta när som helst utan att behöva ange skäl. Inget personligt identifierbart material har samlats in. Ifall respondenten valt att lämna sin e-postadress i hopp om att vinna ett presentkort, har denna data behandlats skiljt och inte kopplats till något av svaren.

Vidare har studiens metod och insamlade data följt de etiska riktlinjer som rekommenderas vid insamling av personuppgifter och deltagarinteraktion. Enkäten innehöll ingen känslig information, och alla svar registrerades och analyserades anonymt. Genom att använda en digital enkätplattform har det också säkerställts att datainsamlingen sker på ett säkert och konfidentiellt sätt.

Studien har genomförts i enlighet med Arcadas riktlinjer för god vetenskaplig praxis, och de etiska principerna har noggrant följts för att säkerställa att inga deltagare utsätts för risk eller skada och att deras rättigheter skyddas under hela forskningsprocessen.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från den enkätundersökning som utförts för att undersöka hur konsumenter upplever att TikTok-innehåll påverkar deras beslut att besöka nattklubbar. Kapitlet redogör även för vilka typer av innehåll som respondenterna upplever som mest inflytelserika i valet av nattklubbar. Resultaten redovisas i både text och diagram för att ge en tydlig bild av konsumenternas beteenden och preferenser. Redogörelsen av resultaten byggs upp av modellen om konsumentens beslutsprocess som tidigare nämnts i teorin (Figur 1). Fokus ligger på att objektivt presentera relevant data som stöd för vidare analys och slutsatser.

Totalt 192 respondenter svarade på enkäten, varav 68,2% av dem var kvinnor, och resterande 31,8% var män. Majoriteten av respondenterna är inom ålderskategorin 18–24 (41,1%), varav minoriteten bestod av de i åldrarna 30–35 (10,9%). Åldersgrupperna 25–29 och 35+ är relativt jämnt fördelade, men de finns ändå fler respondenter som är över

35 år. En stor del av respondenterna (~60%) rapporterade att de använder TikTok dagligen. Majoriteten av respondenterna i åldern 35+ använder aldrig TikTok. Även om enkäten har totalt 192 respondenter, är mängden svar på de flesta frågor runt 180.

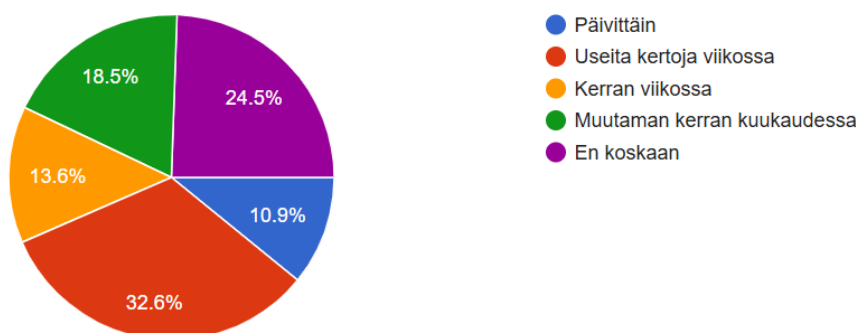
4.1 Behovsigenkänning

Majoriteten av respondenterna uppgav att de sett nattklubbsrelaterat innehåll på TikTok. Största delen, alltså 32,6%, hade svarat att de ser nattklubbsrelaterat innehåll flera gånger i veckan. Det andra mest vanliga svaret av de som sett innehåll relevant till denna studie var ”några gånger i månaden”, 18,5%. Följt av de som svarat att de ännu oftare konsumerat innehåll, alltså ”varje dag”. En fjärdedel svarade dock att de aldrig sett innehåll relaterat till nattklubbar.

Osio 1: TikTokin käyttö ja yökerhoihin liittyvä sisältö

4. Kuinka usein näet TikToksissa sisältöä, joka liittyy yökerhoihin tai tapahtumiin?

184 responses

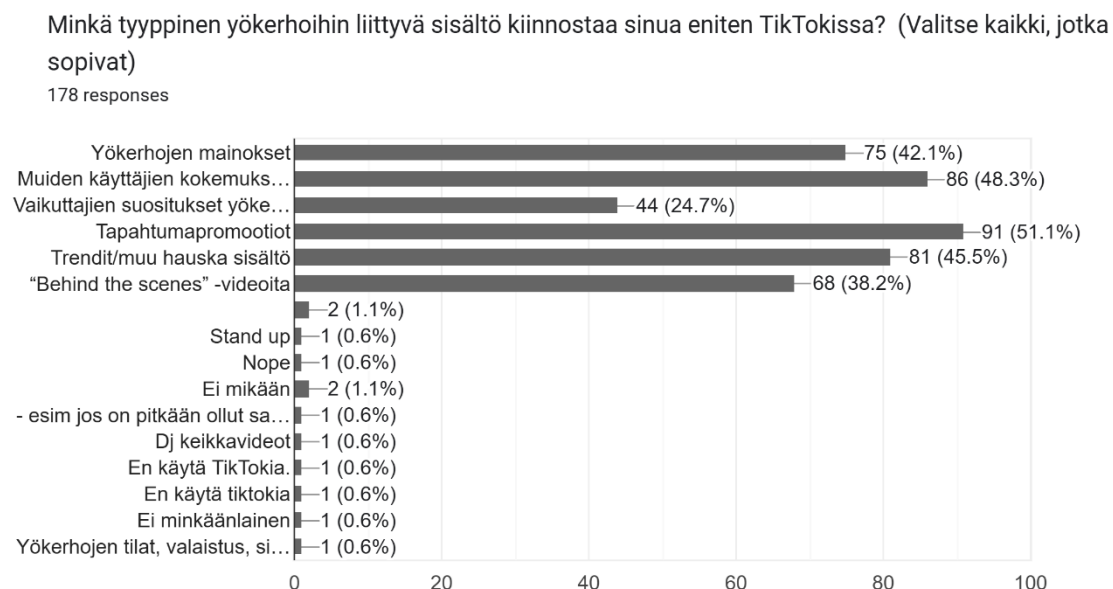


Figur 2. Hur ofta ofta ser du innehåll på TikTok som är relaterat till nattklubbar eller evenemang?

Det frågades om hur mycket uppmärksamhet som respondenterna ger åt nattklubbsrelaterat innehåll på TikTok på en skala mellan 1–4. Utav 179 svar har majoriteten 43% (77st) svarat 3, alltså ”ganska mycket”. Ungefär 40% är jämnt fördelat mellan svaren ”lite” och ”inte alls”. De resterande 13% anser att de ger klubbrelaterat innehåll väldigt mycket uppmärksamhet.

I enkäten finns två liknande frågor, fråga 5 och 8 (se Bilaga 1), gällande typer av innehåll och respondenternas attityd till dem. För beslutsigenkänning är det upplevda intresset mer

relevant. Respondenterna, som för denna fråga var 178, tycker att de flesta innehållsidéer som nämnts intresserar dem. Eftersom man kunde för denna fråga välja flera alternativ och/eller lägga till egna innehållsidéer, ser den procentuella mängden ut på ett annat sätt än för de andra frågorna. Evenemangspromotioner och andra användares upplevelser intresserar respondenterna mest. Men även trender/annat roligt innehåll och reklam av nattklubbar rankas nästan lika högt. Av de alternativ som erbjöds rankade influencers rekommendationer av nattklubbar lägst. Till de enstaka idéer som respondenterna själva skrivit hör ”My Day”-videon av någon bekant arbetare och videon av DJs. Någon nämnde stå-uppkomik och innehåll om inredning och känslan inom nattklubben. Fem svar indikerade att inget innehåll intresserar, eller att de inte använder TikTok.



Figur 3. Vilken typ av nattklubsrelaterat innehåll är du mest intresserad av på TikTok?

4.2 Informationssökning

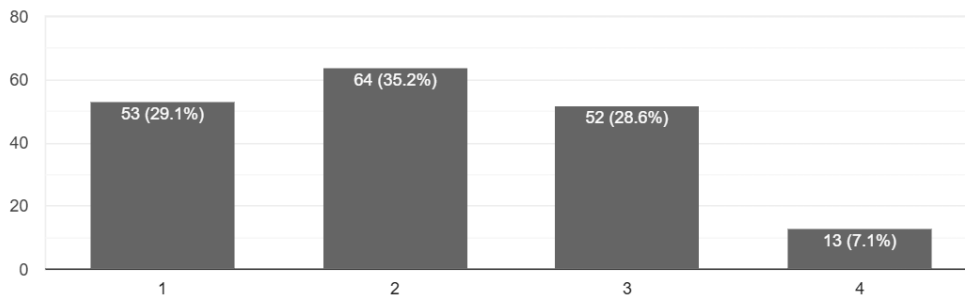
Då det gäller informationssökning, frågades det om hur stor påverkan TikTok-innehåll har på ens beslutsprocess. Av 182 svar, svarade 35,2% att det endast har lite påverkan. Resultatet var relativt jämnt fördelat mellan ”ingen påverkan” och ”ganska stor påverkan”, dvs. svarsalternativen 1–3. Endast 7,1% ansåg att TikTok-innehåll har ”mycket stor påverkan ” på deras val.

Tabell 1. Hur stor påverkan har TikTok-innehåll på ditt val av nattklubb?

Osio 2: Vaikutus päätöksentekoon

7. Kuinka paljon TikTokin sisältö vaikuttaa yökerho valintoihisi?

182 responses



Till skillnad från fråga 5 där frågan handlade om intresse, frågades det till näst om vilket innehåll som har största inverkan på ens val. Målet var att se ifall intresse och känslan av inverkan skiljer sig åt. Respondenterna kunde bara välja ett alternativ. Denna fråga fick 174 svar, men också här var evenemangspromotioner och andra användares upplevelser de typ av innehåll som respondenterna upplever att påverkar valet av nattklubb mest. Resultaten följdes av reklam, sedan trender/annat roligt innehåll, och till sist innehåll av influencers och "Behind the scenes"-videon. Även här kunde respondenterna skriva in egna svar, vilket ledde till att en del nämnde att de inte använder TikTok eller att de inte sett nattklubsrelaterat innehåll.

64,3% nämnde att de aldrig besökt nattklubbar enbart på basis av det de sett på TikTok, medan resterande 35,7% uppgav att de har.

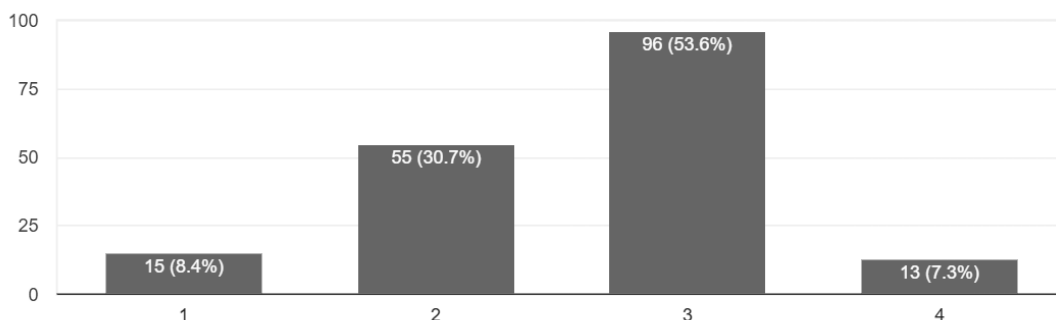
4.3 Utvärdering

I delen om utvärdering frågades det om hur trovärdigt respondenterna upplever TikTok-innehåll, till vilket majoriteten svarade "ganska trovärdigt". Av 179 respondenter var 53,6% av denna åsikt.

Tabell 2. Hur trovärdigt tycker du att innehåll på TikTok om nattklubbar är?

10. Kuinka uskottavana pidät TikTokin sisältöä yökerhoista?

179 responses



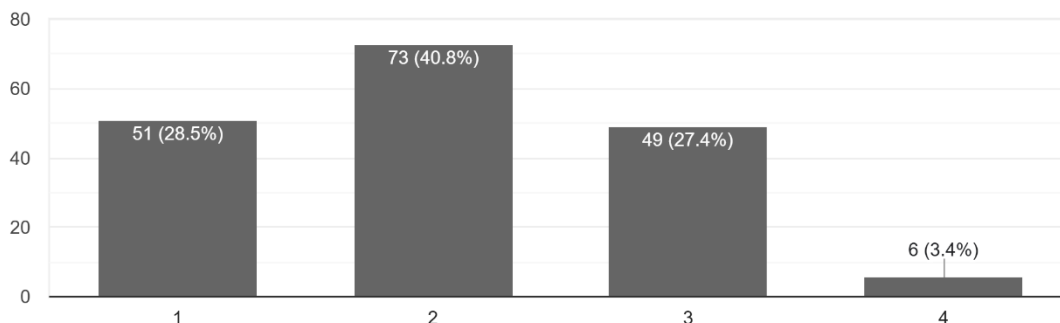
Resterande två frågor i detta stycke handlade specifikt om hur mycket användargenererat innehåll och sponsrade annonser påverkar ens val. Frågan om användargenererat innehåll fick 180 svar, varav 41,7% tyckte att det påverkar ”ganska mycket”. 32,8% upplevde att innehåll gjort av andra användare påverkar deras val ”lite” och 19,4% tyckte att det inte påverkar alls. Endast 6,1% tyckte att användargenererat innehåll påverkar deras beslut ”mycket”.

För sponsrat innehåll, som samlade 179 svar, tyckte 40,8% att det påverkar endast ”lite”. Ungefär lika många upplevde att sponsrade annonser antingen påverkar dem ”ganska mycket” eller ”inte alls”, då båda svarsalternativen fått ca 30% av rösterna. Endast 3,4% upplevde att sponsrade inlägg påverkar nattklubbsvalet ”mycket”.

Tabell 3. Hur mycket påverkar sponsrade annonser från nattklubbar ditt val av nattklubb?

12. Kuinka paljon yökerhojen sponsoroidut mainokset vaikuttavat yökerhovalintoihisi?

179 responses



4.4 Köpbeslut och efterköpsbeteende

Köpbeslut och efterköpsbeteende i konsumentens beslutsprocess har behandlats tillsammans, för att frågorna inte ska bli för repetitiva och frågeformuläret för långt. I frågan om vilken faktor på TikTok som påverkar ens val mest, har ”andra användares recensioner och inlägg” visat sig vara viktigast för 44,3% av de 179 respondenter som svarat. Också innehållets visuella kvalitet rankas högt då 27% av respondenterna valt det alternativet. Budskapet av videon har fått 16,1% av svaren och rekommendationer av kända profiler 6,9%. Här kunde man också skriva in egna alternativ där respondenterna nämnt att musiken och känslan som innehållet ger ses som viktigt. Detta ledde även till svar där respondenterna inte har velat kommentera något, nämnt att de inte använder TikTok, eller inte besöker nattklubbar som syns på TikTok.

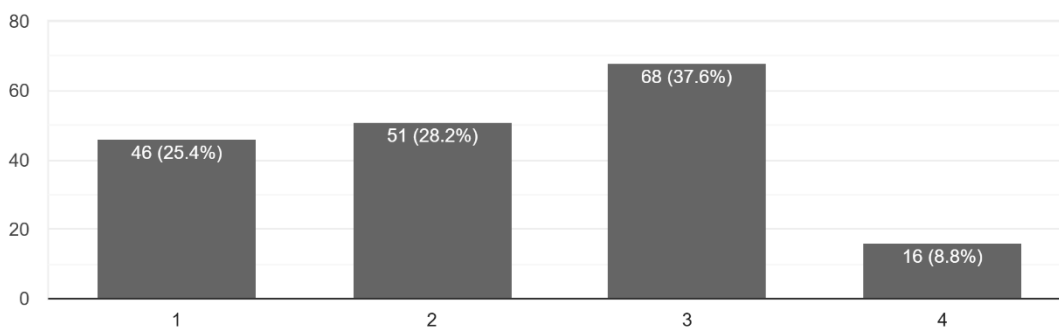
63,7% av 179 svar uppger att de aldrig ändrat sina planer att besöka en nattklubb baserat på negativt innehåll de sett på TikTok. De resterande 36,3% har däremot ändrat planer på basis av detta.

När det handlar om efterköpsbeteende är det viktigt för företag att kunden delar med sig av sina åsikter. Av 181 svar, tycker 37,6% att det är ”ganska troligt” att de rekommenderar en nattklubb till andra baserat på vad de sett på TikTok. 28,2% tycker att det ”inte är särskilt troligt”, medan 25,4% uppgav att ”det inte alls är troligt”. De som upplever att det är ”mycket troligt” att de skulle rekommendera en nattklubb på basis av TikTok-innehåll, är 8,8%.

Tabell 4. Hur troligt är det att du rekommenderar en nattklubb till andra efter att ha sett innehåll om den på TikTok?

15. Kuinka todennäköisesti suosittelit yökerhoa muille TikTokin sisällön perusteella?

181 responses



4.5 Generell uppfattning

För fråga 16 (se Bilaga 1), som analyserats av 184 svar, tycker mestadels av respondenterna att TikTok påverkar deras beslut av nattklubb ”till viss del” (38,6%) eller ”inte alls” (32,6%). Men för fråga 17 tycker majoriteten 37,4% av 182 svar ändå att TikTok är ett ”ganska viktigt” verktyg för att hitta information om nattklubbar, men en stor del 31,9% upplever också att det inte är särskilt viktigt.

Sammanfattningsvis visar resultaten att det finns skillnader i hur konsumenterna upplever TikToks påverkan på ens val av nattklubb. Det finns också en relativt enhetlig åsikt gällande evenemangspromotioner och användargenererat innehåll för flera av frågorna som ställts. Den kommande diskussionen kommer även behandla respondenternas kommentarer om att de inte använder TikTok.

5 Diskussion

I detta kapitel kommer resultatdiskussionen vara strukturerad utifrån konsumentens beslutsprocess, med syftet att analysera TikToks påverkan i varje steg av processen: behovsigenkänning, informationssökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsbeteende. Genom att använda Kotler och Kellers modell om konsumentens beslutsprocess (2016) kan vi bättre förstå och analysera de steg där TikTok-innehåll påverkar konsumenternas val att besöka nattklubbar.

I metoddiskussionen diskuteras den valda metoden för undersökningen och dess lämplighet i förhållande till studiens syfte och forskningsfrågor. Den syftar till att analysera och reflektera undersökningsmetodens styrkor och svagheter samt hur dessa kan ha påverkat resultatens tillförlitlighet och relevans.

5.1 Resultatdiskussion

I resultatdiskussionen diskuteras först allmänna resultat av studien och därefter delas diskussionen upp enligt konsumentens beslutprocess (se Figur 1).

Det fanns en oväntat hög andel respondenter som var över 35 år, trots att målgruppen för studien är åldrarna 18–35. Det kunde möjligtvis förklara mängden svar som indikerar att

de inte har något att svara. Majoriteten av respondenterna tillhörde ändå den planerade målgruppen. Den oväntade representationen av respondenter över 35 år kommer att diskuteras vidare i metoddiskussionen, där potentiella faktorer bakom detta undersöks.

Det kan även noteras att svaren på de flesta frågor varierade runt 180, även om 192 respondenter deltagit, vilket innebär att några respondenter valt att inte svara på alla frågor. En orsak kunde vara att respondenten enbart svarat på de obligatoriska frågorna och sedan inte kunnat svara på resten, till exempel ifall personen inte använder applikationen. En annan orsak till att någon låtit bli att svara är ifall respondenten bara velat delta i lottningen av presentkortet. Möjligheten att en respondent bara inte velat svara på en del frågor finns också.

5.1.1 Behovsigenkänning

Marknadsföringens första mål är att fånga konsumentens uppmärksamhet för att aktivera ett behov (Kotler et al., 2016). TikTok, som en visuell och snabb plattform, har potential att framgångsrikt trigga denna uppmärksamhet, särskilt genom innehåll som är trendbaserat eller användargenererat. Respondenternas frekventa användning av applikationen innebär att TikTok-innehåll är en naturlig del av deras dagliga mediekonsumtion, vilket kan öka sannolikheten för exponering för nattklubbsrelaterade videor och annonser. Majoriteten uppgav att de sett nattklubbsrelaterat innehåll på TikTok, vilket tyder på en hög grad av exponering för denna typ av innehåll.

Olika nivåer av intresse reflekterar konsumenternas individuella behov och engagemang för nattlivsrelaterade aktiviteter, vilket syns i svaren gällande uppmärksamhet. Intresset för nattklubbsrelaterat innehåll varierar kraftigt hos respondenterna. Den stora andelen som svarar "ganska mycket" visar ändå att TikTok är en kanal där många konsumenter är mottagliga för detta innehåll, men att det fortfarande finns en betydande andel som inte uppmärksammar det i samma utsträckning. Detta kan vara relevant vid utformning av marknadsföringsstrategier som syftar till att öka synligheten och engagemanget för nattklubbsrelaterade videor. Det faktum att en betydande del av respondenterna inte ger mycket uppmärksamhet åt nattklubbsrelaterat innehåll kan tyda på att TikTok inte når ut lika effektivt till alla konsumentsegment eller att innehållet som skapats inte varit tillräckligt intresseväckande (Grace, 2022; Naem & Okafor, 2019).

När det gäller vilka typer av innehåll som intresserar respondenterna, framträder evenemangspromotioner och andra användares upplevelser som de mest uppskattade alternativen. Detta tyder på att respondenterna värderar innehåll som är direkt kopplat till nattklubbens aktiviteter och upplevelser. Reklam för nattklubbar samt trender/roligt innehåll rankas också högt, vilket visar att olika typer av innehåll kan bidra till att skapa intresse för nattklubbar. Influencers rekommendationer rankades lägst, vilket kan tyda på att denna form av innehåll inte anses lika relevant eller engagerande av respondenterna.

De öppna svaren i enkäten ger ytterligare insikter om vad som kan locka konsumenter. De visar att vissa konsumenter efterfrågar ett bredare spektrum av innehåll som inte bara fokuserar på nattklubbens huvudaktiviteter utan också på dess atmosfär och unika drag. Fem respondenter angav dock att de inte är intresserade av något innehåll eller att de inte använder TikTok, vilket antyder att det finns ett segment av målgruppen som inte engagerar sig med plattformen eller dess nattklubsrelaterade innehåll. Att evenemangspromotioner och användargenererat innehåll rankas högst visar att dessa typer av innehåll är särskilt effektiva för att skapa ett behov av att besöka nattklubbar (Kotler et al., 2016). Det lägre intresset för influencers rekommendationer antyder att mer autentiska och upplevelsebaserade innehållstyper är bättre lämpade för att påverka denna målgrupp.

Sammanfattningsvis visar resultaten att TikTok-innehåll spelar en roll i att fånga uppmärksamhet och skapa intresse för nattklubsbesök, men att effekten varierar beroende på innehållets typ och utformning. Dessa insikter kan användas för att utforma innehåll som är bättre anpassat till målgruppens preferenser.

5.1.2 Informationssökning

Resultaten gällande informationssökning indikerar att TikTok används av vissa som en källa till information, men att plattformens påverkan inte är lika stark för alla konsumenter. Det faktum att en stor andel av respondenterna ser TikTok som en kanal för att samla information men inte låter det ha ett stort inflytande på sina val tyder på att TikTok spelar en roll i informationssökningen, men inte nödvändigtvis som en primär beslutsfaktor. Detta kunde förklaras av att respondenterna söker fler källor för att fatta ett beslut, där TikTok snarare fungerar som ett komplement än en avgörande faktor (Kotler et al., 2016).

När det gäller vilken typ av innehåll som har störst inverkan på nattklubbsvalet svarade de flesta (över 60 %) att evenemangspromotioner och andra användares upplevelser var de mest påverkbara faktorerna. Detta bekräftar att konsumenter söker efter information om nattklubbar som är både konkret och relaterad till andra människors erfarenheter. TikTok fungerar alltså mer som ett verktyg för att samla in autentiska och personliga intryck, vilket är värdefullt för de som vill få en känsla för nattklubben innan de besöker den (Belch & Belch, 2003; Kotler et al., 2016).

De som föredrar att få sin information via "trender" och "roligt innehåll" på TikTok visar på en önskan om lättillgänglig och underhållande information som sedan hjälper till att skapa en emotionell koppling till nattklubbsupplevelsen. Influencers rekommendationer, som rankades lägst, tyder däremot på att konsumenter föredrar opartiskt och autentiskt innehåll framför marknadsföring från betalda profiler.

Resultaten visar att TikTok fungerar som en informationskälla för många respondenter, men att dess påverkan på det faktiska beslutet att besöka en nattklubb inte är dominerande. Den primära rollen som TikTok spelar verkar vara att ge konsumenterna möjlighet att samla information på ett engagerande och autentiskt sätt, vilket stärker teorin om att konsumenter söker efter social bekräftelse och erfarenheter från andra innan de fattar ett slutgiltigt beslut (Belch & Belch, 2003; Grace, 2022; Kaplan & Haenlein, 2010).

5.1.3 Utvärdering

En stor del av konsumenterna upplever innehållet på TikTok som tillförlitligt, men fortfarande finns det viss skepsis. Fördelningen som syns i svaren speglar en variation i hur konsumenter uppfattar autenticiteten i det innehåll som publiceras på TikTok. Att trovärdigheten inte uppfattas som "mycket hög" av de flesta kan kopplas till det faktum att TikTok är en plattform där användare ofta möter sponsrat och kommersiellt innehåll, vilket kan minska mottagarens förtroende för innehållet (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010; Naem & Okafor, 2019).

41,7 % av respondenterna angav att användargenererat innehåll påverkar deras val av nattklubb "ganska mycket", vilket indikerar en stark koppling mellan konsumenters beslut och innehållets autenticitet. Den högre påverkan av användargenererat innehåll kan

kopplas till teorin om social bevisning, där konsumenter förlitar sig på andra användares erfarenheter för att validera sina egna beslut. Denna teori är särskilt relevant på en plattform som TikTok, där användargenererade videor ofta uppfattas som spontana och opartiska, vilket förstärker trovärdigheten i konsumentens ögon. (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010)

När det gäller sponsrat innehåll tyckte 40,8 % av respondenterna att det endast påverkar deras beslut "lite". Enligt teorin, kan sponsrade annonser uppfattas som partiska, eftersom mottagaren är medveten om det kommersiella syftet bakom innehållet. Detta innebär att sponsrat innehåll har svårt att skapa samma känsla av autenticitet som användargenererat innehåll. (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010) Samtidigt svarade endast 3,4 % att sponsrat innehåll påverkar deras val "mycket", vilket stärker observationen att kommersiella budskap på TikTok inte har samma genomslagskraft som autentiska berättelser från användare (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010; Naem & Okafor, 2019).

Den tydliga skillnaden i påverkan mellan användargenererat och sponsrat innehåll återspeglar teorin om sociala medier marknadsföring (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010; Naem & Okafor, 2019). Mottagaren tenderar att vara mer kritisk till innehåll som framstår som konstruerat eller reklamfokuserat, medan innehåll som känns äkta och spontant enklare fångar deras förtroende. Detta är särskilt relevant under utvärderingsfasen, där konsumenten aktivt jämför alternativ och söker bekräftelse från trovärdiga källor (Kotler et al., 2016).

Utvärderingsfasen visar att TikTok-innehålls trovärdighet är avgörande för hur konsumenter väger sina alternativ. Användargenererat innehåll spelar en central roll, då det inte bara bidrar till att skapa intresse utan också stärker förtroendet under jämförelsefasen. Sponsrade annonser har dock en mer begränsad påverkan, vilket belyser vikten av att nattklubbar bör fokusera på att skapa innehåll som känns autentiskt och förankrat i verkliga användarupplevelser för att framgångsrikt påverka konsumenternas beslut. (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010; Naem & Okafor, 2019)

5.1.4 Köpbeslut & efterköpsbeteende

Resultaten visar att andra användares recensioner och inlägg är den mest inflytelserika faktorn för köpbeslut, enligt 44,3 % av respondenterna. Detta bekräftar teorin om att konsumenter är mer benägna att lita på autentiska erfarenheter från andra användare (Kaplan & Haenlein, 2010). Innehållets visuella kvalitet, som rankades näst högst (27 %), understryker att det visuella formatet spelar en viktig roll i att fånga uppmärksamhet och förmedla nattklubbens atmosfär. Budskapet i videon, som fick 16,1 % av svaren, kan vara viktigt för att skapa en emotionell koppling eller förmedla specifik information, medan rekommendationer från kända profiler (6,9 %) hade lägst påverkan, vilket kan kopplas till konsumenters skepsis mot sponsrade budskap (Belch & Belch, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010; Naem & Okafor, 2019). Att respondenterna också nämnde faktorer som musik och känslan i innehållet visar att konsumenterna söker en helhetsupplevelse, där fler sinnen och emotionella kopplingar aktiveras.

När det gäller negativ påverkan, angav 63,7 % av respondenterna att de aldrig har ändrat sina planer baserat på negativt innehåll på TikTok, medan 36,3 % uppgav att de har gjort det. Detta pekar på att även om negativt innehåll kan påverka vissa konsumenter, är det inte tillräckligt för att förändra majoritetens planer. Negativt innehåll kan avskräcka potentiella besökare från att välja en viss nattklubb, men att den stora andelen inte påverkas kan indikera en stabil lojalitet, eller att andra faktorer väger tyngre i beslutsfattandet (Kotler et al., 2016).

Efter besök är det viktigt för företag att konsumenterna delar med sig av sina positiva erfarenheter (Kotler et al., 2016). I denna enkät baserades frågan mer på resultatet av att man sett innehåll på TikTok. Resultaten visar att endast 8,8 % av respondenterna tycker att det är "mycket troligt" att de skulle rekommendera en nattklubb till andra baserat på innehåll de sett. Majoriteten (37,6 %) anser dock att det är "ganska troligt". Samtidigt uppgav en betydande andel (28,2 %) att det "inte är särskilt troligt", och 25,4 % att det "inte alls är troligt". Dessa siffror indikerar att många konsumenter inte aktivt engagerar sig i att dela sina åsikter eller erfarenheter bara på basis av innehåll på applikationen, vilket kan vara ett hinder för nattklubbar som försöker skapa en viral spridning av positiv feedback (Kotler et al., 2016; Solomon et al., 2016).

Resultaten visar att TikTok-innehåll påverkar köpbeslutet, särskilt genom användargenererade inlägg och visuellt tilltalande innehåll, medan negativa upplevelser

på plattformen endast påverkar en mindre del av konsumenterna. Efterköpsbeteendet indikerar att konsumenterna är selektiva när det gäller att rekommendera nattklubbar, vilket understryker vikten av att skapa minnesvärt och engagerande innehåll för att stärka lojalitet och rekommendationsbeteende. Detta visar att nattklubbar kan öka sitt inflytande genom att fokusera på att uppmuntra användare att dela autentiska användarrecensioner och innehåll som förstärker den emotionella kopplingen till varumärket.

5.1.5 Generell uppfattning

Resultaten för fråga 16 visar att majoriteten av respondenterna (38,6 %) anser att TikTok påverkar deras beslut om nattklubb "till viss del", medan en betydande andel (32,6 %) upplever att plattformen inte påverkar deras val alls. Detta indikerar att TikTok har en begränsad men ändå märkbar påverkan på konsumenters beslutsprocess. För en del konsumenter verkar TikTok inte vara en central faktor, vilket kan tyda på att andra informationskällor eller personliga preferenser spelar en större roll i deras val av nattklubbar (Kotler et al., 2016).

När det gäller fråga 17, där respondenterna ombads bedöma TikTok som ett verktyg för att hitta information om nattklubbar, tyckte 37,4 % att plattformen är "ganska viktig". Samtidigt angav 31,9 % att TikTok "inte är särskilt viktigt" för detta syfte. Detta pekar på en delad uppfattning bland respondenterna, där TikTok ses som en användbar informationskälla av vissa, men inte av alla. Det kan också spegla att TikTok främst används för inspiration snarare än för att fatta slutgiltiga beslut.

Den övergripande uppfattningen visar att TikTok fyller en roll som informationskälla och inspiration, men att det finns begränsningar i dess påverkan på konsumenternas beslutsprocess. För många konsumenter verkar plattformen komplettera andra kanaler snarare än att vara deras huvudsakliga verktyg för att fatta beslut om nattklubsbesök.

5.2 Metoddiskussion

Den valda metoden, en enkätundersökning, fungerade väl i praktiken för att samla in data om konsumenternas upplevelser och attityder gentemot TikTok-innehåll och dess påverkan på nattklubsval. Enkäten distribuerades digitalt och nådde en stor mängd respondenter (192 totalt), vilket gav en omfattande databas för analys. De flesta av

respondenterna visade sig vara samarbetsvilliga och besvarade enkäten noggrant. Detta syns i att mängden svar för de flesta frågorna ligger nära det totala antalet respondenter, vilket tyder på att frågorna upplevdes som klara och relevanta.

En märkbar utmaning var att målgruppen för studien inte helt motsvarade den planerade. Trots att undersökningen riktades till personer i åldern 18–35 år, deltog också en betydande andel respondenter över 35 år. Detta kan ha påverkat resultaten, eftersom de äldre deltagarnas användarmönster och attityder gentemot TikTok sannolikt skiljer sig från de yngre målgruppernas. Detta pekar på en viss begränsning i urvalsprocessen och kan bero på hur enkäten distribuerades eller på att frågor inte tillräckligt tydligt specificerade målgruppen.

En annan svårighet var att vissa frågor möjliggjorde flera svar eller inkluderade öppna svar, vilket resulterade i en mer komplex datamängd. Detta gjorde det svårare att jämföra svaren direkt och krävde mer tid för tolkning och analys. De öppna svaren visade också att många som inte använder TikTok svarat på frågorna, vilket påverkade resultatet ytterligare. Eftersom många svarsalternativ baserade sig på en skala från 1–4, och riktade sig till en målgrupp som använder applikationen, kan det hända att en stor mängd av de som svarat 1, inte ens använder TikTok.

Enkäten som metod var ett logiskt och praktiskt val för att samla in kvantitativa data från en stor målgrupp. Metoden gjorde det möjligt att identifiera trender och mönster i konsumenternas beteenden och attityder. Dock kunde en kvalitativ metod, såsom intervjuer, ha kompletterat enkäten genom att ge en djupare förståelse för varför konsumenterna upplever TikTok-innehåll på ett visst sätt. Detta hade kunnat ge mer detaljerade insikter om motivationer och attityder som inte fångas i fasta svarsalternativ.

Studiens reliabilitet uppfylldes relativt väl genom att enkäten standardiserades med tydliga och strukturerade frågor. Detta säkerställde att alla respondenter fick samma förutsättningar att besvara frågorna. Validiteten kan dock ha påverkats av flera faktorer, såsom det faktum att en del av respondenterna föll utanför den planerade målgruppen (35+). Dessa respondenter kan ha olika erfarenheter och attityder gentemot TikTok, vilket kan ha förvrängt resultaten.

Sammanfattningsvis fungerade metoden bra för att samla in en stor mängd data, men det finns vissa aspekter som kunde ha förbättrats för att säkerställa en mer representativ och tydlig bild av målgruppens attityder och beteenden.

6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka hur TikTok-innehåll påverkar konsumenters beslut att besöka nattklubbar samt att identifiera vilka typer av innehåll som upplevs som mest inflytelserika. Studien riktades mot personer i åldrarna 18–35 år och baserades på två forskningsfrågor. Resultaten visar att TikTok-innehåll har en viss påverkan på konsumenternas val av nattklubbar, men att denna påverkan ofta är begränsad. Majoriteten av respondenterna angav att TikTok påverkar deras beslut ”till viss del”, medan en betydande andel menade att plattformen inte påverkar deras val alls. Samtidigt bedömdes TikTok som ett ”ganska viktigt” verktyg för att hitta information om nattklubbar, vilket antyder att plattformen fyller en roll som en inspirationskälla snarare än en avgörande beslutsfaktor.

De mest inflytelserika typerna av innehåll visade sig vara andra användares recensioner och inlägg, följt av videornas visuella kvalitet. Detta indikerar att konsumenterna värdesätter autentiskt och visuellt tilltalande innehåll som förmedlar verkliga upplevelser. Traditionella marknadsföringsformat, såsom influencers rekommendationer och sponsrade annonser, rankades däremot som mindre betydelsefulla. Denna skillnad belyser vikten av trovärdighet och relevans för att innehållet ska få en effekt.

Resultaten visar att TikTok kan användas som en kompletterande kanal i marknadsföringen av nattklubbar men att dess effekt beror på hur väl innehållet matchar konsumenternas preferenser. För företag som Stadin Night innebär detta att strategin bör fokusera på att lyfta fram användargenererat innehåll och skapa visuellt engagerande material som bygger förtroende. Samtidigt bör TikTok kombineras med andra marknadsföringskanaler för att nå bredare målgrupper och förstärka dess påverkan. Slutsatsen är att TikTok har potential som en del av en bredare strategi inom nöjessektorn men att dess framgång är beroende av autenticitet och hur väl innehållet möter konsumenternas behov och förväntningar.

6.1 Rekommendationer till Stadin Night Oy

Baserat på resultaten i denna studie kan följande rekommendationer ges till Stadin Night Oy för att förbättra sin marknadsföring på TikTok och därmed förstärka sin påverkan på konsumenternas val av nattklubbar.

6.1.1 Fokusera på användargenererat innehåll (UGC)

Studien visar att andra användares recensioner och inlägg är den mest inflytelserika typen av innehåll för konsumenter. Stadin Night bör uppmuntra sina besökare att dela sina erfarenheter från nattklubbarna på TikTok. Detta kan göras genom att skapa engagerande hashtag-kampanjer, erbjuda rabatter eller fri entré för de som delar innehåll, eller genom att aktivt lyfta fram besökarnas videor på företagets egen TikTok-kanal. Autenticiteten i användargenererat innehåll ökar trovärdigheten och bygger förtroende hos potentiella besökare.

6.1.2 Prioritera visuellt engagerande innehåll

Videornas visuella kvalitet rankades högt av respondenterna, vilket understryker vikten av att skapa professionella och estetiskt tilltalande videor. Stadin Night bör investera i att producera högkvalitativa videoklipp som visar nattklubbens atmosfär, teman, specialevenemang och musik. Videor som fångar känslan av att vara på plats kan skapa en stark emotionell koppling och locka nya besökare.

6.1.3 Begränsa influencersamarbeten

Influencers rekommendationer, rankades som mindre betydelsefulla i denna studie. Detta tyder på att konsumenter är mer skeptiska till reklam och influencers trovärdighet på TikTok. Stadin Night bör därför fokusera på att använda influencers på ett sätt som känns autentiskt, till exempel genom att låta dem delta i nattklubbens aktiviteter och skapa naturligt innehåll snarare än att framföra direkta rekommendationer.

6.1.4 Optimera innehåll för TikToks algoritmer

För att maximera räckvidden bör Stadin Night använda sig av populära TikTok-trender, relevanta hashtags och virala ljud. Plattformens algoritmer lyfter innehåll som genererar snabb interaktion, vilket innebär att videor som är underhållande och engagerande har större chans att exponeras för fler användare.

6.1.5 Kombinera TikTok med andra marknadsföringskanaler

Eftersom TikTok anses vara en inspirationskälla snarare än en avgörande beslutsfaktor bör Stadin Night använda plattformen som en del av en bredare marknadsföringsstrategi. Detta kan inkludera att komplettera TikTok-innehållet med närvaro på andra sociala medier, e-postkampanjer och annonser på lokala plattformar för att säkerställa att olika målgrupper nås.

6.1.6 Mät och utvärdera effekterna av TikTok-marknadsföring

Stadin Night bör regelbundet analysera statistik från TikTok för att utvärdera vilket innehåll som presterar bäst i termer av räckvidd och engagemang. Detta kan hjälpa företaget att finjustera sin strategi och bättre anpassa sitt innehåll efter målgruppens preferenser.

Genom att implementera dessa rekommendationer kan Stadin Night dra nytta av TikToks styrkor som en marknadsföringsplattform och stärka sin position i nöjessektorn. Fokus bör ligga på autenticitet, visuellt tilltalande innehåll och en välbalanserad strategi som integrerar TikTok i ett bredare marknadsföringsnätverk.

6.2 Studiens begränsningar

I denna studie framkommer flera aspekter som kan betraktas som begränsningar och som har påverkat resultatens bredd, djup och tillförlitlighet. Den första och mest uppenbara begränsningen rör urvalet av respondenter. Studien riktade sig mot personer i åldersgruppen 18–35 år, men en betydande andel av de som deltog var över 35 år. Detta kan ha påverkat resultaten, då äldre respondenter kan ha andra vanor och attityder gentemot TikTok och nattklubsbesök än den avsedda målgruppen. Bristen på strikta filter för målgruppen vid distributionen av enkäten är en faktor som kunde ha åtgärdats för att förbättra urvalets representativitet.

En annan begränsning rör enkäten som metod. Även om enkäter är effektiva för att samla in kvantitativa data från en stor grupp människor, erbjuder de inte samma djup och förståelse som kvalitativa metoder, såsom intervjuer. Flera av frågorna möjliggjorde öppna svar och val av flera alternativ, vilket resulterade i en mer komplex datamängd som

kan vara svår att tolka i detalj. Detta begränsar studiens förmåga att fånga nyanser och individuella resonemang bakom respondenternas svar.

Distribueringen av enkäten var också en potentiell begränsning. Eftersom enkäten distribuerades digitalt via Stadin Nights kanaler, nådde den främst personer som redan är bekanta med företagets verksamhet, även om svar från personer utan koppling till företaget kunde ha gett en djupare och mer generaliserbar inblick. TikToks algoritmer och hur de formar användares exponering för innehåll diskuterades inte djupare, trots att detta kan vara en avgörande faktor för hur respondenter interagerar med plattformen och dess innehåll.

Validiteten i studien påverkades även av att vissa frågor i enkäten kunde tolkas olika av olika respondenter, vilket kan ha lett till att svaren inte fullt ut speglar deras verkliga uppfattningar. Reliabiliteten var relativt god, då samma enkät användes för alla respondenter, men den kunde ha stärkts ytterligare genom pilotstudier för att identifiera eventuella oklarheter i frågorna.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att studien har några metodologiska begränsningar som påverkar dess generaliserbarhet och djup. Dessa inkluderar urvalets sammansättning, en begränsad förståelse av bakomliggande resonemang och potentiella svårigheter med enkätdesignen. Trots dessa begränsningar ger studien ändå värdefulla insikter om hur TikTok-innehåll påverkar konsumenters beslut att besöka nattklubbar och vilka typer av innehåll som är mest inflytelserika.

6.3 Förslag till vidare undersökningar

För vidare forskning föreslås en djupare analys av olika målgrupper. Även om denna studie fokuserade på personer i åldersgruppen 18–35 år deltog även personer över 35 år, vilket pekar på ett intresse från denna ålderskategori som kan vara värt att utforska vidare. Att undersöka hur äldre målgrupper använder TikTok och andra sociala medieplattformar, och hur dessa kan påverka deras konsumtionsval, kan bidra med nya insikter till branschen. Vidare skulle det vara värdefullt att komplettera denna studies kvantitativa data med kvalitativa metoder, såsom djupintervjuer eller fokusgrupper, för att få en djupare förståelse för varför konsumenter upplever TikTok-innehåll på ett visst sätt och vilka faktorer som påverkar deras beslutsprocesser på ett mer nyanserat sätt.

Det kan också vara intressant att studera effekten av TikToks algoritmer och hur de formar användarnas exponering för innehåll. En sådan studie kan bidra med insikter om hur företag kan optimera sitt innehåll för att nå rätt målgrupper på ett effektivare sätt. En annan möjlig riktning är att utforska hur olika typer av innehåll, såsom videor från influencers, sponsrade annonser och användargenererade inlägg, påverkar konsumenter inom andra branscher än nöjessektorn. Detta kan ge en bredare förståelse av TikTok som marknadsföringsverktyg. Slutligen skulle en jämförande studie mellan TikTok och andra sociala medieplattformar kunna ge insikter om vilka kanaler som är mest effektiva för att påverka konsumenters beslut och varför.

Källor

- Adobe Express. (2023, Mars 1). *Using TikTok as a Search Engine*.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>
- Apollo Live Club. (u.å.). *Apollo Live Club*. Hämtad 11 September 2024, från
<https://apolloliveclub.fi/>
- Apollo Sports Bar. (u.å.). *Apollo Sportsbar | Helsinki*. Hämtad 11 September 2024, från
<https://www.apollosportsbar.com/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (1st ed.). Liber.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001>
- Grace, M. (2022, August 25). *The Complete Brand Guide to TikTok User Generated Content (UGC)*. <https://nogood.io/2022/08/25/tiktok-ugc/>
- Jarboe, G. (2022, June 15). *Research Reveals TikTok's Impact On Consumers' Purchase Journeys*. <https://www.searchenginejournal.com/tiktoks-impact-purchasing-research/453960/>
- Kahkonen, H. (2023, March 23). *NoHo Partners osti NPG:ltä Kaivohuoneen, Maxinen ja Apollo Live Clubin | Viisi Tähteä*. <https://viisitahtea.com/uutiset/noho-partners-osti-npghta-kaivohuoneen-maxinen-ja-apollo-live-clubin/>
- Kaivohuone. (u.å.). *Ravintola Kaivohuone - Helsinki*. Hämtad 11 September 2024, från
<https://www.kaivohuone.fi/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kauppalehti.fi. (u.å.). *Stadin Night Oy | Yritys- ja taloustiedot | Kauppalehti*. Hämtad 8 September 2024, från
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/stadin+night+oy/32103581>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management: Global Edition*. Pearson Education Limited.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Maxine. (u.å.). *Maxine / Drinkkejä sekä monipuolista musiikkia kuudennen kerroksen näköaloissa*. Hämtad 11 September 2024, från
https://maxine.fi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_4S3BhAAEiwA_64YhliAXPy02E8V8q5KgxjzZxVlsQ1hjUdipjaxeOds-ojOrA5gGAwvGxoC3poQAvD_BwE
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement*. 193–220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.CH009>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- OpenAI. (u.å.). *ChatGTP - AI-genererad text från OpenAI*.
- Saunders, M. N. K. ., Lewis, Philip., & Thornhill, Adrian. (2007). *Research methods for business students*. Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard Søren, & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Issue 6th).
- TikTok Newsroom. (2018, April). *How TikTok recommends videos #ForYou | TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de La Informacion*, 32(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Woodward, M. (2024, May 31). *TikTok User Statistics - Everything you need to know*.
<https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>
- Yrkeshögskolan Arcada. (u.å.). *Etiska frågor och behandling av personuppgifter | Start*. Hämtad 9 Oktober 2024, från <https://start.arcada.fi/sv/mina-studier/lardomsprov/etiska-fragor-och-behandling-av-personuppgifter>

Bilagor

Bilaga 1 (frågeformuläret)

11/6/24, 3:28 PM

Miten TikTok vaikuttaa yökerho valintoihisi?

Miten TikTok vaikuttaa yökerho valintoihisi?

Nimeni on Fanny Huttunen ja toteutan kyselyn osana opinnäytetyötäni ammattikorkeakoulussa Arcada UAS, yhteistyössä Stadin Nightin kanssa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka TikTok-markkinointi vaikuttaa ihmisten valintoihin yökerhojen suhteen ja tarjota tietoa, joka auttaa Stadin Nightia kehittämään markkinointistrategioitaan. Vastauksesi ovat erittäin arvokkaita.

Kaikki vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä mitään henkilökohtaisia tietoja, joista sinut voisi tunnistaa, kerätä. Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin, ja osallistuminen on vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää kyselyn milloin tahansa ilman perusteluja.

Vastaajien kesken arvotaan 100€ lahjakortti valinnaiseen Stadin Nightin ravintolaan (Apollo Live Club, Apollo Sports Bar tai Maxine)

Kysely on auki 21.10-30.10.2024

Kiitos, että käytät aikaa vastaamiseen!



* Indicates required question

Taustatiedot *

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa



2. Ikä *

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 35+

3. Kuinka usein käytät TikTokia?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan

Osio 1: TikTokin käyttö ja yökerhoihin liittyvä sisältö

4. Kuinka usein näet TikTokissa sisältöä, joka liittyy yökerhoihin tai tapahtumiin?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan



Minkä tyyppinen yökerhoihin liittyvä sisältö kiinnostaa sinua eniten TikTokissa?
(Valitse kaikki, jotka sopivat)

- Yökerhojen mainokset
- Muiden käyttäjien kokemukset videoklipeissä
- Vaikuttajien suosikset yökerhoista
- Tapahtumapromootiot
- Trendit/muu hauska sisältö
- "Behind the scenes" -videoita
- Other:

Kuinka paljon kiinnität huomiota yökerhoihin liittyviin videoihin TikTokissa?

	1	2	3	4	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Osio 2: Vaikutus päätöksentekoon

7. Kuinka paljon TikTokin sisältö vaikuttaa yökerho valintoihisi?

	1	2	3	4	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon



8. Minkä tyyppinen TikTok-sisältö vaikuttaa eniten yökerho valintoihisi?

- Yökerhojen mainokset
- Muiden käyttäjien kokemukset videoklipeissä
- Vaikuttajien suositukset yökerhoista
- Tapahtumapromootiot
- Trendit/muu hauska sisältö
- "Behind the scenes" -videot
- Other:

9. Oletko koskaan vieraillut yökerhossa pelkästään sen perusteella, mitä olet nähnyt TikTokissa?

- Kyllä
- Ei

Osio 3: Sisällön uskottavuus ja käyttäjien tuottama sisältö

10. Kuinka uskottavana pidät TikTokin sisältöä yökerhoista?

- | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ei lainkaan uskottavana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin uskottavana |

11. Kuinka paljon käyttäjien tuottama sisältö (esim. muiden videot ja arvostelut) vaikuttaa yökerhovalintoihisi?

- | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ei lainkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin paljon |



12. Kuinka paljon yökerhojen sponsoroidut mainokset vaikuttavat yökerhovalintoihisi?

	1	2	3	4	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Osio 4: Päätöksentekoprosessi ja jälkikäyttäytyminen

13. Kun valitset yökerhon, mikä TikTokin tekijä vaikuttaa eniten?

- Sisällön visuaalinen laatu (esim. videon ulkonäkö)
- Muiden arvostelut ja kokemukset
- Tunnettujen henkilöiden tai vaikuttajien suositukset
- Mainoksen tai kampanjan viesti
- Other:

14. Oletko koskaan muuttanut suunnitelmiasi yökerho vierailun suhteen nähtyäsi negatiivista sisältöä TikTokissa?

- Kyllä
- Ei

15. Kuinka todennäköisesti suosittelet yökerhoa muille TikTokin sisällön perusteella?

	1	2	3	4	
Ei lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti



Osio 5: Yleinen näkemys TikTokin vaikutuksesta

16. Kuinka paljon koet TikTokin vaikuttavan yökerho valintoihisi yleisesti?

	1	2	3	4	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

17. Onko TikTok mielestäsi hyvä tapa löytää tietoa yökerhoista?

	1	2	3	4	
Ei lainkaan hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Jos *haluat* osallistua 100€ lahjakortin arvontaan, lisääthän sähköpostiosoitteesi:

Your answer

Submit

Clear form

Bilaga 2 (Utkast av frågeformuläret på finska och svenska)

SUOMEKSI (svensk översättning i slutet av bilagan)

Kyselylomake: Miten TikTok vaikuttaa yökerho valintoihisi?

Nimeni on Fanny Huttunen ja toteutan kyselyn osana opinnäytetyötäni ammattikorkeakoulussa Arcada UAS, yhteistyössä Stadin Nightin kanssa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka TikTok-markkinointi vaikuttaa ihmisten valintoihin yökerhojen suhteen ja tarjota tietoa, joka auttaa Stadin Nightia kehittämään markkinointistrategioitaan. Vastauksesi ovat erittäin arvokkaita.

Kaikki vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä mitään henkilökohtaisia tietoja, joista sinut voisi tunnistaa, kerätä. Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin, ja osallistuminen on vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää kyselyn milloin tahansa ilman perusteluja.

Kiitos, että käytät aikaa vastaamiseen!

Taustatiedot

1. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä:

- 18–24
- 25–29
- 30–35
- +35

3. Kuinka usein käytät TikTokia?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan

Osio 1: TikTokiin käyttö ja yökerhoihin liittyvä sisältö

4. Kuinka usein näet TikTokissa sisältöä, joka liittyy yökerhoihin tai tapahtumiin?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan

5. Minkä tyyppinen yökerhoihin liittyvä sisältö kiinnostaa sinua eniten TikTokissa?

- (Valitse kaikki, jotka sopivat)
- Yökerhojen mainokset
 - Muiden käyttäjien kokemukset videoklipeissä
 - Vaikuttajien suositukset yökerhoista
 - Tapahtumapromootiot
 - Trendit/muu hauska sisältö
 - "Behind the scenes" -videoita
 - Muu (tarkenna)

6. Kuinka paljon kiinnität huomiota yökerhoihin liittyviin videoihin TikTokissa?
- Erittäin paljon
 - Melko paljon
 - Jonkin verran
 - En lainkaan

Oso 2: Vaikutus päätöksentekoon

7. Kuinka paljon TikTokin sisältö vaikuttaa yökerho valintoihisi?
- Erittäin paljon
 - Melko paljon
 - Jonkin verran
 - Ei lainkaan

8. Minkä tyyppinen TikTok-sisältö vaikuttaa eniten yökerho valintoihisi?
- Yökerhojen mainokset
 - Vaikuttajien suositukset
 - Videot muiden käyttäjien yökerho käynneistä
 - Tapahtumamainokset
 - Trendit/muu hauska sisältö
 - "Behind the scenes" -videot
 - Muu (tarkenna)

9. Oletko koskaan vierailut yökerhossa pelkästään sen perusteella, mitä olet nähnyt TikTokissa?
- Kyllä
 - Ei

Oso 3: Sisällön uskottavuus ja käyttäjien tuottama sisältö

10. Kuinka uskottavana pidät TikTokin sisältöä yökerhoista?
- Erittäin uskottavana
 - Melko uskottavana

- Ei kovin uskottavana
- Ei lainkaan uskottavana

11. Kuinka paljon käyttäjien tuottama sisältö (esim. muiden videot ja arvostelut) vaikuttaa yökerhovalintoihisi?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Ei lainkaan

12. Kuinka paljon yökerhojen sponsoroidut mainokset vaikuttavat yökerhovalintoihisi?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Ei lainkaan

Osio 4: Päätöksentekoprosessi ja jälkikäyttäytyminen

13. Kun valitset yökerhon, mikä TikTokin tekijä vaikuttaa eniten?

- Sisällön visuaalinen laatu (esim. videon ulkonäkö)
- Muiden arvostelut ja kokemukset
- Tunnettujen henkilöiden tai vaikuttajien suositukset
- Mainoksen tai kampanjan viesti
- Muu (tarkenna)

14. Oletko koskaan muuttanut suunnitelmiasi yökerho vierailun suhteen nähtyäsi negatiivista sisältöä TikTokissa?

- Kyllä
- Ei

15. Kuinka todennäköisesti suosittelet yökerhoa muille TikTokin sisällön perusteella?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Ei kovin todennäköisesti
- Ei lainkaan todennäköisesti

Osio 5: Yleinen näkemys TikTokin vaikutuksesta

16. Kuinka paljon koet TikTokin vaikuttavan yökerho valintoihisi yleisesti?

- Erittäin paljon
- Melko paljon

- Jonkin verran
- Ei lainkaan

17. Onko TikTok mielestäsi hyvä tapa löytää tietoa yökerhoista?

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Ei kovin hyvä
- Ei lainkaan hyvä

PÅ SVENSKA

Frågeformulär: Hur påverkar TikTok ditt val av nattklubb?

Mitt namn är Fanny Huttunen och jag genomför denna enkät som en del av mitt lärdomsprov vid yrkeshögskolan Arcada UAS, i samarbete med Stadin Night. Syftet med enkäten är att undersöka hur TikTok-marknadsföring påverkar konsumenters val av nattklubbar och att ge insikter som hjälper Stadin Night att utveckla sina marknadsföringsstrategier. Dina svar är mycket värdefulla.

Alla svar är helt anonyma, och inga personuppgifter som kan identifiera dig kommer att samlas in. Det tar bara några minuter att fylla i enkäten, och ditt deltagande är frivilligt. Du kan när som helst välja att avbryta utan att behöva ange en anledning.

Tack för att du tar dig tid att svara!

Bakgrundsinformation

1. Kön:

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill ej uppge

2. Ålder:

- 18–24
- 25–29
- 30–35

3. Hur ofta använder du TikTok?

- Dagligen
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månaden
- Aldrig

Sektion 1: Användning av TikTok och exponering för nattklubsrelaterat innehåll

4. Hur ofta ser du innehåll på TikTok som är relaterat till nattklubbar eller evenemang?

- Dagligen
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månaden
- Aldrig

5. Vilken typ av nattklubsrelaterat innehåll är du mest intresserad av på TikTok?

(Välj alla som passar)

- Reklam från nattklubbar
- Videoklipp från andra användares upplevelser
- Influencers som rekommenderar nattklubbar
- Evenemangspromotioner
- Trender/ annat roligt innehåll
- "Behind the scenes"-videon
- Annat (specificera)

6. Hur mycket uppmärksamhet ger du vanligtvis nattklubsrelaterade videor på TikTok?

- Veldig mycket
- Ganska mycket
- Lite
- Inte alls

Sektion 2: Påverkan på beslutsfattande

7. Hur stor påverkan har TikTok-innehåll på ditt val av nattklubb?

- Mycket stor påverkan
- Ganska stor påverkan
- Lite påverkan
- Ingen påverkan

8. Vilken typ av TikTok-innehåll upplever du har störst inverkan på dina beslut att välja nattklubb?

- Reklam från nattklubbar
- Influencers rekommendationer
- Videor från andra användares nattklubsbesök
- Evenemangsannonser
- Trender/ annat roligt innehåll
- "Behind the scenes"-videon
- Annat (specificera)

9. Har du någonsin besökt en nattklubb enbart baserat på vad du sett på TikTok?

- Ja
- Nej

Sektion 3: Trovärdighet och användargenererat innehåll

10. Hur trovärdigt tycker du att innehåll på TikTok om nattklubbar är?

- Mycket trovärdigt
- Ganska trovärdigt
- Inte särskilt trovärdigt
- Inte alls trovärdigt

11. Hur mycket påverkar användargenererat innehåll (andras videor och recensioner) ditt val av nattklubb?

- Mycket
- Ganska mycket
- Lite
- Inte alls

12. Hur mycket påverkar sponsrade annonser från nattklubbar ditt val av nattklubb?

- Mycket
- Ganska mycket
- Lite
- Inte alls

Sektion 4: Beslutsprocess och efterköpsbeteende

13. När du väljer nattklubb, vilken faktor på TikTok påverkar dig mest?

- Innehållets visuella kvalitet (t.ex. videoklippets utseende)
- Andras recensioner och upplevelser
- Kända profiler eller influencers rekommendationer
- Reklamens eller kampanjens budskap
- Annat (specificera)

14. Har du någonsin ändrat dina planer för att besöka en nattklubb efter att ha sett negativt innehåll om den på TikTok?

- Ja
- Nej

15. Hur troligt är det att du rekommenderar en nattklubb till andra efter att ha sett innehåll om den på TikTok?

- Mycket troligt
- Ganska troligt
- Inte särskilt troligt
- Inte alls troligt

Sektion 5: Generell uppfattning om TikToks påverkan

16. Hur mycket upplever du att TikTok generellt påverkar dina val av nattklubbar?

- Väldigt mycket
- Ganska mycket
- Till viss del
- Inte alls

17. Skulle du säga att TikTok är en viktig plattform för att hitta information om nattklubbar?

- Mycket viktig
- Ganska viktig
- Inte särskilt viktig
- Inte alls viktig