

Jesse Laine

SHOPBALOO OY – MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

SHOPBALOO OY – MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Laine, Jesse
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2017
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 4

Asiasanat: sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, somekilpailu, jakelu, myynninedistäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia näkyvyyttä ja käyttäjiä toimeksiantajan ShopBaloo-nimiselle mobiilisovellukselle markkinoimalla sitä sosiaalisessa mediassa.

Työn toiminnallinen osuus toteutettiin keväällä 2015 Porissa. Toimeksiantajalle suoritettut työt tehtiin toimeksiantajan edustajan Marko Mikkolan ohjauksen alaisuudessa. Tekijän vastuu-alueisiin kuului Facebook-sivujen luonti ja ylläpito, viestinnällisen yhteistyön toteuttaminen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien edustajien ja Shopbaloo Oy:n välillä sekä markkinointiarpajaisten suunnittelussa avustaminen.

Toimeksiantaja oli rajannut opiskelijat tavoitelluksi kohderyhmäksi mobiilisovellukselle. Tekijä lähestyi kaikkien Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien edustajia sähköpostitse. Viestissä tiedusteltiin viestinnällisen yhteistyön halukkuutta Shopbaloo Oy:n somemateriaalien jakamiseen valitussa mediassa, Facebookissa. Tekijä hoiti itsenäisesti viestinnän edustajien kanssa. Yhteensä kuusi opiskelijakuntaa kiinnostui yhteistyöstä. Ulkoisista tekijöistä johtuen vain yhden kanssa tehtiin yhteistyötä.

SHOPBALOO OY – MARKETING IN SOCIAL MEDIA

Laine, Jesse

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Marketing

June 2017

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 30

Appendices: 4

Keywords: social media, digital marketing, social media sweepstakes, place, promotion

The purpose of this thesis was to gain visibility and users for the mandator's mobile application ShopBaloo by marketing it through social media.

The operational part of this assignment was carried out in the spring of 2015 in the city of Pori. The work for the commissioner was completed under the supervision of the commissioner's representative Marko Mikkola. The author's responsibility areas included the creation and maintenance of the ShopBaloo Facebook-page, the implementation of communicative co-operations between the Universities' student unions' representatives and the commissioner and the promotion of marketing sweepstakes.

The commissioner had narrowed down students as the desirable target segment for the mobile application. The author approached all the representatives of the student unions of Finnish Universities of Applied Sciences by e-mail. In the e-mail it was inquired if there was an interest for communicative co-operations regarding sharing social media material from the commissioner in the chosen media, Facebook. The author independently managed communications with all the representatives of the student unions. A total of six student unions were interested in co-operations. Due to external factors, only one cooperated.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
1.3	Tutkimusongelma eli miten saada käyttäjiä mobiilisovellukselle.....	6
1.4	Shopbaloo Oy.....	7
2	SOME JA MOBIILI.....	7
2.1	Sosiaalinen media.....	8
2.2	Mobiilisovellus.....	9
2.3	Somemarkkinointi.....	9
2.4	Mobiilimarkkinointi.....	10
3	MARKKINOINTI.....	11
3.1	Markkinointistrategia.....	12
3.1.1	Market segmentation eli segmentointi.....	12
3.1.2	Market targeting eli kohdentaminen.....	13
3.1.3	Market differentiation and positioning eli eriyttäminen ja asemointi.....	13
3.2	4P-malli.....	14
3.2.1	P1: Product eli tuote.....	14
3.2.2	P2: Price eli hinta.....	14
3.2.3	P3: Place eli jakelu.....	15
3.2.4	P4: Promotion eli myynninedistäminen.....	15
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	15
4.1	Markkinointiviestintä ja segmentointi.....	16
4.2	Markkinointikampanja, arpajaiset ja aikataulu.....	17
5	TOIMINTAMENETELMÄT.....	18
5.1	Viestikanavat ja niiden valinta.....	18
5.2	Facebook.....	20
5.3	Kilpailusäännöt.....	20
5.4	Opiskelijajärjestöt, yhteistyön määritelmä ja rajaus.....	21
6	AIKATAULU JA TOIMINNAN TOTEUTUS.....	22
6.1	Sovelluksen julkaisuviikko ja viimehetken muutokset.....	23
6.2	Arpajaisten tulos.....	23
7	POHDINTA JA LOPPUTULOS.....	24
7.1	Miten kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen onnistuivat.....	25
7.2	Mitä olisi voitu tehdä toisin.....	26
7.3	Toimeksiantajan mietteitä.....	26

7.4 Tekijän omat mietteet ja lopputulos.....	27
LÄHTEET.....	29
LIITTEET	
LIITE 1: Kilpailun säännöt	
LIITE 2: Facebook-kilpailun postaus	
LIITE 3: Saatekirje opiskelijajärjestöille	
LIITE 4: Sovellusnäkyä kilpailuun osallistumisesta	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2015 toimeksiantona porilaiselta mainosalan palveluja tarjoavalta yritykseltä Shopbaloo Oy. Toimeksiantaja oli suunnitellut julkaisevansa tulevina kuukausina uuden ruokatarjouksiin liittyvän mobiilisovelluksen nimeltä ShopBaloo, jonka on suunnitellut Makea Mobile Oy. Toimeksiantaja tarvitsi tekijältä apua markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajan mobiilisovelluksen tunnettuutta ja käyttäjäkantaa markkinoimalla Shopbaloota sosiaalisessa mediassa. Tekijä loi toimeksiantajalle Facebook-sivun, avusti markkinointiarpajaisten suunnittelussa ja toteutuksessa sosiaalisessa mediassa ja hankki yhteistyökumppaneita auttamaan promootiossa.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen työ eli kehittämistyö on jonkun tuotteen, tapahtuman, esitteen, suunnitelman, kampanjan tai muun suunnittelu ja rakentaminen, joka yleisesti koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on kehitettävä tuote tai tapahtuma, kuten tässä opinnäytetyössä some-kampanjan viestinnän ja toteuttamisen suunnittelu ja läpiviemi. Toinen osa kuvailee prosessia kirjallisesti raportin muodossa. (JAMK University of Applied Sciences 2017.)

1.3 Tutkimusongelma eli miten saada käyttäjiä mobiilisovellukselle

Toimeksiantajan tuote, eli mobiilisovellus Shopbaloo, oli suunniteltu säästämään käyttäjien rahaa ja aikaa näyttämällä mistä saa halvimman vaihtoehdon tietystä elintarvikkeesta. Ruoka on asia, jota jokainen ihminen syö, mutta 'kaikki suomalaiset' on segmenttinä aivan liian suuri hyödynnettäväksi mihinkään

yksittäiseen markkinointiviestinnän strategiaan. Ongelmaksi tässä oli muodostunut miten rajata oikea segmentti ja miten saavuttaa kyseinen ihmisryhmä. Toimeksiantajan toiveena oli, että tekijä lähestyy ongelmaa opiskelijat edellä, koska opiskelijat ovat tunnetusti vähävarainen ryhmittymä ja aktiivisia älypuhelin käyttäjiä.

1.4 Shopbaloo Oy

Shopbaloo Oy (Y-tunnus 2660156-8) perustettiin vuonna 2014 ja sen kotikunta on Pori. Yritys on mainosalan palveluja tarjoava pienyritys, jonka toimitilat sijaitsevat osoitteessa Yrjönkatu 22 c/o 3. kerros, 28100 Pori. Yrityksen pääasiallinen toiminta perustuu Makea Mobile Oy:n kehittämän ShopBaloo-mobiilisovelluksen myyntiin ja markkinointiin.

2 SOME JA MOBIILI

Digitaalinen teknologia on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja se on muuttanut perustavanlaatuisesti ihmisten elämäntapoja- ja tottumuksia–esimerkiksi miten me kommunikoimme, jaamme tietoa, teemme ostoksia ja katsomme viihdettä. Arviolta kolmella miljardilla ihmisellä eli noin neljälläkymmenellä prosentilla maailman väestöstä on pääsy internetiin tänäpäivänä. Euroopassa on seitsemän maata, jossa yli yhdeksänkymmentä prosenttia väestöstä käyttää internetiä, ja vuonna 2014 yli kolmesataa miljoonaa eurooppalaista oli aktiivisia sosiaalisessa mediassa–näistä Facebook-käyttäjiä oli 232 miljoonaa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 21.)

Erään tutkimuksen mukaan yli puolet eurooppalaisista nukkuvat älypuhelimensa vieressä–se on ensimmäinen ja viimeinen asia, jota he koskettavat joka päivä. Suosituimpia online- ja mobiilikohteita ovat sosiaalisen median verkkosivut, ja ne ovatkin erittäin hedelmällinen alusta markkinoinnin ammattilaisille tavoittaa kuluttajia. Ei siis liene yllätys, että markkinointi-alalla ollaan erittäin kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta. (Kotler ym. 2017, 22.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli tuttavallisemmin some, on tietoliikenneteknologiaa, joka mahdollistaa informaation, ideoidein, harrastusten ja muun ilmaisun luomisen ja jakamisen virtuaalisten yhteistöjen ja verkostojen välillä. Koska sosiaalisen median palveluita ja muotoja on niin monia, on käsite vaikea määritellä tarkkaan. Yhteisiä piirteitä ovat kuitenkin seuraavat:

1. Sosiaaliset mediat ovat interaktiivisia Web 2.0 Internet-pohjaisia sovelluksia.
2. Käyttäjien luoma sisältö kuten kuvat, postaukset ja kommentit, videot tai muu data joka syntyy käytöstä, ovat somen keskiössä.
3. Käyttäjät luovat palveluihin henkilökohtaisen tilin, joita palveluntarjoaja suunnittelee ja hallinnoi.
4. Sosiaalinen media helpottaa sosiaalisen verkostoinnin kehittymistä yhdistämällä käyttäjän profiilin muihin yksilöihin tai ryhmiin.

(Boyd & Ellison 2007, 201-230; Kaplan & Haenlein 2010, 61; Obar & Wildman 2015, 745-750.)

Sosiaalinen media eroaa muista medioista sen viraalisuuden potentiaalisissa. Oxford Dictionariesin mukaan viraalisuudesta puhutaan kun toisinaan joku yksittäinen kuva, video tai verkkosivu kiertää nopeasti ja laaja-alaisesti internetin käyttäjältä toiselle (Oxford Dictionaryn www-sivut 2017). Yleisin nykypäivän ilmiö voi olla esimerkiksi sosiaalisissa medioissa nopeasti leviävä YouTube-video. Tämä nopea suuren suosion saavuttaminen onkin yksi somemarkkinoinnin suurimpia viehätöksiä.

Kymmenen suosituinta sosiaalisen median yhteisöpalvelua ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat ja Reddit. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluu lukematon joukko blogeja, yritysverkostoja, foorumeita, mikroblogeja, tuote/palvelu-arviontisivustoja, peliverkostoja, virtuaalimaailmoita ym. (Lifewiren www-sivut 2017.)

2.2 Mobiilisovellus

Mobiilisovellus on ohjelmisto, joka on suunniteltu mobiili-käyttöjärjestelmissä käytettäväksi. Sovellus voi olla ohjelma, toiminto tai peli, ja yleisin tapa hankkia näitä sovelluksia on Applen App Store, Android Play-kauppa tai Windows Store. Suurin osa sovelluksista on ilmaisia, tai sisältää ainakin ilmaisversion mainoksilla. Monet sovellukset tarjoavat myös mahdollisuuksia ostaa lisäsisältöä- tai toimintoja. (Sanoman www-sivut 2017.)

ShopBaloo-mobiilisovellus tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden selata lähellä olevien kauppojen ruokatarjouksia ja vertailla niiden hintoja keskenään. Käyttäjä voi tarkastaa esimerkiksi, missä ovat halvimmat kotimaiset tomaatit tai kuinka paljon maksaa kilo perunaa halvimmillaan. Sen käyttötarkoitus on täten säästää rahaa ja aikaa käyttäjälleen, helpottaen päivittäisten ostosten tekoa antamalla ajantasaista tietoa kilpailevien kauppiaiden elintarvikkeiden hinnoista.

Sovelluksessa valitaan ensin kaupunki jossa haluat asioida, ja sen jälkeen valitaan kaupat joista halutaan hakea tuotteita. Kun haku on suoritettu voidaan helposti vertailla kilpailevien kauppiaiden hintoja tuotekohtaisesti. Käyttäjä voi lisätä tuotteita ostoslistaan, ja ostoslista voidaan jakaa esim. Whatsapp-viestintäsovelluksen kautta toiselle perheenjäsenelle. Sovelluksen kautta ei pysty suorittamaan ostoksia suoraan, mutta se toimii kuten moderni kauppalista käyttäjän älypuhelimessa.

Sovellus on kevyt ja toimii helposti kaikissa viimeaikaisissa älypuhelimissa kolmella eri alustalla (Android, iOS, Windows Phone). Sovellus on erittäin käyttäjäystävällinen, sillä se ei kerää lainkaan käyttäjien paikkatietoja, tai mitään muitakaan tietoja, ja se käyttää vain 5,49 megatavua tilaa.

2.3 Somemarkkinointi

On vaikeaa löytää jonkun brändin verkkosivu, tai edes perinteinen printtimainos, jossa ei ole linkkejä kyseisen brändin Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram tms. some-sivustoille. Sosiaalinen media tarjoaa hyvät

puitteet kuluttajien/asiakkaiden entistä parempaan aktivoitumiseen ja saa ihmiset puhumaan brändistä. Useimmat eurooppalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaansa ja valtaosalla on omat somemarkkinointitiimit. Arvioiden mukaan somemarkkinointi kattaa kymmenen prosenttia kaikista markkinointibudjeteista, ja sen oletetaan nousevan kahteenkymmeneen prosenttiin viiden vuoden sisään. (Kotler ym. 2017, 22.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa voi olla yksinkertaisesti kilpailu tai promootio, jolla kerätään Facebook-tykkäyksiä, twiittejä tai YouTube-postauksia (Kotler ym. 2017). Tai kuten tässä opinnäytetyössä, toimeksiantaja järjesti tekijän avustuksella Facebookissa markkinointiarpajaiset julkaisemassaan postauksessa. Lataamalla sovelluksen sai osallistua arvontaan, jossa saattoi voittaa ilmaista ostosaikaa ruokakaupasta.

Facebook on sosiaalisen median alustoista merkittävimpiä markkinointikanavia. Mainonnan voi helposti kohdentaa maantieteellisesti ja globaalisti, kuluttajien tykkäyskohteiden mukaan, juuri kuten markkinoija haluaa. Yritys voi luoda ilmaisen Facebook-sivun, käyttää Facebook-mainoksia kerätäkseen yrityksen sivulle tykkääjiä ja näin rakentaa itselleen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön. Yhteisön jäseniin voi myöhemmin pitää yhteyttä uusilla mainoksilla tai aikajanapäivityksillä. (Juslén 2012, 61.)

2.4 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on kenties nopeimmiten kasvava digitaalisen markkinoinnin alusta. Kaksikymmentäyhdeksän prosenttia älypuhelinien omistajista käyttää puhelimiaan ostosten tekoon—joko ostaa suoraan tai ainakin vertailee verkkokaupoista hintoja ja lukee tuotearvosteluita. Älypuhelimet ovat aina kuluttajan mukana, joten tämä tekee mobiilista erittäin ideaalin alustan markkinoinnille. (Kotler ym. 2017, 23.)

Markkinoijat käyttävät mobiilikanavia stimuloidakseen välitöntä ostoa, tehdäkseen ostamisesta helpompaa, rikastaakseen brändikokemusta tai kaikkia näitä yhtä aikaa.

Vaikka verkko-, some- ja mobiilimarkkinoinnilla on suuri potentiaali, suurin osa markkinoijista opettelee vieläkin niiden tehokasta hyödyntämistä. Avainasemassa on yhdistää uusi digitaalinen markkinointi perinteisiin markkinointistrategioihin. (Kotler ym. 2017, 23.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä tarkoittaa sekä yritysten että ihmisten harjoittamaa toimintaa että tieteenalaa (Tikkanen & Vassinen 2010, 13). Mutta mitä ihmiset ajattelevat, kun he kuulevat sanan 'markkinointi'? Suurin osa ajattelee tällöin pelkästään myyntiä ja mainostamista, mutta nämä ovat vain jäävuoren huippu. (Kotler ym. 2017, 5.) Nykypäivänä markkinointi tulee ymmärtää siten, että sen avulla pyritään tyydyttämään asiakkaan yksi tai useampi tarve. Edellytyksenä tarpeiden tyydyttämiseksi on ymmärtää, mitä asiakkaat haluavat ja tuottaa tuote/palvelu vastaamaan sitä tarvetta. (Kotler ym. 2017, 5.)

Markkinointi on liiketaloudellinen prosessi, joka edistää toimijan omia intressejä pyrkimällä aktivoimaan asiakkaita, luomaan arvoa asiakkaille ja hallinnoimaan taloudellisesti hyödyllisiä asiakassuhteita, jotta näistä asiakkuuksista saadaan arvoa takaisin yritykselle itselleen. Markkinoinnin kaksitahoinen tavoite on siis hankkia asiakkuuksia lupaamalla yliveraista arvoa, sekä säilyttää ja kasvattaa olemassaolevat asiakkuudet tuottamalla asiakastyytyväisyyttä. (Kotler ym. 2017, 4; Tikkanen & Vassinen 2010, 14.)

Tämä opinnäytetyö on kompromissi toimeksiantajan toiveidein, käytettävissä olevien resurssien ja markkinoinnin peruskäsitteiden väliltä. Jotta voitaisiin ymmärtää työn vaiheet ja ratkaisut, tekijä on kerännyt tähän lukuun tärkeimmät käsitteet ja konseptit. Näitä hyödynnetään myöhemmin perusteltaessa työn eri vaiheissa tehtyjä ratkaisuja ja valintoja.

3.1 Markkinointistrategia

Strateginen suunnitelma määrittelee yrityksen yleiset tavoitteet ja tehtävät. Kuluttajat ovat asiakaslähtöisen markkinoinnin keskiössä ja tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille ja muille olennaisille sidosryhmille, sekä rakentaa taloudellisesti tuotteliasta asiakkuussuhteita. Tämän jälkeen tulee markkinointistrategia–logiikka, jonka perusteella yritys yrittää luoda asiakkaille arvoa ja saavuttaa nämä tuotteliaat asiakkuussuhteet. (Kotler, ym. 2017, 47; Tikkanen & Vassinen 2010, 22.)

Yritys päättää mitä asiakkaita se palvelee segmentoimalla, eli jakamalla potentiaaliset asiakkaat asiakasryhmiin, ja targetoimalla, eli kohdentamalla toimintansa yhteen tai useampaan valittuun segmenttiin. Tämän jälkeen yritys päättää miten se toteuttaa kohdennetun toimintansa differoimalla, eli eriyttämällä tarjontaansa, ja positioimalla, eli asemoimalla tuotteensa kilpailijoihin nähden siten, että se selkeästi erottuu omana tuotteenaan asiakkaiden silmissä. (Kotler ym. 2017, 47-49.)

3.1.1 Market segmentation eli segmentointi

Markkinat koostuvat monista eri tyyppisistä asiakkaista, tuotteista ja tarpeista. Markkinoijan on siis päätettävä, mitkä segmentit tarjoavat parhaat mahdollisuudet taloudellisen tuoton syntymiselle. Kuluttajia voidaan ryhmittää ja palvella monilla eri tavoilla, jotka perustuvat geografisiin, demografisiin, psykografisiin ja behavioristisiin tekijöihin. Segmentointi on prosessi, jossa kuluttajat jaetaan eriteltyihin asiakkuusryhmiin. Ryhmän sisällä vallitsevat samanlaiset tarpeet, ominaispiirteet ja/tai käyttäytymismallit ja ryhmille voi olla tarve suunnitella erilaisia tuotteita tai markkinointimenetelmiä. (Kotler ym. 2017, 48; McDonald & Dunbar 2004, 33-34.)

Jokaisilla markkinoilla on omat segmentinsä, mutta kaikki segmentoitavat eivät ole yhtä hyödyllisiä. Markkinointisegmentti koostuu kuluttajista, jotka vastaavat samankaltaisella tavalla tiettyihin valittuihin markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi automarkkinoilla kuluttajat, jotka haluavat isoimman ja kaikista

mukavimman auton huolimatta hinnasta, koostavat yhden segmentin. Kuluttajat, jotka välittävät pääosin auton hinnasta ja taloudellisuudesta, koostavat toisen segmentin. Koska olisi vaikeaa suunnitella auto, joka täyttäisi kriteerit molemmissa segmenteissä ensimmäisenä ostovaihtoehtona, yritysten on hyvä keskittyä tuotteistamaan valikoimaansa eri segmenttien tarpeiden mukaan. (Kotler ym. 2017, 48.)

3.1.2 Market targeting eli kohdentaminen

Yritys voi valita yhden tai useamman segmentin määriteltyään omat markkinointisegmenttinsä. Kohdentaminen on prosessi, jossa markkinoija arvioi jokaisen eri segmentin vahvuudet ja heikkoudet, vertailee niitä keskenään ja valitsee tuotteliaimmat ja pitkäikäisimmät segmentit yrityksen toiminnan kannalta. Yritys jolla on rajalliset resurssit, voi esimerkiksi valita vain yhden pääsegmentin ja keskittyä olemaan sen segmentin paras palvelija. Suurin osa yrityksistä lähtee uusille markkinoille palvelemaan vain yhtä segmenttiä, ja jos se tuottaa tulosta, laajennetaan muihin segmentteihin. (Kotler ym. 2017, 48.)

3.1.3 Market differentiation and positioning eli eriyttäminen ja asemointi

Kun yritys on päättänyt, mitä segmenttejä se aikoo palvella markkinoilla, sen on päätettävä, miten se eriyttää tarjontaansa markkinoilla jokaista segmenttiä kohden, ja minkälaisen asemoinnin se haluaa ottaa näissä segmenteissä kilpailijoihin nähden. Tuotteen asema on se paikka, jossa asiakkaan mielestä se on suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Yrityksen kannattaa luoda uniikki markkina-asema tuotteilleen. Jos yrityksen tuote ei eroa mitenkään jo olemassaolevista kilpailijoiden tuotteista, ei kuluttajalla ole mitään syytä ostaa sitä. (Kotler ym. 2017, 49.)

Brändin asemoinnissa yritys tunnistaa asiakkaiden mieltymys- sekä arvoerot. Tunnistettuaan ne kriteerit, joilla voidaan luoda kilpailuetu segmentissä, yritys voi rakentaa asemointinsa sen pohjalta. Yritys voi tarjota asiakkaalle suurempaa arvoa, esimerkiksi hinnoitteleamalla tuotteensa halvemmaksi kuin kilpailijan tuote, tai tarjoamalla lisäarvoa korkeamman hinnan perusteeksi. Mutta jos yritys lupaa

lisäarvoa, sen on myös tuotettava lisäarvoa. Täten tehokas asemointi alkaa aina aidosti eriyttämällä tuote kilpailijan tuotteista—siten että se luo oikeasti lisäarvoa. Kun yritys on valinnut tavoitellun asemoinnin, sen on myös todennettava ja kommunikoitava markkina-asemansa kohderyhmiensä kuluttajille. Koko yrityksen markkinointistrategian on tuettava valittua asemointia. (Kotler ym. 2017, 49.)

3.2 4P-malli

Kun yritys on laatinut pääasiallisen markkinointistrategiansa, se on valmis suunnittelemaan yksityiskohtaisen markkinointimixin. Markkinointimix on yksi modernin markkinoinnin pääkonsepteja–kokoelma taktisia työkaluja, joita yritys voi yhdistellä luodakseen kohderyhmissä liiketaloudellisesti haluttuja reaktioita. Markkinointimix pitää sisällään kaiken, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteidensa kysyntään. Nämä monet mahdolliset keinot voidaan jakaa neljään eri muuttujien ryhmään, joita kutsutaan neljän P:n malliksi. Nämä neljä P:tä ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu) ja Promotion (myynninedistäminen). (Kotler ym. 2017, 49.)

3.2.1 P1: Product eli tuote

Tuote tarkoittaa hyödykkeiden ja palveluiden yhdistelmää jota yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Esimerkiksi Alfa Romeo Mito koostuu ruuveista ja muttereista, sytytystulpista, männistä, ajovaloista ja tuhannesta muusta osasta. Alfa Romeo tarjoaa tusinoittain vaihtoehtoisia ominaisuuksia Mitoon. Auto tulee täysin huollettuna ja sisältää kattavan vakuutuksen joka on yhtäläillä osa tuotetta kuin pakoputki. (Kotler, ym. 2017, 49.)

3.2.2 P2: Price eli hinta

Hinta on rahamäärä, jonka yritys veloittaa asiakkaalta tuotetta vastaan. Alfa Romeo laskee ohjevähittäishinnan, jonka jälleenmyyjät voivat veloittaa Mitosta. Mutta Alfa Romeon jälleenmyyjät harvoin veloittavat täyden hinnan. Sen sijaan he neuvottelevat

hinnan erikseen joka asiakkaan kanssa, tarjoavat alennuksia, vaihtohintoja ja luottosopimuksia. Nämä toimenpiteet muovaavat hintoja ja tuovat ne samalle linjalle ostajan käsityksen kanssa auton arvosta. (Kotler ym. 2017, 49.)

3.2.3 P3: Place eli jakelu

Jakelu pitää sisällään yrityksen aktiviteetit, joiden avulla tuote saadaan kuluttajien saataville. Alfa Romeo tekee yhteistyötä usean sellaisen yksityisesti johdetun edustusmyymälän kanssa, jotka myyvät yrityksen monia eri malleja. Alfa Romeo valitsee jakelijat varovaisesti ja tukee heitä vahvasti. Jakelijat pitävät inventaariota Alfa Romeon autoista, demonstroivat niitä potentiaalisille ostajille, neuvottelevat hinnoista, tekevät kauppaa ja huoltavat autoja myynnin jälkeen. (Kotler ym. 2017, 50.)

3.2.4 P4: Promotion eli myynninedistäminen

Promootio eli myynninedistäminen tarkoittaa aktiviteetteja, jotka viestittävät ulospäin kuluttajille tuotteen meriittejä ja suostuttelevat asiakkaat ostamaan tuotteen. Alfa Romeo käyttää miljoonia euroja joka vuosi mainostaakseen kuluttajille yrityksestä ja sen monista tuotteista. Edustusmyyjät avustavat potentiaalisia ostajia ja vakuuttelevat, että Alfa Romeo on paras auto heille. Alfa Romeo ja sen edustajat tarjoavat erityispromootioita–alennusmyyntejä, käteisalennuksia ja matalan koron rahoituslainoja–kasvattaakseen ostoärsykeitä. (Kotler ym. 2017, 50.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

ShopBaloon markkinoinnin suunnittelu aloitettiin jo ennen tekijän saamaa toimeksiantoa. Marko Mikkola esitteli tekijälle 10.4.2015 sovelluksen toimintaperiaatteen, alustavan liiketoimintamallin ja ansaintalogiikan sekä tulevaisuuden näkymiä. Hänellä oli myös toimeksiantoa varten valmis idea pääsegmentiksi, joka kohdistui opiskelijoihin. Mikkola jätti kuitenkin avoimeksi

toimeksiannon luonteen, sillä hän ei itsekään tiennyt, miten opiskelijat tavoitettaisiin parhaiten—tähän hän toivoi tekijältä oma-aloitteista luovaa lähestymistapaa.

Tekijä ja toimeksiantaja järjestivät useita tapaamisia ja keskustelivat seuraavien viikkojen aikana tiheästi eri lähestymistapojen mahdollisista toteutusmuodoista rajallisten resurssien puitteissa. Työn sisältöä ja toteutustapaa ideoitin vapaasti keskustelemalla tekijän omista kyvyistä ja ideoista sekä toimeksiantajan toiveista. Toimeksiantajan alustava idea oli hyödyntää opiskelijoille suunnattua Frank-etupalvelua, joka kokoaa yhteen kaikki Suomen opiskelijaedut. Frank kertookin www-sivuillaan, että se tarjoaa opiskelijoille rahanarvoisia etuja ja yrityksille kanavan tavoittaa opiskelijat (Frankin www-sivut 2017). Tekijän alustavana ajatuksena oli hyödyntää opiskelijajärjestöjen omia viestikanavia sovelluksesta tiedottamiseen. Miksi käyttää välikäsiä tai luoda uusia viestikanavia, jos on jo olemassaolevia toimivia tapoja tavoittaa suuri määrä opiskelijoita? Enää piti perustella miksi opiskelijajärjestöjen tulisi ryhtyä tähän yhteistyöhön.

4.1 Markkinointiviestintä ja segmentointi

Tekijä ehdotti, että luontevin ja edullisin tapa lähestyä markkinointiviestintää olisi sosiaalisen median kautta järjestettävät markkinointiarpajaiset. Lähes kaikki opiskelijat Suomessa ovat Facebook-käyttäjiä ja jokaisella opiskelijajärjestöllä on myös Facebook-sivut. Toimeksiantajan kokemus sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, oli muutenkin hyvin rajallinen. Miten sinne luodaan yritykselle oma sivu, tuotetaan sisältöä, aktivoidaan käyttäjiä, laaditaan kilpailu-naïssä ja monessa muussa tekijä pystyi auttamaan käytännön toimenpiteillä tai antamalla asiantuntevaa tietämystä.

24.4.2015 tapaamisessa tekijä ja toimeksiantaja rajasivat yhteistuumin työtehtävän somekampanjan tekemiseen, joka levitettäisiin kohderyhmälle opiskelijajärjestöjen kautta. Tekijä otti tehtäväkseen laatia massasähköpostin kaikille ammattikorkeakoulujen opiskelijajärjestöjen edustajille. Rajaus ammattikorkeakouluihin tehtiin, koska kaikki Suomen opiskelijat jokaisella eri koulutustasolla olisi paisuttanut työtaakan liian suureksi opinnäytetyön tekijän yksin

hoidettavaksi. Saatekirjeen pääajatuksena oli, että sovellus on ilmainen ja ajaa opiskelijoiden etua, jolloin myös opiskelijajärjestöt täyttävät heille vaadittua yleishyödyllistä toimintaa vaativan velvoitteen opiskelijoita kohtaan.

Opiskelijajärjestöiltä toivottiin yhteistyötä nimenomaisesti Facebookissa järjestettävän somemarkkinointikampanjan tiedottamisen kanssa. Ideana oli, että opiskelijajärjestöt jakavat ShopBaloon kampanjan kilpailukuvan, jossa on esitetty kaikki vaaditut tiedot kilpailuun osallistumiselle, linkki yrityksen verkkosivuille ja suora linkki myös eri alustojen mobiilisovellusten latauskaappoihin.

4.2 Markkinointikampanja, arpajaiset ja aikataulu

28.5.2015 pidettiin tapaaminen porilaisen ravintolan, Amadon, kabinetissa. Tapaamisessa olivat läsnä tekijä, Shopbaloo Oy:n Marko Mikkola, sovelluksen suunnittelija Harri Messo sekä porilaisen mainostoimiston BM&M:n luova johtaja Altti Papinsaari. Tapaamisessa keskusteltiin kokonaisvaltaisesti sovelluksen julkaisusta ja sen eri vaiheisiin liittyvistä prosesseista.

Kilpailun pääkonseptiksi laadittiin viisi minuuttia ilmaista ostosaikaa voittajan valitsemassa ruokakaupassa. Osallistumisehtona oli sovelluksen lataaminen ja sen kautta kilpailuun ilmoittautuminen omilla yhteystiedoilla. Arvontatiheydeksi valittiin yksi voittaja kuukaudessa loppuvuoden ajan. Päätettiin, että 'ruoankahminta' kuvataan videolle ja BM&M laatisi siitä mainosvideon seuraavan kuukauden somekampanjaa varten. Lisäksi käytiin keskustelua mahdollisista eri teemoista tuleviin kilpailuihin, kuten karkkipussien täyttökisa lapsille ja muita eri segmentteihin kohdistuvia kilpailuja, joilla voitaisiin tavoittaa entistä suurempia yleisöitä.

Lopuksi toimeksiantaja ilmoitti, että sovelluksen julkaisuajankohdaksi oli valittu kesäkuun puoliväli, arviolta juhannuksen aikaan. Sovelluksen oli määrä tulla silloin käyttöön kaikille alustoille ja myös www-sivut sekä somesivut olisivat silloin avoinna. BM&M lupasi tuottaa tarvittavat mainosmateriaalit kaikille alustoille- grafiikat internet- sekä Facebook-sivulle, esittelyvideo tuotteelle, videomanuaali ja

varsinaisen somekampanjan kilpailusite. Tekijä lupasi viimeistellä Facebook-sivujen ulkoasun saatuaan graafiset materiaalit, laatia tekstisisällön Facebookiin julkaistavaan kilpailupostaukseen, laatia saatekirjeen jolla lähestytään opiskelijajärjestöjen edustajia ja aktiivisesti toimia välikätenä opiskelijajärjestöjen ja toimeksiantajan välillä. Tekijä lupasi myös etsiä tietoa kilpailun järjestämiseen liittyvistä säädöksistä ja määräyksistä.

5 TOIMINTAMENETELMÄT

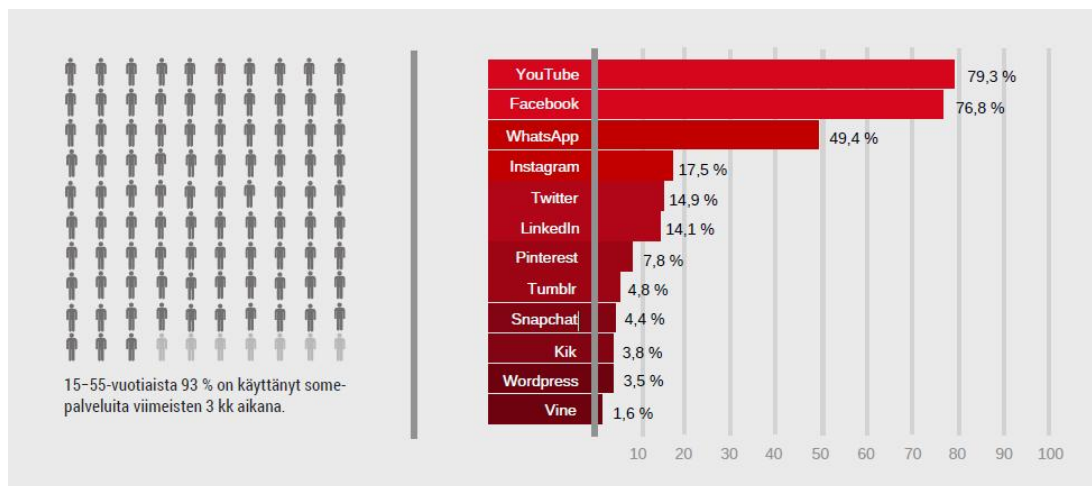
Toimeksianto oli osa toimeksiantajan markkinointistrategiaa, jossa tekijä otti päävastuun tuotteen promootion ja jakelun osa-alueista yhdessä pääsegmentissä. ShopBaloo on sovellus, joka ei ole selkeästi eriytetty millekään tietylle segmentille, koska se sopii käyttötarkoituksena perusteella kaikille kuluttajille. Toimeksiantaja katsoikin sovelluksen olevan yleishyödyllinen kenelle tahansa, mutta totesi vähemmän varakkaan väestön todennäköisesti olevan kiinnostuneempia sovelluksesta.

Toimeksiantajan markkinointitoimenpiteisiin kuului tekijän panoksen lisäksi hallituksen puheenjohtajan, Marko Mikkolan, henkilökohtainen myyntityö sidosryhmien välillä. Tähän sisältyi mm. kauppiaiden ja ketjujen kanssa neuvottelut yhteistyöstä, ostetut bloggaajat, näkyvyys Frank-palvelussa ja -uutiskirjeessä sekä tv-mainonta. Siksi tässä luvussa käsitelläänkin menetelmät ja ratkaisut, jotka tekijä suoritti mobiilisovelluksen somekampanjan toteuttamiseksi. Tekijä ei arvioi toimeksiantajan itsenäisiä markkinointitoimenpiteitä, kuten etukäteen suoritettua segmentointia ja kohdentamista opiskelijoihin, tai tuotekehitykseen liittyviä valintoja, kuten tuotteen hintaa tai ominaisuuksia, vaan perustelee omat itsenäiset ratkaisunsa vallitsevien olosuhteiden puitteissa.

5.1 Viestikanavat ja niiden valinta

Sosiaalisen median viestikanavia on lukematon määrä, mutta somekampanjan kohderyhmän rajauksen ollessa opiskelijat Suomessa, oli syytä keskittyä siihen,

mitkä kanavat toimisivat alueellisesti parhaiten. Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat MTV:n vuonna 2015 julkaiseman raportin mukaan (kuvio 1) olleet YouTube 79,3%, Facebook 76,8%, WhatsApp 49,4%, Instagram 17,5% ja Twitter 14,9% (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 3). 15-20-vuotiaista suomalaisista 94,2% ja 21-25-vuotiaista 92,1% käyttävät Facebookia (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 7).



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttöasteet (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 3).

Facebook oli ilmeisen helppo valinta, koska se sopii alustana myös YouTube- ja Instagram-sisällön jakamiseen. YouTube olikin integroitu osaksi myöhemmin suoritettavia markkinointitoimenpiteitä, sillä tarkoitus oli tuottaa palveluun mainosvideo ensimmäisen somekilpailun voittajan ruoankahminnasta. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin myös muista alustoista, mutta WhatsApp, Instagram ja Twitter vaikuttivat vaihtoehdoilta, joihin kuluisi vain turhaa aikaa, sillä Facebookin kautta voidaan jo tavoittaa lähes kaikki opiskelijat.

Positiivisesti alustan valintaa korreloi myös se, että jokaisella Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestöllä on oma Facebook-sivu. Koska suurin osa ammattikorkeakoulujen opiskelijoista on todennäköisimmin vastaavan opiskelijakuntansa jäseniä, on iso mahdollisuus että he myös seuraavat opiskelijakuntansa Facebook-sivua. Kun opiskelijakunta jakaa ShopBaloon kilpailupostauksen omalla sivullaan, saadaan näkyvyyttä suoraan kohderyhmän keskiöön heille luotettavasta lähteestä.

5.2 Facebook

Facebook yrityksenä perustaa toimintansa vapaan tiedonjakamisen- ja vastaanottamisen päälle. Facebook edistää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä antamalla yksilöille ja yrityksille paremmat mahdollisuudet jakaa tietoa ja olla yhteydessä kenen kanssa haluavat kautta maailman–kunhan molemmat osapuolet hyväksyvät yhteydenpidon. (Facebookin www-sivut 2017.)

Facebook on teoriatasolla markkinoijan unelmatyökalu, sillä palvelun kaikki käyttäjät profiloivat itse itsensä ilmaisemalla omat mieltymyksensä tykkäämällä erilaisista yritysten, säätöiden, tapahtumien, artistien, aatteiden ja yhteisöjen Facebook-sivuista. Markkinointikampanjoiden postaukset, videot, kuvat voidaan suoraan kohdentaa haluttuihin segmentteihin esimerkiksi käyttäjien tykkäyskohteiden perusteella. Kun yksilöt ovat tykänneet esim. Coca-Cola-virvoitusjuoman sivusta Facebookissa, on mahdollista että jonkin kilpailevan tuotteen edustaja kohdentaa ostetun markkinointikampanjan suoraan kaikille Coca-Colasta pitävälle käyttäjille.

Vaikka Facebook tarjoaakin paljon lisäarvoa mahdollistamalla sponsoroituja ja boostattuja kampanjoita, se on perusluonteeltaan ilmainen. ShopBaloon tapauksessa alkuperäinen ajatus oli toimia käyttämättä rahaa somekilpailun toteuttamiseen. Toimeksiantaja kuitenkin itsenäisesti suoritti pienehkön määrän rahaa sivuston ja postauksien tehostettuun mainontaan, jossa myös suoritettiin kohdennuksia opiskelijoihin, mobiilisovelluksiin, ruokaan ym. kiinnostuksenkohteisiin. Parhaimmillaan yksittäinen postaus saavutti yli yhdentoistatuhannen käyttäjän aikajananäkymän.

5.3 Kilpailusäännöt

Facebookilla on tietyt ehdot kilpailujen kuten markkinointiarpajaisten järjestämiselle. Järjestäjän on määriteltävä kilpailun viralliset säännöt, selvitettävä kilpailuun osallistumisen ehdot ja noudatettava viranomaismääräyksiä markkinointiarpajaisiin

kohdistuen. Järjestäjän on sekä vapautettava Facebook kaikesta vastuusta kilpailuun liittyen että mainittava ettei Facebook millään tapaa liity kyseisen promootion sponsorointiin, tukemiseen, hallinnointiin tai muuhun yhteistyöhön. (Facebookin www-sivut 2017.)

Facebook ei myöskään salli kampanjointia yksityisten käyttäjien henkilökohtaisilla aikajanoilla, vaikka sitä nähdään jatkuvasti tunnettujenkin yritysten toimesta toteuttuna. Esimerkiksi kilpailun osallistumisehtona ei voi olla sisällön jakaminen yksityisen henkilön omalla tai ystävän aikajanalla. Myöskään ystävien merkitseminen yrityksen postauksiin ei ole sallittua (Facebookin www-sivut 2017). Yksityiset käyttäjät saavat toki omasta tahdostaan jakaa kampanjamateriaaleja ja merkitä ystäviään niihin, ja kampanjoija saa myös kehottaa käyttäjiä siihen, mutta nämä eivät voi olla osallistumisen ehtoina kilpailuissa.

Toimeksiantaja laati kilpailusäännöt (Liite 1) tekijän esiselvityksen avustuksella ja tekijä laati itse kampanjapostauksen (Liite 2) toimeksiantajan hyväksyttämänä palvelun vaadittujen sääntöjen mukaisesti. Liitteestä numero kaksi on mainittava valitettava erehdys, joka sattui toimeksiantajan tietämättömyyden vuoksi: Alkuperäinen kampanjapostaus tehtiin jo heinäkuussa, mutta liitteeksi on laitettu vastaava postaus elokuulta, koska toimeksiantaja editoi heinäkuun postausta ja sen tiedot tuhoutuivat vahingossa siinä prosessissa. Elokuun postaus kuitenkin ajaa pitkälti saman asian kuin edeltäjänsä.

5.4 Opiskelijajärjestöt, yhteistyön määritelmä ja rajaus

Suomessa jokaisessa yliopistossa toimii lakisääteiset ylioppilaskunnat ja vastaavanlaisesti ammattikorkeakouluissa lakisääteiset opiskelijakunnat. Ylioppilaskuntien yhteisjärjestö on Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) ry, ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien kattojärjestö on Suomen opiskelijakuntien liitto - SAMOK ry. Vastaavasti toisen asteen opiskelijoita varten on Suomen Lukiolaisten Liitto, Suomen Opiskelija-Allianssi – OSKU ry sekä Suomen Ammattiin Opiskelevien Liitto – SAKKI. Sen lisäksi sekä lukiolaiset että ammattiin opiskelevat saavat liittyä Finlands Svenska Skolungdomsförbund FSS:ään.

Kesäkuun alussa tekijä laati saatekirjeen opiskelijajärjestöjen edustajille, joka sisälsi suoran lainauksen toimeksiantajalta sekä tekijän omakohtaiset perustelut yhteistyön kannattavuudelle (Liite 3). Tekijä rajasi liian suuren työtaakan vuoksi yhteistyöhankkeen kohteekseen kaikki Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat, ja lähestyi ensiksi oman ammattikorkeakoulunsa, SAMKin, opiskelijakuntaa Sammakkoa. Sammakon viestinnän ja edunvalvonnan asiantuntijan, Lida Huhtalan, kanssa käydyssä puhelinkeskustelussa tekijä sai selville, että yhteistyö somekampanjaan saattaa olla mahdollista, mutta opiskelijakunnan hallitus päättää asiasta viime kädessä. Huhtala pyysi lähettämään sähköpostilla materiaalia, jotta saataisiin keskustelua aikaan, ja neuvoi myös ottamaan yhteyttä yhteistyön merkeissä SAMOKin hallintojohtaja Jani Hyppäseen.

Yhteistyö SAMOKin kanssa olisi ollut luontevampaa, koska kattojärjestön hyväksyttävä yhteistyöhanke olisi herättänyt varmasti enemmän luottamusta yksittäisten opiskelijakuntien edustajissa, ja järjestöjen välillä oli luultavasti jo viestinnällistä yhteistyötä muutenkin. SAMOK kuitenkin kieltäytyi yhteistyöstä, koska Hyppäsen mukaan he eivät olleet osallistuneet vastaavanlaisiin projekteihin koskaan. Hyppänen kuitenkin kehotti katsomaan heidän verkkosivuiltaan yksittäisten korkeakoulujen opiskelijakuntien yhteystietoja, mikäli halusimme lähestyä opiskelijakuntia yksitellen.

6 AIKATAULU JA TOIMINNAN TOTEUTUS

9.6.2015 tekijä lähetti saatekirjeen kaikille SAMOKin alaisuudessa olevien opiskelijakuntien johtajille. Tulevien viikkojen aikana tekijä keskusteli sähköpostitse yhteensä kahdeksan eri opiskelijakunnan yhteyshenkilön kanssa. Näistä viisi olivat kiinnostuneita yhteistyöstä–Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Sammakko, Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta RoTKO, Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TUO, Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko ja Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO. Kolme muuta eivät uskoneet sovelluksen olevan oikeasti hyödyllinen

opiskelijoille ja siksi eivät halunneet lähteä yhteistyöhön ainakaan tässä vaiheessa – loput opiskelijakunnat eivät vastanneet mitään.

6.1 Sovelluksen julkaisuviikko ja viimehetken muutokset

Kilpailun julkaisuajankohta viivästyi osin BM&M:n ja toimeksiantajan vajavaisen kommunikoinnin vuoksi. Graafiset materiaalit, jotka BM&M oli luvannut tuottaa toimeksiantajalle kilpailua ja verkkosivuja varten, olivat pahasti myöhässä, koska he olivat odottaneet toimeksiantajalta vielä lisätietoja. Toimeksiantaja sen sijaan luuli, että kaikki oli kunnossa, ja ihmetteli miksi materiaalien tuottamisessa kesti niin kauan. Toimeksiantaja julkaisi sovelluksen 18.6.2015, juuri ennen juhannusta, vaikka kilpailun some-osuutta ei saatukaan vielä käynnistymään. Kilpailu oli silti jo käynnissä ja siihen oli mahdollista osallistua mobiilisovelluksen sisältä löytyvästä kilpailu-nappulasta (Liite 4.) Facebook-sivu avattiin ja tekijä tiedotti sovelluksen julkaisusta, alustoista joille se oli tulossa ja kilpailun avautumisesta yleisesti.

Graafiset materiaalit saatiin vihdoin juhannuksen jälkeen 23.6.2015 ja tekijä pääsi julkaisemaan ennalta laaditun kisapostauksen grafiikoineen. Tämän jälkeen tekijä lähetti sähköpostitse yhteistyöstä kiinnostuneille opiskelijakuntien edustajille linkin viralliseen kisapostaukseen. Ainoastaan Sammakko ehti juhannuksen jälkeen enää vastata näihin viesteihin ja jakoi ShopBaloon postauksen sekä tiedotti siitä uutiskirjeessään. Muut kiinnostuneet opiskelijakunnat ehtivät jäämään jo kesälomille. Tekijä yritti vielä tavoittaa opiskelijakuntien edustajia kesäkuun ja heinäkuun aikana, mutta he olivat kaikki jääneet kesälomille, eikä yhteistyötä saatu syntymään ainakaan ensimmäisen kilpailun aikana.

6.2 Arpajaisten tulos

Kilpailun osallistumisaika oli 15.6.2016-31.7.2015 välinen aika, ja arvonta suoritettiin kilpailun järjestäjän toimesta järjestäjän omissa tiloissa 1.8.2015. Toimeksiantaja tiedotti Facebook-sivullaan arvonnin voittajan tiedot, ja ilmoitti voittajaksi Maskusta kotoisin olevan Jouni Paakkisen. Paakkinen teki ostoskierroksensa Raisiossa K-Supermarket Kuninkojassa ja ostoskierroksen taltioi

videolle BM&M. Toimeksiantaja ilmoitti myös elokuun kilpailun käynnistyneen ja kehotti Facebook-seuraajien osallistumaan taas uudelleen.

Heinäkuun voittajan video julkistettiin 12.8. YouTubessa, jonka kautta toimeksiantaja linkitti videon myös omalla Facebook-sivulleen. Videolla nähdään Raisiolaisen K-Supermarket Kuninkojan kauppiaan toivottavan Paakkisen tervetulleeksi, seurataan Paakkisen täysimittainen ruoankahminta, kuitataan ostokset kassan läpi ja toivotellaan Paakkiselle onnea vielä uudemman kerran (ShopBaloo 2015).

7 POHDINTA JA LOPPUTULOS

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus oli hankkia käyttäjiä toimeksiantajan mobiilisovellukselle. Toimeksiantaja antoi tekijälle hyvin vapaat kädet luoda oman tulokulmansa yrityksen markkinointistrategian rinnalle, ja siksi heti alussa tekijä ei tiennyt tarkalleen, mikä tulee olemaan valittu menetelmä. Tekijä tutustui sovellukseen, toimeksiantajan yritykseen, sidosryhmiin, alan kirjallisuuteen ja yleisesti keskusteli asiasta kerätäkseen tietoa ja ymmärrystä, erilaisia mielipiteitä ja saadakseen aikaan yleistä keskustelua aiheesta.

Tekijän ja toimeksiantajan keskinäiset yhteydenpidot sähköpostitse, puhelimitse ja henkilökohtaisesti muovasivat kokoajan ongelman viitekehystä opiskelijoiden ollessa sen keskiössä. Toimeksiantaja ei tiennyt itse, miten asiaa lähestyisi parhaiten, eikä myöskään ehtinyt keskittyä sosiaalisen median tulokulmaan syvällisemmin—Shopbaloo Oy oli tuore pienyritys ottamassa yrittäjyyden ensiaskeleitaan, ja tekijän oli helpompi antaa suunnitella työnsä sisältö itsenäisesti.

Tekijä on aktiivinen somen käyttäjä ja on sekä itsenäisesti että ammattikorkeakoulunsa opintojaksojen toimeksiannoissa ollut mukana useamman somekampanjan järjestämisessä. Toimeksiantajan sekä tekijän resurssien ja taitojen puitteissa some alkoi koko ajan vaikuttaa luontevimmalta vaihtoehdolta promootiokanavaksi—tekijällä oli siitä kokemusta, toimeksiantajalla ei.

7.1 Miten kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen onnistuivat

Kampanjan suunnittelu oli monimutkainen, mutta hyvin lineaarinen prosessi. Tekijä ehdotti toimeksiantajalle jotakin ideaa, jonka jälkeen siitä keskusteltiin ja tekijä teki sen sekä raportoi siitä takaisin toimeksiantajalle. Jos jokin toimenpide ei onnistunut tai oli hankalaa toteuttaa, tekijä raportoi tämän toimeksiantajalle tai tarjosi vaihtoehtoisia ratkaisuja. Parhaimmat ideat ja ajatukset syntyivät erilaisten ajattelutapojen yhdistymisen tuloksena, kun yksilölliset eroavaisuudet näkökulmissa herättivät toisen osapuolen kyseenalaistamaan ja tarkentamaan omaa prosessiaan.

Amadon lounaan jälkeen työtehtävät ja tavoitteet saatiin selkeästi jaettua–BM&M loisi visuaalisen ilmeen, toimeksiantaja suorittaisi pääasialliset markkinointitoimet ja tekijä koordinoisi opiskelijajärjestöjen kanssa someviestinnän toteuttamisen. Ruoankahmintavideon tekemisen kiinnostavuudesta ja kannattavuudesta käytiin pitkäaikainen keskustelu, josta tekijä henkilökohtaisesti oli eri mieltä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja ja BM&M edustaja Papinsaari ajattelivat, että vastaavanlaisia markkinointitempauksia ei oltu nähty todella pitkään aikaan ja sen vuoksi se juuri saattaisi toimia herättämään kuluttajien mielenkiinnon.

Opiskelijajärjestöjä lähestyttäessä olisi voitu ottaa myös mukaan yliopistot, ammattikoulut ja lukiot, jos olisi ollut enemmän aikaa neuvottelujen läpiviemiseen. Ajan niukkuuden vuoksi ei kuitenkaan ollut järkevää lähteä lähestymään niin laajaa joukkoa eri järjestöjä. Jo pelkästään muutaman ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kanssa neuvottelemisessa kesti useita päiviä. Tekijän uskomuksen mukaan muutamaa viikkoa aikaisempaa aloitettu yhteydenpito opiskelijakuntien kanssa olisi johtanut reilusti useamman yhteistyökumppanuden syntyyn.

Vaikka viivästyksien vuoksi yhteistyöhön ei saatu mukaan kaikkia toivottuja opiskelijakuntia, voidaan tekijän viestintästrategiaa silti pitää onnistuneena. Yhteistyöhön saatiin mukaan yksi opiskelijakunta, Sammakko, joka jakoi toimeksiantajan Facebook-postauksen sekä mainitsi yrityksestä ja kilpailusta uutiskirjeessään. Mobiilisovellus ja kilpailu saivat näkyvyyttä somessa, Facebook-sivu sai tykkäyksiä runsaasti kilpailun aikaan ja kuluttajat latsivat sovellusta sekä osallistuivat kilpailuun.

Vaikka on mahdotonta näyttää toteen, kuinka monta opiskelijaa latasi sovelluksen tai osallistui kilpailuun Sammakon jakaman postauksen tai uutiskirjeen kautta, voidaan kampanjaa silti pitää onnistuneena. Laadittiin suunnitelma siitä mitä tehdään, toteutettiin se suunnitelma ja saatiin toivotunlaisia tuloksia ja viitteitä siitä, että tämän kaltainen somemarkkinointiyhteistyö voisi toimia tulevaisuudessakin.

7.2 Mitä olisi voitu tehdä toisin

Ajoitus oli suurin tekijä, jonka vuoksi opiskelijakuntien kanssa yhteistyö ei toiminut toivotulla tavalla, sillä opiskelijakunnat jäivät kesälomille samoihin aikoihin kuin kampanja oli tarkoitus aloittaa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan sovelluksen julkaisupäivänä oli määrä aloittaa markkinointipiteet myös Facebookissa, ja ne olisikin aloitettu, jos graafiset materiaalit olisi saatu ennen juhannusta–tällöin olisivat opiskelijakuntien edustajat hyvin ehtineet jakaa materiaalin omille somesivuilleen. Toisen kautta kampanjan aloittamista olisi voitu aikaistaa muutamalla viikolla, jos sovelluksen logiikat olisivat olleet kunnossa aikaisemmin. Tekijä ehdottikin toimeksiantajalle, että syksyllä suoritettava kilpailu olisi voinut olla mahdollinen aloituskohta opiskelijakuntien yhteistyölle. Toimeksiantaja ei kuitenkaan aikonut odottaa, vaan halusi aloittaa somemarkkinoinnin heti kun sovellus julkaistaan ja saadaan tarvittavat graafiset materiaalit.

7.3 Toimeksiantajan mietteitä

Tekijä ja toimeksiantaja tapasivat 4.9.2015 ja keskustelivat yleisesti toimeksiannon ja kampanjan onnistumisesta. Toimeksiantajalla ei ollut ollut minkäänlaisia odotuksia maksuttoman opinnäytetyön somemarkkinoinnin tuloksista, eli toisinsanoen odotukset olivat realistiset. Pääasiallisesti toimeksiantaja uskoi minkä tahansa lisänäkyvyyden tai latausten syntymisen olevan vain positiivista lisää. Mikkolan mukaan suurin hyöty oli tekijän perustamien Facebook-sivujen pystyttämisestä ja hallinnoimisesta, sekä somen kanssa yleisesti opastamisesta, sillä toimeksiantajalla ei ollut juuri mitään kokemusta sosiaalisesta mediasta.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen, että tekijä pysyi hyvin aikataulussa ja suoriutui odotetulla tavalla projektin eri vaiheissa. Keskusteltaessa ulkoisista tekijöistä johtuvista viivästyksistä, toimeksiantaja harmitteli niiden heikentäneen tekijän kykyä tehdä yhteistyötä opiskelijakuntien kanssa. Toimeksiantajan mielestä tekijä kuitenkin onnistui omakohtaisesti somemarkkinoinnin kanssa juuri siten miten oli toivottu, vaikka lopputulos ei ollutkaan jättimenestys. Toimeksiantaja sai kuitenkin kokemusta somekampanjan markkinoinnista sekä Facebook-sivun luomisesta ja hallinnoimisesta, verkostoitui opiskelijamaailmaan ja sai ymmärrystä päällimmäisen segmenttinsä sidosryhmistä. Tämän lisäksi toimeksiantajalle jäi entistä vahvempi kuva somen merkittävydestä–nykypäivän tärkeimpänä mediana.

7.4 Tekijän omat mietteet ja lopputulos

ShopBaloo-mobiilisovelluksella ja opinnäytetyön somekampanjalla oli paljon potentiaalia, mutta huonon ajoituksen ja nollabudjetin vuoksi somekampanjan vaikutukset jäivät hyvin pieniksi. Parempi ajoitus olisi voinut mahdollistaa pitkäkestoisen yhteistyökumppanuuden ShopBaloon ja opiskelijakuntien välille, ja ajan saatossa olisi voinut olla mahdollista brändätä mobiilisovellus selkeästi opiskelijoiden omaksi sovellukseksi. Tämän jälkeen Shopbaloo Oy olisi voinut keskittää toimintaansa muihin opiskelijoita kiinnostaviin markkinoihin ja kasvattaa yrityksensä toimintaa asemoimalla itsensä täysin uniikkiin asemaan.

Tekijä myös kehotti lähipiiriään jakamaan ShopBaloon kilpailupostauksen eteenpäin somessa ja samalla kokeilemaan sovellusta. Lähipiiri, johon kuului pääasiassa nuoria korkeakoulutettuja tai kolmannen asteen opiskelijoita, kommentoi yleisimmin, että sovellusta oli hankala käyttää–monen kiinnostus loppui, ennen kuin jaksoi asettaa sovelluksen kaupat toimintavalmiuteen. Tekijä uskookin, että sovellus olisi hyvinkin saattanut levitä pelkästään word-of-mouth-periaatteella, jos kuluttajat olisivat osanneet käyttää sitä. Tekijä mainitsi sovelluksen haasteellisuudesta toimeksiantajalle, mutta tuote oli jo valmis eikä tuotekehitykseen ollut aikaa tai rahaa. Toimeksiantaja kuitenkin kuunteli tekijän mielipidettä Amadon lounaalla, ja sen johdosta kilpailu-nappi saatiin sovelluksen sisään.

8 LOPUKSI

Toimeksianto oli haasteellinen ja opettavainen projekti tekijälle. Tekijä näki suoraan läheltä, miten hektistä uuden pienyrittäjän arki on, ja miten kaikkien sidosryhmien tekemiset vaikuttavat kaikkeen. Tärkeimmiksi elementeiksi osoittautuivat aika ja aktiivinen kommunikointi sidosryhmien välillä. Tekijä onnistui kuitenkin henkilökohtaisesti saavuttamaan toivotun ilmiön, eli hankkimaan opiskelijakuntia yhteistyöhön someviestintää varten, vaikka kesälomien vuoksi opiskelijakunnista ehti mukaan vain yksi. Jos kaikki kiinnostuneet opiskelijakunnat olisi saatu aktiivisiksi, olisi ollut mahdollista raportoida syvällisemmin kampanjan vaikutuksista ja tuloksista—tai jos alkuperäinen kilpailupostaus ei olisi tuhoutunut toimeksiantajan tietämättömyyden vuoksi, olisi tekijä pystynyt analysoimaan edes pinnallisesti niiden päivien tilastoja, kun Sammakko oli jakanut postauksen.

Opinnäytetyön tärkein oppimistulos on tiivistettävissä yhteen ajatukseen, ja se on ajoituksen ja kommunikoinnin tärkeys projektien onnistumisissa.

LÄHTEET

Boyd, D.M., Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication* 1, 210-230. Viitattu 12.4.2017. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Facebookin www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017.
<https://www.facebook.com/principles.php> ;
https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Frankin www-sivut. 2017. Viitattu 24.4.2017. <https://www.frank.fi/about>

JAMK University of Applied Sciences. 2017. Viitattu 7.4.2017.
<https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-1-erilaisia-rakenteita/>

Juslén, J. 2012. Facebook mainonta, 61. Viitattu 27.4.2017. http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf

Kaplan A. M., Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 1, 61. Viitattu 12.4.2017.
 doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N. 2017. *Principles of Marketing*. 7th European edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lifewiren www-sivut. 2017. Viitattu 27.4.2017. <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>

McDonald, M., Dunbar, I. 2004. *Market Segmentation: How to do it, How to profit from it*. 1. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Obar, J. A., Wildman, S. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy* 9, 745–750. Viitattu 12.4.2017. <http://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>

Oxford Dictionariesin www-sivut. 2017. Viitattu 27.4.2017.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/virality>

Sanoman www-sivut. 2017. Viitattu 10.4.2017.
<https://www.sanoma.com/fi/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset>

ShopBaloo 2008. Kolmen minuutin ostoskierros – Heinäkuun voittaja. Viitattu 26.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=6-aoyxmumYg>

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. 2015. MTV White Paper. Viitattu 25.4.2017
<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Tikkanen, H., Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen Markkinointiosaaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

1. Kilpailun järjestäjä

Shopbaloo Oy, Isolinnankatu 21 E, 28100 Pori. Myöhemmin tässä tekstissä kilpailun järjestäjä.

2. Kilpailun alkamis- ja päättymispäivä sekä osallistumiskelpoisuus

Kilpailuun voi osallistua 15.06.2015 – 31.07.2015 välisenä aikana lataamalla Shopbaloo –mobiilisovelluksen ja valitsemalla sovelluksesta kohdan ”Osallistu kilpailuun”. Kilpailuun voivat osallistua 16 vuotta täyttäneet henkilöt. Kilpailuun osallistuneiden tietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle.

3. Palkinnot

Kaikkien kilpailuun osallistuneiden kesken arvotaan yksi voittaja. Voittaja saa valitsemassaan ruokakaupassa Suomessa kilpailun järjestäjän antamasta merkistä alkaen viiden (5) minuutin ajan kerätä kyseisen kaupan ostoskärryyn ruokatuotteita (poislukien tupakka- ja alkoholituotteet sekä palvelutiskin tuotteet). Kutakin tuotetta saa kärryyn ottaa yhden kappaleen. Tuotteet on lopuksi vietävä kassalle. Kilpailija voittaa maksuttomasti edellä mainitut kriteerit täyttävät viiden (5) minuutin aikana keräämänsä ja kassan liukuhihnalle tai vastaavalle asettamansa tuotteet.

4. Arvonnan suorittamistapa ja ajankohta

Arvonta suoritetaan kilpailun järjestäjän tiloissa kilpailun järjestäjän toimesta 1.8.2015. Osallistumisajan ulkopuolella saapuneita osallistumisia ei hyväksytä arvontaan. Kilpailun järjestäjä ei vastaa mahdollisista tietoliikenneyhteyksiin liittyvistä ongelmista (esim. katkoksista) kilpailuun osallistumisen yhteydessä.

5. Palkintoihin liittyvät ehdot:

1. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti voittajan antamaan osoitteeseen. Voiton lunastuksen ajankohta ja paikka sovitaan voittajien kanssa. Tarkemmat ohjeet voittajalle toimitetaan voitosta ilmoittamisen yhteydessä.
2. Mikäli voittajaa/voittajia ei arvonnin jälkeen tavoiteta viiden arkipäivän sisällä, on kilpailun järjestäjällä oikeus arpoa uusi voittaja.
3. Kilpailun järjestäjä pidättää oikeuden muutoksiin mahdollisten esteiden sattuessa.
4. Kilpailun järjestäjä vastaa arpajaisverosta. Voittaja vastaa kaikista muista voiton hyväksymiseen ja sen toteuttamiseen liittyvistä mahdollisista kustannuksista.
5. Kilpailun järjestäjällä on oikeus videoida voittajan voittama viiden minuutin ostoskierros ja hyödyntää tätä videota markkinointitarkoituksiin.

6. Kilpailun tulosten julkistaminen sekä julkisuus

Kilpailun voittajan nimi voidaan julkaista internetissä osoitteessa www.shopbaloo.fi sekä muussa viestinnässä ja asiakasmarkkinoinnissa. Osallistumalla tähän kilpailuun osallistuja myöntää, voittaessaan palkinnon arvonnassa, kilpailun järjestäjälle oikeuden julkaista hänen nimensä ja voitetusta ostoskierroksesta kuvatus videon ilman erillistä suostumusta tai korvausta. Vastanneiden nimi- ja yhteystietoja käytetään ainoastaan kilpailun voittajan arvontaan.

7. Kilpailun järjestäjän vastuu

Kilpailun voittaja vapauttaa kilpailun järjestäjän kaikesta vastuusta, joka voi aiheutua tai väitetään aiheutuneen osallistumisesta tähän kilpailuun tai palkinnon lunastamisesta tai sen käyttämisestä tai käyttämättä jättämisestä. Kilpailu voidaan lopettaa edellä mainittua päivämäärää aiemmin tai sen viimeistä osallistumispäivää voidaan siirtää eteenpäin. Shopbaloo Oy ja tämän kilpailun taustatahot eivät vastaa mahdollisista painovirheistä eivätkä muista kilpailuun liittyvistä virheistä.

8. Säännöt koskevat kaikkia osallistujia

Kaikki kilpailuun osallistujat sitoutuvat noudattamaan näitä sääntöjä ja kilpailun järjestäjän kilpailua koskevia päätöksiä.

Henkilötietolain (523 /99) 10 §:n mukainen REKISTERISELOSTE

Laatimispäivämäärä: 15.06.2015

1. Rekisterinpitäjä

Shopbaloo Oy, Isolinnankatu 21 E, 28100 Pori

2. Rekisteriasioiden yhteyshenkilö

Marko Mikkola 044 977 5288

3. Rekisterin nimi

Arvontarekisteri

4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Shopbaloo Oy:n järjestämä kilpailu, jonka palkinto arvotaan.

Arvontaa varten kerättäviä henkilötietoja (sähköpostiosoite tai muu yhteystieto) käytetään arvonnän toteuttamiseen ja siitä tiedottamiseen.

5. Rekisterin tietosisältö

Rekisteriin tallennetaan henkilön nimi, ja yhteystieto (sähköpostiosoite tai puhelinnumero).

6. Säännönmukaiset tietolähteet

Rekisterin tiedot kerätään henkilöltä itseltään hänen suostumuksellaan hänen osallistuessa kilpailuun Shopbaloo mobiilisovelluksen avulla.

7. Säännönmukaiset tietojen luovutukset ja tietojen siirto EU:n tai

ETA:n ulkopuolelle: Henkilötietoja ei luovuteta palvelua ylläpitävien tai kehittävien kolmansien osapuolien ulkopuolelle lukuun ottamatta tietojen luovutusta viranomaisille lain edellyttämissä tapauksissa,

kuten väärinkäytösten selvittämisissä tai ehkäisyssä. Tietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

8. Rekisterin suojauksen periaatteet

Henkilötietojen käsittelyoikeus on vain arvonnin toteuttamiseen sekä sivuston ylläpitoon osallistuvilla henkilöillä. Henkilötiedot on suojattu asianmukaisin käyttäjätunnus- ja salasanasuojauksin.

9. Tietojen säilyttäminen

Arvontarekisterin tietoja säilytetään siihen saakka, kunnes arvonnin on suoritettu ja voittajat ovat vastaanottaneet arvontojen palkinnot arvontojen sääntöjen mukaisesti. Tämän jälkeen henkilötiedot tuhoetaan.

Post Details

Reported stats may be delayed from what appears on posts



ShopBaloo

12 August 2015 · 🌐

Voita ilmainen ostoskierros!
 Lataa sovellus ja osallistu sillä kisaan!
 Ilmaisen ShopBaloo -sovelluksen avulla kauppojen ruokatarjoukset kulkevat kätevästi mukana. Katso Suomen suurimpien kauppojen ruokatarjoukset älypuhelimestasi missä vain milloin vain.
 Arvonnan voittaja saa kerätä 3 minuutin ajan ruokakaupasta ruokatavaraa. Kilpailun tarkemmat säännöt löytyvät ShopBaloon nettisivuilta (www.shopbaloo.fi).
 Facebook ei sponsoroi, tue, hallinnoi tai liity mitenkään ShopBaloon kilpailuun. Osallistumalla kilpailuun vapautat Facebookin kaikkia vaateista.



11,088 people reached

Boost post

👍 36

17 Comments 48 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

11,088 People Reached

202 Likes, Comments & Shares

91 Likes	36 On Post	55 On Shares
44 Comments	20 On Post	24 On Shares
67 Shares	48 On Post	19 On Shares

328 Post Clicks

121 Photo views	7 Link clicks	200 Other Clicks
---------------------------	-------------------------	----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

- 3 Hide Post 0 Hide All Posts
- 0 Report as Spam 0 Unlike Page

LIITE 3

Hei,

Olen Jesse Laine ja opiskelen Satakunnan Ammattikorkeakoulussa Porin liiketoiminnan yksikössä markkinointia. Teen opinnytetyötä aiheenani kasvattaa/luoda käyttäjäkantaa opiskelijoillekin suurenatulle mobiilisovellukselle. Sovelluksesta tarkemmin voit lukea alta toimeksiantajalta lainaamani kohdasta:

"Hei,

ShopBalloo, eli tuttavallisemmin Soppaluu on opiskelijan uusi paras kaveri. Kyseessä on nimittäin matkapuhelinsovellus, jonka avulla opiskelija voi säästää rahaa. Sovelluksen käyttäjä voi valita alueensa ruokakaupoista ne, joissa tyyppillisesti asioi, ja sovellus kertoo katevästi, mitä näissä kaupoissa on juuri nyt tarjouskassa. Eli kaikki ruokatarjoukset yhdellä vilkaisulla, aina mukana. ShopBalloo on [sifoutumaton ja maksuton sovellus](#).

Lanseeraamme sovelluksen saataville Android-, Windows Phone- ja Apple -sovelluskaupoissa kesäkuussa. Tarkempi päivämäärä on vielä auki, mutta tämän hetken hyvä arvaus on maanantai kesäkuun 15. päivä. Pohdimme parhaillaan, miten saisimme asian hyvin tiedotettua opiskelijakenttään, ja olemmekin kiinnostuneita yhteistyöstä kanssanne. Millaisia yhteistyön keinoja tai muotoja tässä voitaisiin toteuttaa? Sovelluksen julkaisuun on lisäksi suunniteltu kilpailua, tyylisiin "voita 5 minuuttia ruuan kahvimista ostoskärryyn valitsemassasi ruokakaupassa". Suunnitelimme toteuttavamme myös muita vastaavia kilpailuja yhteistyössä teollisuuden kanssa (voita kuukauden pizzat, voita kuukauden ilmoitukset, yms.).

t. Marko"

Työstän opinnytetyötä nyt tämän pohjalta, ja keskeisin teesi on, että nimenomaan opiskelijat ovat se pääsegmentti joka tästä voi hyötyä erittäin paljon. Opiskelijoilla on usein rahat vähissä, ainakin jossakin vaiheessa opiskelua, ja tällöin olisi varmasti yleisesti hyödyllistä pystyä säästämään. Olen itsekin ollut aikanaani sellaisessa tilanteessa, että viikon ostoksiin on ollut rahaa n. 20e ja voi hyvin kuvitella, että sovelluksen avulla olisin selvinnyt siitä huomattavasti paremmin.

Tähän tarvitsenkin nyt teidän apuamme: Haluaisin saada teidän ammattikorkeakoulunne opiskelijat mukaan rakentamaan käyttäjäkantaa tälle sovellukselle, ja uskonkin että teidän kauttanne se onnistuu parhaiten. Me laadimme kilpailun Facebookiin, johon saa osallistua lataamalla sovelluksen, ja toivon että te jakaisitte sen opiskelijakuntanne Facebook-sivun kautta. Lisäksi voitte halutessanne mainita sovelluksesta esim. uutiskirjeessänne (sovellus on siis täysin ilmainen ja kilpailun osallistujien tietoja ei kerätä muun kuin kilpailun arvontataroituksiin). Muu yhteistyö on myös tervetullutta ja neuvoteltavissa toimeksiantajan kanssa.

Viestinällinen yhteistyö tässä kohtaa on nähdäkseni win/win-situatio. ShopBalloo saa tärkeimmälle kuluttajasegmentilleen valtakunnallista näkyvyyttä, ja teidän opiskelijakuntanne toteuttaa omaa tarkoitustaan, eli palvelee opiskelijoita tuomalla heidän tietoisuuteensa sovelluksen, jonka avulla he voivat entistä paremmin säästää ja selviytyä arjen tuomista haasteista. Satakunnan Ammattikorkeakoulun oma opiskelijakunta Sammakko on jo ilmoittautunut mukaan some-yhteistyöhön.

Kiitän nyt ajastanne, ja toivonkin että voimme olla yhteydessä mahdollisimman pian.

Kiitos ja terveisin,

Jesse Laine
+358 400 468 041

