

WhatsApp digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana helsinkiläisissä yrityksissä

Liis Mitt



Tekijä Liis Mitt	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi WhatsApp digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana helsinkiläisissä yrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 9
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään mobiiliviestintäsovellus WhatsAppiin digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana. Opinnäytetyön tarkoitus on olla tiedottava ja tutkimuksellinen dokumentti, jota yritykset voivat hyödyntää oman markkinointiviestintästrategiansa suunnittelussa ja toteutuksessa. Työn tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsAppista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana, sekä kartoittaa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla WhatsAppin hyödyntämistä helsinkiläisten yritysten keskuudessa. Työ toteutettiin ilman toimeksiantoa.</p> <p>Tietoperustassa WhatsAppia ja sen ominaisuuksia tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta sen tarjoamien mahdollisuuksien ja hyötyjen kautta. Esittelyssä on WhatsAppin perinteisen version lisäksi vuonna 2018 julkaistu, yrityksille suunnattu WhatsApp Business, joka tarjoaa käyttäjilleen asiakasviestintää sujuvoittavia lisäominaisuuksia. WhatsAppin lisäksi tietoperustassa tarkastellaan digitalisuuden vaikutusta markkinointiviestintään ja tuodaan esiin WhatsAppiin liittyvien digitaalisten ympäristöjen ja kanavien ominaispiirteitä. Tietoperustaa seuraa empiirinen osuus, jossa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tulokset.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta ja aineistoa kerättiin Internetissä täytettävän sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena ja otos koostui 4 438 satunnaisesti valitusta helsinkiläisestä yrityksestä. Kyselykutsu lähetettiin otosjoukolle huhtikuussa 2018 ja kyselyyn vastasi 107 yritystä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella WhatsApp ei ole helsinkiläisten yritysten keskuudessa yleinen markkinointiviestinnän kanava, sillä kyselyyn vastanneista helsinkiläisistä yrityksistä vain kuusi hyödynsi WhatsAppia markkinointiviestinnässään. Yleisimpiä syitä olla hyödyntämättä sovellusta markkinointiviestinnässä olivat muun muassa WhatsAppin henkilökohtaisuus, tiedon puute ja WhatsApp-viestinnän sopimattomuus yrityksen toimialalle. WhatsAppia ei-hyödyntäneistä yrityksistä noin yksi kolmesta oli kiinnostunut hyödyntämään sitä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa WhatsAppia markkinointiviestinnässään hyödyntäneet kuusi yritystä hyödynsivät kaikki sen perinteistä versiota. WhatsAppin kaikkein tavallisimmat ominaisuudet, kuten viestit, kuvien ja videoiden jakaminen, sekä äänipuhelut, olivat markkinointiviestinnässä eniten hyödynnettyjä ominaisuuksia.</p> <p>Empiirisessä osuudessa toteutetulla tutkimuksella pystyttiin vain osittain kartoittamaan WhatsAppin hyödyntämistä helsinkiläisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksen ja sitä pohjanneen tietoperustan avulla voitiin kuitenkin saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsAppista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana ja sen hyödyntämismahdollisuuksista yritysten markkinointiviestinnässä.</p>	
Asiasanat WhatsApp, markkinointiviestintä, digitaalinen, sosiaalinen media, mobiili	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelmat.....	2
1.3	Tietoperusta ja tärkeimmät käsitteet.....	3
1.4	Peittomatriisi	4
2	Perinteisestä markkinointiviestinnästä digitaaliseen markkinointiviestintään.....	5
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä ja tavoitteet	5
2.2	Markkinointiviestinnän muodot	5
2.3	Digitalisuuden vaikutus markkinointiviestintään.....	7
2.4	Digitaalinen markkinointiviestintä osana perinteistä markkinointiviestintää.....	9
3	Sosiaalinen media ja mobiili digitaalisessa markkinointiviestinnässä.....	11
3.1	Sosiaalinen media.....	11
3.1.1	Sosiaaliset mediat maailmalla ja Suomessa.....	12
3.1.2	Sosiaalisen median yksityinen puoli	13
3.2	Mobiili	14
3.2.1	Mobiilimarkkinoinnin piirteet	14
3.2.2	Mobiililaitteiden levinnyt käyttö tilastojen valossa	15
3.3	Sosiaalisen median mobiilikäyttö	17
4	WhatsApp yritysten markkinointiviestinnän kanavana	18
4.1	WhatsApp:n esittely	18
4.2	WhatsApp Messengerin ja WhatsApp Businessin yhteiset ominaisuudet.....	19
4.2.1	Tärkeimmät yhteiset ominaisuudet.....	19
4.2.2	WhatsApp-yhteystiedot ja keinoja yrityksen numeron jakamiseen.....	23
4.2.3	Turvallinen käyttö ja viestien salaaminen	24
4.3	WhatsApp Business ja sen lisäominaisuudet	25
4.4	WhatsApp:n hyödyntäminen ja tulevaisuuden näkymät.....	28
4.4.1	Esimerkkejä WhatsApp:n hyödyntämisestä kampanjoissa	28
4.4.2	WhatsApp:n mahdollisuudet yrityksille.....	29
4.4.3	WhatsApp:n kehitys ja tulevaisuuden muutokset.....	31
5	Kyselytutkimus	32
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	32
5.2	Tutkimuksen perusjoukko ja tutkimusotos	33
5.3	Tutkimusmenetelmät.....	34
5.4	Kyselylomakkeen laatiminen	34
5.5	Käytetyt analysointitavat	36
6	Kyselytutkimuksen tulokset	37
6.1	Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten taustatiedot	37

6.2	WhatsApp:n hyödyntäminen kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa	40
6.2.1	WhatsApp:n käyttötavat ja hyödyllisimmät ominaisuudet.....	41
6.2.2	WhatsApp:n ei-hyödyntämisen syyt ja kiinnostus sovellusta kohtaan	44
6.3	Yhteenveto tuloksista	50
7	Pohdinta.....	52
7.1	Tulosten tarkastelu.....	52
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	54
7.3	SWOT-analyysi ja WhatsApp:n hyödyntämiskeinot.....	55
7.3.1	SWOT-analyysi WhatsAppista markkinointiviestinnän kanavana	56
7.3.2	WhatsApp:n hyödyntämiskeinot markkinointiviestinnän eri muodoissa.....	58
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	61
7.5	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	61
	Lähteet	63
	Liitteet.....	68
	Liite 1. WhatsApp:n ominaisuudet ja toiminnot	68
	Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje	69
	Liite 3. Kyselomakkeen kysymykset	70
	Liite 4. Avoimet vastaukset kysymyksen 1. muu toimiala -kohtaan.....	74
	Liite 5. Avoimet vastaukset kysymyksen 3. muu asiakaskohderyhmä -kohtaan.....	75
	Liite 6. Avoimet vastaukset kysymyksen 9. muu syy -kohtaan.....	76

1 Johdanto

WhatsApp on monelle tuttu digitaalinen, enimmäkseen mobiilialustalla käytettävä viestintäväline, jonka avulla pidetään yhteyttä perheeseen, ystäviin ja työkavereihin. WhatsAppin monipuoliset ominaisuudet ja laaja käyttäjäverkko ovat tehneet siitä yhden suosituimmista mobiiliviestintäsovelluksista ja sosiaalisen median kanavista, jolla on maailmanlaajuisesti 1,5 miljardia käyttäjää. Perinteisen version lisäksi, WhatsApp on vuonna 2018 julkaissut myös yrityksille suunnatun version, WhatsApp Businessin, joka tarjoaa yrityksille viestintää sujuvoittavia lisäominaisuuksia. WhatsAppin laaja käyttäjämäärä ja monipuoliset viestintäominaisuudet, sekä uuden WhatsApp Businessin lisäominaisuudet, antavat yrityksille mahdollisuuden hyödyntää WhatsAppia digitaalisessa markkinointiviestinnässään.

Markkinointiviestinnässä digitaalisuus on tänä päivänä tärkeä puheenaihe, sillä suuri osa maailman yritysten liiketoiminnasta tapahtuu digitaalisissa verkostoissa, jotka yhdistävät asiakkaita ja yrityksiä. Asiakkailla on mahdollisuus päästä käsiksi informaatioon ja yrityksiin, sekä olla yhteydessä toisiin asiakkaisiin missä ja milloin tahansa. Digitaalinen aika-kausi on muuttanut vahvasti asiakkaiden käsitystä mukavuudesta, nopeudesta, hinnoista, tuotetiedoista, palvelusta ja vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Tämän ansiosta yrityksillä on mahdollisuus käyttää aivan uusia tapoja sitouttaakseen asiakkaita ja rakentaakseen asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 515.)

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön idea lähti opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen ja työ tehtiin ilman toimeksiantoa. WhatsApp on verrattain uusi digitaalinen viestintäkanava, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Maailmalla WhatsAppin tarjoamat mahdollisuudet eivät ole jääneet yrityksiltä täysin huomiotta ja sovellusta onkin hyödynnetty onnistuneesti esimerkiksi markkinointikampanjoissa. Suomessa sovelluksen yrityskäyttö ulkoiseen viestintään ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. WhatsAppin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä, sekä siihen liittyvistä konkreettisista toimenpiteistä löytyy vähän tietoa, joten aiheen tutkiminen on mielenkiintoista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä WhatsApp-viestintäsovellukseen markkinointiviestinnän kanavana teoreettisen viitekehyksen ja siihen pohjautuvan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia tiedottavana ja tutkimuksellisenä dokumenttina helsinkiläisille yrityksille, jotka voivat hyödyntää sitä sovellettavana pohjana WhatsApp-markkinointiviestintästrategian luomisessa tai sovelluksen käyttöönotossa yrityksen markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti, miten WhatsAppia voidaan hyödyntää nykypäivän digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tälle pyritään luomaan pohja työn tietoperustan avulla. Työssä käsiteltävä tietoperusta pohjaa myös työssä toteutettavaa kvantitatiivista tutkimusta, jonka tavoitteena on kartoittaa, millainen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisten yritysten keskuudessa.

Kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsAppin hyödyntämisestä nykypäivän digitaalisessa markkinointiviestinnässä muodostuu täten tietoperustan, sekä kvantitatiivisen tutkimuksen kokonaisuudesta. Tähän perustuen, esitetään opinnäytetyön pohdinta-osiossa ehdotuksia WhatsAppin hyödyntämiskeinoista, sekä syvennetään ymmärrystä SWOT-analyysin avulla, jossa WhatsAppia tarkastellaan markkinointiviestinnän kanavana sen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kautta.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelmat on määritetty työlle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tutkimusongelmat on asetettu kysymysmuotoon seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

Pääkysymys:

Millainen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisten yritysten keskuudessa?

Alakysymykset:

- 1. Mitä ominaisuuksia ja hyötyjä WhatsApp tarjoaa helsinkiläisten yritysten markkinointiviestintään?*
- 2. Kuinka yleinen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisten yritysten keskuudessa?*
- 3. Miten WhatsAppia hyödynnetään helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä?*
- 4. Onko helsinkiläisillä yrityksillä kiinnostusta hyödyntää sovellusta markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat suurimmat syyt sille, ettei sovellusta hyödynnetä?*

Opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä ovat helsinkiläiset yritykset. Yritysten toimialaa, kokoa tai asiakaskohderyhmää ei ole rajattu. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaukset tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön pääkysymykseen haetaan vastausta neljän alakysymyksen avulla.

Ensimmäisen alakysymyksen avulla pyritään kartoittamaan, mitä WhatsAppin ominaisuuksia helsinkiläiset yritykset eniten hyödyntävät, ja mitä hyötyjä sovellus niille tarjoaa. Toisen alakysymyksen avulla on tarkoitus kartoittaa WhatsAppin käytön yleisyyttä markkinointiviestinnässä eli sitä, kuinka suuri osa helsinkiläisistä yrityksistä hyödyntää tai ei hyödynnä sovellusta markkinointiviestinnässään. Kolmannen kysymyksen kautta pyritään selvittämään WhatsAppin hyödyntämistapoja ja -keinoja helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä. Neljännen alakysymyksen avulla pyritään saamaan tietoon syitä, miksi WhatsAppia ei monien yritysten markkinointiviestinnässä hyödynnetä, sekä kartoittamaan yleistä kiinnostusta WhatsAppin käyttöön helsinkiläisten yritysten keskuudessa.

1.3 Tietoperusta ja tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteutettavan tutkimuksen lisäksi myös tiedottaa ja antaa kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsAppin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön teoriaosuudella on työssä suuri merkitys, sillä tutkimuksen pohjaamisen lisäksi sen avulla pyritään antamaan tietoa WhatsAppista, sen ominaisuuksista, käyttömahdollisuuksista, sekä WhatsApp-markkinoinnin ominaispiirteistä.

Raportin tietoperustaa käsitellään luvuissa 2 - 4. Luvussa kaksi käsitellään yleisesti markkinointiviestintää, sen tavoitteita, sekä sen perinteisiä muotoja. Lisäksi tarkastellaan markkinointiviestinnän kehitystä ja digitalisuuden vaikutuksia markkinointiviestinnän muutokseen, sekä digitaalista markkinointiviestintää käsitteenä. Tässä työssä WhatsApp-markkinointiviestintää käsitellessä puhutaan digitaalisen markkinointiviestinnän sijaan monesti yleisesti markkinointiviestinnästä, sillä se on käsitteenä lyhyempi ja sen avulla voidaan tässä tapauksessa kattaa digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä. WhatsApp on yksi markkinointiviestinnän digitaalisista kanavista, joten sitä koskevassa markkinointiviestinnässä kyse on aina digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Luvussa kolme kerrotaan opinnäytetyön kannalta merkityksellisimpien digitaalisen markkinointiviestinnän toimintaympäristöjen ja kanavien taustoista. Tarkastelun alla ovat erityisesti sosiaalinen media ja mobiili. Sosiaalista mediaa käsitellään siksi, että WhatsApp luokitellaan sosiaalisesti mediaksi ja sillä on monia sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä. Mobiilia markkinointiviestinnän kanavana esitellään siitä syystä, että WhatsAppin käyttö painottuu enimmäkseen mobiililaitteille, joten hahmottaakseen paremmin WhatsAppia markkinointiviestinnän kanavana, tulee mobiiliin luonne ymmärtää.

Luvussa neljä tarkastellaan WhatsAppia markkinointiviestinnän kanavana ja esitellään sovelluksen ominaisuuksia, sekä yrityskäytön mahdollisuuksia. Luvussa pääpaino on WhatsAppin ominaisuuksilla ja toiminnoilla, jotka voisivat olla hyödyllisiä yritysten markkinointiviestinnässä. Luvun tarkoitus on tiedottaa ja kertoa WhatsAppin mahdollisuuksista, eikä niinkään opastaa sovelluksen käyttöön. Tekninen puoli on siksi jätetty pois luvusta, sillä kaikkien toimintojen käyttöopastukset löytyvät WhatsAppin verkkosivuilta tai muualta Internetistä. Luvussa käsitellään myös uutta WhatsApp Businessia, ja sille uniikkeja ominaisuuksia. Lukijan tulee kuitenkin muistaa, että niin uusi WhatsApp Business, kuin myös perinteinen WhatsApp Messenger, voivat muuttua ja kehittyä ominaisuuksien, toimintojen ja käytön puolesta.

Tietoperustassa lähteinä käytetään painettua kirjallista materiaalia, sekä sähköisiä julkaisuja, kuten artikkeleita, blogikirjoituksia ja WhatsAppin itse julkaisemaa materiaalia. Tietoperustassa on myös hyödynnetty tilastoja, videoita, sekä opetusmateriaaliksi tarkoitettuja julkaisemattomia videoita. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi osaan luvussa neljä esitetyihin ominaisuuksiin ja toimintoihin on lisätty opinnäytetyön tekijän omia ehdotuksia, joilla on pyritty perustelemaan ominaisuuksien käyttömahdollisuuksia ja hyötyjä yrityksille kyseessä olevan ominaisuuden esittelyn yhteydessä. Kaikki ehdotukset perustuvat opinnäytetyöprosessin aikana käsiteltyihin lähteisiin.

1.4 Peittomatriisi

Peittomatriisin (Taulukko 1) avulla esitetään tutkimuskysymysten, teorian, tutkimuksen kyselylomakkeen kysymysten ja tulosten välinen yhteys. Jokaisen tutkimusongelman kohdalta näkee, missä luvussa käsitellään siihen liittyvää teoriaa, mitkä kyselylomakkeen kysymykset antavat vastauksen tutkimusongelmaan, sekä missä tulokset esitetään.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimustavoite	Teoria	Kyselylomakkeen kysymys	Tulos
Alakysymys 1	3.1., 3.2. & 4	Kysymys 6 & 8	6.2.1.
Alakysymys 2	3.1.1., 3.2.2., 3.3. & 4.1.	Kysymys 4	6.2.
Alakysymys 3	2.1., 2.2., 4.2., 4.3. & 4.4.	Kysymys 5 & 7	6.2.1.
Alakysymys 4	3.2.1., 4.2., 4.4.2. & 4.4.3.	Kysymys 9 & 10	6.2.2.

2 Perinteisestä markkinointiviestinnästä digitaaliseen markkinointiviestintään

Tässä luvussa tarkastellaan perinteisen markkinointiviestinnän ja digitalisuuden linkittymistä yhteen digitaalseksi markkinointiviestinnäksi. Luvun alussa käsitellään perinteisen markkinointiviestinnän määritelmää, tavoitteita, sekä tärkeimpiä muotoja. Lisäksi kerrotaan markkinointiviestinnän muutoksesta ja siihen liittyvistä vaikuttajista, joista tarkemmin käsitellään digitalisuutta. Digitaalinen kehitys on muuttanut perinteistä markkinointiviestintää muun muassa luomalla yrityksille uusia keinoja ja kanavia lähestyä asiakkaitaan. Uusien digitaalisten keinojen ja kanavien hyödyntäminen, eli digitaalinen markkinointiviestintä, on noussut tärkeäksi aihealueeksi markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä, sekä sen yhteyttä perinteiseen markkinointiviestintään, tarkastellaan luvun loppupuolella.

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja tavoitteet

Markkinointiviestinnälle on useita eri määritelmiä, mutta tässä työssä markkinointiviestinnällä eli promootiolla tarkoitetaan yhtä markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa siihen myönteisesti. (Karjaluoto 2010, 11.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 302) mukaan markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita ovat tiedottaminen itse yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Myös huomion ja mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan, sekä kilpailijoista erottuminen ovat markkinointiviestinnän tärkeitä tavoitteita. Markkinointiviestinnällä pyritään aktivoimaan asiakkaita ja herättämään heidän ostohaluaan, sekä viestimään asiakkaalle syntyvästä arvosta ja hyödystä, mikäli hän ostaa tuotteen tai palvelun. Kysyntään vaikuttaminen ja myyntien aikaansaaminen ovat yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta tärkeitä tavoitteita, minkä lisäksi markkinointiviestinnällä halutaan vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Markkinointiviestinnällä pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita ja vahvistamaan yrityksen tai brändin imagoa.

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstä eli SP ja suhdetoiminta eli PR (Karjaluoto 2010, 11). *Mainonta* ja sen

eri muodot ovat monelle yritykselle tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja. Mainonnan merkitys korostuu etenkin niillä yrityksillä, jotka markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan yksityisille kuluttajille, mutta myös yritysten välisessä kaupankäynnissä mainonnalla usein tuetaan myyntityötä. (Osaava yrittäjä.) Mainonnan tavoitteena on muun muassa antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita ja saada aikaan myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 305). Mainonnan suunnittelussa on tavoitteena löytää ne mainosvälineet, joilla kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Mainonnan muotoja mainosvälineiden mukaan jaoteltuna ovat mediamainonta, johon kuuluvat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta, display-mainonta ja ulkomainonta, sekä suoramainonta, johon kuuluvat painettu suoramainonta ja sähköinen suoramainonta. Muuta mainontaa ovat muun muassa toimipaikka- ja myymälämainonta, sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän muoto, jonka tarkoitus on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityössä myyjän tavoite on tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa, sekä varmistaa asiakastyytyväisyys ja sen kautta asiakassuhteen jatkuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Myyntityö voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, joita ovat toimipaikkamyynä, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy myyjää esimerkiksi saapumalla myymälään hankkimaan tuotteen. Tällöin myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakasta, mutta hän on vastuussa myyntitilanteesta. Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan puhelimitse, joko ottamalla itse yhteyttä asiakkaisiin tai vastaamalla asiakkaiden soittoihin. Kenttämyynnissä myyjäyritys hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteitaan vieraillemalla asiakkaiden luona. (Verkkovaria 2016.)

Myyntityötä voidaan tukea muulla markkinointiviestinnällä, kuten esimerkiksi mainonnalla, sillä vaikka myyntityö on tehokasta, on suoraan asiakkaaseen kohdistettu yhteydenotto yleensä kallista. Siksi henkilökohtainen myyntityö sopii erityisesti sellaisille yrityksille, joiden tavoittelema asiakaskohderyhmä on pieni ja joiden asiakkaiden yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Myyntityö onkin erityisen tärkeä markkinointiviestinnän muoto yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Myyntityötä hyödynnetään uusasiakashankinnassa sekä olemassa olevien asiakassuhteiden hoidossa, mutta myyntitapahtuman vaiheet ja tavoitteet riippuvat paljon myytävästä tuotteesta tai palvelusta, sekä oston osapuolista. Kaupan aikaansaamisen lisäksi myyntityössä tärkeää on myös hoitaa asiakassuhteita kaupan jälkeisillä toimenpiteillä ja asiakaspalvelulla. Näin varmistetaan asiakastyytyväisyys ja pohjustetaan uusia kauppoja. Myös mahdollisten palautteiden ja valitusten käsittely on tärkeä osa myyntityötä. (Osaava yrittäjä.)

Myynninedistäminen (SP) tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla kannustetaan myyjiä myymään yrityksen tuotteita ja ostajia ostamaan niitä, eli se kohdistetaan sekä lopullisiin asiakkaisiin, että yrityksen omaan myyntihenkilöstöön. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistämällä tuetaan yleensä muuta markkinointiviestintää, ja se voi esimerkiksi toimia hyvin yhdessä tietyn mainoskampanjan kanssa vahvistaen mainonnalla luotuja mielikuvia ja aktivoiden asiakasta tehokkaammin. Myyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi koulutukset, neuvonta, sekä erilaiset kannustimet ja bonukset. (Osaava yrittäjä.) Loppuasiakkaisiin kohdistuvia keinoja ovat muun muassa kilpailut, tuotteen kylkiäiset ja ilmaisenäytteet, pakettitarjoukset ja tarjouskupongit, messut ja muut tapahtumat, promootiot, sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan, sekä sponsorointi (Bergström & Leppänen 2015, 405).

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on markkinointiviestinnän muoto, jolla ei tavoitella välittömiä myyntituloksia, vaan tavoitteena on ensisijaisesti lisätä tietoa yrityksestä (Osaava yrittäjä). PR kohdistetaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin, sekä tiedotusvälineisiin ja mahdollisiin suosittelijoihin (Bergström & Leppänen 2015, 305). PR:llä pyritään saamaan aikaan myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan, sekä luomaan ja ylläpitämään hyviä suhteita yrityksen eri sidosryhmiin. Myös yrityksestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin vaikuttaminen on yksi tavoitteista. Onnistuneen PR:n tulokset ja hyödyt näkyvät yritykselle tyypillisesti vasta pidemmällä aikavälillä. (Osaava yrittäjä.)

Edellisiin kappaleisiin perustuen, voidaan markkinointiviestintää toteuttaa monella eri tavalla, joten yritysten on osattava valita viestinnän monista eri keinoista ne kaikkein sopivimmat, joilla lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Eri viestintämuodot ja -kanavat ovat tärkeää sovittaa yhteen niin, että viestintä on samansuuntaista ja kertoo samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Tällöin voidaan puhua integroituneesta markkinointiviestinnästä, jossa yrityksen eri viestintäkanavia hyödyntävä ja eri tavoin tapahtuva kommunikatio tukee ja täydentää toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300 - 301.)

2.3 Digitalisuuden vaikutus markkinointiviestintään

Markkinointiviestintä on jatkuvan muutoksen alla ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Yksi suurimmista vaikuttajista on kahden viime vuosikymmenen aikana ollut Internet ja digitaalinen kehitys. Internetin synnyttämä media- ja viestintäkäyttämisen muutos ja sen vaikutukset ovat muokanneet markkinoinnin toimintaympäristöä dramaattisesti. Ilmiön

suuruutta voidaan verrata sanomalehden, radion ja television ilmestymiseen omana aikanaan. (Juslén 2009, 41.) Ahonen (2008, teoksessa Leino 2010, 190) esittää, että seitsemän massamediaa kautta aikojen ovat kirjapaino, tallenteet, elokuva, radio, TV, sekä viimeisinä Internet ja mobiili. Internet on ensimmäinen massamedia, joka pystyi toistamaan kaiken edellisiltä viideltä massamedialta tekstin, kuvien, äänen ja videon kautta. Sen lisäksi Internet on ensimmäinen aidosti vuorovaikutteinen media. (Leino 2010, 190.) Internet ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat, joissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on heikompi, sillä Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan. Internet avaa yrityksille kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseksi, mikä voi lopulta johtaa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén 2009, 57, 59.)

Kuluttajamarkkinoilla muutokset mediakäyttäytymisessä vaikuttavat siihen, että kuluttajia on vaikeampi tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, esimerkiksi mainonnan avulla (Juslén 2009, 41). Digitaalisuuden ja langattomuuden aikakaudella kuluttajilla on myös yhä parempi tietoisuus asioista ja heillä on paremmat viestintävaltuudet. Kuluttajat voivat käyttää Internetiä, sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia informaation sekä tiedon etsimiseen sen sijaan, että he olisivat pelkästään markkinoijan tai myyjän antaman tiedon varassa. Kuluttajilla on myös mahdollisuus olla yhteydessä toisiin kuluttajiin ja jakaa tuotteisiin liittyviä kokemuksia ja informaatiota keskenään. (Kotler ym. 2018, 425.) Tällaista toisten kuluttajien tuottamaa tai jalostamaa markkinointiviestintää pidetään paljon merkityksellisempänä ostopäätökseen vaikuttajana, kuin esimerkiksi mainontaa ja muuta markkinoijan itse tuottamaa tietoa (Juslén 2009, 42).

Markkinoiden rakenteen muutoksen myötä myös yritysten on täytynyt keksiä uusia lähestymistapoja asiakkaisiin. Kun monet massamarkkinat ovat sirpaloituneet, niin yhä enemmän yrityksiä kehittää markkinointiohjelmiä, joiden tarkoitus on sitouttaa asiakkaita ja rakentaa asiakassuhteita suppeammin määritellyillä "mikromarkkinoilla" (Kotler ym. 2018, 425). Ennen Internetin olemassaoloa ei ollut järkeviä keinoja tuottaa ja tarjota tehokkaasti sisältöä, joka palvelisi monia erilaisia asiakastarpeita (Juslén 2009, 42). Lisäksi digitaalisen teknologian luomat laajat mahdollisuudet ja hyödyt muuttavat suuresti tapoja, joilla yritykset ja asiakkaat kommunikoivat keskenään. Digitaalinen aikakausi on luonut monia uusia informaatio- ja kommunikointikanavia satelliitti ja kaapelitelevisioista älypuheliiniin, tabletteihin ja Internetin moniin mahdollisuuksiin. (Kotler ym. 2018, 425.) Vaikka perinteisemmät markkinoinnin kanavat kuten televisio, aikakauslehdet, sanomalehdet ja muu perinteinen massamedia säilyttävät tärkeytensä, on niiden dominoiva asema kuitenkin vähenevässä. Sen sijaan erikoistuvampi ja vahvasti kohdennettu media on yleistymässä, mikä

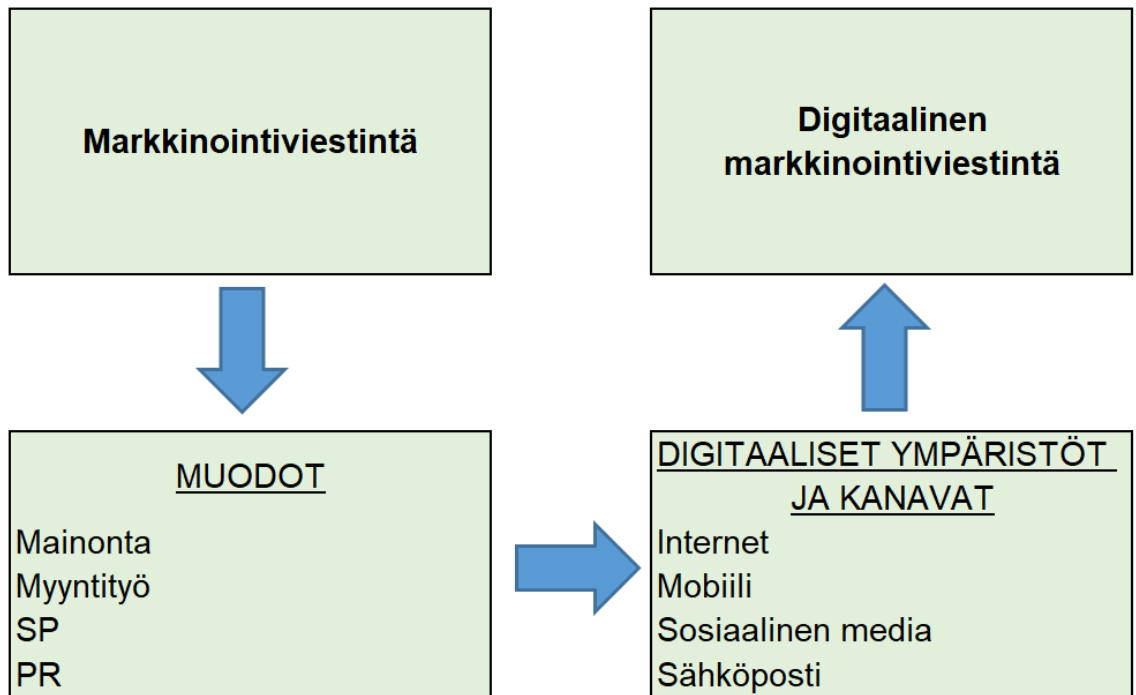
tarkoittaa pienempien asiakasryhmien sitouttamista henkilökohtaisemman ja interaktiivisemmän sisällön kautta. Tätä sisältöä levitetään Internetmainosten, sähköpostin, tekstiviestien, blogien, mobiilisovellusten ja sosiaalisen median kautta. (Kotler ym. 2018, 426.)

2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä osana perinteistä markkinointiviestintää

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle löytyy useita eri määritelmiä. Digitaalisen markkinointiviestinnän sijaan kirjallisuudessa puhutaan monesti Internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, mutta mikään näistä termeistä ei kerro koko totuutta nykypäivän digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista ja vuorovaikutteisuudesta. Digitaalinen markkinointiviestintä terminä tuo muihin termeihin verrattuna parhaiten esiin ilmiön luonteen ja se tarkoittaa yksinkertaisesti uusien markkinointiviestinnän keinojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilin ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla todella kirjavia ja osa niistä onkin soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Tämän takia on vaikeaa yleisellä tasolla määrittää ne markkinointiviestinnän osa-alueet tai kanavat, jotka eivät voisi kuulua digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, joka sisältää sähköpostin ja tekstiviestit, sekä Internetmainonta, johon kuuluvat muun muassa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Muita muotoja, toimintaympäristöjä ja kanavia, joista osa on kasvattamassa merkitystään, ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, verkkoseminaarit- ja kilpailut, sekä interaktiivinen televisio. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet, kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Sen avulla kuitenkin kyetään usein tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin ja myös kustannustehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 14.) Alla olevaan kuvioon (Kuvio 1) on tässä pääluvussa käytettyjen lähteiden avulla pyritty hahmottamaan markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän yhteyttä. Perinteisen markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta, myyntityö, SP ja PR. Kun näissä hyödynnetään uusia digitaalisia kanavia ja ympäristöjä, kuten Internetiä, mobiilia ja sosiaalista mediaa, voidaan puhua digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Osana sosiaalista mediaa ja mobiilia, on myös WhatsApp yksi digitaalisen markkinointiviestinnän uusista kanavista.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän yhteys

3 Sosiaalinen media ja mobiili digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy, jolloin uusia mahdollisuuksia hyödyntää sen monia muotoja ja kanavia syntyy jatkuvasti lisää. Opinnäytetyön tutkimuskohteena olevan mobiiliviestintäsovellus WhatsAppin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä ei ole kirjallisuudessa laajemmassa mittakaavassa vielä tarkasteltu. WhatsApp on kuitenkin kanava, jossa on yhtäläisyyksiä ja samoja piirteitä, kuin toisissa digitaalisen markkinointiviestinnän toimintaympäristöissä ja kanavissa. WhatsApp on yksi sosiaalisen median kanavista, jota käytetään useimmiten mobiililaitteilla, joten onnistuakseen WhatsApp-markkinointiviestinnässä, tulee sosiaalisen median ja mobiilin ominaispiirteet tuntea. Tässä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan digitaalisen markkinointiviestinnän toimintaympäristönä, sekä käsitellään mobiilin erityispiirteitä markkinointiviestinnän kanavana.

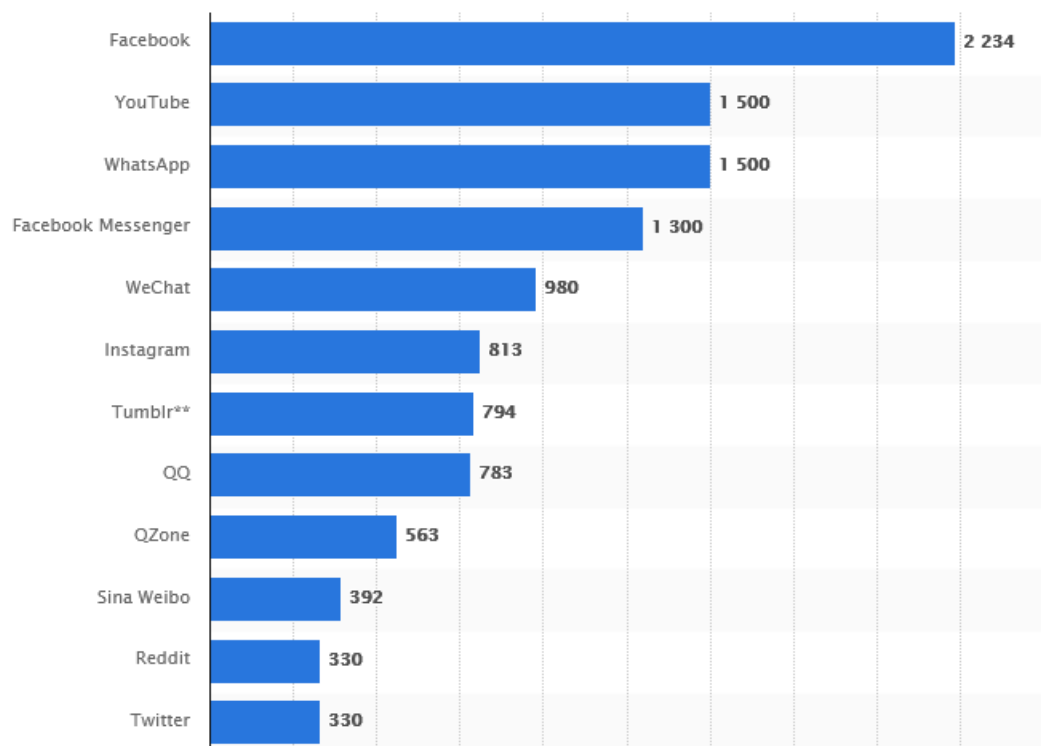
3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa hyödynnetään itsenäisiä ja kaupallisia sosiaalisia verkostoja, joissa ihmiset jakavat viestejä, mielipiteitä, kuvia, videoita ja muuta sisältöä (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 467). Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin etuja on verrattain paljon. Sosiaalinen media on kohdennettu ja henkilökohtainen toimintaympäristö, jossa voidaan jakaa tietyille asiakasryhmille suunnattua ja räätälöityä sisältöä. Se on myös hyvin interaktiivinen ympäristö, jossa yrityksellä on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja ottaa vastaan palautetta. Sosiaalisen median avulla asiakkaat on helppo tavoittaa ajasta ja paikasta riippumatta, sekä siellä on helppo markkinoida ja mainostaa ajankohtaisia asioita, esimerkiksi käynnissä olevaa kampanjaa tai tapahtumaa. Sosiaalisessa mediassa on valtavasti potentiaalia asiakkaiden sitouttamiseen, ja sen ominaisuudet brändiin liittyvän sisällön jakamisessa kohderyhmien välillä tekevät siitä ainutlaatuisen toimintaympäristön. (Armstrong ym. 2017, 470.)

Sosiaalisessa mediassa haasteena on vahva käyttäjähallitsevuus. Yritysten tavoitteena on tavallisesti saada brändi osaksi kohderyhmiensä keskusteluita ja elämää. Koska sosiaalisessa mediassa valta on käyttäjillä, on yrityksen tehtävä töitä ansaitakseen kohderyhmiensä huomio ja pidettävä huoli siitä, että markkinointi ja kampanjat edistävät yrityksen kehitystä, sekä vievät keskustelua oikeaan suuntaan. (Armstrong ym. 2017, 471.)

3.1.1 Sosiaaliset mediat maailmalla ja Suomessa

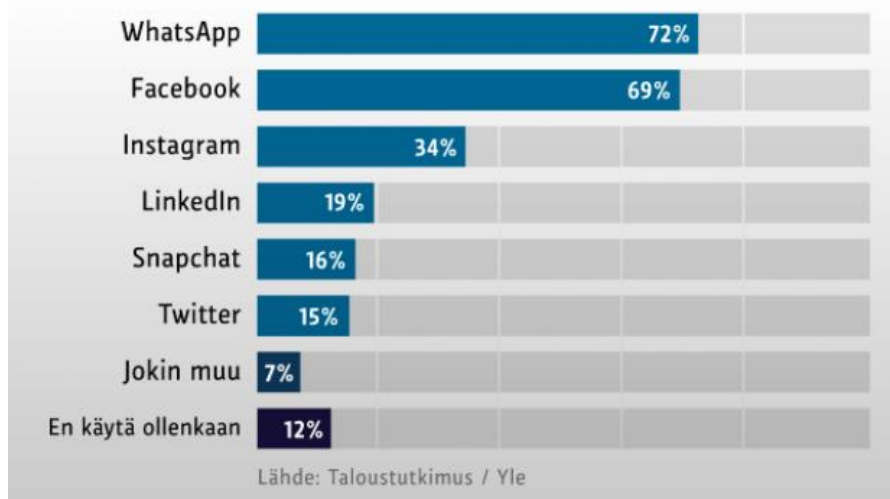
Sosiaalisia medioita on paljon, joten yrityksen on tärkeää valita ne kanavat, joiden kautta kohderyhmät tavoittaa tehokkaimmin. Statistan huhtikuussa 2018 julkaisemassa tilastossa (Kuvio 2) näkyvät suosituimmat sosiaalisen median kanavat koko maailmassa. Sosiaalisen median kanavat on järjestetty niiden kuukausittain aktiivisten käyttäjien määrän perusteella, joka on ilmoitettu miljoonissa. Kuten kuvioista näkyy, suosituin media oli Facebook, jolla oli yli 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää. Viestintäpalvelu WhatsApp ja videopalvelu YouTube olivat toiseksi suosituimpia kanavia 1,5 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. (Statista 2018.)



Kuvio 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2018 aktiivisten käyttäjien perusteella, miljoonina (Statista 2018)

Ylen ja taloustutkimuksen maaliskuussa 2018 teetetystä tutkimuksesta haastateltiin runsasta tuhatta 15 - 79-vuotiasta suomalaista sosiaalisten medioiden käytöstä. Tutkimuksessa erikseen mainittuja sosiaalisia medioita olivat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. (Kallunki 7.4.2018.) Tutkimuksessa selvisi, että suosituin sosiaalinen media oli WhatsApp, jota käytti 72 prosenttia vastaajista. (Kuvio 3.) Tutkimus osoittaa, että WhatsApp on laajasti käytetty myös Suomessa, mikä tarjoaa yrityksille yleisesti jo valmiiksi laajan kohderyhmän WhatsApp-markkinointiviestintään.

Käytätkö jotain sosiaalista mediaa?



Kuvio 3. Suomalaisten käyttämät sosiaaliset mediat maaliskuussa 2018, prosentteina (Taloustutkimus / Yle 2018)

3.1.2 Sosiaalisen median yksityinen puoli

Sosiaalisen median yksityinen puoli, eli "Dark social" on kasvattanut merkitystään kuluttajien välisessä sisällön jakamisessa. "Dark social" tarkoittaa digitaalisten yksityisten kanavien, esimerkiksi sähköpostin, sekä mobiili- ja viestintäsovellusten, kuten WhatsAppin, kautta kulkevaa sisällön vaihtamista käyttäjien välillä. (Möller 11.10.2016.) Radium Onen vuonna 2016 julkaiseman tutkimuksen mukaan 84 prosenttia kuluttajien toisilleen jakamasta Internetissä julkaistusta materiaalista jaettiin näiden yksityisten kanavien kautta. Tutkimuksessa tutkittiin erityisesti mobiililaitteilla jaetun materiaalin jakelukanavia. Sen mukaan maailmassa 82 prosenttia mobiililaitteilla jaetusta materiaalista jaettiin yksityisissä kanavissa, 11 prosenttia Facebookissa ja 8 prosenttia muualla sosiaalisissa medioissa. (Radium One 2016.)

Vaikka suuri osa yritysten verkkosivujen liikenteestä ohjautuu "Dark socialista", on tämän liikenteen seuraaminen monesti haastavaa. Jos tätä liikennettä ei millään tasolla analysoi, on yritysten vaikeaa tuntea yleisönsä. Pienillä toimenpiteillä yritys pystyy seuraamaan ja jäljittämään julkaisemansa sisällön jakamista. (Smith 25.9.2017.) Kaikki yrityksen verkossa julkaisema sisältö kannattaa varustaa jakamiseen tarkoitetuilla apuvälineillä, jolloin sitä on helppo jakaa edelleen ja liittää muihin Internet-sivuihin, blogeihin ja sosiaalisen median palveluihin (Juslén 2009, 285). Verkkosivuille sijoitettava jaa-painike (share bar) antaa sivustolla vieraileville vaivattoman tavan jakaa sisältöä eteenpäin viraalimarkkinoinnin tavoin, minkä lisäksi se antaa sivuston ylläpitäjälle työkalun seurata sisällön jakamisen määrään liittyvää dataa. Monet ohjelmat, kuten esimerkiksi Google Analytics ja Sharethis

tarjoavat työkaluja, joiden avulla ”Dark Socialin” kautta tapahtuvan liikenteen jäljittäminen on helpompaa. (Smith 25.9.2017.)

3.2 Mobiili

Mobiilimarkkinoinnissa kuluttajat ja yritykset vastaanottavat viestejä, promootioita, sekä muuta markkinointisisältöä omien mobiililaitteidensa kautta (Kotler ym. 2018, 525). Mobiililaitteiksi kutsutaan laitteita, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi ja jotka soveltuvat langattoman tiedon siirtoon ja tiedon käsittelyyn (Isohookana 2007, 265). Mobiililaitteisiin kuuluvat matkapuhelimet, älypuhelimet ja tabletit, sekä muut pienlaitteet kuten MP3-soittimet, sähköiset lukulaitteet, käsipelikonsolit ja älykellot (Kotler ym. 2018, 525). Mobiilimarkkinointi ei ole ainoastaan SMS-viestintää, vaan koko markkinointipaletti sisältää sen lisäksi muun muassa myös yrityksen omat mobiilisivustot ja -palvelut, sekä kännykässä toimivat sovellukset. Myös sijaintiin perustuvat palvelut, mobiilissa toimivien verkkosivujen bannerit, sekä mobiilissa toimivat pelit kuuluvat mobiilimarkkinointiin. (Leino 2010, 192)

Leinon (2010, 193) mukaan keskeisimpiä mobiilimarkkinoinnin teknologioita ovat:

- lyhytsanomaviestintä (teksti, kuva, liike) eli SMS- ja MMS- viestit
- mobiilisivustot (tavallisista verkkosivuista muokatut mobiilille soveltuvat versiot)
- ladattavat sovellukset
- sijaintiin liittyvät teknologiat, GPS ja Bluetooth

3.2.1 Mobiilimarkkinoinnin piirteet

Markkinointiviestinnän kanavana mobiiliin tärkeä erityispiirre on tavoitettavuus, sillä media mobiili kulkee lähes aina mukana. Mobiiliin etuihin kuuluukin se, että markkinointimateriaalia voidaan vastaanottaa missä ja milloin tahansa. (Karjaluoto 2010, 156.) Myös mobiilisisällön avausprosentti on merkityksellinen, sillä tutkimusten mukaan mobiililaitteiden kautta vastaanotettujen viestien avausprosentti on 98, ja 90 prosenttia viesteistä avataan kolmen sekunnin kuluessa vastaanottamisesta (Mazereeuw 6.3.2018). Mobiiliviestintä on moniulotteinen media, joka mahdollistaa reaaliaikaisen dialogin yrityksen ja asiakkaan, sekä asiakkaan ja asiakkaan välillä. Koska mobiiliviestintä on interaktiivista, voidaan sen avulla täydentää yrityksen muita markkinointiviestinnässä käytettäviä viestimiä. Mobiiliviestinnän keinoin asiakkaat voivat reagoida esimerkiksi televisiossa, radiossa, lehdissä, tuotepakkauksessa tai missä tahansa muussa mediassa olleeseen viestintään esimerkiksi osallistumalla kilpailuun tai äänestämällä. (Isohookana 2007, 266.) Tällaisen integroituneen markkinointiviestinnän avulla yrityksen kohderyhmät voidaan kytkeä yhä enemmän

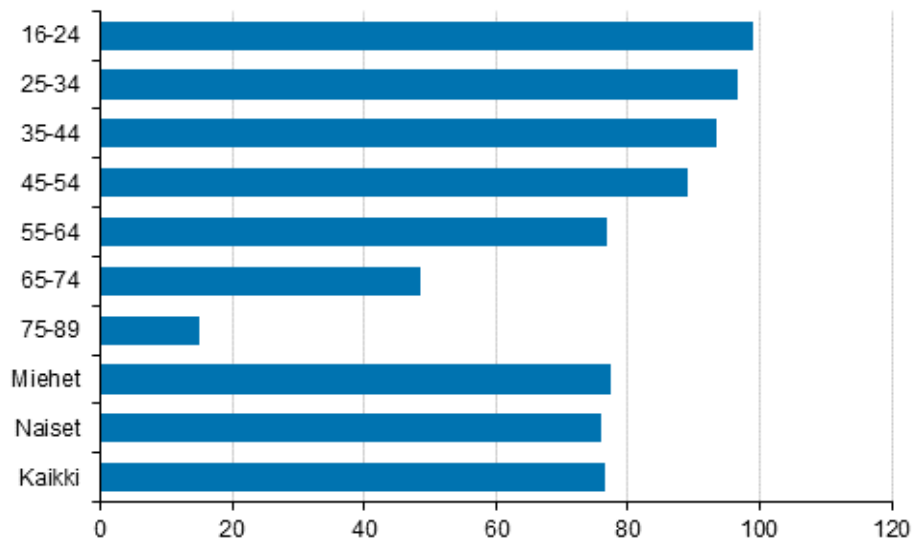
mukaan kommunikaatioprosessiin vuorovaikutteisen viestinnän kautta ja saada heissä aikaan toimintaa (Vierula 2014, 50). Asiakkaat voivat myös mobiililaitteidensa avulla viestiä keskenään ja esimerkiksi informoida tai suositella tuotteita sekä palveluita omille kontakteilleen, jolloin mobiilimarkkinointiin saadaan mukaan viraalimarkkinoinnin efektejä (Isohookana 2007, 266; Karjaluoto 2010, 157).

Mobiili on tehokas ja tärkeä markkinoinnin kanava, koska se on henkilökohtainen, tunnistettava ja nopea (Leino 2010, 193). Globaalisti mobiilimarkkinointi tehoaa parhaiten alle 40-vuotisiin käyttäjiin, mutta yleisesti asiakkaat suhtautuvat melko positiivisesti mobiilissa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Asiakkaat arvostavat mobiilissa erityisesti viestinnän ajankohtaisuutta ja selkeitä hyötyjä. Mobiiliviestinnässä on tärkeää kunnioittaa asiakkaita, eikä loukata heidän yksityisyyttään vääränlaisella viestinnällä. Hyvä mobiilimarkkinoija panostaa aktiiviseen dialogiin asiakkaan kanssa ja edistää sitä kautta viestinnän jatkuvuutta. Viestien määrästä puhuttaessa laatu menee määrän edelle. Samasta lähteestä tulevia viestejä saisi olla yksi tai kaksi viikossa, mutta tilanteen mukaan muutama viesti kuukaudessa riittää pitämään asiakkaat informoituina ja aktiivisina. (Karjaluoto 2010, 154 - 155.) Mobiilin kautta tapahtuvassa suoramarkkinoinnissa täytyy muistaa, että esimerkiksi erilaisilta lähetyslistoilta eroamisen tulee olla helppoa ja selkeää. Suoramarkkinointikiellon rikominen ja toimimattomat kielto- ja peruutusmahdollisuudet loukkaavat vastaanottajana oikeussuojaa ja vaikuttavat negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. (Leino 2010, 209.)

3.2.2 Mobiililaitteiden levinnyt käyttö tilastojen valossa

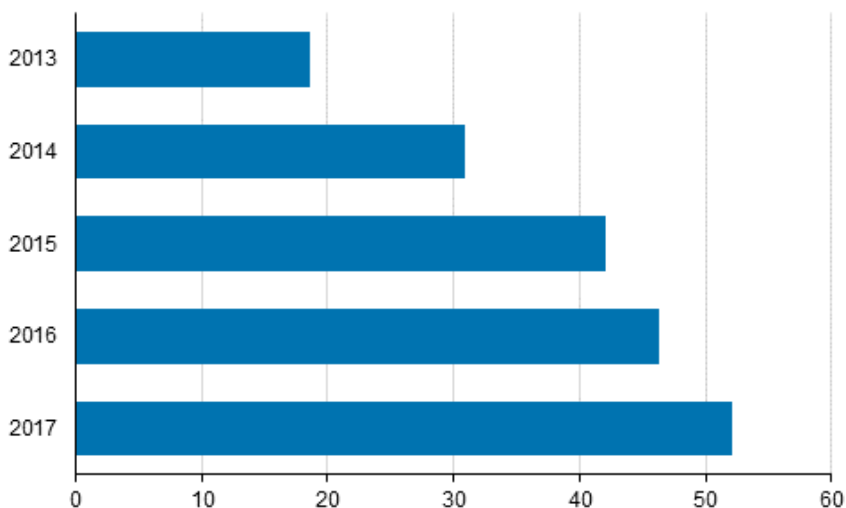
Mobiilimarkkinoinnin avulla asiakasta voidaan sitouttaa milloin ja missä tahansa, osana ostoprosessia ja asiakassuhteen rakennusta. Laajalle levinnyt mobiililaitteiden käyttöön-otto ja jyrkkä nousu mobiililiikenteessä tekevät mobiilimarkkinoinnista yhä kannattavamman ratkaisun monille yrityksille. (Kotler ym. 2018, 525.) Mobiilimarkkinoinnin korostuneen merkityksen puolesta puhuvat myös tilastot matkapuhelimien maailmanlaajuisista käyttäjämääristä. Statistan (2017) ennustuksen mukaan maailmassa olisi vuonna 2019 5,07 miljardia matkapuhelimen käyttäjää.

Mobiililaitteiden suuri suosio näkyy myös Suomen tilastoissa (Kuvio 4). Tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimus Internetin käytöstä mobiililaitteilla kertoo, että kolmella neljästä 16-89-vuotiaasta oli omassa käytössään kosketusnäytöllä ja 3G- tai 4G -Internetyhteydellä varustettu puhelin. Älypuhelimien yleistymisen on edelleen kasvussa ja yleistymisen vauhti on ollut viime vuosina suunnilleen viisi prosenttiyksikköä vuodessa. Tutkimuksessa selvisi myös, että miehet ja naiset käyttivät älypuhelimia lähes yhtä paljon ja vain vanhimmissa ikäryhmissä älypuhelimien käyttö ei ollut kovin yleistä. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 4. Internetyhteydellä varustettu älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2017)

Vuonna 2017 tablettitietokoneella Internetiä oli viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt 45 prosenttia 16 - 89-vuotiaista suomalaisista. Miehet käyttivät Internetiä tabletilla useammin kuin naiset ja ero käytössä oli kuusi prosenttiyksikköä. Tablettitietokoneiden määrä on kasvussa ja tilastojen (Kuvio 5) mukaan tablettia käyttävien kotitalouksien osuus on kasvanut koko ajan vuodesta 2013. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 5. Kotitaloudet, joissa on käytössä tablettitietokone vuosina 2013-2017, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2017)

3.3 Sosiaalisen median mobiilikäyttö

Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla on jo vuosien ajan kasvanut voimakkaasti ja kasvu jatkuu edelleen. Kun aikaisemmin on sosiaalista mediaa käytetty tietokoneilla, siirtyy nykyään suurin osa sosiaalisen median käytöstä älypuhelimille ja tableteille. Mobiili onkin lähitulevaisuudessa tärkein Internetin kehitystä ohjaava tekijä. Mobiililaitteisiin ja niiden käyttöön liittyy myös monia mainontaa ja markkinointia koskevia kysymyksiä. Yrityksille tärkeitä puheenaiheita ovat muun muassa mainosten tehokkuus, asiakkaiden liiallinen ärsyttäminen ja teknologisten alustojen valitseminen. (Juslén 2013, 253.)

WhatsApp on yksi esimerkki sosiaalisesta mediasta, jonka käyttö painottuu vahvasti mobiililaitteille, joten suuri osa molempia koskevista lainalaisuuksista pätee myös siinä. WhatsAppissa yhdistyvät sosiaalisen median ominaispiirteet, kuten interaktiivisuus, helppo kohdennettavuus tietyille kohderyhmille ja mahdollisuus edistää viraalimarkkinointia, sekä mobiilin tavoitettavuus ja henkilökohtaisuus. Mobiilin henkilökohtainen laatu voi olla WhatsApp-markkinointiviestinnässä etu, mutta viestinnän ja markkinointimateriaalin laatuun, sekä sisältöön on sen vuoksi kiinnitettävä erityisen tarkkaa huomiota. WhatsApp-markkinointiviestinnän suunnittelussa myös tilastolliset asiat, kuten kohderyhmien älypuhelimien käyttö, on syytä ottaa huomioon, sillä niistä voi saada suuntaa antavaa tietoa siitä, kuinka suurta osaa kohderyhmästä pystytään mahdollisesti lähestymään sovelluksen kautta.

4 WhatsApp yritysten markkinointiviestinnän kanavana

Tässä luvussa käsitellään WhatsAppia yritysten markkinointiviestinnän kanavana. Luku sisältää WhatsAppin esittelyn ja tietoa sekä perinteisen WhatsApp Messengerin, että yrityskäyttöön suunnatun WhatsApp Businessin yhteisistä ominaisuuksista. Tarkastelun alla ovat erityisesti yritysten markkinointiviestinnässä hyödynnettävät ominaisuudet, WhatsApp-yhteystietojen keräämistavat ja sovelluksen turvallisuus. WhatsApp Businessia ja sen erityisominaisuuksia käsitellään erillisessä alaluvussa.

Luvun loppupuolella esitellään esimerkkejä WhatsAppin avulla toteutetuista markkinointikampanjoista, sekä käsitellään WhatsAppin mahdollisuuksia ja sen hyödyntämisen merkitystä yrityksille. Lisäksi WhatsAppin tulevaisuutta pohditaan sovelluksen aiemmin kokeaman kehityksen valossa. Luvussa esiintyy WhatsAppin julkaiseman materiaalin ja muiden Internetlähteiden lisäksi myös opinnäytetekijän omia näkemyksiä muun muassa sovelluksen toimintojen hyödyntämismahdollisuuksista, jotka kaikki pohjautuvat opinnäytetyöprosessin aikana käsiteltyihin lähteisiin.

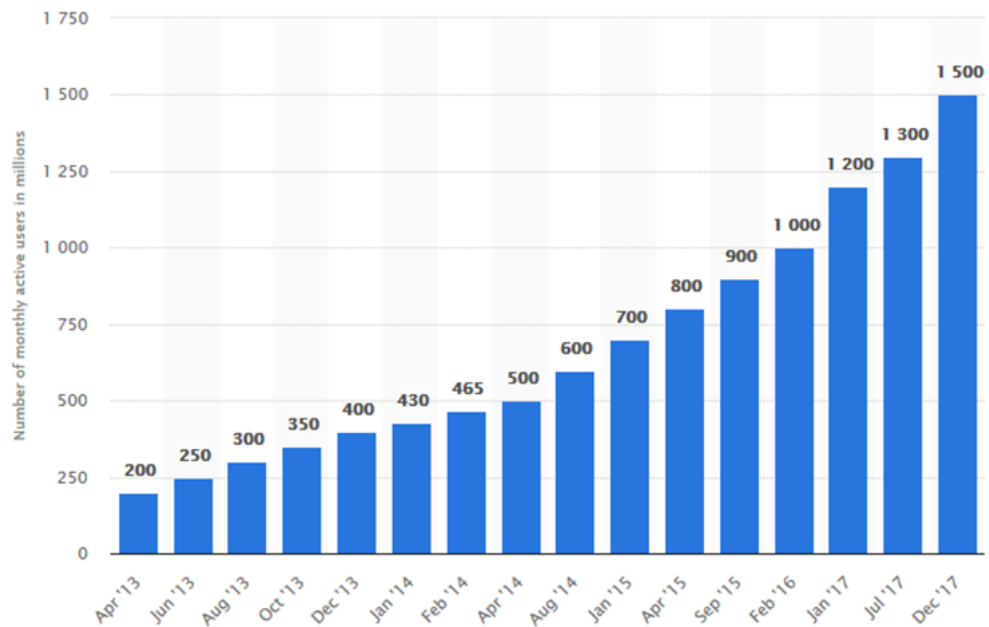
4.1 WhatsAppin esittely

WhatsApp on vapaasti ladattava mobiiliviestintäsovellus, jonka tavoitteena on tarjota nopeaa ja luotettavaa viestintäpalvelua käyttäjilleen kaikkialla maailmassa (WhatsApp 2018c). WhatsAppin käyttö vaatii yhteensopivan, SIM-kortilla varustetun mobiililaitteen, koska sovelluksessa käyttäjänimenä toimii käyttäjän oma puhelinnumero (Webwise). WhatsApp soveltuu Android-, iPhone- ja Windows Phone -käyttöjärjestelmiin, sekä Mac- ja Windows -tietokoneille (WhatsApp 2018a).

WhatsAppin tarkoitus oli alun perin toimia vaihtoehtona SMS-tekstiviestien lähettämiseksi ilmaiseksi Internetyhteyden avulla (WhatsApp 2018c). Nykyään WhatsAppin perusominaisuuksiin kuuluvat perinteisten viestien lähettämisen lisäksi monipuoliset muut toiminnot, kuten ääni- ja videopuhelut, sijainnin, tiedostojen, kuvien ja videoiden jakaminen, sekä ryhmäkeskustelut ja vastaanottajalistat. Yrityksille suunnatun version, WhatsApp Businessin, käyttäjille tarjotaan myös muita uusia viestittelyä sujuvoittavia ominaisuuksia. (WhatsApp 2018a.)

Nykyään Facebookin omistaman WhatsAppin kehittivät Jan Koum ja Brian Acton vuonna 2009, jolloin sovelluksen käyttäjämäärä nousi 250 tuhanteen muutamassa kuukaudessa (Webwise). Vielä lähivuosienkin aikana WhatsAppin käyttäjämäärät ovat nousseet run-

saasti. Alla olevasta Statistan tilastosta (Kuvio 6) näkyvät sovelluksen käyttäjämäärät vuosina 2013-2017. Vuoden 2017 loppupuolella WhatsAppilla oli maailmanlaajuisesti 1,5 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Statista 2018.)



Kuvio 6. WhatsAppin kuukausittain aktiiviset käyttäjät maailmassa vuosina 2013-2017, miljoonina (Statista 2018)

4.2 WhatsApp Messengerin ja WhatsApp Businessin yhteiset ominaisuudet

Tässä aluvuossa käsitellään niitä WhatsAppin ominaisuuksia, jotka ovat yhteisiä niin sovelluksen perinteiselle versiolle, WhatsApp Messengerille, kuin yrityskäyttöön suunnatulle WhatsApp Businessille. Alaluku sisältää markkinointiviestinnän kannalta hyödyllisimpien ominaisuuksien esittelyn, minkä lisäksi aluvuossa kerrotaan WhatsApp-yhteystietojen keräämistavoista, sekä sovelluksen turvallisuuteen liittyvistä asioista. WhatsApp Businessia ja sen erityisominaisuuksia käsitellään raportissa erikseen. (Ks. 4.3.)

4.2.1 Tärkeimmät yhteiset ominaisuudet

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 7) on valittu WhatsAppin kymmenen tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat käytettävissä niin perinteisessä WhatsApp Messengerissä, kuin yrityksille suunnatussa WhatsApp Businessissa. Laajempi taulukko WhatsAppin ominaisuuksista ja toiminnoista löytyy liitteenä (liite 1).



Kuvio 7. WhatsApp Messengerin ja WhatsApp Businessin yhteiset ominaisuudet

Monipuoliset *pikaviestittelyominaisuudet* ovat WhatsAppin suuri vahvuus. WhatsAppilla on mahdollista keskustella yhden henkilön kanssa tai ryhmissä, ja viestejä voi elävöittää erilaisten Emojit-hymiöiden ja GIF-animaatioiden avulla. WhatsApp mahdollistaa myös ääniviestien lähettämisen, äänipuheluiden puhumisen, sekä videopuhelut (WhatsApp 2018a). Ilmaisten viestien lähetyksen tavoin myös WhatsApp-puheluissa käytetään hyväksi puhelimen Internetyhteyttä, eikä näin ollen veloiteta normaaleiden puheluiden tapaan liittymä-maksuja (WhatsApp 2018a).

Ryhmäkeskustelut mahdollistavat viestittelyn useamman henkilön kanssa, enintään 256 jäsenen ryhmissä. Ryhmän ylläpitäjä voi lisätä jäseniä ryhmään, poistaa jäseniä ja antaa toisille jäsenille ylläpito-oikeudet. Ryhmän jäsen voi myös itse poistua ryhmästä milloin tahansa, sekä mykistää ryhmäkeskustelussa uudesta viestistä tulevat ilmoitukset haluamakseen ajaksi. Ryhmäkeskusteluissa ylläpitäjällä on mahdollisuus kutsua ihmisiä mukaan keskusteluun *kutsulinkin* avulla. Kutsulinkin voi lähettää suoraan WhatsAppilla omille kon-

takteilleen, sen voi kopioida ja jakaa verkossa, tai sen voi jakaa suoraan muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa tai tekstiviestillä. Kuka tahansa WhatsAppin käyttäjä voi liittyä mukaan ryhmäkeskusteluun linkin avulla. (WhatsApp 2018a.)

Vastaanottajalistan (broadcast list) avulla saman viestin voi lähettää useammalle asiakkaalle kerrallaan. Kun vastaanottajalistan on kerran tehnyt, voi siinä oleville henkilöille lähettää jatkossa viestejä ilman, että heidät joutuisi joka kerta valitsemaan yksitellen. Vastaanottajalista eroaa ryhmä-toiminnosta siten, että vastaanottajalistalla olevat asiakkaat saavat viestit tavallisina yksityisviesteinä. He eivät tiedä olevansa osa vastaanottajalistaa. Jos joku heistä vastaa viestiin, näkyy vastaus normaalisti keskustelut-näkymässä, eivätkä muut vastaanottajalistalla näe vastausta. (WhatsApp 2018a.) Vastaanottajalistan käyttäminen edellyttää sitä, että yrityksellä on asiakkaan numero tallennettuna WhatsAppissa, sekä myös asiakkaalla tulee olla yrityksen numero WhatsAppissa, sillä muuten viestit eivät mene perille. Samoin kuin WhatsApp-ryhmissä, myös vastaanottajalistan jäsenet rajoittuvat 256:n, joten jos kontakteja on enemmän, täytyy ne segmentoida manuaalisesti sopiviin ryhmiin. (Kelly 16.2.2018.) Uusien asiakkaiden liittyminen vastaanottajalistalle täytyy tehdä heille helpoksi, ohjeistamalla heitä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai toisessa sosiaalisen median kanavassa (Rouhiainen 30.4.2015c). Vastaanottajalistojen avulla yritys voi jakaa monille asiakkailleen kerralla ajankohtaista informaatiota koskien esimerkiksi uutta tuotetta tai palvelua, käyttöohjeita, lähestyvää tapahtumaa tai käynnissä olevaa kampanjaa, sekä muuta asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita tai artikkeleita.

WhatsApp Webin avulla WhatsAppia on mahdollista käyttää myös verkossa pöytätietokoneella, joka on yhdistettävissä mobiililaitteeseen QR-koodiskannauksen avulla. WhatsApp Webin käyttäminen siis edellyttää jo olemassa olevaa WhatsApp-tiliä mobiililaitteella. Kaikki lähetetyt ja vastaanotetut viestit, sekä esimerkiksi lähetetyt kuvat ja tiedostot synkronoidaan WhatsApp Webin ja mobiililaitteen välillä. Kaikki mitä lähetetään tai vastaanotetaan pöytätietokoneella, näkyy myös mobiililaitteella ja sama pätee myös toisin päin. Suurin osa Internet-selaimista tukee WhatsApp Webia, mutta jotkut toiminnoista eivät kaikissa selaimissa toimi. (WhatsApp 2018a.) WhatsApp Web on hyvä ominaisuus yrityksille, joissa työskentely painottuu tietokonepäätteille.

Keskustele napsauttamalla (click to chat) -toiminnon avulla viestin voi lähettää suoraan henkilölle, vaikka hänen numeroaan ei ole tallennettu puhelimen osoitekirjaan. Toiminto mahdollistaa luomaan linkin, jota napsauttamalla keskustelu linkkiin yhdistetyn WhatsApp-numeron kanssa avautuu automaattisesti. On myös mahdollista luoda linkki, jonka avaamalla keskustelu avautuu ja tekstikenttään tulee automaattisesti tietty, itse määritelty

teksti. (WhatsApp 2018a.) Tästä toiminnosta ja sen hyödyntämisestä kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa. (Ks. 4.2.2.)

Arkistoi keskustelu -toiminnon avulla keskustelun voi piilottaa normaalista keskustelunäkymästä ja käyttää sitä tarvittaessa myöhemmin. Sekä ryhmiä että yksittäisiä keskusteluita on mahdollista arkistoida. Keskustelut voidaan milloin tahansa palauttaa arkistoista ja ne ilmestyvät automaattisesti uudelleen näkyviin, jos niihin tulee viestejä. (WhatsApp 2018a.) Toiminto on hyödyllinen niille yrityskäyttäjille, joilla on paljon kontakteja ja keskusteluita, jotka eivät ole aktiivisia.

Jakamistoiminnot eli dokumenttien, tiedostojen ja kuvien, sekä videoiden jakaminen on mahdollista niin yksityisissä- kuin ryhmäkeskusteluissa, sekä vastaanottajalistoilta. WhatsAppin kautta voidaan lähettää PDF-tiedostoja, laskentataulukoita, diaesityksiä ja monia muita dokumentteja esimerkiksi asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille. Sovelluksen avulla voidaan lähettää enintään 100 megatavun kokoisia dokumentteja. Kuvien ja videoiden lähettäminen tapahtuu joko suoraan puhelimen galleriasta tai käyttämällä sovelluksen omaa kamera-toimintoa, jolloin kuvan tai videon voi ottaa reaaliaikaisesti. (WhatsApp 2018a.) Yrityksille hyvä keino tarjota asiakkailleen nopeaa asiakaspalvelua, on pitää tärkeät dokumentit, kuvat ja videot tallennettuina yrityksen mobiililaitteeseen. WhatsAppin avulla dokumentit voidaan sujuvasti ja nopeasti lähettää asiakkaille, jotka esimerkiksi pyytävät tuote-esittelyä tai muuta informaatiota. (Rouhiainen 30.4.2015b.)

Sijainnin jakamisen avulla oma sijainti on mahdollista jakaa yhdelle ihmiselle yksityiskeskustelussa, tai monelle ihmiselle ryhmässä. Sijainnin lähettämiseksi puhelimen sijaintitiedot täytyy kytkeä päälle asetuksista, sekä sallia WhatsAppin käyttää näitä tietoja. Sijainti näkyy keskustelun toiselle osapuolelle tai ryhmälle karttanäkymänä. Myös oman reaaliaikaisen sijainnin jakaminen on mahdollista WhatsAppin *live-sijainti* -toiminnon avulla. Siinä sijainti päivittyy keskustelussa sitä mukaan, kun henkilö liikkuu paikasta toiseen, vaikka WhatsApp-sovellusta ei käytettäisikään. Live-sijainnin jakamisen keston voi itse määrittää ja sen voi kytkeä pois päältä milloin tahansa. Sijainnin jakaminen on salattu toiminto, joten sijainnin näkevät vain ne, joille sen jakaa. (WhatsApp 2018a.)

Tila-toiminnon avulla on mahdollisuus jakaa kuvia, videoita ja GIF-animaatioita, jotka näkyvät WhatsApp-kontakteille seuraavat 24 tuntia. Tilan näkyminen vaatii sen, että sekä tilan julkaisijalla, että hänen WhatsApp-kontakteillaan on toistensa yhteystiedot tallennettuina puhelimen osoitekirjaan. Muiden tilapäivityksiä voi tarkastella tila-välilehdeltä. (WhatsApp 2018a.) Tilapäivityksiä voidaan hyödyntää yrityksissä tuomaan näkyvyyttä ja luomaan asiakkaiden joukossa mielenkiintoa yritystä kohtaan. Yritys voi tilapäivityksissään

kertoa esimerkiksi ajankohtaisista asioista, tiedottaa myyntikampanjoista tai vaikka jakaa materiaalia yrityksen henkilökunnan arjesta.

4.2.2 WhatsApp-yhteystiedot ja keinoja yrityksen numeron jakamiseen

WhatsApp kerää automaattisesti puhelimen osoitekirjasta kaikkien sovellusta käyttävien kontaktien yhteystiedot. Näin WhatsAppin kautta ei voida suoraan lähettää viestiä uuteen numeroon, vaan numeron on oltava ensin tallennettuna puhelimen osoitekirjassa. Jos uudesta tallentamattomasta numerosta vastaanotetaan viesti WhatsAppin kautta, täytyy vastaanottajan hyväksyä se ensin. Muussa tapauksessa vastaanottaja voi ilmoittaa uudesta numerosta tulevan viestin roskapostiksi tai estää numerosta tulevat viestit. (WhatsApp 2018a.)

Yritykselle, jonka tavoitteena on hyödyntää WhatsAppia asiakasviestinnässä, on tärkeää, että asiakkaiden on mahdollisimman helppoa kontaktoida yritystä WhatsAppin kautta. Yrityksen WhatsApp-numeroa voidaan jakaa yrityksen verkkosivuilla, sähköpostien lähetyksen yhteydessä, lehti- tai tv-mainoksissa, mainostauluilla ja sosiaalisessa mediassa. Yksinkertainen teksti "Ota yhteyttä ilmaiseksi WhatsAppin kautta + yrityksen puhelinnumero" on uusille, sekä vanhoille asiakkaille helppo tapa ottaa yhteyttä. (Jain 2018.) Ilmaisten puheluiden ja viestien lähettämisen mainostaminen on tärkeää, sillä jos yrityksellä on esimerkiksi asiakkaita ulkomailla, on ilmainen yhteydenotto yritykseen asiakkaille etu, joka voi lisätä yhteydenottojen määrää (Rouhiainen 5.5.2015).

Aiemmin työssä esitellyn *keskustele napsauttamalla* -toiminnon käyttäminen on kätevä tapa yhdistää asiakkaat suoraan keskusteluun yrityksen kanssa. Yrityksellä on mahdollisuus muodostaa linkki, jota napsauttamalla asiakkaat voivat aloittaa WhatsApp-keskustelun yrityksen kanssa suoraan, ilman yrityksen puhelinnumeron tallentamista puhelimen osoitekirjaan (WhatsApp 2018a). Linkki voidaan lisätä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisten medioiden kanaviin. Asiakas voi avata linkin suoraan käyttämällänsä mobiililaitteella, tai käyttää WhatsApp Webia. Asiakkaan asiointiin helpottamiseksi voidaan linkkiin lisätä myös itse määritetty aloitusviesti, joka ilmestyy asiakkaan viestikenttään WhatsApp-keskustelussa (WhatsApp 2018a). Traktoreita myyvä yritys voisi esimerkiksi laittaa verkkosivulleen linkin yrityksen WhatsAppiin ja asentaa automaattiseksi viestiksi "Olen kiinnostunut myymistäsi traktoreista". Tällöin asiakas voi halutessaan käyttää yrityksen määrittämää aloitusviestiä, muokata sitä tai kirjoittaa itse kokonaan erilaisen viestin. Keskustele napsauttamalla -toiminnon avulla yrityksellä on myös mahdollisuus muodostaa linkki aloittaakseen itse keskustelun sellaisen asiakkaan kanssa, jonka puhelinnumero tiedetään, mutta joka ei ole tallennettuna osoitekirjaan. (WhatsApp 2018a.)

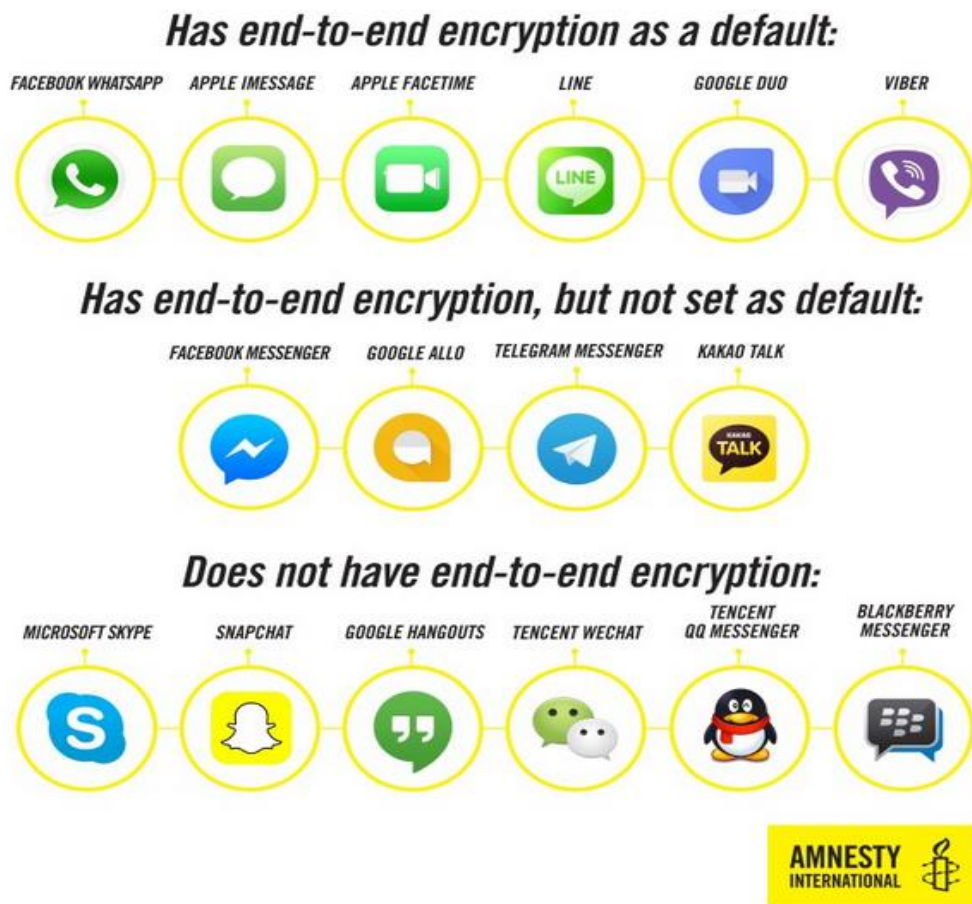
Sen lisäksi, että yritys jakaa omaa numeroaan verkossa ja muissa medioissa, voi yritys myös kerätä asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden numeroita. Verkkosivuille voidaan esimerkiksi laittaa yhteydenottopyyntökutsu, jossa asiakasta pyydetään jättämään oma numeronsa esimerkiksi näin: "Jätä tähän numerosi, niin otamme sinuun yhteyttä WhatsAppin kautta". Numeroiden kerääminen kampanjoiden yhteydessä on myös yritykselle hyvä keino saada asiakasrekisteriinsä täydennystä.

4.2.3 Turvallinen käyttö ja viestien sala

WhatsAppissa kaikki lähetetyt viestit, ääniviestit, kuvat, videot, puhelut ja dokumentit salataan täysin, kun käytössä on WhatsAppin uusin, päivitetty versio. WhatsAppin täysi salaaminen varmistaa, että keskusteluita ei näe tai kuule kukaan kolmas osapuoli. WhatsAppin henkilökunnalla ei myöskään ole mahdollisuutta päästä käsiksi keskusteluihin, sillä WhatsApp poistaa viestit palvelimiltaan heti, kun ne on toimitettu vastaanottajalle. (WhatsApp 2018a.)

WhatsApp on todella tarkka käyttäjien yksityisyydestä ja käyttökokemuksen laadusta, eikä siksi tällä hetkellä salli esimerkiksi roskapostin lähetystä tai kolmannen osapuolen mainospalkki-mainoksia (WhatsApp 2018a). Internetissä esiintyy monia kolmannen osapuolen markkinointityökaluja ja -palveluita, jotka mahdollistavat esimerkiksi useiden WhatsApp-tilien tai -ryhmien tekemisen. Nämä WhatsAppin kautta käytetyt massaviestittelyyn tarkoitetut keinot voivat olla sekä haitallisia yrityksen imagolle, että johtaa tilapäiseen, tai pahimmassa tapauksessa lopulliseen käyttökieltoon WhatsAppista. (Mazereeuw 6.3.2018.)

Viestintäsovellusten turvallisuus ja viestien salaaminen vaihtelevat sovelluksen mukaan (Vidra 25.7.2017). Alla olevasta Amnesty Internationalin julkaisemasta kuviosta (Kuvio 8) käy ilmi, mitkä viestintäsovelluksista takaavat viesteille täyden salauksen ja mitkä viestintäsovellukset sallivat palvelun tarjoajan päästä käsiksi viesteihin.



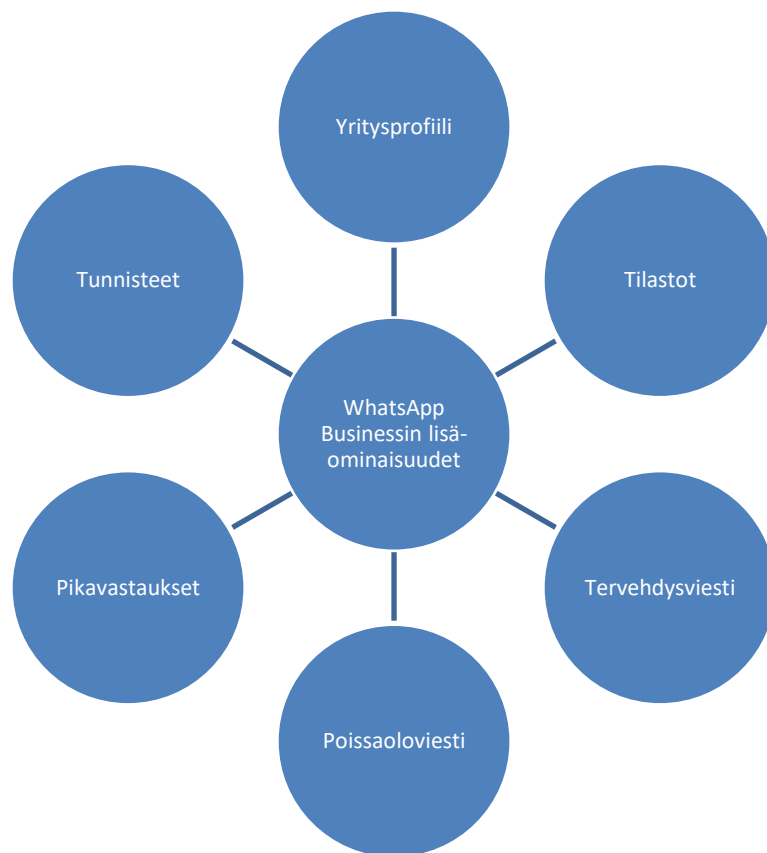
Kuvio 8. Viestintäsovellukset ja salaustyytit vuonna 2016 (Amnesty International 2016)

Kuviossa ylärivissä näkyvät ne viestintäsovellukset, joissa viesteillä on täydellinen salaus aina lähettäjältä vastaanottajalle, eivätkä kolmannet osapuolet voi niitä nähdä. WhatsAppin lisäksi tällaisia täyden salauksen tarjoavia sovelluksia ovat muun muassa Viber ja Applen iMessage. Täydellinen salaus on mahdollista myös esimerkiksi Facebook Messengerillä ja Telegram Messengerillä, mutta näissä sovelluksissa se ei ole oletusasetuksena. Alimmalla rivillä olevilla sovelluksilla, kuten Skypellä ja Snapchatilla, lähetetyillä viesteillä ei ole täydellistä salausta. (Amnesty International 2016.)

4.3 WhatsApp Business ja sen lisäominaisuudet

Tammikuussa 2018 julkaistu WhatsApp Business on yrityskäyttäjille suunnattu erillinen versio, jonka tarjoamia lisäominaisuuksia hyödyntämällä yritykset voivat tehostaa asiakkaille kohdennettua viestintäänsä (Yrittäjät 2018). WhatsApp Businessin lisäominaisuuksiin kuuluvat muun muassa monipuoliset viestittelytoiminnot, sekä yritysprofiilin luominen. Muutamaa yrityskäytössä hyödynnettävää lisäominaisuutta lukuun ottamatta, toimii WhatsApp Business täysin samalla tavalla kuin tavallinen WhatsApp Messenger ja sillä voi kommunikoida normaalisti myös ystävien ja perheen kanssa. (WhatsApp 2018a.)

WhatsApp Business on tällä hetkellä saatavilla vain Android-laitteille. Mikäli yrityksellä tai yrittäjällä on jo tavallinen WhatsApp Messenger käytössä, voi keskusteluhistorian ja kontaktit siirtää WhatsApp Business -versioon. Myös WhatsApp Messengerin ja WhatsApp Businessin samanaikainen käyttö on mahdollista, mutta molempien sovellusten on oltava yhdistettyinä eri puhelinnumeroihin. (WhatsApp 2018a.) Koska WhatsApp Business on ollut saatavilla vasta vähän aikaa, voivat sen ominaisuudet vielä kehittyä ja muuttua. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 9) näkyvät ne WhatsApp Businessin tämänhetkiset ominaisuudet, joita perinteisessä WhatsAppissa ei ole.



Kuvio 9. WhatsApp Businessin lisäominaisuudet

Yritysprofiiliin voidaan lisätä yleistä tietoa yrityksestä. Profiiliin voidaan määrittää muun muassa toimiala ja kuvaus yrityksestä, minkä lisäksi sinne voidaan lisätä yrityksen yhteystietoja, kuten sähköpostiosoite ja linkki yrityksen verkkosivuille. Asiakkaiden asiointia helpottavat myös profiilista näkyvät mahdolliset aukiolo- ja konttoriajat, sekä käytösosoitteen karttanäkymä. (Jain 23.1.2018.) Yrityksen käyttäjätili näkyy asiakkaille yritystilinä, eli he tietävät viestittelevänsä yrityksen kanssa. WhatsApp on luvannut tuoda tulevaisuudessa

mukaan myös vahvistetut yritystilitt, mihin tarvitaan WhatsApp-tilin ja yrityksen puhelinnumeron täsmävyys. (Ruokolainen 29.1.2018.)

Tilastoista yritys näkee, kuinka monta viestiä on kaiken kaikkiaan lähetetty, mennyt perille ja luettu, sekä kuinka monta viestiä yritys on itse vastaanottanut (WhatsApp 2018a). Tällä toiminnolla yritys voi seurata ja analysoida WhatsApp-viestinnän tehokkuutta myös pidemmällä aikavälillä. Erityisesti nämä tilastot ovat hyödyllisiä yrityksille, jotka jakavat sisältöä suurelle asiakasjoukolle esimerkiksi vastaanottajalistoja käyttäen.

Tervehdysviestin (greeting message) lähetyksen voi aktivoida, kun haluaa lähettää automaattisen viestin niille asiakkaille, jotka ovat yhteydessä ensimmäistä kertaa tai ensimmäistä kertaa 14 päivään viimeisimmästä lähettämästään viestistä. Viestin voi räätälöidä itse ja se voi sisältää tilanteesta riippuen pelkän tervehdyksen, tai sen lisäksi esimerkiksi tietoa meneillään olevasta kampanjasta tai uudesta tuotteesta. Toiminnon voi kytkeä päälle tai pois päältä milloin tahansa sovelluksen asetuksista. (Jain 23.1.2018.)

Poissaoloviesti (away message) on helppo tapa viestiä asiakkaille silloin, kun on itse kiireinen tai tavoittamattomissa. Kun poissaoloviestin lähetys aktivoidaan ja asiakas lähettää yritykselle viestin, saa hän automaattisesti yritykseltä vastauksen valmiiksi räätälöidyn poissaoloviestin muodossa. Toiminnon voi ottaa käyttöön ja poistaa käytöstä milloin tahansa WhatsApp Businessin asetuksissa. Tämä toiminto toimii vain yksityisissä viestiketjuissa, eli ryhmäkeskusteluissa viestejä ei lähetetä. (Jain 23.1.2018.)

Pikavastaukset (quick replies) ovat nopea ja helppo tapa vastata asiakkaiden toistuvasti esiintyviin yleisluontoisiin viesteihin ja kysymyksiin. Valmiit viestipohjat voi itse luonnostella ja niitä voi olla useampia. Jokaisen viestin yhteyteen määritellään viestin sisältöön liittyvä avainsana, jonka kirjoittaminen keskustelussa tavalliseen viestikenttään yhdessä /-merkin kanssa tuo näkyviin valmiin pikavastauksen. (Jain 23.1.2018.) Pikavastausten valmiit pohjat voivat käsitellä esimerkiksi useimmin kysytyjä kysymyksiä, tiettyä tuotetta tai palautetta.

Tunnisteiden (labels) avulla keskusteluita ja yksittäisiä viestejä voidaan erotella niin, että ne on helppo myöhemmin löytää (WhatsApp 2018a). Tunnisteet myös auttavat pitämään asiakkaat ja keskustelut järjestyksessä. Jos esimerkiksi yritys odottaa maksua asiakkaaltaan, voi se merkitä jo maksaneet asiakkaansa "Maksu vastaanotettu" -tunnisteella. Ne asiakkaat, joiden maksu ei ole vielä saapunut perille, voidaan merkitä "Odottaa maksua" -tunnisteella. Toinen esimerkki on merkitä uudet asiakkaat omalla tunnisteellaan, jolloin heitä on helpompi seurata ja kontaktoida.

4.4 WhatsAppin hyödyntäminen ja tulevaisuuden näkymät

WhatsAppa voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla ja monissa eri markkinointiviestinnän muodoissa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään esimerkkejä onnistuneista WhatsApp-markkinointikampanjoista ja WhatsAppin käytön mahdollisuuksista, sekä pohditaan WhatsAppin tulevaisuuden muutoksia.

4.4.1 Esimerkkejä WhatsAppin hyödyntämisestä kampanjoissa

Tässä alaluvussa esitellään kolme markkinointikampanjaa, joissa WhatsAppia on hyödynnetty onnistuneesti kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Ensimmäinen esimerkki on muun muassa majoneeseistaan ja kastikkeistaan tunnetun Hellmann`sin kehittämä WhatsCook, josta tuli vuonna 2014 ensimmäinen WhatsAppia hyödyntävä reaaliaikainen reseptipalvelu. Palvelun tarkoitus oli auttaa ihmisiä valmistamaan maukas ateriat oikeiden kokkien reaaliaikaisella ja henkilökohtaisella opastuksella. Kuluttajia pyydettiin jättämään puhelinnumerosa yrityksen kampanjaverkkosivuille, minkä jälkeen oikeat kokit ottivat heihin yhteyttä WhatsAppin kautta. WhatsAppissa keskustelua käytiin aterian valmistuksen aikana viestein, kuvin ja videoin. Siitä huolimatta, että kampanjaan investoitiin vain alle 900 dollaria, sai WhatsCook positiivisen vastaanoton ja osakseen paljon ansaittua mediaa niin kotimarkkinoilla Brasiliassa, kuin kansainvälisestikin. Kampanja tavoitti yli neljä miljoonaa ihmistä ja sai yli viisisataa ihmistä kokkaamaan ja jakamaan kuvan annoksestaan. Tärkein asia oli kuitenkin vuorovaikutus kuluttajien ja brändin välillä, sillä keskimääräinen vuorovaikutus keskustelun muodossa kesti 65 minuuttia. (Fortes.)

Toinen WhatsAppin avulla toteutettu ja runsaasti huomiota saanut kampanja toteutettiin vuonna 2013, kun alkoholibrändi Absolut markkinoi uuden tuotekokoelmansa lanseerausta. Kampanjan tarkoitus oli saada kuluttajat tietoisiksi uudesta tuotteesta ja luoda selkeää kommunikaatiota kuluttajien ja brändin välille. Humoristisen kampanjan pääosassa esiintyi fiktiivinen ovimies Sven, joka piti vakuuttaa saadakseen liput hienoihin juhliin. Sveniin piti ottaa yhteyttä WhatsAppin kautta ja perustella hänelle, miksi ansaitsisi liput tilaisuuteen. Ihmiset keksivät mitä erikoisempia viestejä, videoita, ääniviestejä ja kuvia, joilla yrittivät saada Svenin vakuuttuneeksi. Kampanjaa markkinoitiin ensin Facebookissa, jossa yleisöä sitoutettiin ja inspiroitiin ottamaan osaa. Kampanja saavutti suuren suosion yli tuhannella Svenille lähetetyllä viestillä, kuvalla ja videolla. Lisäksi Absolut sai runsaasti näkyvyyttä mediassa ja lehdistössä. (Bryn 23.7.2016.)

Toyota Spain oli ensimmäisiä yrityksiä, jotka tekivät markkinointikampanjan WhatsAppilla. Kampanjan tarkoitus oli markkinoida Toyotan hybridiautoja ja niiden hyötyjä. Kampanjassa ihmisiä kehoitettiin vaihtamaan omassa WhatsAppissaan nimensä kohtaan sana "Hibridizade" ja rekisteröitymään mukaan kampanjan nettisivuilla. Rekisteröitymällä oli mahdollisuus voittaa palkinnoksi uusi iPhone. Yhdessä kuukaudessa kampanjasivu sai yli 33 000 kävijää ja yli 6 500 rekisteröitynyttä käyttäjää. (Medialabs 2016.) Tässä kampanjassa isossa roolissa oli kuluttajien välinen informaation jakaminen, mikä loi kampanjaan viraalimarkkinointiefektin. Idea oli vaikuttaa kuluttajien väliseen interaktioon, perustuen kuluttajien toteuttamiin nimenmuutoksiin omassa profiileissaan. Näin kampanja levittyi kuluttajalta kuluttajalle kulkeutuvan markkinoinnin tavoin viraalisti. (Rouhiainen 30.4.2018d.)

Kuten esimerkeistä tuli ilmi, on WhatsAppin hyödyntäminen markkinointikampanjoissa monella tapaa tehokasta yrityksille. WhatsAppin suuri käyttäjämäärä vaikuttaa siihen, että WhatsApp-kampanjoihin voidaan osallistuttaa ja aktivoida suuri osa yrityksen kohderyhmästä. WhatsApp-kampanjat vaativat yleensä rinnalleen markkinointia jossain toisessa kanavassa, kuten esimerkiksi yrityksen tai brändin verkkosivuilla, Facebook-sivuilla, muualla Internetissä, tuotepakkauksessa tai televisiossa. WhatsAppin käyttäminen markkinointikampanjoissa on kannattavaa, sillä se on yritykselle esimerkkien tavoin erittäin kustannustehokasta. Jos kampanjaa ei halua toteuttaa yrityksen oman puhelinnumeron kautta, voi WhatsAppin ladata uudella SIM-kortilla varustettuun puhelimeen. Suuri hyöty, joka tuli esiin varsinkin kahdesta ensimmäisestä esimerkistä, oli pitkäkestoinen vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen brändin välillä. Näin pitkää ja jatkuvaa vuorovaikutusta on hankalaa saada aikaan suurimmassa osassa muita markkinointikanavia. Kiinnostavan kampanjan ja idean avulla asiakkaat lähestyivät itse yritystä, eikä yritysten tarvinnut tyrkyttää markkinointiviestejään asiakkaille. Kampanjoiden avulla yritykset saivat tietoonsa myös asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja omaan markkinointirekisteriinsä.

4.4.2 WhatsAppin mahdollisuudet yrityksille

WhatsApp haluaa tarjota yrityksille ja asiakkaille helpon kanavan kommunikoida keskenään tilauksen ja kaupanteon eri vaiheissa mahdollistamalla informaation jakamisen koskien tuotetta tai palvelua, toimitusehtoja, sekä markkinointia. Markkinointiviestit voivat sisältää materiaalia, joka kiinnostaa asiakkaita, mutta WhatsApp painottaa, että se ei halua asiakkaiden kokevan viestejä turhiksi tai roskapostiksi. WhatsAppissa keskustelun osapuolilla on näin ollen mahdollisuudet vaikuttaa siihen, keneltä he viestejä vastaanottavat. (WhatsApp 2018b.)

WhatsApp ei tällä hetkellä myy mainostilaa eikä tarjoa muita yrityskohtaisia lisäominaisuuksia, joten WhatsAppin hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä on oltava innovatiivinen (Mazereeuw 6.3.2018). Roskapostin lähettäminen tuntemattomille WhatsAppin kautta ei ole yleisesti hyväksyttävää, eettistä tai tehokasta, joten yritysten kannattaa sen sijaan panostaa persoonallisuuteen, kiinnostavaan sisältöön, hyvään asiakaspalveluun, sekä arvon tuottamiseen. Asiakkaille arvoa voi tuottaa esimerkiksi promotio, ilmainen palvelu, arvokas informaatio tai muu kiinnostava ja laadukas sisältö. Asiakkaille on tärkeää osoittaa, että he saavat jotain hyödyllistä yritykseltä vastineeksi oman puhelinnumerosa antamisesta. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus kehittää asiakassuhteita ja edistää myyntiä verrattain kustannustehokkaalla tavalla. (Puri 12.1.2018.)

WhatsAppin kautta markkinoidessa yritysten on muistettava se, että suurin osa asiakkaista käyttää sovellusta matkapuhelimillaan, joten kaikki markkinointiviestintä ja kampanjat kannattaa toteuttaa niin, että ne heijastavat ja kunnioittavat asiakkaiden henkilökohtaisuutta (Mazereeuw 6.3.2018). Yrityksen kannattaakin luoda yrityksen WhatsApp-profiili brändimielikuvaa välittäväksi, mutta samalla henkilökohtaiseksi ja läpinäkyväksi, jotta asiakkaille välittyy mielikuva henkilökohtaisesta viestimisestä (Soni 23.1.2018).

WhatsAppin merkitys ei ole pelkästään saada aikaan yhteyttä yrityksen ja asiakkaiden välille, vaan se on myös paikka, jossa käyttäjät jakavat kuvia, linkkejä, sekä muuta sisältöä keskenään (Newberry 5.6.2017). WhatsAppia voi muiden, luvussa kolme esiteltyjen sosiaalisen median yksityisen puolen kanavien, eli ”Dark socialin” tavoin hyödyntää sisällön levittämisessä käyttäjältä käyttäjälle. ”Dark Socialin” merkitys perustuu siihen, että suljetussa piirissä ystävän tai tuttavien jakama viesti on hyvin henkilökohtainen ja voimakas (Möller 11.10.2016). Erilaisten jakamiseen tarkoitettujen työkalujen käyttö mahdollistaa sisällön jakamisen käyttäjien välillä, edistää yrityksen viraalimarkkinointia, sekä antaa yrityksille mahdollisuuden seurata jakamisten määrää (Rouhiainen 30.4.2015a; Möller 11.10.2016).

WhatsAppin käyttämisen suurin hyöty on se, että monet asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista käyttävät sovellusta myös (Mazereeuw 6.3.2018). Tutkimusten mukaan myös asiakkailla on odotuksia yritysten kontaktointiin mobiiliviestintäsovelluksia käyttämällä. Nielsenin maaliskuussa 2016 toteuttaman Facebook Messaging Surveyn mukaan 67 prosenttia mobiilisten viestintäsovellusten käyttäjistä odotti kahden vuoden kuluessa käyttävänsä viestintäsovelluksia enemmän yritysten kanssa kommunikointiin. Samassa tutkimuksessa 53 prosenttia vastaajista kertoi, että he mieluummin tekevät ostoja yrityksiltä, joiden kanssa heidän on mahdollisuus viestitellä suoraan. (Facebook 4.8.2016.) Näin ol-

len, kiinnostavan ja sitouttavan sisällön tuottamisen lisäksi hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen, sekä nopean ja välittömän mielikuvan välittäminen asiakkaille WhatsAppin kautta, on yrityksille tehokasta ja voi muodostua kriittiseksi kilpailukeinoksi markkinoilla (Soni 23.1.2018).

4.4.3 WhatsAppin kehitys ja tulevaisuuden muutokset

WhatsAppin viime vuosina julkaisemiin uutisiin ja tiedotteisiin perustuen, on sovellus lyhyen olemassaoloaikansa kuluessa kehittynyt jatkuvasti ja tarjonnut käyttäjilleen yhä uusia ominaisuuksia ja toimintoja viestittelyyn. Viimeisimpiä lisäyksiä viestittelyyn ovat muun muassa viestien kohdistaminen tietylle henkilölle ryhmäkeskusteluissa, viestien poistaminen, sekä oma tila -toiminto. Viestittelyominaisuuksien kehittymisen lisäksi esimerkiksi turvallisuusasiat, palvelun maksullisuus, tuetut käyttöjärjestelmät, sekä muut käyttöominaisuuksiin liittyvät kysymykset ovat olleet usein pinnalla. Myös yleinen lainsäädäntö ja sen muutokset koskevat WhatsAppia kaikkien muiden medioiden tavoin. Tuorein esimerkki tästä on toukokuussa 2018 voimaan tulevan Euroopan uuden tietosuojasetuksen vaikutus WhatsAppin ikärajaan, jonka pikaviestipalvelu nostaakin 16 vuoteen, aiemmasta 13:sta (Manninen 25.4.2018).

WhatsAppin Business-versiolta odotetaan myös kehitystä, joka tuo mukanaan uusia yritysten ja asiakkaiden kommunikointia helpottavia ominaisuuksia ja toimintoja, sekä muutoksia sovelluksen käyttöön. WhatsApp on esimerkiksi luvannut tuoda tulevaisuudessa mukaan myös vahvistetut yritystilin, jollaiseksi pääsyyn tarvitaan WhatsApp-tilin ja yrityksen puhelinnumeron täsmävyys (Ruokolainen 29.1.2018). Tällöin asiakkaiden on helppoa tunnistaa oikeat yritykset tekaistuista. WhatsApp Business on tällä hetkellä ilmainen, mutta WhatsAppin operatiivinen johtaja on ilmoittanut, että yrityksiä tullaan veloittamaan tulevaisuudessa sovelluksen käytöstä (Markkinointi & Mainonta 7.9.2017). Palvelun maksulliseksi muuttuminen voi tulla ajankohtaiseksi myös tavallisen version käyttäjille, sillä muutoksia palvelun veloittamisesta on aiemminkin koettu.

5 Kyselytutkimus

WhatsApp:n hyödyntämistä helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä tutkittiin kartoittavan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat, tutkimusotos, käytetyt tutkimusmenetelmät, kyselylomakkeen laatiminen, sekä käytetyt analysointitavat.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyölle asetettu tavoite oli saada kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsApp:n hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä, josta johdettu tutkimuksen tavoite oli kartoittaa, millainen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisissä yrityksissä. Tutkimuksen tutkimusongelmat kysymyksiksi muotoiltuina olivat:

Pääkysymys:

Millainen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisten yritysten keskuudessa?

Alakysymykset:

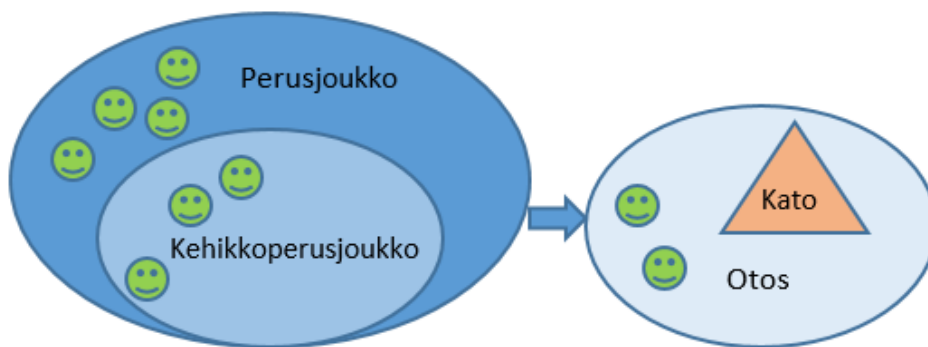
- 1. Mitä ominaisuuksia ja hyötyjä WhatsApp tarjoaa helsinkiläisten yritysten markkinointiviestintään?*
- 2. Kuinka yleinen markkinointiviestinnän kanava WhatsApp on helsinkiläisten yritysten keskuudessa?*
- 3. Miten WhatsAppia hyödynnetään helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä?*
- 4. Onko helsinkiläisillä yrityksillä kiinnostusta hyödyntää sovellusta markkinointiviestinnässään ja mitkä ovat suurimmat syyt sille, ettei sovellusta hyödynnetä?*

Kyselytutkimuksella pyrittiin löytämään vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin ensisijaisesti selvittää, kuinka suuri osa helsinkiläisistä yrityksistä hyödyntää tai ei hyödynnä WhatsAppia markkinointiviestinnässään. Yrityksiltä, jotka sitä hyödynsivät, oli tavoitteena selvittää sovelluksen käytännön hyötyjä, ominaisuuksia ja käyttötapoja. Yrityksiltä, jotka eivät hyödyntäneet WhatsAppia markkinointiviestinnässään, pyrittiin saamaan tietoa syistä, miksi sovellusta ei hyödynnetty, sekä kartoittamaan yritysten yleistä kiinnostusta WhatsAppia kohtaan.

5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja tutkimusotos

Tutkimuksen kohteena eli perusjoukkona olivat helsinkiläiset yritykset. Yritysten kokoa, henkilöstön määrää tai toimialaa ei rajattu ja tutkimus kohdistui niin kuluttaja-, kuin yritys-markkinoilla operoiviin yrityksiin. Perusjoukon määrittämiseen vaikutti muun muassa se, että resurssit eivät riittäneet kaikkien Suomen yritysten tutkimiseen, mutta samalla tietoa haluttiin kerätä mahdollisimman suurelta joukolta. Helsingissä toimii paljon yrityksiä, jotka edustavat eri kokoluokkia, toimialoja ja operoivat erilaisilla markkinoilla, joten perusjoukon määrittäminen niihin antoi mahdollisuuden kerätä tietoa monen tyyppisiltä yrityksiltä.

Helsinkiläisten yritysten yhteystietojen saamiseen käytettiin Bisnode-yritysrekisteriä. Bisnode on Euroopan suurin smart datan ja analytiikan toimittaja (Bisnode), jonka kautta oli mahdollisuus saada kerättyä helsinkiläisten yritysten sähköposteja. Kaikkia helsinkiläisiä yrityksiä ei voitu tavoittaa rekisterin kautta sähköpostin puuttumisen vuoksi, eli kaikilla perusjoukon jäsenillä ei ollut mahdollisuutta tulla valituksi kyselytutkimuksen otokseen. Siksi tässä opinnäytetyössä voidaan pikemminkin puhua kehikkoperusjoukosta, johon kuuluivat ne perusjoukon yksilöt, jotka oli mahdollista käytännössä tavoittaa (Heikkilä 2014, 32). Näitä siis olivat ne helsinkiläiset yritykset, joiden sähköpostit olivat saatavilla Bisnode-yritysrekisterissä. Kehikkoperusjoukon ongelmia voivat olla siinä esiintyvä ali-
peitto, jos siitä puuttuu kohdeperusjoukon yksilöitä, sekä toisinaan esiintyvä ylipeitto, jolloin siinä on mukana kohdeperusjoukkoon kuulumattomiakin yksilöitä (Heikkilä 2014, 32). Tämän tutkimuksen yhteydessä kehikkoperusjoukossa esiintyi varmasti jossain määrin ali-
peittoa, mutta sen vaikutusta tuloksiin ei voitu tarkasti määrittää.



Kuvio 10. Perusjoukko, kehikkoperusjoukko, otos ja kato (mukaillen Kajaanin ammattikorkeakoulua)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 10) on Kajaanin ammattikorkeakoulua mukailleen esitetty tämän tutkimuksen perusjoukon, kehikkoperusjoukon, otoksen ja kadon suhde. Kuviossa vihreät hymynaamat esittävät havaintoyksilöitä, eli yrityksiä, joilta tietoa haluttiin kerätä. Tässä tutkimuksessa aineiston määrä pieneni tutkimusprosessin edetessä. Perusjoukko koostui helsinkiläisistä yrityksistä ja kehikkoperusjoukkoon kuuluivat vain ne helsinkiläiset yritykset, joiden sähköpostiosoitteet olivat saatavilla Bisnode-rekisteristä. Kehikkoperusjoukosta valittiin satunnaisesti 4 438 yritystä otokseen. Tutkimuksen otoskoko valittiin tarkoituksella suureksi, sillä kyselytutkimuksille tyypillisen kadon, eli vastaamatta jääneiden määrän, oletettiin jo etukäteen olevan suuri.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, jonka avulla oli mahdollista selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15). Tutkittava perusjoukko oli hyvin suuri, joten tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Otantatutkimukseen päätymiseen vaikutti myös se, että tiedot haluttiin kerätä pienessä ajassa, eikä aikaa koko perusjoukon tutkimiseen ollut. Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, valittiin tutkimuksen otos satunnaisesti Bisnode-yritysrekisteristä ja otoskoko oli yhteensä 4 438 yritystä. Tutkimuksessa aineistoa kerättiin verkossa täytettävän sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetty kvantitatiivinen kyselytutkimus, jota voidaan kutsua myös survey-tutkimukseksi, on yleisesti ottaen tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2014, 17). Internetkyselyn ominaisuuksia ovat muuan muassa nopea vastausten saanti ja vastaajien mahdollisuus vastata anonyymisti. Koska Internetkyselyssä haastattelijaa ei ole, voi vastausten tarkkuus olla kyseenalainen ja väärinkäsitysten mahdollisuus suuri, eikä mahdollisuutta lisäkysymyksiin ole. Internetkyselyiden vastausprosenttia ei pystytä etukäteen tarkasti ennustamaan, sillä se riippuu vahvasti kohdejoukosta, sekä tilanteesta. (Heikkilä 2014, 18.) Vaikka kvantitatiivisessa Internet-tutkimuksessa on joitakin puutteita, oli kvantitatiivinen tutkimusote tässä tapauksessa ainoa vaihtoehto, sillä suuren joukon tutkiminen haastattelun avulla ei olisi ollut mahdollista. Lisäksi Bisnode-yritysrekisterin kautta saadut tiedot yrityksistä mahdollistivat suuren otoksen keräämisen ilmaiseksi Haaga-Helian tarjoaman palvelun avulla.

5.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Verkossa täytettävän kyselylomakkeen suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin Webropol-ohjelmaa. Ennen kyselylomakkeen lähetystä sen toimivuutta testattiin Webropolin

oman esikatselu-toiminnon avulla, jossa myös tarkistettiin lomakkeen ulkoasu tietokoneelle, tabletille ja älypuhelimelle. Tämän lisäksi kysely lähetettiin noin viidelle testikäyttäjälle, jotka antoivat palautetta kyselyn loogisuudesta ja toimivuudesta.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Niistä viisi olivat suljettuja valintakysymyksiä (kysymykset numero 1, 2, 4, 5 ja 10), neljä monivalintakysymyksiä (kysymykset numero 3, 6, 7 ja 9), sekä yksi avoin kysymys (kysymys numero 8). Lisäksi osassa kysymyksistä oli mahdollisuus jättää avoin vastaus muu-kohtaan. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, avointa kysymystä numero 8 lukuun ottamatta. Näiden kymmenen kysymyksen lisäksi kysymyksessä numero 11 vastaajan oli halutessaan mahdollisuus jättää oma sähköpostiosoitteensa, johon vastaanottaisi myöhemmin linkin valmiiseen opinnäytetyöhön.

Kyselylomakkeen kysymyksiä ei ollut numeroitu, sillä lomakkeessa neljännen kysymyksen jälkeen vastaajat ohjautuivat vastaamaan erityyppisiin jakokysymyksiin vastaustensa perusteella, eikä tällaista ohjautumista selitetty tai perusteltu lomakkeessa. Vastaajien hämmennyksen vähentämiseksi kysymysten numerot päätettiin jättää pois. Vastausten tarkastelussa kysymyksiä käsitellään kuitenkin numeroin selkeyden ja lukijaystävällisyyden parantamiseksi. Numeroidut kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteestä (liite 3).

Kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä koskivat yrityksen taustatietoja, kuten toimialaa, asiakaskohderyhmää ja henkilöstömäärää. Henkilöstömäärän perusteella yrityksiä pyrittiin luokittelemaan suuntaa antaviin yrityskokoluokkiin. Yrityksen virallisiin kokoluokkiin vaikuttavat henkilöstömäärän lisäksi liikevaihto tai taseen loppusumma. Kyselyssä ei kysytty yrityksen liikevaihtoa tai tasetta, joten yritysten jaottelu tarkemmin esimerkiksi pien- tai suuryrityksiin ei ollut mahdollista.

Neljännessä kysymyksessä WhatsAppia markkinointiviestinnässään hyödyntäneet ja ei-hyödyntäneet yritykset eroteltiin. WhatsAppia hyödyntäneiltä yrityksiltä kysyttiin jatkokysymyksissä numero 5 - 8 muun muassa sovelluksen ominaisuuksista, hyödyistä ja hyödyntämistilanteista. Ei-käyttäjiltä tiedusteltiin kysymyksissä numero 9 - 10 syitä siihen, miksei WhatsAppia hyödynnetty yrityksen markkinointiviestinnässä, sekä mahdollisesta kiinnostuksesta hyödyntää WhatsAppia tulevaisuudessa.

Kysely julkaistiin 12.4.2018 kello 18.11 Webropolin sähköpostin kautta julkisena linkkinä 4438:lle yritykselle. Sähköpostiin sisältyi linkki kyselyyn, sekä Webropolilla muotoiltu saatekirje (liite 2), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, kyselyyn vastaamisesta sekä ano-

nymiteetistä, ja ilmoitettiin, mistä yrityksen yhteystiedot oli saatu. Saatekirjeessä ilmoitettiin myös mahdollisuudesta saada sähköpostiin linkki valmiiseen opinnäytetyöhön sen valmistuessa. Kyselyyn vastaamisen viimeiseksi päiväksi valittiin sunnuntai 22.4.2018.

Torstaina 19.4.2018, lähetettiin tutkimuksen otosjoukolle vielä kiitosviesti, jossa myös kerrottiin kyselyn olevan auki vielä muutaman päivän. Viestin lähetyksen ensisijainen tarkoitus oli saada lisää vastauksia yrityksiltä. Viestiä eivät saaneet ne yritykset, jotka olivat jo vastanneet ja jättäneet omat yhteystietonsa kyselylomakkeeseen, eivätkä ne yritykset, jotka olivat henkilökohtaisesti pyytäneet poistamistaan kyseiseltä sähköpostilistalta. Kyselyn sulkeuduttua 23.4.2018, oli siihen vastannut yhteensä 107 yritystä.

5.5 Käytetyt analysointitavat

Kyselytutkimuksen vastausten analysointiin käytettiin Webropolin analysointitoimintoja. Niiden avulla voitiin muokata muun muassa tulosten ulkoasua, sekä jäsenellä tuloksia havainnollistavimmiksi. Kaikissa kysymyksissä vastausmäärät ilmoitetaan prosentteina, eli kuinka suuri osa kysymykseen vastanneista valitsi tietyn vaihtoehdon. Tulosten esittämisen yhteydessä n kuvaa sitä, kuinka moni yritys kyseiseen kysymykseen vastasi. WhatsAppia hyödyntäneiden ja ei-hyödyntäneiden yritysten lukumääräinen ero oli suuri, joten tulosten tarkastelussa prosenttien lisäksi vastaajien lukumäärään on syytä kiinnittää huomiota.

Osassa työn kannalta merkityksellisissä kysymyksissä vastaukset ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukoinnin tuloksena muodostettiin suhteellisia ryhmäpylväitä, joiden avulla on mahdollista tarkastella tulosten yhteyttä vastaustyyppien mukaan. Suhteelliset ryhmäpylväät esitetään tuloksissa sen tuloksen yhteydessä, johon ne läheisimmin liittyvät. Osa tehdyistä ja analysoiduista suhteellisista ryhmäpylväistä on jätetty opinnäytetyöstä pois, mutta niissä ilmenneet tulokset esitetään kirjallisesti.

Prosenttien laskemisen ja ristiintaulukointien lisäksi tutkimustulosten purkamisessa ei käytetty muita analyysejä. Kyselylomakkeessa kysymykset olivat valinta- sekä monivalintakysymyksiä, eikä lomakkeessa käytetty muita numeerisia muuttujia, kuten Likertin asteikkoa. Tämän vuoksi monipuolisempien analyysien tekeminen ei tässä tutkimuksessa ollut perusteltua.

6 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 107 yritystä. Kyselykutsun saaneista 4 438 yrityksestä ja kyselyyn vastanneista laskettiin vastausprosentiksi 2,4. Kyselylomakkeessa kysymyksiä ei ollut numeroitu, mutta tulosten tarkastelun helpottamiseksi on liitteestä (liite 3) löytyvän kyselylomakkeen kysymykset numeroitu.

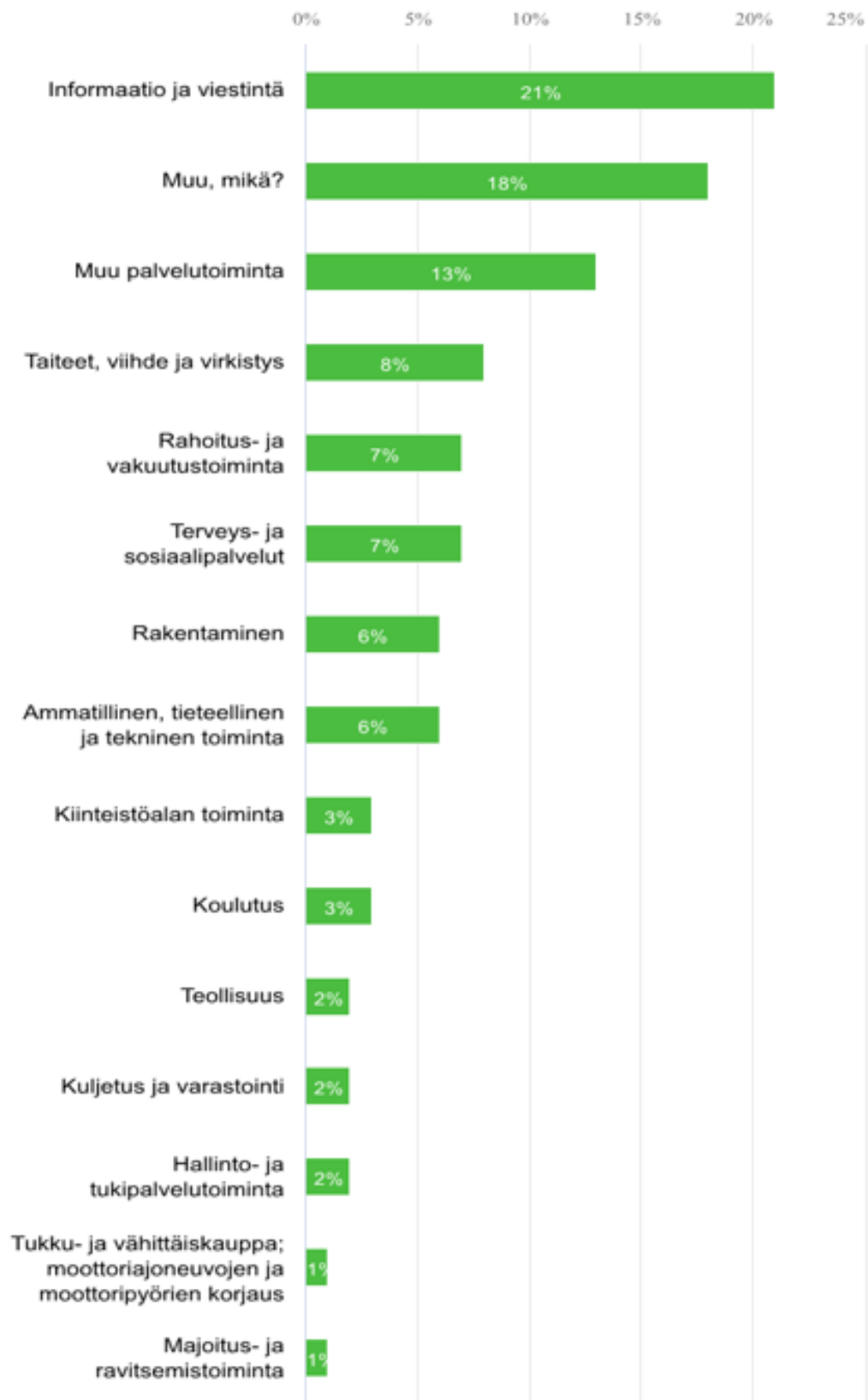
Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset, jotka on ryhmitelty alalukuihin niiden tyyppin mukaan. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään yritysten taustatietoja. Toisessa alaluvussa tarkastellaan WhatsAppin hyödyntämisprosenttia kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa ja jaetaan yritykset sen mukaan WhatsAppia hyödyntäneisiin ja ei-hyödyntäneisiin yrityksiin. Näiltä kahdelta ryhmältä saatuja tuloksia tarkastellaan erikseen omissa alaluvuissaan. Lopuksi tutkimuksen tärkeimmät tulokset kootaan yhteen.

6.1 Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten taustatiedot

Taustatietojen avulla yrityksiä pyrittiin erottelemaan toimialan, henkilöstömäärän ja asiakaskohderyhmän perusteella. Yrityksen toimialan vastausvaihtoehdot olivat Tilastokeskuksen luokitteluiden mukaisia toimialoja. Alta löytyvästä kuvioista (Kuvio 11) näkyvät toimialat, joilla yritykset operoivat. Toimialat on ryhmitelty niin, että vastaajien joukossa eniten valittu vaihtoehto näkyy ylimpänä.

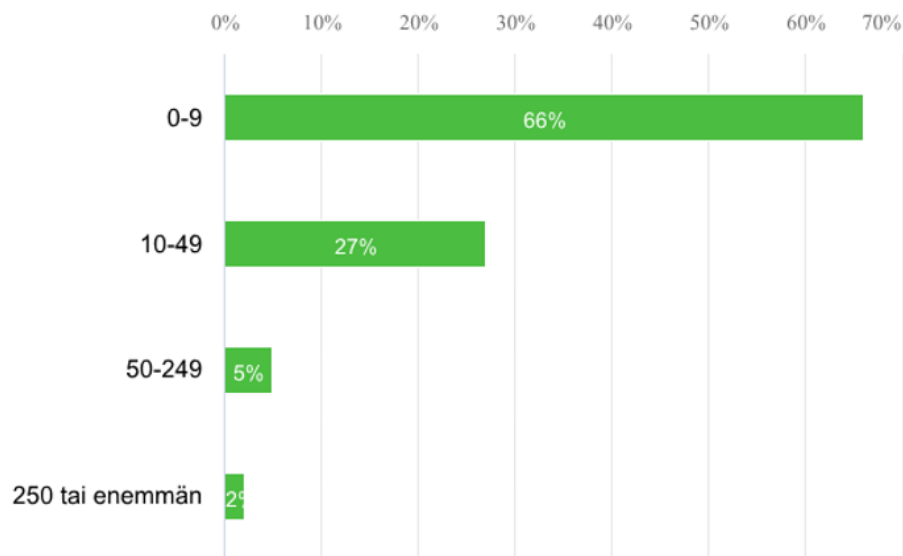
Kyselyyn vastanneista yrityksistä 21 prosenttia operoi informaatio- ja viestintäalalla. Seuraavaksi yleisin vastausvaihtoehto oli muu toimiala 18 prosentilla. Muu-kohdassa mainittuja toimialoja olivat muun muassa markkinointiviestintä ja mainonta, konsultointi, sekä asianajo. Koko lista muu-kohtaan jätetyistä vastauksista löytyy liitteenä (liite 4). Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto, jonka valitsi 13 prosenttia yrityksistä, oli muu palveluala.

Tutkimuksessa edustamatta jääneitä toimialoja olivat maatalous, metsätalous ja kalatalous; kaivostoiminta ja louhinta; sähkö-, kaasu ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta; vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito; julkinen hallinto ja maanpuolustus; kotitalouden toiminta työnantajina, sekä kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta.



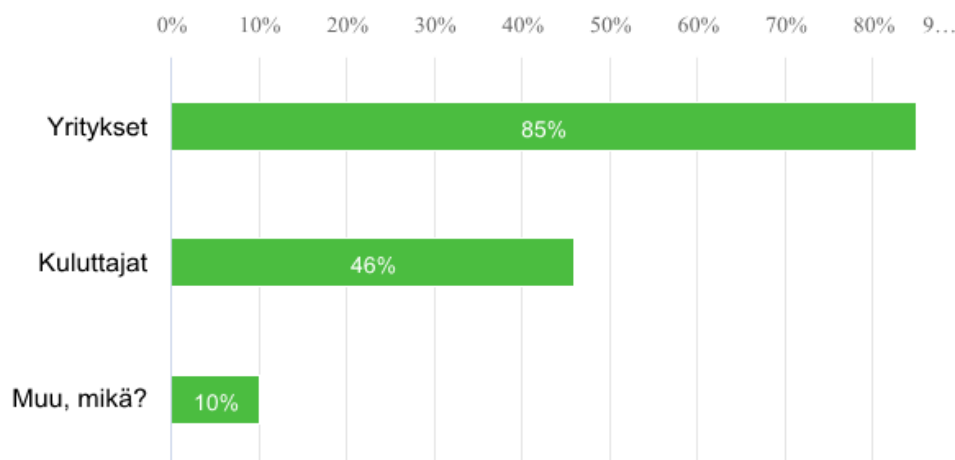
Kuvio 11. Yrityksen toimiala (%-osuus vastanneista, n=107)

Kyselytutkimukseen vastanneista kaksi kolmesta edusti alle kymmenen hengen yritystä. Yrityksistä 27 prosenttia olivat 10 - 49 henkilön yrityksiä ja 5 prosenttia 50 - 249 henkilön yrityksiä. Vain kaksi prosenttia vastanneista edusti 250 henkilön ja sitä suurempia yrityksiä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Yrityksen henkilöstömäärä (%-osuus vastanneista, n=107)

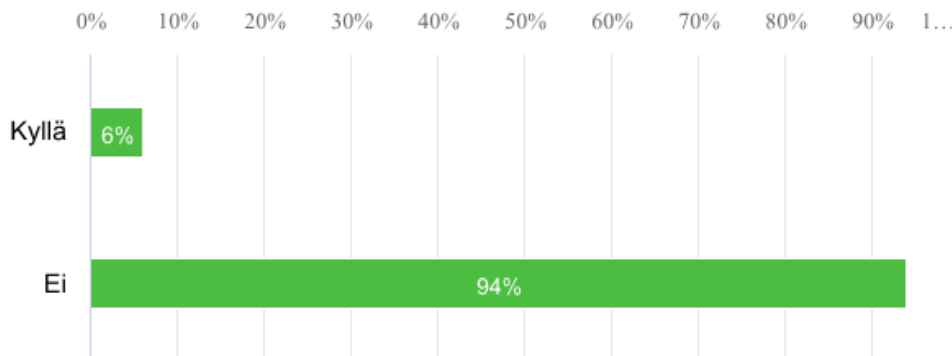
Yrityksen asiakaskohderyhmää koskevassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Jos yritys esimerkiksi operoi sekä yritys-, että kuluttajamarkkinoilla, pystyi vastaaja valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Yrityksistä 85 prosenttia valitsi asiakaskohderyhmäkseen toiset yritykset ja 46 prosenttia kuluttajat. Yrityksistä 35 prosenttia operoi sekä kuluttaja-, että yritysmarkkinoilla. Vastanneista 10 prosenttia valitsi yrityksensä asiakaskohderyhmäksi muun kuin yritykset tai kuluttajat. (Kuvio 13.) Muu-kohdassa asiakaskohderyhmiksi mainittiin muun muassa taloyhtiöt ja valtio. Kaikki muu-kohdassa esiintyneet asiakaskohderyhmät löytyvät liitteestä (liite 5).



Kuvio 13. Yrityksen asiakaskohderyhmä (%-osuus vastanneista, n=107)

6.2 WhatsAppin hyödyntäminen kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa

WhatsAppin hyödyntämistä yritysten markkinointiviestinnässä koskevassa kysymyksessä (kysymys 4) yritykset eroteltiin niihin, joissa sitä hyödynnettiin, sekä niihin, joissa sitä ei hyödynnetty. Kyselyn jatkokysymykset määräytyivät tämän vastauksen perusteella. Kyselylomakkeessa kysymyksen alla selitteessä määriteltiin markkinointiviestintä käsitteenä, jotta vastaajien näkemys siitä olisi ollut mahdollisimman yhdenmukainen.



Kuvio 14. WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä (%-osuus vastanneista, n=107)

Kuviosta (Kuvio 14) näkyy, että vain kuusi prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä hyödynsi WhatsAppia markkinointiviestinnässään ja 94 prosenttia vastanneista yrityksistä ei hyödyntänyt sovellusta. Määrällisesti WhatsAppia hyödyntäneitä yrityksiä oli kuusi kappaletta ja ei-hyödyntäneitä 101 kappaletta.

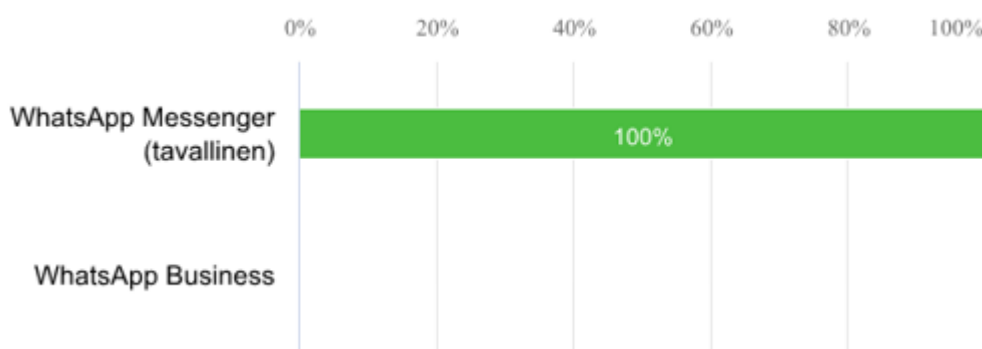
Tulosten tarkastelussa vastaukset tähän kysymykseen ristiintaulukoitiin yrityksen toimialan, henkilöstömäärän ja asiakaskohderyhmän kanssa. Ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin katsomaan, oliko WhatsAppia hyödyntäneiden ja ei-hyödyntäneiden yritysten välillä selviä eroja taustatietojen osalta. Ristiintaulukoinnin tuloksena syntyneitä suhteellisia ryhmäpylväitä ei työssä esitetä, sillä WhatsAppia hyödynneitä yrityksiä oli vain kuusi kappaletta. Ristiintaulukoinnista kuitenkin selvisi se, että WhatsAppia hyödyntäneet yritykset operoivat muun muassa rakennusosalalla, informaatio ja viestintäalalla, muun palvelutoiminnan alalla, sekä muulla luokittelemattomalla alalla. Kaikki yritykset, jotka sovellusta hyödynsivät, operoivat yritysmarkkinoilla, ja lisäksi niistä 33 prosenttia myös kuluttajamarkkinoilla ja 17 prosenttia muilla markkinoilla. Niistä yrityksistä, jotka hyödynsivät sovellusta, olivat puolet alle kymmenen hengen yrityksiä ja puolet 10 - 49 hengen yrityksiä.

6.2.1 WhatsAppin käyttötavat ja hyödyllisimmät ominaisuudet

Seuraavat tulokset tulivat niiltä yrityksiltä, jotka vastasivat *kyllä* kysymykseen numero 4, eli yrityksiltä, joissa WhatsAppia hyödynnettiin markkinointiviestinnässä. Kyselytutkimuksen kaikista vastaajayrityksistä vain kuusi prosenttia hyödynsi WhatsAppia markkinointiviestinnässä, mikä tulee ottaa huomioon tuloksia lukiessa.

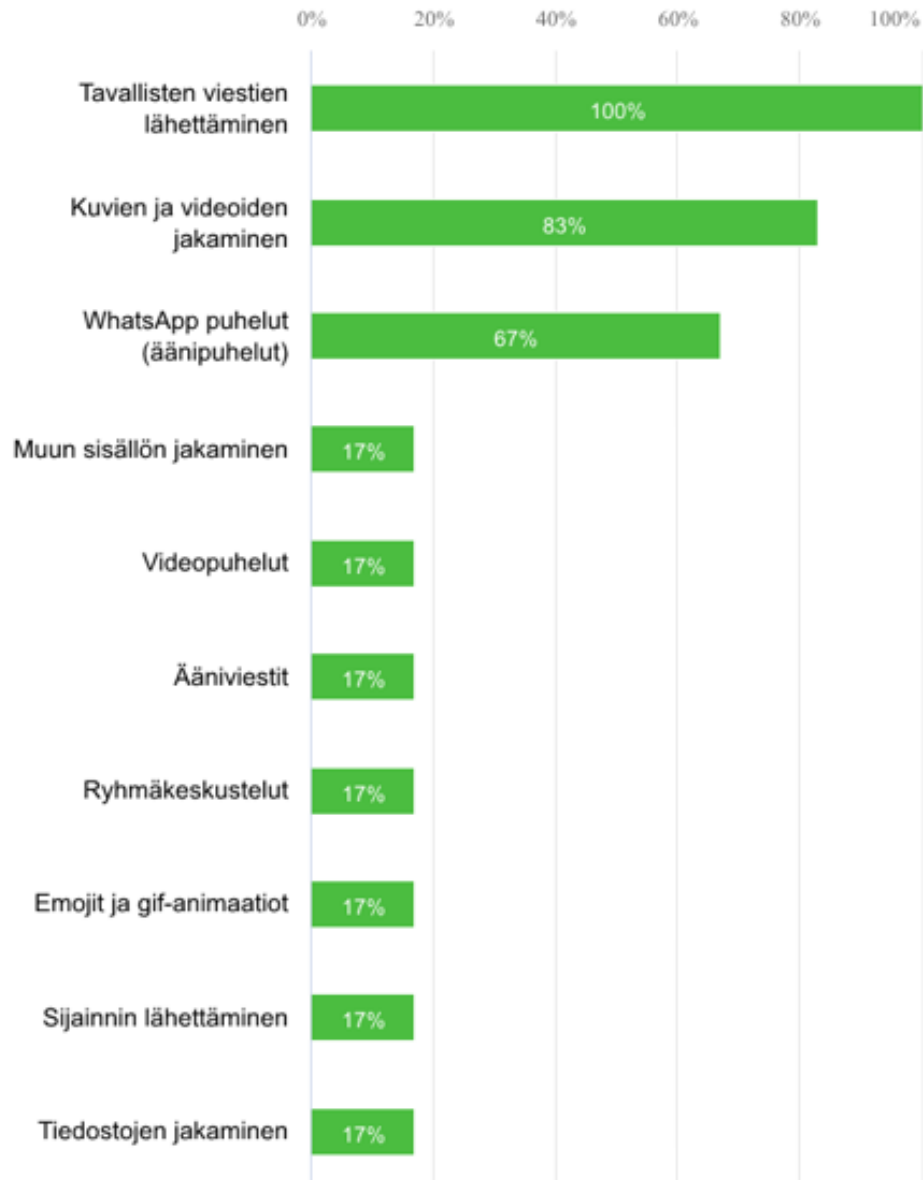
Kaikki WhatsAppia markkinointiviestinnässään hyödyntäneet yritykset käyttivät sen tavallista versiota, WhatsApp Messengeriä. Yrityskäyttöön suunnattua WhatsApp Businessia ei käyttänyt yksikään WhatsAppia markkinointiviestinnässään hyödyntäneistä yrityksistä.

(Kuvio 15.)



Kuvio 15. WhatsAppin versioista käytössä (%-osuus WhatsAppia hyödyntäneistä yrityksistä, n=6)

Whatsappin ominaisuuksia ja toimintoja koskevan kysymyksen (kysymys 6) vastaukset on jäsennetty niin, että eniten valittu vaihtoehto näkyy ensimmäisenä. Kysymys oli monivalintakysymys, eikä valittavien vastausvaihtoehtojen määrää rajoitettu. Tuloksista (Kuvio 16) nähdään, että WhatsAppia hyödyntäneistä yrityksistä kaikki käyttivät sitä tavallisten viestien lähettämiseen ja 83 prosenttia kuvien ja videoiden jakamiseen. WhatsApp-puhelut olivat kolmanneksi suosituin toiminto, jota 67 prosenttia vastaajista hyödynsi. Muita hyödynnettyjä ominaisuuksia ja toimintoja olivat muun sisällön jakaminen, videopuhelut, ääniviestit, ryhmäkeskustelut, emojiit ja gif-animaatiot, sijainnin lähettäminen ja tiedostojen jakaminen.



Kuvio 16. Ominaisuudet ja toiminnot, joita hyödynnettiin yritysten markkinointiviestinnässä (%-osuus WhatsAppia hyödyntäneistä yrityksistä, n=6)

Yksikään yrityksistä ei hyödyntänyt seuraavia toimintoja tai ominaisuuksia markkinointiviestinnässään: Whatsapp Web, keskustele napsauttamalla, vastaanottajalistat sekä luonnollisesti kaikki Whatsapp Businessin toiminnot, joita olivat yritysprofiili, tervehdysviestit, poissaoloviestit ja pikavastaukset.

Kysymyksen numero 7 pohjalta oli tarkoitus kartoittaa, miten ja missä tilanteissa WhatsAppia hyödynnetään yritysten markkinointiviestinnässä. Kysymys oli monivalintakysymys, eikä vastaajien vastausvaihtoehtoja rajoitettu. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Tilanteet, joissa sovellusta hyödynnettiin (%-osuus WhatsAppia hyödyntäneistä yrityksistä, n=6)

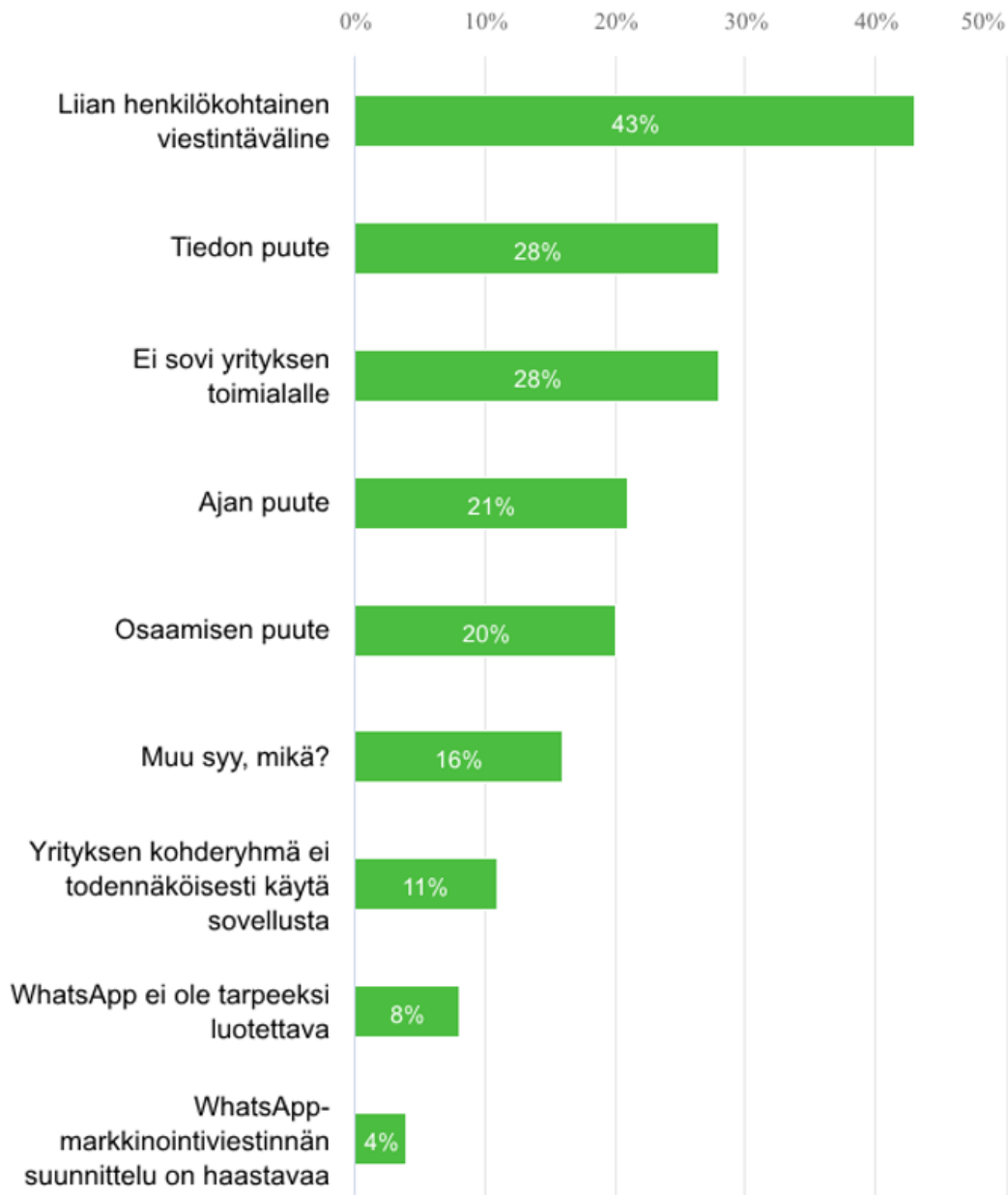
WhatsAppa hyödyntäneistä yrityksistä kaikki käyttivät sovellusta asiakkaiden kontaktointeihin ja kysymyksiin vastaamiseen. WhatsAppia hyödynnettiin myös asiakaspalautteisiin vastaamisessa, WhatsApp puhelussa, tiedon jakamisessa ja mainonnassa. Muita tilanteita, joissa WhatsAppia hyödynnettiin, olivat tiedottaminen ja informointi, sekä yrityksen WhatsApp numeron jakaminen verkossa ja muualla medioissa. (Kuvio 17.) Kokonaan valitsematta jääneitä vaihtoehtoja olivat kampanjat, kilpailut, sekä tilausten vastaanottaminen ja vahvistaminen.

WhatsAppin suurimpia hyötyjä ja parhaita toimintoja koskeva avoin kysymys (kysymys 8) ei ollut pakollinen kysymys. Neljä WhatsAppia hyödyntänyttä yritystä vastasi tähän kysymykseen. Vastaukset on lueteltu alla:

1. Suuri peitto. Pikaviestit.
2. Henkilökohtainen side asiakkaaseen.
3. Tehokas ja nopea kommunikaatio. Ilmaiset puhelut verkossa. Tiedostojen jakaminen.
4. Näppärä, välitön, helppo.

6.2.2 WhatsAppin ei-hyödyntämisen syyt ja kiinnostus sovellusta kohtaan

Seuraavat tulokset tulivat niiltä yrityksiltä, joissa WhatsAppia ei hyödynnetty markkinointiviestinnässä. Kyseisiltä yrityksiltä haluttiin tietää syitä, joiden vuoksi sovellusta ei hyödynnetty. Hyödyntämättömyyden syitä koskeva kysymys (kysymys 9) oli monivalintakysymys, jossa vastaajia kehoitettiin valitsemaan listasta 1 - 3 mielestään merkityksellisintä vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 101 yritystä ja valittuja vaihtoehtoja oli 179. Näin ollen yksittäinen vastaaja valitsi keskimäärin 1,8 vaihtoehtoa.

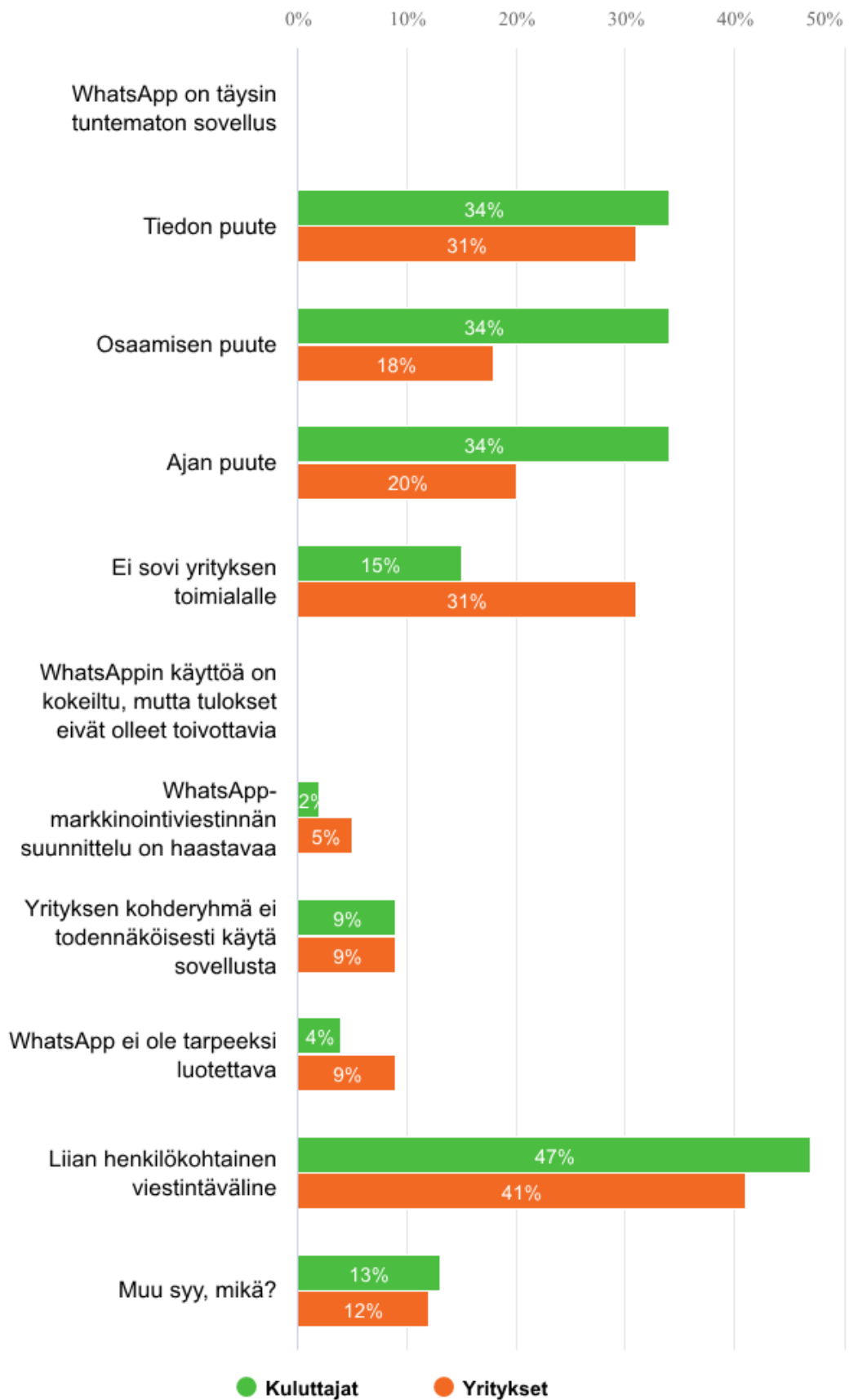


Kuvio 18. Merkityksellisimmät syyt, miksi sovellusta ei hyödynnetty (%-osuus WhatsAppia ei-hyödyntäneistä yrityksistä, n=101)

Kuviosta (Kuvio 18) näkyy, että WhatsAppia ei-hyödyntäneistä yrityksistä 43 prosentilla kolmen merkityksellisimmän syyn joukossa oli se, että WhatsApp on liian henkilökohtainen viestintäväline. Yrityksistä 28 prosenttia valitsi syyksi tiedon puutteen ja sama määrä vastanneita oli sitä mieltä, että WhatsAppin käyttö markkinointiviestinnässä ei sopinut yrityksen toimialalle. Niistä yrityksistä, jotka valitsivat syyksi sopimattomuuden yrityksen toimialalle, oli 32 prosenttia informaatio- ja viestintäalan yrityksiä. Tulos saatiin ristiintaulukoinnin avulla, jota ei tässä opinnäytetyössä esitetä.

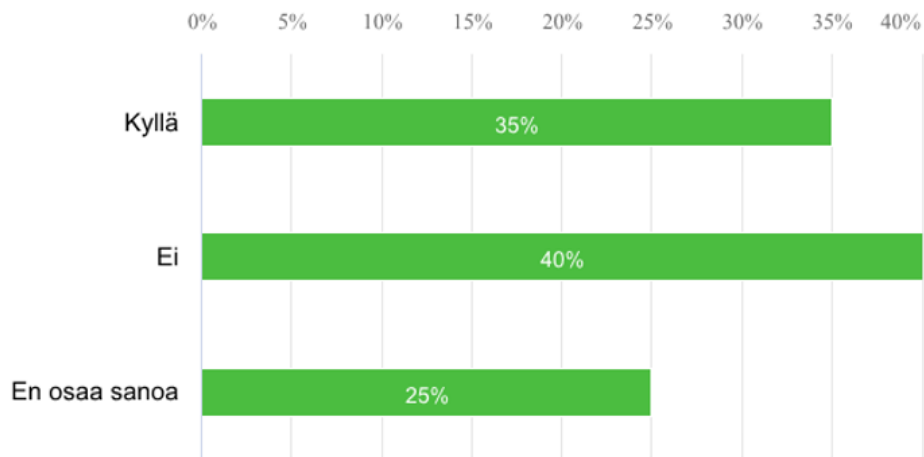
Kuviosta (Kuvio 18) käy myös ilmi, että yrityksistä 21 prosenttia valitsi hyödyntämättömyyden syyksi ajan puutteen ja 20 prosenttia osaamisen puutteen. Yrityksistä 11 prosenttia arveli, että yrityksen kohderyhmä ei todennäköisesti käytä sovellusta. WhatsAppin epäluotettavuus oli kahdeksalla prosentilla käyttämättömyyden syynä ja neljä prosenttia piti WhatsApp markkinointiviestinnän suunnittelua haastavana. Yrityksistä 16 prosenttia valitsi avoimen kohdan, muu syy. Muu-kohtaan kirjoitetut vastaukset löytyvät raportin lopusta liitteistä (liite 6). Kaksi vaihtoehtoa joita ei valittu ollenkaan olivat ”WhatsApp on täysin tuntematon sovellus” ja ”WhatsAppin käyttöä on kokeiltu, mutta tulokset eivät olleet toivottavia”.

Syyt, miksi WhatsAppia ei käytetty markkinointiviestinnässä, ristiintaulukoitiin sen suhteen, myivätkö yritykset tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille vai kuluttajille. Ristiintaulukoinnissa ei otettu huomioon asiakaskohderyhmää koskevan kysymyksen muu-kohdan valinnoita, sillä siinä kohdassa ilmoitetuissa asiakaskohderyhmissä oli suuria eroavaisuuksia. Kuluttajamarkkinoilla operoiville yrityksille suurimpia syitä olla käyttämättä sovellusta olivat WhatsAppin henkilökohtaisuus, jonka 47 prosenttia yrityksistä valitsi, sekä tiedon puute, ajan puute ja osaamisen puute, joista jokaisen oli valinnut 34 prosenttia kuluttajamarkkinoilla operoivista yrityksistä. Yritysmarkkinoilla operoiville yrityksille suurin syy olla käyttämättä WhatsAppia oli sovelluksen henkilökohtaisuus, jonka 41 prosenttia valitsi, sekä tiedon puute, jonka 31 prosenttia valitsi. Myös sovelluksen sopimattomuus yrityksen toimialalle oli yleinen valittu vaihtoehto, jonka 31 prosenttia toisille yrityksille markkinoivista yrityksistä valitsi. (Kuvio 19.)



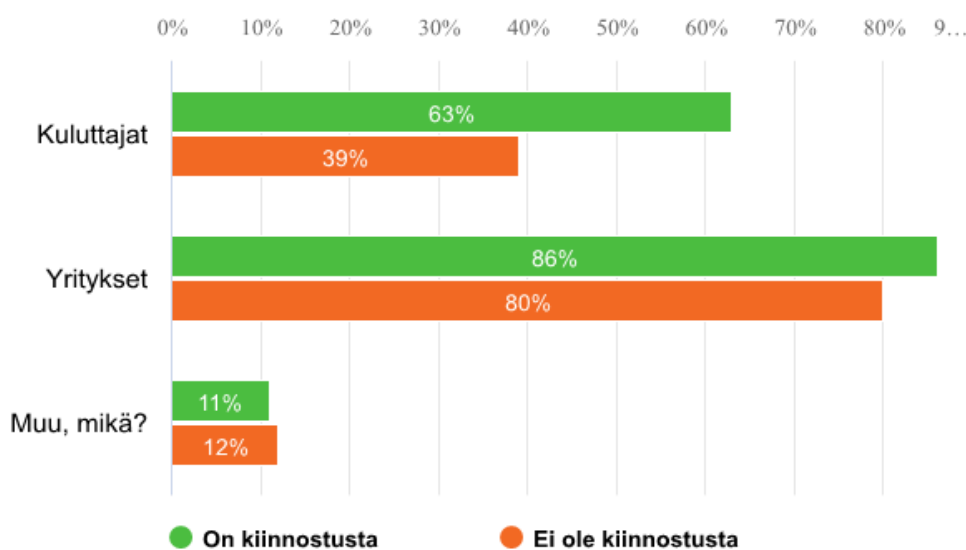
Kuvio 19. Suhteellinen ryhmäpylväs; syy miksei hyödynnetty ja asiakaskohderyhmä

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys (kysymys 10) ei-käyttäjille oli se, onko heidän yrityksensä kiinnostunut hyödyntämään WhatsAppia tulevaisuudessa. Yrityksistä 40 prosenttia eivät olleet kiinnostuneita hyödyntämään sovellusta tulevaisuudessa, 35 prosenttia olivat kiinnostuneita, ja 25 prosenttia eivät osanneet sanoa. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. WhatsAppia ei-käyttäneiden yritysten kiinnostus hyödyntää sovellusta markkinoitviestinnässä tulevaisuudessa (%-osuus WhatsAppia ei-hyödyntäneistä yrityksistä, n=101)

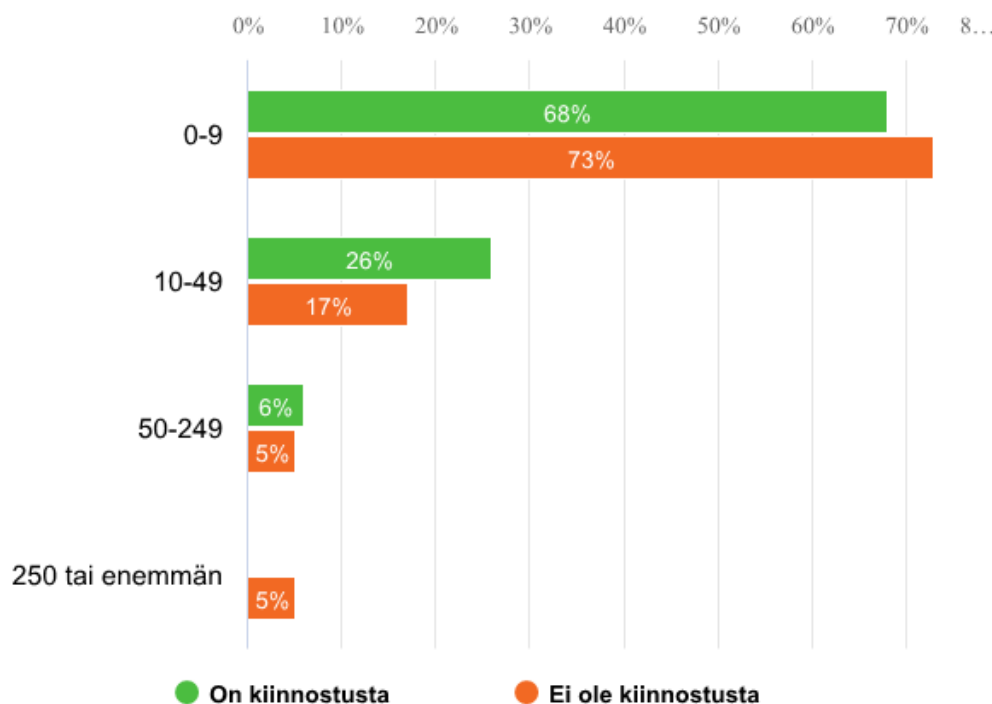
Edellisen kysymyksen pohjalta tehtiin ristiintaulukointi sen mukaan, mikä oli yritysten asiakaskohderyhmä. Kuviosta (Kuvio 21) näkyy, että 63 prosenttia niistä, jotka olivat kiinnostuneita käyttämään WhatsAppia, markkinoivat kuluttajille ja 86 prosenttia yrityksille. Ei-kiinnostuneista 39 prosenttia operoi kuluttajamarkkinoilla ja 80 prosenttia yritysmarkkinoilla.



Kuvio 21. Suhteellinen ryhmäpylväs; Asiakaskohderyhmä ja kiinnostusta / ei kiinnostusta hyödyntää tulevaisuudessa

Edellä mainittua suhteellista ryhmäpylvästä (Kuvio 21) tarkastellessa tulee muistaa, että yritysten asiakaskohderyhmää koskevassa kysymyksessä oli mahdollisuus valita monia vaihtoehtoja ja että yrityksille markkinoivia yrityksiä oli useampi kuin kuluttajille markkinoivia yrityksiä. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan kuitenkin päätellä, että niillä yrityksillä, jotka markkinoivat kuluttajille, oli suhteessa hieman enemmän kiinnostusta käyttää WhatsAppia, kuin yrityksille markkinoivilla yrityksillä.

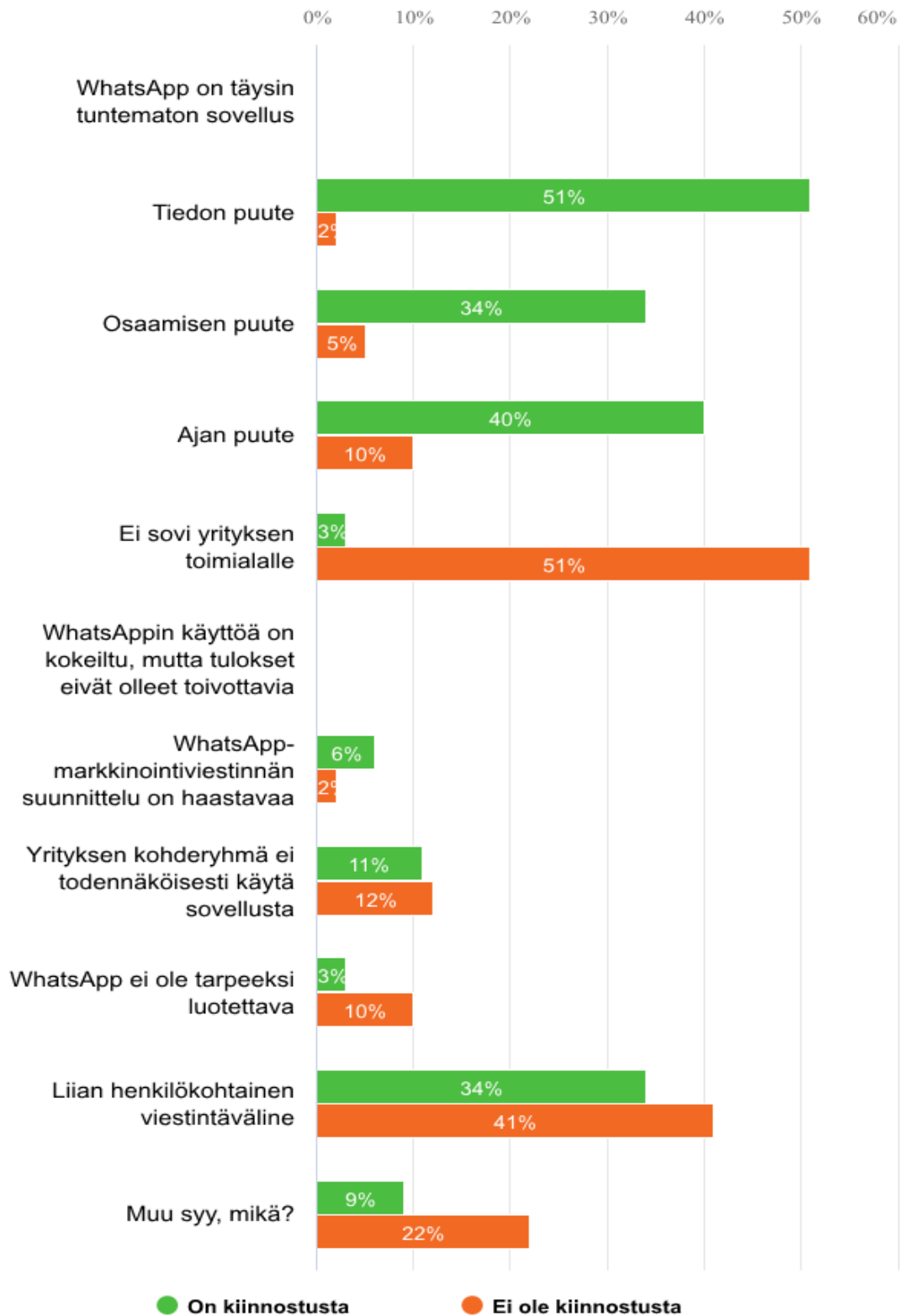
Toinen kiinnostusta kuvaava suhteellinen ryhmäpylväs (Kuvio 22) kuvaa sitä, kuinka suuri osa kiinnostuneista ja ei-kiinnostuneista edusti tietyn kokoluokan yritystä. WhatsAppin käytöstä kiinnostuneista 68 prosenttia oli alle kymmenen henkilön yrityksiä ja 26 prosenttia 10 - 49 henkilön yrityksiä. Ei-kiinnostuneista 73 prosenttia oli alle kymmenen henkilön yrityksiä ja 17 prosenttia oli 10 - 49 henkilön yrityksiä. Suhteessa eniten kiinnostuneita verrattuna ei-kiinnostuneisiin oli 10 - 49 henkilön yrityksissä.



Kuvio 22. Suhteellinen ryhmäpylväs; Henkilöstömäärä ja kiinnostusta / ei kiinnostusta hyödyntää tulevaisuudessa

Seuraavasta suhteellisesta ryhmäpylvästä (Kuvio 23) näkyvät suhteet kiinnostuksen WhatsAppin käyttöön ja syiden, jonka takia WhatsAppia ei käytetty, välillä. Ne yritykset, joissa olisi ollut kiinnostusta hyödyntää WhatsAppia tulevaisuudessa, eivät hyödyntäneet sitä tällä hetkellä seuraavista syistä: 51 prosenttia tiedon puutteen takia, 40 prosenttia ajan puutteen takia, sekä 34 prosenttia osaamisen puutteen takia. Kiinnostuneista 34 prosenttia valitsi syyksi myös sen, että WhatsApp on liian henkilökohtainen viestintäväline. Ne yritykset, jotka eivät olleet kiinnostuneita hyödyntämään WhatsAppia

markkinointiviestinnässään tulevaisuudessa, valitsivat käyttämättä jättämisen syiksi seuraavia: ei sovi yrityksen toimialalle 51 prosentilla, liian henkilökohtainen viestintäväline 41 prosentilla, sekä muu syy 22 prosentilla.



Kuvio 23. Suhteellinen ryhmäpylväs: Syy, miksei tällä hetkellä hyödynnetty ja kiinnostusta / ei kiinnostusta hyödyntää tulevaisuudessa

6.3 Yhteenveto tuloksista

Kyselytutkimukseen vastasi 107 yritystä ja kyselyn vastausprosentti oli 2,4. Henkilöstömäärän perusteella luokiteltuina yrityksistä 66 prosenttia oli alle kymmenen henkilön yrityksiä, 27 prosenttia 10 - 49 henkilön yrityksiä, viisi prosenttia 50 - 249 henkilön yrityksiä ja kaksi prosenttia 250 henkilön, tai sitä suurempia yrityksiä. Yrityksen toimialoista eniten edustettuina olivat informaatio ja viestintä 21 prosentilla, sekä muu palvelutoiminta 13 prosentilla. Asiakaskohderyhmänä toiset yritykset olivat 85 prosentilla vastaajista ja kuluttajat 46 prosentilla vastaajista. Vastaajista kolmannes markkinoi niin yrityksille, kuin kuluttajillekin. Vastaajista 10 prosentin asiakaskohderyhmä tai osa asiakaskohderyhmästä oli muu, kuin yritykset ja kuluttajat.

Taulukko 2. WhatsAppia hyödyntäneiden ja ei-hyödyntäneiden yritysten tulokset

107 vastaajayritystä	
Hyödynnetäänkö WhatsAppia markkinointiviestinnässä?	
Kyllä 6%	
Sovelluksen versioista käytössä	
Perinteinen WhatsApp	100 %
WhatsApp Business	0 %
Kolme eniten hyödynnettyä toimintoa	
Tavalliset viestit	100 %
Kuvien ja videoiden jakaminen	83 %
WhatsApp äänipuhelut	67 %
Suosituin käyttötapa	
Kysymyksiin vastaaminen	100 %
Ei 94%	
Viisi merkityksellisintä syytä, miksi ei käytetä	
Liian henkilökohtainen	43 %
Tiedon puute	28 %
Ei sovi yrityksen toimialalle	28 %
Ajan puute	21 %
Osaamisen puute	20 %
Onko kiinnostusta hyödyntää tulevaisuudessa	
Kyllä	35 %
Ei	40 %
Ei osaa sanoa	25 %

Kaikista kyselyyn vastanneista 107 yrityksestä vain kuusi prosenttia hyödynsi WhatsAppia markkinointiviestinnässään ja 94 prosenttia ei hyödyntänyt sovellusta. Taulukossa (Taulukko 2) on esitetty tärkeimmät tulokset yhteen koottuina. Ne yritykset, jotka hyödynsivät WhatsAppia markkinointiviestinnässään, käyttivät kaikki sovelluksen perinteistä versiota,

eikä mikään niistä hyödyntänyt WhatsApp Businessia. Markkinointiviestinnässä sovelluksen toiminnoista hyödynnettiin eniten tavallista viestintäviestintä, kuvien ja videoiden jakamista ja WhatsApp-äänipuheluita. Mikään WhatsAppia markkinointiviestinnässään hyödyntäneistä yrityksistä ei hyödyntänyt WhatsApp Webia, Keskustele napsauttamalla -toimintoa, vastaanottajalistoja, eikä luonnollisesti WhatsApp Businessin ominaisuuksia.

WhatsAppia hyödynnettiin eniten kysymyksiin vastaamiseen ja joissain määrin asiakaspalautteisiin vastaamiseen, tiedon jakamiseen, puheluihin asiakkaiden kanssa, mainontaan, tiedottamiseen sekä yrityksen WhatsApp numeron jakamiseen muissa medioissa. WhatsAppin parhaiksi hyödyiksi lueteltiin suuri peitto, pikaviestit, henkilökohtainen side asiakkaaseen, tehokkuus ja nopeus kommunikaatiossa, ilmaiset puhelut verkossa, tiedostojen jakaminen, sekä sovelluksen näppäryys, välittömyys ja helppous.

Kyselyyn vastanneista 94 prosenttia ei hyödyntänyt WhatsAppia markkinointiviestinnässään ja suurimpia syitä olivat muun muassa sovelluksen henkilökohtaisuus, tiedon puute, WhatsAppin sopimattomuus yrityksen toimialalle, sekä ajan ja osaamisen puute. Kukaan vastaajista ei kokenut, että WhatsApp olisi ollut täysin tuntematon sovellus. Ristiintaulukointien pohjalta, niin yrityksille markkinoiville, kuin kuluttajille markkinoiville yrityksille yleisin valittu syy ei-hyödyntämiselle oli sovelluksen henkilökohtaisuus, mikä oli kuluttajille markkinoiville yrityksille hieman merkityksellisempi syy kuin toisille yrityksille markkinoiville yrityksille. Tiedon puute oli niin yrityksille markkinoiville, kuin kuluttajille markkinoiville yrityksille yleisesti valittu syy. Kuluttajille markkinoivat yritykset kokivat lisäksi osaamisen puutteen ja ajan puutteen merkityksellisemmiksi syiksi, kuin yrityksille markkinoivat yritykset, jotka sen sijaan pitivät WhatsAppia sopimattomana omalle toimialalle kuluttajille markkinoivia yrityksiä useammin.

Yrityksistä, joissa ei käytetty tällä hetkellä WhatsAppia markkinointiviestinnässä, 40 prosenttia eivät olleet kiinnostuneita hyödyntämään sitä tulevaisuudessa, ja 35 prosenttia olivat kiinnostuneita. Ristiintaulukoinnin pohjalta pääteltiin, että kuluttajille markkinoivat yritykset olivat suhteessa hieman enemmän kiinnostuneita hyödyntämään WhatsAppia, kuin yrityksille markkinoivat yritykset. WhatsAppin hyödyntämisestä kiinnostuneista yrityksistä yli puolet ei hyödyntänyt sitä tällä hetkellä tiedon puutteen takia, 40 prosenttia ajan puutteen takia ja 34 prosenttia osaamisen puutteen, sekä henkilökohtaisuuden takia. Niistä yrityksistä, jotka eivät olleet kiinnostuneita hyödyntämään WhatsAppia tulevaisuudessa, piti yli puolet sovellusta sopimattomana yrityksen toimialalle. Niistä myös yli 40 prosenttia koki WhatsAppin liian henkilökohtaiseksi.

7 Pohdinta

Tässä luvussa kootaan yhteen merkityksellisimmät opinnäytetyössä käsitellyt asiat. Tulosten tarkastelussa pohditaan kyselytutkimuksen tulosten yhteyttä työssä käsiteltyyn teoriaan, jonka jälkeen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden valossa. WhatsAppin soveltuvuutta yritysten markkinointiviestinnän kanavaksi pohditaan SWOT-analyysin avulla, jossa käytetään hyväksi opinnäytetyön aikana käsitellyä teoriaa, sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Lisäksi luvussa esitetään ehdotuksia WhatsAppin hyödyntämiskeinoista markkinointiviestinnän eri muodoissa. Luvun lopussa kerrotaan jatkotutkimusehdotuksia, sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista ja omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön yksi tutkimuskysymyksistä oli selvittää, kuinka yleistä WhatsAppin käyttö on helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä. Koska aiempia tutkimuksia tai tietoa WhatsAppin käytöstä helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä ei ollut saatavilla, ei opinnäytetyön tutkimustuloksilla ollut luotettavaa vertailukohdetta. WhatsAppin yleistä käyttöä koskevien tilastojen mukaan sovelluksella oli joulukuussa 2017 maailmanlaajuisesti 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää ja Suomessa maaliskuussa 2018 tehdyssä kyselyssä reilu 70 prosenttia suomalaisista käytti WhatsAppia. Huolimatta sovelluksen yleisyydestä henkilökohtaisessa käytössä oli yrityksiä, joissa WhatsAppia hyödynnettiin markkinointiviestinnässä, vain kuusi prosenttia kyselytutkimukseen vastanneista. Tutkimuskysymykseen koskien WhatsAppin käytön yleisyyttä helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä pystyttiin siis saamaan selkeä tulos opinnäytetyössä toteutetun kyselytutkimuksen kautta.

Kaiken kaikkiaan 94 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä ei siis hyödyntänyt sovellusta markkinointiviestinnässään. Mobiilimarkkinointia hyvin kuvaava piirre, henkilökohtaisuus, oli eniten valittu syy olla hyödyntämättä WhatsAppia. Opinnäytetyössä käsitellyssä teoriassa henkilökohtaisuus voidaan nähdä kuitenkin yritysten kannalta myös positiivisena asiana. Jos asiakkaille pystytään tarjoamaan selvää arvoa ja välittämään kuvaa henkilökohtaisesta palvelusta, voi WhatsAppin käyttäminen luoda yrityksille kilpailuetua. Mobiilin kautta viestiessä yritysten on kuitenkin tasapainoteltava asiakkaiden tehokkaan sitouttamisen ja liiallisen häirinnän välillä.

Tutkimuksessa myös tiedon puute oli yrityksille yleinen syy WhatsAppin hyödyntämättömyydelle. Opinnäytetyöprosessin aikana havaittiin se, että tietoa on saatavilla, mutta sen

laatu voi vaihdella lähteestä riippuen. WhatsApp on verrattain uusi markkinointiviestinnän kanava, joten sen hyödyntämisestä yrityskäytössä ei löydy vielä manuaalia tai opasta. Kyselytutkimuksessa esiin tulleita syitä WhatsAppin hyödyntämättömyydelle olivat myös ajan ja osaamisen puute, mikä viestii WhatsAppin käyttöönoton koettavan haasteelliseksi yrityksissä.

WhatsAppin sopimattomuus yrityksen toimialalle oli yhdessä tiedon puutteen kanssa toiseksi yleisin syy sovelluksen ei-hyödyntämiselle. Niistä yrityksistä, jotka tämän syyn valitsivat, operoi 32 prosenttia informaatio- ja viestintäalalla. Vaikka yksi viidestä kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä operoi kyseisellä alalla, tehden siitä tutkimuksessa eniten edustetun toimialan, oli tulos silti yllättävä. Teoriaperustaa pohjaten voisi olettaa WhatsAppin nähtävän hyvänä mahdollisuutena tehostaa markkinointiviestintää juuri kyseisellä toimialalla. Toimialan lisäksi muun muassa asiakaskohderyhmä ja sen käytös vaikuttavat WhatsAppin hyödyntämismahdollisuuksiin ja käytön kannattavuuteen. Teoriassa esitettyjen älypuhelinien käyttöä kuvaavien tilastojen mukaan esimerkiksi vanhempien ikäluokien tavoittaminen WhatsAppin kautta voi olla vaikeampaa kuin nuorempien.

WhatsAppin hyötyjä ja ominaisuuksia, sekä WhatsAppin hyödyntämistä koskevaan tutkimuskysymykseen ei pystytty kyselytutkimuksen avulla laajemmassa mittakaavassa vastaamaan, sillä WhatsAppia hyödyntäneitä helsinkiläisiä yrityksiä oli vain kuusi kappaletta. Heidän vastauksissaan kuitenkin tietyt asiat kiinnittivät huomiota. WhatsAppia hyödyntäneiden yritysten markkinointiviestinnässä käytettiin eniten WhatsAppin kaikista yksinkertaisimpia toimintoja. Mielenkiintoista oli se, että teoriassa esiteltyjä, juuri yrityksille hyödyllisiä toimintoja, kuten keskustele napsauttamalla- tai vastaanottajalista -toimintoja, ei käyttänyt vastausten perusteella yksikään yritys. Toinen huomiota herättänyt asia oli se, että mikään WhatsAppia hyödyntäneistä yrityksistä ei käyttänyt WhatsAppin Business-versiota. Tästä voidaan päätellä, että yritykset eivät ole olleet ylipäättänsä tietoisia kaikista WhatsAppin tarjoamista mahdollisuuksista markkinointiviestinnän tehostamiseen.

Tulosten lisäksi, myös kyselytutkimuksen pieni vastausprosentti on asia, joka voi itsessäänkin kertoa jotain ilmiöstä ja tutkimuksen kohderyhmästä. Vastausprosentin pienuus voi viestiä kiinnostuksen puutteesta aiheita kohtaan, sekä tiedon vähäisyydestä. Toisin kuin hieman tunnetummat uudet digitaaliset ympäristöt ja kanavat, kuten sosiaalinen media ja mobiili, voi WhatsApp ja sen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä olla yrityksille vielä vieras ja kaukainen aihe. Vähäinen tieto ja esimerkkien puute voivat olla asioita, joiden vuoksi yritykset eivät näe selviä hyötyjä WhatsAppin käytössä. Kyselytutkimukseen vastanneista WhatsAppia ei-hyödyntäneistä yrityksistä kuitenkin jopa 35 prosenttia olivat

kiinnostuneita hyödyntämään sovellusta tulevaisuudessa. Tämä puoltaa myös opinnäytetyön tarkoitusta, joka oli tuottaa tiedottava ja tutkimuksellinen dokumentti yrityksille markkinointiviestinnässä hyödynnettäväksi.

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä asiaa, jota on tarkoitus mitata (Heikkilä 2014, 177). Opinnäytetyön tutkimusongelmien ratkaisuun määrällisen tutkimuksen avulla päädyttiin siksi, että tietoa haluttiin suurelta ja monialaiselta kohderyhmältä. Tällä haluttiin varmistaa, että opinnäytetyölle ja tutkimukselle asetetut tavoitteet, saada kokonaisvaltainen ymmärrys WhatsAppin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä ja nykyisestä käytöstä helsinkiläisten yritysten keskuudessa, toteutuvat.

Tutkimuksen avulla pystyttiin suhteellisen hyvin esittämään suuri prosentuaalinen ero WhatsAppia markkinointiviestinnässä hyödyntäneiden ja ei-hyödyntäneiden yritysten välillä. Tutkimuksen perusteella pystytään yleistämään, että helsinkiläisten yritysten joukossa on enemmän niitä yrityksiä, joissa WhatsAppia ei hyödynnetä, kuin niitä, joissa sitä hyödynnetään. Vaikka tällainen yleistys voidaan tehdä, ei kuitenkaan voida tarkasti sanoa, kuinka suuri osa perusjoukosta todellisuudessa sovellusta käyttää.

Tutkimuskyselyn aineisto oli riittävä selvittääkseen varsinkin WhatsAppia ei-hyödyntäneiden yritysten näkemyksiä ja syitä sovelluksen hyödyntämättömyydelle kyseisten yritysten markkinointiviestinnässä. Aineisto jäi vastauskadon takia kuitenkin pieneksi selvittääkseen, kuinka tutkimuksen kohderyhmä on todellisuudessa hyödyntänyt WhatsAppia markkinointiviestinnässään ja mitkä sovelluksen toiminnot ne ovat kokeneet hyödyllisimmiksi markkinointiviestintänsä toteutuksessa. Tästä syystä tutkimuksen aineisto- eli sisältövaliditeetti toteutui vain kohtalaisesti ja loi tarpeen lisätutkimuksille, kuten kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukselle. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi WhatsAppia hyödyntävien yritysten haastattelun, jonka pohjalta voisi tehdä tarkemman ja syväluotaavamman analyysin sovelluksen hyödyntämisestä helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisilla tuloksilla. Tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on todella pieni. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä tutkimuksessa otos oli suuri, mutta kuten edellä todettiin niin myös kato, eli vastaamatta jääneiden määrä, oli suuri. Suurella kadolla on voinut olla vaikutuksia tutkimuksen luotettavuuteen ja tutkimustulosten

yleistettävyyteen koko perusjoukkoon. Yleisen kadon lisäksi kysymyskohtaista eräkatoa ei tutkimuksessa esiintynyt, sillä kaikki kyselylomakkeen kysymykset olivat pakollisia.

Tulosten luotettavuuteen vaikutti myös se, että kysymyksiin jotka esitettiin WhatsAppin käyttäjille, saatiin sekä prosentuaalisesti että määrällisesti todella vähän vastauksia. Näin ollen tuloksia kysymyksiin numero 5 - 8 voidaan pitää satunnaisina. Kysymyksessä numero 9 WhatsAppia ei-hyödyntäneiden yritysten syyt, joiden vuoksi sovellusta ei käytetty olivat osittain yhdenmukaisia, mutta myös pientä hajontaa oli havaittavissa. Kysymys numero 10 koskien yritysten kiinnostusta käyttää sovellusta tulevaisuudessa sai aikaan paljon hajontaa ja eriäviä vastauksia. Ristiintaulukoinnit WhatsAppia ei-hyödyntäneiden yritysten vastausten yhteydessä auttoivat ymmärtämään ja selkeyttämään tuloksia, sillä niiden avulla voitiin havaita pieniä eroja ryhmien välillä ja yhtäläisyyksiä ryhmien sisällä.

Pieneen vastausprosenttiin vaikuttivat varmasti monet eri syyt. Kyselyyn vastaaminen oli tehty vastaajille mahdollisimman helpoksi, sillä lomake oli lyhyt ja kysymykset olivat enimmäkseen valinta- ja monivalintakysymyksiä. Lisäksi vastaaminen oli mahdollista tehdä täysin anonymisti. Monille kyselykutsun saaneille vastaamatta jättämisen syyksi muodostui oletettavasti selvien hyötyjen puute, sillä ainoa kannustin vastata kyselyyn oli mahdollisuus saada sähköpostiin linkki valmiiseen opinnäytetyöhön. Vastaajille olisi voinut korostaa opinnäytetyön tarkoitusta, joka oli tuottaa informatiivinen dokumentti yritysten käyttöön. Tätä kautta kyselyyn vastaaminen olisi voitu nähdä konkreettisempänä hyötynä useammassa yrityksissä.

7.3 SWOT-analyysi ja WhatsAppin hyödyntämiskeinot

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toimia tiedottavana ja tutkimuksellisenä dokumenttina helsinkiläisille yrityksille, jotka voivat hyödyntää sitä sovellettavana pohjana WhatsApp-markkinointiviestintästrategian luomisessa ja sovelluksen käyttöönotossa. Toteutetussa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vain kuusi prosenttia helsinkiläisistä yrityksistä hyödynsi WhatsAppia omassa markkinointiviestinnässään. Työssä käsiteltyyn teoriaan, sekä kyselytutkimuksessa WhatsAppia hyödyntäneiden yritysten vastauksiin perustuen, on WhatsAppin hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä kuitenkin runsaasti hyötyjä.

Koska yksi yleisesti valittu syy WhatsAppin ei-hyödyntämiselle oli tiedon puute, on WhatsAppia tarkasteltu pohdinnan merkeissä vielä syvemmin, pohjautuen opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan, sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Seuraavissa alaluvuissa on tarkasteltu WhatsAppin soveltuvuutta markkinointiviestinnän kanavaksi SWOT-analyysin avulla, sekä pohdittu sovelluksen hyödyntämiskeinoja eri markkinointiviestinnän muodoissa.

7.3.1 SWOT-analyysi WhatsAppista markkinointiviestinnän kanavana

WhatsApp:n käyttöä markkinointiviestinnän kanavana on tarkasteltu SWOT-analyysin valossa. (Taulukko 3.) Siinä on pohdittu teoriaperustan sekä kyselytutkimuksen pohjalta, mitkä ovat sovelluksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. Niiden valossa WhatsAppin soveltuvuutta analysoidaan yritysten asiakkaisiin kohdistuvan markkinointiviestinnän kanavaksi.

Taulukko 3. SWOT-analyysi: WhatsApp markkinointiviestinnän kanavana



WhatsApp:n suurin vahvuus yrityksille on asiakaskohderyhmien WhatsApp:n henkilökohtainen käyttöaste, jonka on aiemmin opinnäytetyössä todettu olevan suuri. WhatsAppin avulla asiakas ja yritys voivat olla vuorovaikutussuhteessa keskenään, mikä kehittää asiakassuhdetta ja parantaa asiakkaiden sitoutumista. Mielenkiintoisen sisällön rakentaminen ja jakaminen asiakkaiden kanssa sitouttaa heitä, lisää ostohalua, sekä vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa. Sovelluksen kautta annettu henkilökohtainen opastaminen ja nopea asiakaspalvelu ovat ominaisuuksia, joita monet toiset markkinointiviestinnän kanavat eivät mahdollista. Asiakkaat myös suhtautuvat yleisesti positiivisesti mobiiliin kautta tapahtuvaan viestintään ja tutkimusten mukaan jopa odottavat mobiilisovellusten avulla tapahtuvan viestinnän lisääntyvän yritysten kanssa tulevaisuudessa. Mobiililla vastaanotettujen viestien avausprosentti on myös korkea. WhatsAppin tarjoamat monipuoliset ominaisuudet ja toiminnot mahdollistavat ilmaiset puhelut, viestittelyn ja dokumenttien lähetyksen. Lisäksi WhatsApp Businessin uudet ominaisuudet antavat yrityskäyttäjille tavanomaista

versiota enemmän mahdollisuuksia tehostaa asiakaskohderyhmiinsä kohdennettua viestintää.

Heikkoutena on tällä hetkellä, tutkimuksessakin ilmennyt, vähäinen tieto sovelluksen käyttömahdollisuuksista, sekä hyödyntämisestä yritystarpeisiin. Vähäisen tiedon ja toimivien esimerkkien puutteen takia WhatsApp-markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus voivatkin tuntua yrityksille haastavilta ja kaukaisilta ajatuksilta. Henkilökohtaisuus mainittiin edellisessä kappaleessa vahvuutena, mutta se on samalla myös sovelluksen heikkous. Kyselytutkimuksen perusteella monille yrityksille WhatsApp tuntui liian henkilökohtaiselta viestintäkanavalta joko yrityksen toimihenkilön tai asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaiden reaktiot viestintään tämän kanavan kautta aiheuttivat yrityksille epävarmuutta. Kaikkien yrityksen kohderyhmien tavoittaminen WhatsAppilla ei ole myöskään itsestäänselvyys, sillä WhatsAppin suuresta käyttäjäkunnasta huolimatta demografiset tekijät, kuten ikäryhmien väliset erot sovelluksen käyttöasteessa, voivat olla suuria. Esimerkiksi älypuhelimien ja sosiaalisen median käyttöä kuvaavien tilastojen perusteella vanhempia ikäryhmiä voi olla vaikeampi tavoittaa WhatsAppin avulla, kuin nuorempia ikäryhmiä. WhatsApp-markkinointiviestinnässä yritykset eivät voi myöskään kohdistaa sitä asiakkaille, jotka eivät ole antaneet suostumusta siihen. Tämän lisäksi WhatsApp ei myy ostettavaa mainostilaa, joten niille yrityksille, jotka ovat todenneet esimerkiksi display-mainonnan tehokkaaksi keinoksi, ei WhatsApp tarjoa monia mahdollisuuksia.

WhatsAppin mahdollisuuksia ovat sen kehittyminen ja uudet ominaisuudet. WhatsAppin molemmat versiot, niin perinteinen WhatsApp Messenger, kuin WhatsApp Business, tulevat todennäköisesti ajan ja digitaalisen kehityksen myötä muuttumaan ja saamaan lisäominaisuuksia, jotka monipuolistavat viestintää entisestään ja antavat mahdollisesti myös yrityksille enemmän mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Mobiililaitteiden käytön yleistyessä ja älypuhelimien suosion kasvaessa WhatsAppin kaltaiset ilmaiset viestintäpalvelut ovat nousseet voimakkaasti perinteisten tekstiviestien rinnalle. Tulevaisuudessa on mahdollista, että WhatsAppin käyttäjämäärät nousevat entisestään, mikä parantaisi asiakkaiden tavoitettavuutta ja tekisi WhatsApp-markkinoinnista yrityksille entistä tehokkaamman keinon.

Uhkia ovat kaikki digitaalisuuteen liittyvien trendien muutokset, esimerkiksi jonkun toisen viestintäpalvelun suosion kasvaminen, minkä seurauksena asiakkaat siirtyisivät WhatsAppista pois. Yrityksille, jotka ovat onnistuneet toteuttamaan markkinointiviestintäänsä WhatsAppin kautta, sekä rakentaneet asiakasrekisteriä juuri tämän sovelluksen käyttöä ajatellen, merkitsisi asiakkaiden siirtyminen kilpailijan käyttäjiksi todennäköisesti runsaasti töitä

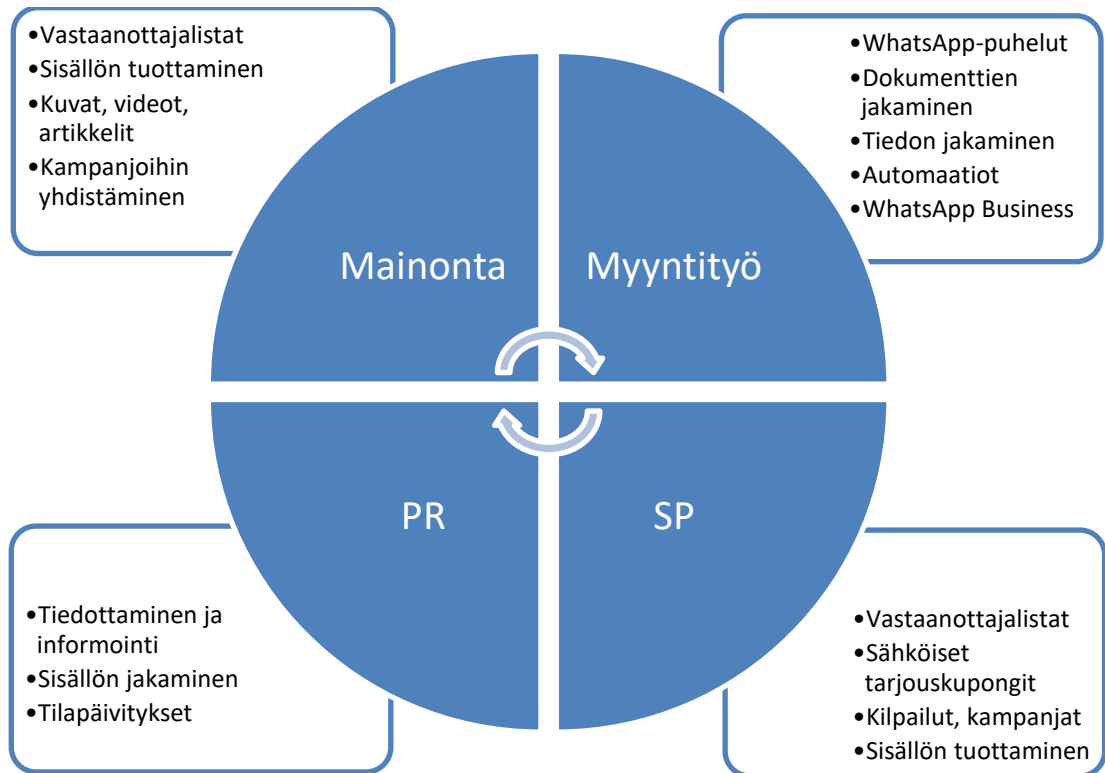
ja markkinointiviestintästrategian uudelleensuunnittelua. WhatsAppin oma toiminta, muutokset käyttöehdoissa tai ominaisuuksissa, sekä mahdollinen luottamuksen menetys voivat olla asioita, jotka vaikuttavat negatiivisesti käyttäjämääriin tai suoraan yritysten WhatsAppin käyttöön. Suoraan yrityksiin vaikuttavia muutoksia voivat olla esimerkiksi palvelun maksulliseksi muuttuminen, epäsuotuisat muutokset käyttöehdoissa, sekä muut asiakkaiden kanssa viestintää rajoittavat tekijät. Muutosten lisäksi WhatsAppin hyödyntämisessä markkinointiviestintään uhkana on myös se, että markkinointiviestintää toteutetaan tavalla, jonka asiakkaat kokevat epämieluisaksi ja häiritseväksi. Tämä luonnollisesti heikentää yrityksen imagoa ja voi aiheuttaa asiakkaiden luottamuksen menetyksen.

7.3.2 WhatsAppin hyödyntämiskeinot markkinointiviestinnän eri muodoissa

WhatsAppin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä voidaan käsiteltyyn teoriaan pohjaten toteuttaa lukuisilla eri tavoilla, eikä kaikille yrityksille ja toimialoille soveltuvaa yhteistä strategiaa ole. Tärkeää on se, että WhatsAppin strategia on yhdenmukainen yrityksen yleisen markkinointistrategian kanssa. Koska WhatsAppissa asiakkaiden kontaktoiminen on puhelinnumeroiden varassa, on yrityksen puhelinnumeron jakaminen ja asiakkaiden yhteystietojen kerääminen edellytys sovelluksen tehokkaalle hyödyntämiselle. Yrityksen kannattaa jakaa omaa WhatsApp-numeroaan kaikissa kanavissa ja medioissa, sekä mainostaa WhatsApp-yhteydenottojen hyötyjä asiakkaille. Yksi WhatsAppin tarjoama ominaisuus tähän on keskustele napsauttamalla -toiminto, jonka avulla asiakkaiden on mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen WhatsAppilla suoraan, ilman yrityksen puhelinnumeron tallentamista.

WhatsApp-sovellusta voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä itsenäisesti, tai osittain yhdistettynä johonkin toiseen kanavaan, joka voikin osoittautua monelle yritykselle tehokkaaksi keinoksi. Sen lisäksi, että yritys jakaa omaa numeroaan muissa medioissa, voidaan asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita kannustaa viestimään tai osallistumaan esimerkiksi WhatsApp-kampanjaan Facebookissa, yrityksen verkkosivuilla, TV:ssä tai lehdissä jaetulla mainonnalla. Tämä pohjautuu tietoperustassakin mainittuun markkinointiviestinnän integraatioon.

Markkinointiviestinnän eri muodoista puhuttaessa, voidaan WhatsAppia hyödyntää niistä kaikissa, mutta keinoissa ja hyödynnettävissä ominaisuuksissa on hieman eroja. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 24) esitetään ehdotuksia WhatsAppin soveltamisesta eri markkinointiviestinnän muotoihin.



Kuvio 24. WhatsAppin hyödyntäminen markkinointiviestinnän eri muodoissa

Mainonnassa WhatsAppin mahdollisuudet ovat oikein käytettyinä monipuoliset, mutta rajoittavat tekijät on myös syytä huomioida. WhatsApp ei myy ostettavaa mainostilaa, joten yritysten on kerrottava tuotteistaan asiakkaille eri keinoja käyttäen. Yksi WhatsAppin mahdollisuuksista mainontaan ovat vastaanottajalistat, joiden avulla mainosviesti voidaan lähettää suurelle joukolle asiakkaita samaan aikaan. Vastaanottajalistoilta asiakkaat saavat viestit yksityisinä, eivätkä he tiedä olevansa osalla listaa. Vastaanottajalistojen käyttö edellyttää sitä, että myös asiakkailla on yrityksen numero tallennettuna, joten mainosviestejä ei voi väkisin tyrkyttää asiakkaille. Vastaanottajalistojen avulla asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan voidaan pitää yllä jakamalla heille mielekästä sisältöä, kuten kuvia, videoita, tärkeää tietoa tai informaatiota. Samalla voidaan mainostaa uutta tuotetta, tapahtumaa tai kampanjaa. WhatsAppin avulla toteutetut kampanjat vaativat yleensä rinnalleen markkinointia jossain toisessa kanavassa, esimerkiksi Facebookissa tai yrityksen verkkosivuilla, missä kohderyhmää voidaan aktivoida osallistumaan. Luvussa neljä esitetyt esimerkit näyttivät, kuinka onnistuneen kampanjan myötä yritys voi saada suurta näkyvyyttä pienellä investoinnilla.

Myynninedistämisessä WhatsAppia voidaan käyttää apuvälineenä kannustamaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Mainonnan tavoin, voidaan myös myynninedistämisessä hyödyntää vastaanottajalistoja, joiden avulla voidaan esimerkiksi tiedottaa tuot-

teista, lähestyvistä messutilaisuudesta tai kampanjasta. Erilaisten sähköisten tarjouskupongkien ja alennuskoodien julkaiseminen WhatsAppilla voi edistää yrityksen myyntiä, sillä puhelimesta ne ovat aina asiakkailta mukana. Myös erilaiset WhatsApp-kilpailut ja -arvonnot, sekä muun mielenkiintoisen sisällön jakaminen, voivat herättää ja lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Kuten aiemmin mainittiin, voi WhatsAppin yhdistää tehokkaasti toisiin medioihin, joten esimerkiksi kilpailuihin osallistumista voitaisiin ohjeistaa esimerkiksi tuotepakkauksessa tai mainoslehtisissä.

Myyntityössä WhatsApp on kätevä apuväline, sillä sen monipuolisia ominaisuuksia ja toimintoja voidaan hyödyntää myyntiprosessin eri vaiheissa, sekä asiakassuhteen hoidossa ja asiakaspalvelussa. WhatsAppin avulla yrityksen ja asiakkaan väliset puhelut voidaan toteuttaa tavallisten puheluiden sijaan ilmaisina WhatsApp-puheluin tai vaihtoehtoisesti myyntineuvottelut voidaan käydä viestein. Sovellus tukee kuvien ja muiden dokumenttien lähetystä, joten esimerkiksi sopimukset, tuotetiedot tai muun informaation voi lähettää suoraan sovelluksella, eikä näin ollen esimerkiksi sähköpostia aina tarvita. Yrityksellä, joka hoitaa markkinointiviestintäänsä mobiililaitteella, kannattaa ajankohtaiset kuvat, esittelyvideot, ynnä muut asiakkaille informaatiota antavat dokumentit aina tallentaa mobiililaitteelle, josta ne voidaan nopeasti lähettää asiakkaille. WhatsApp Webin avulla kaikki dokumentit voidaan lähettää ja avata myös pöytäkoneella. WhatsApp tarjoaa yrityksille monipuoliset mahdollisuudet asiakassuhteiden kehittämiseen ja hyvän asiakaspalvelun antamiseen. Asiakkaiden kysymyksiin, ongelmiin ja palautteisiin on mahdollista reagoida WhatsAppilla verrattain nopeasti, mikä luo asiakkaille lisäarvoa. WhatsApp Business on erityisen kätevä viestintäväline yrityksille, jotka hoitavat useita asiakassuhteitaan WhatsAppilla. Asiakkaiden asiointia helpottavat yritysprofiilista näkyvät yhteystiedot, mahdollinen toimipiste, aukioloajat, sekä verkko-osoite. Yrityksille Business-versio antaa mahdollisuuden reagoida asiakkaiden yhteydenottoihin nopeasti erilaisten automaattisten viestitoimintojen, sekä valmiiden viestipohjien avulla.

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa WhatsAppia voidaan hyödyntää niille sidosryhmille viestimiseen, joiden kanssa kommunikoidaan jo ennestään WhatsAppin avulla. Tällöin tiedottaminen ajankohtaisista asioista, muutoksista, sekä muusta tarpeellisesta WhatsAppin kautta, tuntuu sidosryhmille luontevalta tavalta vastaanottaa informaatiota. Vastaanottajalistat ovat tässäkin tilanteessa hyvä keino tiedottamiseen, minkä lisäksi WhatsAppin uutta tila-toimintoa voidaan hyödyntää esimerkiksi näyttääkseen sidosryhmille kuvia ja videoita yrityksen arjesta ja henkilöstöstä, tuotteiden käytöstä, sekä asiakaskohtaamisista. Näillä keinoilla voidaan vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin ja saada aikaan myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

WhatsApp ei ole yrityskäytössä vielä suuressa määrin tutkittu, joten sen tutkimisen voi nähdä ajankohtaiseksi. Opinnäytetyön osana toteutettu kyselytutkimus antoi hyvän kuvan siitä, kuinka pieni osa yrityksistä todellisuudessa hyödyntää WhatsAppia omassa markkinointiviestinnässään. Kyselyn avulla selvisi myös syitä, miksi WhatsAppia ei markkinointiviestinnän kanavana käytetty. Jatkotutkimus voisi käsitellä niitä yrityksiä, jotka käyttävät WhatsAppia markkinointiviestinnässään. Olisi mielenkiintoista tietää, miten WhatsAppia käytännössä hyödynnetään ja millaisia kokemuksia yrityksillä siitä on.

Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltaisiin sekä WhatsAppia käyttäviä yrityksiä, että mahdollisesti myös viestintätoimistoja, jotka kehittävät erilaisia markkinointiviestinnän ratkaisuja yrityksille. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista tehdä myös pieni WhatsApp-opas, jossa esimerkkien avulla esiteltäisiin hyödyntämistapoja ja -tilanteita, joista yritykset voisivat saada vinkkejä ja ideoita omaan markkinointistrategiaansa. Myös valmiin WhatsApp-strategian suunnittelemisen yksittäiselle yritykselle olisi mahdollista nykyisen opinnäytetyön ja mahdollisessa kvalitatiivisessa jatkotutkimuksessa saavutetun tietotaidon avulla.

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sijoittui keväälle 2018 tammikuun ja toukokuun välille. Opinnäytetyön tekeminen ilman toimeksiantajaa oli haastavaa, sillä aiheen rajausta ja tutkimusongelmien määrittäminen tuottivat alussa haasteita. Halusin työssäni sekä tutkia helsinkiläisten yritysten WhatsAppin käyttöä, että antaa heille tietoa WhatsAppin mahdollisuuksista markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöllä oli siis kaksi tarkoitusta, joka paikoitellen hankaloitti työn kokonaisuuden hallintaa.

Tutkimuksessa ongelmia aiheutti aluksi sopivan otoksen löytäminen, jonka etsimiseen kului paljon aikaa. Tutkimuksen vastausprosentti jäi loppujen lopuksi melko pieneksi, mutta aineisto riitti siitä huolimatta selvittämään WhatsAppin käytön yleisyyttä, sekä käyttämättömyyden syitä. Aineisto ei kuitenkaan riittänyt selvittämään perusteellisesti WhatsAppin käytännön hyödyntämistä helsinkiläisissä yrityksissä, vaikka se oli yksi tutkimuksen tavoitteista. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös saada kokonaisvaltainen käsitys WhatsAppin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Tässä onnistuttiin mielestäni toteutetun kyselytutkimuksen ja käsitellyn teorian avulla hyvin.

Opinnäytetyössä koin kaikista haasteellisimmaksi osuudeksi työn viimeistelyn ja pohdintaosuuden kirjoittamisen. Loppuvaiheessa huomioni kiinnittyi enemmän työn kokonaisuuteen ja tutkimusongelmien vastaavuuteen työn teoriaan ja empiriaan. Jälkikäteen ajateltuna tutkimusongelmat ja tavoitteet olisi voinut rajata vielä tarkemmin, mikä olisi helpottanut muovaamaan myös työssä käsiteltyä teoriaa ja kyselylomakkeen kysymyksiä yhtäläisemmiksi.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus ja kehityin mielestäni tekstin jäsentelyssä, lähteiden kriittisessä lukemisessa, sekä kokonaisuuden hallinnassa. Opin myös paljon uutta markkinointiviestinnästä ja sen muodoista, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sekä WhatsAppin hyödyntämismahdollisuuksista. Koen, että opinnäytetyön tekeminen lisäsi omaa kiinnostustani markkinointia kohtaan ja antoi motivaatiota opiskella alaa lisää.

Lähteet

Amnesty International 21.10.2016. Which company can read your messages? Luettavissa: <https://www.amnesty.org/en/press-releases/2016/10/snapchat-skype-among-apps-not-protecting-users-privacy/>. Luettu: 4.4.2018.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing. Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bisnode. Meistä. Luettavissa: <https://finland.bisnode.fi/bisnodesta/meista/>. Luettu: 2.5.2018.

Bryn 23.7.2016. First never follows. A Svensational Whatsapp Case study from Absolut. Luettavissa: <https://medium.com/@BrynFoweather/first-never-follows-a-svensational-whatsapp-case-study-from-absolut-a1abe41237b6>. Luettu: 13.3.2018.

Fortes, C. Whatscook. Luettavissa: <http://www.caiofortes.com/#whatscook>. Luettu: 13.3.2018.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Porvoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Jain, S. 23.1.2018. How to use WhatsApp for Business - Step by Step Guidance, Features, Automation. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=CkQ894hyXV8&t=301s>. Luettu: 1.3.2018.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>. Luettu: 27.4.2018.

Kallunki, E. 7.4.2018. Yle Uutiset. Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu: 16.4.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY/Docendo.

Kelly, J. 16.2.2018. Luettavissa: <https://www.prodo.com/blog/you-need-to-use-whatsapp-for-b2b-marketing-heres-how>. Luettu: 11.3.2018.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of Marketing. Seventeenth edition. Pearson.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & Viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Porvoo.

Manninen, L. 25.4.2018. Whatsappin ikäraja nousee Suomessa: muutos voimaan toukuu-
kuussa koko EU:n alueella. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005655184.html>. Luettu: 27.4.2018.

Markkinointi&Mainonta. 7.9.2017. Facebook haluaa WhatsAppin yrityskäyttöön - "Aiomme
kyllä veloittaa yrityksiä tulevaisuudessa" Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-haluaa-whatsappin-yrityskayttoon-aiomme-kylla-veloittaa-yrityksia-tulevaisuudessa-6674423>. Luettu: 4.4.2018.

Mazereeuw, R. 6.3.2018. WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started.
Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>. Luettu: 4.4.2018.

Medialabs. 2016. WhatsApp campaign for Toyota Spain. Luettavissa: <https://www.medialabs.es/projects/toyota/whatsapp-campaign-for-toyota-spain/237>. Luettu: 13.3.2018.

Möller, A. 11.10.2016. Dark Social - Uskallatko markkinoida mittaamatta? Luettavissa:
<http://blog.netprofile.fi/dark-social-uskallatko-markkinoida-mittaamatta>. Luettu: 5.4.2018.

Newberry, C. Messenger Apps for Business: How to use Chat for Marketing. 5.6.2017. Lu-
ettavissa: <https://blog.hootsuite.com/messenger-apps/>. Luettu: 4.4.2018.

Puri, A. 12.1.2018. 5 Best WhatsApp Marketing Campaign Strategies. Luettavissa:
<https://digitaldefynd.com/5-successful-ways-to-use-whatsapp-marketing-strategies-in-2016/>. Luettu: 25.4.2018.

Radium One. 2016. The Dark Side of Mobile Sharing. Luettavissa: <https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/09/RadiumOne-Dark-Social-White-Paper.pdf>. Lu-
ettu: 5.4.2018.

Ruokolainen, P. 29.1.2018. WhatsApp Business saapui piristämään pienyritysten asiakaspalvelua. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/whatsapp-business-saapui-piristamaan-pienyri-tysten-asiakaspalvelua/>. Luettu: 4.4.2018.

Siasat. 2.2.2018. 1,5Bn monthly active users. Luettavissa: <https://www.siasat.com/news/1-5bn-monthly-active-users-60bn-messages-day-whatsapp-mark-zuckerberg-1311124/>. Luettu: 12.3.2018.

Smith, B. 25.9.2017. The Definitive Guide to Tracking Dark Social. Luettavissa: <https://adespresso.com/blog/dark-social/>. Luettu: 5.4.2018.

Soni, A. 23.1.2018. Luettavissa: <https://www.digitalvidya.com/blog/whatsapp-marketing-campaign/>. Luettu: 24.4.2017.

Statista. 2018. Eniten käytetyt sosiaaliset mediat maailmassa huhtikuussa 2018. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 3.5.2018.

Statista. 2018. WhatsAppin kuukausittain aktiiviset käyttäjät vuosina 2013-2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>. Luettu: 3.3.2018

Tieto. Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 20.4.2018.

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html#_ga=2.242996102.545952257.1520425351-966183664.1520425351. Luettu: 2.4.2018.

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Kotitaloudet joissa käytössä tabletti-tietokoneet vuosina 2013-2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html#_ga=2.242996102.545952257.1520425351-966183664.1520425351. Luettu: 2.4.2018.

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 25.4.2018.

Vidra, E. 25.7.2017. Scale of messaging landscape 2017. Luettavissa: <https://medium.com/vc-cafe/messaging-landscape-2017-dc757713dc5c>. Luettu: 4.4.2018.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum. Helsinki.

Webwise. Explainer: What is WhatsApp? Luettavissa: <https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>. Luettu: 28.4.2018.

WhatsApp. 2018a. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: https://faq.whatsapp.com/fi_FI/. Luettu: 28.4.2018.

WhatsApp. 2018b. Tietosuoja ja käyttöehdot. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/legal/>. Luettu: 28.4.2018.

WhatsApp. 2018c. Tietoja WhatsAppista. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/about/>. Luettu: 25.4.2018.

Yle Uutisgraafikka. 2018. Taloustutkimus / Yle. Käytäväkö jotain sosiaalista mediaa? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu: 20.4.2018.

Yrittäjät 2018. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/569968-nyt-tulee-business-whatsapp-nain-otat-siita-tayden-hyodyn-irti>. Luettu: 10.3.2018.

Julkaisemattomat lähteet:

Rouhiainen, L. 30.4.2015a. International Social Media and Video Marketing Expert. WhatsApp & mobile marketing - How Huffington post uses WhatsApp. Digital marketing in modern businesses -opintopakso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Rouhiainen, L. 30.4.2015b. International Social Media and Video Marketing Expert. WhatsApp & mobile marketing -Share Images and Pictures on WhatsApp. Digital marketing in modern businesses -opintopakso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Rouhiainen, L. 30.4.2015c. International Social Media and Video Marketing Expert. WhatsApp & mobile marketing -Correct use of broadcasts. Digital marketing in modern businesses -opintopakso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Rouhiainen, L. 30.4.2015d. International Social Media and Video Marketing Expert. WhatsApp & mobile marketing -WhatsApp case study Toyota. Digital marketing in modern businesses -opintojakso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Rouhiainen, L. 5.5.2015. International Social Media and Video Marketing Expert. WhatsApp & mobile marketing -Promote your WhatsApp number everywhere. Digital marketing in modern businesses -opintojakso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Liitteet

Liite 1. WhatsAppin ominaisuudet ja toiminnot

Ominaisuus / Toiminto	Lisätieto	Whatsapp Messenger	Whatsapp Business
Viestien lähettäminen	Ilmaiset viestit Internetyhteyden avulla	x	x
Emojit ja gift	Tekstin elävöittäminen hymiöiden ja gif-animaatioiden avulla	x	x
Ääni- ja videopuhelut	Ilmaiset ääni- ja videokuvapuhelut	x	x
Kuvien ja videoiden jakaminen	Mobiililaitteen galleriasta tai sovelluksen kameralla	x	x
Dokumenttien jakaminen	Mahdollisuus lähettää 100 megatavun kokoisia dokumentteja, tiedostoja ymv.	x	x
Ääniviestit	Mikrofonia pohjassa pitämällä	x	x
Sijainnin jakaminen	Sen hetkisen sijainnin lisäksi mahdollisuus jakaa live-sijainti	x	x
Ryhmäkeskustelut	Enintään 256 henkilöä	x	x
WhatsApp Web	WhatsAppin yhdistäminen pöytäkoneeseen QR-koodin avulla	x	x
Vastaanottajalista	Samana viestin lähettäminen useammalle henkilölle kerrallaan (enintään 256)	x	x
Yritysprofiili	Informaatioita, kuten yhteystiedot, sijainti ja linkki kotisivuille		x
Tervehdysviesti	Itse luonnosteltu automaattinen viesti asiakkaille, jotka ottavat yhteyttä ensimmäistä kertaa		x
Poissaoloviesti	Itse luonnosteltu automaattinen vastaus saapuviin viesteihin, jos itse on tavoittamattomissa		x
Tilastot	Kuinka moni viesteistä lähetettiin, vastaanotettiin, avattiin ja kuinka moneen vastattiin		x
Pikavastaukset	Itse luonnostellut vastaukset yleisiin ja toistuviin kysymyksiin		x
Tunnisteet	Keskusteluiden tai yksittäisten viestien jako ryhmiin		x
Tähdelliset viestit	Tärkeän viestin merkitseminen tähdellä	x	x
Oma tila	24 tuntia näkyvissä olevien kuvien, videoiden ja gifien jakaminen omille WhatsApp yhteystiedoille	x	x
Arkistoi keskustelu	Keskustelun piilottaminen	x	x
Keskustele napsauttamalla	Yhdistää suoraan keskusteluun henkilön kanssa, jonka numeroa ei ole tallennettu puhelimeen	x	x

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa WhatsApp-mobiiliviestintäsovelluksen käyttöä helsinkiläisten yritysten markkinointiviestinnän välineenä.

Kysely on osa Haaga-Helian opiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä esitellään WhatsAppin toimintoja ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia markkinointiviestinnässä, sekä esitetään kyselytutkimuksen tulokset.

Vastaaminen onnistuu alle viidessä minuutissa ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastaattehan viimeistään sunnuntaina 22.4.2018.

Mikäli aihe kiinnostaa, on kyselyn lopussa mahdollisuus jättää sähköpostiosoite vastaanottaakseen myöhemmin linkin valmiiseen opinnäytetyöhön.

Siirry vastaamaan täältä: <https://link.webpolsurveys.com/S/9FCE9B9A71B38C84>

Kiitos etukäteen arvokkaista vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Liis Mitt
Tradenomiopiskelija
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
liis.mitt@myy.haaga-helia.fi

Yrityksenne yhteystiedot saatiin Bisnode-yritysrekisteristä (*Osoitelähde: Bisnode-yritysrekisteri, [Kumpulantie 3, 00520 HELSINKI](#)*).

Liite 3. Kyselomakkeen kysymykset

WhatsApp markkinointiviestinnän välineenä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Monivalintakysymyksistä ilmoitetaan erikseen. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä.

Kysymys 1

Mikä on yrityksenne toimiala? *

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Muu, mikä?

Kysymys 2

Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä? *

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250 tai enemmän

Kysymys 3

Mikä on yrityksenne asiakaskohderyhmä? *

Voitte valita useampia!

- Kuluttajat
- Yritykset
- Muu, mikä?

Kysymys 4

Hyödynnetäänkö WhatsAppia yrityksenne markkinointiviestinnässä? *

Markkinointiviestintä on yrityksen **ulkoisiin** sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä suhdetoiminta eli PR.

- Kyllä
- Ei

Kysymys 5

Kumpaa versiota WhatsAppista yrityksessä hyödynnetään? *

- WhatsApp Messenger (tavallinen)
- WhatsApp Business
- Molempia

Kysymys 6

Mitä sovelluksen ominaisuuksista ja toiminnoista hyödynnetään yrityksen markkinointiviestinnässä? *

Voitte valita useampia!

- Tavallisten viestien lähettäminen
- Kuvien ja videoiden jakaminen
- Muun sisällön jakaminen
- WhatsApp puhelut (äänipuhelut)
- Videopuhelut
- Ääniviestit
- Ryhmäkeskustelut
- Emojit ja gif-animaatiot
- Sijainnin lähettäminen
- Tiedostojen jakaminen
- WhatsApp Web
- Click to Chat (keskustele napsauttamalla)
- Broadcast eli vastaanottajalista
- Yritysprofiili (WhatsApp Business)
- Tervehdysviesti (WhatsApp Business)
- Poissaoloviesti (WhatsApp Business)
- Pikavastaukset (WhatsApp Business)
- Muita, mitä?

Kysymys 7

Miten WhatsAppia hyödynnetään yrityksessä? *

Voitte valita useampia!

- Asiakaspalautteisiin vastaaminen
- Kysymyksiin vastaaminen
- Whatsapp -puhelut asiakkaiden kanssa
- Tiedon jakaminen tuotteesta/palvelusta
- Ajankohtaisista asioista tiedottaminen ja muu informointi
- Mainonta
- Kampanjat
- Kilpailut
- Yrityksen WhatsApp -numeron jakaminen verkossa ja muualla medioissa
- Tilausten vastaanottaminen ja vahvistaminen
- Muulla tavoin, miten?

Kysymys 8

Mitkä ovat sovelluksen suurimmat hyödyt ja parhaimmat toiminnot?

Kysymys 9

Mitkä ovat syitä siihen, että WhatsAppia ei hyödynnetä yrityksenne markkinointiviestinnässä? Valitkaa listasta 1-3 merkittävintä syytä! *

Voitte valita useampia vaihtoehtoja, kuitenkin enintään 3.

- WhatsApp on täysin tuntematon sovellus
- Tiedon puute
- Osaamisen puute
- Ajan puute
- Ei sovi yrityksen toimialalle
- WhatsAppin käyttöä on kokeiltu, mutta tulokset eivät olleet toivottavia
- WhatsApp-markkinointiviestinnän suunnittelu on haastavaa
- Yrityksen kohderyhmä ei todennäköisesti käytä sovellusta
- WhatsApp ei ole tarpeeksi luotettava
- Liian henkilökohtainen viestintäväline
- Muu syy, mikä?

Kysymys 10

Onko yrityksessänne kiinnostusta hyödyntää WhatsAppia markkinointiviestinnässään tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kysymys 11

Tähän voitte jättää sähköpostiosoitteenne, mikäli haluatte myöhemmin vastaanottaa linkin valmiiseen opinnäytetyöhön, josta selviävät myös tutkimuksen tulokset.

Sähköposti

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymyksen 1. muu toimiala -kohtaan.

Muu toimiala
Elintarvikevalmistaja
Tietotekniikka
Pelialan sisällöntuotanto ja mediamarkkinointi
Graafinen muotoilu ja markkinointiviestintä
Markkinointiviestintä ja mainonta
Suhdetoiminta ja PR
viestintä ja markkinointi
Ohjelmistoyritys
Taloushallinto
Liiketoiminnan konsultointi
Konsultointi
Kustantaminen
markkinointipalvelut
Sähkölaitteiden valmistus
Lainopillinen neuvonanto
sähköliikenne
Urheilumanagerointi
Vaatesuunnittelu ja valmistus
Asianajo

Liite 5. Avoimet vastaukset kysymyksen 3. muu asiakaskohderyhmä -kohtaan

Muu asiakaskohderyhmä
Vaikea eritellä.
Asuntoyhtiöt
Epäsuorasti myös kuluttajat
Taloyhtiöt
yhdistyksen jäsenet
Erilaiset organisaatiot
psykoterapeutit
valtio
Julkinen ja kolmas sektori
Jalkapalloseurat, jalkapalloilijat
yhdistykset, säätiöt, NGO:t

Liite 6. Avoimet vastaukset kysymyksen 9. muu syy -kohtaan.

Muu syy –miksi yritys ei käytä WhatsAppia
Itse en missään nimessä haluaisi saada whatsappilla markkinointipostia
En halua sotkea WhatsAppia markkinointiin
En henkilökohtaisesti tunne sitä.
Ei tarvetta markkinoinnille
miten sitä voi käyttää mainontaan??
Turvallisuussyistä WhatsAppin käyttö on kielletty. Threema on käytössä.
Whatsapp on tietääkseni mahdollistanut markkinoinnin vasta vähän aikaa.
Ei olla vielä koettu tarvetta, mutta miksipä ei jatkossa
Käytän itse whatsappia paljon, mutta ei ole tullut mieleenkään, että sitä voisi käyttää markkinointiin.
asiakkaiden puhelinnumeroiden puute
yhdistyksen kanavina: sähköposti, facebook, twitter, LinkedIn
Emme halua häiritä asiakkaita kaikkia kanavia pitkin
Ei ole tullut mieleen!
Ei tarvetta!
WhatsApp-viestien käyttö markkinointiin hyvin todennäköisesti koettaisiin loukkaavana asiakkaittemme keskuudessa
ei ole tullut mieleenkään