

Digitaalisen viestinnän suunnittelu

Case: Waloo Originals Street WEAR

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Elina Eskola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ESKOLA, ELINA:

Digitaalisen viestinnän suunnittelu
Case: Waloo Originals Street WEAR

Markkinoinnin opinnäytetyö, 49 sivua, 19 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalinen viestintäsuunnitelma liiketoimintasuunnitelman pohjalta alkavalle yrittäjälle, Waloo Originals Street WEARille. Työn tarkoituksena oli tehostaa olemassa olevan Facebookin ja Instagramin käyttöä ja lisäksi määrittää muita viestinnän kanavia, joissa tavoitetaan erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset. Facebookin ja Instagramin lisäksi kanaviksi valikoituituivat nuorten suosima YouTube ja Snapchat. Kaikkien kanavien hyöty on niiden kustannustehokkuus ja erityisesti Facebookin avulla voidaan kohdentaa mainontaa tehokkaasti. Työn tekijä on innostunut jatkuvasti seuraamaan sosiaalisen median muutoksia ja ollut mukana työstämässä aihetta kolmen vuoden ajan.

Työn teoria osuus koostuu elektronisista ja painetuista lähteistä. Teoriaosuudessa perehdyttiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen käsitteenä ja siihen, miten se näkyy nuorten ja nuorten aikuisten kohdalla sekä markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään sekä sen eri muotoihin ja strategiaan. Toiminnalliseen osaan sisältyi nykytilan analyysi liiketoimintasuunnitelman pohjalta, haastattelu ja yrityksen viestinnän tarkastelu Facebookissa ja Instagramissa. Suunnittelu vaiheessa tehtiin myös benchmarking kolmen valikoidun yrityksen sosiaalisen median kanaville.

Tuotoksena syntyi digitaalinen viestintäsuunnitelma valituille sosiaalisen median kanaville. Viestintäsuunnitelma sijoittuu ajalle tammikuu 2016-maaliskuu 2016. Aikavälillä on tarkoitus lanseerata kevään mallisto ja kirjata seuranta.

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ESKOLA, ELINA:

Communication in Social Media
Case: Waloo Originals Street WEAR

Bachelor's Thesis in Marketing

49 pages, 19 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create a digital communication plan for a startup-company, Waloo Originals Street WEAR. The purpose of this thesis was to make the existing Facebook page and Instagram account more effective, yet find those other channels that the youth and young adults value and use in everyday life. Based on a research also YouTube, Instagram and Snapchat were taken into account. Facebook has lots of tools for entrepreneurs to create an effective page for a company. In addition, it is cost-effective for searching new consumers and making low-priced advertisement. The author of this thesis has been working with Waloo Originals the last three years.

The theoretical part of this study contains electronic and printed references to the basics of marketing communications and digital marketing communication, determines buying behavior and strategy of digital marketing communication. The research section includes an analysis based of a business plan, interview and the present state of marketing communications on Facebook and Instagram. During the planning phase of communications, benchmarking was used for comparing competitors' social media actions.

The outcome of this study was a digital communication plan for selected social media channels for the next three months. During this period the purpose is to launch the spring collection 2016.

Keywords: marketing communications, digital marketing communications, buying behavior, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	3
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	4
2.4	Sosiaalinen media ja digitalisoituminen	4
2.4.1	Viraalimarkkinointi	6
2.4.2	Facebook	8
2.4.3	YouTube	10
2.4.4	Instagram	10
2.4.5	Snapchat	11
2.5	Brändin merkitys viestinnässä	11
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	14
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
3.1.1	Tarpeet ja motiivit	14
3.1.2	Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	15
3.1.3	Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät	15
3.2	Elämäntyylin vaikutus nuorien ja nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen	17
3.2.1	Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	17
3.2.2	Ajankäytön jakautuminen sosiaalisessa mediassa	18
3.3	Verkkokaupat	19
3.4	Vertaiskauppa	20
3.5	Brändien merkitys	21
4	KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	23
4.1	Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet	23
4.1.1	Tiedonkeruu ja vertailu	24
4.1.2	Päätös ja osto	25
4.1.3	Oston jälkeinen käyttäytyminen	25
5	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN STRATEGIA	26

5.1	Digitaalisten kanavien hyödyt	26
5.2	Suunnittelu	26
5.2.1	Vuosikello	27
5.2.2	Suunnitteluprosessit	27
6	DIGITAALINEN VIESTINTÄSUUNNITELMA	31
6.1	Nykytilan määrittäminen	31
6.2	Kilpailijat	34
6.3	Viestintäsuunnitelma Waloolle	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media elää jatkuvasti murroksessa. Yrityksille on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta vieläkin tärkeämpää on ymmärtää mitkä ovat ne kanavat, joissa yritys tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. Erityisesti nuoret käyttävät älylaitteita päivittäin ja he ovat niin sanotusti digimaailman kasvatteja. Uusia sovelluksia syntyy kuin sieniä sateella, joskin harvat saavuttavat esimerkiksi Snapchatin ja Instagramin kaltaista suosiota.

Yritysten täytyy myös osata erottautua, ja lisäksi vaaditaan taitoa vedota kohderyhmiinsä oikealla tavalla. Yrityksien täytyy pyrkiä puhumaan asiakkaiden kieltä ja ottaa asiakkaat mukaan osaksi toimintaansa. Tämä velvoittaa yritystä olemaan säännöllisesti aktiivinen sosiaalisen median kanavissa ja laatimaan sosiaaliselle medialle aivan oman suunnitelmansa. Sosiaalisen median avulla pienikin yritys voi kasvaa tunnetuksi ja kansainväliseksi. Sosiaalinen media katsotaan myös olevan ehdoton brändäyksessä ja tunnettavuuden lisäämisessä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Waloo Originals Street WEAR on toiminut 2005 vuodesta alkaen. Se sai alkunsa Kamerunista, jossa mies merkin takana on asunut. Gailord Milandou on kotoisin Kongon tasavallasta, josta hän pakeni perheineen sisällissodan vuoksi Kameruniin. Kamerunista Milandou muutti Ranskaan ja vaikuttaa tätä nykyään Suomessa. Milandou matkusteli paljon nuoruudessaan ja näki erilaisia kulttuureita. By Gailord, myöhemmin Waloo Originals Street WEAR, alkoi tuotteiden kustomoinnilla. Tuotteita on tehty sekä naisille, että miehille. Milandou on kustomoinut muun muassa kenkiä ja tekstiilejä. Logo on muuttunut vuosien varrella ja nykyiseen muotoon se on muuttunut 2015 syksyllä.

Samalla brändiä päätettiin yksinkertaistaa ja jättää kustomointi taka-alalle. Uutta logoa haluttiin alkaa viemään eteenpäin, jotta Waloo Originals voitaisiin muistaa helpommin. Seuraavana tavoitteena on yhdistää logo ja

kustomointi. Tuotteissa halutaan säilyttää alkuperäinen idea, mutta uusilla tekniikoilla voidaan toimia taloudellisemmin.

Facebookissa tykkääjiä on tullut parissa vuodessa lisää useita tuhansia ilman, että sosiaaliselle medialle olisi laadittu varta vasten suunnitelmaa. Kuvia on lisätty fiilispohjalta ja se on osaltaan luonut hajallaan olevan mielikuvan Waloosta. Toiminta on alkanut harrastepohjalta, mutta marraskuussa 2016 puoltava päätös starttirahasta on muuttanut toiminnan elinkeinon harjoittamiseksi. Milandoun toiveena oli yhtenäisempi suunnitelma sosiaaliselle medialle, jonka avulla Waloo Originals Street WEAR tulisi entistä tunnetummaksi. Milandou ja Eskola ovat tavanneet 2013 elokuussa, joten heille on muutaman vuoden aikana syntynyt yhteinen käsitys siitä mihin suuntaan Waloota tulisi seuraavaksi lähteä viemään.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tätä opinnäytetyötä varten on laadittu liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla on haettu starttirahaa TE-toimistolta. Puoltava päätös on tullut marraskuussa 2016. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta Waloolle laadittiin digitaalinen viestintäsuunnitelma. Ensiksi käydään läpi teoriaosuus koskien markkinointiviestintää, jonka jälkeen edetään digitaalisen markkinointiviestintään. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä edetään kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen sekä teorian kautta tarkastellaan niihin liittyviä tekijöitä. Lopuksi määritetään tärkeimmät kohderyhmät ja tarkastellaan kilpailijoita. Tämän pohjalta laaditaan digitaalinen viestintäsuunnitelma, joka painottuu pääasiassa ensi kevääseen, jolloin uusi mallisto on tarkoitus julkaista. Tämän opinnäytetyön suunnitelman tavoitteena on lisätä Waloon tunnettavuutta ulkomailla ja Suomessa. Tekstiilien lisäksi tarkoitus on valmistaa myös sisustustuotteita, mutta nämä ovat rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa Suomessa asuviin nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnän kautta yritys tekee tarjoaman näkyväksi. Täten viestinnällä on merkittävä rooli sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Sen avulla pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations) muodostavat markkinointiviestinnän. Markkinointiviestintä voidaan nähdä sarjana, missä asiakas saadaan ensiksi tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta sekä lisäksi luodaan tarve, jonka toivotaan johtavan tuotteen/palvelun ja sen liitännäispalveluiden ostamiseen. Asiakkaalla voi myös olla jo aktivoitunut tarve ostaa jokin tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internet on nopeassa ajassa kasvanut globaaliksi ilmiöksi ja näin muodostunut osaksi yhteiskunnan infrastruktuuria. Digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiin ja markkinointiviestintään. Lisäksi digitaaliset kanavat ovat osaltaan olennaisesti osana nykyajan markkinointiviestintää. Digitaaliset kanavat mahdollistavat henkilökohtaisemman viestinnän ja ennen kaikkea vuorovaikutuksen yritysten ja kuluttajien välillä. (Juslen 2009, 28–29; Karjaluoto 2010, 127–128.)

Perinteisen markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän ero ei ole merkittävä, sillä digitaalinen pohjautuu digitaalisen tekniikan hyväksikäyttöön viestinnän eri muodoissa. Eroja kuitenkin löytyy.

Kyseessä on digitaalinen markkinointiviestintä, kun puhutaan digitaalisesti ympäristöstä ja digitaalisista työkaluista. (Rowley 2002.) Rowleyn (2002)

mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on myös interaktiivisempi, sillä sen tarkoituksena on luoda vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välille.

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Myös sosiaalinen media voidaan eritellä omakseen. (Karjaluoto 2010, 129, 14.)

Kun viestintämuotoa valitaan, olisi syytä huomioida kanavan tehokkuus ja tuloksellisuus. Valinnan tulisi pohjautua yrityksen toimialaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden elinkaareen. Verkkomainonta, joka on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, käsittää kaikkea verkossa tapahtuvaa mainontaa. Sen avulla voidaan jakaa tietoa ja viestiä kohderyhmien kanssa vuorovaikutuksellisesti. (Isohookana 2007, 64, 132.)

2.4 Sosiaalinen media ja digitalisoituminen

2000-luvun aikana on käynyt Internetin räjähdysmäinen kasvu ja sen myötä syntynyt erilaisia kanavia ja yhteisöjä, kuten IRC-galleria, Wikipedia, YouTube, MySpace, Spotify, Facebook ja Twitter. Sen lisäksi, että internet on tiedonhaun työkalu, siitä on myös tullut yhteisöllisen sosiaalisen median kanava. Markkinoijalle se on tarkoittanut uusia mahdollisuuksia markkinointimalleissa. Käytännössä se tarkoittaa, että kuluttajia saadaan klikkailemaan ja selailemaan sivustoja. Tätä kautta voidaan saada informaatiota asiakkaan ostohalukkuudesta ja asenteista brändejä kohtaan. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 66–67).

Sosiaalinen media, joka on digitaalisen markkinoinnin uusi ilmiö, näyttää toteen vuorovaikutuksen viestintäkanavissa: käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä (Haasio 2011, 123). Sosiaalisen median on muodostanut

teknologian, viestinnän, vuorovaikutuksen sekä kuvien, videoiden ja äänien yhdistämisen. Samalla se on mahdollistanut sen, että sekä yritykset ja käyttäjät tuottavat itse sisältöä esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja ja mainoksia. Sosiaalinen media muodostuu käyttäjistä, yhteisöstä ja teknologiasta. (Leino 2010, 250–251.)

Älypuhelimet ovat myös mullistaneet käsitteen yhteisöllisyydestä ja sosiaalisesta mediasta. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan älypuhelimella internetiä käytti Suomessa 16–24 vuotiasta 2015 vuonna yli 90 prosenttia, kun sama luku vuonna 2012 60 prosenttia. (Tilastokeskus 2015a.) Tämä saattaa mahdollisesti johtua älypuhelimien ominaisuuksien kehityksestä ja erilaisten sovellusten lisääntymisestä. Useimmissa älypuhelimissa myös kamerat ovat kehittyneet valtavasti. Tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluja 16–24 vuotiaista oli seurannut 86 prosenttia prosenttia 2012, kun vastaavasti 2015 jo 93 prosenttia (Tilastokeskus 2012a). Sovellukset ovat kehittyneet jatkuvasti. Aikaisemmin sovellukset ovat kaatuneet helpommin ja myös 4G-verkkoyhteydet ovat nopeuttaneet sovellusten käyttöä. Älypuhelimien myötä sovellusten suosio on myös kasvanut. Näitä ovat esimerkiksi Snapchat ja Instagram.

Salmenkivi ja Nyman (Salmenkivi, Nyman 2007, 108.) määrittelevät sosiaalisen median kolmen eri ominaisuuden kautta. Ilman niitä palvelua ei voida kutsua verkostoitumispalveluksi:

1. Mahdollisuus rakentaa oma profiili
2. Mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja
3. Käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen

Sosiaalisista medioista puhutaan lisäksi sosiaalisena yhteisönä.

Salmenkivi ja Nyman (Salmenkivi, Nyman 2007, 46–47) mukaan on myös olemassa neljä osittain päällekkäistä motivaatiotekijää. Nämä tekijät tekevät satunnaisista internetin käyttäjistä yhteisöihin osallistuvia jäseniä:

1. yhteenkuuluvuuden tunteen luominen
2. yhteisöön kuulumisen tuoma valta
3. mahdollisuus erottua joukosta
4. mielekkyyden luominen tekemiseen

Sosiaalisten medioiden käyttäjillä on lisäksi erilaisia mieltymyksiä sekä syitä, joiden perusteella sosiaalisen median käyttö määräytyy. Salmenkivi ja Nyman (Salmenkivi, Nyman 2007, 111–112.) määrittelevät verkostoitumispalvelun toteuttavan ainakin seuraavia tarkoituksia:

1. Ihmisten löytäminen
2. Yhteydenpito
3. Yhteistyö
4. Sisällön jakaminen
5. Sisältöjen suodattaminen
6. Ajanhallinta

Sosiaalisia medioita on nykyään erilaisia ja paneudun tässä työssä niistä neljään (Facebook, Instagram, Snapchat ja YouTube) ja perustelen niiden merkityksen Waloolle. Lisäksi tässä työssä korostetaan erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten käyttäytymistä. Kaikkien sosiaalisten medioiden vahvuus on kustannustehokkuus ja kohderyhmien tavoittaminen kansainvälisesti.

2.4.1 Viraalimarkkinointi

Internet on mahdollistanut viestien nopean leviämisen ympäri maailmaa. Tämän vuoksi viraalimarkkinoinnista on tullut suosittua yritysten keskuudessa. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaan sosiaalisia verkostoja. Tavoitteena on saada viesti leviämään nopeasti ja laajasti. Vastaanottajia kannustetaan levittämään viestiä eteenpäin ja näin olemaan osana yrityksen markkinointiviestintää. Ihmiset ottavat vaikutteita ympärillä olevien mielipiteistä ja niillä koetaan olevan suurta vaikutusta

ostopäätöksiin sekä brändin valintaan. Tämä johtune siitä, että toiselta kuluttajalta saatu viestintä koetaan usein luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin jos viesti tulisi yritykseltä (Karjaluoto 2010, 144).

Viraalimarkkinoinnissa kuluttajan rooli on toimia yrityksen puolestapuhujana. Viraaliefekti eli viestin leviämisen määräytyy viestin sisällön mukaan (esimerkiksi omaperäisyys, erilaisuus, puhuttelevuus, tunteet, yllätyksellisyys, huumori, suru, pelko ja yleinen kiinnostavuus), hyvän olon tunne, joka synnyttää edelleen lähettämisen tunteen sekä yhteisöllisyyden tunteen. Näiden lisäksi vaikuttavat tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys sekä viestin lähettäjän luotettavuus. (Karjaluoto 2010, 145.)

Joskus kannustaminen on epäsuoraa. Yleensä esimerkiksi videot saattavat hauskuuttaa tai vedota tunteisiin. Vastaanottaja jakaa sen eteenpäin ilman suoraa suostuttelua, jos kyseessä on esimerkiksi vastaanottaja, jolla on tapana jakaa itseään viihdyttävää materiaalia. Tästä esimerkkinä Pepsille tehty mainos, jossa käytettiin koripallotähti Kyrie Irwingiä. Videossa Irwing on pukeutunut vanhukseksi ja saa puistossa olevat nuoret ällistymään taidoistaan. Mainoksissa Irwing kantaa nimeä "Uncle Drew" ja videosta löytyy myös jatko-osia. Ensimmäistä videota on katsottu yli 40 miljoonaa kertaa. (M&M 2013a.)

Jakamiseen voi myös vaikuttaa jo aikaisemmat mielikuvat brändistä. Pepsin mainonta on myös aikaisemmin perustunut viihdyttämisen ja kuuluisien ihmisten esillä olemiseen, urheilijoista laulajiin, joten Irwingin käyttö on luontainen jatkumo.

Salmenkivi & Nyman (2007, 114–115) esittävät teorian, joka mukaan sisällön tuottajia olisi ainoastaan yksi prosentti ja yhdeksän prosenttia olisivat mukana sisällön jakamisessa ja jopa 90 prosenttia osallistujista pysyttelee passiivisena sivustaseuraajana. Kuitenkin tämä yhdeksänkin prosenttia on tärkeää, sillä se on se mihin viraalimarkkinointi perustuu. Lisäksi on tärkeää kuka jakaa. Mieliopidohtajat ja voimakkaat vaikuttajat

voivat rohkaista omia verkostojaan jakamaan viestejä eteenpäin (Karjaluo 2010, 144).

2.4.2 Facebook

Kaikista kuuluisin ja tunnetuin sosiaalisen median kanava on Facebook 1,65 miljardilla kuukausikäyttäjällään (Lehtiniitty 2016). Facebookissa käyttäjät voivat muun muassa luoda profiilin, lisätä kavereikseen haluamiinsa, lisätä kuvia ja luoda kuva-albumeita, kirjoittaa tilapäivityksiä ja seurata esimerkiksi kuuluisia henkilöitä ja haluamiansa yrityksiä. Facebookissa voi lähettää myös viestejä Messenger-sovelluksessa. Selaimella viestit lähetetään sivun kautta, mutta mobiilissa Messenger on oma sovelluksensa. Facebookissa voi myös osittain määrittää ketkä voivat pyytää kaveriksi ja lähes kaikki kuvat ja oman sivun sisällön voi halutessaan piilottaa. Ryhmissä on nykyään myös osta- ja myy-toiminnot, jotka helpottavat vertaiskauppaa.

Lisäksi Facebookissa näkyy vahvasti uutisointi maailmaa mullistavista asioista, jotka herättävät paljon ajatuksia. Yrityksen kuitenkin tulee tarkasti miettiä, onko sen järkevää lähteä ottamaan näihin asioihin. Facebook esimerkiksi näyttää julkaisut, jos useampi kavereista on tykännyt tai kommentoinut julkaisuun. Facebookin algoritmin avulla voidaan seurata lisäksi myös mitä linkkejä ja kuvia käyttäjä klikkaa ja mitä julkaisua pysähtyy katsomaan tarkemmin. Sen avulla määrittyy mitä uutisseinälle Facebookissa ilmestyy. Julkaisut eivät siis tule julkaisuajan mukaan vaan mitä tietoa algoritmi antaa (Yle 2016). Facebook myös rajoittaa maksuttomien julkaisuiden näkyvyyttä, koska organisaatioiden näkyvyys tuo kassavirtaa. Facebookissa sekä yksittäiset käyttäjät, että yritykset voivat tehdä live-lähetyksiä, jossa Facebook ilmoittaa seuraajille tai käyttäjän kavereille.

Facebook jatkuvasti räätälöi toimintaansa enemmän yrityksille.

Facebookissa ja muissakin sosiaalisissa medioissa on tärkeää olla ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja erilaisista trendeistä. Yritykset voivat

esimerkiksi kohdistaa sponsoroitua mainontaa käyttäjille ja rajata tarkastikin haluamiansa kohderyhmiä. Mainontaa kohdistetaan jo olemassa olevilla tykkääjille ja etsiessään uusia. Sponsoroidulta mainonnalta kuitenkin vaaditaan kekseliäisyyttä ja laadukkaita kuvia ja tunteisiin vetoamista tai viihdyttämistä, jotta käyttäjät kiinnittäisivät siihen enemmän huomiota. Myös tapahtumasivujen luonti on suosittua. XXL Sports hyödynsi tätä avatessaan liikkeen Lahteen. Tarkka avauspäivä kerrottiin noin viikkoa ennen sivulla. Tätä ennen sivulla kyseltiin muun muassa mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat avajaisiin ja järjestettiin arvontoja. Käyttäjät voivat muutenkin kommunikoida yritysten kanssa Facebookissa kommentoimalla esimerkiksi julkaisuihin, julkaisemalla oman julkaisun tai lähettämällä yksityisviestin. Monet olettavat nopeaa ja sujuvaa kommunikointia. Erityisesti nuoret, jotka ovat tottuneet erilaisiin pikaviestimiin. Lisäksi Facebookin uutisvirtaan saattaa ilmestyä tuotteet, joita kuluttaja on hetkeä aikaisemmin selannut yrityksen omilla verkkosivuilla. Yritykset järjestävät usein myös kilpailuita, jossa kehottavat kilpailuun osallistuvia tykkäämään kilpailun julkaisusta. Yleensä runsailla tykkäyksillä on hyvä näkyvyys tykkääjän kaverin uutisvirrassa. Tärkeää yritykselle on myös päivittää sivujaan säännöllisesti ja luoda mielenkiintoista sisältöä.

Facebookin vahvuus on se, että se tarjoaa yrityksille tilastollista tietoa. Näitä voivat olla muun muassa sukupuoli, ikä ja sijainti. Vaikka korkea tykkääjien määrä voi luoda positiivista mielikuvaa, ei se yksistään riitä. Lisäksi käyttäjät täytyy osata sitouttaa, joka tarkoittaa käyttäjien tykkäyksiä, kommentoimista ja sisällön jakamista. Facebookin avulla pystyy myös tarkastelemaan minä päivänä julkaisuja on kannattavaa julkaista. Videoiden katseluita voidaan myös tarkastella tilastojen avulla, kuten kuinka paljon keskimäärin videota on katsottu ja näyttökerrat. Facebookissa on yrityksille käytössä "osta nyt"-toiminto joka ohjaa yrityksen verkkokauppaan.

Facebookiin, kuten muihinkin sosiaalisen median kanaviin, tulisi ladata visuaalisesti laadukasta materiaalia. Facebook ilmoittaa kuvasuhteensa. Noudattamalla sitä kuvat saadaan ladattua mahdollisimman hyvälaatuisina.

2.4.3 YouTube

YouTubella on yli miljardi käyttäjää (YouTube 2016). Kuten aikaisemmin mainittu, YouTube on nuorten suosiossa ja siellä näkyminen edes jossain määrin olisi tärkeää, jotta nuoret tulisi tavoitettua. YouTubessa käyttäjät perustavat omia tilejään ja toimivat esimerkiksi videobloggaajina. Osalle videobloggaaminen on myös ansiotuloa. Lisäksi käyttäjät seuravat muun muassa tutoriaaleja ja pelivideoita. YouTuben perusidea on lähtenyt formaattien koosta, videoita on ollut hankalaa lähettää henkilöltä toiselle. Lisäksi YouTuben ladattavien videoiden laadun säilyttäminen on säilynyt parempana. YouTubessa monet viestivät toisilleen kommenttiosioissa. YouTubessa yritykset voivat muun muassa saada näkyvyyttä maksullisia klipeille, joita näytetään videoiden alussa. Videon tulisi olla käyttäjää kiinnostava, koska lähes jokaisen videon pystyy "skipata" viiden sekunnin jälkeen, jolloin käyttäjä siirtyy videoon mitä oli alun perin katsomassa.

2.4.4 Instagram

Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (M&M 2015a). Instagramissa käyttäjät eivät voi valita yksittäisten kuvien yksityisyyttä, mikä puolestaan on mahdollista Facebookissa ja YouTubessa. Tilin voi määrittää näkymään kaikille tai tilin seuraajille. Instagramissa kuvia voi etsiä muun muassa hashtagien avulla. Instagramissa yritysten on mahdollista myös julkaista sponsoroitua mainontaa. Linkkejä painamalla ohjautuu esimerkiksi yritysten sivuille. Tulevaisuudessa Instagramissa on myös mahdollista ostaa suoraan tuotteita. Instagram on erinomainen keino rakentaa yrityksille tarinaa. Käyttäjien kaikki kuvat näkyvät canvasin muodossa. Kuvissa voidaan käyttää esimerkiksi samaa värimaailmaa ja filttieriä mikä luo yhtenäisen vaikutelman. Instagramissa voi tykätä

käyttäjien kuvista ja kommentoida niihin. Lisäksi on mahdollista lähettää viestejä ja kuvia yksityisesti, mikäli käyttäjätili ei ole yksityinen tai viesti tulee seuraajalta.

2.4.5 Snapchat

Snapchatilla on noin 100 miljoonaa käyttäjää. Snapchatissa käyttäjät etsivät usein viihdearvoa ja haluavat tulla hauskuutetuksi. Siinä missä esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa videot ja kuvat on mahdollista nähdä isompina, täytyy Snapchatissa klikata videot ja kuvat, jotta ne voi nähdä paremmin. Kuvan ja videon laatu on huonompi kuin Facebookissa ja Instagramissa, mutta Snapchatissa kuvat ja videot poistuvat itsekseen 24 tunnin kuluessa. Tämä osaltaan saattaa koukuttaa monia seuraamaan käyttäjiä uudestaan ja uudestaan, koska materiaalin tiedetään poistuvan tietyn ajan kuluessa.

Snapchatissa käyttäjä näkee ketkä hänet ovat lisänneet ja ketkä katsovat hänen videoita ja kuvia, mutta muut käyttäjät eivät tätä voi nähdä. Yrityksen osalta se vaikeuttaa, kun halutaan verrata oman tilin suosiota muihin. Kuitenkin seuraamalla toisia yrityksiä Snapchatissa, on mahdollista ymmärtää, minkälaista materiaalia voidaan lisätä. Kuvia ja videoita pystyy muun muassa muokkaamaan erilaisten filterien avulla, lisäämään bitemojeita ja geofilttereitä. Pelkästään informatiivinen mainonta ei riitä Snapchatissä. Parhaimmillaan se tarjoaa henkilökohtaisempaa kontaktia asiakkaiden ja yritysten välillä. Snapchatin avulla yritys voi esimerkiksi näyttää mitä "kulissien" takana tapahtuu ja myös Snapchatin avulla kuluttajat voivat viestiä yritykselle. Snapchatissa käyttäjät voivat viestiä toisilleen pikaviestien avulla, kun tiedossa on toisen käyttäjän nimi ja jos molemmat ovat sallineet viestit multakin käyttäjiltä kuin omilta "kavereilta".

2.5 Brändin merkitys viestinnässä

Brändi ja tavaramerkki sekoitetaan helposti keskenään. Tavaramerkin voi rekisteröidä, kun puolestaan brändi on strateginen väline. Sen kautta

yrietykset saavat luotua pääomaa, joka on heille strategisesti arvokasta. Brändi tuo liiketoiminnalle lisäksi jatkuvuutta, sillä sen arvo heijastuu yrityksen arvoon. Brändi voidaan määritellä asiakkaalle aineettomaksi hyödyksi. Sen arvo on voitu saavuttaa esimerkiksi hyvien kokemusten perusteella tuotteista tai palveluista. Brändi siis käsittää kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkailla on tuotteesta tai palvelusta. Brändin aineksia voivat olla muun muassa visuaalinen ilme, tuoteominaisuudet ja ostajien mielikuvan yrityksestä ja sen tekemisistä. Ihmisten myönteinen mielikuva brändistä ei ole yritykselle itseisarvo vaan sen ylläpito vaatii jatkuvuutta. Tehtävänä on luoda asiakkaalle ja yrityksen välille luottamusta ja lupaus, joka pitää sisällään asiakkaalle luvattujen odotusten täyttymistä. (Lindeberg-Repo 2005, 15–16; Bergström & Leppänen 2015, 243)

Brändin avulla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Asiakas voi olla valmis valitsemaan kahden identtisen tuotteen väliltä kalliimman esimerkiksi brändin logon vuoksi. Tällöin kyseessä on hintapremio, joka on kahden tuotevälisen hintaero. (Lindeberg 2005, 16).

Brändeissä tulisi muistaa, että asiakkaan kokemus on yhtä kuin todellinen brändi. Tämä edellyttää yritykseltä vahvan brändi-identiteetin rakentamista ja strategiaa. Tarkoituksena on saada brändi välitettyä asiakkaalle vahvana positiivisena mielikuvana. Erityisesti sosiaalisen median avulla pyritään nykyään vaikuttamaan, miten kuluttajat brändit kokevat. Ensiksi tulisi tutkia asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa sekä mikä on kilpailijoiden asemointi ja niiden kilpailuedut. Jotta voidaan edetä seuraavaan vaiheeseen, tulisi yrityksen tuntea lähtökohtansa, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan brändin persoonallisuus, joka käsittää miten ostajat näkevät brändin. Brändin positiointissa katsotaan, miten se sijoittuu verrattuna kilpailijoihin. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu käsittää tuotteen nimeämisen ja visuaalisen puolen, hinnan ja saatavuuden. Tavoitteena on saada mielikuvat vastaamaan tavoitteita. Toteutuksessa ja seurannassa

yritys seuraa säännöllisesti tuotteen kehittymistä markkinoilla, kuten asemoinnissa onnistumista ja mielikuvien syntymistä sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 244–245.)

Aikaisemmin mainittu identiteetti käsittää arvon tuottamisprosessin ensimmäisen osan, sen kuvaa ja arvoja, jotka yritys viestii brändistä asiakkaille ja muille kumppaneille. Sen avulla heijastetaan strategiaa ja arvoja sekä puhutellaan asiakasta. Ydinidentiteetin tulisi olla näkyvä asiakkaille brändin siirtyessä uusiin tuotteisiin tai uusille markkinoille. Brändin imago puolestaan on se, jonka asiakas brändistä ja yrityksestä muodostaa. Brändillä pyritään tuote-etuun, erikoistumiseen, luomaan emotionaalisia mielikuvatekijöitä tai useampaan edellisistä. Ostajalla on usein tunnepohjainen sitoutuminen brändiin ja sen vuoksi pyritään luomaan persoonallisuus, johon ostaja voi samaistua. Brändin täytyy olla kunnossa, jotta kohderyhmille voidaan viestiä uskottavasti (Bergström & Leppänen 2015, 246).

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Sosiaalisen median avulla monet yritykset pyrkivät tänä päivänä vahvasti vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttämiseen. Yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, eli ostokäyttämistä sekä kuluttajakäyttämistä (Bergström & Leppänen 2009, 100).

3.1.1 Tarpeet ja motiivit

Ostopäätös lähtee asiakkaan tarpeista. Tarpeet ohjaavat kuluttajaa heidän valinnoissaan sekä päätöksenteossa. Tarpeet jakautuvat fysiologisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Kun puhutaan ostokäyttämisestä, nousee esille myös motiivi, joka liittyy vahvasti tarpeisiin. Motiivin avulla tehdään päätös ja näin ollen se ohjaa kuluttajaa tietoisesti tai alitajuntaisesti. (Grönroos 2000, 263.)

Ostamisessa kaikki lähtee tarpeen syntymisestä. Tarpeen lisäksi kuluttajalla täytyy olla motiivi, joka saa kuluttajan ostamaan tuotteen. Jotta motivoituminen tapahtuu, täytyy kuluttajalla olla myönteinen asenne ostamaansa tuotetta kohtaan, joskin heräteostokset tapahtuvat usein nopeasti eikä kuluttaja jää aina analysoimaan ostopäätöstään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Kun kuluttajalla on tarve, hän ajattelee tuotteen ostoa. Tämän lisäksi kuluttaja tarvitsee motiivin, jotta hän aktivoituu ostamaan tuotteen. Ostomotiivi käsitteenä tulee esille markkinoinnissa. Ostomotiivilla selitetään, kuinka kuluttaja päätyy ostopäätökseensä. Vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, persoonallisuus, rahat ja yritysten markkinointitoimenpiteet.

Tekijöitä voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin.

Helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat järkipäisiä motiiveja ja tunneperäisiin liittyy muodikkuus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Jano, nälkä, turvallisuuden tunne ja hoivaamisen tarve ovat puolestaan fysiologisia tarpeita. Saavuttaminen, päteminen, hyötyminen, omistaminen, nauttiminen ja säilyttäminen ovat puolestaan psyykkisiä tarpeita. Halu olla osana jotakin ryhmää, miellyttää toisia tai kilpailu toisten kanssa liittyy sosiaalisiin tarpeisiin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 83.)

3.1.2 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat ihmisten ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voidaan mitata sekä analysoida. Demografisia tekijöitä hyödynnetään markkinoinnin kartoituksessa muun muassa, kun analysoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tekijöihin kuuluu ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, varallisuus ja ammatti. Psykologisia tekijöitä ovat puolestaan kuluttajan tarpeet, motiivit, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Sosiaalisina tekijöinä ostohalussa näkyvät muun muassa perhe, ystäväpiiri, alakulttuuri ja status. Sosiaalisista tekijöistä puhuttaessa käytetään myös viiteryhmätekijöitä. Tällä käsitetään ryhmä, johon yksilö pyrkii samaistumaan. (Bergström ym. 2009, 102–103, 105, 117; Lahtinen ym. 2004, 20.)

3.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät

Bergströmin ja Lampisen (2009, 117) mukaan sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan tarkastella kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja lisäksi viiteryhmien merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Viiteryhmät (reference groups) käsittävät sellaiset ryhmät, joihin yksilöt haluavat samaistua. Näitä ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Jäsenryhmät käsittävät perheet ja kaverit (primaarinen) ja

ammattiliitot, sosiaaliset yhteisöt jne. (sekundaarinen). Ihanneryhmät ovat puolestaan ryhmiä, joiden jäseniä halutaan olla, kuten urheiluseura tai "jengi". Viiteryhmällä voidaan myös tarkoittaa yksittäistä henkilöä, joihin halutaan samaistua. Tämä korostuu esimerkiksi videobloggaajien kohdalla, jotka kertovat tavallisesta arjestaan, mutta pystyvät kuitenkin olemaan samalla kuuluisia ja asemassa, jota monet, erityisesti nuoremmat, ihailevat. Tavallisuus kiinnostaa ja samaistuminen on helpompaa kuin esimerkiksi artistien kohdalla. Negatiivisilla viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin ei haluta kuulua ja niitä vieroksutaan. (Bergström ym. 2009, 117–118.) Viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Näiden lisäksi on muodostunut virtuaaliset sosiaaliset ryhmät (online social networks) (Kotler & Armstrong 2010, 143–144). Facebookissa on esimerkiksi useita ryhmiä, jotka ovat usein erikoistuneet johonkin, kuten kosmetiikkaan tai ruuanlaittoon. Useissa tällaisissa ryhmissä on kymmeniä tuhansia jäseniä. Ryhmissä käydään usein omia kokemuksia koskien yrityksen palveluita tai tuotteita. Vaikutukset saattavat näkyä nopeasti ja yritysten on välillä vaikea ennustaa mistä syntyy niin sanottuja hittituotteita tai milloin negatiivinen asiakaskokemus leviää useiden tuhansien utelioiden eteen.

Perheen vaikutus

Perhe nähdään yhtenä tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä koskien myös ostokäyttäytymistä. Lasten arvomaailma muodostuu vanhempien vaikutuksesta, sillä lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia. Edellä mainitut heijastuvat myöhemmin elämässä ostopäätöksiin esimerkiksi oman perheen kanssa. Tämän lisäksi puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Jotta markkinoija voisi kohdistaa viestinnän oikein, tulisi hänen tietää perheen sisäinen roolijako ostopäätöksen teossa. (Bergström & Leppänen 2009, 122.)

Lisäksi täytyy huomioida yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitaloudet (double incomes, no kids), joiden määrä kasvaa koko ajan, sillä iso osa suomalaisista asuu nykyään yksin. Myös perheen elinvaihe (family life cycle) tulisi ottaa huomioon, kun tarkastellaan perheitä. Tämä toimii lähtökohtana markkinoinnin segmentoinnille ja lisäksi tarkastellaan miten aika työn, kotitöiden ja vapaa-ajan välillä jakaantuu. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

3.2 Elämäntyylin vaikutus nuorien ja nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen

Kuluttaja pyrkii arvostamallaan elämäntyyllillä ostopäätökseen. Jos kuluttaja ostaa esim. tunnetun brändin tuotteen, saattaa hän kokea olevansa osa arvostamaansa elämäntyyliä (Lahtinen ym. 2004, 20). Kotler ja Armstrong (2010, 147) määrittelevät elämäntyylin kattavan kaikki ihmisen elämään liittyvät asiat, joita ovat muun muassa aktiviteetit, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet.

3.2.1 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Erilaiset sosiaaliset mediat vaikuttavat osaltaan oman elämäntyylin luomiseen, erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten kohdalla. Monet seuraavat sosiaalisessa mediassa käyttäjiä joiden tyyliin he voivat samaistua tai joita he ihailevat. Monet käyttäjistä saattavat lisätä uusia kuvia tai videoita, joissa heillä on esimerkiksi uusia vaatteita päällään. Osat käyttäjätileistä perustuvat pelkästään yritysten tuotteiden esitellylle. Vaikkei tarkoituksena olisi etsiä inspiraatio pukeutumiseen, saattaa kuvien ja videoiden selaaminen vaikuttaa alitajuntaisesti. Kuluttaja kun seuraa ihmisiä johon hän yleensä samaistuu tai haluaa samaistua ja näin ollen ilmentää samaa tyyliä omassa elämässään.

Julkisuuden henkilöt ovat myös nuoria lähempänä kuin aikaisemmin. Joskus julkisuuden henkilöt pyytävät fanejaan esimerkiksi viestimään Snapchatin kautta. "Fanittajien" pohjalta syntyy myös yhteisöjä, joissa jaetaan mielipiteitä yhteisön yhteisistä mielenkiinnon kohteista. Fanittaminen näkyy myös sosiaalisen median kommenttiosioissa, jossa keskustelu on välillä kiivastakin vastaan ja puolestapuhujien välillä. Nuoruuteen kuuluu oman minän etsiminen ja siksi vaikutteita etsitään ympäriltä. Tämän lisäksi rahan käyttäminen nuorille merkitsee oman elämäntylinsä julki tuomista, oman persoonansa etsimistä tai oman paikkansa etsimistä yhteiskunnassamme. Nuorissa kuluttajissa näkyy myös kokeilunhaluisuus ja rohkeus (Peura-Kapanen, L & Lehtinen, A-R 2011, 6-7). Shoppailu voi myös merkitä ajanvietettä ja arjen harmauden pakenemista. Ostamisella voidaan tavoitella myös mielihyvää (Gilbert 1999, 53–54.)

3.2.2 Ajankäytön jakautuminen sosiaalisessa mediassa

Suomalaiset myös viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, joskin nuoret jonkin verran enemmän. TNS Atlas -selvityksen mukaan perinteiset mediat voittavat netin suomalaisten ajankäytössä luvuin 58 % - 42 % koko väestössä. Alle 30-vuotiailla luvut kääntyvät päinvastoin - nettipalvelut ottavat nuorten ajankäytöstä 65 % ja perinteiset mediat 35 %. (Kantar Tns 2016.)

Aller Median teettämän tutkimuksen mukaan 15–29 vuotiaista sosiaalista mediaa käytti 81 prosenttia viikoittain ja aikaa sosiaalisessa mediassa vietetään keskimäärin 73 minuuttia päivässä. Osalla sosiaalinen media on jatkuvasti vähintään taustalla esimerkiksi televisiota katsellessa tai nettistriimauksen aikana (M&M 2015b).

Perinteisen television katselu on jäänyt monilla taka-alalle ja tilalle on tullut YouTube ja Netflix. Helsingin Sanomien Nytin teettämän tutkimuksen mukaan alle 20-vuotiaista Netflixiä viikotain katsoo 41 prosenttia (TNS Gallup Oy 2016). Syitä ovat muun muassa valikoiman laajuus verrattuna

TV:hen ja mahdollisuus katsoa sarjoja ja videoita, kun itselle sopii parhaiten. Töttöröö & Annalectin 2016 tutkimuksen mukaan 15–17 vuotiaista YouTubea päivittäin katsoi 70 prosenttia ja 18–21 vuotiaista 63 prosenttia sekä 22–25 vuotiaista 48 prosenttia. Suosittuja olivat huumorivideot (58 %), musiikkivideot (50 %), opetusvideot (50 %) ja pelivideot (40 %). Musiikkivideoiden näyttäminen on muuttunut valtavasti. Aikaisemmin videoita nähtiin pääasiassa television ohjelmissa, kuten MTV ja Jyrki. Nykyään esimerkiksi osa artisteista lataa videot omille kanavilleen YouTubeen. Syitä YouTubeen katselulle emotionaalissa tekijöissä ovat muun muassa “saa hyvälle tuulelle”, “videon viihdyttävyyys” ja “tubettajan persoonan kiinnostavuus ja aitous”. YouTubeessa on myös paljon yhteistöitä yritysten ja tubettajien välillä. Yhteistöistä ollaan kuitenkin tietoisia ja 64 prosenttia kokee hyödyllisenä palveluiden tai tuotteiden esilletuomisen videoissa. Merkittävää on, että 72 prosenttia kertoo sisällön saaneen kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. (Töttöröö Network Oy Ltd 2016.)

Nuorten suosivat myös Instagramia, Snapchatia sekä pikaviestinpalveluita kuten WhatsAppia. Myös Instagramia ja Snapchatia käytetään viestimiseen. Helsingin Nytin teettämän tutkimuksen mukaan Snapchatia alle 20-vuotiaista käyttää 47 prosenttia joka päivä, kun 21–29-vuotiaista vastaava luku on 11 prosenttia. Nuorille on tärkeää saada tehdä omia juttujaan rauhassa. Sen vuoksi he pyrkivät paikkoihin, jossa vanhemmat eivät voi esimerkiksi seurata heidän julkaisuita tai viestimistä. Pikaviestin palveluiden avulla luodaan ryhmäkeskusteluja ja käydään keskusteluita tuntemattomien ihmisten kanssa, joiden kanssa halutaan viestiä intiimisti. WhatsApp on myös koko aika räätälöitymässä yritysten käyttöön ja yritykselle olisi tärkeää tehdä WhatsAppista viestinnän kanava, koska nuoret pitävät sitä arkipäiväisenä viestintävälineenä (M&M 2016b).

3.3 Verkkokaupat

Hintoja vertaillaan paljon verkossa ja erityisesti erilaisten älylaitteiden avulla. Monet verkkosivut ovat räätälöity mobiililaitteille ja osa yrityksistä

nykyään panostaakin ensin sivujen mobiilikäyttöön. Shoppailu on myös mahdollista kansainvälisesti, koska useat verkkokaupat toimittavat nykyään Suomeen jopa ilmaiseksi. Nuorempi sukupolvi myös vaatii sujuvaa kaupankäyntiä verkkokaupassa, koska ovat tottuneet saamaan asioita nopeasti. Tilastokeskuksen teettämän kyselyssä vuonna 2014 16–24 vuotiaista tilauksia verkon kautta viimeisen kolmen kuukauden oli tehnyt yli 60 prosenttia ja 25–34 vuotiailla puolestaan yli 70 prosenttia. Vaikka tuotteen myyjä sijaitisi ulkomailla, suhtautuu suomalaisista 79 prosenttia myönteisesti. Tärkeitä kohdemaita verkko-ostoksille ovat Iso-Britannia (45 %), Kiina (37 %), Saksa (33 %) ja Yhdysvallat (31 %) (M&M 2016c). Suomessa verkkokauppasuosikkeja ovat Verkkokauppa.com, CDON.com, H&M, eBay.com ja Zalando (Kauppalehti 2015).

Monet kuluttajista päätyvät ostamaan ulkomailta. Hinta nousee tärkeäksi tekijäksi ja lisäksi laajemmat valikoimat ja toimituskustannukset myös antavat painoarvoa päätökselle.

3.4 Vertaiskauppa

Tämän lisäksi vertaiskauppa on kuluttajien suosiossa. Kaupan liiton ja Tampereen yliopiston teettämän verkkokauppaselvityksen mukaan runsaat kaksi miljoonaa suomalaista on kokeillut verkon vertaiskauppaa (Helsingin Sanomat 2015). Vertaiskauppa tarkoittaa arvolisäverotonta kauppaa yksityishenkilöiden välillä. Vertaisverkkokauppa tarkoittaa puolestaan internetissä käytävää kauppaa. Näitä voivat olla muun muassa huuto.net ja tori.fi. Myös sosiaalisessa mediassa käydään vertaiskauppaa muun muassa erilaisten Facebook-ryhmien avulla. (Kaupan liitto 2015.) Yritykset voivat myös nähdä vertaiskaupassa liiketalouden harjoittamiseen mahdollisuuden, kuten fyysiset kirpputorit ja viimeisenä alalle tullut Zadaa-mobiilisovellus, joka on nuorten suosiossa. Zadaa myös aikoo seuraavaksi laajentua Ruotsiin. Zadaa haluaa toimia markkinapaikkana laadukkaille vaatteille ja asusteille. Sovelluksen kautta pystyy valikoimaan hakukriteeriksi muun muassa oman koon. Zadaa on lisäksi tehnyt

sopimuksen Matkahuollon kanssa kattaen edullisemmat postikulut, jotka yleensä saattavat nousta korkeiksi vertaisverkkokaupassa (Zadaa 2016).

Valtaosalle tärkeää on rahan säästäminen, mutta lisäksi ympäristöön liittyvät asiat vaikuttavat ja kierrättämisestä on tullut trendikästä. Näin se kerää eri tuloisia vertaiskaupan pariin. Nuorien lisäksi vertaiskauppaa harrastaa myös keski-ikäiset. Vertaiskauppa nähdään enemmän ostamista tukevana kanavana, vaikka pienelle joukolle se on myös ensisijainen ostamisen kanavaa. Nuorille aikuisille vertaiskauppa voi toimia tärkeänä paikkana esimerkiksi opiskeluiden aikana, kun rahaa on rajallinen määrä käytössä. Vertaiskauppaa varjostavat petostapaukset, joissa vastaanottaja jää ilman tuotetta ja joutuu hakemaan oikeusteitse rahoja takaisin. (Yle 2016.)

3.5 Brändien merkitys

Brändien merkitys on kasvanut sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median avulla on nopeaa ja helppoa seurata erilaisia julkisuuden henkilöitä ja myös toisia saman ikäisiä ihmisiä ympäri maailmaa. Alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa koskee omat sääntönsä, kuten suorat ostokehotukset, jotka ovat kiellettyjä. Kuitenkin välillä kuuluisat henkilöt, kuten bloggaajat ja suositut käyttäjät Instagramissa, luovat epärealistisen kuvan tulotasostaan, koska useimmat saavat tuotteita ilmaiseksi yhteistyötä vastaan ja lisäksi osalle maksetaan palkkioita. Takana saattaa pyöriä isompi järjestely mitä ulospäin ei aina näy tai kuluttaja ei osaa aina havainnoida. Erityisesti nuoret menevät helposti mielikuvien ja tunteiden mukana ja saattavat ajautua maksuongelmiin yrittäessään yltää samaan elämäntyyliin. Yritys voi esimerkiksi kontaktoida useampaan bloggaajaan ja käyttäjään samaan aikaan yhteistyön merkeissä, joka välitetään toisen yrityksen puolesta. Välikätenä toimivalla yrityksellä löytyy usein runsaasti kontakteja, jonka avulla saadaan useampi julkisuuden henkilö mainostamaan samaan aikaan. Näin toimii esimerkiksi Monochrome Olvin Health Lab-vitamiiniveden kanssa (M&M 2016d).

Brändien avulla teinit tukevat minäkäsitystään ja kokevat olevansa osa ryhmää. Brändit vaikuttavat päivittäiseen vuorovaikutukseen ja laittavat nuoren tasapainoilemaan erottautumisen ja yhteenkuuluvuuden välillä. Itseilmaisuuksiin kuuluu brändien hyödyntäminen, itsetunnon kohottaminen ja yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen. Nuoret pyrkivät käyttämään samoja brändejä, mitä muut samassa ryhmässä käyttävät. Nuoret lisäksi suosivat perusbrändejä, jotka ovat saaneet yleisesti sosiaalisen hyväksynnän. Näitä ovat muun muassa kansainväliset muotiketjut (Yle 2009).

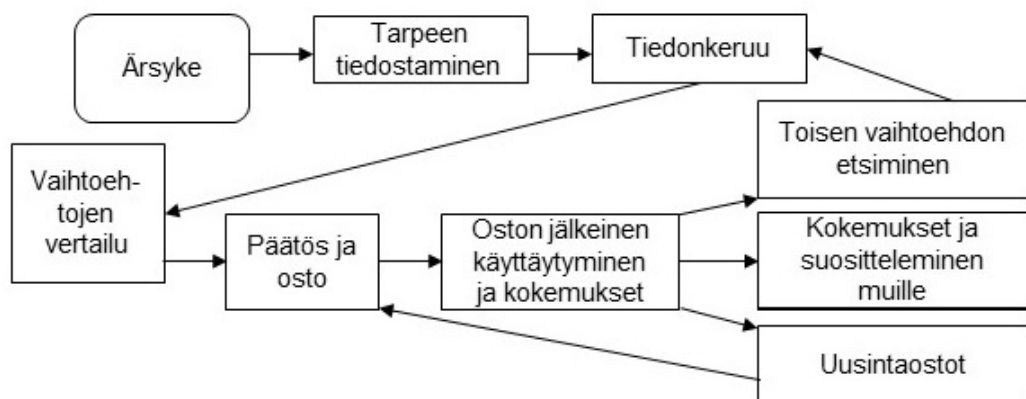
Nuorille on myös nykyään tärkeää luoda itsestään brändi, ei ainoastaan seurata muita. Tämä puolestaan vaatii myös rahaa. Lisäksi halutaan myös olla esillä jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Oma brändiä voidaan luoda ulkonäön kautta. Jyväskylän ja Tampereen yliopistoissa on tekeillään tutkimus, jossa alustavien tulosten mukaan ostovoima on kaksinkertaistunut vuodesta 1983. Vuonna 2013 suomalaisilla 16-vuotiailla tytöillä oli käytettävissään keskimäärin 66 euroa ja pojilla puolestaan 72 euroa. Ostovoiman laskemista hankaloittaa kuitenkin, ettei kaikki ole suoranaisesti taskurahaa, sillä osan ostoksista vanhemmat maksavat suoraan. Kuitenkin eletään taantumaa, joten aikuisten tulotaso ei välttämättä kasvanut, mutta rahankohteet ovat muuttuneet. (Helsingin Sanomat 2014).

4 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

4.1 Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet

Ostoprosessi lähtee tarpeiden tyydyttämisestä. Ärsyke synnyttää tarpeen, jonka tiedostaessa kuluttaja motivoituu tyydyttämään tarpeen. Tarpeet voivat syntyä arkissa tilanteissa, kuten maidon loppuessa. Tällöin maito toimii ärsykkeenä ostoprosessin syntymiselle. Myös esimerkiksi tuotteen rikkoutuminen voi synnyttää ärsykkeen. (Bergström ym. 2009, 140.)

Kuluttaja voi myös havaita uuden tarpeen liittyen esimerkiksi elintason, statukseen tai parantuneeseen elinympäristöön. Uusi tarve voi liittyä esimerkiksi kalliimpaan autoon, jolla kuluttaja kokee parantavansa statustaan. Kun kuluttaja on riittävän motivoitunut ostoprosessiin, hän lähtee ärsykkeen aiheuttamana etenemään ostoprosessissa. (Bergström ym. 2009, 140–141.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Kuviossa on esitetty kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet. Ostoprosessit voivat muuttua esimerkiksi sen mukaan mitä kuluttaja ostaa ja kuinka paljon hän käyttää siihen aikaan. Näitä voivat olla rutiiniostotilanteet, joissa yksiöä toimii tottumusten mukaan. Ostoksiin käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja yleensä ostetaan entuudestaan tuttuja

tuotteita, jotka ovat riskittömiä ja edullisia. Näitä ovat päivittäistavarat ja säännölliset palvelut. Kun ostos on "jonkin verran harkittu" kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja rahaa. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin saattaa liittyä riskejä. Vaihtoehtoja ei välttämättä käydä läpi riittämättömän ajan puitteissa. Tällaisia voivat olla vaatteet, lahjat ja kodin sisustukseen liittyvät ostot. (Bergström ym. 2009, 140.)

Kun kyseessä on esimerkiksi autoon tai asuntoon liittyvät ostot, puhutaan harkituista ostoista. Tiedon hankkiminen ja hintojen vertaileminen voi olla pitkä prosessi. Riski nähdään suurena, koska osto on myös merkityksellinen taloudellisesti. Kun ostotilanteet ovat monimutkaisia, ostajat saattavat käydä kaikki kuviossa esitetyt vaiheet. Yksinkertaisissa rutiinistöissä puolestaan vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Bergström ym. 2009, 140.)

4.1.1 Tiedonkeruu ja vertailu

Erilaiset älylaitteet, parantuneet verkkoyhteydet edullisena kustannuksineen, verkkosivujen kehitys ja sosiaalinen media ovat osaltaan vaikuttaneet tiedonkeruun helpottumiseen. Harva muistaa enää aikaa, jossa internetyhteys täytyi erikseen yhdistää äänien kera ja käyttö maksoi useita markkoja. Internetissä pyrittiin hoitamaan pakolliset asiat. Vähitellen kustannukset ja yhteydet ovat alkaneet parantua. Kuluttajat, erityisesti nuoret ovat nykyään hintatietoisia ja myyjä ei ole enää välttämättä ensimmäinen, jolta ostaja kuulee tuotteista/palveluista. Ennen asiointia yrityksessä, ostajalla saattaa olla runsaasti erilaista tietoa tuotteista/palveluista ja tiedossa eri paikkojen hintoja.

Kuten aikaisemmin on mainittu, tiedonkeruu prosessi on sitä pidempi, mitä kalliimpi tuote on kyseessä. Kaupallisten tietolähteiden (markkinointiviestintä, internet) lisäksi ostajaan vaikuttaa omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet ja ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). Valintaa tehdessä kuluttaja vertailee ominaisuuksia, joita hän pitää olennaisina tai tuottavat hänelle

arvoa. Näitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, palvelu ja eettisyyteen liittyvät asiat. Erilaiset riskit voivat puolestaan liittyä laatuun, sosiaaliseen ja terveydellisiin riskeihin. Sosiaalinen riski tarkoittaa ulkopuolisten ihmisten suhtautumista kuluttajan tekemään ostoon. (Bergström ym. 2009, 140–142.)

4.1.2 Päätös ja osto

Ostoprosessi voi katketa muistakin kuin edellä mainituista syistä. Tuotetta/palvelua täytyy olla saatavilla. Myös esimerkiksi ostamistapahtuman täytyy myös olla sujuvaa. Tämä korostuu erityisesti verkkokaupassa. Yritys voi tarjota esimerkiksi asiakkaille PayPalin maksutapaa, jolloin luottokortin tiedot ovat tallennettuina sähköpostin ja salasanan taakse. (Bergström ym. 2009, 140–142.)

4.1.3 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi etenee palvelun kuluttamiseen tai tavaratuotteen käyttöön. Kuluttaja punnitsee tällöin tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä tuotteeseen. Tyytyväisyys johtaa mahdollisesti uusintaostoon. Tyytymätön ostaja puolestaan päätyy usein antamaan negatiivista palautetta. Kaikki asiakkaat eivät anna palautetta ollenkaan, joten yrityksen tulisi negatiivistakin palautetta saadessaan kiittää sen antajaa. Tyytymättömyys saattaa olla erittäin vahvaa, jos tuotteeseen on liittynyt korkeita odotuksia viestinnän takia. Tyytymättömyys voi johtua myös kuluttajan omista valinnoista, jolloin on haluttu ostaa eri tuote kuin on ollut tarkoituksena. Tyytyväinen asiakas ei ole yritykselle myös itsestäänselvyys ja sen vuoksi suhdetta tulisi ylläpitää.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän STRATEGIA

Strategiaa suunniteltaessa on tärkeää tuntea omat heikkoudet ja vahvuudet. Olisi syytä pohtia onko yrityksellä esimerkiksi tarpeeksi teknologian tuntemusta ja teknistä osaamista sekä lisäksi ovatko tuotteet tai palvelut sopivia verkkomainontaan. Kilpailevia yrityksiä tulisi myös analysoida. On myös tärkeää pohtia, onko tarkoituksena jo olemassa olevat asiakkaat vai tavoitellaanko uusia. Taas kerran on tärkeää muistaa tavoitteiden asettaminen. Jos tavoitteet ovat epäselvät, on vaikeaa tietää miten tulisi toimia. Tuloksia tulisi myös mitata ja digitaalisessa maailmassa se on yleensä helppoa, sillä dataa tallentuu verkkoon. (Ryan & Jones 2010, 22–23.)

5.1 Digitaalisten kanavien hyödyt

Digitaalisten kanavien käyttö markkinointiviestinnässä voidaan nähdä yritystä hyödyttävänä tekijänä. Digitaalisten kanavien käyttöön vaikuttaa kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen sekä viestinnän kohdennettavuus (Aalto University Executive Education 2014).

Mainosmateriaalien painaminen vähenee, kun se vähitellen muuttuu sähköiseen muotoon ja lisäksi tavoitettavuus on parempi, sillä lyhyessä ajassa voidaan tavoittaa suurempia kohderyhmiä tai löytää rajattuja kohderyhmiä. Esimerkiksi Facebookissa yrityksillä on mahdollista määrittää muutamalla klikkauksella millaisille kohderyhmille haluavat mainontaa kohdentaa. Kohdentaminen voi perustua vaikkapa käyttäjien tykkäyksiin Facebookissa. Digitaalisella markkinointiviestinnällä avulla pystytään lisäksi vuorovaikutukseen ja asiakkaiden tarpeiden reagoimiseen. Viestintää voidaan muuttaa helposti ja nopeasti (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 44–45).

5.2 Suunnittelu

Suunnittelu toimii yrityksen apuna, kun laaditaan esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Sen avulla yritys pyrkii pääsemään asetettuihin tavoitteisiin ajallaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Suunnittelun avulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen. Jos markkinointiviestintä suunnitellaan huonosti, johtaa se usein resurssien tuhlaamiseen sekä perustelemattomiin valintoihin. Lisäksi voimavaroja saatetaan tuhjata enemmän kuin tarvetta olisi. (Isohookana 2007, 91–93.)

5.2.1 Vuosikello

Vuosikellon avulla yritys hahmottaa mitä tehdään milloinkin. Esimerkiksi miten erilaiset mainoskampanjat budjetoidaan ja milloin yrityksen tulisi olla erityisesti esillä. Vuosikellon puuttuminen ajaa yrityksen ajalehtimaan vuodesta toiseen ilman päämäärää. Vuosikello pohjautuu yleensä yrityksen tilikauteen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

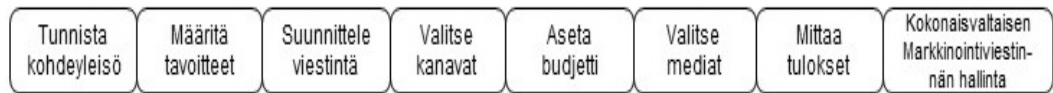
”Yrityksen tietokantaperusteisessa markkinointijärjestelmässä tulee olla kaikki toimenpiteet ohjelmoituna asiakaskohtaisella tarkkuudella. Siihen sisältyvät niin myyntitoimet kuin mainoslähetyksetkin. Tätä ohjelmaa voidaan kutsua markkinoinnin vuosikelloksi.”
(Rope 1998, 238).

Vuosikellon avulla voidaan määrittää jopa päivän tarkkuudella missä vaiheessa ja millaisessa asiassa kutakin yrityksen asiakassegmentin kuuluvaa jäsentä lähestytään (Rope 1998, 238).

Yrityksillä tulisi olla käytössään ympärivuotinen markkinoinninkello. Sen avulla yritykset tietävät oikeat ajoitukset markkinoinnillisille toimenpiteille. Tärkeää on, että markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja oikea-aikaista (Rope 1998, 184–185). Vaatemerkkien kohdalla tämä näkyy esimerkiksi uusien sesonkien kohdalla, jotka suunnitellaan tarkkaan ja hyvissä ajoin ennen sesongin alkamista.

5.2.2 Suunnitteluprosessit

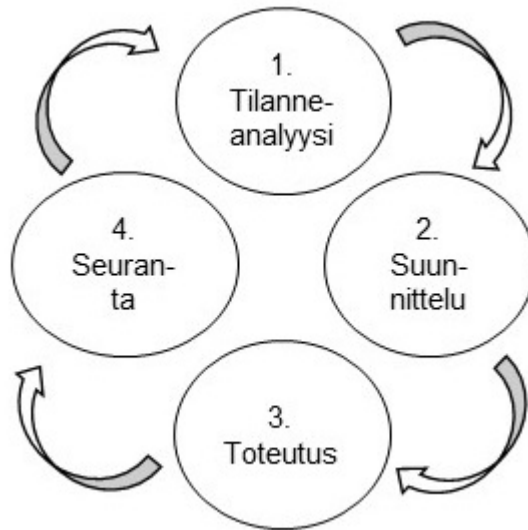
Kotlerin ym. (2009, 696) mukaan markkinointiviestinnän tulisi luoda yhteys vastaanottajaan, luvata vastinetta, kannustaa toimintaan sekä jäädä muistiin.



KUVIO 2. Kotler ym. kahdeksan askeleen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Kotler ym. 2009, 696)

Kuvio 2 kuvaa kuinka Kotlerin ym. (2009, 696) kehittämä kahdeksan kohdan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin avulla yritys voi paremmin saavuttaa tavoitteet. Yrityksellä on siis oltava selkeä visio siitä, kenelle markkinointiviestintää suunnitellaan. Seuraavassa vaiheessa määritellään tavoitteet ja suunnitellaan viestinnän sisältö sekä lisäksi valitaan viestintäkanavat. Budjetti ei tarvitse olla suunnitteluprosessin alkupäässä, sillä se voi ikään kuin toimia markkinointiviestintää ohjaavana kuin määrittelevänä (Karjaluoto 2010, 20). Budjetin avulla voidaan määrittää, millaisia mediakanavia markkinointiviestinnässä halutaan tai voidaan käyttää. Loppupäässä kuviota on tulosten mittaaminen ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän hallinta. On tärkeää mitata tuloksia, jotta voidaan esimerkiksi ymmärtää, onko tavoitettu oikea kohderyhmä heihin sopivilla viestinnällä. (Kotler ym. 2009, 696.)

Isohookana (2007, 94) puolestaan kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelua enemmän jatkuvana prosessina. Prosessissa korostuu jatkuvuus ja suunnitteluprosessi, joka on suppeampi kuin Kotlerilla, sisältäen neljä pääkohtaa.



KUVIO 3. Isohookanan suunnitteluprosessin jatkuvuus (Isohookana 2007, 94)

Ensimmäisessä vaiheessa eli tilanneanalyysissä määritellään yrityksen nykytilanne ja pohditaan lähtötilannetta sekä viestinnän roolia. Yrityksen täytyy jatkuvasti kerätä tietoa ja analysoida sitä. Suunnitteluvaiheessa yritys laatii markkinointiviestinnän tavoitteet ja määrittelee strategian, jolla tavoitteet saavutetaan. Kun tilanneanalyysi ja suunnittelu ovat kunnossa, voidaan siirtyä toteutussuunnitelman, aikataulun ja budjetin laatimiseen sekä määrätä vastuuhenkilöt. Isohookanan (2007, 94) ja Kotlerin ym. (2009,696) ovat yhtä mielisiä budjetin määrittelemisestä suunnitteluprosessin loppupuolella. Lisäksi seuranta korostuu tässäkin. Seurannasta saatava tieto on yritykselle arvokasta materiaalia markkinointiviestinnän kehittämiseen ja näin suunnittelukehä alkaa alusta. (Isohookana 2007, 95.)

Isohookanan (2007, 96) mukaan suunniteltaessa markkinointiviestinnän strategiaa, käsitellään neljä peruskysymystä; tavoitteet, kohderyhmä, sanoma ja keinot. Kun tavoitteet on laadittu, voidaan myös seurata niiden toteutumista, lisäksi seurataan ja arvioidaan resursseja, joita markkinointiviestintään on käytetty. Markkinointiviestinnässä tavoitteet on mahdollista jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet ovat ominaisia markkinointiviestinnälle. Ne ovat päätavoitteita tukevia,

jotka liittyvät tunnettavuuteen ja toimintaan. Käytännössä se tarkoittaa huomion ja mielenkiinnon herättämistä, jolla pyritään synnyttämään ostohalu ja luomaan toimintaa. Makrotason tavoitteet ovat puolestaan lopullisia päätavoitteita markkinointiviestinnässä. Ne käsittävät myyntiin, myynnin kasvuun sekä voitolliseen toimintaan liittyvät asiat. (Isohookana 2007, 96–100.)

Yrityksen sanoman tulisi puhutella vastaanottajaa ja sen tulisi olla olennainen osa strategiasuunnittelua. Sanomalla yritys lupaa kuluttajalle jotakin ja sen täytyy kyetä myös seisomaan sen takana. Tästä esimerkkinä Stadium, joka lupaa seuraavaa: *"Our mission is to inspire an active lifestyle"* (Stadium 2016). On hyvin tärkeää, että tällainen mielikuva näkyy myös käytännössä ja vahva positiivinen urheilullinen mielikuva Stadiumista säilyy. Stadium toteuttaa tätä muun muassa lahjoittaessaan ensiluokkalaisille Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa 3500 aktiviteettilaukkua, jotka sisältävät pelitarvikkeita välitunneille (M&M 2015c).

6 DIGITAALINEN VIESTINTÄSUUNNITELMA

6.1 Nykytilan määrittäminen

Waloo on toiminut aikaisemmin harrastuspohjalta ja parhaiten menestystä on tullut Afrikassa kustomoiduilla tuotteilla. Kokonaan kustomoitujen tuotteiden kustannustehokkuus on kuitenkin ollut heikko, koska kustomoinnit tehdään käsin. Suomessa Milandou on myös tehnyt kustomoituja tuotteita, mutta suunnitellut myös pelkästään logolla varustettuja tuotteita. Waloon kanssa on pidempään mietitty mihin suuntaan sitä tulisi seuraavaksi lähteä viemään. Tällä hetkellä tavoitteena on lanseerata keväällä tuotteet, joissa yhdistyy kustomoitu tuote ja logo eli ei suljeta kumpaakaan pois vaan yhdistetään molemmista parhaat puolet. Tuotteissa tulee näkymään värikkyys ja afrikkalaiset juuret. Kevään mallistossa on:

- 3 erilaista t-paitaa, yhdistetään kustomoitu ja printti ja ainakin 1 basic-malli
- Lippis printtikuviolla
- 3 erilaista hupparia
- Kello

Waloolla on ennestään olemassa Facebook-sivut, missä on noin 10 000 tykkääjää ja Instagram-sivut, missä on noin 400 seuraajaa. Julkaiseminen ei ole ollut säännöllistä ja kuvien laatuun ei ole aina kiinnitetty huomiota. Sivut on toiminut lähinnä harrastus- ja fiilispohjalta. Sponsoroitua mainontaa ei ole käytetty ollenkaan. Useimpien oletetaan tulleen kavereiden kautta, jotka ovat jakaneet Waloon kuvia eteenpäin. Sekä Facebook, että Instagram on molemmat "siivottu" hiljattain ja sieltä on pyritty poistamaan kaikki ylimääräinen. Esimerkiksi kansikuva ja profiilikuva pidetään yhtenäisenä. Lisäksi pyritään kuvaamaan kerralla kuvia, joissa teema ja värit ovat samat. Molemmista sivuista on pyritty antamaan ammattimaisempi kuva ja myös kuvat pyritään ottamaan pääasiassa järjestelmäkameralla.

Milandou haluaa työssään näkyvän perheen tuen, koska hänellä on läheiset suhteet perheenjäseniinsä ja he ovat olleet merkittävä tuki Waloon takana. Milandou on käyttänyt muun muassa sisaruksiaan valokuvissa ja heitä pyritään käyttämään myös jatkossa. Milandou myös itse esiintyy kuvissa.

Milandoulla on vahva taiteellinen osaaminen ja tätä halutaan myös korostaa Waloossa. Milandou saa inspiraatiota tuotteisiin luonnosta ja luonnon väreistä. Afrikassa värikkyys näkyy luonnossa enemmän ja Euroopassa enemmän neutraalit värit. Tämä tulee ilmentymään hyvin seuraavissa töissä, kun molempien elementit yhdistetään. Milandoun osaamista tullaan tuomaan enemmän esille, sillä monille saattaa olla epäselvää, että hän valmistaa pääasiassa kaikki tuotteet itse, myös logojen painatuksen. Käsityön arvon halutaan näkyvän enemmän ja tuovan lisää arvoa Waloolle. Kustomoiduista tuotteista on julkaistu aikaisemmin kuvia ja ne ovat keränneet tykkäyksiä. Ideaa tulisi kuitenkin selkeyttää enemmän. Milandou on myös luonteeltaan huumorintajuinen ja avoin sekä hänellä on laaja ystäväpiiri. Erilaisten videoiden avulla Milandoun persoonaa voidaan tuoda enemmän esille ja näin lisätä henkilökohtaisuutta. Videoissa voidaan myös näyttää kuinka tuotteet valmistuvat, joka luo enemmän luotettavuutta Waloota kohtaan. Videoita on tarkoitus suunnitella YouTubeen ja Snapchatiin. Videoita painotetaan muun muassa YouTubeen ja Snapchatin suosion vuoksi.

Kuvia tullaan myös jakamaan erilaisissa kuvapalvelimissa. Esimerkiksi Pinterestiin, WeHeartiin ja Tumblr voidaan lisätä asukokonaisuuksia ja lähikuvia tuotteista.

Waloon on tarkoitus suunnata kansainvälisille markkinoille ja eri kulttuureissa elänyt Milandou haluaa myös ilmentää "connecting cultures" ideologiaa työssään. Waloon sivuilla on aikaisemmin käytetty ranskan kieltä, mutta englannin kieli on ollut käytössä viimeiset kolme vuotta. Waloon Facebookin tilastojen mukaan noin 40 prosentille se on myös kieli,

jota he käyttävät Facebookissa. Tästä syystä englannin kieltä aiotaan ainakin käyttää toistaiseksi. Asiakaspalvelussa käytetään englantia, ranskaa ja suomea.

Facebookin mukaan 70 prosenttia tykkääjistä on miehiä ja naisia 29 prosenttia, mikä on ymmärrettävää, koska Waloon vaatteista iso osa on ollut miehille, mutta naisille on myös tehty vaatteita. Kevääksi on tarkoitus tehdä osittain unisex vaatteita ja sivuille halutaan saada lisää naistykkääjiä. Kuvissa on tarkoitus myös käyttää enemmän naismalleja. Isoin ikäryhmä on 18–34 vuotiaat (40 %) ja pienin 13–17 vuotiaat (4 %). Tätä saattaa osaltaan selittää se, ettei Waloo ole ollut erityisen aktiivinen kanavissa missä nuoret kohderyhmät ovat. Keskitymme kohderyhmiin, jotka ovat kiinnostuneet vaatteista ja haluavat ilmentää tyylillään omaa persoonansa. Lisäksi pyrimme puhuttelemaan asiakkaita, joille monikulttuurisuus on tärkeä asia ja erityisesti Afrikkaan liittyvät asiat.

Kotlerin ja Isohookanan suunnitteluprosessit auttavat suunnittelemaan missä järjestyksessä tulisi edetä. Liiketoimintasuunnitelmassa Waloon kanssa on myös pyritty etenemään näin. Kuitenkin brändi on nostettu teoriaosuudessa esille, sillä sen merkitys vaateteollisuudessa on suuri. Saattaa olla yhdentekevää minkä merkin maitoa kaupasta ostaa ja mitä mielikuvia se kuluttajalle luo, mutta vaatteissa kuluttajat ovat jatkuvasti enemmän tarkempia.

Waloon kohdalla tullaan muun muassa pohtimaan materiaaleja, kuten voitaisiinko hyödyntää kierrätysmateriaaleja. Tarkoitus ei kuitenkaan olla edullisin, mutta ei myöskään kallein. Tästä löytyy lisää tietoa liiketoimintasuunnitelmassa. Brändiin rakentaminen tullaan laatimaan huolellisesti, koska Waloo on hakemassa alalle, jossa kilpailu on kovaa ja erottautuminen on tärkeää. Waloo aikoo myös erottautua sosiaalisessa mediassa ja sen kautta tullaan luomaan kuluttajien kanssa henkilökohtainen suhde.

6.2 Kilpailijat

Tässä työssä tarkastellaan suomalaisia kilpailijoita, koska yritys sijaitsee tällä hetkellä Suomessa. Suuntaamme pääasiassa kansainvälisille markkinoille. Projektin edessä huomattiin Suomessa tuotteiden elinkaaren olevan liian lyhyt ja tarkoitus on kuitenkin luoda jatkuvaa liiketoimintaa. Ulkomaalaisten kilpailijoiden tarkastelu tullaan jättämään tästä pois, koska liiketoimintasuunnitelma on pääasiassa toteutettu Suomea silmällä pitäen.

Kilpailijoita voidaan tarkastella benchmarking menetelmän avulla, jossa opitaan muilta ja sen perusteella voidaan kehittää omaa toimintaa. Vertailukohteiksi otetaan menestyneitä yrityksiä, sillä heidän toimintaa tarkastelemalla voidaan selvittää syitä menestykseen. Benchmarkingin avulla pyritään kehittämään liiketoimintaa, liiketoiminnan prosesseja sekä liiketoiminnan johtamista (Wöber 2002, 1). Tässä opinnäytetyössä valittiin tarkasteltavaksi pääasiassa yritysten toiminta Facebookissa. Yrityksellä vain yhdellä oli käytössään Snapchat. Huomiota kiinnitetään julkaisutiheyteen, sisältöön, ajankohtiin ja tykkäyksiin. Koska uusi mallisto on tarkoitus julkaista keväällä, tarkastellaan miten kilpailijat ovat viestineet kevätmallistoistaan 2016 alkuvuodesta.

Tarkasteltavaksi yrityksiksi valikoitui Sinne Store, Running Koala ja Faktoi. Näistä Sinne Store on ainut mikä sijaitsee Lahdessa, Running Koala puolestaan Turussa ja Faktoi pk-seudulla. Sinne Store myy omia logotuotteita, mutta myös paljon muiden merkkien tuotteita. Lisäksi valikoimasta löytyy muun muassa lumilautoja ja skeittilautoja. Kaupan yhteydessä toimii lisäksi kahvila. Sinne Storella on myös verkkokauppa. Running Koala on kilpailijoista ainut, joka myy laajasti erilaisia tuotteita omalla logopainatuksella. Tuotteet painetaan Suomessa. Running Koalalla on fyysisen kaupan lisäksi verkkokauppa ja tuotteita on myynnissä myös Sinne Storessa. Faktoi myös niin ikään myy huppareita ja t-paitoja verkkokaupassa sekä tuotteita on myynnissä Sinne Storessa.

Seuraavaksi tarkastelen kuinka usein yritykset ovat julkaisseet kuluneen marraskuun aikana ja lisäksi tarkastellaan alkuvuoden julkaisuita.

Sinne Store

4828 tykkääjää

16 julkaisua marraskuulta

Sisältö: Movember (video), joulusesongista ilmoittaminen, työtilojen vuokraaminen, Isänpäivä, kahvilatuotteiden esittelyä, Black Friday, veronpalautukset, verkkokaupan esittely

Kaikilla yrityksistä on sponsoroitua mainontaa, mutta Facebookissa mainoksista ei nää yritysten sivulla onko kyseessä sponsoroitu mainos jälkeinpäin, joten tykkäyksien määrää on vaikea suhteuttaa. Tykätymimpiä julkaisuja ovat kuitenkin julkaisut, joissa esitellään pienpanimoiden tuotteita (74 tykkäystä), veronpalautukset (37 tykkäystä), jossa kehoitetaan ostoksille Sinne Storeen sekä julkaisu, jonka kuvassa henkilö seisoo Sinne Storen edessä kahvikuppi kädessä (59 tykkäystä). Julkaisussa kerrotaan sekä vaatteista että kahvilasta. Erilaiset tärkeät päivät on huomioitu hyvin kuten Black Friday ja Isänpäivä. Kuvateksteissä käytetään paljon emojiä ja hashtageja. Näillä yritetään mahdollisesti puhutella nuoria, jotka oletettavasti ovat isoin kohderyhmä. Tekstin tyylisuuntaus on muutenkin rento.

Sinne Storella ei ole viittauksia kansainvälistymiseen. Facebook, verkkokauppa, Instagram ja YouTube ovat suomeksi. Sivut ovat melko informatiivisia ja yrityksestä itsestään ei kirjallisessa muodossa ole paljon tekstiä. Ulkopuoliselle jää hieman epäselväksi, mikä on tarina Sinne Storen takana.

Sivuilla käytetään laadukkaita kuvia ja selkeää kieltä. Julkaisut vaikuttaa hyvin suunniteltuilta ja niitä on riittävän useasti. Ensimmäiset kuvat kevään

uutuuksista on julkaistu helmikuussa ja maaliskuussa julkaisuita on tiheämmin, useita julkaisuita viikossa. Jonkinlaista huumoria voisi lisätä sosiaaliseen mediaan ja jättää informatiivisuutta vähemmälle.

Running Koala

2641 tykkääjää

17 julkaisua marraskuulta

Sisältö: Black Friday on eniten esillä. Running Koala on luonut sitä varten tapahtuman. Black Fridayn aikana on eri kellonaikoina saanut erilaisia prosentuaalisia alennuksia. Kuvissa näkyy vahvasti tunnettuja henkilöitä, kuten Brädi ja Nikke Ankara. Sinne Store myy vaatteita erilaiseen makuun, mutta Running Koala on keskittynyt enemmän streetvaatteisiin. Marraskuulta ei ole videojulkaisuita. Julkaisuissa on pääasiassa katalogikuvia.

Eniten tykkäyksiä ovat saaneet ns. Katalogikuvat joita on lisätty useampi kerralla (n. 40–50 tykkäystä) ja joissa esiintyy tunnettuja henkilöitä. Kuvatestit ovat pelkistettyjä ja niissä ei juurikaan irrotella. Leikkisyys ja nuorekkuus puuttuvat. Tunnettujen artistien käyttö luo kuitenkin tuotteille lisää arvoa. Black Friday on hyvin huomioitu runsailla julkaisuilla.

Kuvat ovat laadukkaita ja julkaisuita on riittävän usein. Running Koalalla on myös YouTube-kanava ja Instagram. Sisältö on niin ikään informatiivista. Sekä YouTubessa ja Facebookissa voisi irrotella enemmän. Running Koalasta löytyy video, jossa yrityksen toimintaa esitellään, mutta taas kerran jää epäselväksi kuka henkilö merkin takana on. Running Koala ilmoittaa sivuillaan, ettei käytä vuodenaikamallistoja. Keväällä julkaistusta mallistosta on tiedotettu ensimmäisen kerran maalikuussa. Running Koalalla ei myös suomen kielen käytöstä päätellen ole toistaiseksi kansainvälisiä tavoitteita.

Faktoi.fi

5885 tykkääjää

3 julkaisua marraskuussa

Sisältö: Kuva Sinne Storesta (kuvassa tuotteita), kuva Janne Naccista ja Tasoi:n artistista Pastori Pikestä. Useimmissa sivun julkaisuissa käytetään faktoi-hastagia. Julkaisuissa esiintyy yleensä tunnettuja ihmisiä ja heihin liittyvä fakta tai heidän mielipiteitä. Faktoi takana on Mikael Gabriel ja levy-yhtiö Tasoi, johon muun muassa Pastori Pike kuuluu. Julkaisuiden tyyli poikkeaa Sinne Storen ja Running Koalan tyylistä. Tarkoituksena ei ole olla informatiivinen, vaan halutaan herättää huomiota asioilla myös mitä välttämättä valtavirta ei arvosta. Tyyliillä houkutellaan mahdollisesti nuoria, jotka yleensä haluavat erottautua massasta. Ei ole myöskään poikkeuksellista, että artisti perustaa oman vaatemerkin. Jos artistilla itsellään on jo vahva brändi, auttaa se myymään tuotteita paremmin. Kuvat ovat kännykkäkuvia ja järjestelmäkameralla otettuja. Yhdistelmä luo helposti lähestyttävämmän kuvan. Tietynlainen irrottelu tekee myös merkistä helposti lähestyttävämmän ja omaksuttavamman nuorille. Kun julkaisussa näkyy huumori, todennäköisesti tykkääjät sivua säännöllisemmin löytääkseen uutta materiaalia, joka viihdyttää. Tämä on käytössä myös monilla ulkomaalaisten merkkien Facebook-sivuilla. Suosituimpia ovat kuvat, missä näkyy tunnettuja henkilöitä. Faktoi.fi on aloittanut heinäkuussa 2016, joten viime kevään toimintaa ei voida analysoida. Myös Faktoi.fi:n sosiaaliset mediat ja verkkosivut ovat suomeksi.

6.3 Viestintäsuunnitelma Waloolle

Ennen kuin kevään valikoimaa aletaan esittelemään, täytyisi Waloon brändiä rakentaa tunnetummaksi ja tarinaa merkin takana. Tärkeää on keskittyä ihmisiin, jotka ovat tykänneet Waloon Facebook-sivusta ja pyrkiä tekemään heistä suosittelijoita ja saada aikaan viraaliefekti. Iso osa

tykkääjistä sijaitsee Pariisissa, joten mainontaa voidaan kohdistaa suoraan Pariisissa asuville. Lisäksi voidaan lisätä Suomesta isoimmat kaupungit, kuten Helsinki, Espoo, Vantaa, Turku ja Tampere. Isoimmat kohderyhmät olivat 18–24 ja 25–34-vuotiaat. Tämän lisäksi mukaan otetaan ainakin 16–17 vuotiaat lain sallimissa rajoissa. Nuorien tietoisuutta Waloosta pyritään tukemaan myös muilla sosiaalisen median kanavilla, koska nuoremmille pelkkä Facebook ei riitä ja he odottavat löytävän yrityksen useammasta eri kanavasta, jotta voivat mieltää yrityksen nykyaikaiseksi. Lisäksi valitaan kohderyhmät kiinnostusten kohteiden mukaan.

Sponsoroidun mainoksen ei tarvitse olla aina tuotemainontaa.

Sponsoroidulla mainoksella voidaan myös pyrkiä kertomaan yrityksestä jotakin uutta. Ilman sponsoroitua mainontaa julkaisut eivät tule tykkääjienkään etusivulle. Tätä on testattu useita kertoja Waloon kohdalla. Ilman sponsoroitua mainontaa julkaisuja on enimmillään katsottu noin 3000 kertaa. ”Katselut” ovat kuitenkin syntyneet pidemmällä aikavälillä. Sponsoroidulla mainonnalla voidaan saada reaktioita aikaan lyhyen aikavälin sisällä. Sponsoroiduissa mainoksissa voidaan esimerkiksi kertoa tarinaa Waloon takana ja ohjata tykkääjiä muihin sosiaalisen median kanaviin.

Facebookiin voidaan ladata esimerkiksi lyhyt video ja pidempi ladataan YouTubeen. Facebookissa hyvä pituus videolle on noin 30 sekuntia-minuutti, koska käyttäjät eivät välttämättä selaa Facebookkia katsellakseen videoita. Huomio voi häiriintyä nopeasti, koska Facebookiin koostuu monesta eri osasta, kuten viestimisestä kavereiden kanssa ja Facebookin yhteisöistä. YouTube perustuu puolestaan videoille ja sivulle mennään varta vasten niiden takia. Tällöin käyttäjän keskittymiskyky saattaa olla parempi.

Kun sponsoroitujen mainoksen avulla on tuotu esille Waloon ideaa, voidaan tuotteita esimerkiksi antaa ilmaiseksi tunnetuille henkilöille. Tämä suoritetaan vähän ennen kuin mallisto on myytävänä verkkokaupassa. Lisäksi voidaan järjestää arvontaa, jossa kuluttaja saa valita haluamansa

tuotteen uudesta mallistosta. Arvontaan voi osallistua esimerkiksi tykkäämällä, jolloin julkaisu ilmestyy helpommin tykkääjän kaverin seinälle. Julkaisuiden jakamiseen kehottamisen Facebook kieltää.

Tämän lisäksi Instagramia aletaan päivittää jo joulukuussa ja tehdään siitä yhtenäisemmän näköinen.

Aikataulu:

TAMMIKUU

Sponsoroitua mainontaa vähintään kerran viikossa. Käytetään apuna Facebookin työkaluja.

Julkaistaan laadukkaita järjestelmäkameralla otettuja lähikuvia tuotteista sekä henkilökuvia, joita on otettu tähänkin mennessä. Kuvat voivat liittyä Waloon toimintaan. Voidaan kertoa toimintaa alkuhetkestä tähän päivään asti kuvien avulla. Julkaisuita viikossa yhteensä 4 kertaa. Lisätään myös kännykällä otettuja laadukkaita kuvia ja käytetään ajankohtaisia filttareita sekä asiakaskuntaa puhuttelevaa kieltä.

Sama mikä tehdään kuvien muodossa ja lyhyen videon muodossa Facebookiin, tehdään videon muodossa YouTubeen. YouTubeen tehdään videosarja, jossa alustavasti kolme eri osaa. Kerrotaan tarinaa Waloon takana. Tehdään myös lyhyt video Facebookiin.

Perustetaan Snapchat ja esitellään toimintaa ”kulissien” takana ja tehdään Waloosta henkilökohtaisempi. Snapchatin avulla haetaan myös vuoropuhelua seuraajien kanssa ja toivotaan avointa kommentointia. Lisätään kuvia kuvapalvelimiin, kuten WeHeartIt ja Tumblr. Kuvapalvelimeen voidaan lisätä sekä vanhoja että uusia kuvia, jotka ovat laadukkaita.

Ollaan yhteydessä tunnettuihin henkilöihin, joiden uskotaan nostavan Waloon arvoa ja joiden seuraajien voidaan uskoa olevan kiinnostuneita tuotteista. Rajataan ryhmä, koska muuten uskottavuus kärsii, jos tuotteen voi nähdä jokaisen tunnetun henkilön päällä.

Reagoidaan jatkuvasti käyttäjien kommentteihin. Seurataan mistä maista tulee sivujen ja julkaisuiden tykkääjät. Jos ei saada tykkäyksiä jostakin kohdemaasta, voidaan koittaa siirtää resursseja johonkin mistä tulee mahdollisesti enemmän. Esimerkiksi kohdennetaan mainontaa jossakin maassa useampaan eri kaupunkiin.

Seurataan minkälaiset julkaisut saa eniten tykkäyksiä.

HELMIKUU

Seurataan edelleen samoja asioita mitä tammikuussa. Lisäksi seurataan sponsoroitujen mainoksien vaikutuksia. Jos tykkäyksiä tulee paljon ja katselukertoja ilman sponsoroitua mainontaa, voidaan vähentää sponsoroitua mainontaa. Liiallinen mainonta voi myös ärsyttää käyttäjiä.

Jatketaan kuvien lisäämistä sosiaalisen median kanaviin.

Otetaan kuvia kevään mallistoa varten ja järjestetään kilpailu Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa. Voittaja saa valita haluamansa tuotteen mallistosta. Kilpailussa osallistujat saavat kertoa mistä syistä valitsivat tuotteen. Saadaan tietoa myös mistä tuotteista käyttäjät tykkäävät eniten.

Kontaktoidaan kauppoihin ja tarjotaan tuotteita myyntiin.

MAALISKUU

Annetaan alennusta ennakkotilaaajille.

Tuotteet tulevat myyntiin verkkokauppaan. Lisätään kuvia kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja tehdään sponsoroitua mainontaa.

Pidetään huolta verkkokaupan sujuvuudesta ja nopeista toimituksista. Kerätään kommentteja ostajilta tuotteista ja voidaan järjestää kysely. Kyselyyn vastanneiden kesken voidaan arpoa yksi Waloon tuote.

Jatketaan somejen päivitystä kuvien ja videoiden muodossa. Seurataan saako joku sosiaalisen median kanava erityisesti suosiota ja pohditaan voisiko johonkin kanavaan käyttää enemmän resursseja vai luovatko kaikki yhdessä hyvän kokonaisuuden.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli digitaalinen viestintäsuunnitelma Waloolle. Tavoitteena oli erityisesti keskittyä Facebookiin. Tavoitteessa onnistuttiin osittain. Työn alkaessa fokus oli suomalaisissa kohderyhmissä, mutta työn aikana selventyi kohderyhmien kannattavuuden Suomessa olevan riittämätön. Täten tuotteen elinkaari voi jäädä hyvin lyhyeksi eikä kannattavaa liiketoimintaa pystytä välttämättä harjoittamaan. Lisäksi täytyisi tutkia lisää kohderyhmiä esimerkiksi Ranskassa, sillä tutkimustuloksia, joita työssä on käytetty, eivät ole yleistettävissä muihin maihin. Myöskään tavoitteita ei voitu mitata tämän opinnäytetyön aikana, koska suunnitelma on suunniteltu alkavaksi 2017 vuoden tammikuussa. Toimeksiantaja koki kuitenkin saaneensa suunnitelmasta hyviä ja toteutuskelpoisia ideoita, joita on tarkoitus toteuttaa yhdessä työn kirjoittajan kanssa. Teoriaosuutta tehdessä saatiin myös selvitettyä sosiaalisen median merkitystä ja kohderyhmien käyttäytymistä. Täten näihin voidaan paneutua tulevaisuudessa entistäkin paremmin. Lisäksi brändiin liittyvät asiat tullaan ottamaan paremmin huomioon.

Työn jälkeen jatketaan työstämistä myös verkkosivujen ja Google-mainonnan parissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 uud. p. Helsinki: WSOY.

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

Bergström, S, Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uud. p. Helsinki: Edita.

Gilbert, D.1999. Retail Marketing Management. Harlow: Pearson education.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Vantaa: Hansaprint.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi-viestintä. Juva: WSOYpro.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin-Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13th Prentice Hall: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika-Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing—Marketing strategies for engaging the digital generation.2. painos. Lontoo: Kogan Page.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wöber, K. 2002. Benchmarking in tourism and hospitality industries: the selection of benchmarking partners. Oxford: CABI Publishing.

Elektroniset lähteet:

Aalto University Executive Education. 2014. DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 [viitattu 3.11.2011]. Saatavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Helsingin Sanomat. 2014. Paljonko maksaa olla suosittu teini? [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/raha/art-2000002755569.html>

Helsingin Sanomat. 2015. Vertaiskauppa kasvaa verkossa kohisten – arvo jo satoja miljoonia [viitattu 7.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/art-2000002868502.html>

Kantar TNS. 2016. Suomalaisen mediapäivä 2016 [viitattu 5.11.2016].

Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>

Kauppalehti. 2015. Nämä ovat suomalaisten suosikkiverkkokaupat [viitattu 7.11.2016]. Saatavissa. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-ovat-suomalaisten-suosikkiverkkokaupat/G8ReKBCQ>

Kauppan liitto. 2015. Vertaiskauppa verkossa - Marginaali-ilmiöstä ilmiöksi [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiOk-nhzdDQAhXKWCwKHQqBDkcQFggeMAE&url=http%3A%2F%2Fkauppa.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F90474%2F1156942%2Ffile%2FVertaiskauppa%2520verkossa%25202015_liite.pdf&usg=AFQjCNEKZP93_tTAmcqVwK48r3uvC_8i3w&sig2=J5rWMu2XTfEKccgonJ6gMQ&bvm=bv.139782543,d.bGg

M&M. 2013a. Will Ferrellin firma tuotti Pepsille kaksi viraalia, nyt ne on nähty yli 50 miljoonaa kertaa [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/will-ferrellin-firma-tuotti-pepsille-kaksi-viraalia-nyt-ne-on-nahty-yli-50-miljoonaa-kertaa-6287636>

M&M. 2015a. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo Twitterin [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>

M&M. 2015b. Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta - Tutkimus:

Printtilehti on ainut media, joka saa nuoret keskittymään [viitattu

5.11.2016]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median->

kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520

M&M. 2015c. Isac Elliot ja Stadium jakavat jalkapalloja ja hyppynaruja kouluihin - tavoitteena hauskemmat välitunnit [viitattu 8.11.2016].

Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/isac-elliott-ja-stadium-jakavat-jalkapalloja-ja-hyppynaruja-kouluihin-tavoitteena-hauskemmat-valitunnit-6295478>

M&M. 2016a. Snapchat haastaa 15 kertaa suuremman Facebookin [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/snapchat-haastaa-15-kertaa-suuremman-facebookin-6296687>

M&M. 2016b. Moni suomalaisnuori chattaa melkein koko ajan - "Nettielämää ei eletä julkisina statusviesteinä" [viitattu 6.11.2016].

Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/moni-suomalaisnuori-chattaa-melkein-koko-ajan-nettielamaa-ei-eleta-julkisina-statusviesteina-6296872>

M&M. 2016c. Useimpia suomalaiskuluttajia ei haittaa, vaikka verkkokauppa on ulkomainen [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/useimpia-suomalaiskuluttajia-ei-haittaa-vaikka-verkkokauppa-on-ulkomainen-6583561>

M&M. 2016d. Monochrome täyttää sisältömarkkinoinnin kenttää [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/monochrome-tayttaa-sisaltomarkkinoinnin-kenttaa-6601883>

Rowley, J. 2002. Information marketing in a digital world. Library Hi Tech. Vol. 20, number 3, p. 352-358 [viitattu 1.11.2016]. Saatavissa Emerald -tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07378830210444540>

Stadium. 2016. This is Stadium [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa:
<https://www.stadium.fi/cms/this-is-stadium>

Tilastokeskus. 2012. 4. Yhteisöpalvelujen käyttö [viitattu 2.11.2016].
Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Tilastokeskus. 2014. 5. Verkkokauppa [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia [viitattu 2.11.2016]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

TNS Gallup Oy. 2010. Nuoret digimedian käyttäjinä [viitattu 5.11.2016].
Saatavissa:
<http://mb.cision.com/Public/3059/9906243/86d3e4447d61b4b9.pdf>

Töttöröö Network Oy Ltd. 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016: tiivistelmä [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa: <http://tottoroo.fi/svt-2016/>

Yle. 2009. Väitös: Brändit nuorten liikennemerkkeinä [viitattu 8.11.2016].
Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-5254855>

Yle. 2016. Nyt kirpputoreillakin on jo kännykkäsovellukset – vertaiskauppa kukoistaa niin netissä kuin perinteisillä kirppareilla [viitattu 8.11.2016].
Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9051997>

Yle. 2016. Ihmiskoe Facebookin vihakuplassa – eli miten maailman suurimmasta sosiaalisesta mediasta tulee propagandakone [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8944708>

YouTube. 2016. Tilastotiedot [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Zadaa. 2016. Nyt! Zadaa ja Matkahuolto – 3€ paketit ympäri Suomen [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <https://zadaa.co/blog/nyt-zadaa-ja-matkahuolto-3e-paketit-ympari-suomen/>

LIITTEET

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma