

## Black Fridayn kehittyminen ja leviäminen globaalisti

Niko Kempas



<b>Tekijä(t)</b> Niko Kempas	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Black Fridayn kehittyminen ja leviäminen globaalisti	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63 + 7
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä selvitys Black Fridayn kehitymisestä ja leviämisestä globaalisti. Tavoitteenani oli tehdä selkeä kuvaus siitä, kuinka Black Friday on kehittynyt aikojen saatossa ja kuinka siitä on muovautunut sellainen ilmiö, kuin se tällä hetkellä on. Käsittelen myös Black Fridayn vaikutuksia yrityksiin ja kuluttajiin. Työssä käydään läpi Black Fridayn syntymistä, sen leviämistä, sosiaalisen median vaikutuksia ja sen tulevaisuuden näkymiä. Perehdyn työssä myös ilmiön määritelmään ja rakenteeseen sekä millaisia ilmiön piirteitä Black Fridaysta löytyy. Käsittelen lisäksi markkinointikampanjointia ja erityisesti sitä, kuinka Black Friday -kampanjat ovat kehittyneet sekä ostokäyttäytymistä ja kuinka se on muuttunut digitalisaation myötä.</p> <p>Työn tietoperusta on rakennettu kirjallisuudesta, artikkeleista, e-aineistoista ja blogiteksteistä. Kirjallisuuden päälähteitä ovat Hilliaho L, Puolitaival J. (2015), Salmenkivi L, Nyman N. (2008), Miller L, Washington K. (2014), Katawetawaraks &amp; Wang (2011), Barnard A, Parker C. (2012), Kotler P, Kartajaya H &amp; Setiawan I. (2011) ja Hiltunen E, (2017).</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi laaja selvitys Black Friday ilmiön kehitymisestä ja leviämisestä. Työssä käydään hyvin tarkasti läpi Black Fridayn syntymisen vaiheita, levittäytymistä Yhdysvaltojen ulkopuolelle, miten erilaiset tekijät ovat vaikuttaneet sen kehittymiseen ja miten se tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Käyn läpi myös tarkasti sitä, miten Black Fridaya vietetään eri valtioissa ja millaisia eroavaisuuksia on havaittavissa. Käsittelen myös laajasti verkkokauppojen kasvua ja kuinka ne ovat vaikuttaneet suuresti Black Fridayhin, yrityksiin, kuluttajiin ja markkinointikeinoihin. Työ antaa hyvän käsityksen siitä kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut markkinointiin ja millaisia muutoksia se on saanut aikaan markkinointikampanjoinnissa. Sosiaalisen median myötä muutoksia on tapahtunut paljon myös ostokäyttäytymisessä ja työssä käsitellään myös sitä, kuinka elämme tällä hetkellä jatkuvien alennusten ja ärsykkeiden maailmassa. Black Fridayn seurauksena onkin tullut muita suuria alennuspäiviä, joita käsitellään työssä lyhyesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Black Friday, verkkokauppa, markkinointi, ostokäyttäytyminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoite, sisältö ja laajuus .....	1
1.2	Prosessin kuvaus .....	2
2	Black Fridayn historia .....	4
2.1	Black Fridayn syntyminen .....	4
2.2	Black Friday nimen alkuperä .....	5
2.3	Black Fridayn leviäminen Yhdysvaltojen ulkopuolelle .....	5
2.4	Black Fridayn aiheuttamat levottomuudet .....	7
3	Black Fridayn ilmiönä.....	9
3.1	Ilmiön määritelmä .....	9
3.2	Ilmiön tarina.....	10
3.3	Ilmiö ja ihmiset.....	11
3.4	Black Fridayn ilmiön piirteet .....	12
4	Black Fridayn kehittyminen ja muutokset .....	14
4.1	Black Fridayn suosion kasvu Yhdysvalloissa .....	14
4.2	Black Friday 2000-luvulla .....	14
4.3	Cyber Monday .....	15
4.4	Black Friday 2010-luvulla .....	16
4.5	Black Fridayn suurimmat muutokset .....	17
5	Black Fridayn leviäminen globaalisti.....	18
5.1	Black Friday Euroopassa .....	18
5.2	Black Friday Suomessa.....	20
5.3	Black Friday Aasiassa .....	20
5.4	Black Friday Etelä-Amerikassa ja Afrikassa .....	22
5.5	Black Friday Australiassa .....	24
5.6	Yhteenveto .....	24
6	Black Friday ja sosiaalinen media .....	26
6.1	Markkinoinnin muutos .....	26
6.2	Ostosten tekeminen verkossa ja verkkokauppojen kasvu.....	27
6.3	Sosiaalisen median vaikutukset Black Fridayhin.....	29
6.4	Amazon hallitsee Black Friday -myyntejä.....	31
6.5	Verkkokauppojen tuomat hyödyt ja haitat Black Fridayna.....	32
7	Markkinointi ja markkinointikampanjat .....	33
7.1	Markkinoinnin kehittyminen .....	33
7.2	Markkinointikampanjan määritelmä.....	35
7.3	Markkinointikampanjan tavoitteet .....	37
7.4	Black Friday -kampanjat ja niiden kehittyminen .....	39

8	Ostokäyttäytyminen .....	43
8.1	Kuluttajan päätöksen teko .....	43
8.2	Ulkoisten tekijöiden muutokset .....	44
8.3	Trendit .....	46
8.4	Black Friday ja ostokäyttäytyminen .....	48
9	Black Fridayn tulevaisuus .....	51
9.1	Black Fridayn muutokset yritysten toiminnassa .....	51
9.2	Ostokäyttäytymisen muutokset .....	52
9.3	Black Fridayn uhat .....	54
10	Pohdinta .....	56
10.1	Työn hyödynnettävyys .....	56
10.2	Oman oppimisen arviointi .....	57
	Lähteet .....	58
	Liitteet .....	64
	Liite 1. Missä kuluttajat tekevät Black Friday -ostoksensa .....	64
	Liite 2. Mihin aikaan kuluttajat tekevät Black Friday -ostoksensa .....	64
	Liite 3. Kuinka paljon rahaa kuluttajat aikovat käyttää Black Friday -ostoksiinsa .....	65
	Liite 4. Walmartin Black Friday -mainos vuodelta 2007 .....	65
	Liite 5. Walmartin Black Friday -mainos vuodelta 2019 .....	66
	Liite 6. Amazonin Black Friday -mainos .....	67
	Liite 7. Esimerkkimainos sähköpostilistan keräämisestä .....	67
	Liite 8. Applen Black Friday -kampanja vuodelta 2016 .....	68
	Liite 9. Maslowin tarvehierarkia .....	68
	Liite 10. Black Friday -ostotoiminta Yhdysvalloissa .....	69
	Liite 11. FMOT- ja SMOT-mallien ostotapahtuma .....	69
	Liite 12. Tulevaisuuden malli ostoprosessista .....	70

# 1 Johdanto

Black Friday on suuri kauppojen alennuspäivä, jota vietetään marraskuun neljäntenä perjantaina. Suomessa Black Friday on tullut tutuksi ilmiöksi vasta muutaman viimeisen vuoden aikana mutta se aikaisimmat merkit juontavat juurensa jo 1800-luvun Yhdysvaltoihin. Black Friday on ollut Yhdysvalloissa suuri ostojuhla jo useiden vuosikymmenien ajan mutta 2000-luvulla se on levinnyt globaaliksi ilmiöksi, johon suurin osa maailman valtioista osallistuu vuosittain.

Monille Black Friday voi olla vielä varsin tuntematon ilmiö mutta useana vuotena se on ollut maailman suuri kauppapäivä ja se toimii myös joulumyyntien avajaispäivänä. Black Friday on kaikista suosituin Yhdysvalloissa missä se on syntynytkin. Euroopassa se on ollut kovassa suosiossa jo pidemmän aikaa Iso-Britanniassa ja Saksassa. Muualla maailmaa Black Friday on aiheuttanut kovaa suosiota esimerkiksi Australiassa ja Brasiliassa mutta nykyään se on levinnyt jo Afrikkaan asti.

Black Fridayn luonne on muuttunut rajusti digitalisaation myötä. Erityisesti Yhdysvaltalaisissa suurissa tavarataloissa kuten Wallmartissa ja Targetissa nähtiin hurjia asiakasryntäyksiä ja innokkaimmat ostajat ovatkin monena vuonna olleet jo aamuyöstä jonottamassa tarjouksia. Nykyisin Black Friday onkin siirtynyt laajasti verkkokauppoihin, missä kuluttajan on helpompi vertailla tuotteita ja hintoja. Verkkokauppojen suosio onkin kasvattanut kilpailua ja hankaloittanut kivijalkaliikkeiden menestymistä.

Työssä käsitellään Black Fridayn syntymistä, sen leviämistä Yhdysvalloista muihin maihin, sosiaalisen median vaikutuksia ja sen tulevaisuuden näkymiä. Työssä esitellään myös teoreettisia näkökulmia esimerkiksi ostokäyttäytymisestä ja markkinointikampanjoinnista ja millaisia piirteitä niistä on havaittavissa Black Fridayssa. Perehdyn myös ilmiön määrittelmään sekä rakenteeseen ja millaisia ilmiön piirteitä Black Fridaysta löytyy. Black Friday on tällä hetkellä aiheena hyvin ajankohtainen, mikä on syynä sille, että haluan kirjoittaa siitä. Haluan selvittää, miten ilmiöstä on kasvanut niin suuri kuin se tällä hetkellä on, ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut yrityksiin sekä kuluttajiin.

## 1.1 Työn tavoite, sisältö ja laajuus

Toiminnallisen työn tavoitteena on tehdä selvitys Black Fridayn kehittymisestä ja kuinka siitä on kehittynyt globaali ilmiö. Tuon työhön myös teoriaa käsittelemällä ilmiön rakentumista, markkinointikampanjointia sekä ostokäyttäytymistä ja löytämään niistä piirteitä, jotka näkyvät Black Fridayssa. Opiskelijan oma tavoite on syventyä vahvasti aiheeseen ja

pyrkiä kokoamaan siitä selkeä teksti, joka kiteyttää selkeästi tärkeimmät asiat. Henkilökohtaisena tavoitteena on myös teorian soveltaminen onnistuneesti käytännössä ja kirjoittaa rakenteeltaan looginen opinnäytetyö.

Opinnäytetyön tavoitteena on hahmottaa lukijalle selkeä käsitys Black Fridayn kehittymisestä ja minkälaisesta ilmiöstä todellisuudessa on kysymys. Pyrin tuomaan ilmi myös Black Fridayn vaikutuksia yrityksiin ja kuluttajiin. Opinnäytetyön tavoitteena on myös antaa lukijalle perustietoa ilmiön rakentumisesta ja minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat, markkinointikampanjoinnista ja sen kehittymisestä sekä ostokäyttäytymisestä.

## 1.2 Prosessin kuvaus

Hankalin vaihe työssä oli ehdottomasti näkökulman valitseminen, josta aihetta haluaa lähestyä. Mietin monia vaihtoehtoja, mistä voisi kirjoittaa Black Fridayhin liittyen mutta lopulta päätin tehdä selvityksen yleisesti sen kehittymisestä. Päädyin aiheeseen, koska tiesin, että tietoa tulisi todennäköisesti löytymään riittävästi ja työn rakenne olisi helppo pitää selkeänä. Seuraava asia, jonka miettimiseen meni varsin paljon aikaa, oli oikeanlaisen teorian sisällyttäminen työhön. Halusin löytää sellaista teoriaa, josta voisi löytää oikeita esimerkkejä Black Fridayhin liittyen. Alussa piti myös miettiä millä tavalla teorian sisällyttää työhön, että se sopii loogisesti rakenteeseen.

Kun oikea lähestymistapa ja teoria työhön oli löytynyt, aloin tutustua laajasti aiheeseen. Luin todella paljon erilaisia artikkeleita ja blogitekstejä Black Fridayhin liittyen. Pidin huolen siitä, että lähteet pysyivät selkeästi tallessa ja minkälaista tietoa mistäkin lähteestä oli saatavilla. Tämän jälkeen lainasin kirjat, joita tarvitsin teoriaan tutustumiseen. Teorian lähteinä käytin kirjoja nimeltä Ilmiön kaava, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Online shopper behavior: Influences of online shopping decisions, Campaign It!, Markkinointi 3.0, Consumer Behavior 2014 ja Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Kirjoihin tutustuminen vei myös aikaa mutta pyrin lukemaan kirjoista vaan niitä sisältöjä, mitkä liittyivät olennaisesti aiheeseeni.

Käytin lähteisiin tutustumiseen aikaa muutaman viikon, minkä jälkeen aloin miettiä työn rakennetta tarkemmin. Minulla oli koko ajan työn rakenne suurin piirtein hahmoteltuna mutta tässä vaiheessa aloin miettiä sitä hyvin tarkasti. Kun työn rakenne hahmotui selkeästi aloin kirjoittaa työtä. Kirjoitusvaihe meni mielestäni todella hyvin, eikä missään vaiheessa tullut sen suurempaa seinää vastaan, että ei olisi saanut tekstiä aikaiseksi. Eniten hankaluuksia tuotti erilaisten tilastojen löytäminen. Näillä tarkoitan esimerkiksi eri maanosien ja maiden Black Friday -myyntivolyymeja sekä minkälaisia eroja maiden välillä on

Black Fridayhin liittyen. Tietoa kuitenkin lopulta löytyi hyvin ja mielestäni sainkin työhön varsin mielenkiintoisia tilastoja Black Fridaysta. Kirjoitusvaiheessa työtä käytiin läpi muutama kerran opinnäytetyöohjaajan kanssa, jonka palautteen mukaan tehtiin tarvittavia muutoksia. Kirjoitin työtä hyvin tasaisella tahdilla ja kokonaisuudessaan kirjoittamiseen meni aikaa noin kaksi kuukautta.

## 2 Black Fridayn historia

Black Friday on kiitospäivän jälkeinen päivä, jota vietetään marraskuun neljäntenä perjantaina. Black Friday on lähtöisin Yhdysvalloista ja sitä pidetään kauppojen joulumyynnin avajaispäivänä. Black Fridayna kaupat myyvät tuotteita alennettuun hintaan ja se onkin kaupoille yksi vuoden tärkeimmistä yksittäisistä kauppapäivistä. Nykyisin Black Friday on globaalisti levinnyt ilmiö ja se on keskittynyt vahvasti myös verkkokauppoihin.

### 2.1 Black Fridayn syntyminen

Black Friday on saanut alkunsa jo todella kauan aikaa sitten. Kiitospäivän jälkeinen torstai on ollut epävirallisesti joulumyyntisesongin epävirallinen alkamispäivä jo myöhään 1800-luvulla, jolloin presidentti Abraham Lincoln määräsi kiitospäiväloman marraskuun viimeiseksi torstaiksi. Loma koski ainoastaan torstaita ja perjantai olikin tavallinen arkipäivä, jolloin ihmiset menivät normaalisti töihin. Tapahtuma ei ollut kuitenkaan saanut vielä nimeä Black Friday. (Amadeo 2019.)

Vuonna 1905 kanadalainen tavaratalo Eaton's järjesti ensimmäisen kiitospäivän paraatin tuomalla joulupukin vaunuilla Toronton kaduille. Seuraavaksi mukaan tuli amerikkalainen tavarataloetju Macy's, joka järjesti kuuluisan kiitospäivän paraatin New Yorkissa vuonna 1924 haluten samalla juhlistaa sen suurta menestystä 1920-luvulla. Paraati nosti selvästi myyntiä seuraavana päivänä. (Amadeo 2019.)

Suuren laman aikaan vuonna 1939 kiitospäivä sattui olemaan vasta marraskuun viidennellä viikolla ja jälleenmyyjät pelkäsivätkin menevänsä konkurssiin, koska tuottoisin myyntisesonki oli jäämässä liian lyhyeksi. Tämä johti siihen, että jälleenmyyjät pyysivät sen aikaista presidenttiä Frankil D. Rooseveltia aikaistamaan kiitospäivän lomaa yhdellä viikolla. Valitettavasti tämä tapahtui myöhään lokakuussa, mikä oli liian myöhäistä eivätkä kaikki osavaltiot edes seuranneet loman siirtämistä. Vuonna 1941 kongressi teki päätöksen, jonka mukaan kiitospäivää juhlittaisiin aina marraskuun neljännellä viikolla mistään riippumatta. (Amadeo 2019.)

Ensimmäiset merkit nykyisestä Black Fridaysta juontavat juurensa 1950-luvulle. Tämä alkoi siitä, kun ihmiset alkoivat ottaa sairasvapaita kiitospäivän jälkeiseksi perjantaiksi, jotta saivat itselleen neljän päivän loman. Koska suurin osa kaupoista oli kuitenkin auki normaalisti, ihmiset käyttivät perjantaita varaslähtönä omien jouluostostensa tekemiseen. Mieluummin kuin selvittää kenelle pitäisi antaa potkut ja kuka on oikeasti ollut kipeänä, monet yritykset myönsivät perjantain palkalliseksi lomapäiväksi. (Amadeo 2019.)



Black Friday levisi ensimmäisenä Philadelphiassa 1960-luvulla ja vuosi vuodelta se alkoi levitä ympäri Yhdysvaltoja. 1990-luvun alkupuolella se oli tullut jo tutuksi koko Yhdysvalloissa ja 2000-luvun lopussa siitä oli tullut vilkkain kauppapäivä. Black Friday on jatkanut kasvuaan tähän päivään asti ja onkin levinnyt Yhdysvaltojen ulkopuolelle ympäri maailmaa. (Dumoulin 25.11.2019.)

## **2.2 Black Friday nimen alkuperä**

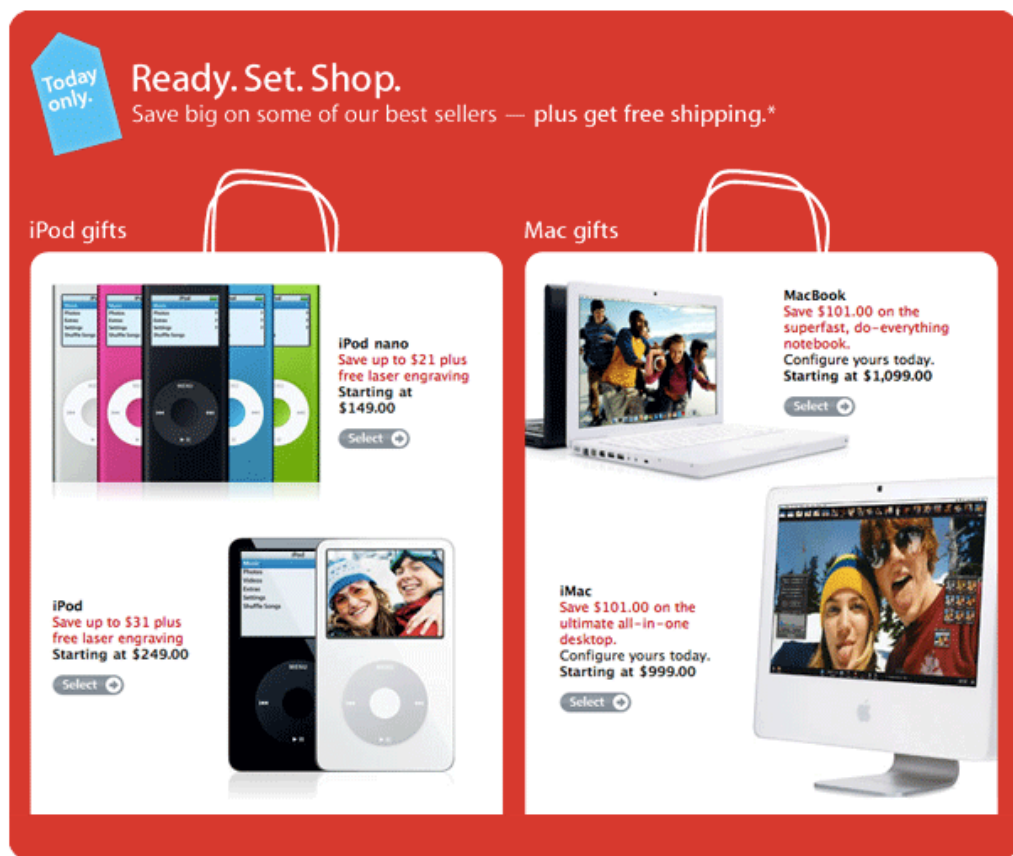
Siitä mistä Black Friday sai lopullisen nimensä ei ole täysin varmaa tietoa mutta yleisimmän teorian mukaan se sai alkunsa 1960-luvulla Philadelphiasta. Kun ihmiset alkoivat ottaa kiitospäivän jälkeistä perjantaita vapaaksi ja menivät jouluostoksille, se teki liikenteestä todella ruuhkaisen ja aiheutti myös kävelykaduille ahtautta. Tämä aiheuttikin aina pientä kaaosta ja niinpä Philadelphian poliisi alkoi kutsua päivää Black Fridayksi. (Amadeo 2019.)

Jälleenmyyjät eivät kuitenkaan pitäneet päivän negatiivisesta merkityksestä, jonka musta päivä sai aikaan. Tämä johtui siitä, että Amerikan historiasta löytyy aikaisempia mustia päiviä, jotka ovat kuvastaneet pörssiromahduksia. Esimerkkejä ovat musta maanantai vuonna 1987, jolloin Dow Jonesin teollisuusosakkeiden indeksi putosi 22,6% (Wikipedia 2017) ja musta torstai vuonna 1929, jolloin koko Yhdysvaltojen pörssi tuli alas päin 12,9%. (Wikipedia 2019.) Nimi Black Friday säilyi mutta jälleenmyyjät halusivat sille positiivisen merkityksen. Kiitospäivän jälkeinen perjantai oli yksi vuoden tuottoisimmista päivistä. Kirjanpidossa tappiot merkittiin punaisella ja voitot mustalla, joten musta perjantai merkitsi suuria voittoja jälleenmyyjille ja koko kansantaloudelle. Jälleenmyyjät omaksuivat nimen mutta tällä kertaa kuvatakseen omaa menestystään samalla kannustaen ihmisiä ostamaan lisää ja siksi juuri tuona päivänä alettiin tarjota suuria alennuksia. (Amadeo 2019.)

## **2.3 Black Fridayn leviäminen Yhdysvaltojen ulkopuolelle**

Black Friday oli pitkään vain Yhdysvalloissa vallitseva ilmiö. 2000-luvun alussa se alkoi herättää kiinnostusta myös muissa maissa. Ensimmäinen maa, johon Black Friday levisi, oli Kanada. Kanadalaiset matkustivat aluksi Yhdysvaltoihin tekemään ostoksia Black Fridayna, koska omassa maassa siitä ei ollut vielä tullut suosittu. Vuonna 2009 johtuen Kanadan ja Yhdysvaltojen dollarin tasa-arvoisuudesta Kanadassakin nähtiin ensimmäiset jälleenmyyjien Black Friday -tarjoukset yrittäen samalla vähentää asiakkaiden matkustusta Yhdysvaltoihin. (Wikipedia 2020.)

Euroopassa Black Friday nähtiin myös ensimmäisen kerran 2000-luvulla. Ensimmäiset merkit ovat vuodelta 2006, jolloin Saksassa nähtiin ensimmäinen Black Friday -tarjous. Ensimmäinen yritys, joka käynnisti Saksassa Black Friday -kampanjan oli Apple. Tätä ei kuitenkaan pidetä Saksassa vielä virallisena Black Fridayn alkamispäivänä, koska muissa kaupoissa ei ollut vielä ilmiötä omaksuttu. Saksassa Black Friday alkoi virallisesti vuonna 2013. (Wikipedia 2020.) Iso-Britanniassa Black Friday nähtiin ensimmäisen kerran vuonna 2010 ja se kasvatti tasaisesti suosiotaan vuoteen 2013. Vuoden 2013 jälkeen sen suosio kasvoi tasaisesti ja vuonna 2014 Black Friday oli Iso-Britannian suosituin kauppapäivä verkossa joulumyyntien aikana. (Simmonds 2020.)

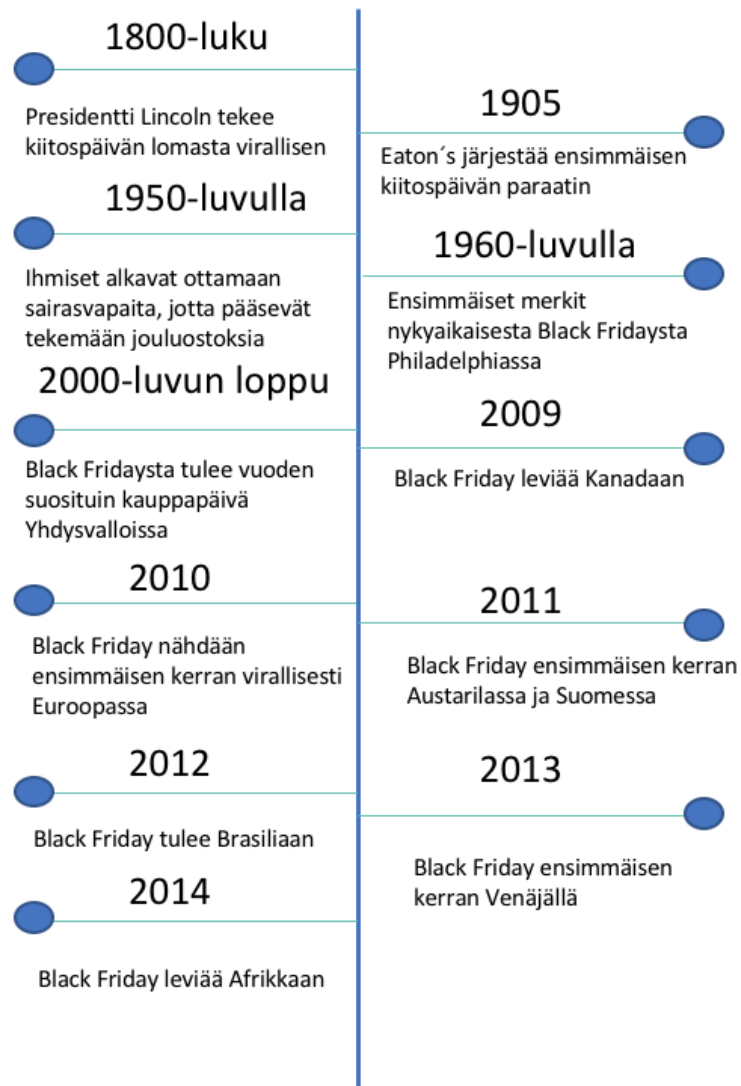


Apple Computer's Black Friday Sale 2006

Kuva 1. Applen Black Friday -mainos vuodelta 2006 (AppleInsider 2006.)

Muulla maailmalla Black Friday nähtiin ensimmäisen kerran Australiassa ja Meksikossa, joihin se tuli vuonna 2011. Vuonna 2012 ensimmäiset Black Friday -tarjoukset nähtiin Brasiiliassa ja vuonna 2013 Venäjä liittyi mukaan. Leviäminen on tapahtunut myös Afrikassa, jossa ensimmäinen Black Friday oli vuonna 2014 ja nykyisin sitä vietetään useassa eri Afrikan valtiossa. Tällä hetkellä kaikista maailman valtioista arviolta 50-60% viettää Black Fridaya. (Hamrick 2019.)

Suomessa Black Fridaya vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011 Inkoon kauppakeskuksessa Strandissa, joka on Markus Grönholmin omistama. (Nelskylä 2018.) Vuonna 2013 Black Friday alkoi tulla enemmän suomalaisten tietoisuuteen ja tilastojen mukaan ihmiset hakivat Black Fridaya samana vuonna googlasta 25 100 kertaa. (Markkinointi & Mainonta 2014.) Kesti kuitenkin vielä muutama vuosi, että Black Friday alkoi tulla kunnolla kivijalkakauppoihin.



Kuvio 1. Black Fridayn aikajana (Mukaillen Amadeo 2019 ; Denison 2019, 5.)

## 2.4 Black Fridayn aiheuttamat levottomuudet

Black Friday on myös aikojen saatossa saanut aikaan paljon väkivaltaa ja vahingollisia tilanteita. Lähes kaikki väkivaltaisuuudet ovat tapahtuneet Yhdysvalloissa mutta myös muualta maailmasta löytyy joitakin tapauksia. Onnettomuudet ovat tapahtuneet hyvin usein

kauppojen ovien avautumisen yhteydessä Black Friday -päivänä. VäkivaltaisuuDET ovat olleet pääasiassa tallomista, puukotuksia mutta muutamia ampumistapauksiakin löytyy.

Yhdysvaltalaisessa Target myymälässä 61-vuotias mies sai sydänkohtauksen kesken myymälän avajaisten ja luhistui maahan. Kukaan ihmisistä ei jäänyt auttamaan vaan mies joutui tallotuksi. Hänet saatiin kuljetettua sairaalaan mutta ei enää pelastettua. Vuonna 2008 Wallmartin myymälässä 2000 ihmistä ryntäsi liikkeeseen viisi minuuttia ennen sen aukaisua ja yksi henkilökunnan jäsenistä joutui tallotuksi. Vuonna 2011 poliisi aloitti etsinnän, kun nainen oli käyttänyt Wallmartin jonossa pippurisumutetta päästääkseen jonon ohi. (Barryman 2020.) Wallmartissa on ollut todella paljon väkivaltaisuuksia Black Fridayn aikana ja tutkimuksen mukaan 57,1% kaikista tapauksista onkin tapahtunut juuri Wallmartissa. Tämä johtuu varmasti siitä, että Wallmartissa on ollut tunnetusti todella hyviä Black Friday -tarjouksia. (Wheelwright 2018.)



Kuva 2. Black Fridayn alennustelevisiot saivat aikaan taistelua Brasiliassa Sao Paolossa. (Shaw 2018.)

### 3 Black Friday ilmiönä

Black Fridayta voidaan kutsua nykyisin globaaliksi ilmiöksi. Kehitys päivästä, jolloin kaupat myivät tuotteita Yhdysvalloissa alennuksilla, koko maailmalle levinneeksi tapahtumaksi on tapahtunut hyvin nopeasti ja varsinkin vuoden 2014 jälkeen suosio on noussut hurjasti. Mikä sitten on tehnyt Black Fridaysta tällaisen ilmiön? Tässä luvussa käsitellään Black Fridayn ilmiön piirteitä ja kuinka ilmiö rakentuu.

#### 3.1 Ilmiön määritelmä

Maailmassa syntyy nykyisin jatkuvasti uusi ilmiöitä, trendejä, muotivillityksiä, artisteja ja älypuhelinsovelluksia. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi globalisaatio, sosiaalinen media, Facebook ja Justin Bieber. Kaikilla näillä on jotain yhteistä. Jokaista ilmiötä yhdistää kolme keskeistä asiaa: sosiaalinen toiminta, joka tekee ilmiöstä erottuvan, leviävä tarina ja lupaukset, jotka innostavat ihmisiä osallistumaan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14-22.)

Ilmiö tulee kreikkalaisesta sanasta "phainomenon", joka tarkoittaa näkyä, loistaa, ilmestyä, olla käsin kosketeltava tai mitä tahansa havaittavaa tapahtumaa. (New Oxford American Dictionary, 2.painos.) Ilmiö on alkujaan määritelty kuvaamaan luonnontieteellisiä ilmiöitä. Ilmiö voidaan havaita siitä, että jonkin aiheen ympärille muodostuu tapahtumia. Näitä voivat olla juorut ihmisten keskuudessa, uutisointi tv:ssä tai näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Ilmiö voikin syntyä minkä tahansa asian ympärille. Tämä tarkoittaa sitä, että ilmiö on käsitteenä hyvin abstrakti, hankalasti rajattava ja monimutkainen. "Ilmiö on huomiota herättävä tapahtumien joukko, joka tiivistyy jonkin aiheen ympärille, erottuu selvästi taustastaan ja syntyy, kun tarina leviää tehokkaasti ihmisten välillä ja aktivoi heitä lupauksillaan." (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25.)

Ilmiöistä on erilaisia hyötyjä. Tarkoituksena voi olla, vaikka yrityksen myynnin kasvattaminen, brändin näkyvyyden lisääminen, poliittinen muutos tai jonkin tiedon levittäminen. Ilmiöitä on myös kestoaltaan erilaisia. Jotkut ilmiöt syntyvät hetkessä ja joitakin rakennetaan pitkiäkin aikoja. Esimerkkejä hyvin nopeasti syntyvistä ilmiöistä ovat mm. artistit. Täysin tuntematon laulaja voi saada yhdellä kappaleella aikaan käsittämättömän suuren suosion. Ilmiöistä, jotka syntyvät hitaammin voivat olla esimerkiksi yritykset tai puhelinsovellukset. Ne saattavat saavuttaa suosiota hyvinkin nopeasti mutta niiden rakentaminen on voinut kestää vuosia ja kehitys saattaa jatkua vielä pitkään. Myös ilmiöiden kestot vaihtelevat. Se riippuu siitä, kuinka ilmiö kehittyy. On ilmiöitä, jotka ovat olleet aikoinaan todella mullistavia mutta ovat nykyisin arkipäivää. Esimerkiksi auton keksiminen 1800-luvulla on ollut maailmaa mullistava ilmiö mutta nykyisin se on täysin arkipäiväinen keksintö. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 20-27.)

### 3.2 Ilmiön tarina

Pelkkä sosiaalinen näkyvyys ei vielä muodosta ilmiötä. Jotta ilmiöstä voidaan puhua, täytyy ihmisen toiminnan liittyä samaan aiheeseen ja tämän toiminnan taustalla on oltava yhteinen syy. Ilmiön tarina yhdistää ihmisten sosiaalisen toiminnan. Tarina on juuri se, mikä saa aikaan keskustelun ja toiminnan muodostaman kokonaisuuden.

(Hilliaho & Puolitaival 2015, 16.)

Ilmiön tarina rakentuu monista viesteistä sekä merkityksistä, joita luovat ilmiön rakentajan lisäksi kuluttajat ja media. Ilmiön rakentaja antaa aiheen tarinoimiseen, jota kuluttajat levittävät ja jonka media vie suurelle yleisölle. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 39.)

Ilmiö tarvitsee rakentajan mutta ilmiötä ei synny, jos tavalliset kuluttajat eivät rupea levittämään sitä. Ilmiön kannalta on tärkeää, että kuluttajat levittävät tarinoita ja osallistuvat sosiaaliseen toimintaan. Jotta ilmiöstä voidaan puhua ilmiönä, on sen puhuteltava tavallisia ihmisiä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-41.)

	Välinearvoja ↓	Itseisarvoja ↓
<b>Minäkeskeisiä</b> →	Hyöty, tehokkuus	Tunne, hupi
	Hyvyys, laadun tuoma mielihyvä	Esteettisyys, kauneus
<b>Muukeskeisiä</b> →	Sosiaalinen status tai hyöty	Altruismi, eettisyys
	Arvostus, itsetunto	Henkisyys

Taulukko 1. Morris Holbrookin jaottelu kuluttajan kokemista arvoista auttaa kuvaamaan ja tunnistamaan ilmiöön liittyviä asioita ja lupauksia. (Mukailen Hilliaho & Puolitaival 2015, 48.)

Media on myös suuressa roolissa ilmiön kannalta. Median voidaan jopa sanoa metsästävän ilmiötä. Ihmiset saava lähes, joka päivä lukea uusista trendeistä, villityksistä tai julkiisuuden henkilöistä. Media kertoo ilmiöistä, koska ne kiinnostavat ihmisiä.

(Hilliaho & Puolitaival 2015, 42-43.)

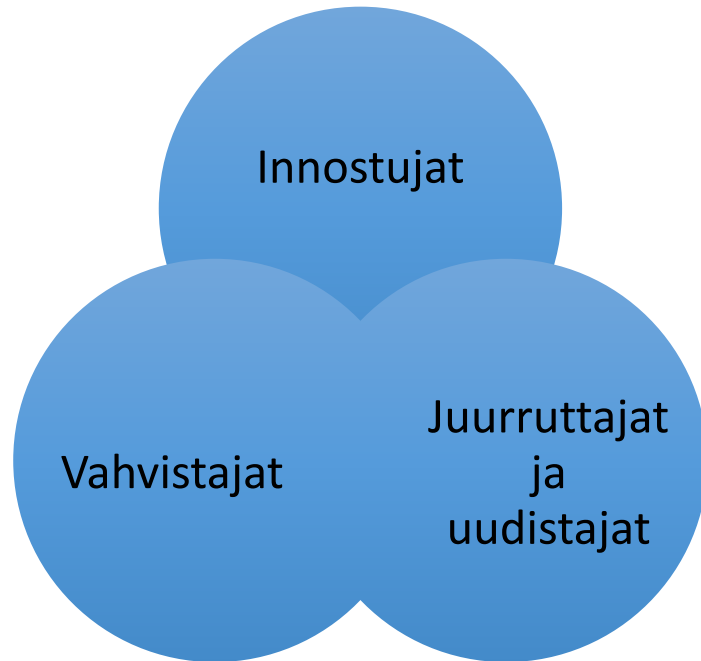
### 3.3 Ilmiö ja ihmiset

Ihmiset ovat hyvin keskeisessä roolissa ilmiön rakentumisessa ja heidät voidaankin jaotella kolmeen eri joukkoon. Nämä ihmisjoukot ovat innostujat, vahvistajat ja joukko, joka sekä juurruttaa että uudistaa ilmiötä. Innostujia ovat henkilöt, jotka ensimmäisenä kiinnostuvat ilmiöstä, niitä voidaan myös verrata diffuusioteorian aikaisiin omaksujiin. Innostujien merkitys on hyvin suuri, sillä ne toimivat käytännössä ilmiöiden tienraivaajina ja luovat ensimmäiset tarinat sekä kokemukset. "Parhaimmillaan innostujat ovat joukko ihmisiä, jotka ovat oikealla tavalla verkottuneita, innokkaita ja aktiivisia ja joiden tarpeisiin ilmiön lupaukset tehokkaasti vastaavat." (Hilliaho & Puolitaival 2015, 80.) On monenlaisia keinoja, joilla ihmisjoukkoa yritetään saada innostettua. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi yhdessä tekeminen ja kokeminen, edelläkävijyys ja eksklusiivisuus, palkitseminen ja muistaminen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 78-95.)

Vahvistajat ovat joukko, joiden avulla ilmiö kasvaa ja leviää. Tällaistenkin joukkojen rooli on todella tärkeä, sillä ihmiset ottavat jatkuvasti mallia muiden mielipiteistä ja toimista. Vahvistajilla on yleensä vahva auktoriteetti. Vahvistajia ovat esimerkiksi erilaiset tiedotusvälineet kuten lehdet, radiokanavat ja tv-ohjelmat. Nykyisin myös vaikuttajat ovat hyvä esimerkki vahvistajista, sillä heillä on yleensä suuret seuraajamäärät, joiden avulla sanomaa voidaan levittää. Erilaisilla asiantuntijoilla on vahvat auktoriteetit ja he kuuluvat näin ollen myös vahvistajiin. Vahvistajien rooli on nimenomaan tiedon levittäminen ja ilmiön uskottavuuden vahvistaminen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 106-108.)

Ilmiöt harvoin kestävät ikuisesti, sillä huomio ja kiinnostus lopahtavat ajan kuluessa. Jossain vaiheessa ilmiön rakentajat joutuvat miettimään halutaanko ilmiötä jatkaa tai onko sitä tarpeellista uudistaa. Tällaisissa tilanteissa on syytä pohtia mikä on ollut alun perin ilmiön tarkoitus. Esimerkiksi jos ilmiön tarkoituksena on ollut kasvattaa uskollinen seuraajakunta voi olla kannattavampaa keskittyä sen palvelemiseen, kun pitkittää seuraajakunnan kasvattamista. Välillä on kuitenkin hyvä uudistaa ilmiötä. Uudistaminen on järkevää silloin kun ilmiön pitkäikäisyys palvelee ilmiön tarkoitusta. Esimerkiksi brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mikä voi vaatia muutosten tekemistä matkan varrella. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 138-139.)

Ilmiötä voidaan pitkittää myös juurruttamalla. Yksinkertaisin tapa saada ilmiöstä pysyvä on tehdä siitä toistuva eli perinne. Hyviä esimerkkejä ilmiöistä, jotka ovat perinteitä, ovat Suomen kiekkobuumi keväisin MM-kisojen aikaan tai Movember, jota vietetään ympäri maailmaa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 141-146.)



Kuvio 2. Ilmiöön vaikuttavat ihmiset voidaan jakaa kolmeen eri joukkoon.

### 3.4 Black Fridayn ilmiön piirteet

Minkälaisia ilmiön piirteitä sitten Black Fridayssa on havaittavissa? Siitä löytää helposti ilmiön tunnusmerkkejä kuten sosiaalisen toiminnan ja leviävän tarinan. Ilmiö on saanut ihmiset ympäri maailmaa tekemään paljon ostoksia tietynä vuodenpäivänä. Black Friday on kuitenkin siitä mielenkiintoinen ilmiö, että sitä ei ole rakennettu tarkoituksellisesti. Sillä ei ole yritetty kasvattaa tietyn yrityksen myyntiä, rakentaa brändiä tai lisätä tunnettavuutta. Tietysti Black Fridayn ensimmäisenä käyttöön ottaneet Eaton's ja Macy's halusivat kasvattaa omaa myyntiään laittamalla tuotteita alennukseen mutta heillä ei varmasti ollut tarkoituksena rakentaa ilmiötä, joka toistuu joka vuosi ympäri maailmaa. Black Friday pääsikin vähän niin kuin vahingossa rakentumaan 1900-luvulla ja 2000-luvun alussa suureksi ilmiöksi. Nykyisin yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää Black Fridayta paljon tietoisemmin ja suurin osa yrityksistä laittaaakin Black Friday -markkinointiin hyvin paljon rahaa.

Kun mietitään Black Fridayn tarinaa, niin ilmiön rakentajana toimivat yritykset. Alkujaan Black Friday ilmiön ovat aloittaneet Eaton's ja Macy's mutta ajan kuluessa yhä enemmän ja enemmän yrityksiä on tullut rakentamaan ilmiötä osallistumalla Black Fridayhin. Tarinan kuluttajina toimivat sitten asiakkaat, jotka tekevät Black Friday -ostoksia. Sosiaalisen median avulla ilmiö on päässyt leviämään räjähdysmäisen nopeasti ja tämän lisäksi se on saanut vielä suurta mediahuomiota esimerkiksi uutisissa. Kun käytetään Hallbrookin jaottelua, niin Black Friday ilmiön mahdolliset lupaukset ovat seuraavat: voin ostaa tuotteita



halvemmalla kuin normaalisti (hyöty), shoppailu ja verkkokauppojen selaaminen vapauttaa dopamiinia (mielihyvä), voit ostaa muodikkaita vaatteita halvemmalla (sosiaalinen status) ja se, että monista on yksinkertaisesti hauskaa tehdä erilaisia ostoksia (hupi).

Black Fridayn innostajat ovat asiakkaat. Jotain tiettyä ihmisryhmää on hyvin hankala sanoa, koska ilmiö on levinnyt sen verran laajaksi mutta ensimmäisiä innostujia, jotka ovat lähteneet Black Fridayta levittämään ovat Yhdysvalloissa Black Friday ostoksia tehneet ihmiset. Heidän avullaan ilmiö alkoi levitä ympäri Yhdysvaltoja ja myöhemmin myös muihin valtioihin.

Black Friday ilmiön vahvistajia ovat sekä ihmiset, että yritykset. Mitä useampi yritys osallistuu Black Fridayhin sitä nopeammin ilmiö leviää ja näin ollen yrityksetkin toimivat ilmiön vahvistajina. Muita vahvistajia ovat esimerkiksi media ja vaikuttajat. Black Friday saa, joka vuosi suurta mediahuomiota ja erilaisista lehdistä voi aina lukea kuinka paljon Black Fridayn myyntiluvut ovat taas kasvaneet. Vaikuttajat sen sijaan levittävät ilmiötä muun muassa kaupallisten yhteistöiden avulla. Esimerkiksi fitnessvaikuttaja voi mainosta omassa Instagramissaan jonkin tietyn vaatemerkin Black Friday tarjouksia.

Black Friday on ilmiönä ollut suosittu 2000-luvun lopusta alkaen eli noin 20 vuotta. Se ei kuitenkaan mielestäni ole vielä katoamassa mihinkään ja se on myös uudistunut vuosien varrella. Sosiaalinen media ja verkkokaupat ovat vieläkin verrattain uusia asioita ja niiden suosio on edelleen kasvussa. Nämä molemmat lisäävät Black Fridayn suosiota ympäri maailmaa ja yhä useampi valtio tulee osallistumaan siihen jatkossakin.

## 4 Black Fridayn kehittyminen ja muutokset

Black Friday on kehittynyt ja muuttunut vuosien saatossa todella paljon. Tässä luvussa käydään tarkemmin Black Fridayn kehittymistä aikojen saatossa ja minkälaisia muutoksia siinä on tapahtunut.

### 4.1 Black Fridayn suosion kasvu Yhdysvalloissa

Kuten aikaisemmin on mainittu, Black Fridayn suosio alkoi kasvamaan kunnolla 1900-luvun lopulla. Vuosien 1980 ja 1990 aikana Black Friday tuli tutuksi koko Yhdysvalloissa, tätä ennen sitä oli vietetty vain yksittäisissä kaupungeissa. Näinä vuosina Black Friday tuli suosituksi erityisesti isoissa amerikkalaisissa tavarataloketjuissa kuten Wallmartissa ja Targetissa. Tämän jälkeen se levisi koko valtioon ja kasvoi vuosi vuodelta aina suuremmaksi. (Martucci 2019.)



Kuva 3. Best Buy -tavarataloketjun Black Friday -mainos vuodelta 1996. (Dickens 2011.)

### 4.2 Black Friday 2000-luvulla

Black Fridayn todellinen kasvu globaaliksi ilmiöksi tapahtui 2000-luvulla. Black Fridayhin alettiin kiinnittää huomiota enemmän myös muissa kaupungeissa ja Yhdysvalloissa se nousi ensimmäisen kerran vuoden suosituimmaksi kauppapäiväksi vuonna 2005.

(Denison 2019, 5.) Kaupat alkoivat myös pidentää aukioloaikojaan, koska huomasivat Black Fridayn kasvavan. Vielä 1900-luvun lopussa kaupat saattoivat avata ovensa pari tuntia ennen kaupan normaalia aukeamista mutta 2000-luvun puolella niin sanotut "early bird" -tarjoukset tulivat tutuksi, jolloin kaupat saattoivat avata ovensa jo kolmen tai neljän aikaan aamuyöstä. Näistä tarjouksista tulikin hyvin suosittuja varsinkin suurien tavaratalojen keskuudessa ja ne saivat yleensä aikaan satojen metrien pituiset ihmisjonot. Myöhemmin kauppohenkilöiden avautumista aikaistettiin entisestään ja lopulta useat kaupat saattoivat avata ovensa jo puolenyön aikaan. (Diamond 2017.)

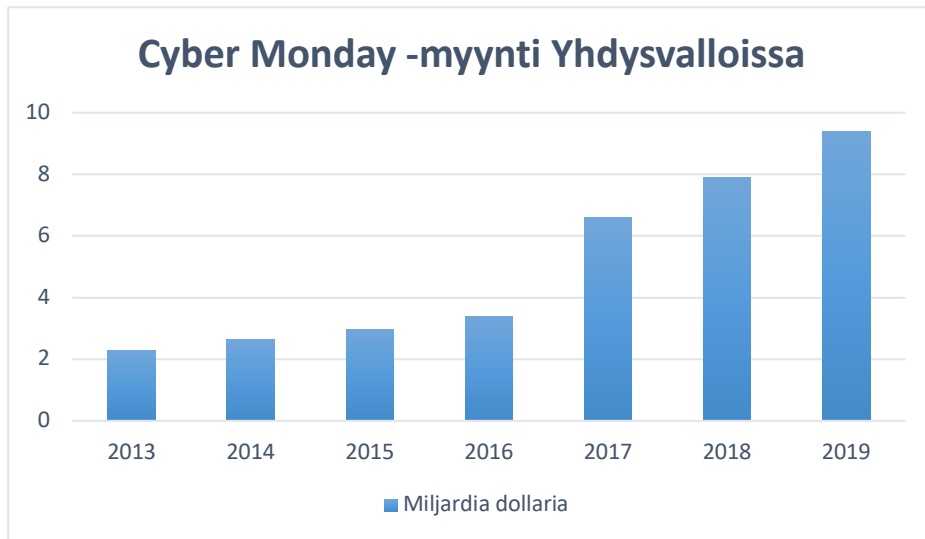


Kuvio 3. Yhdysvaltojen vähittäiskaupan joulusesongin myynti vuosien 2005-2010 aikana. (Wikipedia 2020.)

Yllä oleva taulukko kuvaa Yhdysvaltojen joulusesongin myyntiä. Joulusesonki alkaa kiitospäivästä ja loppuu jouluaattoon, joten taulukko ei anna tarkkaa lukua juuri Black Fridayn myynnistä. Tilastossa on ainoastaan kivajalkaliikkeiden myynnit eikä siinä ole mukana verkkokaupan myyntejä. Taulukosta on selvästi nähtävissä vahva kasvu 2000-luvulla, sillä kuudessa vuodessa vähittäiskauppojen myynti Yhdysvalloissa lähes kaksinkertaistui. Maltillista kasvua vuosien 2007-2009 välillä selittää maailmanlaajuinen finanssikriisi, joka sai alkunsa Yhdysvalloista.

### 4.3 Cyber Monday

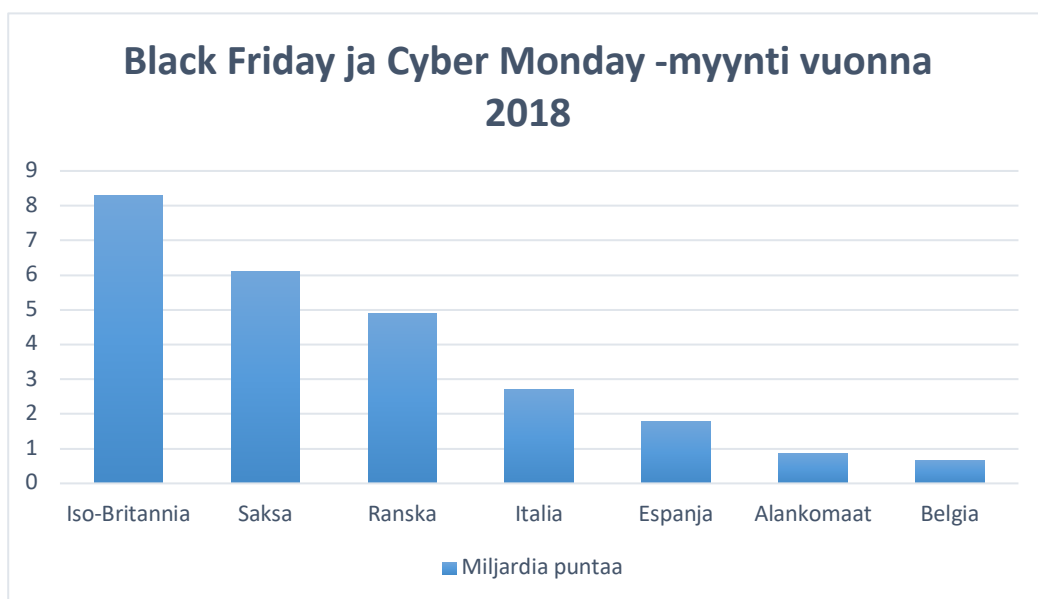
Cyber Mondayta vietetään Black Fridayn jälkeisenä maanantaina ja sitä voidaankin kutsua verkkokauppojen Black Fridayksi. Ensimmäinen Cyber Monday oli vuonna 2005 ja sen idea oli saada ihmiset tekemään ostoksia verkossa kiitospäiväloman jälkeen. Cyber Mondaysta tulikin hyvin nopeasti yksi vilkkaimmista ostopäivistä verkkokaupoissa ja myöhemmin siitä on tullut yksi suosituimmista kauppapäivistä koko vuoden aikana. Tämä johtuu siitä, että ostosten tekeminen tietokoneella tai puhelimella on yleistynyt suuresti viime vuosina. (King 2018.) Cyber Mondayn kokonaismyynti Yhdysvalloissa vuonna 2019 oli 9,4 miljardia dollaria, mikä oli 19% enemmän vuoteen 2018 verrattuna. Cyber Mondayn kokonaismyynti olikin vuonna 2019 ensimmäistä kertaa suurempi kuin Black Fridayn verkkokauppojen myynti. (Klebnikinov 2019.) Cyber Mondayn suosituin verkkokauppa on ylivoimaisesti Amazon, jossa vuonna 2018 tehtiin 25,2% kaikista Yhdysvaltojen ostoksista (Charlton 3.12.2019.)



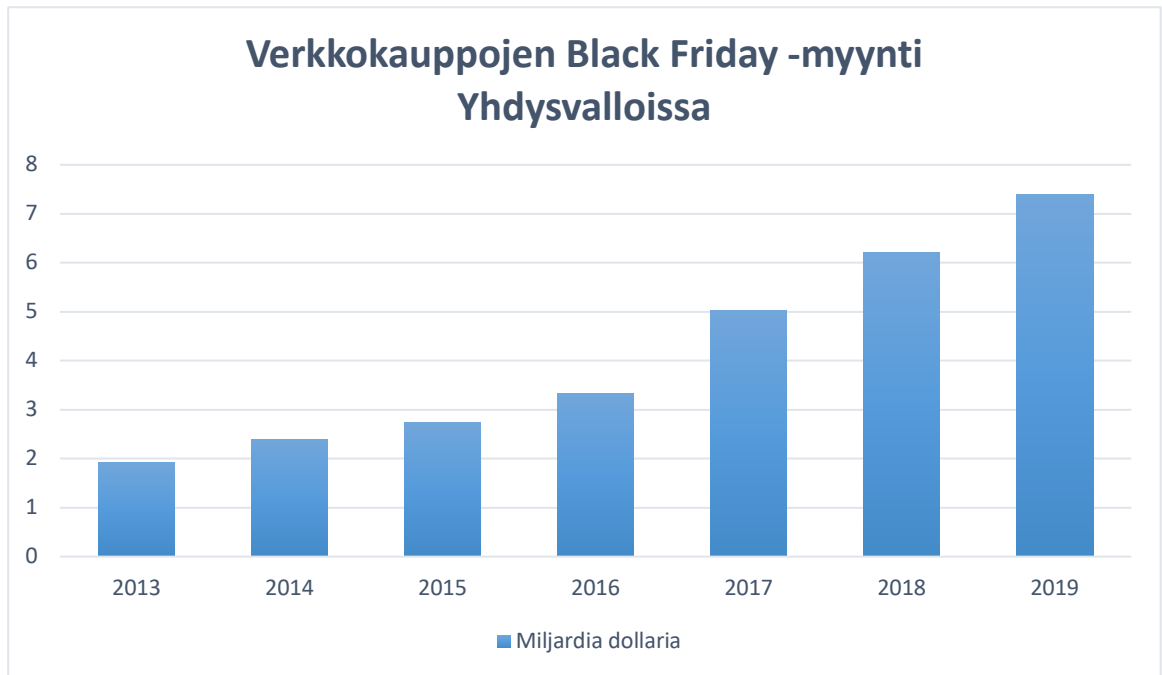
Kuvio 4. Cyber Mondayn myynti Yhdysvalloissa vuosien 2013-2019 välillä. (Charlton 3.12.2019.)

#### 4.4 Black Friday 2010-luvulla

Black Fridayn myynti on kasvanut vuosi vuodelta myös 2010-luvulla. Tällä ajanjaksolla myynti on kasvanut suuresti muissa maissa Yhdysvaltojen ulkopuolella ja varsinkin Euroopassa Black Friday on saavuttanut suuren suosion. Picodin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan, jossa haastateltiin 12000 ihmistä 55.stä eri maasta, kiinnostus Black Fridayta kohtaan on noussut viimeisen viiden vuoden aikana Iso-Britanniassa 242%, Saksassa 900% ja Kiinassa 525%. Globaalisti keskimääräinen kiinnostuksen nousu oli 117%. (Black-friday.global 2018.)



Kuvio 5. Black Fridayn ja Cyber Mondayn myynti vuonna 2018. (Sabanoglu 2019.)



Kuvio 6. Verkkokauppojen Black Friday -myynti Yhdysvalloissa vuosien 2013-2019 välillä. (Charlton 3.12.2019.)

Ylläolevista taulukoista nähdään, että Euroopassa suurimmat Black Friday -myynnit ovat Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Myynti Yhdysvalloissa ovat kuitenkin paljon suurempi, sillä esimerkiksi vuonna 2018 Yhdysvaltojen verkkokauppojen Black Friday -myynti oli lähes yhtä suuri, kuin Saksan Black Friday -myynti verkossa ja kivijalkaliikkeissä sekä Cyber Monday -myynti yhteensä.

#### 4.5 Black Fridayn suurimmat muutokset

Black Fridayn muutos 1900-luvulta tähän päivään on ollut suuri. Sosiaalinen media ja verkkokaupat ovat mahdollistaneet sen leviämisen ympäri maailmaa eikä sitä vietetä enää vain Yhdysvalloissa. Ihmisten ei tarvitse enää mennä jonottamaan aamu kolmelta kauppohen aukenemista vaan he voivat tehdä ostoksensa kauppohen verkkosivuilla. Black Fridayn kesto on myös pidentynyt vuosien aikana. Ensiksi alennuksia oli tarjolla ainoastaan perjantaina mutta 2000-luvulla tuli mukaan Cyber Monday ja viime vuonna Black Friday muuttuikin jo viikon pituiseksi kampanjaksi ja monissa kaupoissa kampanjaa kutsuttiinkin Black Week -nimellä, jossa tarjouksia oli saatavilla koko viikon ajan.

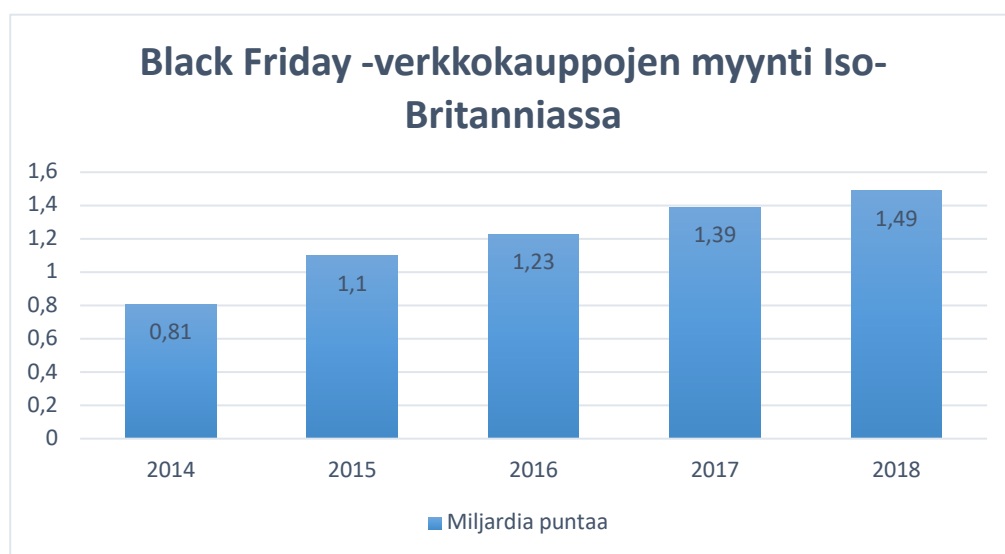
Myös keskimääräinen kulutus on kasvanut vuosien saatossa. Vuonna 2010 kuluttaja käytti Yhdysvalloissa keskimäärin 365,34 dollaria koko Black Friday -viikonloppuna kun taas vuonna 2018 keskimääräinen kulutus pelkästään Black Fridayna oli 485 dollaria. (Dickler 2011 ; Black-friday.global 2018.)

## 5 Black Fridayn leviäminen globaalisti

Sen jälkeen, kun Black Friday nousi Yhdysvalloissa suosituksi tapahtumaksi, on sen leviäminen globaalisti tapahtunut varsin nopeasti. Kiitospäivän lomasta on kehittynyt yksi maailman suurimmista kauppapäivistä, jota vietetään ympäri maailmaa. Yksi syy Black Fridayn leviämiseen maailmalla on se, että se on todella tulokellinen päivä vähittäiskaupoille ja näin ollen yritykset Yhdysvaltojen ulkopuoleltakin halusivat osallistua siihen. Toinen syy on verkkokauppojen yleistyminen, mikä on mahdollistanut tuotteiden ostamisen amerikkalaisista kaupoista Euroopasta käsin. Tämä on johtanut siihen, että eurooppalaisten yritysten on täytynyt reagoida kilpailuun ja alkaa myös osallistua Black Fridayhin. Vaikka Black Friday onkin levinnyt ympäri maailmaa, niin siitä löytyy kuitenkin maakohtaisia eroja. (Dumoulin 25.11.2019.)

### 5.1 Black Friday Euroopassa

Kun Black Friday tuli virallisesti Eurooppaan vuonna 2010, se ei vielä saavuttanut suurta suosiota. Iso-Britanniasaa, jossa Black Fridayta Euroopassa vietettiin ensimmäisenä ei vielä vuosina 2010-2012 suurta kasvua myynnissä nähty. Vuonna 2013 se alkoi saada enemmän huomiota. Samana vuonna amerikkalaisen tavarataloketjun Asdan pitämä Black Friday -alennusmyynti sai suurta suosiota Lontoossa. (Daly 2019.) Vuonna 2015 verkkokauppojen myynti ylitti ensimmäisen kerran miljardin punnan rajan ja vuonna 2018 lukema oli jo 1,49 miljardia puntaa. Black Fridayn suosiota rajoittaa Iso-Britanniassa hie-man tapaninpäivän myynti, jonka perinteet ovat paljon pidemmällä kuin Black Fridayn ja moni tekeekin ostoksensa vasta silloin. (Charlton 3.12.2019.)



Kuvio 7. Iso-Britannian verkkokauppojen Black Friday -myynnin kehitys. (Charlton 3.12.2019.)

Toinen Euroopan valtio, jossa Black Fridaysta on tullut erityisen suosittu, on Saksa. Black Fridayta vietettiin Saksassa ensimmäisen kerran virallisesti vuonna 2013 ja se on kasvanut tasaisesti siitä lähtien. Vuonna 2018 90% saksalaisista tiesi, mikä Black Friday on ja myyntien nousu tavalliseen perjantaihin verrattuna oli hurja 2418%. Saksassa suuri osa kuluttajista tekee ostoksensa verkkokaupoissa. Vuonna 2018 ainoastaan 11% kuluttajista teki ostoksensa pelkästään kivijalkaliikkeissä. (Graupner 2018 ; Black-friday.global 2018.)

Se mikä selittää verkkokauppojen suosiota Black Fridayna Saksassa ja myös Iso-Britanniassa on verkkokauppa Amazon. Se on merkittävin vähittäiskauppa kaikista verkkokaupoista Black Friday -viikonlopun aikana. Iso-Britanniassa 90% ostajista käyttää Amazonia ja vuonna 2018 sen myynti oli 10,89 miljardia puntaa. Saksassa vuonna 2017 Amazonin myynti oli 14,8 miljardia puntaa. (Dobush 2018 ; Butler 2019.)

Black Friday on saanut Saksassa aikaan myös hieman protestointeja. Viime vuonna Berliinissä nähtiin Black Fridayn protestoijia nimenomaan liittyen ylikuluttamiseen ja sen haittavaikutuksista ympäristöön. Myös kivijalkaliikkeiden omistajat ovat kritisoineet Black Fridayta, sillä suurin osa tekee ostoksensa verkossa ja näin ollen se vähentää rajusti kivijalkaliikkeiden joulumyyntiä. Kritisointia on aiheuttanut myös jatkuvat alennukset, mikä hankaloittaa tuotteiden myyntiä huomattavasti normaaliin hintaan. (Noack, Beck & McAuley 2019.)

Euroopassa Black Friday on ehdottomasti suosituin Iso-Britanniassa ja Saksassa mutta se on alkanut saamaan suosiota myös Ranskassa ja Italiassa. Ranskaan Black Friday tuli ensimmäisen kerran vuonna 2013 mutta se ei saanut alkuun suurta suosiota, koska kuluttajat ovat tottuneet tekemään ostoksensa perinteisistä kesän alennusmyynneistä. Viime vuosina ilmiö on alkanut kuitenkin leviämään. Vuonna 2016 ainoastaan 20% kuluttajista aikoi tehdä ostoksia Black Fridayna kun vuonna 2017 sama lukema oli 50%. Monet kaupat myös kaksinkertaistivat oman myyntinsä Black Friday -päivänä vuonna 2017 edelliseen vuoteen verrattuna. Vaikka Ranskassa edelleen suositaan ostosten tekemistä liikkeissä, on verkkokauppojenkin tuotto kasvanut. Ostosten tekeminen on kasvanut erityisesti merkkivaatteissa, teknologiassa ja leluissa. (De La Motte 2018.) Myös Ranskassa Black Friday on saanut osittain vastustusta ja entinen ympäristöministeri Delphine Batho ilmaisi jopa halunsa lopettaa koko Black Fridayn pitäen sitä täysin liiallisena kulutuksena. (Guenfoud 2019.)

Italiassa Black Friday on tullut suosituksi vasta kolmen viimeisen vuoden aikana. Black

Fridayn tulemisessa Italiaan oli vaikeuksia johtuen erityisesti yritysten vähittäisistä verkko-kauppojen määrästä. Vuonna 2015 ainoastaan 5% Italian yrityksistä tarjosi mahdollisuuden tehdä ostoksia verkossa, kun taas keskiarvo koko Euroopassa oli 15%. Kuluttajilla meni näin ollen pidemmän aikaa ennen kuin verkossa shoppailu tuli tutuksi. Vuonna 2017 Black Fridayn suosio alkoi nousta ja Italian väkiluvusta 65% oli tietoinen siitä, mikä Black Friday on. Samana vuonna myös 70% Italian myymälöistä tarjosi Black Friday -alennuksia. (De La Motte 2018.)

## **5.2 Black Friday Suomessa**

Suomessa Black Friday löi itsensä kunnolla läpi vuosien 2014 ja 2015 aikana. Ensimmäisenä Black Fridayn omaksuivat verkkokaupat mutta myöhemmin kivijalkaliikkeetkin ovat seuranneet perässä. Vuosi vuodelta ilmiö on tullut yhä useamman suomalaisen tietoisuuteen. Picodin vuoden 2018 tutkimuksen mukaan 46% suomalaisista aikoi tehdä ostoksia Black Fridayna ja 5% ostajista kertoi säästävänsä rahaa ostosten tekoa varten. Tutkimuksessa selvitettiin myös millaisia ostoksia suomalaiset tyypillisesti tekevät Black Fridayna. 38% prosenttia kuluttajista sanoi tietävänsä, että mitä ostaa ja loput sanoivat tekevänsä ostoksensa spontaanisti. Joulustosten tekeminen Black Fridayna on yleistä, sillä 43% kuluttajista sanoi ostavansa joululahjoja. Naiset käyttivät keskimäärin Black Friday -ostoksiin 241 euroa ja miehet 189 euroa. (Picodi 2018.)

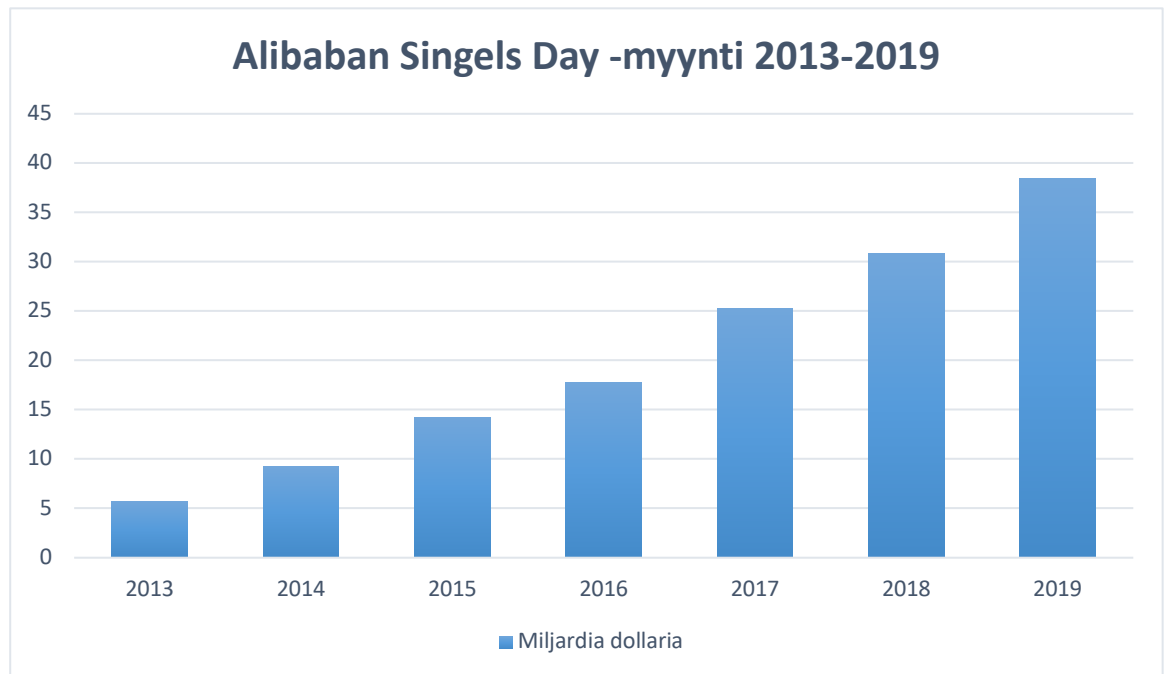
Suomessa suosittuja tuotteita ovat olleet erityisesti elektroniikka ja kodinkoneet. Tämä on johtanut suuriin Black Friday -myynteihin Gigantissa. Black Friday järjestettiin Gigantissa ensimmäisen kerran vuonna 2015, jolloin sen myynti oli 10,4 miljoonaa euroa. Vuonna 2016 myynti kasvoi 17 miljoonaan euroon ja vuonna 2017 Gigantin Black Friday -myynti oli 21,3 miljoonaa euroa. Kasvu on jatkunut tähän päivään asti ja viime vuoden myynti ylitti jo 30 miljoonaa euroa. Gigantin myydyimmät tuotteet Black Fridayna ovat yleisesti olleet televisiot. (Gigantti 2018.)

## **5.3 Black Friday Aasiassa**

Aasiassa vietetään Black Fridayta mutta se ei ole siellä vuoden suurin ostotapahtuma. Aasian suurin kauppapäivä on Singles Day, jota vietetään 11.11. Tapahtuma on lähtöisin vuodelta 1990 Aasian yliopistoasunnoista ja sen tarkoituksena on juhlistaa yksin asumista. Tapahtuma on kasvanut todella suureksi 2000-luvulla ja vuonna 2009 se tuli ensimmäisen kerran verkkokauppoihin, jolloin sen tarkoituksena oli nostaa Alibaba verkkokaupan myyntiä. (Ngyuen 2019.) Alibaba on Amazonin tapainen verkkokauppa mutta toimii Aasiassa. Nykyisin Singels Day onkin kasvanut maailman suurimmaksi kauppapäiväksi



ohi Black Fridayn ja vuonna 2019 pelkästään Alibaban myynti oli hurjat 38,4 miljardia dollaria, mikä oli 26% kasvu vuoteen 2018 verrattuna. Alibaban raporttien mukaan ensimmäinen miljardi myytiin vain 68 sekuntia alennusten alkamisen jälkeen ja ensimmäisen tunnin jälkeen myynti oli 12 miljardia dollaria. (Kaplan 2019.)

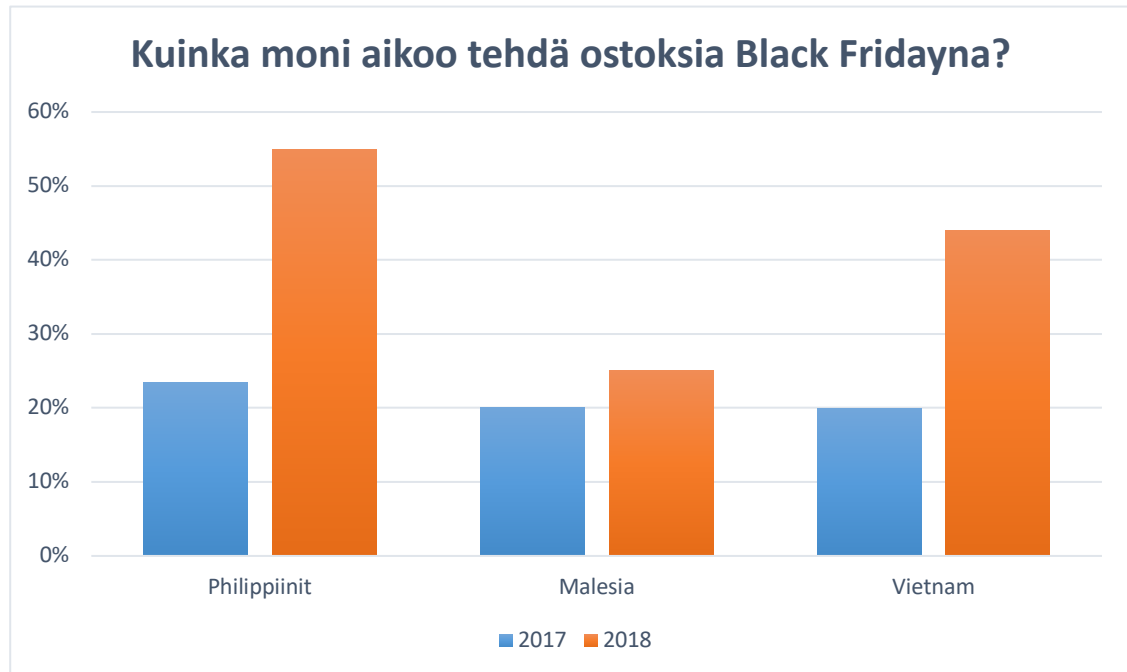


Kuvio 8. Alibaban Singels Day -myynti vuosien 2013-2019 aikana. (Statista 2019.)

Vaikkakin Black Friday on Aasiassa hyvin paljon pienempi tapahtuma Singels Dayhin verrattuna niin silti se kiinnostaa ihmisiä. Black Fridayn kiinnostus on noussut tasaisesti joka vuosi ja erityisesti Kiinassa Black Fridayna tehdään todella paljon ostoksia ulkomaisilta brändeiltä. Kiinassa Singels dayn ostokset koskevat suurimmaksi osin tuotteita, joita käytetään päivittäin kuten elektroniikkaa, kodinkoneita, hygieniatuotteita ja ruokatarvikkeita. Black Fridayna ihmiset ostavat sen sijaan hyvin paljon kosmetiikkatuotteita ja luksusvaatteita. Tämä johtuu siitä, että Singels Day ei ole vielä niin suosittu muualla maailmassa eikä kansainvälisillä verkkokaupoilla ole silloin alennuksia. Black Friday onkin kiinalaisille hyvä mahdollisuus ostaa tuotteita alennuksella luksusmerkeiltä, joita kotimaassa ei ole tarjolla. (Wu 2018.)

Myös muut Aasian valtiot osallistuvat Black Fridayhin. Black Fridaya vietetään esimerkiksi Filippiineillä, Malesiassa ja Vietnamin. Kaikissa kolmessa valtiossa kiinnostus on noussut 2000-luvulla ja erityisesti ostosten tekeminen verkossa on yleistynyt todella paljon. Filippiineillä vuonna 2017 Black Fridayhin osallistujista 15% teki ostoksia ainoastaan kivijalkaliikkeissä, kun taas vuonna 2018 sama lukema oli vain 3,57%. (Black Friday Global 2018.)

Vaikka Filippiineillä Black Fridayhin osallistuminen on yleistynyt, niin silti kuluttajan keski-  
kulutus on varsin pieni. Filippiiniläinen käyttää keskimäärin Black Friday -ostoksiinsa 68  
dollaria. Ainoastaan Nigeriassa, Kazakhtanissa ja Pakistanissa luku on pienempi. Malesi-  
assa keskiostosten määrä 68,8 dollaria ja Vietnamissa 82,3 dollaria. Kaikissa kolmessa  
valtiossa yleisimpiä ostoksia Black Fridayna on kengät ja vaatteet.  
(Black Friday Global 2018.)



Kuvio 9. Black Fridayhin osallistujien kasvu vuosina 2017-2018.  
(Black Friday Global 2018.)

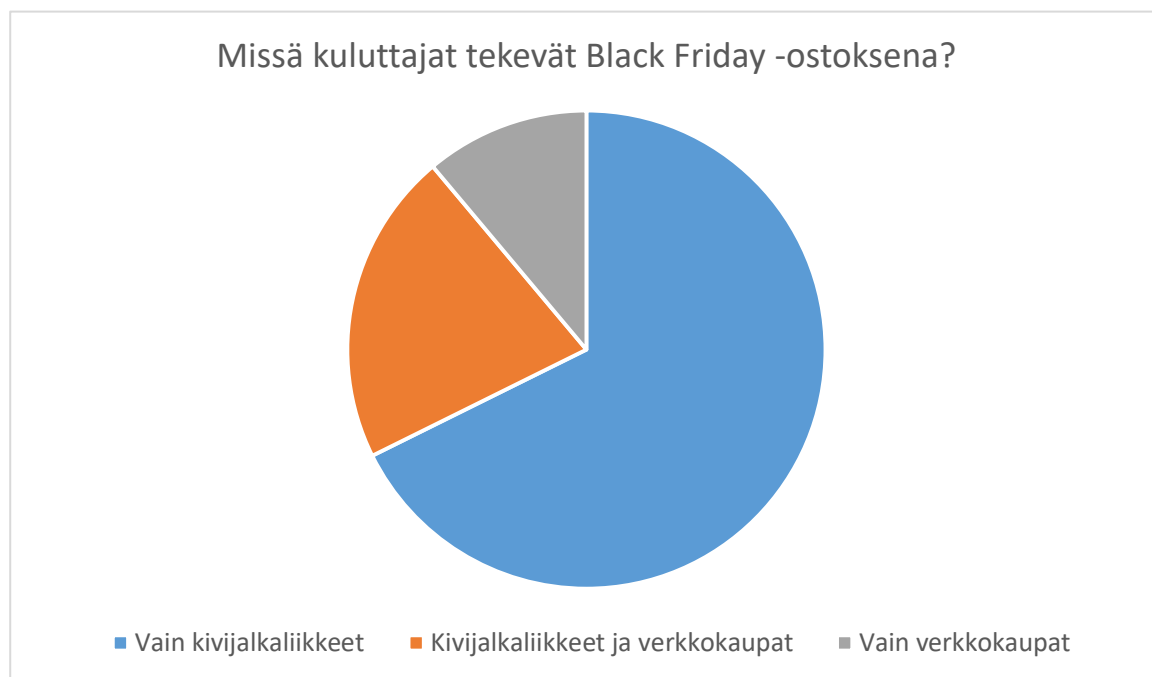
#### 5.4 Black Friday Etelä-Amerikassa ja Afrikassa

Black Friday saapui ensimmäisen kerran Etelä-Amerikkaan vuonna 2012 kun sitä vietettiin  
Brasiliassa. Black Friday -myynnin kasvu on ollut kovaa viime vuosina. Vuonna 2018 kas-  
vua tuli 23% vuoteen 2017 verrattuna ja viime vuonna kasvua tuli 23,6% vuoteen 2018  
verrattuna. Myynti on kasvanut sekä kivijalkaliikkeissä, että verkkokaupoissa. Vuonna  
2019 Black Friday -myynti kokonaisuudessaan oli Brasiliassa 3,2 miljardia dollaria.  
(Latin America Business Stories 2019.)

Brasiliassa erityisesti mobiiliostosten määrä on kasvanut hurjaa vauhtia viime vuosina.  
Brasilia kuuluu maailman 10 suurimman valtion joukkoon verkkokauppojen ostosten mää-  
rässä. Vuonna 2019 Black Fridayn verkkotilausten määrä kasvoi 25% vuoteen 2018 ver-  
rattuna ja mikä on huomion arvoista niin pelkästään puhelimella tehtyjen ostojen määrä  
kasvoi 95%. (Ghitti 2018.)

Etelä-Amerikassa suuria myyntejä tapahtuu myös Argentiinassa ja Meksikossa. Argentiinassa vuoden 2017 Cyber Monday -myynti oli 160 miljoonaa dollaria ja ostoksia teki yli kaksi miljoonaa kuluttajaa. (Ghitti 2018.) Viime vuosina Black Fridayn kasvu Argentiinassa on ollut kuitenkin varsin maltillista ja vuonna 2018 Black Fridayn osallistujien määrä kasvoi vain 6% vuoteen 2017 verrattuna. (Black Friday Global 2018.) Meksikossa sen sijaan vietetään omaa Black Fridaytä nimeltä El Buen Fin, mikä tarkoittaa suomeksi hyvää viikonloppua. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011 ja sitä vietetään marraskuun kolmantena maanantaina, tasan viikkoa aikaisemmin kuin Meksikon vallankumouspäivää. (Wikipedia 2019.) Kivijalkaliikkeiden ja verkkokauppojen kokonaisymyynti oli vuonna 2017 noin 5,9 miljardia dollaria. (Ghitti 2018.)

Black Friday on levinnyt Afrikkaan asti, jossa se nähtiin ensimmäisen kerran vuonna 2014. Afrikassa Black Fridaystä on tullut erityisen suosittu Etelä-Afrikassa. Geopollin tekemän tutkimuksen mukaan vastaajista vuonna 2017 Black Fridayhin Etelä-Afrikassa osallistui 60%, vuonna 2018 64% ja vuonna 2019 osallistujia oli 76%. Etelä-Afrikassa ostoksia tehdään pääosin kivijalkaliikkeissä, sillä ostosten tekeminen verkossa on aiheuttanut vielä ongelmia. Suosituimpia tuotteita ovat kodinkoneet, kosmetiikkatuotteet ja vaatteet. (McCrocklin 3.12.2019.)



Kuvio 10. Missä Etelä-Afrikan kuluttajat tekivät Black Friday -ostoksensa vuonna 2019? (McCrocklin 3.12.2019.)

## 5.5 Black Friday Australiassa

Australiassa suurin kauppapäivä on ollut jo vuosia tapaninpäivä, minkä on varmasti aiheuttanut vaikutteet Iso-Britanniasta mutta viime vuosina Black Friday -viikonloppu on noussut vilkkaimmaksi kauppapäiväksi. Viime vuonna Black Fridayn ja Cyber Mondayn myynti oli 3,9 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (Hennessy 2019.) Picodin vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 83% vastanneista olivat tietoisia siitä, mikä Black Friday on. Myynnin kasvu on ollut suurta verkkokaupoissa mutta laskua on tapahtunut kivijalkaliikkeissä. Picodin tutkimukseen vastanneista vain 6,31% aikoi tehdä ostoksia ainoastaan kivijalkaliikkeissä. Tämä onkin aiheuttanut huolta Australiassa paikallisten vähittäiskauppojen keskuudessa, sillä heidän on ollut hankala pysyä kilpailussa mukana kansainvälisten verkkokauppojen rinnalla. (Hennessy 2019.)

## 5.6 Yhteenveto

Kun Black Fridayn globalisoitumista tarkastellaan, niin maanosista ja valtioista löytyy monia samoja piirteitä. Jokaisessa valtiossa Black Friday -myynti on kasvanut hurjaa vauhtia 2000-luvulla, eikä missään kasvu ole täysin pysähtynyt. Suurimmat Black Friday -myynnit ovat tällä hetkellä Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Black Friday levisi Yhdysvalloista ensimmäisenä Eurooppaan, mikä selittää vahvasti suuria myyntejä Euroopan valtioissa. Euroopan jälkeen suurimmat myynnit ovat Brasiliassa ja Australiassa mutta niissä Black Fridayta ei ole vielä vietetty niin kauaa kuin Euroopassa. Nykyisellä tahdilla myynnit kasvavat varmasti suuremmaksi ainakin kuin Ranskassa.

Yhteinen piirre myös lähes jokaisen valtion kesken on verkkokauppojen valtava kasvu. Monissa valtioissa ostosten tekeminen on siirtynyt kivijalkaliikkeistä internettiin. Tämä on mahdollistanut sen, että Black Friday on ylipäätensä päässyt leviämään näin nopeasti ympäri maailmaa ja kuluttajilla on mahdollisuus tehdä ostoksia kotimaansa ulkopuolelta. Ainoastaan Afrikassa Black Friday -ostoksia ei vielä juurikaan tehdä verkossa. Kun tarkastellaan kuvaa (liite 1) voidaan todeta, että ostosten tekeminen verkossa on hyvin samassa suhteessa eri valtioissa. Suurimmassa osassa valtioissa yli 50% kuluttajista suunnitteli tekevänsä ostoksensa Black Fridayna verkossa vuonna 2019. Ainoastaan Espanjassa ja Kanadassa lukema jää alle 50:nen. Suurimmat lukemat ovat Saksassa ja Italiassa, joissa lähes 75% kuluttajista suunnitteli tekevänsä ostoksensa verkkokaupoissa. (Oliver Wyman 2019.)

Kun tarkastellaan mihin aikaan kuluttajat tekevät Black Friday -ostoksensa (liite 2) on havaittavissa joitakin eroja. Yhdysvalloissa tehdään runsaasti enemmän ostoksia Black

Fridayna kuin Black Friday -viikolla verrattuna muihin valtioihin. Vuonna 2019 Yhdysvalloissa 40% kuluttajista aikoi tehdä ostoksena Black Friday -viikon aikana, eikä pelkästään perjantaina, kun taas esimerkiksi Kanadassa vastaava lukema oli 65%. Myös Ranskassa ja Australiassa suurin osa kuluttajista aikoi tehdä ostoksensa pitkin viikkoa.

(Oliver Wyman 2019.)

Black Friday -ostoksiin eniten rahaa käyttävät (liite 3) yhdysvaltalaiset, kanadalaiset ja australialaiset. Yhdysvalloissa 25% kuluttajista suunnitteli käyttävänsä Black Fridayna vuonna 2019 rahaa ainakin 500 dollaria ja 14% kuluttajista ainakin 1000 dollaria. Lukemat ovat suuria sillä esimerkiksi Saksassa yli 500 dollaria suunnitteli käyttävänsä 17% kuluttajista ja 1000 dollaria 7% kuluttajista. Italiassa, Espanjassa ja Alankomaissa yli 1000 euroa suunnitteli käyttävänsä ainoastaan 2% kuluttajista. (Oliver Wyman 2019.)

Suurimmassa osassa valtioista Black Fridayhin suhtaudutaan hyvin suvaitsevaisesti. Se ei ole vielä saanut monessakaan maassa aikaan vastustusta, vaikka on aiheuttanut väkivaltaisuuksia ja vaikeuksia kivistä liikenteille. Ainoastaan Saksassa, Ranskassa ja Australiassa Black Fridayn on saanut enemmän vastustusta liiallisen kuluttamisen ja ympäristöhaittojen takia.

## 6 Black Friday ja sosiaalinen media

Kuten tekstin aikana on tullut aikaisemmin selville, niin sosiaalisen median kasvulla on ollut merkittävä vaikutus Black Fridayn leviämiseen ja kasvuun. Sosiaalisen median avulla tieto kulkee nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ja se on mahdollistanut Black Fridayn globalisoitumisen ympäri maailmaa. Ostosten tekeminen on siirtynyt entistä enemmän verkkokauppoihin ja tämä on muuttanut hyvin paljon Black Fridayn luonnetta. Se on vaikuttanut vahvasti yritysten markkinointiin ja luonut haasteita perinteisille kivijalkaliikkeille.

### 6.1 Markkinoinnin muutos

Markkinointi on ollut 2000-luvulla rajussa murrosvaiheessa ja muutoksia tapahtuu vuositasollakin hyvin paljon. Perinteisten markkinointimallien rinnalle on jatkuvasti tulossa uusia malleja. Markkinoinnin muutoksen taustalla onkin digitaalisuus. Markkinointi on perinteisesti toteutettu tavalla, jossa rakennetaan tuote tai palvelu ja suostutellaan asiakkaita tuotteen tai palvelun käyttäjiksi. Enää ei riitä se, että yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti, vaan täytyy ymmärtää myös, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Olennaista on selvittää millä tavalla uudet markkinoinnin keinot kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Kuluttajakäyttämisen muutoksen, digitalisoitumisen ja uusien palveluiden vuoksi markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59-60.)

Markkinoinnin muuttumiseen vaikuttaa kolme kehityssuuntaa, jotka ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttämisen muutos. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus tarkoittaa median käyttötottumusten muokkautumista. Internetin mahdollistama tiedonvälitys ympäri maailmaa tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista, sillä se tuo kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Sisällön jakaminen ja leittäminen on mahdollista nopeammin kuin sen kuluttaminen. Digitaalisuus luo liiketoiminnalle todella paljon uusia mahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61.)



Kuvio 11. Markkinoinnin muutoksen taustat. (Mukaillen Salmenkivi & Nyman 2018, 61.)

Mediakentän pirstaloituminen tarkoittaa sitä, että median jakelussa tapahtuu suuria muutoksia. Mediakanavien määrä kasvaa hurjasti, mikä vähentää massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien tilalle tulevat, älypuhelimet, internet ja tabletit. Kuluttajat voivat valita tarkasti lehdet, joita haluavat lukea tai tv-kanavat, joita haluavat katsoa. Markkinoinnin muutos siirtää huomion massamedioista sosiaalisiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62.)

Myös kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu rajuja muutoksia. Demograafiset tekijät merkitsevät markkinoinnissa entistä enemmän. Liiketoiminnan kannalta suurimpia muutoksia ovat kuluttajien kasvanut valta ja sen kerrannaisvaikutukset. Sana leviää verkossa todella nopeasti, joten tuotteen tai palvelun on lunastettava asiakkaan odotukset, sillä huonon maineen leviäminen sosiaalisessa mediassa on sitä mitä yritys vähiten haluaa. Lisäksi internetin myötä kuluttajalla on rajattomasti valinnan mahdollisuuksia, mikä on johtanut siihen, että kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia yrityksen kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63.)

## 6.2 Ostosten tekeminen verkossa ja verkkokauppojen kasvu

Ostoprosessi verrattuna tavallisissa kaupoissa shoppailuun on käytännössä hyvin samanlainen mutta suurin ero on ostoympäristössä. Tavallisessa ostoksen tekemisessä asiakkaalla on yleensä ensimmäisenä tarve, jonka jälkeen hän vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja lopulta tekee ostopäätöksen. Kun taas ostoksen tekeminen internetissä saattaa alkaa vain

mainosbannerista sivun yläreunasta tai sähköpostiviestistä. Tämä herättää kuluttajan kiinnostuksen ja saa aikaan ärsyksen. Tämän jälkeen kuluttaja saattaa vertailla eri vaihtoehtoja esimerkiksi tutustumalla brändeihin ja lukemalla esimerkiksi arvosteluja. Tässä prosessissa yrityksen kannalta on todella tärkeää, että sen nettisivut ovat miellyttävät ja ostoprosessi on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Katawetawaraks & Wang 2011, 67.)

Mikä saa sitten ihmiset tekemään ostoksia verkossa? Tähän vaikuttavat monet eri tekijät ja jokaisella motiivit voivat olla erilaiset. Yksi yleisimmistä tekijöistä on kuitenkin se, että kuluttaja voi ostaa mitä tahansa koska tahansa menemättä itse kauppaan. Kuluttaja voi myös todella nopeasti vertailla eri vaihtoehtoja useammalla välilehdellä, kun taas esimerkiksi ostoskeskuksissa voi joutua ravaamaan eri kerroksissa, jotta pääsee vertailemaan eri tuotteita. Joillakin sen sijaan syynä voi olla se, että ei haluta olla vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Joissakin liikkeissä voi olla tapana myydä asiakkaalle jotain ylimääräistä, mikä voi tehdä ostoprosessista asiakkaalle epämiellyttävän. Suuri syy verkkokauppojen kasvuun on myös niiden kätevyys. Ne ovat auki ympäri vuorokauden koko viikon, eikä kuluttajan tarvitse miettiä omia aikatauluja tehdäkseen ostoksia vaan hän voi tehdä ostokset silloin kun hänelle itselleen sopii. Verkkokaupoissa ei ole myöskään sitä uhkaa, että asiakas tekisi turhan reissun kauppaan, jos tuote olisikin päässyt loppumaan. Verkkokaupoissa asiakas näkee selkeästi, onko tuote saatavilla vai ei, eikä hänen tarvitse mennä liikkeeseen vaan kysymään onko tuotetta saavilla. (Katawetawaraks & Wang 2011, 69.)

The Nielsen -nimisen yrityksen tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt ostosten tekemiseen verkossa olivat mahdollisuus tehdä ostoksia vuorokauden ympäri, ajan säästö, mahdollisuus vertailla liikkeitä, helppo löytää mitä etsii ja valikoiman laajuus. Impulse Research tarkasteli suurimpia syitä shoppailuun verkossa 18-34 vuotiaiden keskuudessa. 37% vastasi syyksi paremmat hinnat, 29% saa tehdä ostoksia rauhassa ilman suuria ihmisjoukkoja, 18% ostosten tekemisen kätevyyden ja 13% liikkeiden paremmat valikoimat. (Miller & Washington 2014, 69.)





Kuvio 12. Verkkokauppojen myynnin kasvu vuosien 2014-2023 aikana. Vuodet 2020-2023 ovat arvioita. (Statista 2020.)

Yllä oleva taulukko kuvastaa verkkokauppojen rajua kasvua 2010-luvulla. Vuodet 2020-2023 ovat vielä arvioita mutta jos ne pitävät paikkaansa niin vuodesta vuoteen 2014 verrattuna kasvu on ollut lähes viisinkertainen. Vuosien 2014-2019 aikana kasvu oli noin 2,5-kertainen. Tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa vuonna 2015 90,1% internetin käyttäjistä teki ostoksia verkossa ja 60% käyttäjistä sanoi tekevänsä ostoksia vähintään kerran kolmessa kuukaudessa. (Miller & Washington 2014, 68.)

### 6.3 Sosiaalisen median vaikutukset Black Fridayhin

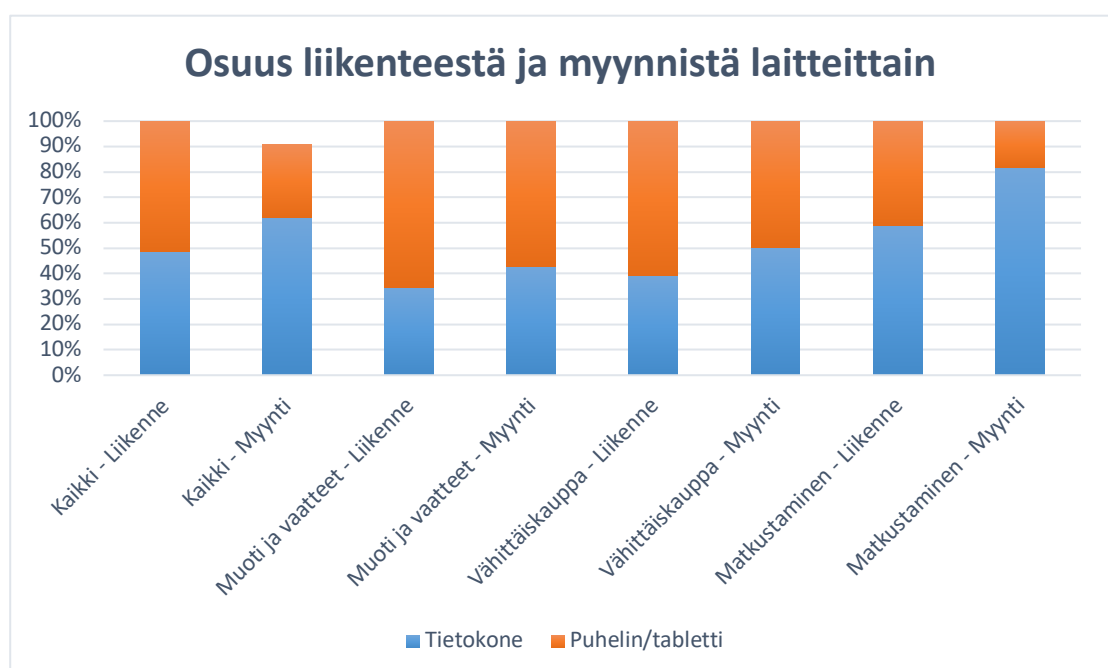
Verkkokauppojen kasvu on muuttanut Black Fridayn luonnetta vuosien varrella. Suuret yleisöryntäykset liikkeisiin ovat vähentyneet ja yhä useampi kuluttaja tekeekin ostoksena internetissä. Vuosien 2014-2019 aikana verkkokauppojen Black Friday -myynti on Yhdysvalloissa lähes nelinkertaistunut ja Iso-Britanniassa kasvu on ollut kaksinkertainen. Lisäksi useimmissa maissa kivijalkamyymälöiden myynti on laskenut ja liikenne verkkokauppojen sivuilla on kasvanut todella korkeisiin lukemiin.

Sales Cycle:n viime vuonna tekemän tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista ainoastaan 13% aikoi tehdä ostoksia kivijalkaliikkeissä ja mikä oli huomioitavaa niin yksikään vastaajista ei aikonut tehdä ostoksia ainoastaan kivijalkaliikkeissä. Yritysten onkin täytynyt sopeutua tähän muutokseen ja verkkokauppa onkin tullut jo lähes pakolliseksi yritysten

keskuudessa. Vuonna 2019 top100 vähittäismyyjien listalta 91% tarjosi Iso-Britanniassa Black Friday -alennuksia verkkokaupassa ja Yhdysvalloissa sama lukema oli 81%. (Charlton 14.11.2019.)

Sosiaalinen media on tuonut yrityksille myös uusia mahdollisuuksia. Erityisesti markkinoinnissa on tapahtunut paljon muutoksia viime vuosina. Yritysten ei enää tarvitse käyttää kalliita lehti- ja tv-mainoksia vaan lähes kaikki markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Tämä on ollut positiivinen asia varsinkin pienemmille yrityksille, jotka pystyvät tekemään tehokasta markkinointia pienemmällä budjetilla. Tämä on kuitenkin vaatinut sen, että yrityksen on täytynyt opetella käyttämään esimerkiksi Facebookia ja Instagramia markkinointivälineenä. Muita tehokkaita markkinointikeinoja, joita nykyisin Black Fridayna paljon käytetään, ovat sähköpostimarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi.

Verkkokauppojen kasvu on lisännyt mobiiliostojen määrää. Tämä on myös vaikuttanut yrityksiin, sillä nykyisin on tärkeää, että nettisivut ja verkkokaupat toimivat hyvin, kun niitä selataan puhelimella. Viime vuonna Iso-Britanniassa 500 isoimman brändin verkkokauppojen liikenteestä 51,3% tuli puhelimista. Vastaava luku tietokoneilla oli 36%. Liikenteen ja itse myynnin välillä on selkeitä eroja eri sektoreilla. Kun tarkasteltiin 500 suurinta brändiä, niin vaikka liikenteestä 51,3% tuli puhelimista niin niiden myynti oli vain 36,8%. Tämä kertoo siitä, että kaikkien yritysten verkkokaupat eivät ole vielä välttämättä niin mobiiliystävällisiä tai niiden toiminta ei ole vielä täysin kunnossa. Myös tietyillä toimialoilla ostoksia ei tehdä vielä mielellään puhelimilla. Esimerkiksi matkustamiseen liittyvien yritysten liikenteestä 41,1% tuli puhelimista mutta myynnistä vain 18,3%. Sen sijaan esimerkiksi vaatteiden verkkokaupoissa suurin osa ostoista tehtiin puhelimella. (Charlton 14.11.2019.)



Kuvio 13. Iso-Britannian 500 suurimman brändin osuus liikenteestä ja myynnistä laitteittain vuonna 2018. (Charlton 3.12.2019.)

#### **6.4 Amazon hallitsee Black Friday -myyntejä**

Amazon on yhdysvaltalaisen Jeff Besosin vuonna 1994 perustama verkkokauppa. Yrityksen liiketoiminta perustui aluksi kirjojen myyntiin mutta laajensi myöhemmin toimintaansa elektroniikan, ohjelmistojen, videopelien, huonekalujen ja korujen myyntiin. Nykyisin Amazonista voi käytännössä tilata mitä tahansa ja se on levinnyt jokaiseen maanosaan. Siitä on kasvanut yksi maailman suurimmista yrityksistä ja arvokkaimmista brändeistä ja se kuuluu maailman neljän suurimman teknologiayrityksen joukkoon Googlen, Applen ja Microsoftin kanssa. Amazonia pidetään yhtenä maailman vaikutusvaltaisimmista taloudellisista ja kulttuurillisista toimista työllistäen 750,000 työntekijää. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli 232,9 miljardia dollaria, josta voittoa oli 10 miljardia. (Wikipedia 2020.)

Amazonin suuri vaikutusvalta on näkynyt kiistatta myös Black Fridayssa ja sen ylivoima on kasvanut vuosi vuodelta. Vuonna 2017 kaikista verkkokauppojen liikenteestä 32,2% tapahtui Amazonissa verrattuna esimerkiksi Wallmartin 7,6%. (Charlton 3.12.2019.) Viime vuonna Amazon myi 180 miljoonaa tuotetta Black Friday -viikonlopun aikana ja sen ylivoima myynnissä oli todella suuri. Yhdysvalloissa Black Fridayn kaikista verkkokauppojen myynneistä Amazon rohmusi 56,6% (WhatsTheHost 2019.) Vuoden 2019 Amazonin kolme myydyintä tuotetta olivat Echo Dot 3rd generation - charcoal fabric, joita myytiin 32,6 tuhatta kappaletta, Fire Tv Stick joita myytiin 16,8 kappaletta ja Echo Dor 3rd generation - sandstone fabric jota myytiin 8,1 tuhatta kappaletta. (Statista 2020.) Kaikki tuotteet ovat Amazonin oman brändin tuotteita. Echo Dot on langaton kaiutin, jonka voi synkronoida Amazon kehittämään Alexa-ohjelmistoon, mikä on virtuaaliavustaja, jota voi käyttää älykotitoiminnoissa. Amazonilla on myös muita oman brändin tuotteita, jotka ovat todella suosittuja kuten Audible-sovellus, josta voi kuunnella äänikirjoja, Amazon Prime Tv, joka on Netflixin tapainen suoratoistopalvelu. Lisäksi Amazon on kehittänyt oman lukulaitteen Kindlen, joka on tabletin tapainen laite mutta se on tarkoitettu ainoastaan kirjojen lukemiseen.

Amazonilla on olemassa myös oma Black Fridayn tapainen alennuspäivänsä nimeltä Amazon Prime Day. Sitä vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 juhlistaen Amazonin 20-vuotispäivää. Silloin Amazon tarjoaa 48 tunnin ajan alennuksia verkkokaupassaan. Vuonna 2018 myynti oli 4,19 miljardia dollaria ja päivästä onkin tullut Black Fridaylle varteen otettava kilpailija. (Clement 2019.)

## 6.5 Verkkokauppojen tuomat hyödyt ja haitat Black Fridayna

Black Fridayn suuri verkkokauppojen kasvu on tuonut mukanaan monia hyviä asioita kauppoille mutta myös huonojakin puolia löytyy. Suurin hyöty kauppoille on ehdottomasti liikenteen kasvun määrä verkkokaupoissa ja sen tuoma suurempi myynti. Kuluttajat ovat Black Fridayna myös sitoutuneempia tekemään ostoksia verkkokaupoissa. Verkkokauppojen konversioprosessi eli kuinka moni sivun kävijöistä päätyy ostamaan jotakin, on keskiarvoltaan 26% mutta Black Fridayna lukema vuonna 2018 oli 32,75%. Liikenteen kasvun myötä kauppoilla on myös loistava mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa.

Black Fridayna on hyvä tilaisuus kasvattaa esimerkiksi yrityksen sähköpostilistaa ja kerätä dataa asiakkaista. Lisäksi jos asiakas on tyytyväinen palveluun ja saamiinsa tuotteisiin, on hyvin mahdollista, että hän tulee tekemään jatkossakin samassa kaupassa ostoksia.

Black Friday tuo yrityksille myös hyvän mahdollisuuden tyhjentää varastoaan. Moniin liikkeisiin tulee uusia malleja vuoden alussa, joten Black Fridayna kannattaakin yrittää päästä eroon mahdollisimman monista vanhoista malleista. (Charlton 14.11.2019.)

Verkkokauppojen tuoma huono puoli kauppoille on esimerkiksi palautusten määrän valtava kasvu. Jotkut palautukset voivat olla sellaisia, että niitä ei pysty enää myymään uudestaan ja lisäksi kauppoille tulee ongelmia, jos ne joutuvat hoitamaan suuren määrän palautuksia juuri ennen joulumyyntiä. Usein käykin niin, että palautuksia ei ehditä myymään joulumyynnissä ja silloin tuotteet voivat jäädä lojumaan varastoihin pitkäksi aikaa.

(Charlton 14.11.2019.)

Suuri paine antaa isoja alennuksia tuo päänvaivaa yrityksille. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että Black Fridayna on tarjolla jättimäisiä alennuksia ja monet valitsevatkin liikkeet, joissa asioivat sen mukaan missä parhaimmat alennukset ovat. Tämä luo ongelmia erityisesti sellaisille yrityksille, joilla voittomarginaalit ovat pienemmät. Tällaisia ovat esimerkiksi FMCG (Fast-moving consumer goods) -brändit, joista monet ovat jättäneetkin kokonaan osallistumatta Black Fridayhin. Muun muassa Ikea ei osallistunut vuoden 2018 Black Fridayhin. Sen sijaan yritykset, joilla marginaalit ovat suuremmat, voivat tarjota todella suuria alennuksia ja vetää näin ollen enemmän asiakkaita puoleensa. Kauppojen on kuitenkin oltava tarkkana alennustensa kanssa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Kuluttajien luomat odotukset suurille alennuksille voivat myös hankaloittaa myyntiä seuraavien kuukausien aikana. Asiakkaat luovat itselleen sellaisen kuvan, että kaiken pitäisi olla aina alennuksessa ja kauppojen voikin olla hankalaa myydä tuotteita esimerkiksi helmikuussa normaalin hintaan. (Charlton 14.11.2019.)

## 7 Markkinointi ja markkinointikampanjat

Erilaiset markkinointikampanjat ovat aina olleet keskeisessä roolissa Black Fridayn historiassa. Jo 1950-luvulta alkaen kaupat ovat mainostaneet omia Black Friday -alennuksiaan ja vuosi vuodelta kaupat ovat laittaneet markkinointiin entistä enemmän rahaa. Onnistuneella markkinoinnilla voi olla hyvinkin suuri rooli Black Friday -myynnissä. Kasvaneen kilpailun myötä yrityksen brändillä ja viestinnällä onkin iso merkitys kuluttajan tehdessä ostoksia. Markkinoinnissa on tapahtunut suuria muutoksia myös uusien sosiaalisen median alustojen ja erilaisten markkinointikeinojen myötä. Tässä luvussa tarkastellaan kuinka markkinointikampanjointi on kehittynyt aikojen saatossa ja miten markkinointikeinot ovat muuttuneet.

### 7.1 Markkinoinnin kehittyminen

Tiivistettynä markkinointi on keskittynyt kolmelle eri alalle: tuotehallintaan, asiakashallintaan ja brändinhallintaan. Markkinointikeinot ovat kehittyneet 1950-1960-lukujen tuotehallinnasta 1970-1980-lukujen asiakashallintaan ja edelleen 1990-2000-luvun brändinhallintaan. Markkinointikeinot ovat saaneet alkunsa 1950-luvulta, kun Neil Borden julkaisi termin markkinointimix ja ne ovat siitä lähtien saaneet vaikutteita toimintaympäristöjen muutoksista. 1950-luvun keskiössä oli tuotanto ja tuolloin olikin loogista, että myös markkinointi oli tuotokeskeistä. Markkinointia pidettiin aluksi vain yhtenä toimintona, jolla tuotantoa, henkilöstöhallintoa ja taloutta voitiin auttaa. Markkinoinnin tehtävä oli kasvattaa asiakkaiden tarvetta tuotteisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.)

1970-luvulla markkinoinnissa alkoi tapahtua muutoksia öljykriisin vuoksi. Talouden taantuma laski tuotteiden kysyntää ja markkinoinnissa alettiin tarvita uusia keinoja. 1970-1980-luvulla kuluttajista kehittyikin paljon fiksumpia ja markkinointia täytyi kehittää entistä strategisempaan suuntaan. Markkinoinnin ammattilaiset alkoivat ymmärtää, että fokus täytyi siirtää tuotteesta asiakkaaseen. Markkinoinnissa alettiin puhua ensimmäistä kertaa asiakashallinnasta ja kuinka mainontaa pitäisi kohdistaa tarkemmin. Tätä ajanjaksoa pidetäänkin modernin markkinoinnin syntyisenä. 1990-luku oli globalisaation synnyn alkua, ensimmäiset tietokoneet tulivat markkinoille, tieto alkoi levitä entistä nopeammin ja verkostot kehittyivät. Näistä muutoksista markkinointikin sai uusia käsitteitä. Alettiin puhua tunne-markkinoinnoista, kokemuksellisesta markkinoinnista ja brändipääomasta. Entistä tärkeämpää oli vedota asiakkaan tunteisiin. (Kotler ym. 2011.)

2000-luvulla markkinointi on mennyt entistä enemmän yhteisöllisemmäksi ja yksilöllisyyden rakentamiseksi. Teknologia yhdistää yhteisöllistämällä kuluttajat toisiinsa. Yhteisöllistäminen onkin lähellä heimoajattelua, josta esimerkiksi Seth Godin puhuu kirjassaan

"Tribes". Godinin mukaan kuluttajat haluavat samastua yritysten sijasta muihin kuluttajiin. Yritysten pitäisikin auttaa kuluttajia luomaan yhteyksiä erilaisiin yhteisöihin. Tulevaisuudessa asiakkaat sitoutuvatkin yhä entistä enemmän brändeihin, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset tarjoavat asiakkailleen arvokasta sisältöä. Yksilöllisyyden rakentaminen tarkoittaa sen sijaan sitä, että brändien tulisi luoda itselleen yksilöllinen ja erottuva dna. Tätä brändiä tulisi pystyä hyödyntämään mahdollisimman hyvin sosiaalisessa mediassa.

(Kotler ym. 2011.)

Markkinoinnin osa-alueet	Markkinointi tänään	Markkinointi tulevaisuudessa
Tuotehallinta	Neljä P:tä (tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä)	Yhdessä luominen
Asiakashallinta	STP (segmentointi, kohdentaminen, asemointi)	Yhteisöllistäminen
Brändin hallinta	Brändin rakentaminen	Yksilöllisyyden rakentaminen

Taulukko 2. Markkinointi tänään ja tulevaisuudessa. (Mukaillen Kotler ym. 2011.)

Tulevaisuuden markkinointi perustuu siihen, että kuluttaja nähdään ihmisenä. Markkinointi on siis menossa entistä ihmiskeskeisempään suuntaan. Ihmiskeskeisen markkinoinnin ytimessä on 3i-malli. 3i-mallin muodostavat brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja brändin mielikuva. Kaikkien osien on oltava harmoniassa, jolloin ne luovat kuluttajalle positiivisen kuvan brändistä. (Kotler ym. 2011.)

Brändirehellisyys tarkoittaa sitä, että olemalla aidosti luotettava yrityksen on mahdollisuus saavuttaa luottamus. Hyvä esimerkki yrityksestä, jolla on vakaa ja rehellinen maine kuluttajien keskuudessa, on Timberland. Se on tunnettu paitsi yrityksenä, joka valmistaa laadukkaita ulkoilukenkiä ja -tarvikkeita myös omasta palvelupolustaan, joka on Timberlandin työntekijöitä osallistava avustusohjelma paikalliselle yhteisölle. Vuonna 1994 Timberlandin tulos tippui 22,5 miljoonasta 17,7 miljoonaan dollariin. Seuraavana vuonna myynti pysyi samana, ja yritys teki historiansa ensimmäisen tappion. Monet luulivat, että Palvelupolku-ohjelma lakkautettaisiin, mutta sitä Timberlandin johto ei halunnut, koska Palvelupolku oli olennainen osa yhtiön dna:ta.

(Kotler ym. 2011.)

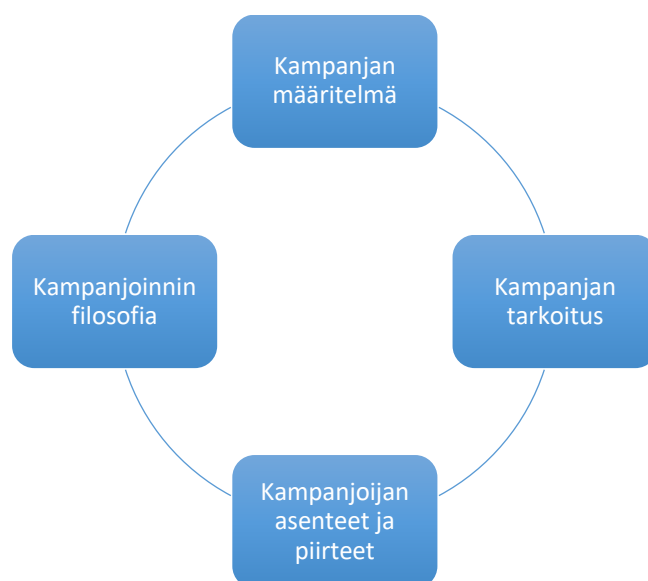
Brändi-identiteetti ja brändin mielikuva ovat äärimmäisen tärkeitä sosiaalisessa mediassa. Jos kuluttajat uskovat enemmän täysien vieraiden ihmisten suosituksiin kuin yrityksen mainontaan, on sanomattakin selvää, ettei epäaito brändi voi pärjätä markkinoilla. Vaikka

sosiaalinen media onkin täynnä valheita ja huhuja, niin ne kuitenkin paljastuvat nopeasti. Yksikin huono kokemus voi tuhota koko mielikuvan ja lähes jokainen sosiaalisen median käyttäjä on tästä tietoinen. Tämä tarkoittaa yritysten kannalta sitä, että kuluttajille ei saa antaa liikaa valtaa. Yritysten tulee aina pyrkiä toimimaan rehellisesti ja oman dnan:sa mukaisesti. (Kotler ym. 2011.)

Kun 3i-mallia tutkitaan tarkemmin, voidaan todeta, että markkinointi tarkoittaa sellaisen yksilöllisen ja rehellisyyteen perustuvan identiteetin määrittämistä, jonka avulla yrityksille rakentuu vahva yrityskuva. 3i-malliin ovat vahvasti myös kytköksissä yrityksen missio, visio ja arvot. Markkinointia ei pidä nähdä enää pelkästään myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä vaan pikemminkin kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä. (Kotler ym. 2011.)

## 7.2 Markkinointikampanjan määritelmä

Markkinointikampanja on suunniteltu sarja tapahtumia käyttäen kaikkia sopivia viestintäkanavia halutun päämäärän saavuttamiseksi tietyssä ajassa vaikuttamalla päätöksentekijöihin, jotka sallivat menestyksen. (Barnard & Parker 2012, 9.) Koska kampanjoinnilla halutaan aina jokin määritelty lopputulos tietyllä ajanjaksolla, sen on oltava tarkasti suunniteltu. Markkinointikampanjan tarkoituksena on muuttaa, luoda uusi tai säilyttää jonkin tietyn asian vallitseva tila. Kampanjoinnin filosofiana on kasvattaa aatetta tai tarkoitusta olemalla samalla rehellinen ja samassa linjassa omien arvojen ja uskomustensa kanssa. Kampanjointiasenne koostuu uteliaisuudesta, sopeutuvuudesta, rohkeudesta ja välittämisestä. (Barnard & Parker 2012, 9-12.)



Kuvio 14. Kampanjoinnin malli (Mukaillen Barnard & Parker 2012, 12.)

Barnardin ja Parkerin kampanjointimallin perustana on viestinnän luonteen, tarkoituksen ja arvon ymmärtäminen, vaikuttamisen väistämättömyys, vastustuksen todennäköisyys, eettisen lähestymistavan tarve ja markkinointikampanjan seitsemän periaatetta. (Bernard & Parker 2012, 12.)

Viestintä on kampanjoinnissa todella suuressa roolissa. Monessa suhteessa viestimme määrittää kokemustemme luonteen ja laadun. Markkinointikampanjoinnissa onkin tärkeää, että viestinnällä ilmaiset juuri sitä, mikä on oikeasti tarkoituksena. Epäonnistuneella viestinnällä voikin olla kohtalokkaat seuraukset. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa työntekijöiden väärinymmärrykset maksoivat yrityksille yhteensä 62 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Kampanjan lopputuloksen kannalta on siis tärkeää, että viestintä toteutetaan oikealla tavalla. (Bernard & Parker 2012, 16.)

Kampanjoinnissa vaikuttaminen on välttämätöntä, sillä luomme aina vaikutuksen muihin. Ihan niin kuin viestimme erilaisin keinoin voimme myös vaikuttaa muihin monella eri tapaa. Voimme motivoida, kritisoida, opettaa tai arvostella toista. Voimme myös saada toisen nauramaan tai kokemaan pelkoa. Markkinoinnissa tehokkaita vaikuttamisen keinoja ovat vastavuoroisuus, omistautuminen, sosiaalinen todiste, auktoriteetti, mieltymys ja niukkuus. Monesti kampanjoissa käytetään useampaa edellä mainituista keinoista. (Bernard & Parker 2012, 18-21.)

Jokainen kampanja antaa päätöksentekijöille mahdollisuuden liittyä mukaan johonkin, muutos ei kuitenkaan aina ole tervetullut tai pidetty. Kampanjat aiheuttavat aina myös vastustusta ainakin jossain määrin ja markkinoijien onkin osattava käsitellä sitä. Tähän auttaa esimerkiksi kohderyhmän ymmärtäminen, palautteen kerääminen ja sen analysoiminen, tarvittavien muutosten tekeminen ja selkeä näyttö siitä, että ymmärtää kohderyhmää. Näitä kaikkia toimia tulisi tarkastella myös eettisestä näkökulmasta. (Bernard & Parker 2012, 22-24.)



1. Kampanjan tarkoituksena on muuttaa, luoda uusi, tai säilyttää jonkin tietyn asian valitseva tila.
2. Jos haluat muuttaa jotain, niin sinun on saatava siihen lupa muilta.
3. Jotta saat luvan muilta, on sinun kerrottava heille tarina.
4. Tarinan on oltava hyvä rakenteeltaan, hyvin suunniteltu ja tunteita herättävä.
5. Suunnitelmaa voi muuttaa saatuaan palautetta.
6. Palaute on kampanjan elinehto.
7. Kampanja alkaa aina puhtaalta pöydältä.

Taulukko 3. Bernardin ja Parkerin kampanjoinnin seitsemän periaatetta. (Bernard & Parker 2012, 26.)

### 7.3 Markkinointikampanjan tavoitteet

Aina kun markkinointikampanjaa lähdetään suunnittelemaan ja asettamaan erilaisia tavoitteita, on hyvä miettiä, miksi kampanjointia lähdetään ylipäättänsä tekemään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tämä tarkoittaa oikeanlaisen viestinnän miettimistä, kohderyhmään tutustumista ja sitä minkälaisen brändikuvan yritys haluaa antaa itsestään. (Bernard & Parker 2012, 37.)

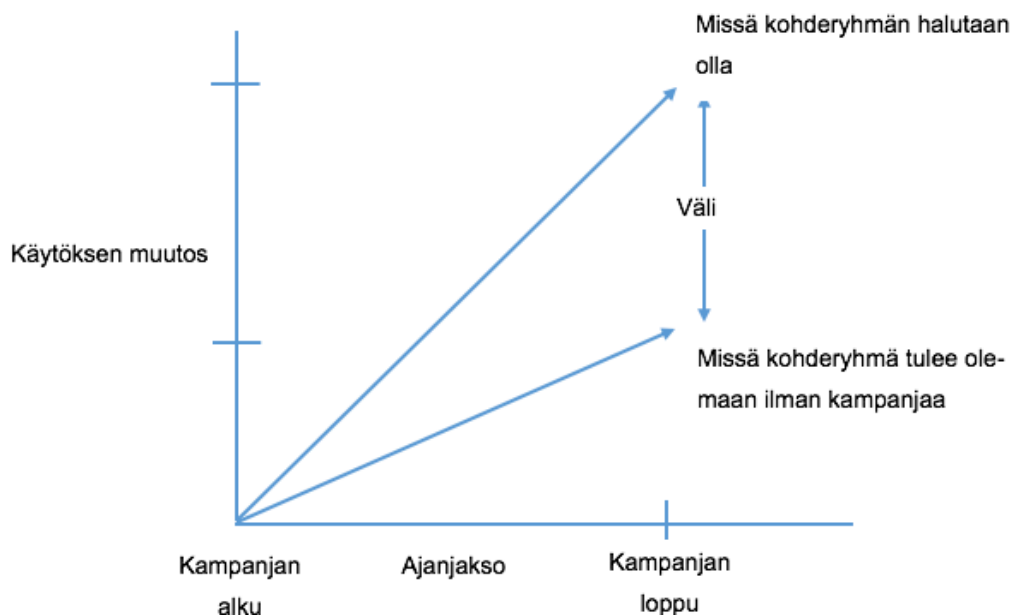
Kampanjan päämäärää miettiessä on syytä asettaa selkeät ja tarkat tavoitteet. Yksi tapa asettaa tavoitteet, on käyttää SMART-mallia. Se on lyhenne sanoista specific, measurable, achievable, realistic ja timeframed. SMART-malli on hyvin yleinen ja tehokas tapa asettaa tavoitteita. Mallin mukaan tavoitteiden tulee siis olla tarkasti määriteltäviä, selkeästi mitattavia, saavutettavissa olevia, realistisia ja ne tulee saavuttaa johonkin tiettyyn aikaan mennessä. Tarkasti määritellyt tavoitteet vastaavat kysymyksiin kuka, mitä, milloin, missä, miksi ja kuinka. Selkeästi mitattavista tavoitteista on taas helppo tunnistaa, onko tavoitteisiin päästy ja mitkä ovat ne mittarit, joilla menestystä mitataan. Kun tavoitteet ovat selkeästi mitattavissa niin on myös helpompi analysoida ja tunnistaa haasteita, jotka hidastavat tavoitteeseen pääsemistä. (Bernard & Parker 2012, 53.)

Kun mietitään, onko tavoite saavutettavissa, on hyvä miettiä resursseja, joita tarvitaan sen saavuttamiseksi. Tavoitteeseen pääsemistä varten voi joutua esimerkiksi hankkimaan pääomaa, välineitä tai osaamista. Matkalla tulee usein myös vastoinkäymisiä, joihin kannattaa valmistautua etukäteen miettimällä, miten niissä toimitaan ja kuinka niihin valmistaudutaan. Samalla kun pohditaan sitä, kuinka tavoitteeseen päästään, täytyy miettiä onko tavoite oikeasti realistinen. Esimerkkikysymyksiä ovat mitä tavoitteeseen pääseminen todella vaatii ja minkälaista arvoa sen saavuttaminen tuo. Kun näihin kaikkiin kysymyksiin

on vastattu, niin tavoitteelle asetetaan aikaraja ja aletaan toteuttaa suunnitelmaa. (Bernard & Parker 2012, 54.)

Markkinointikampanjoilla voi olla erilaisia tavoitteita. Yksi yleisimmistä tavoitteista on yrityksen myynnin tai asiakasmäärän kasvattaminen. Tavoitteena voi esimerkiksi olla kasvattaa myyntiä 15% seuraavan puolen vuoden aikana. Toinen yleinen markkinointikampanjan tavoite on bränditietoisuuden kasvattaminen. Tällaisella kampanjalla pyritään esimerkiksi saamaan lisää seuraajia Instagram-tilille tai tilaajia Youtube-kanavalle. Muita tavoitteita ovat esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, kohderyhmän analysoiminen ja liittyminen mukaan uusille markkinoille. (Win marketing.)

Ennen markkinointikampanjan aloittamista yksi tärkeimmistä asioista on oikean kohderyhmän miettiminen. Kun kohderyhmä on tunnistettu, niin sitä tulee myös analysoida. Jotta kohderyhmää voidaan ymmärtää, niin tulee miettiä sen arvoja, uskomuksia, asenteita ja haluja. Kampanjan kannalta on myös tärkeää, että viestintätyökalut kohderyhmää varten ovat oikeat. Kohderyhmän analysointi auttaa vastaamaan kysymyksiin minkälaisia markkinointikeinoja kannattaa käyttää, mitä kohderyhmään kuuluvat ihmiset tekevät, kuinka näihin ihmisiin voidaan vaikuttaa ja mikä heitä motivoi. Kampanjoinnilla pyritään aina vaikuttamaan kohderyhmään, ja jotta heihin voidaan vaikuttaa, on heitä ensin ymmärrettävä. (Bernard & Parker 2012, 57-67.)



Kuvio 15. Markkinointikampanjalla pyritään aina vaikuttamaan kohderyhmään. (Mukaiillen Bernard & Parker 2012, 67.)

## 7.4 Black Friday -kampanjat ja niiden kehittyminen

Black Fridayn markkinointikampanjat ovat muuttuneet alkuajoiltaan. Ensimmäiset mainokset olivat käytännössä vain kuvia, joita kaupat mainostivat omissa lehdistään tai jossain yleisissä lehdistä. Kampanjoissa ei juurikaan mietitty erilaisia vaikuttamisen keinoja vaan asiakkaita houkuteltiin ostoksille käytännössä pelkillä suurilla alennuksilla. Nykyisin kampanjoita täytyy miettiä paljon strategisemmin ja löytää juuri oikeita keinoja kuluttajien vaikuttamiseen. Vaikka nykyisissä markkinointikampanjoissa on paljon eroavaisuuksia vanhoihin mainoksiin, niin löytyy niistä myös asioita, jotka eivät ole muuttuneet vuosien varrella.



Kuva 4. Yhdysvaltalaisen Best Buy -vähittäiskaupparyityksen Black Friday -mainokset vuonna 1996 ja 2014. (Best Black Friday 2020.)

Kun tarkastellan kuvan 5 mainoksia, niin voidaan todeta, että nykypäivänä käytetään vielä visuaalisesti hyvin samankaltaisia mainoskuvia kuin 1990-luvulla. Kuvien laatu on parantunut paljonkin mutta peruselementit ovat samantapaisia. Eroavaisuuksia 1990-luvulta nykypäivään verrattuna on esimerkiksi alennusten suuruus. Vuonna 1996 Best Buy'n 13-tuumainen putkitelkkari on maksanut 300 dollaria, kun taas vuonna 2014 Panasonicin 50-tuumaisen hd-televisioiden on saanut 200 dollarilla. Tähän on vaikuttanut elintason nousun lisäksi teknologian suuri kehitys 2000-luvulla mutta myös se, että 1990-luvulla kuluttajilla ei ollut mahdollisuutta vertailla tuotteita sadoista eri liikkeistä. Nykyisin kuluttaja voi muutamalla hiiren klikkauksella ottaa selvää, missä halvimmat hinnat ovat ja mikä on saanut kauppoja laskemaan hintoja entisestään. (Best Black Friday 2020.)

Toinen suuri muutos on tuotevalikoimassa. 1990-luvulla kuluttajilla ei ollut läheskään samanlaista valikoimaa tuotteissa verrattuna nykypäivään. Nykyisin samanlaisesta televisiosta on tarjolla useita kokoja erilaisilla ominaisuuksilla. Markkinoille tuodaan myös nykyisin paljon enemmän uusia tuotteita verrattuna nykypäivään. Esimerkiksi kun vertailee

Walmartin Black Friday -mainoksia vuodelta 2007 ja vuodelta 2019 (liite 4 ja 5), niin huomataan, että viime vuoden mainoksessa on paljon enemmän tuotteita esillä. (Black Friday Archive 2020.) Monet yritykset teettävät Black Fridayn ajaksi myös kokonaisia mainoslehtiä, joista asiakkailta on mahdollisuus katsoa tulevat tarjoukset.

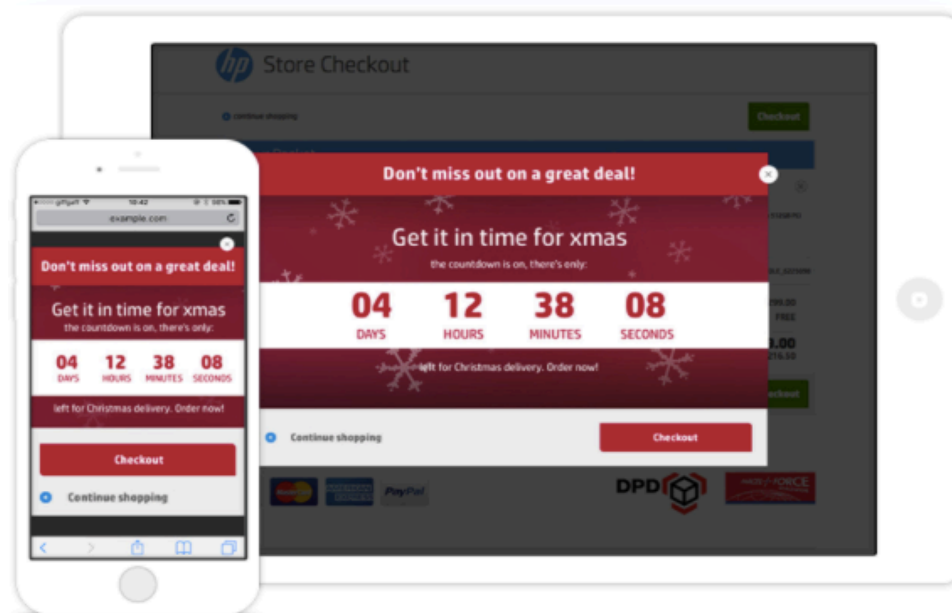
Markkinoinnissa on tapahtunut muutoksia myös kauppojen aukioloaikojen muutosten myötä. Aluksi kaupat olivat auki aivan normaalisti kuten tavallisena arkipäivänä. Muutama vuosi myöhemmin kaupat alkoivat avata oviaan paljon aikaisemmin. Nykyisin Black Friday -tarjoukset kestävätkin jo useamman päivän. Viime vuonna monet yritykset tarjosivat alennuksia koko viikon ja sitä mainostettiin "Black Week" -nimellä. (Black Friday Archive 2020.)

Sosiaalinen media on yksi suurimmista tekijöistä Black Friday -kampanjoiden kehittymiseen. Koska suurin osa kuluttajista on alkanut tekemään ostoksia verkossa, niin on yritystenkin täytynyt muuttaa markkinointiaan sen mukaisesti. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut markkinointityökalu, jota jokaisen yrityksen on osattava käyttää pärjätäkseen markkinoilla. Amazon on yksi kuuluisimmista yrityksistä, joka on aloittanut Black Fridayn markkinoinnin jo paljon aikaisemmin itse alennuspäivää. Amazonin Black Friday -mainoksesta (liite 6) onkin tullut yleinen markkinointikeino ja monet yritykset ovat alkaneet tekemään samankaltaisia Early Bird -tarjouksia. Sosiaalisen median myötä hastagit ovat nousseet hyväksi markkinointikeinoksi Black Fridayn aikana. Monet yritykset ovat alkaneet käyttää hastageja rakentaakseen omaa brändiään ja tuomaan ilmi omia arvojaan kuluttajille. Asiakkaat saattavat myös etsiä Black Friday -tarjouksia hastagien avulla, minkä vuoksi yritysten kannattaa käyttää suosittuja hastageja omissa Black Friday -aiheisissa julkaisuissaan. Vuonna 2016 Twitterin suosituimmat hastagit Black Friday -viikonlopun aikana olivat #blackfriday, #cybermonday ja #blackfridaydeals. (De Meyer 24.11.2016.)

Sosiaalinen media on tuonut paljon muita mahdollisuuksia mainontaan ja yritykset ovatkin keksineet entistä luovempia markkinointikeinoja. Yksi hyvä keino on sähköpostilistan (liite 7) kerääminen ennen varsinaista alennuspäivää. Tässä strategiassa on tarkoituksena kerätä mahdollisimman suuri asiakaslista ennen Black Fridaya, jolle voi lähettää tulevia tarjouksia ennakkomarkkinointina ja sitten tarjouksia varsinaisena alennuspäivänä. Sähköpostilistan kasvattamisessa on myös se etu, että listan asiakkaille voi lähettää myös tarjouksia ja tietoa uusista tuotteista Black Fridayn jälkeisinä kuukausina, jolloin myynti on hankalampaa. (Charlton 14.11.2019.)

Koska kilpailu suurimmista alennuksista Black Fridayna on kiristynyt koko ajan ja voittomarginaalit laskevat tämän myötä, kannattaa kokeilla myös muita tapoja tarjota alennuksia. Vuonna 2017 Apple tarjosi sähköpostikampanjassaan (liite 8) lahjakorttia tuotteiden ostajille. Sen tarkoituksena on myydä tuotteita normaalin hintaan ja saamaan myöhemmin lisää ostajia lahjakortin avulla. Se on erittäin nerokas keino myydä tuotteita Black Fridayna paremmalla voittomarginaalilla. (Charlton 14.11.2019.)

Yhdysvaltalainen korujen verkkokauppa Baublebar käytti Black Friday -kampanjan markkinointikeinona lojaalien asiakkaiden palkitsemista. Yrityksillä on tarkkaa dataa siitä ketkä ostavat verkkokaupasta eniten tuotteita. Baublebar hyödynsi tätä dataa tarjoamalla alennuksia asiakkaille, jotka tekevät paljon ostoksia verkkokaupassaan. Viime vuosina verkkokauppojen markkinoinnissa on yleistynyt ajastiminen käyttö. Ajastimia voidaan käyttää siten, että ne kertovat koska Black Friday -myynnit alkavat tai koska ne loppuvat. Ne ovat tehokkaita erityisesti myyntien aikana, koska ne luovat asiakkaalle kiireellisyyttä ja pelon tunnetta siitä, että ehtii ostamaan tuotteen alennuksen aikana. Tutkimuksen mukaan vuoden 2018 Black Fridayn mainosten, joissa käytettiin ajastimia, klikkausmäärä suhteessa lähetettyihin mainoksiin oli 30,49% mikä oli 231% enemmän kuin mainosten, joissa ei käytetty ajastimia. Myös lähetettyjen mainosten, jotka johtivat ostotapahtumaan, määrä nousi 200% verrattuna mainoksiin, joissa ajastimia ei käytetty. (Charlton 27.2.2019.)



Kuva 5. Ajastimien käyttö mainoksissa on noussut yleiseksi markkinointikeinoksi. (Charlton 27.2.2019.)

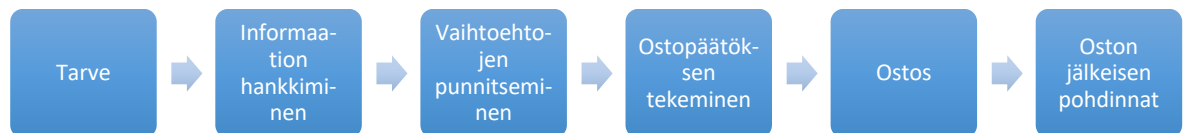
Kun tarkastellaan Black Fridayn tulevaisuuden kampanjointia 3i-mallin mukaan, niin entistä isompaan rooliin nousee yritysten markkinointi pitkin kalenterivuotta. Jotta yksittäisenä suurena ostopäivänä voi onnistua, täytyy yrityksen onnistua luomaan itselleen uskottava brändi. Jos yrityksen brändi ja uskottavuus eivät ole kunnossa, ei pelkällä Black Friday -markkinoinnilla saa aikaan suurta myyntiä. Tämä johtaakin siihen, että vahvimmat brändit keräävät todella suuren osan Black Friday -myynneistä ja tekevät todella kovia tuloksia, eikä niiden välttämättä tarvitse laskea hintojaan yhtä paljon kuin kilpailijoiden. Yritysten, joilla ei ole vahvaa brändiä takanaan, on sen sijaan vaikeampi tehdä suuria voittoja Black Friday -myynneissä, koska joutuvat kilpailemaan lähes pelkästään hinnalla. Kuluttajilla onkin tapana katsoa jo valmiiksi brändit, joiden tuotteita aikovat ostaa Black Fridayna.

## 8 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ja kuluttajatrendit ovat olennainen osa Black Fridayta, sillä on hyvä olla käsitys siitä, mikä saa ihmiset ostamaan ja minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat. Tässä luvussa tullaan käsittelemään sitä, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä eri ulkoiset tekijät päätöksentekoon vaikuttavat. Käsittelem myös uusimpia kuluttajatrendejä ja kuinka ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

### 8.1 Kuluttajan päätöksenteko

Kuluttaja tekee yleensä ostopäätöksen kokemansa tarpeen pohjalta. Tarpeen voi aiheuttaa sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisiä ärsykejä ovat esimerkiksi nälän tunne tai väsymys ja ulkoisia ärsykejä esimerkiksi mainos tai sosiaalinen paine. On kuitenkin myös monia muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttaja ei toimi ostotilanteessa aina rationaalisesti vaan päätöksen tekoon voivat vaikuttaa kaverien ehdotukset ja muotivirtaukset. Hyvin usein kuluttaja tekeekin päätöksensä tunteiden pohjalta hakien samalla arvostusta esimerkiksi viiteryhmältä. Tämän vuoksi markkinoinnissa korostetaan nykyään enemmän mielikuvaa ja tunnetta kuin järkiperusteisia hyötyjä. Tuotteet, jotka herättävät tunteita, ovat nykypäivän kuluttajan mielestä mieluisempia. (Hiltunen 2017, 21-22.)



Kuvio 16. Kuluttajan ostoprosessi (Mukaillen Hiltunen 2017, 21.)

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat lukuisat tekijät, jotka on esitelty kuviossa 16. Kuvion tekijät liittyvät kuluttajaan yksilönä, kuluttajaan yhteisön osana, toimintaympäristöön, markkinoihin ja hyödykkeeseen. Kuluttajaan yksilönä vaikuttavat esimerkiksi henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kuluttajan suhde yhteisöön vaikuttaa ostopäätökseen, koska ihminen on tunnetusti laumaeläin, joten muiden mielipiteillä ja arvoilla voi olla suurikin merkitys ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajan toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös ostopäätöksen tekemiseen. Ympäristön muutokset voidaan jaotella STEEP-mallin mukaan yhteiskunnallisiin (social), teknologisiin (technological), taloudellisiin (economical), ympäristön tilaan liittyviin (environmental) ja poliittisiin (political) tekijöihin. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös itse kulutettava hyödyke eli markkinat. Hyödykkeeseen liittyviä tekijöitä ovat ominaisuudet, markkinointi, mainonta ja saatavuus. (Hiltunen 2017, 22.)

Kuten kuviossa 16 jo esitettiin, kuluttajan ostoprosessi lähtee ärsykkeistä ja niiden esiin nostamista tarpeista. Kuluttaja saa uusia ärsykejä ja tarpeita markkinoilta kuten mainoksista, ympäristöstä (esimerkiksi laki vaatii autovakuutuksen ottoa) ja yhteisöstä (esimerkiksi kaverien ehdotukset). Kuluttaja, yhteisö, markkinat ja ympäristö ovat sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. Ne kaikki luovat toisilleen tarpeita sekä muutospaineita. (Hiltunen 2017, 23.)

Minkä hyödykkeen kuluttaja sitten lopulta valitsee, määräytyy pitkälti kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhädynamiikan perusteella. Kuluttajana ostopäätökseen vaikuttavat sellaiset tekijät kuin persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, asenteet, mielipiteet ja motivaatio. Toimintaa ohjaavat kuitenkin myös viiteryhmät johon kuluttaja kuuluu, esimerkiksi kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka. (Hiltunen 2017, 23.)

Kun mietitään kuluttajien tarpeita tulevaisuudessa, on Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia (liite 9) aina ajankohtainen työkalu. Maslowin mukaan tietyt tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tarvehierarkian pohjalla ovat tärkeimmät tarpeet: fysiologiset tarpeet eli hengissä pysymisen edellytykset kuten ruoka ja juoma, uni ja hengitysilmä. Seuraavana ovat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten erilaisilta vaaroilta suojautuminen. Yhteiskuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, joita ovat esimerkiksi perhe ja puoliso, kuuluvat seuraavaan kerrokseen. Tämän jälkeen tulevat arvostuksen tarpeet, kuten itsearvostus ja kunnioituksen saaminen. Pyramidin ylimmässä kerroksessa ovat itsensä toteuttamisen tarpeet.

## **8.2 Ulkoisten tekijöiden muutokset**

Asiakkaan toimintaa määräävät siis kuluttajan sisäiset tekijät ja ympäristö eli ulkoiset tekijät. Erityisesti ulkoisilla muutoksilla on keskeinen vaikutus kuluttajan toimintaan. Muutoksen tapahtumiselle on olemassa erilaisia teorioita. Toimintaympäristöissä muutoksia saavat aikaan trendit, joissa on kyse toimintamallien innovaatioista, jotka leviävät pieneltä ryhmältä laajemmalle. Mielenkiintoinen teoria, joka käsittelee ideoiden leviämistä massoille, on innovaation diffuusioteoria. (Hiltunen 2017, 27.)

Innovaation diffuusioteoria on saanut alkunsa siitä, kun tutkijat alkoivat selvittää kuinka erilaiset ideat leviävät maataloudessa. Huomattiin, että innovaation diffuusio on yhteisössä vaiheittaista. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa henkilö saa tietoa uudesta innovaatiosta ja on tietoinen siitä mutta ei ole tietoinen tarkemmista yksityiskohdista. Toinen vaihe on kiinnostuminen, jossa henkilö kiinnostuu innovaatiosta ja haluaa tietää siitä lisää. Kolmas vaihe on arviointivaihe, jossa henkilö käy mielessään läpi innovaatiota ja pohtii



sen käyttökelpoisuutta itselleen. Seuraavana vaiheena on kokeilu. Siinä henkilö kokee, että innovaatio voisi toimia ja hän päättää kokeilla sitä. Tässä vaiheessa kokeilu on vielä pienimuotoista. Viimeisenä vaiheena on omaksuminen, jossa henkilö ottaa innovaation käyttöön, on tyytyväinen ja jatkaa sen käyttämistä. Innovaation diffuusiotieteessä innovaation omaksujat on jaettu eri segmentteihin. Segmentit ovat aikaiset omaksujat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja myöhäiset omaksujat. Trendien leviämisessä yhteiskunnassa näistä segmenteistä tärkein rooli on aikaisilla omaksujilla. He ovat ihmisiä, jotka ensimmäisenä omaksuvat trendit ja joita muut ihmiset sitten seuraavat. Aikaiset omaksujat ovat yhteiskunnassa myös arvostettuja henkilöitä ja heidän odotetaan tekevän järkeviä päätöksiä. (Hiltunen 2017, 29.)

Mitkä asiat sitten vaikuttavat innovaation omaksumisen nopeuteen? Yksi tekijöistä on suhteellinen etu. Tässä on kyse siitä, onko innovaatio parempi kuin edeltäjänsä esimerkiksi taloudellisilla mittareilla tai käyttäjän tyytyväisyydellä mitattuna. Seuraava vaikuttava tekijä on yhteensopivuus. Siinä katsotaan missä mittakaavassa innovaatio sopii olemassa oleviin arvoihin, käyttäjien tarpeisiin ja aikaisempiin kokemuksiin. Seuraava tekijä on kompleksisuus. Se tarkoittaa sitä kuinka vaikeaksi innovaatio koetaan ymmärryksen ja käyttämisen kannalta. Kaksi viimeistä tekijää ovat kokeiltavuus ja havaittavuus. Kokeiltavuus tarkoittaa sitä, että onko innovaatiota mahdollista kokeilla ennen kuin ryhtyy käyttäjäksi. Havaittavuudessa sen sijaan mietitään sitä, kuinka ihmiset havaitsevat innovaation hyödyt. (Hiltunen 2017, 30-31.)

Toinen teoria siitä, että miksi jostain asioista tulee laajalle levinneitä ja joistain ei, on Malcolm Gladwellin esittämä leimahduspisteteoria. Siinä ilmiöiden leviämisestä puhutaan epidemian tapaisena ilmiönä. Kun ilmiö on saavuttanut tietyn pisteen, josta teoriassa käytetään nimeä leimahduspiste, ilmiö leviää suurille massoille todella nopeasti. Se, että ilmiö lähtee leviämään massoille nopeasti edellyttää Gladwellin mukaan kolmea asiaa, jotka ovat nimeltään harvojen laki, tarttuvuus ja asiayhteyden voima. (Hiltunen 2017, 31.)

Harvojen laki tarkoittaa sitä, että ilmiötä vie eteenpäin joukko ihmisiä, joilla on kykyä vaikuttaa muihin ihmisiin. Tällaisia ihmisiä Gladwell kuvaa termeillä yhdistäjä, tietäjä ja myyntimies. Yhdistäjällä on laaja suhdeverkosto, kun taas tietäjällä on todella vahva asiantuntemus asiasta ja haluaa jakaa siitä tietoa muille. Myyntimiehellä on sen sijaan kyky saada muutokseen vastahakoisesti suuntautuvien mielet muuttumaan. (Hiltunen 2017, 31.)

Jotta ilmiö pääsee leviämään ympäristössä, sen on oltava tarttuva. Ilmiön sisällön on oltava sellainen, että se jää ihmisten mieleen ja tekee ihmisiin vaikutuksen. Viimeinen asia,

joka Gladwellin mukaan vaikuttaa ilmiön leviämiseen on asiayhteyden voima. Se tarkoittaa ympäristöä, jossa ilmiö tapahtuu. Tässä ajatuksena on se, että hyvin pienillä muutoksilla ympäristössä voi olla suuri vaikutus ilmiön leviämiseen. (Hiltunen 2017, 32.)

Kolmas teoria, joka käsittelee muutosta ja ilmiön leviämistä on muodin teoria, jossa käsitellään muodin leviämistä yhteiskunnassa. Muoti on käsitteenä hyvin laaja, ja siihen vaikuttavat tyylien ja värien lisäksi myös kulutustrendit. Muodin leviämisellä on kolme teoriaa, jotka ovat trickle-down, trickle-across ja trickle-up. Nämä teoriat on kehitetty eri ajanjaksoina ja ne ovat saaneet ajatuksensa siitä, että muotisuuntaukset leviävät, joko yhteiskunnan yläluokilta alas (trickle-down), alaluokilta ylös (trickle-up) tai luokkien sisällä (trickle-across). (Hiltunen 2017, 32.)

Trickle-down teoriassa ajatuksena on se, että alemmat sosiaaliset luokat ottavat suuntauksia ylempien luokkien tyyli-suuntauksista. Kun tyyli levisi alaluokille, oli yläluokkien pakko vaihtaa uuteen tyyliin, jotta ero alaluokkiin säilyi. Tricke-up teorian mukaan sen sijaan muotivirtaukset leviävät alemmista yhteiskuntaluokista yläluokkiin. Alemmista yhteiskuntaluokista lähteneitä muutoksia ovat esimerkiksi punk, hipit ja hiphop. Trickle-across teoriassa muotivirtaukset leviävät parhaiten saman yhteiskuntaluokan sisällä. Tässä mallissa tärkeässä roolissa ovat erityisesti innovaattorit ja mielipidevaikuttajat. (Hiltunen 2017, 33.)

Esitetyistä muutoksen teorioista voidaan vetää se johtopäätös, että tietyt ryhmät ovat avainasemassa trendin tai ilmiön leviämisen kannalta. Myös itse muutoksen luonteella on merkitystä. Muutoksessa sattumallakin on usein merkitys. Pienetkin muutokset ympäristössä voivat vaikuttaa trendin leviämiseen. Nykypäivänä informaatio liikkuu todella nopeasti ja muutos voi lähteä yhteiskunnassa liikkeelle mistä tahansa. (Hiltunen 2017, 34.)

### **8.3 Trendit**

Trendi on muutoksen suunta. Muutokset eivät yleensä tapahdu hetkessä eivätkä trendit synny tai kuole silmänräpäyksessä. Varsinkin kuluttajatrendien syntyminen voi kestää hyvinkin pitkään, sillä trendi tarkoittaa esimerkiksi jonkin käyttäjäkunnan tai samalla tavalla ajattelevien ihmisten määrän kasvua. (Hiltunen 2017, 57.)

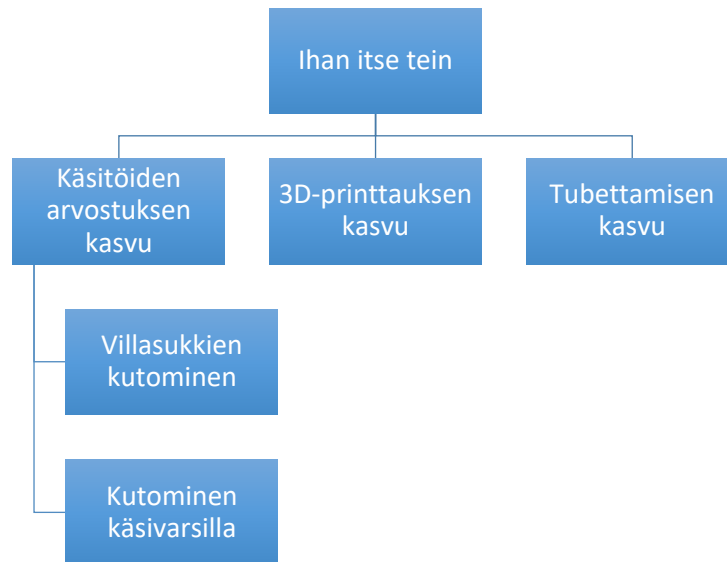
Trendejä on olemassa paljon erialaisia ja niihin törmää eri asiayhteyksissä. Niitä voidaan esimerkiksi tarkastella erilaisten käyrien kautta, jotka visualisoivat jotain tapahtunutta muutosta. Tällaisissa esimerkeissä on hyvä huomata, että trendin suunta riippuu tarkastelu aikavälistä. Jossain kohtaa aikaväliä trendi on voinut olla kovassa nousussa, kun taas jonain ajankohtana sen suosio on voinut olla lievässä laskussa. Jokaisen trendin kaava on

kuitenkin nouseva, kun sitä tarkastellaan pitkällä aikavälillä. Oli trendi sitten todettu nousevaksi tai laskevaksi niin koskaan ei voida tiedostaa tarkasti, miten sen suunta jatkuu tulevaisuudessa. (Hiltunen 2017, 58.)

Trendit ilmenevät usein myös tilastollisessa muodossa. Esimerkiksi muotipiireissä trendi tarkoittaa muoti- tai tyyli-suuntausta. Muodissa olevat tyyli vaihtuvat hyvin usein vuosittain. Muotitrendeilläkin voidaan sanoa olevan tilastollinen suunta, joka kertoo käyttäjien määrästä. Jos jokin asia on muodissa niin silloin sen tyyli-suuntauksen käyttäjämäärä nousee. Muotitrendi-sana ei kuitenkaan todellisuudessa korreloi aina käyttäjien määrää. Tämä johtuu siitä, että muotitrendit ovat teollisuuden ohjaamia ja niitä pusketaan massoille ennen kuin ne ovat edes trendejä. Uusi trendejä voi nähdä esimerkiksi muotinäytöksistä tai esimerkiksi mediasta, joka nostaa uusia trendejä esille luomalla samalla kysyntää. Muotitrendeille on hyvin ominaista, että ne ovat lyhytkestoisia. Mikä tänä vuonna on suosittu, voi olla jo ensi vuonna poissa muodista. (Hiltunen 2017, 60.)

Vaikka yritys ei toimitakaan muotialalla, kannattaa sen silti tarkastella vaate-teollisuutta, sillä se on ollut jo pitkään edelläkävijä trendien tunnistamisessa. Erilaisten muotitrendien luomisprosessi on hyvin systemaattista. Luomisprosessi perustuu heikkojen signaalien ja nousevien ilmiöiden keräämiseen ja analysointiin. Trendiraportteja, joissa ilmaistaan seuraavan kauden materiaalit ja värimaailmat, käyttävät vaatteiden valmistajien lisäksi esimerkiksi sisustusalan yritykset, kuluttajaelektroniikkayritykset ja autojen valmistajat. (Hiltunen 2017, 60.)

Trendejä voidaan huomata myös eri tasoilla. On olemassa megatrendejä, jotka kuvaavat maailman suurista muutossuunnauksista. Megatrendejä ovat esimerkiksi väestönkasvu, globalisaatio, kaupungistuminen, digitalisaatio ja ilmastonmuutos. Trendit kuten esimerkiksi aiemmin mainitut tyyli-suunnaukset ovat paikallisempia ja suppeampia ja niillä on lyhyempi historia. Trendejä voidaan myös jakaa pienempiin trendeihin. Esimerkiksi Ihan itse tein -trendin sisällä voidaan käsityön arvostuksen nousu nähdä yhtenä alatrendinä. Tämän alatrendin sisällä voidaan sen sijaan nähdä pienempiä trendejä kuten villasukkien suosion kasvu ja kutominen käsivarsilla eli armknitting, jotka on esitelty kuviossa 17. (Hiltunen 2017, 61.)



Kuvio 17. Trendejä voidaan jakaa pienempiin trendeihin. (Mukaillen Hiltunen 2017, 61.)

Kuluttajatrendit ovat yksi trendiluokista. Kuluttajatrendi kuvaa muutosta kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Asenteiden ja käyttäytymisen muutosta on hyvin hankala mitata tarkasti, joten kuluttajatrendit ovatkin usein yhdistelmä trendejä ja havaintoja kuluttajakäyttäytymisen sekä arvojen muutoksista, joita voidaan havaita tarkastelemalla kuluttajia. Kuluttajatrendeistä voidaan puhua tapahtumasuuntauksina, joita on mahdoton mitata yhden muuttujan avulla. Kuluttajatrendin huomaaminen tapahtuu yleensä havainnoinnin kautta, kun jokin asia alkaa esimerkiksi yleistymään katukuvassa. Kuluttajatrendi nousee usein suosioon myös sosiaalisessa mediassa ja muissa viestintäkanavissa. Kuluttajatrendit liittyvät siis siihen, että miten kuluttajajoukko käyttäytyy. Kuluttajatrendeihin liittyy lisäksi myös ryhmädynamiikka, eli miten muutos lähtee leviävään ryhmässä. (Hiltunen 2017, 63-64.)

#### 8.4 Black Friday ja ostokäyttäytyminen

Black Fridayna kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti ulkoiset tekijät ja ärsykkeet. Alennukset ovat suurin tekijä mikä saa ihmiset ostamaan. On todettu, että kun kuluttaja saa ostettua tuotteen normaalia halvemmalla, niin se tuottaa tyytyväisyyden tunnetta. STEEP-mallia hyödyntäen myös sosiaaliset vaikutukset ovat todella suuret, sillä lähes kaikki osallistuvat Black Fridayhin ja vain harva haluaa jäädä pois ostosten tekemisestä. Sosiaalisilla tekijöillä onkin vahva merkitys sen takia, että alennuksia on kyllä ympäri vuoden tarjolla mutta samanlaisia asiakasryntäyksiä ne eivät saa aikaiseksi. Sosiaalisiin tekijöihin Black Fridayssa liittyy myös FOMO-ilmiö, joka on lyhenne englannin kielisestä lauseesta fear of missing out. FOMO tarkoittaa sitä, että ihmiset pelkäävät jäävänsä jostakin paitsi, jos eivät tee ostoksia. Monet yritykset käyttävätkin tätä markkinointikeinona tarjoten

erilaisia lyhyen hetken tarjouksia tai käyttämällä timereita kuten aikaisemmassa luvussa mainittiin. Kun ihmiset alkavat tehdä ostoksia se saa aikaan yleensä momenttumin. Tämä tarkoittaa psykologista reaktiota ihmisessä, kun hän ostaa yhden tuotteen niin hän haluaa ostaa lisää tuotteita. Tämän takia yrityksille onkin tärkeää saada asiakas liikkeeseen tai verkkokauppaansa, jotta mahdollisuus useampaan ostokseen kasvaa. Black Fridaysta on tullut monille myös jo perinne, varsinkin Yhdysvalloissa. Ihmiset ovat omaksuneet sen, että Black Fridayna mennään tekemään ostoksia ja haluavat jatkaa vuodesta toiseen omaa perinnettä. (Stieg 2019.)

Black Friday -ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös teknologiset tekijät. Kuten aiemmin jo moneen kertaan on mainittu, niin verkkokauppojen kasvu on vaikuttanut myös ostokäyttäytymiseen suuresti. Kuluttajat tekevät entistä enemmän ostoksia verkossa ja vain harva tekee ostoksia pelkästään kivijalkaliikkeissä. Kuluttajien on myös paljon helpompi vertailla tuotteita verkossa, mikä on oleellinen osa ostoprosessia. Kuluttaja voi helposti pitää vaikka seitsemää eri välilehteä auki ja vertailla lempiliikkeidensä tuotteita ja valita niistä itselleen sopivat, eikä hänen tarvitse mennä esimerkiksi kauppakeskukseen kiertelemään useaan liikkeeseen. Erilaisten keskustelupalstojen ja tuotearvostelujen myötä kuluttajien on myös nykyisin helpompi ottaa selvää tuotteista, joita on suunnitellut ostavansa.

Myös trendit ohjaavat Black Friday -ostokäyttäytymistä. Megatrendeistä globalisaatiolla ja digitalisaatiolla on ollut suurimmat merkitykset. Globalisoitumisen myötä Black Friday levisi Yhdysvaltojen ulkopuolelle ja digitalisaatio on johtanut teknologian kehitykseen. Digitalisaation kasvun huomaa varsinkin siinä, että mitä tuotteita Black Fridayna ostetaan eniten. Lähes kaikissa maissa elektroniikkatuotteet ovat myydyimpiä ja erityisesti älypuhelimia sekä televisioita myydään hurjia määriä. Sen sijaan erilaiset muotisuuntaukset ohjaavat vaatekauppojen myyntiä. Yritysten on pysyttävä ajan tasalla trendeistä, jotta ne voivat maksimoida oman myyntinsä Black Fridayna.

Minkälaisia asioita on sitten havaittavissa Black Friday -ostotoiminnassa? Picodin tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa vuonna 2018 (liite 10) korkein piikki ostosten tekemisessä oli heti 12:sta aamuyöllä, jolloin alennukset alkoivat. Päivällä ostosten tekeminen jatkui melko tasaisena mutta uusi piikki tuli noin kello 14.00, joka oli lähes yhtä suuri kuin aamuyön ostopiikki. Iltaa myöten ostosten teko sitten taas väheni. Black Fridayn suosituimmat tuotteet globaalisti, jotka ovat nähtävissä kuvassa 7 ovat vaatteet, elektroniikkatuotteet, kengät ja kosmetiikkatuotteet. (Black Friday Global 2018.)



Kuva 6. Black Fridayn suosituimmat tuotteet (Black Friday Global 2018)

## 9 Black Fridayn tulevaisuus

Tässä luvussa käsitellään Black Fridayn tulevaisuutta ja minkälaisia muutoksia on oletettavasti tulossa sekä yritysten että kuluttajien toiminnassa. Black Friday on muuttunut paljon viime vuosien aikana ja ennen kaikkea se on levinnyt globaaliksi ilmiöksi. Koska Black Friday on vielä varsin uusi tapahtuma Yhdysvaltojen ulkopuolella, kasvua on varmasti vielä tulossa. Black Fridaylla on kuitenkin tulevaisuudessa myös omat uhkansa.

### 9.1 Black Fridayn muutokset yritysten toiminnassa

Yrityksillä, joilla on vain kivijalkaliike, tulee olemaan vaikeuksia tehdä suuria Black Friday -myyntejä. Todella pieni prosentti kuluttajista tekee ostoksia enää pelkästään kivijalkaliikkeissä, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisen yrityksen pitäisi myydä tuotteita myös verkossa. Verkkokauppojen suosio tulee vielä nousemaan rajusti seuraavina vuosina, sillä ne ovat vielä kuitenkin verrattain uusi asia, eivätkä kaikki ole niiden käyttöä vielä omaksuneet. Nykyisin kuluttajat ovat usein myös todella kiireisiä omassa arjessaan, eikä monilla ole välttämättä aikaa ja halua lähteä jonottamaan Black Fridayna myymälöihin. Tämä vaatii monelta yrityksiltä sopeutumiskykyä ja uusien asioiden omaksumista. Tosiasia kuitenkin on se, että jos kilpailussa haluaa pysyä aidosti mukana, niin se vaatii verkkokauppaa.

Ostosten tekeminen verkkoon vaikuttaa sitten myös yritysten markkinointiin. Tällä hetkellä kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa ja siellä yritystenkin täytyy olla. Yritysten on opittava käyttämään sosiaalista mediaa strategisena markkinoinnin työkaluna. Aikaisemmin työssä mainittiin markkinointikeinoja, mitkä ovat toimineet hyvin Black Fridayna. Sosiaalisen median vaikutus on varmasti myös muuttanut monien yritysten näkemystä markkinoinnista. On olemassa vielä paljon yrityksiä, jotka eivät juurikaan käytä sosiaalista mediaa markkinointityökaluna ja käyttävät esimerkiksi perinteistä printtimainontaa vain hieinan ennen Black Fridayta. Tämä ei tule enää tulevina vuosina riittämään, vaan markkinointia on tehtävä systemaattisesti ympäri vuoden rakentaen yrityksen brändiä ja kokeilemalla erilaisia keinoja, jotka todetaan toimiviksi. Kovan kilpailun myötä näkyvyyttä on kuitenkin vaikeampi saada. Tämä johtaa maksetun mainonnan yleistymiseen erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Onkin tärkeää, että yritys toteuttaa maksettua mainontaa oikein ja tehokkaasti, jotta se ei maksa turhasta.

Aikaisemmin työssä mainittiin, että kuluttajat sitoutuvat entistä enemmän brändeihin ja haluavat olla osa jotakin yhteisöä. Tämä on myös asia, johon yritysten kannattaisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Vahvalla brändillä voi saada hyvinkin suuren edun Black Fridayna, sillä jos kuluttajat ovat jo vahvasti sitoutuneita yritykseen niin yrityksen ei tarvitse kilpailla niin rajusti hinnalla, mikä nostaa sen voittomarginaaleja. Kuluttajilla alkaa

olemaan myös niin paljon vaihtoehtoja mistä valita, että markkinoilla erottautuminen ilman vahvaa brändiä on hyvin hankalaa. Minkälaisia konkreettisia asioita yritykset voisivat sitten tehdä brändinsä vahvistamiseksi? Kuluttajat haluavat kokea yhteisöllisyyden tunnetta ja näin ollen ostokokemuksen tulisi olla mahdollisimman vuorovaikutteista. Chatbottien määrä on yleistynyt viime vuosina hurjasti ja se on hyvä tapa tehdä asiakaspalvelusta yksilöllisempää ja vastata nopeasti asiakkaan kysymyksiin. Yritysten täytyisi myös luoda asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa. Tämä onnistuu esimerkiksi viikoittaisella sähköpostikirjeellä, vastaamalla nopeasti yksityisviesteihin Facebookissa ja Instagramissa, ylläpitämällä ilmaista Facebook-ryhmää tai nopealla tuotteiden toimituksella. Korkealaatuinen asiakaskokemus on myös yrityksille kaikista edullisinta markkinointia, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan varmasti myös ystävilleen, työkavereilleen ja perheenjäsenilleen eikä se maksa mitään.

Valtava kulutuksen määrä on saanut aikaan kuluttajissa ottamaan huomioon tuotteiden ympäristöystävällisyyden ja kestävyys. Tämä saa varmasti myös yritykset miettimään eettisyyttään ja onko tuotanto ympäristöystävällistä. Monet yritykset alkavat varmasti kiinnittämään entistä enemmän huomiota ympäristön vaikutuksiin tuotannossa. Tämä on huomattu jo vahvasti kotitaloustuotteissa ja muutoksia tapahtuu varmasti suurien yritysten keskuudessa. Monet kuluttajat saattavat valita suuren yhtiön sijaa paljon pienemmän yrityksen, joka on tuottanut tuotteensa hyvin eettisesti ja ympäristöystävällisesti. Tämä ei tule vaikuttamaan ainoastaan Black Fridayhin, vaan verkkokaupoissa ostosten tekemiseen suuressa mittakaavassa. (Barr 2019.)

## **9.2 Ostokäyttäytymisen muutokset**

Digitalisaatio ja verkkokauppojen kasvu on muokannut niin Black Fridayn kuin muunkin kulutuksen ostokäyttäytymistä uuteen suuntaan. Suuret ryntäykset tavarataloihin ovat katoamassa ja kulutus kivajalkaliikkeistä on siirtynyt internettiin. Koska kuluttajilla on valtava määrä enemmän valinnan varaa kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten, niin ostokokemuksesta on tullut erityisen tärkeä asia, mikä tulee muuttamaan ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa.

Yksi suurimmista ostokäyttäytymiseen liittyvistä muutoksista on FMOT-termin vaihtuminen ZMOT-termiin. FMOT on lyhenne termistä first moment of truth ja ZMOT zero moment of truth. FMOT on yksi tunnetuimmista markkinoinnin termeistä, sillä se kuvastaa kuluttajan ensimmäistä päätöksentekovaihetta ostaessaan tuotetta. Se kuvaa siis vaihetta, kun kuluttaja on kaupassa ostamassa esimerkiksi shampooa ja vertailee eri vaihtoehtoja. Kuluttaja esimerkiksi katsoo, miten tuote on aseteltu hyllyyn, miltä sen pakkaus näyttää ja mitä

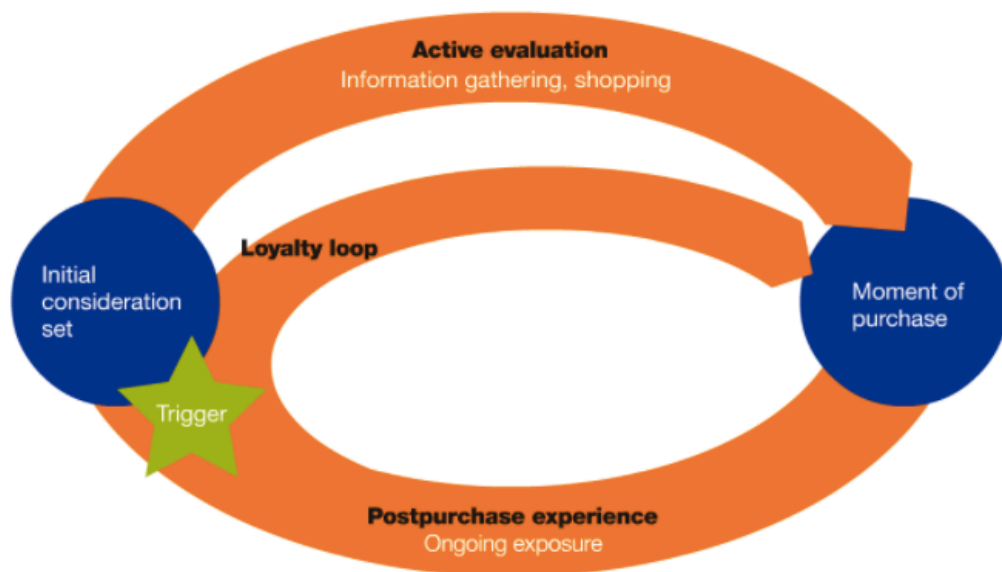


tuotekuvauksessa lukee. Ostettuaan tuotteen kuluttaja käyttää tuotetta mistä seuraa kokemus. Tästä vaiheesta käytetään termiä SMOT, joka on lyhenne termistä second moment of truth. Kuvio (liite 11) kuvastaa FMOT- ja SMOT-mallien ostotapahtumaa. (Su 2017.) Nykyisin ja myös tulevaisuudessa ei tarvitse enää mennä itse kauppaan ja vertailla tuotteita vaan voit lukea internetistä katsomistasi tuotteista arvosteluja mitä muut kuluttajat ovat niistä sanoneet. Käyttämällä aiempaa esimerkkiä voit myös kirjoittaa googleen "best shampoos in 2020" ja etsiä hakusanalla erilaisia tuotteita. Tästä muutoksesta käytetään nimeä ZMOT, joka on lyhenne termistä zero moment of truth. ZMOT kuvastaa hyvin, kuinka kuluttajien päätöksentekoprosessi on muuttunut viime vuosina digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median seurauksena. Kun tarkastellaan vanhaa ostokäyttäytymisen mallia (kuvio 18.) niin kuluttajan käy läpi usean vaiheen ennen kuin hänestä tulee yritykselle lojaali asiakas. (Su 2017.)



Kuvio 18. Ostoprosessin vanhempi malli. (Mukaiillen Su 2017.)

Ongelma tässä mallissa on se, että asiakas voi todella helposti tippua pois minkä tahansa vaiheen aikana. Malli onkin muuttunut viime vuosina ja näitä mahdollisia putoamisen mahdollisuuksia on pyritty poistamaan. Nykyisin älypuhelimet ja internet antavat valtavan määrän tietoa kuluttajan päätöksentekoon ja se onkin johtanut siihen, että asiakkaat eivät ole enää vuorovaikutuksessa yritysten kanssa edellä kuvatulla lineaarisella tavalla. Sen sijaan uudemmassa mallissa (kuva 8.) kuluttajan päätöksen teko on enemmänkin iteratiivinen.



Kuva 7. Uudempi malli kuluttajan päätöksentekoprosessista. (Su 2017.)

Suurin muutos mallien välillä on se, että kuluttajan ostoprosessi ei tapahdu enää vain yhden yrityksen kanssa. Sen sijaan uudemmassa mallissa käytetään termiä "initial consideration set", joka tarkoittaa sitä, että kuluttajalla useampi tuote useammalta yritykseltä, jotka saattavat tyydyttää hänen tarpeensa. Onkin tärkeää, että yritys pysty tarjoamaan kuluttajalle tarpeeksi tietoa ja arvoa, jotta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen.

(Su 2017.)

Tulevaisuudessa edellä mainittu mallikin voi olla kuluttajille liian hidas ostoreitti. Ihmiset saavat koko ajan enemmän ja enemmän mainoksia ja tietoa erilaisista tuotteista, minkä vuoksi kuluttajan huomio tulee olemaan entistä vaikeampi saada. Tämä tulee saamaan aikaan sen, että jos ennen asiakkaan huomio tuli saada päivissä tai tunneissa niin tulevaisuudessa se tulee saada minuuteissa tai jopa sekunneissa. Jos yrityksen tuote ei vakuuta kuluttajaa ostamaan heti, se on todennäköisesti menettänyt kuluttajan huomion ikuisesti, eikä kuluttaja tule välttämättä enää koskaan palaamaan, vaikka mainoksia lähettäisi kuinka paljon. Tämä tulevaisuuden malli (liite 12) ei ainoastaan pyri tarjoamaan kuluttajille riittävästi tietoa tuotteesta, vaan myös tarjoamaan tiedon mahdollisemman lyhyessä ajassa, jotta asiakkaat saadaan tekemään ostopäätöksiä mahdollisimman nopeasti.

(Su 2017.)

### **9.3 Black Fridayn uhat**

Onko Black Friday -ilmiö sitten tullut jäädäkseen? Perinne on jatkunut jo useita vuosikymmeniä ja kasvua on tapahtunut vuosi vuodelta mutta ilmiöllä on kuitenkin myös uhkansa. Black Friday on muuttunut luonteeltaan hyvin paljon yksipäiväisestä alennusjuhlasta jo viikon kesäteeksi alennusjaksoksi. On myös yrityksiä, jotka saattavat tarjota alennuksia koko marraskuun. Black Friday onkin yksittäisenä päivänä menettänyt merkitystään, koska kuluttajille on jatkuvasti tarjolla alennuksia ja on syntynyt myös muita suuria alennuspäiviä kuten Singels Day, Cyber Monday ja Amazon Prime day. Maailmassa vallitseekin tällä hetkellä jatkuvien alennuksien ja ärsykkeiden tila. Ongelmana on se, että jos kaikki on jatkuvasti saatavilla, se menettää merkityksensä. Black Friday on ennen ollut selvästi suurin myyntipäivä vähittäiskaupalle mutta, jos alennusjaksoa jatkuvasti pidennetään ja suuria alennuspäiviä on useampi, on vaarana, että Black Friday jää taustahälinäksi. (The New York Times 2019.)

Vaikka Black Friday kasvattaa yritysten myyntiä hurjasti, on sillä myös omat huonot puolensa. Kuten aiemmin on mainittu, eniten haittaa Black Fridaysta on kivajalkaliikkeille. Koska ostosten tekeminen on siirtynyt verkkoon ja kuluttajan on todella helppo vertailla

hintoja, kivijalkaliikkeiden on hyvin hankala pysyä kilpailussa mukana. Tämä onkin näkynyt siinä, että yhä useammat yritykset ovat alkaneet boikotoimaan Black Fridayta eivätkä ole ottaneet osaa siihen. Alennusjaksojen pidennyttyä yritysten määrä, jotka eivät osallistu Black Fridayhin tulee varmasti kasvamaan lähivuosina. Muutos on näkynyt myös vahvasti Yhdysvalloissa, jossa suurien tavaratalojen kuten Wallmartin ja Best Buyn on tapana ollut tarjota erikoistarjouksia niille, jotka ehtivät ensimmäisenä kauppaan. Tarjoukset ovatkin olleet todella hyviä vetonauloja ja useina vuosina asiakkaita onkin ollut odottamassa kaupan ulkopuolella jo aamuyöstä alkaen. Nykyään tällaista nähdään hyvin harvoin, koska alennuksia on tarjolla niin monena muunakin päivänä ja on mahdollisuus tehdä kaikki ostokset verkossa kotoa käsin. (Thomas 2019.)

Suurin osa kuluttajista näkee Black Fridayn ainoastaan loistavana päivänä tehdä ostoksia, ja että kaikki tuotteet ovat merkittävästi halvempia kuin normaalisti. Todellisuudessa kuitenkin kuluttajat ostavat Black Fridayna todella paljon asioita, joita he eivät oikeasti tarvitse, vain koska tuote oli suuressa alennuksessa. Nyt kun suuria alennuspäiviä on monia muitakin, tuotteet eivät ole Black Fridayna välttämättä sen edullisempia kuin jonakin toisena päivänä. Tämä onkin saanut monia kuluttajia miettimään tarkemmin ostoksiaan ja tulevaisuudessa tällä voi olla vaikutus Black Friday -myyntien vähentymiseen. Myös monet kuluttajat ovat protestoineet Black Fridayn valtavan kulutuksen määrän ympäristöhaittoja. Black Fridayn ympäristöhaitoista on puhuttu erityisesti Euroopassa, jossa vahvimmin kantaa ovat ottaneet Ranska ja Saksa. Yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet miettiä ympäristön vaikutuksia omassa kulutuksessaan ja tämäkin voi aiheuttaa Black Friday -myyntien vähentymistä. (Timsit 2019.)

Black Fridaylla on siis omat uhkansa mutta silti kasvua on odotettavissa vielä seuraavina vuosina. Verkkokaupat eivät ole vielä täysin yleistyneet Intiassa ja Afrikassa, jossa on vielä paljon potentiaalia kasvuun. Myös monissa maissa Black Fridayta on vietetty vasta muutama vuosi, eikä se ole vielä levinnyt koko kansan tietoon. Tuleeko Black Fridayn merkitys sitten olemaan sama mitä se oli 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa? Todennäköisesti ei. Elämme tällä hetkellä kulutuksen suhteen ajassa, jossa suuria alennuksia on jatkuvasti saatavilla, vaihtoehtoja on enemmän kuin koskaan ja ärsykeitä tulee koko ajan lisää. Black Friday on kuitenkin muuttunut Yhdysvaltojen kiitospäivänjuhlasta globaaliksi kulutuspäiväksi, joka on jättänyt pysyvät jäljet alennusmyynteihin ja ostokäyttäytymiseen.

## 10 Pohdinta

### 10.1 Työn hyödynnettävyys

Opinnäytetyö on ehdottomasti hyödyllinen kaikille, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita Black Fridaysta. Käsittelen työssä Black Fridayta hyvin laajasti ja tietoa on saatavilla sen historiasta, kehitymisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Käyn tarkasti läpi myös kuinka erilaiset tekijät ovat muovanneet Black Fridaysta sellaisen ilmiön, kuin se on nykyisin. Oli Black Friday aiheena lukijalle täysin tuntematon tai tuttu entuudestaan, työstä löytyy varmasti uutta opittavaa ja mielenkiintoisia tilastoja.

Työtä voivat hyödyntää myös yritykset, jotka haluavat oppia lisää Black Fridaysta tai eivät ole vielä koskaan aikaisemmin osallistuneet siihen. Työstä saa aiheeseen liittyen kaiken tarvittavan perustiedon ja minkälaisiin asioihin kannattaa varautua. Työssä käydään läpi myös Black Fridayn -markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen kehittymistä, mitä yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan omaa markkinointia. Käyn läpi myös markkinointistrategiaa, jotka ovat toimivia tulevaisuudessa ja mitä asioita yritysten tulisi ottaa niissä huomioon. Työssä käsitellään myös sitä, minkälaiseen suuntaan ostokäyttäytyminen on menossa, mikä on varmasti yrityksille hyödyllistä tietoa.

Työssä käydään läpi myös sosiaalisen median ja verkkokauppojen vaikutuksia kulutukseen ja yritysten toimintaan. Mikäli lukija on kiinnostunut sosiaalisen median vaikutuksesta esimerkiksi markkinointiin, niin työstä löytyy paljon konkreettisia asioita siihen liittyen. Myös ostokäyttäytymistä käsitellään työssä moneen otteeseen. Käyn läpi yleisesti ostokäyttäytymisen teoriaa mutta myös sen kehittymistä vuosien varrella ja miten se tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Muita teoreettisia asioita, joita työssä käsitellään, on ilmiön rakentuminen ja markkinointikampanjointi. Uskon, että jos lukijaa kiinnostaa ilmiön rakentumisen teoria ja minkälaiset tekijät ilmiön rakentumiseen liittyvät, työ antaa varmasti opettavaista tietoa ja myös käytännön esimerkkejä. Jos markkinointikampanjointi kiinnostaa, niin työssä käsitellään lyhyesti sen historiaa mutta tarkemmin erilaisia keinoja, joita kampanjoinnissa käytetään ja monia esimerkkejä Black Friday -kampanjoista.

Uskon, että opinnäytetyö on hyödyllinen myös niille, jotka ovat suunnitelleet tekevänsä samantyyllisen työn mutta eri aiheeseen liittyen. Jos lukija on ajatellut tekevänsä laajemman selvityksen johonkin aiheeseen liittyen, niin työstä saa varmasti vinkkejä esimerkiksi rakenteen suunnitteluun tai työhön teorian sisällyttämiseen.

## 10.2 Oman oppimisen arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli palkitseva ja antoisa projekti. Aloittaminen oli minulle hieman vaikeaa mutta kun sain työn näkökulman mietittyä ja projektin kunnolla aloitettua oli työn tekeminen mielestäni ihan hauskaa. Tähän oli syynä ehdottomasti aihevalintani. Aiheeni on todella ajankohtainen eikä siitä ollut vielä aikaisemmin opinnäytetöitä kirjoitettu, mikä teki siitä todella mielenkiintoisen aiheen. Lisäksi aihe on minusta kiinnostava, jonka vuoksi lähteisiin tutustuminen ja työn kirjoittaminen oli koko ajan varsin mielekästä.

Tämä oli minun ensimmäinen pidempi kirjoitustyöni ja opin paljon sen suhteen toimivista työtavoista ja minkälaisesta prosessista on kokonaisuudessaan kyse. Löysin itselleni toimivia rutiineja kirjoittamiseen ja ajankohtia, milloin keskittymiseni on parhaimmillaan. Uskon, että kirjoittamiseni kehittyi työn aikana ja opin ennen kaikkea jäsentelemään tekstiä paremmin. Myös englannin kielen lukeminen kehittyi, sillä suurin osa lähteistä, johon tutustuin, olivat englanninkielisiä.

Haastavinta työssä oli ehdottomasti tietynlaisen tiedon etsiminen kuten aikaisemmin jo työssä mainitsin. Välillä joutui käyttämään paljon aikaa jonkun tietyn asian etsimiseen. Eniten aikaa kului erilaisten tilastojen etsimiseen kuten esimerkiksi eri valtioiden Black Friday kokonaisuusmyyntien selvittämiseen. Hankaluuksia oli myös löytää tietoa Black Fridayn historiasta ja siitä miltä se on näyttänyt 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Pitkien etsintöjen jälkeen löysin kuitenkin usein hyviä tietolähteitä ja mielenkiintoisia tilastoja. Ongelmia tuotti myös jonkun verran oikeanlaisen teorian sisällyttäminen työhön. Oikeiden kirjojen löytäminen vei aikaa ja useissa kirjoissa olikin vain tiettyjä osia, jotka olivat sopivia aiheeseeni, joten kirjojen läpikäymiseen piti myös käyttää oma aikansa. Hieman hankalaa oli myös miettiä teoriasta käytännön esimerkkejä, jotka näkyvät Black Fridayssa. Mielestäni sain kuitenkin sisällytettyä oikeanlaista teoriaa työhön ja käytettyä konkreettisia käytännön esimerkkejä.

Opinnäytetyö oli mielestäni onnistunut projekti. Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja prosessiin kokonaisuudessaan. Työn aikana ei tullut pidempiä jaksoja, jolloin en olisi saanut työtä tehtyä ja sain aina tarvittaessa apua opinnäytetyöohjaajalta. Sain erittäin kattavan kokonaiskuvan Black Fridaysta yleisesti ja siinä käytetyistä teorioista kuten ostokäyttäytymisestä ja markkinointikampanjoinnista. Pysyin myös suunnitellusti aikataulussa eikä työn palauttaminen myöhästynyt.

## Lähteet

Africa 2019 - GeoPoll Blog. Luettavissa: <https://www.geopoll.com/blog/black-friday-south-africa-2019/>. Luettu: 2.4.2020.

Amadeo, K. 2019. Why is Black Friday called Black Friday? The Balance. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-the-history-of-black-friday-3305711>. Luettu: 17.3.2020.

AppleInsider 2006. Apple slashes prices on Macs and iPods for 24-hour sale. Luettavissa: [https://appleinsider.com/articles/06/11/24/apple\\_slashes\\_prices\\_on\\_macs\\_and\\_ipods\\_for\\_24\\_hour\\_sale](https://appleinsider.com/articles/06/11/24/apple_slashes_prices_on_macs_and_ipods_for_24_hour_sale). Luettu: 20.3.2020.

Barnard A, Parker C. 2012. Campaign it!. Kogan Page. London.

Barr, S. 2019. The future of Black Friday. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/stevenbarr/2019/11/20/the-future-of-black-friday/#6c40cfbd21b2>. Luettu: 6.5.2020.

Barryman, J. 2020. The worst Black Friday violence horror stories. Ranker. Luettavissa: <https://www.ranker.com/list/black-friday-violence-horror-stories/john-barryman>.  
Best Black Friday 2020. Black Friday History. Luettavissa: <https://bestblackfriday.com/user-guide/black-friday-history>. Luettu: 19.4.2020.

Black Friday Archive 2019. Walmart Black Friday Ads. Luettavissa:

Black Friday.Global 2019. Black Friday 2019. Luettavissa: <https://black-friday.global/en-us/>. Luettu: 19.3.2020.

Butler, S. 2019. Almost 90% of UK Shoppers use Amazon, research reveals Luettavissa: <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/07/almost-90-of-uk-shoppers-use-amazon-research-reveals>. Luettu: 19.3.2020.

Charlton, G. 11.14.2019. Black Friday: The ultimate ecommerce guide - Sale Cycle Blog. Luettavissa: <https://www.salecycle.com/blog/strategies/black-friday-ultimate-ecommerce-guide/>. Luettu: 4.4.2020.

Charlton, G. 2019. Case study: Using countdown timers during Black Friday sales - Sale Cycle Blog. Luettavissa: <https://www.salecycle.com/blog/strategies/case-study-using-countdown-timers-during-black-friday-sales/>. Luettu: 20.4.2020.

Charlton, G. 3.12.2019. 11 Black Friday and Cyber Monday online retail stats - Sale Cycle Blog. Luettavissa: <https://www.salecycle.com/blog/featured/11-black-friday-and-cyber-monday-online-retail-stats/>. Luettu: 24.3.2020.

Daly, H. 2019. How did Black Friday get its name? The history behind the biggest sales event of the year. The Telegraph. Luettavissa: <https://www.telegraph.co.uk/black-friday/2019/11/29/black-friday-name-meaning-history-sales-event/>. Luettu: 30.3.2020.

De La Motte, A. 2018. Black Friday: what impact does it have in Europe?. Merkle. Luettavissa: <https://www.periscopix.co.uk/blog/black-friday-what-impact-does-it-have-in-europe/>. Luettu: 30.3.2020.

De Meyer, A. 2016. Black Friday and the use of social media for campaigns 2016 - Scraawl Blog. Luettavissa: <https://www.scaawl.com/product/2016/11/24/black-friday-and-the-use-of-social-media-for-campaigns-2016/>. Luettu: 19.4.2020

Denison, T. 2019. Ipsos. Ipsos Knowledge Centre. France. Black Friday: Still the superhero of the shopper's year? Luettavissa: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/black-friday-ipsos-2019.pdf>. Luettu: 19.3.2020.

Dickens, D. 2011. Best Buy sunday ad from 1996. BuzzFeed News. Luettavissa: <https://www.buzzfeednews.com/article/donnad/best-buy-sunday-ad-from-1996>. Luettu: 25.3.2020.

Dickler, J. 2011. Black Friday weekend: record \$52,4 billion spent. CNN Money. Luettavissa: [https://money.cnn.com/2011/11/27/pf/black\\_friday/index.htm](https://money.cnn.com/2011/11/27/pf/black_friday/index.htm). Luettu: 29.3.2020.

Dobush, G. 2018. How Amazon is steamrolling Germany's retail market. Handelsblatt Today. Luettavissa: <https://www.handelsblatt.com/today/companies/e-commerce-how-amazon-is-steamrolling-germanys-retail-market/23625508.html?ticket=ST-167354-J3cWu9qZO9coNxCIndRc-ap2>. Luettu: 19.3.2020.

Dumoulin, I. 25.11.2019. The development of Black Friday as a global sales phenomenon - DiggIt Blog. Luettavissa: <https://www.diggitmagine.com/papers/black-friday-global-sales->. Luettu: 18.3.2020.

Friedman, V. 2019. What does "Black Friday" even mean anymore? The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2019/11/27/style/black-friday-has-no-meaning.html>. Luettu: 9.5.2020.

Ghitti, N. 2018. Mark your calendars: The key to Latin American ecommerce is knowing the right dates. Entrepreneur Europe. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/317703>. Luettu: 30.3.2020

Gigantti 2018. Lehdistötiedote. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/gigantti/pressreleases/gigantin-black-friday-lyoe-taas-ennaetyksiae-netissae-myynti-tup-laantui-myymaeloeissae-jo-aamusta-plus-87-percent-2802743>. Luettu: 17.3.2020.

Gigantti 2019. Uutisarkisto. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/gigantti/pressreleases/gigantin-black-friday-kasvoi-jaelleen-ennaetystulokseen-hittituotteissa-naekyivaet-joulu-ja-pitkaeikaeiset-hankinnat-2949115>. Luettu: 1.4.2020.

Graupner, H. 2018. German retailers divided over Black Friday shopping frenzy. DW. Luettavissa: <https://www.dw.com/en/german-retailers-divided-over-black-friday-shopping-frenzy/a-46403921>. Luettu: 27.3.2020.

Guenfoud, I. 2019. Abc News. Could this be the end of Black Friday in France? Luettavissa: <https://abcnews.go.com/International/end-black-friday-france/story?id=67339472>. Luettu: 30.3.2020.

Hennessy, J. 2019. What are Black Friday and Cyber Monday? How Australia jumped in the pre-Christmas bargain train. Business Insider Australia. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com.au/black-friday-cyber-monday-australia-2019-12>. Luettu: 31.3.2020.

Hilliaho, L, Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Talentum. Helsinki.

Hiltunen E, 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Wikipedia 2020. Black Friday (shopping). Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Black\\_Friday\\_\(shopping\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(shopping)). Luettu: 18.3.2020.

Wikipedia 2017. Musta maanantai 1987. Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Musta\\_maanantai\\_1987](https://fi.wikipedia.org/wiki/Musta_maanantai_1987). Luettu: 19.3.2020.



Kaplan, M. 2019. Alibaba´s Singles Day: \$38 billion; 200,000 brands; 78 countries. PracticalEcommerce. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/alibabas-2019-singles-day-38-4-billion-200000-brands-78-countries>. Luettu 2.4.2020.

Klebnikov, S. 2019. Cyber Monday 2019 by the numbers: 9,4 billion haul. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2019/12/03/cyber-monday-2019-by-the-numbers-a-record-94-billion-haul/#383e65c82ef0>. Luettu: 27.3.2020.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum. Helsinki.

Latin America Business Stories. 2019. Brazilian Black Friday registers BRL 3,2 billion sales. Luettavissa: <https://labs.ebanx.com/en/news/economy/brazilian-black-friday-registers-brl-3-2-billion-in-sales/>. Luettu: 30.3.2020.

Statista 2019. Alibaba´s gross merchandise volume on Singles` Day from 2011 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/3645h43/alibaba-singles-day-1111-gmv/>. Luettu: 2.4.2020.

Wu, J. 2018. After Singles´ Day, Chinese shoppers turn to Black Friday. Tech in Asia. Luettavissa: <https://www.techinasia.com/singles-day-chinese-shoppers-turn-black-friday>. Luettu: 1.4.2020.

Markkinointi & mainonta. 2014. Black Friday tulee myös Suomeen. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/black-friday-tulee-myos-suomeen/c25b75e0-1ce0-3c9b-8c1e-791cbf822370>. Luettu: 20.3.2020.

Martucci, B. 2019. What is Black Friday - History of the holiday shopping phenomenon. Money Crashers. Luettavissa: <https://www.moneycrashers.com/black-friday-history/> Luettu: 25.3.2020.

McCroclin, S. 3.12.2019. Data report: Black Friday shopping is South Africa 2019 - GeoPoll Blog. Luettavissa: <https://www.geopoll.com/blog/black-friday-south-africa-2019/>. Luettu: 2.4.2020.

Miller L, Washington K. 2014. Consumer Behavior 2014. Richard K. Miller & Associates. Washington.

- Nelskylä, L. 2018. Marcus Grönholm ei enää taistele Black Fridayn puolesta: "Tekivät virheen kun antoivat sen minulle". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10521563> Luettu: 20.3.2020.
- Nguyen, T. 2019. Singles Day is China's biggest shopping holiday. Why hasn't America caught on? Vox. Luettavissa: <https://www.vox.com/thegoods/2019/11/11/20959700/china-singles-day-2019-prime-day-black-friday>. Luettu: 1.4.2020.
- Noack, R. Beck, L. & McAuley, J. 2019. In Europe, Black Friday is triggering fierce protests. The Washington Post. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/world/2019/11/29/black-or-green-friday-europe-shopping-frenzy-is-triggering-fierce-protests/>. Luettu: 30.3.2020.
- Oliver Wyman 2019. Black Friday 2019: What is driving consumers to shop this year? Luettavissa: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/nov/black-friday-2019-what-is-driving-consumers-to-shop-this-year.html>. Luettu: 4.5.2020.
- Picodi 2018. Black Friday 2018 Suomessa. Mitä luvut meille kertovat? Luettavissa: <https://www.picodi.com/fi/tarjousjahti/black-friday-2018-suomessa-mita-numerot-meille-kertovat>. Luettu: 27.3.2020.
- PracticalEcommerce. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/alibabas-2019-singles-day-38-4-billion-200000-brands-78-countries>. Luettu 2.4.2020.
- Salmenkivi L, Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Shaw, G. 30 photos of Black Friday that will make you not want to leave our house.
- Simmonds, E. 2020. Black Friday 2019: when is it and what are the best deals? Which?. Luettavissa: <https://www.which.co.uk/reviews/black-friday/article/black-friday-deals/when-is-black-friday>. Luettu:19.3.2020.
- Statista 2019. Alibaba's gross merchandise volume on Singles` Day from 2011 to 2019.
- Statista 2020. Amazon on Black Friday. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1036788/most-purchased-products-amazon-black-friday-uk/>. Luettu: 12.4.2020.

Statista 2020. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Luettu: 4.4.2020.

Stieg, C. 2019. The psychological reason you get sucked into Black Friday sales. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2019/11/29/psychology-of-black-friday-shopping-phenomenon-and-crowds-explained.html>. Luettu: 29.3.2020.

Su, B. 2017. The evolution of consumer behavior in the digital age. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>. Luettu: 6.5.2020.

Thomas, L. 2019. Black Friday is losing its clout. And that's more bad news for department stores. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2019/11/26/black-friday-is-losing-its-clout-more-bad-news-for-department-stores.html>. Luettu: 9.5.2020.

Timsit, A. 2019. Black Friday's environmental cost is sparking worldwide protests. Quartz. Luettavissa: <https://qz.com/1758551/black-fridays-environmental-cost-leads-to-worldwide-protests/>. Luettu: 9.5.2020.

Today. Luettavissa: <https://www.handelsblatt.com/today/companies/e-commerce-how-amazon-is-steamrolling-germanys-retail-market/23625508.html?ticket=ST-167354-J3cWu9qZO9coNxCIndRc-ap2>. Luettu: 19.3.2020.

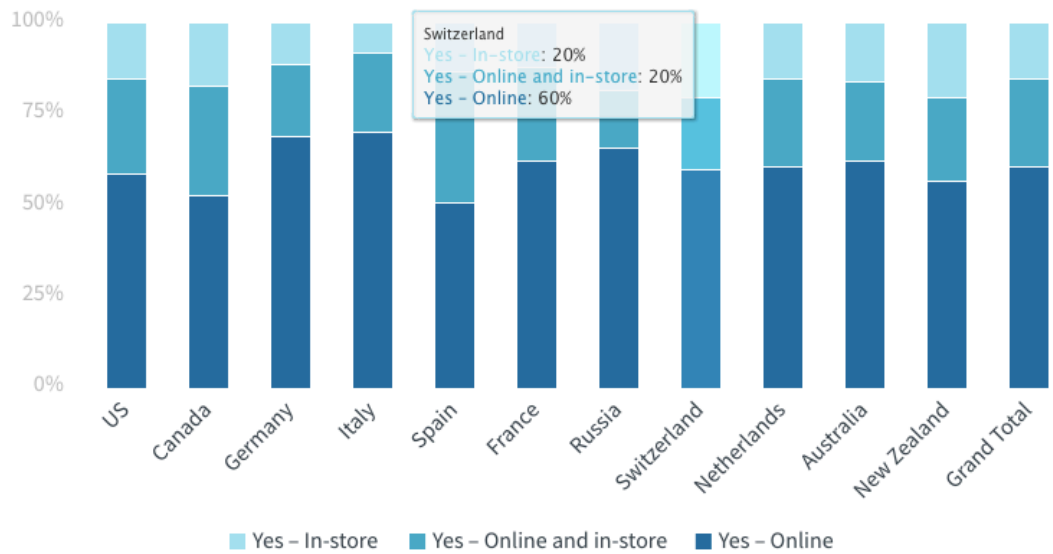
WhatsTheHost 2019. Black Friday & Cyber Monday ecommerce statistics 2019. Luettavissa: <https://www.whatsthehost.com/black-friday-cyber-monday-statistics/>. Luettu: 12.4.2020.

Wheelwright, T. 2018. These states are at high risk for Black Friday violence. Reviews.org Luettavissa: <https://www.reviews.org/trends/high-risk-states-for-black-friday-violence/>. Luettu: 20.3.2020.

Wu, J. 2018. After Singles' Day, Chinese shoppers turn to Black Friday. Tech in Asia. Luettavissa: <https://www.techinasia.com/singles-day-chinese-shoppers-turn-black-friday>. Luettu: 1.4.2020.

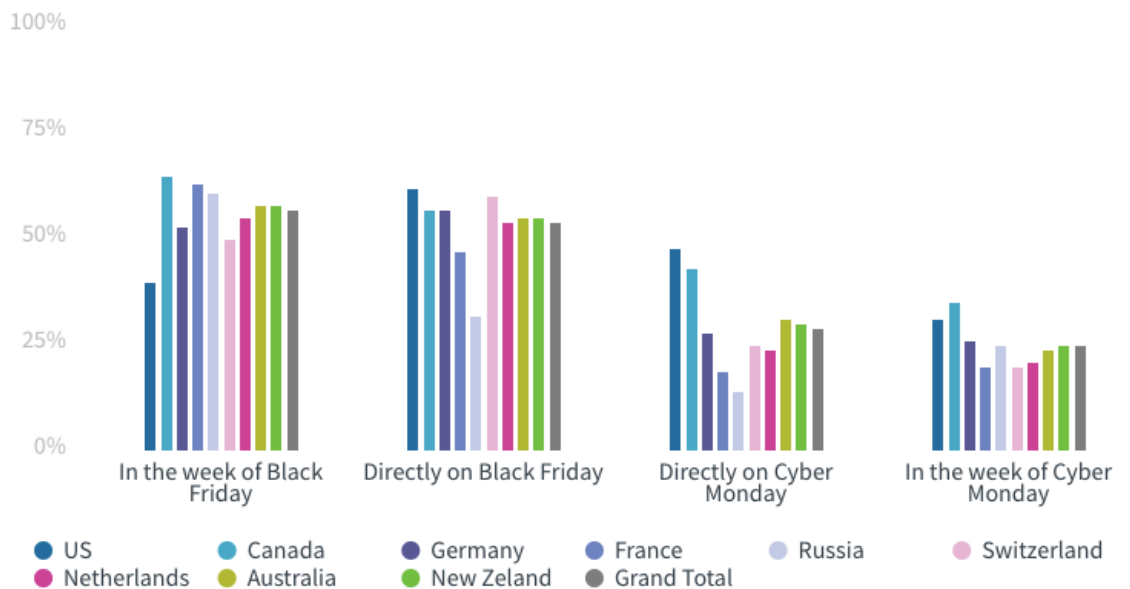
## Liitteet

### Liite 1. Missä kuluttajat tekevät Black Friday -ostoksensa



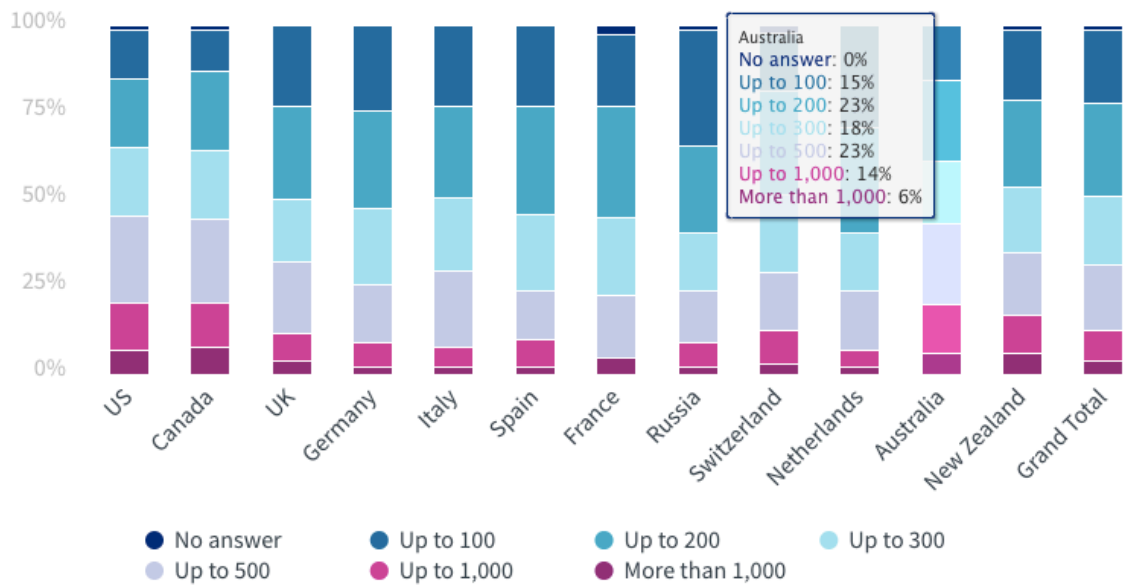
(Oliver Wyman 2019.)

### Liite 2. Mihin aikaan kuluttajat tekevät Black Friday -ostoksensa



(Oliver Wyman 2019.)

### Liite 3. Kuinka paljon rahaa kuluttajat aikovat käyttää Black Friday -ostoksiinsa



(Oliver Wyman 2019.)

### Liite 4. Walmartin Black Friday -mainos vuodelta 2007



(Black Friday Archive 2019.)

Liite 5. Walmartin Black Friday -mainos vuodelta 2019

**Walmart**

**50" | 4K**  
**Special Buy**  
**\$148**  
 onn. 50" Class 4K Roku Smart TV  
 • 49.5" diagonal screen size  
 • Model #100005396, 100005843, 100007147

**onn. Roku**  
 NETFLIX HBO GO VUDU

**PHILIPS**  
 androidtv  
 NETFLIX HBO GO VUDU

**40" | 2K**  
**Special Buy**  
**\$98**  
 onn. 40" Class 1080p Roku Smart TV  
 • 39.5" diagonal screen size  
 • Model #100005842, 100005395

**onn. Roku**  
 NETFLIX HBO GO VUDU

**65" | 4K**  
**Black Friday**  
 Online Wed. 11/27 at 10pm ET  
 In stores Thanksgiving 11/28 at 6pm

**Special Buy**  
**\$278**  
 Philips 65" Class 4K Android Smart TV  
 • 64.5" diagonal screen size  
 • Model #65PFL5504/F7

**Get up to \$700 in eGift Cards**  
 Walmart eGift Card  
 with qualified activation & trade-in on select Apple & Samsung smartphones.  
 See page 9 for details.  
 AT&T Sprint verizon

**Save \$80**  
**\$249**  
 iPad 7th Gen 32GB  
 • 10.2" Retina display  
 • Smart Keyboard & Apple Pencil compatible  
 • Was \$329  
 Colors may vary by store.

**Save \$70**  
**\$129**  
 Apple Watch Series 3 (GPS)  
 • 38mm  
 • Was \$199  
 42mm, \$159  
 Colors may vary by store.

**Save \$15**  
**\$129**  
 Apple AirPods with Charging Case  
 Was \$144

**Shop our BUY NOW selection**

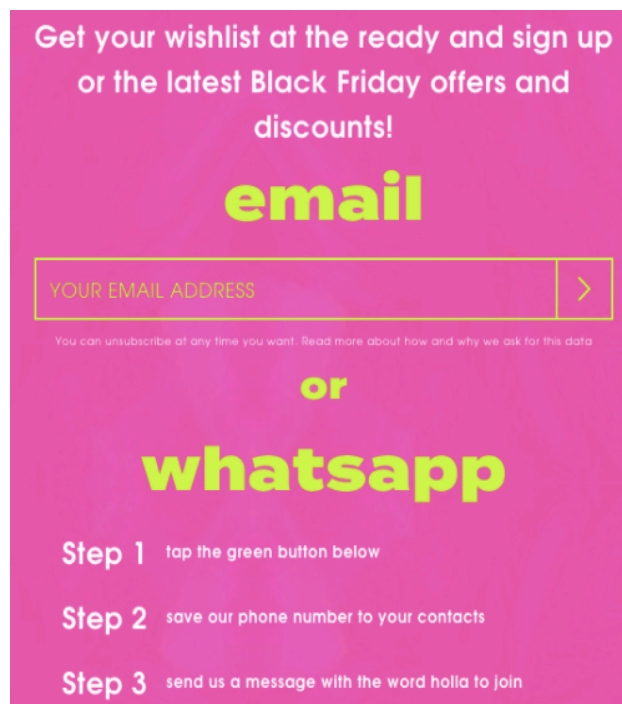
(Black Friday Archive 2019.)

## Liite 6. Amazonin Black Friday -mainos



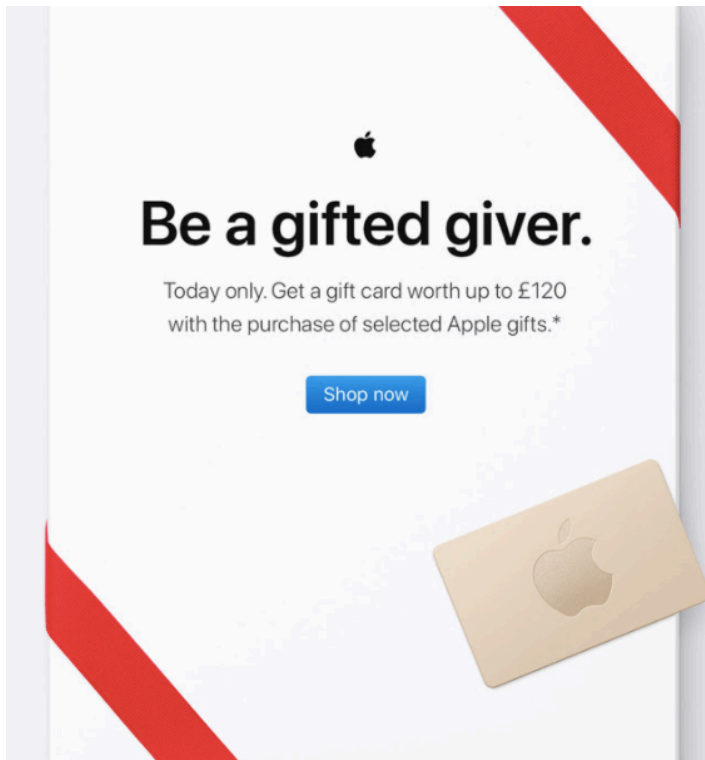
(Meyer 24.11.2016.)

## Liite 7. Esimerkkimainos sähköpostilistan keräämisestä



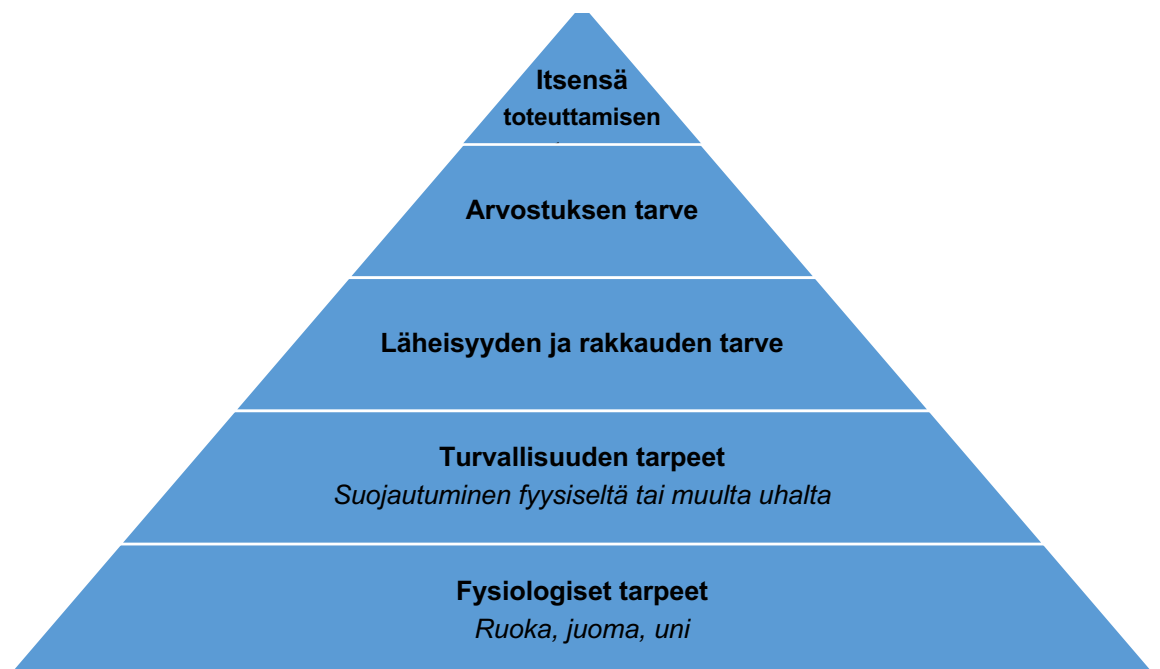
(Charlton 14.11.2019.)

## Liite 8. Applen Black Friday -kampanja vuodelta 2016



(Charlton 14.11.2019.)

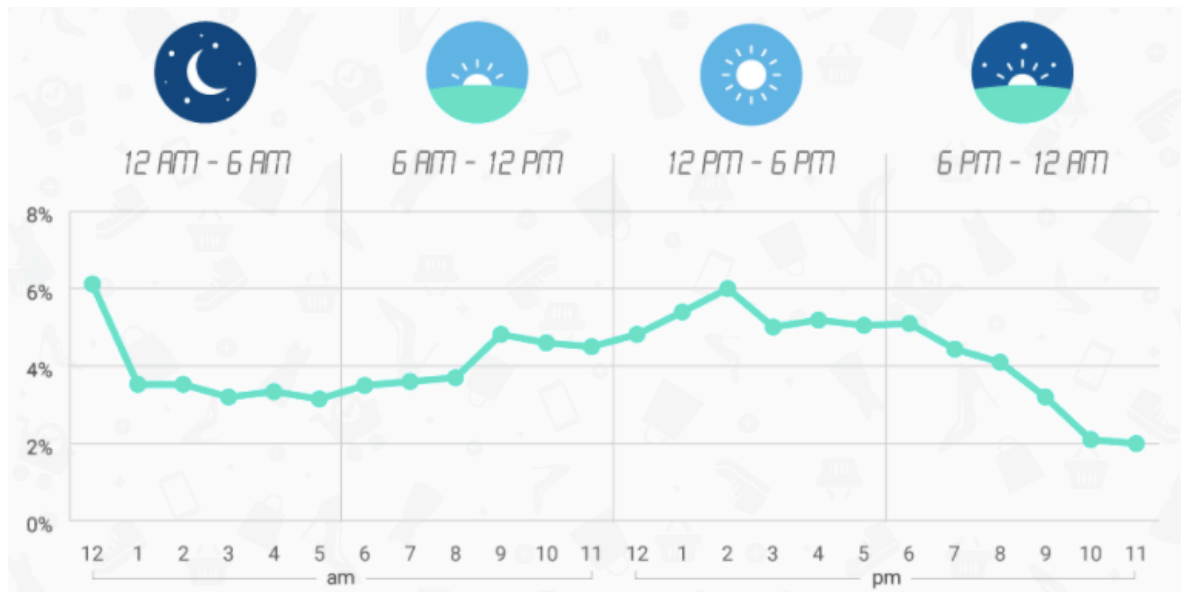
## Liite 9. Maslowin tarvehierarkia



(Mukaillen Hiltunen 2017, 25.)

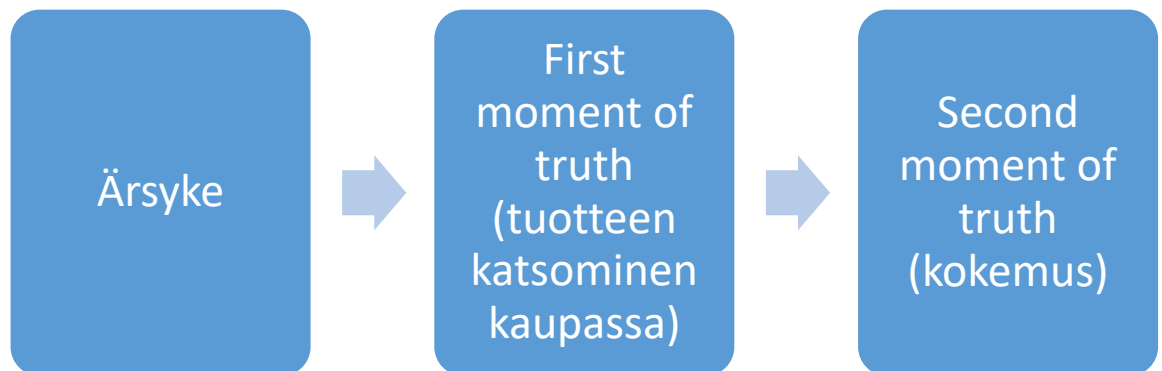


## Liite 10. Black Friday -ostotoiminta Yhdysvalloissa



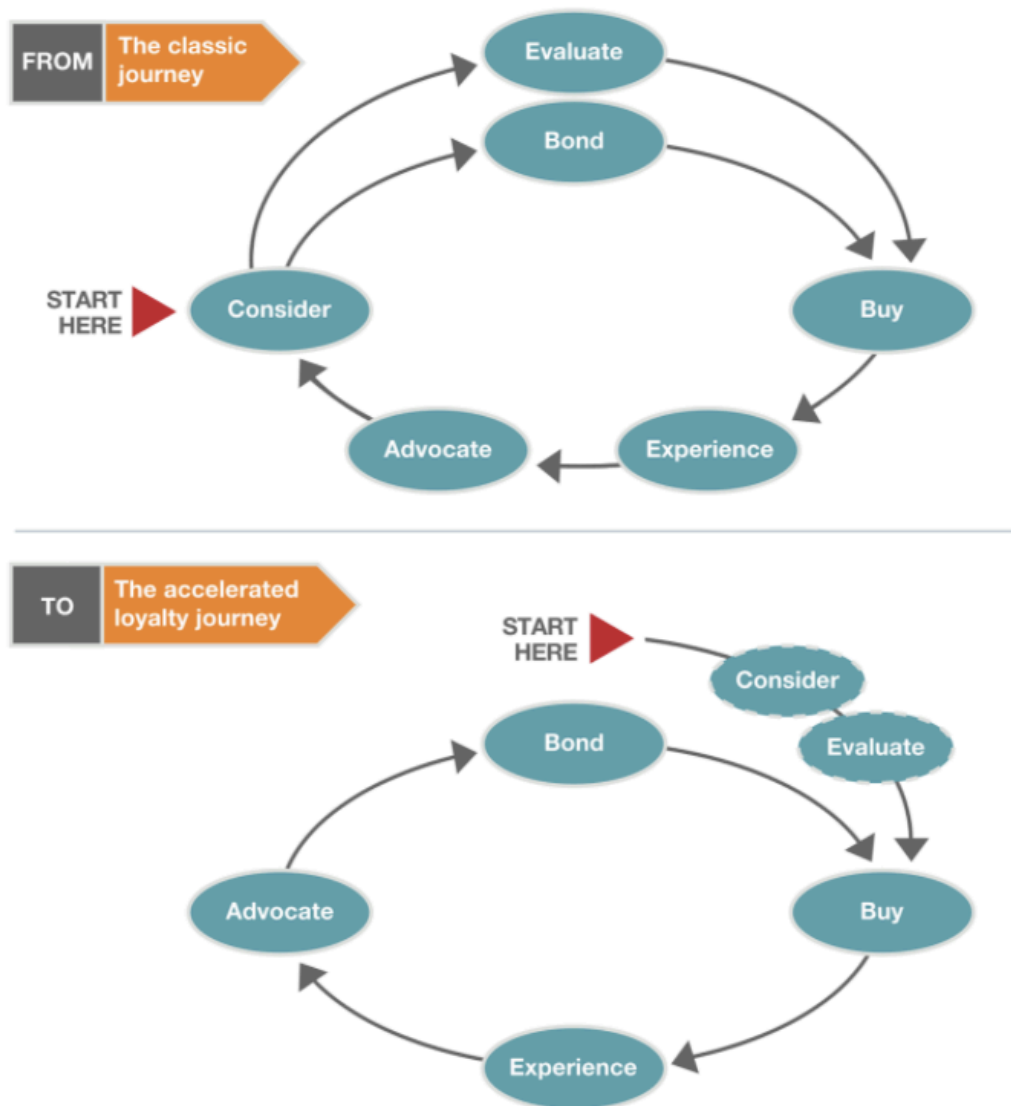
(Black Friday Global 2018.)

## Liite 11. FMOT- ja SMOT-mallien ostotapahtuma



(Su 2017.)

## Liite 12. Tulevaisuuden malli ostoprosessista



(Su 2017.)