



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

## **Startupin aikaisten omaksujen saavuttaminen**

Markkinoinnin keinot

*Mario Samuli Emilio Luna*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5 / 2018

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Mario Samuli Emilio Luna	<b>Sivumäärä</b> 56
<b>Työn nimi</b> Startupin aikaisten omaksujien saavuttaminen. Markkinoinnin keinot.	
<b>Ohjaava opettaja</b> Jyrki Simovaara	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Nelson Kissanga	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö tähtää innovatiivisten metodien osoittamiseen, joilla löytää ensimmäinen asiakaskunta uudelle startupille tai yritykselle. Opinnäytetyö perustuu käytännön työhön, jonka kirjoittaja teki markkinointipäällikön roolissa uudelle startupille nimeltä Foodhunt. Startupin tuote on virtuaalinen alusta kasviperaisten ruokatuotteiden ostamiseen ja verkostoitumiseen toisten käyttäjien kanssa. Tähän pohjaten kaikki metodit kulkevat varsinaisen työn tahdissa eivätkä pysy ainoastaan teoriassa.</p> <p>Monet yrittäjät ja tapahtumatuottajat epäonnistuvat saavuttamaan ensimmäisen kriittisen asiakasryhmän, koska he eivät tunnusta markkinoinnin tärkeyttä ja sen mahdollisuutta tarjota lisäarvoa asiakkaille. Johtuen markkinointitutkimuksen puutteesta, yrittäjät saattavat jopa ajatella, että heidän tulisi markkinoida kaikille ja samalla tavalla, hukaten aikaa ja resursseja. On tärkeää tiedostaa, että julkistaessa uudenlaista tuotetta ensimmäinen asiakasryhmä muodostuu ensin innovaattoreista ja sitten aikaisista omaksujista, joita pidetään ainoana väylänä kohti suurempia markkinoita. Heidän lähestyminen edellyttää yritykseltä samanaikaisesti kiinteää brändiä ja räätälöityä viestiä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö kattaa aihepiirejä kuten Foodhunt -startupin kuvauksen, tuotteen tarpeen esittelyn, alustavan suunnitelman ensimmäisten asiakkaiden saavuttamiseksi, eri teoreettisia lähestymistapoja markkinointiin, käytännöllisiä tutkimuksia, ja lopuksi kokeiluja kuten tutkimuksiin perustuvaa segmentointia, sähköpostikampanjoja ja vaikuttajakartan. Opinnäytetyön pääkirjallisuus keskittyy innovaatioiden elinkaareen asiakasryhmissä, brändäämiseen ja verkkovaikuttamiseen.</p> <p>Työn ensisijaiset tulokset painottavat tärkeyttä ymmärtää kohdemarkkinat perusteellisesti ennen toimia, mahdollisuudesta toteuttaa markkinointia samaan aikaan tehokkaasti ja edullisesti sekä siitä tosiasista että markkinointitutkimus voi itsessään olla yksi voimakkaimmista markkinoinnin muodoista. Opinnäytetyön loppupäätelmät ovat, että tehokasta markkinointia voi tehdä ainoastaan kokeilemalla, sillä ei ole olemassa sääntöjä jotka toimisivat varmasti joka kerta.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointi, startup, innovaatio, segmentointi, verkkotutkimus, asiakaskokemus, brändi	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Mario Samuli Emilio Luna	<b>Number of Pages</b> 56
<b>Title</b> Reaching early adopters by startup. Ways of marketing.	
<b>Supervisor</b> Jyrki Simovaara	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Nelson Kissanga	
<b>Abstract</b> <p>The main aim of this thesis is to show innovative methods of finding the first customer base for a new startup or business. The thesis is based on practical work the writer did as a CMO for a new startup called Foodhunt, which is a virtual platform for buying plant-based food products and connecting with other users. That saying, all the methods go at the pace of actual work and do not stay only in the realm of theory.</p> <p>Many entrepreneurs, as well as event organizers, fail to attract the first critical customers segments because they don't recognize the importance of marketing and ways of providing value to their customers with it. Given the lack of market research, entrepreneurs might even think that they should market their product to everyone and in the same way, wasting time and resources. It is important to be aware that at the stage of launching a new type of product, the first critical customer base consists of innovators and then early adopters who are considered the only way to reach bigger markets. Approaching them will require a company to have simultaneously a solid brand and customized message.</p> <p>This thesis covers topics such as a description of the Foodhunt startup, introduction of the need for the product, the initial plan of attracting first customers, various theoretical approaches concerning marketing, practical research, and finally experimentations such as research-based segmentation, email campaigns, and micro influencer map. The main literature focuses on innovation adoption lifecycle, branding, and power in the online realm.</p> <p>The primary findings of the work highlight the importance of knowing the market thoroughly before actions, the possibility of conducting marketing in an effective, yet inexpensive way as well as the fact that market research can be one of the most powerful ways of marketing itself. Finally, the thesis concludes that effective marketing can be done only by experimentation, as there do not exist rules that would work every single time.</p>	
<b>Keywords</b> marketing, startup, innovation, segmentation, web research, customer experience, brand	

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 Työn ja toimeksiantajan esittely	6
1.2 Työn tarve ja tavoitteet	6
1.3 Kehittämistyön lähestymistapa ja menetelmät	7
1.4 Tietoperusta lyhyesti	7
1.5 Työn rakenne ja luonne	8
2. YLEISTÄ TIETOA	8
2.1 Yrityksen esittely	9
2.2 Toimenpiteet	10
3. TIETOPERUSTA	12
3.1 Markkinointi	13
3.2 Startup	14
3.3 SMART-menetelmä	16
3.4 Segmentointi	18
3.5 Innovation adoption lifecycle	22
3.6 veganismi	27
3.7 Social commerce	28
3.8 Micro influencers	29
4. TUTKIMUS	31
4.1 Facebook-ryhmät	32
4.2 Online-kysely	35
4.3 Tulosten päätelmät	40
5. MARKKINOINTIKOKEILUT	41
5.1 Segmentointi käytännössä & asiakasprofiilit	41
5.2 Sähköpostikampanjat	45
5.3 Micro influencer vaikuttajat	50
6 LOPUKSI	52
6.1 Tulokset	53
6.2 Ajatuksia	54
LÄHTEET	55

## 1. JOHDANTO

*“Kun tuote on tarpeeksi hyvä, markkinointi ei ole edes tärkeää onnistuakseen.”*

Kyseinen ajatus on käynyt varmasti lukemattoman yrittäjän ja tapahtumatuottajan mielessä (kirjoittaja mukaan lukien), pistäen likoon hikeä, verta ja kyyneliä upean luomuksensa aikaansaamiseen, jonka tietää olevan vain niin mullistava, että kaikkihan siitä innostuvat. Lähes yhtä usein nämä unelmat romuttuvat asiakaskunnan vaisuun vastaanottoon, jossa todellisuus ja taloudelliset tappiot iskevät katkerasti kasvoille aivan kuin rakas ystävä olisi jättänyt heitteille.

Ja voi olla että yrittäjä tai tuottaja oli oikeassa tuotoksensa mullistavuuden suhteen, ehkä hän ei vain markkinoinut sitä oikealle yleisölle. Ehkä hän ei viestinyt oikealla tavalla. Tai ehkä tuotoksen ominaisuuksia olisi vain pitänyt painottaa toisin. Joka tapauksessa useammin kuin kerran jotain olisi voitu tehdä toisella tavalla, ja markkinoinnilla on usein vahva rooli onnistumisen edesauttamisessa.

Mielestäni etenkin kulttuurituotannon alalla markkinointi on vielä varsin suppeassa roolissa, näkyen useammin välttämättömänä pahana kuin mahdollisuutena tuoda lisäarvoa asiakkaille. Vuodesta toiseen monet tuottajat puskevat samanlaisilla markkinoinnin työkaluilla ja ajattelutavoilla kuin ennenkin, pysyen lähinnä tutussa Facebook-alustassa. Omasta asiakaskunnasta ja heidän toiveistaan ollaan lisäksi harvemmin oikeasti kiinnostuneita, tuottajan lähinnä heitellessä sanomaansa asiakkaisiin, toivoen että jokin heitoista osuu ja liimautuu kiinni.

Edelliseen viitaten haluan opinnäytetyölläni kehittää markkinointitietämystä, joka asettaa kuluttajan parrasvaloihin. Tällöin markkinointi keskittyy heidän haasteidensa ratkomiseen, ja silloin he omasta tahdostaan ostaisivat eikä heille tarvitsisi myydä. Jos voin lisäksi työlläni edesauttaa edes pienen askeleen kohti tapahtumatuottajien ja yrittäjien järkevämpää markkinointia, olen aikaansaanut jotain tämän työkentän eteen.

## 1.1 Työn ja toimeksiantajan esittely

Tein markkinointipäällikön roolissa opinnäytetyöni uudelle startup-yritykselle, nimeltä Foodhunt Oy. Foodhunt on Suomessa sekä kansainvälisellä kentällä uudenlainen digitaalinen alusta, joka tähtää täyttävän kokonaisvaltaisesti kasviperäisten ruokatuotteiden ostamisen ja kotiinkuljetuksen verkosta. Yrityksen ensisijainen asiakaskunta on vegaanit ja kasvissyöjät, mutta pidemmällä tähtäimellä alusta suunnitellaan myös kasvissyönnin lisäämisestä kiinnostuneille sekasyöjille. Tilaajani on Nelson Kissanga, joka on yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja. Pääasialliset työtehtäväni ja vastuuni ovat yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyön lopullinen toteutus kulki väistämättä tuotteen suunnittelu- ja lanseerausvaiheiden tahdissa. Kirjoittaminen ei kuitenkaan ollut täysin erillinen prosessi itse työstä, vaan toimi hyvänä ajatusten ja ideoiden kirkastajana varsinaisten töiden taustalla.

En tehnyt opinnäytetyötäni pelkästään tutkijan roolissa, sillä olen myös yksi yrityksen osakkeenomistajista. Innostukseni työhön kumpuaa silti ensinnäkin siitä, että sain hyvin vapaat kädet työni toteuttamisen suhteen. Toisena syynä tiesin astuvani reippaasti numeroani isompiin saappaisiin vastuiden suhteen. Tämä pakotti minut kasvamaan ja oppimaan toimiessani epämukavuusalueella, sillä työni vaikuttaa väistämättä koko yrityksen organisaatiokulttuuriin. Kolmantena syynä oli kiinnostus innovointiin; uuden yrityksen kohdalla tiesin, että markkinoinnin keinoja ja työkaluja olisi pakko kokeilla laajasti, jotta onnistuttaisiin.

## 1.2 Työn tarve ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarve on lisätä tietoa siitä, miten saada uudelle startupille tai yritystoiminnalle mahdollisimman edullisesti hyvää näkyvyyttä ja asiakaskuntaa aloittaen tyhjästä. Tarvetta on myös tapahtumatuotannon alalla, jonka olisi hyvä laajentaa työkalujaan markkinoinnin suhteen, ja näiden työkalujen käyttöönotossa työni toimii esimerkkitapauksena. Opinnäytetyön

päätavoite oli kokeellisin keinoin löytää ja kontaktoida onnistuneesti ensimmäinen asiakasryhmä eli Everett M. Rogersin (1962) alun perin määrittelemät ”aikaiset omaksujat” alkavalle startupille. Toteutetut työvaiheet ja saadut tulokset dokumentoin parhaani mukaan ammattialan tiedon lisäämistä varten. Työn ensisijaiset alatavoitteet olivat:

1. Ensimmäisen asiakassegmentin tarkka määrittely ja rajaus.
2. Mahdollisimman onnistunut ensikontakti potentiaalsiin asiakkaisiin.
3. Vakaan pohjatyön valmistelu markkinoinnin jatkotoimenpiteitä varten.

### 1.3 Kehittämistyön lähestymistapa ja menetelmät

Laajemmaksi lähestymistavaksi opinnäytetyölleni valitsin innovaatioiden tuottamisen ja tutkimisen, sillä kyseessä on uudenlainen palvelu ja toimintamalli, joka perustuu enemmän yhteistyölle kuin kilpailulle. Opinnäytetyössä on myös mukana toimintatutkimusta, sillä työni ei ollut vain tyhjää kokeilua vaan vuorovaikutuksellista tiedon keräämistä ja sen jalkauttamista toimintaan. Menetelmissä käytin sekä laadullisia että määrällisiä keinoja. Syy tähän oli se, että suunnitellakseni täsmällisiä markkinoinnin toimenpiteitä koin tärkeäksi saada potentiaalisilta asiakkailta samaan aikaan paitsi syvällisiä henkilökohtaisia mielipiteitä, myös laajemmin hahmottavia tilastollisia otantoja. Itse tutkimusmenetelmiin kuuluu netnografiaa eli internet-yhteisöjen tutkimista ja nettipohjainen kysely.

### 1.4 Tietoperusta lyhyesti

Työni tietoperusta pohjaa pääosin Geoffrey Mooren ”Crossing the Chasm” (2014) teokseen, johtuen sen painotuksesta aikaisten omaksujien löytämiseen. Muihin tärkeisiin lähteisiin kuuluu Denise Lee Yohnin brändäämistä käsittelevä kirja ”What Great Brands Do” (2014), sekä Charlene Lin ja Josh Bernoffin ”Verkkovalta” (2009) -kirja, joka kertoo yhteisöjen vallasta sosiaalisessa mediassa sekä siitä, kuinka kääntää se vahvuudeksi. Tietoperusta muodostuu kirjallisten teosten lisäksi paljolti yrityspohjaisiin nettilähteisiin, jonka ymmärrän

herättävän akateemisessa lukijakunnassa kysymyksiä. Pidin kuitenkin tiukasti kriittisen otteen näitä lukiessani ja vertailin aina samanaikaisesti useampia aihepiirin artikkeleita. Markkinoinnin vastaavana monenlaista tietoa piti saada kerättyä nopeasti, jotta itse työn eteneminen ei takkuilisi.

### 1.5 Työn rakenne ja luonne

- Johdannon jälkeisessä yleisen tiedon luvussa kerron tarkemmin ongelmasta jonka haluamme ratkoa, yrityksestä ja pääpiirteet työn suunnitelmasta.
- Tietoperustaa käsittelevässä luvussa avaan käsitteitä ja sitoutan tietoperustaa yrityksen suunnitelmiin ja toimenpiteisiin.
- Tutkimusluvussa toteutan soveltavaa eli tässä tapauksessa kaupallista tutkimusta vegaanisiin Facebook-ryhmiin, sekä laadin sen pohjalta nettipohjaisen kyselyn.
- Markkinointikokeilujen luvussa toteutan markkinoinnin toimenpiteitä nojaten tietoperustaan, suunnitelmiin ja tutkimuksiin.
- Viimeisessä luvussa arvioin kokonaisuudessaan opinnäytetyön eri vaiheita ja merkityksiä.

## 2. YLEISTÄ TIETOA

Vuonna 2018 erityisruokavaliota noudattavien ihmisten haasteita ei Suomessa olla vielä kukaan saatu kunnolla korjatuksi. Erityisesti vegaanit joutuvat edelleen lähes poikkeuksetta käymään useissa eri kauppoissa löytääkseen laajasti heille sopivat tuotteet. Myös esimerkiksi gluteenittomien kuluttajien tulee monesti lukea pakkaukset erikseen läpi, sillä gluteenia voi olla piilotettuna yllättäviinkin ruokatarvikkeisiin. Vaikka muutosta on alkanut näkyä parempaan päin, kauppatilat ovat edelleen väistämättä suunnattu pääosin sekasyöjien käyttöön S-ryhmän, K-ryhmän ja Lidlin hallitessa 91% markkinoista (PTY 2017).



Verkkomyynti voisi helpottaa erityisesti erityisruokavaliota noudattavien ihmisten arkea, mutta alan toiminta ottaa vasta ensiaskeliaan. Suomalainen ruoan verkkokauppa on tuplaantunut viime vuosista, mutta junnasi vielä 2017 vain noin 0,3% lukemissa ruoan kokonaismarkkinoista. Ruotsissa myynnin osuus on jo noin 2,5% ja kasvaa voimakkaasti (Tammilehto 2018). Syitä alhaiseen ostokäyttäytymiseen voi olla monia, kuten korkeat kuljetusmaksut, ostamisen epäintuitiivisuus verkossa tai muun muassa sekin, että Suomessa ruoan verkkokauppa on verrattain uutta (Nelskylä 2017). Yrityksemme toiminta hakee verkkomyynnin edistämiseen ratkaisua etenkin kasviperäisten kuluttajien etua ajien.

## 2.1 Yrityksen esittely

Foodhunt on nettipohjainen palvelualusta, joka keskittyy kasviperäisten tuotteiden välittämiseen kauppiailta kuluttajille. Alusta toimii itsessään markkinapaikkana jossa niin kuluttajat, kaupat kuin ruoan tuottajatkin voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja tehdä kauppaa kotiinkuljetuspalveluna. Myyjinä ovat siis kauppiaat, mutta Foodhunt voi sopimuksen mukaan toimia myös itse jälleenmyyjänä. Alustalla ei varsinaisesti ole kriteerejä palveluntarjoajien suhteen, kunhan kaikki myytävät tuotteet täyttävät ehdot. Ruokatuotteiden varastointi ja kotiinkuljetus toteutetaan yhteistyökumppaneiden kautta. Käytännössä siis palvelu kerää ruokatuotteet kaupoilta yhteen varastointipisteeseen, josta käsin jakelu toteutetaan edelleen kuluttajille. Alusta veloittaa lähinnä erityisistä mainospaikoista ja ottaa prosenttiosuuden toteutuneista transaktioista; näin niin kuluttajat kuin kauppiaatkin voivat kokeilla sitä riskittä.

Alustan kautta kuluttajat voivat selata ja tilata vaivattomasti juuri niitä kasviperäisiä tuotteita, jotka sopivat juuri heidän vatsalleen ja arvomaailmalleen. Foodhunt haluaa siis sisällyttää kuluttajille helpon tavan esimerkiksi sulkea niitä ruokatuotteita näkyvistä, joille he ovat allergisia tai joista he eivät muuten pidä. Samaan aikaan erityisesti pienemmät kaupat ja ruokatuotteiden valmistajat pääsevät tavoittamaan tarkemmin oikeita kohderyhmiä, joita heidän olisi

muuten lähes mahdotonta löytää. Kaikki alustan käyttö tuottaa arvokasta analytiikkaa, joiden avulla opimme ennakoimaan trendejä ja tarjoamaan entistä parempia tuotteita alustan käyttäjille. Samalla kaupat oppivat mitkä tuotteet toimivat tai eivät toimi erityisen hyvin, sekä minkälaisia mielipiteitä ne herättävät kuluttajille.

Aktiviteetti alustalla ei rajoitu ainoastaan kaupankäyntiin, vaan sen erityisenä voimavarana toimivat sisäänrakennetut sosiaalisen median ominaisuudet. Tähän asti verkkokaupat ovat antaneet kuluttajille varsin "aution" kokemuksen tarkoittaen esimerkiksi, että kuluttajat voivat harvoin vertailla muiden mielipiteitä tai ostokäyttäytymistä. Nettikaupankäynnin sosiaalisuus rajoittuu usein lähinnä tähtien jakamiseen tai anonyymeihin kommentteihin. Me viemme tämän askeleen pidemmälle antamalla kuluttajille mahdollisuuden luoda käyttäjäprofiileita, ladata palveluun päivityksiä ja mediaa, sekä toimia suorassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Tehtävämme on sosiaalisen kaupankäynnin kautta mahdollistaa vahvoja yhteisöjä, jotka voivat omilla kasvoillaan ja nimillään jakaa luotettavaa tietoa ruokatuotteista ja niihin liittyvistä aihepiireistä. Näin tietoisuus tuotteiden laadusta, alkuperästä ja ravintoarvoista voi levitä nopeasti vertaisverkostossa ihmisten välillä, eikä kuluttajien tarvitse käyttää vaivaa tuotteiden tutkimiseen tai vertailuun. Tarjoamme käyttöön myös kattavan kasviperäisen reseptisivun, jota kaikki alustan käyttäjät voivat päivittää ja kommentoida. Kuluttajien palvelun lisäksi tavoitteenamme on vahvistaa suomalaisten verkkokauppojen asemaa, etenkin ennen kuin kansainväliset verkkokaupan kilpailijat laajentavat toimiaan Suomeen. Mm. elintarvikkeitakin myyvä Amazon on jo laajentamassa toimintaansa pohjoismaihin. (Lehto 2018).

## 2.2 Toimenpiteet

Kuten mikä tahansa yritys, Foodhunt kaatuu ellei se alusta asti ala kerätä yhä laajempaa kuluttajakuntaa mukaansa. Kannattavuus vaatii, etteivät käyttäjät ainoastaan selaa verkkosivuja vaan myös aktiivisesti ostavat tuotteita. Osa tuloista tulee tietenkin olemaan mainostuloa, mutta ylivoimaisesti suurin tuloerä

nyt ja tulevaisuudessakin on alustamme kautta tapahtuva konkreettinen myynti. Vaikka yrityksen liikeidea on omaperäinen, eteneminen vaatii työtä ja matkalta löytyy sudenkuoppia, joihin koko toiminta voi kaatua. Suurimpana markkinoinnin haasteena on motivoituneiden käyttäjien saaminen ensimmäistä kertaa alustalle. Samanaikaisesti yritysten ja heidän tuotteiden tulee jo alkuvaiheessa vastata sen hetkisten palvelua käyttävien kuluttajien tarpeeseen.

Yleisöryntäys ei ole todennäköistä heti koko Suomessa, Helsingissä tai edes nuorten aikuisten suosimassa Kalliossa (Karhula 2014). Siksi tässä vaiheessa meidän tulee keskittyä rajatun aikaisten omaksujien asiakassegmentin suosioon, jotta markkinointi ei kaatuisi alkuunsa. Aikaiset omaksujat ovat ensimmäinen kriittinen asiakasryhmämme, joka on ainoa väylä kohti suurempia asiakaskuntia. Koko markkinointi tulee suunnitella alusta saakka käyttäen hyväksi valmista tietoperustaa, tutkimuksia, rationaalista päättelyä ja intuitiota. Meidän täytyy myös suunnitella yksilöllinen, selkeä ja rajattu tuotteen "identiteetti", jotta kaikki ulospäin näkyvä toimintamme noudattaisi yhtenäistä, vahvaa ja positiivista linjaa. Meidän tulee oppia enemmän käyttäjäkunnastamme, seuraten aihepiirin sosiaalisen median yhteisöjä. Tähän pohjaten voimme suunnitella kyselytutkimuksen selvittääksemme lisää potentiaalisten käyttäjien toiveista, mielipiteistä ja mieltymyksistä.

Tuloksia varten on erityisen tärkeää päättää tärkeimmät avainkysymykset, joihin haemme vastausta. Myöhemmin käyttäjäkuntaamme hahmottava tutkimus valmistelee meitä paremmin kohti toteutuksia. Tutkimus väistämättä myös rajaa, mihin asiakassegmenttiin tarkalleen kohdistamme ensimmäiset markkinoinnin toimenpiteemme. Tutkimuksen tulokset vastaavasti ohjaavat suunnitelmaa siitä, mihin markkinoinnin toimenpiteisiin tulee keskittyä erityisesti, mitkä keinot ja työkalut toisivat parhaiten uusia käyttäjiä, sekä minkälainen viestimme tulee olla. Kaikessa viestinnässä meidän tulee pitää asiakas keskiössä ja kysyä itseltämme "miten asiakas saa tästä arvoa?" Meidän tulee myös varmistaa viestimme kulkevan aina samassa linjassa brändin eli yrityksen identiteetin kanssa.

Suunnitteluun pohjaten toteutan lopulliset markkinointikampanjamme, joilla valmistellaan käyttäjäryhmien saapumista alustalle. Tästä eteenpäin tulee noudattaa erityistä varovaisuutta, sillä sosiaalisten ryhmien sisällä virheet

kulkevat nopeasti eteenpäin. Varsinainen potentiaalisten asiakkaiden kontakti on ylivoimaisesti tärkein markkinoinnin toteutuksen vaiheista, ja työn tulee olla jatkuvaa, harmonista ja eteenpäin vievää. Kontaktointi ei voi olla yksisuuntaista; meidän tulee kuulla heidän mielipiteitään, ideoitaan, ja haasteitaan jotta voimme parhaiten tarjota juuri sitä mitä he tarvitsevat. Opinnäytetyön edetessä tähtään sitouttavani asiakaskuntaamme yhä enemmän päätöksentekoon ja kehittämisprosesseihin, sillä he omaavat parhaiten tuotteen, kun tietävät aikaansaaneensa sen yhdessä yrityksen kanssa.

### 3. TIETOPERUSTA

Vaikka tämä työ on tehty ensisijaisesti tilaajalle, opinnäytetyössä on termejä ja toimintatapoja, joiden merkityksiä haluan valottaa myös ulkopuoliselle lukijalle. Lisäksi kerron tärkeimpiä havaintoja ja oppeja käyttämästäni tietoperustasta.

- Kerron ensimmäisessä kappaleessa lyhyesti siitä, mitä on markkinointi. Kappaleeseen liittyen kerron myös lyhyesti brändistä ja brändäämisestä.
- Koska työskentelen startupissa, kerron toisessa kappaleessa mitä tämänkaltaisen yritys on ja tekee.
- Hion tavoitteeni ja maalini selkeiksi käyttäen hyväkseni suosittua SMART-toimintatapaa, jota valotan kolmannessa kappaleessa.
- Neljännessä kappaleessa kerron asiakaskunnan segmentoinnista, eli markkinoiden pilkkomisesta osiin käyttäen valittuja kriteerejä.
- Koska uusissa teknologisissa innovaatioissa käyttäjät eivät suhtaudu muutoksiin yhtä innokkaasti kuin toiset, kerron viidennessä kappaleessa mitä aikaiset omaksujat tarkoittavat ja kuinka he heijastuvat muihin käyttäjäryhmiin.

- Kuudennessa kappaleessa taustoitin veganismia ja vegaaneita, sillä he ovat kasvissyöjien lisäksi palvelumme ensisijainen kohderyhmä.
- Seitsemännessä kappaleessa hahmotan “social commerce” -ilmiötä, eli sosiaalisen median kautta tapahtuvaa myyntiä, ja peilaan sitä palveluumme.
- Kahdeksannessa kappaleessa kerron “micro influencers” -tyyppisestä markkinoinnista ja miksi sitä kannattaa soveltaa yrityksemme käyttöön.

### 3.1 Markkinointi

Markkinointia tekevät nykypäivänä lukemattomat yritykset ja yksityiset ihmiset virallisesti tai epävirallisesti, tiedostaen tai tiedostamattaan. Kerron lyhyesti mitä markkinointi itsessään on, miksi se on tärkeää ja miten se liittyy Foodhuntiin. Seuraavan kappaleen määritelmässä lainaan teosta *Marketing Management* 14. painosta (Kotler, Philip & Keller, Kevin 2011), joka on markkinoinnin kirjojen standardi yliopistoissa.

Yhdysvaltojen markkinoinnin yhdistyksellä on virallinen määritelmä, jonka suomennan tähän: *“Markkinointia on kaikki ne aktiviteetit, instituutiot ja prosessit, jotka luovat, viestivät, toimittavat ja vaihtavat tarjouksia joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuudessaan.”* Vastaavasti lyhyt määritelmä markkinoinnille on *“Tarpeiden kohtaaminen kannattavasti.”* Yhteiskunnallinen markkinoinnin määritelmä on seuraava: *“Markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät saavat mitä he tarvitsevat ja haluavat luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla arvoa sisältäviä tuotteita ja palveluita muiden kanssa.”* (Kotler & Keller 2011.)

Markkinointi on siis varsin laaja käsite, eikä sitä tulisi sekoittaa esimerkiksi mainontaan. Siinä missä mainonta keskittyy mahdollisimman myyvän mielikuvan viestimiseen tuotteista ja palveluista kuluttajille, markkinointi on enemmän kaikki kohtaamispisteet yrityksen ja asiakkaan välillä. Voikin sanoa, että markkinointi on kokonaisuudessaan kuluttajien opettamista siihen, miksi

valita juuri omat eikä kilpailijan tuotteet. Viestinnän lisäksi markkinointia on esimerkiksi tuotteen hinta, asiakaspalvelu, jatkoyhteydet ja jopa se, mitä yrityksestä kuulee muilta kuluttajilta. (Lake 2017)

Foodhuntin tapauksessa markkinointia on kaikki mitä yrityksen kannalta teemme ja viestimme ulospäin, niin työn kannalta kuin vapaa-ajallakin. Meidän tulee nähdä markkinointi holistisena lähestymistapana, mitä ei voi irrottaa kokonaan irti juuri mistään osa-alueesta. Esimerkiksi tuloksekasta tuotekehittelyä ei voi tehdä ilman markkinointitutkimuksiin pohjautuvia tuloksia.

Markkinoinnin yksi tärkeimpiä syitä on yrityksen brändin rakentaminen. Tuotteet tai palvelut voivat olla yritysten kesken samankaltaisia, mutta brändin tulee olla aina ainutlaatuinen. Jos kuitenkin brändi ei sitä ole, asiakas todennäköisesti vaihtaa palveluntarjoajaa heti ensimmäisellä sopivalla hetkellä. Tuote tai palvelu on jotain mitä yritys jakaa tai valmistaa, brändi on se mitä asiakas ostaa. (Pahwa 2018) Brändi on yrityksen tärkein yksittäinen voimavara, joka on suuressa määrin markkinoinnin tiimin vastuulla. Brändi ei nykyään ole pelkästään ulospäin näkyvä kiiltokuva kuten logo, nimi tai muotoilu. Brändi on se, miten yritys konkreettisesti muotoutuu sisältäpäin ja mitä kuluttaja tästä itse arvioi ja puhuu eteenpäin. Brändiasiantuntia Denise Lee Yohn (2014) sanoo kirjassaan "What Great Brands Do": "brändi ei ole lupaus, vaan lupaus toimitettuna".

Samalla tavoin meidän ei tule Foodhuntissa nähdä brändiä ulkopuolisin silmin nähtävänä "mielikuvana" jonka keinotekoisesti luomme, vaan brändi on se mihin itse uskomme. Se visio mikä meillä on yrityksestä, tulee väistämättä näkymään jokapäiväisessä toiminnassamme ja välittyy myös asiakkaille. Siksi koko toiminta tulee lähteä omien näkemystemme tiedostamisesta ja suuntaamisesta. Foodhuntin visiona on olla rohkea, autenttinen ja sitoutunut asiakkaiden palveluun. Tämä minun tulee pitää mielessä jokaista päätöstä tehdessäni.

### 3.2 Startup

Startupin määritelmistä ollaan monta mieltä, mutta yleensä ne pohjautuvat yrityksen elinikään, kasvuun ja kannattavuuteen. Monesti startupilla tarkoitetaan nuorta yritystä, joka on vasta muotoutumassa eikä ole vielä kannattavalla pohjalla taloudellisesti. Se mikä kuitenkin yleensä erottaa startupin muista uusista yrityksistä, on se, että startup tarjoaa palvelua tai tuotetta, jota ei ole ennen kokeiltu tai joka on erilainen kuin edeltäjänsä. Startupin on tarkoituksena kasvaa voimakkaasti lähivuosina, myös maailmanlaajuisesti. Näin ollen esimerkiksi uusi pizzeria ei voi olla startup, ellei sen toimintalogiikassa olisi jotain erityisen poikkeuksellista, mitä muualla maailmassa ei ole ennen tehty.

- Tech Crunch kirjoittaja Alex Wilhelm määritteli startupin taloudellisesta näkökulmasta, jonka olen vapaasti kääntänyt: *“Jos kannattavuus on \$50 miljoonaa 12 kuukaudessa, yrityksessä on töissä yli 100 työntekijää, tai yritys on arvoltaan yli \$500 miljoonaa, kyseessä ei ole startup”*. (Shontell 2014)
- Stanfordin professori Steve Blankin mukaan startup on *“Organisaatio joka on muotoutunut etsiäkseen monistettavaa ja skaalattavaa yritysmallia”*. (Shontell 2014)
- Warby Parkerin perustajalta Neil Blumenthalilta suomennettu lainaus: *“Startup on yritys, joka työskentelee ratkaistakseen ongelmaa jonka ratkaisu ei ole ilmeinen ja onnistuminen ei ole varmaa”*. (Shontell 2014)
- \$19 miljardilla myydyn WhatsAppin perustaja Jan Koumen kuvaa startupia tuntemuksena. Hän ei näe startupia yhteydessä aikaan samalla tavalla kuin hän ei koe itsekään olevansa 38 -vuotias. Hänen tiiminsä tekevät nopeasti päätöksiä ja rakentavat uusia tuotteita eivätkä pidä esimerkiksi kokouksia, joten hänen mielestään he ovat edelleen startup. (Shontell 2014)
- Homejoyn toimitusjohtajalta Adora Cheungilta suomennettu lainaus: *“Startup on mielentila. Se on, kun ihmiset liittyvät yritykseen tietoisesti jättäen taloudellisen turvallisuuden vastineella lupaukseen valtavalle*

*kasvulle ja innostuksella välittömän vaikutuksen aikaansaamiseen*". (Shontell 2014)

- Eric Ries (2011) määritteli startupin: *“organisaatio omistautuneena luomaan jotain uutta äärimmäisen epävarmuuden asemassa”*. Suurin osa startupeista kaatuu, mutta monet näistä epäonnistumisista on hänen mukaansa ehkäistävissä.

### 3.3 SMART-menetelmä

Olen puhunut tavoitteistani aikaisten omaksujien huomion keräämiseen, mutta millä kriteereillä voin arvioida näitä tavoitteita? Tavoitteita ei voi “vetää hatusta”, sillä muuten ne voivat olla epärealistisia, epäkäytännöllisiä ja muutenkin epäilyttäviä. Perustan päätösteni arvioinnin alun perin 1981 Duncan Haughey kehittämään SMART-metodiin, jota sittemmin on nykyaikaistettu. SMART-metodi perustuu näiden viiden kirjaimen avaamiseen ja siitä huolehtimiseen, että tavoitteet täyttävät tarvittaessa tilanteen mukaan jokaisen kirjaimen kriteerit. Smart-metodi on yleinen työkalu yritysten tavoitteiden rajaamiseen. (Haughey 2014)

S is for specific

Kun maalit tai tavoitteet ovat liian epämääräisiä, joka kerran ne kohdatessamme joudumme miettimään mistä tarkalleen onkaan kyse ja hermostumme haasteiden näyttäytyessä liian suurina. Specific tarkoittaa tarkkuutta ja konkreettisuutta tavoitteiden asettamiseen, jotain mistä piiryy joka kerta tarkka kuva muistiin. Tätä soveltaen tarkennan tavoitteeni olevan ensimmäisen pienemmän asiakaskunnan kartoitus ja kontaktointi kokeellisin markkinoinnin keinoin, jotta saamme konseptille “haippia” ja myynnin käyntiin. (Yourcoach 2018)

M is for measurable



Tavoitteen tuloksen tulee olla mitattava, sillä muuten tuskin tiedämme, milloin olemme sen saavuttaneet. Ja tämä mitattavuus ei voi olla niinkään ilmavaa kuin esimerkiksi "onnellisuus" vaan jotain, mitä voimme konkreettisesti havaita. Sanoisin että kun tavoitteeni on tullut täytetyksi, meillä on jatkuvaa keskustelua palvelumme sivuilla sekä rajallista, mutta kasvamaan päin olevaa ostokäyttäytymistä. Etenkin se, että yhteistyökumppanimme postaavat alustalle ja käyttäjät reagoivat niihin, on konkreettinen seuraus saavutetusta verkkoliikenteestä. (Yourcoach 2018)

#### A is for attainable

Tavoite tulee edes jossain määrin olla tavoitettavissa. Jos tähtäämme saavamme aikaan jotain, mille ei yksinkertaisesti löydy resursseja, aikaa tai tietotaitoa, olemme hävinneet pelin ennen kuin edes aloitimme. Etenkin tässä aspektissa meidän on puskettava haasteet mataliksi, sillä olemme vielä aika vähillä kaikkien kolmen elementin kanssa. Tämä ei tarkoita, että suuret unelmat tulisi vain unohtaa; suunnittelun tulee vain olla realistinen näitä suuria haasteita tavoiteltaessa. Mielestäni Foodhuntilla on kunnianhimoinen visio, mutta kaikki mitä päivittäin teemme, on mahdollista ja tulee olemaan mahdollista. (Yourcoach 2018)

#### R is for relevant

Maalin tulee olla relevantti, sillä miksi tehdä paljon työtä jonkin asian eteen, jos sen saavutettuaan tajuaa, ettei edes halunnut tätä tulosta itselleen? Tämän vuoksi meidän on jatkuvasti kysyttävä tekemisissämme "miksi", "miksi", "miksi", jotta muistaisimme yritystoimintaamme sisältyvän korkeamman syyn. Tämä yritystoimintamme syy on tarjota kaikille mahdollisuus ostaa helposti juuri heille sopivia kasviperäisiä tuotteita. (Yourcoach 2018)

#### T is for timely

Viimeisenä vaan ei vähäisimpänä: aika. Kaikki tulee miettiä aina alusta loppuun, näin myös ymmärrämme, miten tehokkaita oikeasti olemme ja minne olemme päätyneet tavoitteidemme suhteen. Emme voi myöskään olla liian orjallisia ajan kanssa, muuten työ muuttuisi pitkällä tähtäimellä liian stressaavaksi. Foodhuntin tapauksessa paloittelen opinnäytetyöni mahdollisimman pieniksi kokonaisuuksiksi, saavuttaakseni tavoitteeni ennen valmistumista. Tätä silmällä pitäen olen laatinut tiukan, mutta mahdollisen aikataulutuksen opinnäytetyön vaiheista. (Yourcoach 2018)

### Tiivistettynä

Tavoitteeni on ensimmäisen asiakaskunnan kartoitus ja kontaktointi kokeellisin markkinoinnin keinoin, jotta saamme myynnin käyntiin. Kontaktointi tapahtuu edullisesti erityisesti sosiaalisen median vaikuttamisen keinoin, jossa viestiä jaan joko minä tai yksi yhteistyökumppaneistamme. Jokainen vaihe suunnitellaan ja toteutetaan pienissä askelissa ajankäytöllisesti mahdollisimman relevanttina hetkenä, jotta hyöty olisi maksimaalinen. Motivoiva syy on organisaation visio tarjota kattavasti kasvisperäisiä tuotteita kaikille. Kaikki nykyiset markkinointikokeilut tulevat päätökseen ennen toukokuuta 2018.

### 3.4 Segmentointi

Yksi minkä tahansa yrityksen suurimpia haasteita on asiakkaiden hankinta. Etenkin Foodhuntin kaltaisella startupilla se pienikin alkupääoma mitä saamme kerätyksi ei kestä kauaa ilman asiakashankintaa ja myyntiä. Tässä tulee huomioida asiakkaalta saatu keskimääräinen tulovirta verrattuna yrityksen aktiviteetteihin ja niistä koituviin kuluihin tavoittaa kyseinen asiakas. Yksi avaintekijöistä oikeanlaiseen viestintään ja markkinointiin piilee tehokkaassa segmentoinnissa, ja tästä seuraten hyvien vuorovaikutussuhteiden rakentamiseen ja ylläpitoon kyseisten asiakkaiden kanssa.

Professori William Pride (2018) määritteli segmentoinnin kokonaisen markkinan jakamisena segmentteihin tai asiakasryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet tai halut. Tämä tarkoittaa että yrityksellä on mahdollisuus sijoittaa rajalliset resurssinsa tehokkaasti keskittyen tiettyihin segmentteihin. Segmentoinnissa on

kaksi selkeää vaihetta: 1. Asiakkaiden tunnistaminen ja ryhmittely homogeenisiin ryhmiin. 2. Yritykselle lupaavimman markkinasegmentin valitseminen. B2C myynnissä, eli myytäessä yritykseltä asiakkaille heitä voi määritellä neljän oheisen pääkategorian mukaan.

### Geografinen segmentointi

Geografinen eli maantieteellinen kategorisointi huomioi fyysisen sijainnin kuten maan, osavaltion, kunnan, kaupungin, lähiön, postinumeron ja myös ilmaston. Yksinkertaisena esimerkkinä sateenvarjoja kannattaa myydä erityisesti sateisilla alueilla ja aurinkolaseja aurinkoisilla. Myös eri ruuilla on eri alueiden mukaan vaihteleva kiinnostus. Foodhuntin kohdalla rajoitamme maantieteellisen alueen aluksi pääkaupunkiseudulle, sillä meillä tuskin tulee olemaan alkuun resursseja ja mahdollisuuksia kuljettaa ruokaa kauemmas. Tämän lisäksi pääkaupunkiseudulla on tarpeeksi asiakaskuntaa konseptin toimivuuden kokeilemiseen ja muutenkin ympäristö on tuttu. (Brady 2018)

### Demografinen segmentointi

Demografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan populaation ominaisuuksien mukaan. Näihin voi kuulua esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, perheen koko, tulotaso, työllisyystilanne, uskonto ja kansalaisuus (Brady 2018). Esimerkkinä naispuolisilla henkilöillä on todennäköisesti suurempi kiinnostus mekkoihin kuin miespuolisilla. Yrityksillä on myös tapana turvautua asiakaskunnan ikään määritellessään esim. modernia lähestymistapaa nuorille asiakaskunnille tai perinteisempää viestintää vanhemmille ikäryhmille. Foodhuntin kohdalla olemme entuudestaan suunnitelleet ohjaavamme viestintää enemmän nuoremmille polville, mutta tutkimuksemme tulee osoittamaan varmempaa suuntaa kohderyhmien määrittelyyn.

### Behavioraalinen segmentointi

Behavioraalisella eli käyttäytymiseen perustuvalla segmentoinnilla markkinoita ryhmitellään heidän ostokäyttäytymisen mukaan (Brady 2018). Yritykset tekevät

ryhmittelypäätöksiä esimerkiksi havainnoimalla toistuvia ostomalleja kuten ostotiheyttä, brändiuskollisuutta, valmiutta ostaa ja niin edelleen. Segmentoinnin epäonnistuessa kaupat saattavat esimerkiksi tarjota gluteenitonta ruokaa kuluttajille jotka eivät halua tai voi ostaa tätä ainesosaa sisältäviä tuotteita. Kyseistä segmentointitapaa on tapauksessamme vielä vaikeaa määritellä, sillä meillä ei ole omaa dataa varsinaisista ostoksista. Voimme kuitenkin tehdä joitain alustavia päätöksiä kyselystäni, joka sisältää myös kysymyksiä ostokäyttäytymisestä.

### Psykografinen segmentointi

Psykografisessa ryhmittelyssä markkinat jaetaan esimerkiksi persoonallisuuspiirteiden, elämäntapojen, arvojen ja kiinnostusten mukaan (Brady 2018). Foodhantin kohdalla keskitymme alkuun etenkin vegaaneihin, sillä se on tarpeeksi rajattu ja etenkin nuorison keskuudessa tiivis kohderyhmä. Vegaanisuus on samalla niin kokonaisvaltaisesti elämään vaikuttava päätös, että sen saralla löytyy myös paljon toiveita ostotilanteiden parantamisesta.

### Yleisesti

Segmentointikeinoissa ei tarvitse tyytyä yhteen ryhmittelyyn, vaan voi käyttää kahta tai useampaa ryhmittelytapaa samanaikaisesti. Tätä kutsutaan ns. hybridisegmentoinniksi. Hyödyntämällä useampaa segmentointia tavoitteesta riippuen, voi tarkentaa kohderyhmäänsä yhä tarkempiin kategorioihin. Segmentoinnin jälkeen yrityksen tulisi pystyä kuvaamaan jokaisen markkinasegmentin profiili, määritelläkseen mihin niistä on kannattavaa lähteä myymään. Jokaisella ryhmällä on tyypillinen elämäntyyli, päivittäiset rutiinit, tarpeet ja halut. Laadukas segmenttikuvaus voi mahdollistaa tuotteen syvällisemmän räätälöinnin ja tuotteen viestimisen asiakkaille tavalla, joka tuo heidän henkilökohtaisen hyödyn etusijalle. Täydellisesti tai lähes täydellisesti määriteltä markkinasegmentti on mahdollista mitata, helppo saavuttaa, tarpeeksi iso kannattavuuteen, ja suurimmassa määrin homogeeninen, jotta asiakkailta olisi samankaltaiset odotukset tuotteesta. (Lumenlearning 2018)

### Segmentoinnin hyödyt

Yleisellä tasolla segmentointi mahdollistaa tunnistamaan parhaat markkinat ja asiakkaat, sekä laajentamaan palveluja oikeille sektoreille. Yritys voi asiakaskontaktoinnissa kehittää ja kustomoida palvelut sopiviksi tietyille kohderyhmille, johtuen tehokkaammasta asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Samalla tavoin asiakasnäkemyksellä auttaa tuotteen kehittämisvaiheessa oikeaan suuntaan, täsmäten asiakkaiden toiveiden mukaisesti tai tuoden useampia sopivia vaihtoehtoja jotka kiinnostavat asiakasta. Segmentointi vähentää kuluja, kun markkinointiresurssit suunnataan oikeaan paikkaan eikä vääränlaisia tuotteita esitetä vääränlaisella materiaalilla väärälle kohderyhmälle. Markkinointiresurssien määrää voidaan myös tarkemmin osoittaa, kun kohderyhmästä opitaan enemmän. Segmentoinnin osuessa oikeaan kohderyhmän reaktioita voidaan ennustaa, mikä parantaa markkinoinnin suunnittelua. Tästä johtuen voidaan myös ennakoita millä alustoilla markkinointia olisi parasta toteuttaa (esim. lehdet, sosiaalinen media, radio jne.). (Lumenlearning 2018)

Segmentointi nähdään yhteydessä vahvempaan kilpailukykyyn, brändin muistettavuuteen, brändin arvoon ja asiakasuskollisuuteen, mikä voi vaikuttaa myönteisesti kannattavuuteen. Segmentin ollessa tarpeeksi pieni, rajattuun markkinaan on helpompi nostaa oma yritys markkinajohtajan asemaan. Toteutamme segmentointia tutkimuksiin perustuen, josta tarkemmin toteutuksen kappaleessa. (Oxfordcollegeofmarketing 2014)

Kritiikki: Tarpeisiin perustuva segmentointi

Brändiasiantuntia Denise Lee Yohn (2014) väittää perinteisen segmentointimenetelmän puutteelliseksi, sillä hänen mukaansa useimmat asiakasanalyysit ovat vahvoja siinä mitä asiakas on eikä siinä miksi asiakas ostaa. Hänen väitteensä onkin, että asiakasryhmien määrittäminen ostamisen syyn perusteella on pitkällä tähtäimellä tärkeämpää kuin ulkoisiin tietoihin tai käyttäytymiseen perustuva ryhmittely. Perusteluna tälle on se, että vahvojen brändien tulisi olla ja näyttäytyä rohkeasti sellaisena kuin ne ovat, eikä muotoutua näyttämään erilaiselta asiakkaasta riippuen. Yrityksen tulisi hänen

mukaansa tarjoa ensisijaisesti selkeää ratkaisua jolle perustaa olemassaolonsa. Näin yritys kutsuisi arvomaailmansa omaavaa asiakaskuntaa luokseen.

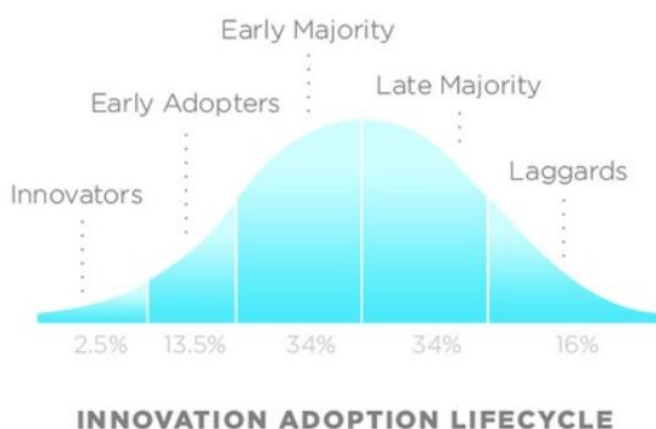
Yksi parhaimpia esimerkkejä yrityksistä joka noudattaa ensisijaisesti syyhyn perustuvaa menetelmää on Red Bull. Heidän "Red Bull gives you wings" - sanontansa on yksi maailman tunnetuimpia tunnuslauseita, jonka alle suuri osa yrityksen markkinointitoimenpiteistä suuntautuukin. He ovat rakentaneet maineensa pitkälti extreme-lajien ja urheilutiimien sponsorointiin, siirtyen myöhemmin alakulttuurimusiikkiin (Red Bull Music Academy) ja jopa peleihin (Gran Turismo). Red Bull ei yritäkään muotoutua asiakkaidensa mukaiseksi, vaan luottaa vetovoimaansa tuoda juuri niitä asiakkaita puoleen, jotka jakavat intohimonsa heidän edustamaan urheilulliseen olemassaolon tapaan. (Yohn 2014)

Mielestäni Yohn puhuu täyttä asiaa ja yrityksen ei tulisikaan uhrata vahvaa identiteettiä myydäkseen tuotteitaan väliaikaisesti suuremmille asiakasryhmille. Samaan aikaan en halua hylätä myöskään perinteistä segmentointia, sillä uskon sen mahdollistavan alkuun kokonaisemman asiakaskuvan määrittelyyn. Segmentointia haluan tehdä ainakin sen verran, jotta voisimme rakentaa selkeät raamit ensimmäisille asiakasprofiileille. Näin saamme ainakin jotain suuntaa, kenelle olemme viestimässä. Segmentoinnin voimme myös yhdistää brändin alustavaan määrittelyyn, ymmärtääksemme minkälaiset markkinat ovat tarpeeksi isoja markkinointitoimenpiteille ja minkälainen brändi niihin sopisi. Segmentoinnin tueksi lisään syitä itse ostoprosessille, syventääkseni entisestään määriteltyjä asiakasprofiileja.

### 3.5 Innovation adoption lifecycle

Opinnäytetyön tehtäväni on löytää ja kontaktoida aikaiset omaksijat (early adopters). Jotta määrittäisin parhaiten keitä he ovat, avaan käsitteistön selkeämmäksi. Aikaiset omaksijat ovat osa markkina-aluetta, johon kuuluu lisäksi innovaattorit, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hidastelijat. Termit nousivat keskusteluun Everett M. Rogersin "Diffusion of innovators"

(1962) -kirjan myötä. Järjestys määräytyy seuraavan sivun kaavion mukaan ja populaation suhteellinen määrä on suunnilleen sama aihepiiristä riippumatta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että aikainen omaksuja olisi kaikessa aina aikainen omaksuja, vaan voi olla samanaikaisesti kuulua esimerkiksi myöhäiseen enemmistöön jossain toisessa aihepiirissä. Mitä tulee markkinoinnin viestiin, pääkohtana on, että kaikilla tässä mainituilla ryhmillä on erilainen mielipide ja kiinnostus uuteen palveluun tai teknologiaan, siksi myös markkinoinnin viesti tulisi olla jokaiselle ryhmälle yksilöllisesti suunniteltu. (Interaction-Design 2017)



*Kuva: Interaction-Design 2017*

Innovators eli innovaattorit

Opinnäytetyön suunnitelmassani mainitsin, että aivan ensimmäiseksi minun tulisi löytää aikaiset omaksijat. Heitä ennen tulee kuitenkin tavoittaa innovaattorit, jotka muodostavat vain päälle pari prosenttia kokonaismarkkinoista. Innovaattorit ovat kokeilijoita, teknologiaharrastajia, luonnostaan uteliaita ja helposti riskejä ottavia. (Moore 2014) Innovaattorit ovat tavallisesti varakkaampia ja heillä voi olla yhteyksiä tieteellisiin piireihin, mutta tämäkin aspekti voi vaihdella. Lähes poikkeuksetta innovaattorit ovat kuitenkin mukavuusalueellaan riskinotossa, sillä he antavat helpommin anteeksi, jos heidän kokeilemansa tuotteet ovat vasta puoliksi valmiita, eivätkä välttämättä toimi juuri sillä tavoin miten tuote heille myytiin. (Moore 2014)

Suunnitellessa tuotetta innovaattoreille tulee muistaa, että ensisijaisesti tuote tulee mukauttaa käyttäjälle eikä käyttäjää tuotteelle (Interaction-Design 2017).

Yrityksemme tapauksessa minun tulee löytää eettiseen ja terveelliseen ruokaan perehtyneitä innovaattoreita, jotka haluavat olla ensimmäisinä kokeilemassa uudenlaista alustaa. Suunnitelmaa tähän avaan tämän työn tutkimusosuudessa.

#### Early adopters eli aikaiset omaksujat

Tämä on opinnäytetyön kannalta tärkein kohderyhmä, jonka tuen koitan ansaita puolellemme hyödyntäen segmentointia. Myös aikaiset omaksujat ovat valmiita käyttämään tuotetta silloin kun se ei ole loppuun asti hiottu, mutta fokus on enemmän tuotteesta saatavassa lisäarvossa kuin vain kokeilussa. Aikaiset omaksujat eivät yleisesti ottaen keskity niinkään hintaan, kuin mahdollisuuteen olla ensimmäisenä mukana jossain uudessa ja innovatiivisessa. Yleensä aikaiset omaksujat ovat jo entuudestaan tietoisia siitä ongelmasta, jonka yritys koittaa ratkaista, ollen innokkaita lähtemään siihen mukaan ja levittämään tietoa. Aikaisia omaksujia kutsutaankin hyviksi markkinoijiksi, sillä heillä on tapana dominoida omien sosiaalisten ryhmien mielipiteitä. Samanaikaisesti he tiedostavat arvonsa ja antavat tuotteelle paljon palautetta sekä kehittämissuhteita. (Moore 2014)

Aikaisia omaksujia kutsutaan myös visionääreiksi, sillä heillä on tapana luottaa intuitioonsa ja visioonsa tehdessään päätöksiä. He ovat myös todennäköisesti hyvin koulutettuja, vaikka poikkeuksiakin löytyy. Yleisesti ottaen aikaiset omaksujat ovat koko markkinoiden vaikutusvaltaisimmat henkilöt, ja välttämättömiä suurempien asiakaskuntien hankintaan. (Businessdictionary 2018) Foodhuntin tapauksessa aikaisiin omaksujiin voisi laskea vaikkapa vegaanipiirien vaikutusvaltaiset henkilöt, jotka toimivat esimerkiksi moderaattoreina tai sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa. Heillä on usein laajat verkostot, he ovat yleisesti ottaen aktiivisia vaikuttajia ja heidän visionsa suuntautuu eteenpäin kohti vegaanisempaa tai vegetaristisempaa maailmaa. Nämä media-aktiiviset henkilöt linkittyvät vahvasti micro influencer ryhmään, johon syvennyn myöhemmin tietoperustassa.

#### Early majority eli aikainen enemmistö



Kun tuotteesta alkaa tulla suosituampi ja se on aikaansaanut luotettavamman ja vakaamman mielikuvan, aikainen enemmistö alkaa kiinnostua alustasta. Tämä asiakasryhmä yleensä karttaa riskejä ja haluaa käyttää rajalliset resurssinsa turvallisiin tuotteisiin kuten alan standardeihin tai markkinajohtajiin. Vaikka näillä ryhmillä on harvoin itsellään johtava sosiaalinen status, voivat he olla yhteydessä aikaisiin omaksujiin tehdessään ostopäätöksiä. Ylipäätään tällä asiakasryhmällä ei ole tapana ostaa ennen kuin ovat saaneet henkilökohtaisia suosituksia, etenkin muilta aikaisen enemmistön jäseniltä. Aikaisen enemmistön vahvana kannustimena toimii käytännöllisyys ja he tiedostavat monien trendien tulevan ja menevän mutta harvoin vakiintuen. (Moore 2014)

Meille aikainen enemmistö voisi käyttäjien kohdalla tarkoittaa esimerkiksi noin kolmekymppisiä aikuisia, jotka eivät ole kovin aktiivisia ruokakeskusteluissa, mutta jotka ovat kiinnostuneet esim. terveydestä. He ovat vegaaneja, kasvissyöjiä tai kasvisruokavalioon painottavia. Erona edelliseen ryhmään on kuitenkin esimerkiksi se, että palvelumme täytyy olla kokonaisuudessaan ”valmis”, ennen kuin he kiinnostuvat edes kokeilemaan sitä. He kokevat ajankohtaiseksi liittyä mukaan vasta kun ovat kuulleet useammalta tutultaan hyviä kokemuksia palvelusta.

#### Late majority eli myöhäinen enemmistö

Kuten arvata saattaa, myöhäinen on vieläkin skeptisempi uusien teknologioiden kanssa. Yleensä tämä ryhmä karttaa kaikkea mikä kuulostaa uudelta, eikä heillä ole kovin positiivista näkökulmaa innovaatioista. Heillä on myös harvoin korkeaa sosiaalista statusta ja hyvin vähän kontaktia innovaattoreiden kanssa. Heillä on tapana pysyä entisissä ostokäyttäytymisissä siihen asti, että suurin osa ympärillä on siirtynyt innovaation pariin. Etenkin siinä vaiheessa, kun aikainen enemmistö on siirtynyt kokonaan uuteen tapaan toimia, myöhäinen enemmistö saattaa hypätä mukaan siinä pelossa, että jäävät kokonaan jälkeen muista. Tällä hetkellä meille ei ole aika miettiä kovin tarkkaan tätä asiakasryhmää, sillä se tulee ajankohtaiseksi vasta siinä vaiheessa, jos tuotteemme on jo lyönyt läpi ja vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla. (Moore 2014)

#### Laggards eli hidastelijat

Kuten meidänkin tapauksessamme, yleensä teknologiateollisuus ei ole kiinnostunut tästä asiakasryhmästä. Hidastelijat eivät suostu viimeiseen asti käyttämään uutta tuotetta, ennen kuin ei vain ole muuta mahdollisuutta. Jossain tapauksissa heidän mukanaolonsa voi jopa tarkoittaa, että yritys on jäämässä jälkeen teknologiassa. Hidastelijat ovat viimeinen asiakasryhmä ja heitä on järkeä lähteä tavoittelemaan usein vasta kun kaikki muut markkinoiden asiakasryhmät on jo saatu sitoutettua mukaan. (Moore 2014)

### The four gears -näkökulma

Innovation adaptation cyclea voi hyödyntää niin b-to-b (business to business) kuin b-to-c (business to consumer) mallissa. Se on kuitenkin rakennettu pohjimmiltaan b-to-b perusteisiin. Etenkin Foodhuntissa on haasteena se, että meidän täytyy taipua kumpaankin suuntaan. Toisaalta meidän tulee palvella itse palvelun käyttäjiä b-to-c mentaliteetilla mutta toisaalta taas sitouttaa yrityksiä mukaan b-to-b logiikalla. Minun tehtäväni on kuitenkin keskittyä enemmän käyttäjiin, joten jätän yrityskontaktointin kokonaan tästä opinnäytetyöstä pois.

Tämä mielessä esittelen Mooren (2014) vaihtoehtoisen “neljän rattaan mallin” joka on suunniteltu nimenomaan myyntiin yrityksiltä kuluttajille. Hänen mukaansa online käyttäjäkasvu muodostuu neljästä tärkeästä aktiviteetista: 1. aikaansaa liikennettä; 2. sitouta käyttäjiä; 3. kaupallista heidän sitoutuneisuutensa; 4. värvää uskolliset.

Luomalla digitaalisen kokemuksen joka on tarpeeksi mielenkiintoinen ja erilainen niin että käyttäjät viihtyvät alustalla ja kuluttavat sen sisältöä toistuvasti, voimme aikaansaada toistuvia kulutusrutiineja. Kun olemme saavuttaneet ainakin jonkin selkeän käyttäjämäärän alustalle jotka ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita, on aika vääntää kolmas ratas käyntiin kohti kaupallistamista. Samalla palveluita skaalataan kohti suurempia käyttäjäkuntia. Tässä vaiheessa palvelu voi kaatua tai saavuttaa seuraavan tason, omaten uuden aktiivisen asiakaskunnan.

Kun liikenne alkaa olla vakaampaa, on aika kontaktoida sitä pientä osuutta palvelun käyttäjistä jotka ovat todella innoissaan tuotteesta; jopa siinä määrin että se on siirtynyt osaksi heidän identiteettiään. Palkan maksaminen olisi huono idea, sen sijaan kannattaa värvätä heidät entistä suurempaan rooliin alustalle, vastaanottaa heidän ideoitaan ja tehdä palvelusta viestiminen mahdollisimman helpoksi. Tätä on osaltaan viraalimarkkinointi: se että nykyiset palvelun asiakkaat toimivat yrityksen parhaimpana markkinointikampanjana. (Moore 2014) Viitaten Simon Sinekin “start with why” Ted videoon, uskolliset asiakkaat eivät osta yrityksiltä sen vuoksi että heiltä puuttuu jotain mitä yritys tarjoaa, vaan siksi koska he uskovat siihen mihin yritys uskoo. (TED 2009)

Avainideana tässä on se, että kaupallistamalla ja pyytämällä rahaa muut online liikenteen rattaat hidastuvat, jopa siinä määrin että koko toiminta voi pysähtyä. Meidän tulee siis tuoda rahallinen aspekti mukaan sellaisella otteella, ettei muu alustan liikenne kärsi tästä kaupallisuudesta. Hinnoittelu täytyy suunnitella pitkälle tulevaisuuteen nostaen myyntiä ja kaupallisuutta ajan myötä pinnalle, kun käyttäjät ovat omaksuneet alustan. (Moore 2014)

### 3.6 veganismi

Vegaanit ovat ensimmäinen kohderyhmä ja asiakassegmentti, jonka olemme valinneet lähestyttäväksi. Ryhmästä on hyvä aloittaa, sillä palvelumme on suunniteltu lihattomaksi ekologiselle pohjalle ja vegaaneja ekologisempaa ruoan kuluttajaryhmää saa hakea. Yritystoiminnan edetessä pohdimme myös, jätämmekö alustan täysin vegaaniseksi vai lisäämmekö valikoituja eläinperäisiä luomutuotteita mukaan.

Veganismi tai vegaanisuus on elämäntapa, jossa ei syödä mitään eläinperäisiä tuotteita kuten lihaa, kalaa, munia, maitotuotteita tai niiden johdannaisia. Monet vegaanit eivät myöskään käytä eläinperäisiä vaatteita kuten nahkaa tai villaa, eivätkä tue palveluita jotka perustuvat eläinten riistoon. Vegaanit eivät ole yhtenäistä massaa, vaan ovat valinneet elämäntapansa yksilöllisistä syistä. Eettisten ongelmien ollessa ilmeisimpiä, taustalla voi olla myös terveydelliset, ekologiset, uskonnolliset tai henkiset seikat. Veganismi voi liittyä myös

ihmisoikeuksiin, sillä rehuksi menee 40% maailman viljasadosta, vaikka tämä voisi mennä suoraan ihmisten ravinnoksi. (Vegaaniliitto)

Termi määriteltiin vuonna 1944 englantilaisen Donald Watsonin toimesta, joka kuului Leicester Vegetarian Society -yhteisöön. Ennen termin määrittämistä oli jo tieteenkin vegaaneja, mutta termi mahdollisti liikkeelle nimen ja sitä kautta järjestäytymisen mm. the Vegan Society:n alla. (Lowbridge 2017)

Vegaanisuudesta on nykyään tullut maailmalla valtava trendi, erityisesti 19-26 vuotiaiden naisten keskuudessa. Esimerkiksi Englannissa vegaaneja oli 10 vuotta sitten arvioitu olevan noin 150 000. Tänä päivänä luku on vähintään 542 000. Monet julkikset ovat tunnustautuneet avoimesti vegaaneiksi, kuten Beyonce, Miley Cyrus ja Natalie Portman. Tällä hetkellä myös vegaaniset bloggaajat, kuten Monami Frost keräävät miljoonia katselukertoja tuoden aatteitaan ja ideologioitaan esille. Myös mielikuvat vegaanisuudesta on muuttumassa. Siinä missä ensimmäiset mielikuvat vegaaneista oli esimerkiksi aktivisti, hippi, radikaali tai ekstremisti, nykyään yleisemmät mielikuvat ovat lähempänä eteenpäin suuntautuvaa, modernia ja "coolia". Myös yritykset ovat huomanneet kasvavan vegaanisegmentin ja alkaneet tarjoamaan vegaanivaihtoehtoja, kuten Baileys, Pizza Express ja Ben & Jerry's. (Lowbridge 2017)

### 3.7 Social commerce

Meillä on tähtäimessä harjoittaa "sosiaalista myyntiä" joka kulkee nimellä social commerce. Mitä se sitten tarkalleen on? Social commerce tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntiä. Se on tuotu mm. Facebookiin "marketplace" toiminnolla. Nykyisin myös tykkäyssivustojen kautta voi suoraan tilata tuotteita. Toiminnot voi edelleen saumattomasti yhdistää maksettuihin markkinointipostauksiin. (Mullin 2017)

Twitter on palvelu jonka kautta voi "tweetata" eli viestiä lyhyesti toiminnastaan ja sen hetken tapahtumista. Palvelu on yhdistänyt nykyään postauksiin ostomahdollisuuden, jolloin periaatteessa mitä tahansa sponsoroidun

postauksen tuotetta voi ostaa parilla klikkauksella suoraan alustalta. Pinterest toimii kiinnostusten kohteiden tutkimus- ja keräilyalustana, keskittyen erityisesti valokuviiin ja videoihin. Ostettavia pinejä eli tuotekuvia (esim. vaatteita) mahdollistettiin alustalla kesäkuussa 2016. Vain kolme kuukautta tämän jälkeen ostettavia pinejä oli alustalla jo yli 60 miljoonaa. (Mullin 2017)

No miksi sosiaalinen myynti kiinnostaa? Koska ostaminen on lähes väistämättä sosiaalinen prosessi. Gartnerin 2010 tutkimuksen mukaan noin kolme neljästä kuluttajasta luottaa sosiaalisiin verkostoihin tehdessään ostopäätöstä. Samaan aikaan kuitenkin suurin osa perinteisistä verkkokaupoista ei sisällä sosiaalisia ominaisuuksia, vaan kuluttaja on "yksin" ostaessaan tuotteita. Nimenomaan tätä ongelmaa me haluamme korjata sisällyttämällä vahvan sosiaalisen kanssakäymisen alustallemme. (Mullin 2017)

Tällaista myyntitapaa emme kuitenkaan voi suunnata erityisesti vanhemmille ikäryhmille. 2016 toteutetun MarketingWeek sivuston tutkimuksen mukaan 54-65 vuotiaista ainoastaan 10% haluaisi tuotteita suoraan Facebookista. 25-34 vuotiaista haluaisi ostaa noin 30% käyttäjistä. 18-24 haluaisi ostaa 33%. Tästä voimme olettaa että määrä on nousussa mitä nuorempi ikäluokka pääsee kohti ostoikää, ja ainakin jossain määrin sosiaalinen verkko-ostaminen on ja tulee olemaan tärkeässä roolissa tulevaisuudessa. Tämä vahvistaa näkemystämme suunnata markkinointia nimenomaan nuoriin ikäryhmiin, jotka määrittelemme tarkemmin tutkimustemme myötä. (Mullin 2017)

Sosiaalisesta myynnistä loppuun se, että tähtäimessä meillä ei ole harjoittaa myyntiä ulkoisen sosiaalisen median kautta, vaan tehdä oma sosiaalinen alusta jossa myös harjoittaa myyntiä. Tähän kuitenkin voi ja täytyykin ammentaa ideoita keinoista, joilla esim. Facebook ja Twitter harjoittavat toimintaansa. Haluamme että keskustelu ruokatuotteista kulkee saumattomasti ostoprosessin rinnalla, ja että esimerkiksi hyviä tuotteita on helppoa ehdottaa suoraan toisen ostoskoriin.

### 3.8 Micro influencers

Kirjassa *Verkkovalta* (Li & Bernoff 2009) puhutaan “nettisosiaalisuuden tikkaista”, jolla kuvataan vuorovaikutussuhteita sosiaalisesti verkossa toimivien ihmisten välillä. Tikkaat eivät sulje toisiaan pois, vaan sama henkilö voi olla useammassa kategoriassa samanaikaisesti. Ylimpänä ovat luojat eli sisältöä aktiivisesti tuottavat henkilöt, jotka voivat myös ylläpitää nettisivustoja. Seuraavaksi tulevat kriitikot jotka osallistuvat aktiivisesti kommentoimalla blogeja ja esimerkiksi kirjoittamalla arvosteluja. Tämän jälkeen vuorossa ovat keräilijät jotka toimivat esimerkiksi äänestäjinä, tägäävät sivustoja tai täyttävät RSS syötteitä (saaden automaattisia päivityksiä valitsemiltaan sivustoilta). Sen jälkeen osallistuvat liittyjät, jotka pitävät yllä profiileja sosiaalisissa verkostoissa ja toiseksi viimeisinä ovat katsojat, jotka osallistuvat lähinnä kuluttajina eli katsomalla videoita, lukemalla blogeja ja arvosteluja etc. viimeisinä ovat passiivit jotka ovat verkossa mutta eivät osallistu sisältöön millään tavoin. Kun katsoo tätä käyttäjäjärkennettä, ilmeisimmin tehokkainta olisi sitouttaa erityisesti ylimmän portaan verkkokäyttäjiä aktiivisiksi yhteistyökumppaneiksi.

Mm. Burtonille, Goprolle ja Everlastille markkinointia tuottava Yotpo ennustaa blogissaan, että yksi vuoden 2018 tehokkaimpia markkinoinnin muotoja on “micro influencer” -yhteistyö. Tällä tarkoitetaan kuuluisien julkkisten sijaan autenttisempia verkossa aktiivisesti sisältöä tuottavia persoonia, (esim. bloggareita) joilla on pieni mutta tiivis fanikunta. (Koss 2018) Samalla kun julkismainonnasta on tullut enemmän perushuttua kuluttajille, ihmisillä on selkeästi kasvanut tarve eläytyä “oikeisiin ihmisiin” jotka tekevät “oikeita” ja “cooleja” asioita. Eikä tämä ole pelkkää arvailua; ESPL Median perustaja Sidney Pieruccin (2017) mukaan “micro influencer” bisnes on maailmalla jo yli miljardin dollarin luokkaa. Sisältöä tuottavien henkilöiden fanit ovat aktiivisimmillaan 30 000 seuraajan kohdalla ja siitä alaspäin tuhanteen asti.

Veganismi ei ole pelkästään trendi tai puheenaihe, vaan myös elämäntapa ja keino viestiä arvoistaan. Kaupallisuus ei myöskään ole esimerkiksi blogipiireissä mikään kauhisteltava asia, vaan suosituimmat bloggarit ja vloggarit tekevät lähes poikkeuksetta yhteistyötä kaupallisten tahojen, kuten ruokatuotteiden myyjien kanssa. Tämän vuoksi näen yhteistyön aktiivisten verkkomateriaalia tuottavien henkilöiden kanssa yhdeksi tehokkaimmista tavoista saada sitoutuneita kävijämääriä sivustolle. Yksi markkinallisista kokeiluistani onkin

tehdä kartoitus kohderyhmäämme sopivista ja arvomme jakavista sisällöntuottajista. Riippuen tuotteemme valmiusvaiheesta aloitan myös heidän kontaktoimisen.



*Kuva: Pierucci 2017*

#### 4. TUTKIMUS

Suoritin kaksi nettipohjaista tutkimusta liittyen vegaaneihin, sillä katsoin välttämättömäksi oppia potentiaalisesta asiakasryhmästä enemmän ennen heidän kontaktointiaan, sekä ennakoida miten vastata parhaiten heidän haasteisiin. Ensimmäinen tutkimus perustui havainnointiin ja antoi yleisnäkemyksiä, jolla valmistautua toiseen, syvällisempään kyselytutkimukseen.

Ensimmäinen tutkimukseni keskittyi suomalaisiin vegaanien Facebook-ryhmiin. Kartoitin siinä ensin ryhmiä mahdollisimman laajasti, liityin näistä suurimpiin ja seurasin yleisesti aihepiirien keskustelua. Tavoitteenani oli erityisesti selvittää, oliko joitain toistuvia haasteita joiden kanssa vegaanit kamppailevat, puhuttiinko verkkokaupasta ollenkaan ja vastasivatko Facebook-ryhmät kattavasti heidän tarpeisiinsa. Syy tavoitteilleni oli alustavan viestinnällisen kärjen määrittäminen, sekä toisen tutkimuksen kysymysten suunnittelu. Tämä mielessä kirjasin ylös mielenkiintoisimpia seikkoja koskien ryhmien puheenaiheita.

Toinen tutkimus oli Webropol-ohjelmalla tuotettu online kysely, joka jatkoi osaltaan Facebook-ryhmän tutkimusta. Tutkimus sisälsi 17 kysymystä liittyen mm. ikään, ruokavalioon, kotipaikkaan, työtilanteeseen, kiinnostuksen kohteisiin ja ostokäyttäytymiseen verkossa. Kyselyssä koitin saada ensisijaisesti selville minkälaiset ryhmät ovat kiinnostuneimpia verkkokaupan mahdollisuuksista, ja mitä he erityisesti toivoisivat näiltä palveluilta. Näin voisin rajata ensimmäistä asiakassegmenttiämme tarkemmin. Halusin myös tietää, minkälaisia mielenkiintoja vastaajilta löytyi ja mistä kanavista he etsivät mieluiten tietoa. Tietämys antaisi osviittaa minkälaista sisältöä suunnitella palveluun, sekä mihin verkkoympäristöihin panostaa mainoskampanjoiden suhteen.

#### 4.1 Facebook-ryhmät

Tutkin mielestäni oleellisimmat Facebook-ryhmät läpi, jotka olivat keskittyneitä vegaanisuuteen. Suurennuslasin alle päätyi loppujen lopuksi 26 ryhmää, jotka näin relevanteimmiksi johtuen postausten aktiivisuudesta ja suurista jäsenmääristä (1000 - 50 000). Jätin tietoisesti ulkopuolelle monia alle tuhannen hengen ryhmiä ja niitä missä ei ollut pitkään mitään aktiviteettia. Ryhmät olivat usein suljettuja mutta ainoastaan muutamiin en saanut hyväksyntää liittyä mukaan. Ryhmien tutkiminen osoitti selkeästi, että Suomen vegaaniyhteisö on monien aihepiirien suhteen verkostoitunut ja asialleen omistautunut. Koska ruokavalio koskettaa monia elämän osa-alueita, kysymyksiä riittää ja niihin pyritään yhteisöissä mahdollisimman hyvin vastaamaan. Vaikka pääteemana oli veganismi, olivat ryhmien aihepiirit vaihtelevia keskittyen mm.

- asuinalueeseen (Kuopio, Oulu, Turku, Hämeenlinna, Helsinki)
- organisaatioihin (Vegaaniliitto)
- uusiin ystävyssuhteisiin (Vegaaniystävät)
- seuranhakuun (Sipsikaljavegaanisinkut)
- eläinoikeuksiin (Vegaani)
- kierrätykseen (Vegaani kierrättää)
- urheiluun (Vegaaniurheilijat Ry, Hedelmälihasta)
- roskalavoihin (Vegaanien roskalava)



- ravintoloiden arvioimiseen (Herkullista vegaaniruokaa ravintoloissa, Paskaa vegaaniruokaa ravintoloissa)
- ruokatukeen (Vegaaninen ruokatuki)
- resepteihin (Vegaaniset kasvisruoat, Vegaaninen fodmap)
- vegaanihaasteeseen (Vegaanihaaste 2018)
- gluteenittomuuteen (Gluteenittomat vegaanit)
- hintavertailuun ja tuotteisiin (Edullista vegaaniruokaa, Vegaanituotteet)
- huumoriin (Vegaanihuumori)
- matkailuun (Ulkomaiden vegaanivinkit)
- herkutteluruokiin (Sipsikaljavegaanit)

Suurin keskusteluiden aihepiiri on luonnollisesti ruoka. Eri paikkakuntiin keskittyvissä ryhmissä (esim. vegaaninen Oulu) kyseltiin ja tiedotettiin paikallisten kauppojen vegaanituotteista. Tämä kertoo siitä että tiedolle on tarvetta, ja ihmiset joutuvat niitä myös etsimään. Mm. vegaaniresepteihin, ruokatukeen ja hintavertailuun erikoistuneita ryhmiä löytyy, mutta epäilen niiden kattavuutta vegaanien haasteisiin, sillä entiset neuvot ja postaukset jäävät aina pohjalle uusien myötä.

Ryhmistä kävi mm. ilmi, etteivät vegaanit tietenkään tee ainoastaan itse ruokaa tai kannu kaikkialle omia eväitään, vaan laadukkaille ravintoloille on kysyntää. Vegaaneilla on mm. sekä "paskaa vegaaniruokaa ravintoloissa" että "herkullista vegaaniruokaa ravintoloissa" -ryhmät. Näihin ryhmiin postailaan ravintola-annosten kuvia joita muut ihastelevat tai kauhistelevat.



Esimerkiksi urheiluun keskittyvässä Hedelmälihasta -ryhmässä puheenaiheeksi nousi usein urheiluvammat ja niiden välttäminen. Luonnollisesti keskusteltiin

myös ravinnonsaannista, sekä treenivinkeistä. Vegaanisen roskalavan ryhmässä keskusteltiin ei eläinperäisten tuotteiden lahjoittamisesta. Erityishuomiona mainittakoon, että tamponien lahjoittaminen oli suosituin lahjoitustavara, mikä sai minut ennakoimaan naispuolisten nettikäyttäjien suurta määrää. Edelliseen liittyen myös Facebook ryhmien ylläpitäjät olivat lähes poikkeuksetta naisia.

Mielestäni ryhmät eivät kaikesta huolimatta pysty aina kokonaisvaltaisesti palvelemaan vegaaniyhteisöä, sillä keskustelut menivät ristiin monissa yhteisöissä aihepiireihin, mitkä eivät välttämättä kuuluneet ryhmän teemaan. Ryhmät ovat varsin sirpaloituneet eivätkä toimi kovin organisoidusti. Näiden mielenkiintoisten seikkojen lisäksi en löytänyt sen kummempaa keskustelua verkkokaupoista, tai niiden tarjonnasta. Uusiin tuotelanseerauksiin suhtauduttiin lähinnä positiivisesti, sillä kaiken nähtiin olevan vegaaneille kotiin päin.

Lopuksi sanoisin, että vegaaniryhmät ovat varsin järjestäytyneitä, eikä heidän keskuudessaan kiertävää sanaa tule ottaa kevyesti vastaan. Niin hyvä kuin huono tieto palveluista ja yrityksistä leviää nopeasti ryhmien kautta, ja kerran huonon maineen saatuaan yhteisöä on vaikeaa vakuuttaa uusiksi. Kyselyni kohdalla saimme kuitenkin runsaan ja pääosin erittäin positiivisen vastaanoton.

#### 4.2 Online-kysely

Laadin online kyselyn verkossa Webropol-ohjelmalla, jonka sain maksuttomasti käyttöön Humanistisen Korkeakoulun kautta. Kysely tuotti yhteensä 1865 vastausta ja oli auki 13.3.2018 - 20.3.2018 välisellä ajalla. Foodhuntilla on raportista pitkä versio, mutta rajasin opinnäytetyöhön joitain tärkeimpiä oivalluksia. Jätin tietoisesti samalla osan tuloksista pois joilla on erityinen kilpailullinen etu palvelumme suunnittelussa. Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset osoittivat mm., että nuoret ikäryhmät ovat selkeästi avoimempia kokeilemaan ruoan verkko-ostamista vanhempiin ryhmiin nähden, laadukkaalle vegaanisen ruoan palveluntarjoajalle on kysyntää ja että Google ja Facebook ovat edelleen yksi suurimmista tietolähteistä vegaaneille.

Näin online kyselyn tehokkaaksi tutkimusmuodoksi tähän tilanteeseen, sillä uskoin positiivisella sanomalla ja ensivaikutelmalla olevan mahdollisuus tuottaa paljon vastauksia. Viestinnälliseksi kärjeksi asetin yrityksemme unelman muuttaa maailmaa, johon on helppoa samaistua. Suunnittelin kyselyn tietoisesti mahdollisimman vaivattomaksi, vain 5 minuuttia vieväksi. Vaivattomuudella toivoin ihmisten antavan suoraan alitajunnasta kumpuavia mielipiteitään, vailla rationalisointia. Tätä tehostaakseni annoin mahdollisimman paljon valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta samalla aina mahdollisuuden kertoa enemmän, jos aihe kosketti erityisesti. Kysely toteutettiin anonymisti, jotta voisimme vastaanottaa myös peittelemätöntä kritiikkiä ja rakentavaa palautetta. Henkilökohtaisella kyselyllä olisi ehkä voinut pureutua näkemyksiin enemmän, mutta online kyselyn suuri vastausmäärä antoi meille erittäin monipuolisesti tietoa monista kuluttajaryhmistä.

Hei, postaan tämän ylläpidon luvalla.

Olemme suunnittelemassa uudenlaista alustapalvelua erityisesti vegaaneille ja vegetaristeille. Jotta voisimme kehittää palvelumme juuri teidän mieltymysten mukaan, pyydän nöyrimmin vastaamaan anonymiin 5 minuutin kyselyymme. 😊

Kysely - <http://bit.ly/2HsvN6Q>

Kiitos jo etukäteen!





Kyselyn loppuun liitin vailla sen kummempaa suunnitelmaa ominaisuuudet jonka hyödyllisyys yllätti täysin. Annoin mahdollisuuden jättää sähköpostiosoitteen, mikäli vastaajat haluaisivat kutsun alustalle sen valmistuessa, tai jos vastaajat haluaisivat liittyä palvelun testikäyttäjäksi ennen julkaisua. Kutsun palvelulle tilasi 453 kyselyyn vastannutta ja testikäyttäjiksi ilmoittautui 238 henkilöä.

Puhuin tietoperustassa innovaattoreista, jotka ovat tarpeellisia löytää ennen aikaisia omaksujia ja ovat kiinnostuneita uusista teknologioista. Käytännössä houkuttelimme varmasti jonkin verran innovaattoreita testikäyttäjiksi. Tämä mahdollistaa sen, että voimme antaa heille alustan puolivalmiina käyttöön, jonka hyvistä ja huonoista ominaisuuksista he raportoivat takaisin. Vastanneista jotka halusivat kutsun alustalle uskon löytäneeni myös lähestulkoon pelkästään aikaisia omaksujia, sillä etenkin tällä ryhmällä on olemassa jo ennestään erityinen tarve ja kiinnostus vegaanisten palvelujen parantamiseen.

Postasin kyselyn neljään paikkaan: omalle seinälleni sekä kolmeen laajaan vegaaniseen Facebook ryhmään. En halunnut postata kaikkiin ryhmiin, sillä en halunnut aikaansaada brändille spämmääjän mielikuvaa. Kaikki ryhmät joihin postasin, olivat kuitenkin varsin isoja. Suurimpana syynä yli 1800 vastaukselle oli se, että postasin kyselyn Sipsikaljavegaanit Facebook ryhmään, jossa on yli

50 000 jäsentä. Postaukseni tuotti siellä myös yli 258 tykkäystä, joten voimme päätellä, että konseptimme nähtiin ainakin osittain positiivisesti ja tarjoamallamme palvelulla on kysyntää. Itse tulokset avasivat silmäni siitä, miten mielenkiintoinen vegaaniyhteisö olikaan, kun sille antoi mahdollisuuden kertoa toiveistaan ja mielipiteistään.

## Tuloksia

- 19-24 vuotiaat olivat suurin vastanneiden ikäryhmä (38%). Tämän jälkeen tulivat 25-32 vuotiaat (31%). Vaikka luku ei kerro siitä kuka olisi oikeasti potentiaalinen asiakas, voimme arvioida nämä kaksi suurinta ikäryhmää avoimimmaksi online kyselyille ja jossain määrin myös uusille internet palveluille. Vastausprosentti tukee myös tietoperustassa mainittua tutkimusta (Mullin 2017), jonka mukaan 18-24 vuotiaat olivat innokkaimpia ostamaan tuotteita sosiaalisilta alustoilta.
- Jopa 87% vastanneista oli naisia. Heidän jälkeen miehiä oli 9% ja muun sukupuolisia 4%. Tämä ei välttämättä kerro, että suurin osa vegaaneista olisi naisia tai että ainoastaan naiset vastaisivat kyselyihin. Naisnäkökulma vegaanisissa yhteisöissä tulee kuitenkin vahvasti kuitenkin huomioida palvelun ominaisuuksia ja viestintää suunnitellessa.
- Kyselyyn vastanneista peräti 43% oli pääkaupunkiseudulta. Suomen seuraavaksi suurimmassa kaupungissa Tampereella luku oli 10% ja Turussa 7%. Valitsemani ryhmät saattoivat luonnollisesti olla Helsinki painotteisia, mutta tästä huolimatta voimme sanoa, että ainakin kolmasosa vegaanituotteiden kysynnästä voi olla pääkaupunkiseudulla. Tuotteemme lanseeraus on siis hyvä aloittaa ensiksi täältä.
- Vastanneista 54% oli täysin vegaaneja ja 32% täysin vegetaristeja. Ainoastaan ne jotka valitsivat nämä kaksi vaihtoehtoa eivätkä sekasyöntiä, hyväksyttiin jatkokysymyksiin. Tässä oli syynä se että halusimme tällä kertaa kuulla nimenomaan täysvegaanien ja vegetaristien näkemyksiä ja pelkäsin sekasyöjien sekoittavan tuloksia epätarkemmiksi.

- Syyt ruokavalioon olivat eettisemmät kuin arvelimmekaan, jopa 90% laski sen tärkeäksi syykseen. Tämän jälkeen tuli ekologisuus 77% ja terveys 52%. Muut syyt ja henkisyys olivat vain 9%. Tästä voimme päätellä, että palvelumme toimintaa tulisi suunnitella mahdollisimman eettiseksi ja ekologiseksi, sillä se on irrottamaton osa veganismia. Vastaavasti terveydellinen aspekti on tärkeä, mutta ei ensisijainen osa palvelua.
- Kysyttäessä mitkä ruoan ominaisuudet olivat erityisen tärkeitä, kotimaisuus oli ykkönen (63%), jonka jälkeen reilun kaupan ruoka (53%) ja tämän jälkeen luomu (45%). Kotimaisuudelle ja reilulle kaupalle on siis edelleen kysyntää, ja tämän kautta meidän olisi hyvä arvioida, aloittaisimmeko esimerkiksi pelkästään kotimaisesta tuotevalikoimasta.
- Kun kysyimme muista kiinnostuksen kohteista, luonto (52%) ja matkailu (51%) olivat ykkösinä, sen jälkeen terveys (49%) ja liikunta (42%). Nämä voivat antaa meille hyvää ohjenuoraa, minkä aiheista muuta sisältöä voisimme alustalle suunnitella, sekä minkäläisten aihepiirien bloggareiden tai sisällöntuottajien kanssa tehdä yhteistyötä.
- Yksi kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä oli se, ostivatko vastaajat verkosta ja jos eivät, kiinnostaisiko ostaminen. Samalla kun vain 21% oli ostanut, jopa 73% ei ollut ostanut, mutta voisi olla kiinnostunut. Tämä osoittaa, että verkkokaupoille olisi kysyntää, mutta kuluttajat eivät ole saaneet tarpeeksi hyvää markkinointia tai palvelu ei tähän asti ole ollut tarpeeksi houkuttelevaa.
- Päätin kokeilumielessä kysyä samalla olisiko kiinnostusta sirikka- tai hyönteistuotteille, sekä eläinperäisille luomutuotteille. Sirkkatuotteet saivat kovan tyrmäyksen 59% ollessa vastaan, mutta eläinperäisiä luomutuotteita oli vastaan vain 34%. Näitä tuloksia tulee pohtia tarkemmin, mutta sirkkatuotteita ei kannata tuoda alustalle ja eläinperäisiä tuotteita vain, jos ne merkittäisiin selkeästi erilleen.
- Kysyin avoimesti vastaajien mielipidettä nykyisestä Foodhunt palvelun nimestä, ja annoin mahdollisuuden antaa myös korjausehdotuksia. Kävi

ilmi että yhteensä 48% piti nimestä, 38% ei osannut sanoa ja 14% ei pitänyt. Saimme erityisen paljon korjausehdotuksia liittyen selkeästi jonkinlaiseen vegetaarisuuteen alustan nimessä. Koska moni ei osannut sanoa pitivätkö nimestä, sen taakse voi liittyä myös joitain negatiivisia miellehtymiä. Laitoimme tarkkaan harkintaan mahdollista nimenmuutosta.

#### 4.3 Tulosten päätelmät

Tutkimukseni tulokset ovat relevantteja, sillä vaikka demografisia käyttäjätutkimuksia löytyy varmasti vegaaneistakin, kyselyni vastaajilla oli mahdollisuus kertoa syvemmin mieltymyksistään ja haasteistaan. Näin ollen näen kyselyni kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välimaastona. Vastaajia oli samalla myös niin paljon, että tulos antaa tarkkaa ja ajankohtaista kuvaa koko Suomen vegaanisesta yhteisöstä. Vaikka Facebook-ryhmätutkimus oli kyselyä suurpiirteisempi, valmisti se minut kysymysten asetteluiden kannalta paljon paremmin, kuin ilman alustavaa perehtymistä. Näin ollen näen kummatkin tutkimukset toisiaan tukeviksi ja tärkeiksi.

Mielestäni kyselytutkimuksessa olisi ollut parantamisen varaa. Olisin voinut postata useampiin ryhmiin, ja saada erityisesti ryhmien aihepiirien mukaista monipuolisempaa dataa. Olisin voinut myös suunnitella tarkemmin kysymysten järjestystä, jotta mikään kysymys ei varmasti vaikuttaisi toisiinsa. Lopuksi, olisin voinut selkeämmin ilmaista sekasyöjille, ettei heidän näkemyksiään tällä kertaa painoteta. Tähän pohjaten sain useamman huomautuksen tutkimuksen lyhydestä, joka toteutui vain sekasyöjien kohdalla. Tiedostan myös jälkeempään, että tutkimuseettisesti tässä liikuttiin varsin hämärällä alueella, sillä värväsin tutkimuksen kautta kiinnostuneita jäseniä mukaan. Samanaikaisesti kerroin kuitenkin kyselyn esittelyssä varsin avoimesti sen liittyvän nimenomaan kaupalliseen tutkimukseen palvelusta, joka on suunniteltu vegaaneille.

Kyselyn ehkä mielenkiintoisin havainto oli kaikista tuloksista huolimatta odottamattoman positiivinen vastaanotto ja vastausmäärien runsaus. Tämä antaa kuvaa, että vegaaneille ja kasvisyöjille suunnatut palvelut ovat todella



tervetulleita yhteisön keskuuteen, ihmiset haluavat ratkaisuja ja jakavat sen vuoksi mielellään näkemyksiään tuntemattomallekin tutkijalle.

Kaiken kaikkiaan näkisin kummankin tutkimuksen tulokset lisäävät selkeästi tietämystä kohderyhmästämme ja antavat erittäin kattavat valmiuden tarjota juuri niitä ominaisuuksia jotka heille ovat tärkeimpiä. Samalla tutkimuksesta tuli tahtomattaan itsessään myös ensimmäinen markkinointikampanjamme, joka oli enimmäkseen erittäin positiivisesti otettu vastaan. Se, että saimme jo pienen kiinnostuneen ryhmän mukaan antaa tästä eteenpäin sekä mahdollisuuden syventää asiakassuhteita, että motivaatiota puskea tulevia kampanjoita.

## 5. MARKKINOINTIKOKEILUT

Lopullisiin opinnäytetyön markkinointikokeiluihin kuului mm. segmentointi pohjaten saatuihin tutkimustuloksiin sekä sen kirkastaminen asiakasprofiileihin. Kokeiluina toimivat myös ensimmäiset sähköpostikampanjat niille kyselyyn vastanneille jotka antoivat luvan kontaktointiin. Viimeisenä kokeiluna pohjasin tulevaisuuden yhteistyötä mediasisältöä tuottaviin tahoihin vaikuttajakartan avulla.

### 5.1 Segmentointi käytännössä & asiakasprofiilit

Kävin tietoperustassa segmentoinnin läpi yleisellä tasolla, syventyen tässä aihepiiriin käytännöllisemmin tutkimusteni valossa. Kävin aiemmassa luvussa segmentoinnin kategorioiden merkitykset läpi, joita olivat geografinen, demografinen, behavioraalinen ja psykografinen segmentointi. Tuon nyt samat kategoriat konkretisoituina esille. Tässä segmentoinnissa painotin aikaisiin omaksujiin, pitäen sivusilmällä kokonaiskuvaa tulevaisuuden markkinoista ja niihin liittyvistä toimenpiteistä.

Geografinen eli maantieteellinen segmentointi

Mainitsin tietoperustassa maantieteellisen alueen rajoittuvan pääkaupunkiseudulle. Tämä pitää edelleen paikkaansa, sillä tutkimuksiemme valossa lähes puolet vastaajista oli samalta alueelta. Pääkaupunkiseudun hyötynä on myös se, että voimme helpommin käyttää samanlaista hinnoittelua kuljetusten suhteen, verrattuna esimerkiksi Rovaniemeen. Yhtenevät kuljetusmaksut antavat meille aikaa ja resursseja suunnitella etäisyyteen perustuvaa hinnoittelua, joka tulee olemaan jossain määrin välttämätöntä, kun lähdemme laajenemaan kohti syrjäisiä alueita.

Joka tapauksessa pääkaupunkiseudun jälkeen on hyvä suunnata kohti muita suurempia kaupunkeja kuten Tamperetta, joissa on myös tiheä infrastruktuuri ja jakelu järjestyy helpommin. Maksettua markkinointia kohdentaisin pääkaupunkiseudulla ensisijaisesti alueisiin, joissa on tiheästi kulttuurista ja yhteisöllisiä tapahtumia, kuten Kallioon (Kallion kulttuuriverkosto 2017). Näin markkinointimme voi levitä nopeammin yhteisöjen sisällä. Kohdistaisin markkinointia myös maantieteellisiin alueisiin, joissa asuu paljon lapsiperheitä, kuten Kauniaisissa (Bruun 2018). Tässä on pääasiallisena syynä se että lapsia omaavilla perheillä on yleensä kiire, ja juuri tämän kohderyhmän arkea voisi verkkokaupan käyttö helpottaa erityisesti.

#### Demografinen eli perustietoihin perustuva segmentointi

Olin aiemmin suunnitellut markkinointia nuoremmille ikäpolville, mutta tutkimuksen kautta ikäryhmät tarkentuivat. Meidän tulee panostaa erityisesti 22-30 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, sillä heillä oli tuloksiin nähden aktiivinen vastausprosentti, ja samanaikaisesti näemme heidän olevan jo siinä määrin itsenäisiä, että he hoitavat ruokaostoksensa itse ja ovat yleensä joko koko-aikaisesti tai osa-aikaisesti töissä, jolloin löytyy myös maksuvalmiutta. Ikäryhmät ovat myös nuoren ikänsä vuoksi todennäköisemmin kiinnostuneita uusista teknologioista, mikä helpottaa aikaisten omaksujien löytämistä.

Tulokset osoittivat 87% vastanneista olleen naisia. Näin ollen ainakin alustavat markkinointitoimenpiteet ovat välttämätöntä painottaa tähän ryhmään. Samaan aikaan kauppojen yhteistyökumppanuuksissa kannattaa etsiä erityisesti naisten suosiossa olevia ruokatuotteita, jotta saisimme rakennettua mahdollisimman

kokonaisvaltaisen tarjonnan. Lukuja sen tarkemmin erittelemättä opiskelijoita oli kyselyssä varsin kattava määrä, tutkin siis tulevaisuudessa keinoja, miten saattaa alustaamme enemmän opiskelijayhteisöiden käyttöön, sekä vaatisiko tämä mitään hienosäätöä alustan suunnittelun osalta.

#### Behavioraalinen eli ostokäyttäytymiseen perustuva segmentointi

Tutkimuksen tulokset vahvistivat, että verkkokaupasta ostamiseen löytyy paljon kiinnostusta, vaikka itse ostajia on verrattain vähän. Tämä voi kertoa osittain siitä, ettei tähän mennessä ole tarjottu tarpeeksi hyviä vaihtoehtoja verkosta tilaamiseen. Syinä voi olla kuljetushinnat tai tiedon puute, mutta varmasti taustalla on myös käyttöliittymien kankeus ja epäintuitiivisuus. Tämän me aiomme korjata omalla vaihtoehdollamme. Toisin sanoen tähtäämme viestivämmen erityisesti kuluttajille jotka eivät tähän asti ole tutustuneet verkkokauppaan, ja tarjoamme alustallamme parhaan mahdollisen kokemuksen.

Meillä ei käytännössä ole vielä asiakkaita, joten emme voi toteuttaa ostoskäyttäytymiseen perustuvaa segmenttiä perustaen oman alustan liikenteeseen. Voimme kuitenkin ennakoida sitä, että lähes kaikki potentiaalisesta asiakasryhmästämmä pitää eettisyyttä tärkeänä ruokatuotteita ostaessaan, joten meidän ei tulisi lisätä edes kasvituotteiden osalta epäeettisiä tuotteita alustalle. Vastaajille oli myös mm. kotimaisuus ruoassa erityisen tärkeää, siksi meidän tulee jättää kaukaiset ulkomaiset superfoodit ainakin alkuun vähemmälle painotukselle, kokeillen pikkuhiljaa niiden menekkiä.

#### Psykografinen eli elämäntyylin ja arvojen segmentointi

Edellä mainittu eettisyyden tärkeys on yhteydessä myös psykografiseen segmentointiin, sillä samojen ryhmien voidaan arvella harjoittavan muitakin eettisiä toimia, kuten harrastuksia. Harrastukset voivat liittyä esimerkiksi vapaaehtoiseen järjestötyöhön tai ekologiseen muotiin. Vastaajille oli mm. myös matkailu ja luonto olennaisia kiinnostuksen kohteita, joita on hyvä ottaa huomioon asiakaspersoonien hahmottamisessa. Etsiessä tietoa ruokatuotteista,

lähes kaikki kyselyyn vastanneet käyttivät Facebookia hyödykseen. Myös mm. Google ja blogit olivat suosittuja. Tässä vaiheessa on siis turha etsiä asiakaskuntaa, jotka eivät esimerkiksi olisi ollenkaan Facebookissa.

### Asiakasprofiilit

Jotta saisin kirkastettua segmenttien merkitystä, rakennan muutaman alustavan "asiakaspersoonan" perustuen ensisijaisesti tutkimusten tuloksiin ja sen jälkeen omaan tietämykseeni ja intuitioon. Asiakaspersoonalla tarkoitetaan kuvitteellista henkilöä, josta luodaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. Näin suunnitellessani asiakasryhmillemme markkinointia, voin keskittyä näihin persooniin ja pohtia konkreettisemmin, miten saisin juuri heidän ongelmansa ratkaistua. Tulosten avulla voimme myös suunnata tehokkaammin markkinointia esim. Facebookin kautta.

Käytännössä suunnitellessani näitä persoonia minun tulee selvittää, kuka henkilö on, minkälainen heidän arvomaailmansa on ja kuinka puhua heille parhaiten. Koitan myös parhaani mukaan selvittää heidän tarpeita ja syitä ostoprosessille. Kuten opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluukin, tähtään jälleen kerran aikaisiin omaksujiin, eli keskityn kuluttajaryhmiin, jotka voisivat entuudestaan olla kiinnostuneita uusista teknologioista ruokapuolella. En siis hae "perusvegaania" vaan suunnannäyttäjiä, jotka tuovat loput käyttäjäryhmät mukanaan.

**TAVOITTEET & ARVOT**

Tavoitteet:  
Valmistua nopeasti, löytää unelmiensa duunin. Muuttaa parempaan asuntoon. Säästää rahaa reissua varten. Työstää blogiaan.

Arvot:  
Eettisyys & ekologisuus, arvostaa myös terveyttä. Arvot tulevat vanhemmilta.

**NIMI: Minna**

Sukupuoli: Nainen

Ikä: 23

Siviilisääty: Naimaton / suhteessa

Asuinpaikka: Helsinki / Etelä Haaga

Lapsia: ei


**HAASTEET & PELOT**

Haasteet:  
Tulla toimeen ilman opintolainaa, työstää harrastuksiaan opiskeluiden ohessa, päästä reissaamaan. Syödä hyvin ja terveellisesti halvalla.

Pelot:  
Suurten unelmien toteutuminen, itsensä todistaminen työelämässä.

**PÄÄVIESTI**

Kattavasti vegaanisia tuotteita edullisilla kuljetushinnoilla, tule yhdessä osaksi parempaa huomista!



**YKSILÖITY HISSIPUHE**

Foodhunt tarjoaa sosiaalisen shoppailukokemuksen jolla nuoret naiset voivat tilata nopeasti ja edullisesti vegaanisia tuotteita. Avoimuuden ansiosta he voivat tiedostaa joka kerta ostavansa ekologista ja eettistä ruokaa.

**TIEDONLÄHTEET**

Some: Facebook, Instagram, P.S olen vegaani (Youtube)

Nettisivut: Vegaanituotteet.net

Tapahtumat: Maailma kylässä, vegemessut.

Harrastukset: bloggaus, konserteissa käyminen, matkailu, taide, muoti.

Työtilanne: Opiskelija ja osa-aikaisesti töissä

Työnimike: Viestintäalan tutkinto

Kuukausitulot: 900€ / kk

Koulutustaso: Ylioppilas

Ruokavalio: Vegaani 7 vuotta

**OSTOPROSESSI**

Esteitä ostolle:  
Kuljetushinnat saattavat olla suora ei, varsinkin jos kauppa on lähellä. Ei välttämättä käy verkkokaupassa ostoksilla ollenkaan ellei valikoima ole kattava.

Syitä ostolle:  
Tarjoukset, halvat kuljetukset, osallisuuden olo kestävässä toiminnassa. Ruoan laitton suunnittelu etukäteen julkisissa.

### *Esimerkkiprofiili*

Asiakasprofiileja valmistui alkuun kolme, jotka olivat toisistaan riittävän erilaisia. Vaikka profiilit eivät olisikaan alkuun vielä kovin tarkkoja, minun tulee antaa työn puutteellisuus itselleni anteeksi, sillä pystyn näitä määrittelemään vain sen tiedon varassa, mitä saan entuudestaan selvitetyn. Rakentamani persoonat eivät tietenkään jää lopullisiksi, sillä tiedon ja myynnin karttuessa persoonia on hyvä päivittää säännöllisin väliajoin. Näin markkinoimme varmasti tulevaisuudessakin oikeille asiakkaille.

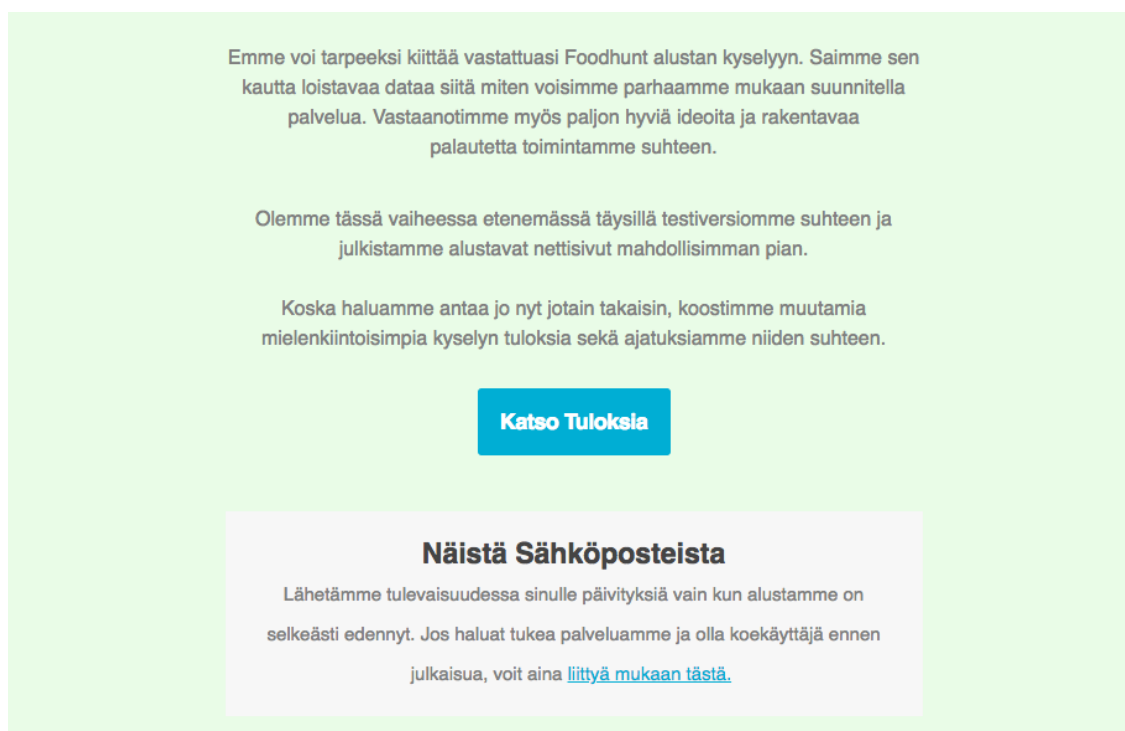
## 5.2 Sähköpostikampanjat

### Kiitoskampanja

Monissa kyselykampanjoissa saa harvoin jälkepäin kiitosta osallistumisestaan, saatikka sitten tietoa tuloksista. Koska halusin osoittaa

vastaajien ajatuksilla olevan väliä, päätin suunnitella heille sähköpostikampanjan johon sisältyisi kummatkin aspektit mukaan. Minun oli turha yrittää saada kiinni lähes kahtatuhatta vastannutta, mutta mukaan oli tarttunut 450 hengen lista jotka halusivat kutsun alustalle ja antoivat luvan kontaktointiin. Tiesin että tässä vaiheessa tavalliset sähköpostilähettyt eivät kantaisi pitkälle, joten otin sähköpostimarkkinoinnin ohjelmiston nimeltä Mailchimp käyttöön.

Mailchimp on näppärä ohjelmisto jolla voi hoitaa mm. sähköpostien automaatiota, visuaalista suunnittelua ja tilaajaryhmien segmentointia. Erityisesti positiivisena näen Mailchimpin tavasta mm. varmistaa sähköpostikampanjoiden laillisuus välttämättömillä tiedoilla kuten yrityksen postiosoitteella ja linkillä jolla peruuttaa sähköpostin tilaus. Mikäli en merkitsisi sitä itse oikein, ohjelma lisää sen mukaan automaattisesti. Monia muitakin saman tehtävän hoitavia ohjelmistoja löytyy kuten ActiveCampaign tai Hubspot, mutta Mailchimpin voi pitää täysin ilmaisena siihen asti että ohjelma saavuttaa 2000 sähköpostin tilanneen rajan. Koska yrityksellä ei vielä ollut rahaliikennettä, huokeus sekä positiiviset arvostelut saivat valitsemaan tämän ohjelmiston. Mailchimpia meni noin viikko opetella käyttämään kunnolla, mutta tulokset ylittivät reippaasti vaivannäön.



### *Osittainen sähköpostin kuvakaappaus*

Kampanja lähetettiin 29.3.18 ja sillä oli yksi selkeä tavoite: osoittaa kiitollisuus osallistumisesta ja antaa ymmärtää, että vastaajien mielipiteitä myös kuunnellaan. En koittanut sen enempää esimerkiksi selittää palvelumme ominaisuuksia. Tarjosin heille kuitenkin mahdollisuutta vielä kerran liittyä koekäyttäjäksi, mikäli joku sittenkin haluaisi mukaan.

Vahvistaakseni osoitustani avoimuudestamme työstin heille myös visualisoituja tuloksia Infogram -grafiikkapalvelun avulla, jonka onnistuin myös tekemään täysin ilmaiseksi. Ilmaisversion puuttuva ominaisuus oli mm. pdf version lataamisen puute, mutta kyseinen puute osoittautui jopa vahvuudeksi, sillä sain kuitenkin julkisen URL linkin jonne ohjata kirjeemme tilaajat. Kyseinen sivu sai 18.4.18 mennessä 247 näyttökertaa. Sivulle pääset oheisesta linkistä.

<https://infogram.com/foodhunt-kyselyn-tuloksia-1h9j6qx3j5jv2gz>

Loppujen lopuksi kampanjan avasi päälle puolet sähköpostin saaneista ja linkkiä klikkasi edelleen heistä puolet eli yksi neljäsosa. Vähäinen aktiivisuus kuulosti alkuun epäuskottavalta, mutta opin tutkimalla, että esim. etunimen puhuttelun puute, runsas tekstimäärä ja kuvat voivat estää sähköpostin

päätymistä ensisijaiseen postilaatikkoon. Etenkin Gmail -käyttäjillä massasähköpostit katoavat helposti "tarjoukset" kansioon jota monet tuskin koskaan käyvät tutkimaan. Tulokset olivat silti mielestäni varsin hyvät, sillä viestin kautta uutiskirjeen peruutti vain yksi henkilö, ja useampi vastaanottaja avasi viestinsä monta kertaa. Tämä puolestaan kertoo, ettei viesti ainakaan häirinnyt vastaajia ja antoi luottamusta kertoa heille taas avoimesti tilanteestamme, kun saamme toimintaa selkeästi eteenpäin.

### Testikäyttäjien kampanja

Testikäyttäjien tarkoituksena on kokeilla tilaajan tuottamaa mobiilipohjaista prototyyppiä ja antaa sen käyttökokemuksesta palautetta. Prototyyppi ei siis ole varsinainen koodattu alusta, mutta käyttäytyy valmiiksi asetettujen sääntöjen mukaan kuin oikeanlainen appi. Prototyyppi oli tehty Marvel nimisellä ohjelmistolla.

Koska alustan suunnitteluun oli tilaajan puolesta käytetty kuukausien mittainen työaika, emme halunneet prototyyppiä kenen tahansa käsiin. Koekäyttäjiksi ilmoittautuneista halusimme mukaan vain ne, jotka oikeasti haluaisivat osallistua toimintaan ja auttaa suunnittelussa. Emme myöskään tässä vaiheessa halunneet prototyyppiä mahdollisen kilpailijan käsiin tai sellaiselle, joka olisi sen vuotanut ennen aikaisesti nettiin. Tämä mielessäni suunnittelin erillisen kyselyn koekäyttäjille, jossa he voisivat kertoa miksi kiinnostuivat liittyä mukaan, mitä haasteita he olivat kohdanneet vegaaniruoan ostamisessa ja löytyisikö kiinnostusta testikäyttäjien omaan Facebook-ryhmään. Asetin mukaan myös lyhyesti ehdon korvausvelvollisuudelle, mikäli käyttäjä saattaisi alustan kilpailijan käsiin. Kysely asetettiin välttämättömäksi ehdoksi koekäyttäjäyydelle, ja siihen tuli vastata omalla nimellään ja antaa puhelinnumero. Näillä yhteystiedoilla emme tee vastaisuudessa mitään, mutta uskon tämän johtaneen siihen, että ainoastaan motivoituneet koekäyttäjät liittyvät mukaan.

Testikäyttäjien kontaktoimisen aloitin sähköpostin välityksellä noin kuukausi ensimmäisen kampanjan jälkeen 21.4.18. 238 sähköpostin saaneesta 171 eli 73% avasi saapuneen viestin ja loppujen lopuksi 60 hyväksyi ehdot ja antoi yhteystietonsa. Luku on kokonaismäärästä varsin pieni, vain yksi neljäsosaa.



Myös 5 henkilöä peruutti sähköpostin tilauksen. Kokonaisuudessaan lopputulos oli kuitenkin ihan onnistunut, sillä jäljelle jääneet henkilöt jaksoivat käyttää hieman vaivaa ja aikaansa, osoittaen aidon innostuksen auttamiseen. Tämän rajatun ryhmän näen yrityksemme tärkeimmäksi voimavaraksi lopullisen alustan suunnittelussa ja sitoutan heitä mielelläni enemmänkin mukaan toimintaan heidän omien kiinnostusten mukaan.



### *Osittainen kuvakaappaus sähköpostikampanjasta*

### Yhteenveto

Toteutetut sähköpostikampanjat opettivat työn kautta hyvin markkinoinnista. Ensinnäkin ymmärsin, että jopa tilatut sähköpostit menevät monilta huomaamatta ohi, vaikka kiinnostusta löytyisi paljonkin. Sähköpostikampanjoiden tuottaminen ei myöskään ole mikään itsestäänselvyys, vaan se vaatii jonkin verran teknistä perehtymistä, hyvän lähetysajankohdan selvittämistä, mahdollisimman henkilökohtaista ilmaisua ja viestin ulkoasuun sopivaa tyylitajua. Viestillä tulisi myös aina olla jokin seuraava askel toimintaan, sillä pelkkiä yrityksen uutisia ei monikaan jaksaisi lukea.

Parantamisen varaa olisi voinut olla esimerkiksi viestien ulkoasussa, sillä en itse ole mikään graafinen suunnittelija. Kerroin välillä myös vähän enemmän toiminnastamme, kuin mitä lukijaa olisi välttämättä kiinnostanut. Tässä vaiheessa tuli myös ensimmäistä kertaa taloudelliset rajat vastaan, sillä maksamalla sähköpostin sisäisestä kyselyjärjestelmästä (esim. Surveymonkey -ohjelmalla) kyselyt olisi voitu toteuttaa testikäyttäjille helpommin. Tästä kaikesta huolimatta näen valmistuneeni ensimmäisiin sähköpostikampanjoihin parhaani mukaan ja antaneeni kaiken kaikkiaan vastaanottajille varsin kattavan ja positiivisen ensisilmäyksen toimintaamme. Tulevaisuudessa lisää tietoa kampanjoiden onnistumisesta esimerkiksi liittämällä iloisen, neutraalin ja onnettoman smiley-logon mukaan, joita painamalla sähköpostin vastaanottaneet voivat antaa helposti palautetta siitä, miten paljon he pitivät kampanjasta.

### 5.3 Micro influencer vaikuttajat

Kerroin tietoperustassa keitä micro influencerit ovat ja miksi yhteistyö heidän kanssaan on niin tärkeää. Me olemme tekemässä alustaa alkuun nimenomaan aktiivisille ja sosiaalisille vegaaneille, jotka mielellään ajavat arvojaan ja elämäntyyliänsä eteenpäin. Uskon vegaanisilla sisällöntuottajilla olevan paljon sananvaltaa etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Tiedän myös, että jos voimme yhdistää voimamme ja tähtää vaikuttajien kanssa samaan visioon vegaaniruoan palveluiden laajentamisesta, alustan käyttäjäkunta voi kasvaa lyhyelläkin tähtäimellä varsin dramaattisesti. Siinä mielessä haen vegaanisia vaikuttajia ennen kaikkea pitkäaikaisiksi yhteistyökumppaneiksi ja mentoreiksi palveluja laatiessamme. Vaikuttajien kanssa olen valmis keskustelemaan yksilöllisesti siitä, minkälainen yhteistyö auttaisi parhaiten kumpiakin osapuolia.

Koska tarkoituksenani on lähestyä lukuisia vaikuttajia monissa eri kanavissa, en voi luottaa siihen, että muistaisin kaikkia yksityiskohtia jokaisesta mahdollisesta yhteistyökumppanista. Näin ollen rakensin yritykselle alustavan vaikuttajakartan, joka toimii suunnannäyttäjänäni yhteistyökuvioiden osalta. Menetelmä saattaa näyttäytyä ulkopuoliselle ”kylmänä” mutta mielestäni se ei sitä ole; lähestyn jokaista bloggaajaa tai vloggaajaa edelleen ihmisenä.

Vaikuttajakartan koen lähes välttämättömäksi tunnistaakseni varmasti missä tilanteessa olen yhteistyön osalta ja minne tulisi seuraavaksi edetä.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
		Blog	Blogger	Contact	Social auth.	Comments	Relations	Blog	Facebook	Instagram	Twitter	Youti
1												
2												
3												
4												
5					1	2	3				-	
6					2	1	3				-	
7					2	1	3					
8					2	2	3					
9					3	3	3				-	
10					3	3	3				-	
11					3	2	3				-	

### *Vaikuttajakartan kuvakaappaus*

Bloggaajia lisäsin mm. vegaaniliiton sivuilta, googlaamalla ja ennestään tietämällä. Löysin myös Youtubesta aihepiirin tubettajia käymällä läpi mm. heidän seuraamia profiileja. Järjestelmässäni ei ole jokaista olennaista bloggaajaa, mutta keräsin varsin kattavan kontaktilistan vegaaniyhteisön vaikuttajista. Kontaktit olivat helppoa saada ylös sillä ruokabloggaajat lähes poikkeuksetta tarjoavat yhteystietonsa ja ovat hyvinkin avoimia yhteistyölle. Huomioin paitsi blogin ja bloggaajan nimen, myös heidän kaikki relevantit mediankanavat, seuraajien määrän sekä alustan kävijöiden aktiivisuuden.

Nykyinen järjestelmäni ei jää staattiseksi; kontaktien järjestys todennäköisesti muuttuu yhteistyökuvioiden laadun myötä ja päivitän säännöllisesti profiileja havaitessani kentällä huomattavia muutoksia. Pysyäkseeni paremmin kärryillä sisällöntuottajien toiminnasta, rekisteröidyin Feedly nimiseen palveluun. Voin sieltä lisätä yhteen kanavaan eli feediin kaikki uusimmat uutiset valituilta bloggareilta, ilman muuta harhauttavaa sisältöä.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tarve oli lisätä ymmärrystä siitä, miten uudelle yritystoiminnalle saadaan edullisesti hyvää näkyvyyttä ja asiakaskuntaa alkaen nolasta. Tähän tarpeeseen vastasin tavoitteellani löytää ja kontaktoida kokeellisin keinoin aikaiset omaksijat. Työn alatavoitteisiin kuuluivat ensimmäisen asiakassegmentin rajaaminen, mahdollisimman onnistuneen ensikontaktin toteuttaminen, ja tukevan pohjatyön valmistelu jatkoa varten.

*“Give me six hours to chop down a tree and I will spend the first four sharpening the axe”.* Kyseinen lausahdus on tai ei ole saattanut tulla Abraham Lincolnin suusta, mutta se on käytännössä tapa millä lähestyin opinnäytetyön tavoitteita. En näkisi järkeväksi lähteä suoralta kädeltä markkinoimaan tuotetta, jonka merkityksiä en olisi edes itse ymmärtänyt. Tämän vuoksi noin puolet koko opinnäytetyöni sivumäärästä muodostuu alkutilanteen hahmottamisesta ja tietoperustasta. Opinnäytetyön lähestymistapa oli innovatiiviset kokeilut, mutta en missään vaiheessa halunnut jäädä kokonaan arvailun varaan. Näin ollen määrittelin aina ennalta halutun lopputuloksen ja toimenpiteissäni varmistin sen parhaani mukaan.

Alkuun sisäistin ensin yrityksemme toimintamallin, ongelman jota olemme ratkaisemassa, lähestyttävän asiakasryhmän ja virtuaalisen toimintaympäristön jossa kohtaisimme ihmiset. Näiden ollessa varmallalla pohjalla lähestyin seuraavaksi vegaaneja sillä viestillä mikä motivoi heitä ja johon uskomme itsekkin: mahdollisuudella parempaan huomiseen. Suunniteltuani ja julkaistuani positiivisen kyselyn, sain kerätyksi runsaat ja varsin kattavat tutkimuksen tulokset. Tulokset auttoivat segmentoimaan ja kirkastamaan asiakaskuntaamme asiakasprofiileihin. Kyselyn pohjalta tuotin myös kaksi sähköpostikampanjaa ylläpitääkseni ja syventääkseni välejä potentiaaliin asiakkaisiin. Lopuksi vahvistin yrityksen tulevaisuutta vaikuttajakartan avulla, jonka tuella lähteä rakentamaan yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Lopullinen palvelumme ei tämän opinnäytetyön päättyessä ollut vielä valmistunut, siksi meidän ei ollut mahdollista saada vielä konkreettisesti asiakaskuntaa. Meidän oli kuitenkin mahdollista saada ennalta rakennetuksi intoa palvelua kohtaan ja koekäyttäjiä tukemaan palvelun suunnittelua, mikä toteutuikin. Kaikki tekemäni tutkimukset ja kampanjat onnistuivat tekemään myös täysin ilmaiseksi. Markkinoinnin kautta saimme myös positiivisia yhteydenottoja, joista lopulta päätyi mukaan kaksi uutta tiimijäsentä. Tutkimusten vastaanotto ylittivät odotukseni runsaiden vastausmäärien myötä. Näiden tulosten yksi suurimpia etuja oli se, että saimme rajattua hyvinkin tarkasti ensimmäistä lähestyttävää asiakaskuntaa asiakasprofiileihin. Vaikuttajakartan avulla vahvistin pohjatyötäni tulevaisuuteen, keräämällä vegaanisia vaikuttajia ylös yhteydenottoa varten.

## 6.1 Tulokset

Perustuen tietoperustaan, tutkimuksiin ja markkinointitoimenpiteisiin päädyin alla oleviin johtopäätöksiin:

- Oma yritys, tuote ja potentiaaliset asiakkaat on välttämätöntä tunnistaa ennen toimenpiteitä onnistuneen markkinoinnin varmistamiseksi.
- Tuloksekasta ja näkyvää markkinointia on mahdollista tehdä ilman mitään taloudellisia investointeja, kuten tapauksemme osoittaa.
- Jokainen yrityksen yhteys asiakkaisiin joko voimistaa tai heikentää yrityksen brändiä.
- Markkinointitutkimus on itsessään myös osa markkinointia, ja tiedon keräämisen prosessi voi olla arvokas tilaisuus muodostaa hyvää sidettä myymättä mitään.
- Tehokas sähköpostimarkkinointi vaatii aiheeseen perehtymistä ja vuorovaikutus markkinoitaviin on intiimimpi verrattuna esimerkiksi

sosiaaliseen

mediaan.

- Sosiaalisen median vaikuttajat eli micro influencerit ovat yksi tämän hetken arvokkaimpia yhteistyökumppaneita markkinointiviestinnässä.
- Uudessa teknologiatuotteessa innovaattorit ja aikaiset omaksujat ovat ensimmäinen kriittinen ryhmä jonka tuki saada puolelleen. Parhaassa tapauksessa he voivat itsessään olla yrityksen paras markkinoinnin kärki.

## 6.2 Ajatuksia

Tiedostan yritystoimintamme olevan erilainen verrattuna moniin muihin startupeihin, eikä ala ole suorassa yhteydessä kulttuurituotantoon, joka on pääaineeni. Samanaikaisesti markkinoinnille ei olekaan mitään takuuvarmaa sääntöä, joka pätsisi kaikkiin yrityksiin ja tilanteisiin. Sen toimivuutta on vain kokeiltava eri keinoin ja mentävä sillä mikä saa eniten tuloksia aikaan. Tästä opinnäytetyöstä jäikin todennäköisesti puuttumaan sellaisia markkinoinnin toimenpiteitä, joita joku toinen näkisi kriittiseksi, ja se on ihan ymmärrettävää. Opinnäyte tuskin voisikaan vastata kaikkeen, sillä markkinoinnin ala on loputon ja sen teknologiat kehittyvät koko ajan. Tekemiseni voivat olla nyt valideja, mutta eivät enää välttämättä muutaman vuoden päästä toimikaan. Toivon kuitenkin lukijan voivan ottaa itselleen valikoituja paloja näistä kokemuksista mukaansa ja kokeilevan markkinoinnissa mahdollisimman paljon.

*“Kun tuote on tarpeeksi hyvä, markkinointi ei ole edes tärkeää onnistuakseen”.*

Onko hyvällä tuotteella väliä? Kyllä, ja mielestäni Foodhunt on uskomaton tuote. Mutta paraskaan tuote harvoin itsessään pärjää, sillä ihmiset eivät osta tuotteita, vaan parempaa elämää itselleen. Vielä kärjistettynä ihmiset ostavat parempia versioita itsestään, sillä etenkin Suomen kaltaisessa vauraassa yhteiskunnassa perustarpeet tulevat joka tapauksessa täytetyksi. Tämän vuoksi lähes ainoa asia millä on todella merkitystä, on se *mitä saamme ihmiset tuntemaan*. Ja tämän tuntemuksen herättäminen riippuu täysin onnistuneesta markkinoinnista.

## LÄHTEET

Aashish, Pahwa 2018. Feedough, viitattu 25.3.2018

<https://www.feedough.com/importance-of-marketing/>

Business dictionary, viitattu 18.3.2018

<http://www.businessdictionary.com/definition/early-adopters.html>

Brady, Scott 2018. Thehomeofknowledge, viitattu 18.3.2018

<http://www.thehomeofknowledge.com/the-importance-of-market-segmentation/>

Bruun, Marjo 2018. Tieto & Trendit, viitattu 1.5.2018

<http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/229/>

Haughey, Duncan 2014. Project Smart, viitattu 16.3.2018

<https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php>

Interaction design 2017, viitattu 18.3.2018

<https://www.interaction-design.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns>

Kallion Kulttuuriverkosto 2017, viitattu 1.5.2018

<https://www.kallionkulttuuriverkosto.fi/?x605563=1500396>

Karhula, Aleksi 2014. Yhdyskuntasuunnittelun Seura, viitattu 28.4.2018

<http://www.yss.fi/journal/missa-on-kallion-gentrifikaatio/>

Koss, Melanie 2018. Yotpo, viitattu 24.3.2018

<https://www.yotpo.com/blog/the-4-most-powerful-social-commerce-trends/>

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2011. Marketing Management, 14th edition. New Jersey: Pearson.

Lake, Laura 2017. The balance, viitattu 25.3.2018  
<https://www.thebalance.com/what-is-marketing-2296057>

Lehto, Tero 2018. Verkkokauppa, viitattu 28.4.2018  
[https://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/di-amazon-tulee-suomen-verkkokauppaan-ei-auta-tunkea-paata-pensaaseen-ja-toivoa-etta-paha-susi-menee-pois-6706634](https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/di-amazon-tulee-suomen-verkkokauppaan-ei-auta-tunkea-paata-pensaaseen-ja-toivoa-etta-paha-susi-menee-pois-6706634)

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2009. Verkkovaikuttaminen Suomessa. Maarit Tillman. Tallinna: Tallinna Taamatutruükikoda.

Lowbridge, Caroline 2017. BBC, viitattu 5.3.2018  
<http://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-40722965>

Lumenlearning, viitattu 18.3.2018  
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/market-segmentation/>

Moore, Geoffrey 2014. Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. New York: HarperCollins

Mullin, Shanelle 2017. Conversionxl, viitattu 17.3.2018  
<https://conversionxl.com/blog/social-commerce/>

Nelskylä, Lena 2017. Yle Uutiset, viitattu 29.4.2018  
<https://yle.fi/uutiset/3-9952882>

Oxfordcollegeofmarketing 2014, viitattu 18.3.2018  
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/07/30/cim-new-syllabus-focus-the-importance-of-market-segmentation/>

Pierucci, Sidney 2017. Medium, viitattu 4.3.2018  
<https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>



Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Cassidy, R., 2018. Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed. Australia: Cengage learning.

PTY, 2017. Viitattu 29.4.18

<https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

Ries, Eric 2011. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business.

Rogers, Everett 1962. Diffusion of Innovations, 1th edition. New York: Free press

Shontell, Alyson 2014. Business Insider, viitattu 30.3.2018

<http://www.businessinsider.com/what-is-a-startup-definition-2014-12>

Tammilehto, Pirkko 2018. Kauppalehti, viitattu 29.4.18.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/9wrf43jB>

TED 2009, viitattu 1.5.2018

[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

Vegaaniliitto, viitattu 5.3.2018

<http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>

Warrillow, John 2015. The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry. New York: Penguin Group

Yohn, Denise 2014. What Great Brands do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. San Francisco: Jossey-Bass

Yourcoach, viitattu 16.3.2018

<http://www.yourcoach.be/en/coaching-tools/smart-goal-setting.php>