

WhatsApp:n hyödyntäminen markkinoinnissa

Vivian Piispa



Tekijä(t) Vivian Piispa	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi WhatsApp:n hyödyntäminen markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 47+1
<p>Opinnäytetyön aiheena on WhatsApp:n hyödyntäminen markkinoinnissa. Opinnäytetyöhön sisältyy produktina lista vinkeistä miten WhatsApp -pikaviestisovellusta voi hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Työn rajauksena on käsitellä WhatsApp markkinointia yritysten kannalta. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa ei ole käytetty toimeksiantajaa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja siihen liittyviä tämän hetken trendejä markkinoinnissa. Työssä käydään läpi sosiaalisen median kanavissa toteutettavia markkinoinnin tekniikoita, kuten sisältömarkkinointia ja mobiilimarkkinointia, joiden merkitys on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Sosiaalisen median käyttö on siirtynyt tietokoneista älypuhelimien mobiilisovelluksiin, joissa vietetään entistä enemmän aikaa. Kuluttajien suosioista käydään jatkuvaa kilpailua erilaisten kiinnostavien sisältöjen avulla, minkä vuoksi yritysten on entistä vaikeampaa tulla huomatuksi.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käydään myös läpi WhatsApp-pikaviestisovellus ja siihen liittyvät ominaisuudet. Tämän lisäksi esitellään onnistuneita kansainvälisiä WhatsApp-sovelluksen avulla toteutettuja kampanjoita ja tuodaan esiin WhatsAppin etuja markkinoinnin näkökulmasta. WhatsAppin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja siitä on tullut monelle suomalaiselle yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Sillä on tällä hetkellä globaalisti yli miljardi aktiivista käyttäjää, minkä vuoksi markkinoinnin hyödyntäminen sen kautta on erittäin ajankohtaista. Lisäksi WhatsAppista on lanseerattu business versio nimenomaan yritysten tarpeisiin, jonka avulla pyritään houkuttelemaan lisää yrityskäyttäjiä.</p> <p>Empiirinen osuus keskittyy WhatsAppin hyödyntämiseen yritysten markkinoinnissa pohjautuen työn teoriaosuuteen. Lisäksi siinä perustellaan työn produkti eli lista erilaisista vinkeistä hyödyntää WhatsApp-pikaviestisovellusta yritysten markkinoinnissa ja pohditaan niitä esimerkkien kautta. Tässä osuudessa myös tuodaan esiin syitä, miksi markkinointia on WhatsAppin kautta hyödynnetty niin vähän ja miksi yritysten kannattaisi hyödyntää sitä.</p> <p>Markkinointi WhatsAppin kautta vaatii enemmän suunnittelua ja luovuutta, sillä toistaiseksi WhatsAppissa yritykset eivät voi kilpailla mainoksilla. Yritysten täytyy muistaa, että WhatsApp koetaan henkilökohtaiseksi kanavaksi, jolloin sen kautta ei voi jatkuvasti lähettää viestejä. Markkinointiviestien täytyy olla relevantteja ja asiakasta kiinnostavia, jotta kuluttajalle jää hyvä mielikuva yrityksestä.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Oma kiinnostus aiheeseen	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Työn rakenne	2
2	Sosiaalinen media ilmiönä	4
2.1	Sosiaalisen median trendit	8
2.2	Sisältömarkkinointi	11
2.3	Videomarkkinointi	13
2.4	Mobiilimarkkinointi	15
3	WhatsApp	17
3.1	WhatsApp:n kehittyminen	18
3.2	Viestintä WhatsAppissa	20
3.3	WhatsApp Business -sovellus	21
3.4	Mitattavuus WhatsApp -sovelluksessa	23
3.5	Esimerkkejä onnistuneista kansainvälisistä WhatsApp kampanjoista	24
3.6	WhatsApp -sovelluksen edut markkinoinnissa	26
4	WhatsApp:n hyödyntäminen markkinoinnissa	28
4.1	WhatsApp Suomessa	30
4.2	WhatsApp osana yritysten markkinointia	31
5	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet	48
	Liite 1	48

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa arkea. Sosiaalista mediaa käytetään useisiin eri tarkoituksiin, kuten vuorovaikutukseen perheen ja ystävien kanssa, kuvien ja videoiden sekä mielipiteiden jakamiseen muiden kanssa. Tänä päivänä sosiaalisen median käyttö on kasvavassa määrin siirtynyt tietokoneista älypuhelimien mobiilisovelluksiin, joiden kautta ihmiset ovat jatkuvasti tavoitettavissa. Etenkin pikaviestisovellukset ovat muodostuneet tärkeiksi viestintäkanaviksi ihmisille, koska niiden kautta yhteydenpito on nopeaa ja helppoa. Sosiaalisen median suuri suosio on myös samalla vaikuttanut yritysten tapoihin houkutellessa ja tavoittaessa asiakkaita.

Yritysten kohdeyleisö viettää entistä enemmän aikaa suosituissa sosiaalisen median kanavissa vuorovaikuttaen samalla mieleistensä brändien kanssa monilla eri tasoilla. Sosiaalisen median käytön kasvun myötä yritysten täytyy olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää oikeita kanavia parhaansa mukaan. Hyödyntämällä sosiaalista mediaa, yrityksillä on mahdollisuus lisätä liiketoimintaa ja parantaa vuorovaikutusta asiakkaisiin sekä palvella heitä paremmin. (Smith 8.9.2017.)

WhatsApp on suosittu keskustelusovellus ja mobiiliapplikaatio, jota käytetään päivittäin yleiseen yhteydenpitoon sekä kuvien, videoiden ja dokumenttien jakamiseen. Kirjoitettujen viestien lisäksi käyttäjät voivat hyödyntää ääni- ja videopuheluita osana monipuolista viestintää. WhatsAppilla on yli 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää, ja se on suosituin pikaviestisovellus useimmissa maissa. WhatsApp on jo pidemmän aikaa korvannut perinteiset tekstiviestit, sillä viestit WhatsAppin kautta ovat käyttäjilleen ilmaisia.

Suomessa WhatsAppia on tähän mennessä hyödynnetty markkinoinnissa melko vähän, vaikka markkinointipotentiaalia löytyy. Useat ihmiset pitävät puhelintaan mukana kaikkialla ja seuraavat tiheästi omia sosiaalisia kanaviaan. Tämän mielessä pitäen yritykset voisivat hyötyä WhatsAppin tavoitettavuudesta ja nopeudesta ja näin saavuttaa viestinnällä suuria määriä ihmisiä. Vaikka WhatsApp on alun perin suunniteltu henkilökohtaiseen viestintään eikä se sisällä mainoksia, se voi silti toimia tehokkaana kommunikaatiovälineenä yritysten ja asiakkaiden välillä. Erityisesti nyt, kun yhteisöpalvelu Facebookin omistama WhatsApp on tänä vuonna julkaissut WhatsApp Business -sovelluksen. Kyseessä on pilottiversio, joka on suunniteltu pienten yritysten käyttöön helpottamaan yritysten yhteydenpitoa asiakkaisiin. Yritysten käyttöön tarkoitettu sovellus varmasti lisää nyt ja tulevaisuudessa yritysten kiinnostusta ja kokeilunhalua pikaviestimarkkinointia kohtaan ja madaltaa kynnystä ladata sovellus.

1.1 Oma kiinnostus aiheeseen

Aihe on erityisen kiinnostava siksi, koska yli miljardi ihmistä käyttää WhatsAppia päivittäin, ja se on monelle yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. WhatsApp on itselläni päivittäisessä käytössä ja lisäksi ensisijainen kommunikointiväline yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa. Koen, että markkinointi WhatsAppin kautta itseäni kiinnostavilta yrityksiltä olisi ajankohtaista ja hyödyllistä. Sähköpostien ja tekstiviestien kautta tulevat markkinointiviestit saattavat mennä ohi tai unohtua tekstiviestien lähettämisen vähäisyyden vuoksi. WhatsAppia käytetään päivittäin, jolloin ne pysyvät myös paremmin näkyvillä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän toiminnallisen työn tarkoituksena on tutustua WhatsApp -sovellukseen ja selvittää miten yritykset voivat hyödyntää sitä markkinoinnissa. Aiheeseen päädyttiin yhdessä opin- näytetyöohjaajan kanssa. Opinnäytetyön tuotoksena on listaus siitä, millä tavoin yritykset voivat hyödyntää pikaviestisovellus WhatsAppia markkinoinnissa. Tavoitteeseen pyrin pääsemään etsimällä mahdollisimman laajasti tietoa aiheesta niin kansainvälisiltä kuin suomenkielisiltäkin sivustoilta ja mahdollisuuksien mukaan myös kirjallisuudesta. Lisäksi pyrin etsimään aiheeseen liittyviä tutkimuksia tukemaan teoriaa ja tuomaan esille sitä, miten WhatsAppia on hyödynnetty tähän mennessä. Kuitenkin siitä syystä, että sosiaalinen media on käsitteenä yleistynyt vasta 2000-luvun puolella ja sosiaalisen median kanavista pikaviestisovellus WhatsApp on syntynyt vasta vuonna 2009, on tuorein tieto saatavilla pääosin sähköisistä lähteistä. Työn rajauksena on pohtia WhatsApp markkinointia yritysten kannalta.

1.3 Työn rakenne

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäinen keskittyy sosiaalisen median käyttöön tänä päivänä, ja sen merkityksestä niin kuluttajille kuin yrityksille, vuodelle 2018 ennustettuihin markkinoinnin trendeihin sekä sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiin. Toinen pääluke keskittyy WhatsApp -pikaviestisovellukseen, sen ominaisuuksiin ja hyötyihin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Toisessa luvussa esitellään myös vuonna 2018 alussa julkaistu erillinen WhatsApp Business -sovelluksen pi-lottiversio, joka on suunniteltu yritysten käyttöön.

Empiirisessä osuudessa käsitellään WhatsAppin hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa pohjautuen työn teoriaosuuteen. WhatsAppin hyödyntämistä käydään läpi erilaisten esimerkkien kautta. Työn lopussa pohditaan WhatsAppin etuja markkinoinnissa ja syitä sii-

hen, miksi yritykset eivät ole uskaltaneet hyödyntää sitä. Työn lopussa on myös tehty johdopäätöksiä aiheesta. Lisäksi viimeisessä osiossa on pohdittu työn luotettavuutta, lähteiden käyttöä sekä tehty itsearviointia opinnäytetyöprosessista.

2 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen media eli SoMe on käsitteenä vielä melko uusi. Vielä vuonna 2008 tästä uudesta kehitysvaiheesta oli käytössä monia erilaisia nimityksiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen Internet ja Web 2.0, joka oli näistä tunnetuin. (Kananen 2013,13). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkosivustojen ja sovellusten joukkoa, joiden avulla ihmiset voivat jakaa sisältöä tehokkaasti, nopeasti ja reaaliaikaisesti. (Hudson 25.9.2017). SoMe on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ihmiset voivat tuottaa sisältöä tai jakaa omia mielipiteitään, kokemuksiaan tai suosituksia muille sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai Youtubessa. (Kananen 2013, 13 - 14).

Tämän päivän älypuhelimet ovat ottaneet vahvan roolin kuluttajien elämässä. Tietokoneella ei ole enää hallitsevaa asemaa ensisijaisena reittinä internetin maailmaan tai median kulutukseen, sillä modernit älypuhelimet ovat ohittaneet tietokoneet. Vaikuttaa siltä, että tietokonetta käytetään enää lähinnä työtehtävissä, mutta sekään ei välttämättä kestä enää pitkään. Älypuhelimet ovat niin tehokkaita, että niillä pystytään pyörittämään luovia ja tuottavia sovelluksia, joiden avulla myös työn tekeminen onnistuu. Lisäksi älypuhelimien käyttöjärjestelmät, kuten Android ovat suunniteltu mukautumaan eri näytön kokoihin, kuten älypuhelimien, tabletin ja television kuvaruutuihin. (Barel 14.8.2017.)

Mobiilin kasvu on ollut hämmästyttävää, ja se on nopeiten sisäistetty teknologia ihmisten keskuudessa koko historiassa. Sen sanotaan ohittaneen jopa internetin käytön sen kaikissa vaiheissa. Teknologian kehittyminen, joka sisältää nopeammat yhteydet, laajemmin saatavilla oleva internetyhteyden ja applikaatioiden valtavan määrän ovat vaikuttaneet siihen, miten ihmiset ovat omaksuneet mobiilin. Älypuhelimia käytetään tänä päivänä useisiin eri tarkoituksiin: Ihmiset käyttävät yhteisöpalveluja, lähettävät ja vastaanottavat kuvia, tarkastavat sähköpostia, tekevät ostoksia, maksavat asioita, etsivät reittejä ja tarkistavat onko matkalla ruuhkaa. (Martin 2015, 24 / xxiv.)

Älypuhelimia käytetään yhä useammin internetin käyttöön tietokoneiden ja tablettien sijaan. Tilastokeskuksen vuonna 2017 julkaiseman tutkimuksen mukaan 16 - 89 vuotiaiden joukosta kolme neljästä käyttää kosketusnäytöllistä tai 3G- tai 4G internetyhteydellä varustettua puhelinta. Lisäksi älypuhelimien käyttäjien osuus on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2017 viisi prosenttiyksikköä. Älypuhelin on käytössä alle 55 vuotiaista 94 prosentilla ja tästä vanhemmilla älypuhelimien käyttö on melko vähäistä. Tutkimuksessa todetaan, että älypuhelimien helppous ja niihin tarkoitettujen sovellusten määrän lisääntyminen

ovat lisänneet internetin käyttöä näillä laitteilla. Mobiililaitteiden avulla muun muassa lue-
taan uutisia ja sähköpostia, käytetään yhteisöpalveluja, tehdään verkko-ostoksia ja pela-
taan pelejä sekä kuunnellaan musiikkia. (Tilastokeskus 2017a.)

DNA:n vuonna 2017 julkaiseman somebarometrin mukaan suosituimpia sosiaalisen me-
dian kanavia suomalaisten keskuudessa käyttäjämäärien perusteella olivat YouTube (88
%), Facebook (82 %), WhatsApp (70 %) ja Instagram (46 %). Kuitenkin tutkimuksen mu-
kaan päivittäisessä käytössä eli vähintään kerran päivässä mitattuna suosituin sosiaalisen
median kanava oli Facebook ja Facebook Messenger 60 % osuudella käyttäjistä. What-
sAppin käyttö päivittäisellä tasolla oli 50 %, YouTube 26 % ja Instagram 25 % tutkimuk-
seen osallistuneista käyttäjistä. (Sttinfo 2017a; Sttinfo 2017b.)

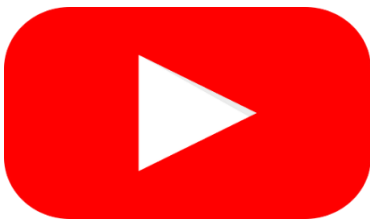
WhatsApp ja Instagram olivat päivittäisellä käytöllä mitattuna nopeiten nousseita sosiaali-
sen median kanavia, sillä esimerkiksi WhatsAppin päivittäinen käyttö oli kasvanut vuo-
desta 2016 vuoteen 2017 jopa 11 prosenttiyksikköä. Barometrissä todetaan myös, että
etenkin nuorten keskuudessa Snapchat on vahvistanut suosiotaan nopeasti, sillä kaksi
kolmesta 15 - 24 vuotiaasta käyttää Snapchatia ja puolet jopa päivittäin. Barometrin mu-
kaan myös sosiaalisen median käyttö yleisellä tasolla on jonkin verran kasvanut. Lisäksi
etenkin nuorten puhelimen käyttö on lisääntynyt vilkkaasti, sillä heistä yli 40 % käyttää yli
kaksi tuntia päivässä puhelimella selailuun. Barometrin vastausten perusteella nimen-
omaan nuoret käyttävät monipuolisemmin puhelimen eri sovelluksia ja palveluita sekä
käyttävät niitä kaikkein ahkerimmin. (Sttinfo 2017a; Sttinfo 2017b, 6.)



Kuva 1. Instagram -logo (Pixabay 2018a)



Kuva 2. Facebook -logo (Pixabay 2018b)



Kuva 3. YouTube -logo (Pixabay 2018c)



Kuva 4. WhatsApp -logo (Pixabay 2018d)

Kuvassa 5 on esiteltynä suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia. DNA:n Digitaalinen elämäntapa tutkimuksen 2017 mukaan suosituimpia kanavia suomalaisten keskuudessa päivittäin käytettynä ovat Facebook ja Facebook Messenger, WhatsApp ja YouTube. Suomalaisille tärkeimmät ja eniten käytetyt kanavat ovat enimmäkseen pikaviestisovelluksia, mikä kertoo keskustelusovellusten olevan arjessa kaikkein oleellisimpia. Lisäksi kuvien jakopalvelu Instagram ja kuvaviestipalvelu Snapchat ovat suosittuja erityisesti milleniaalien keskuudessa. Näistä kahdesta Instagram on saavuttanut vahvemman aseman päivittäisessä käytössä. (Sttinfo 2017b.)



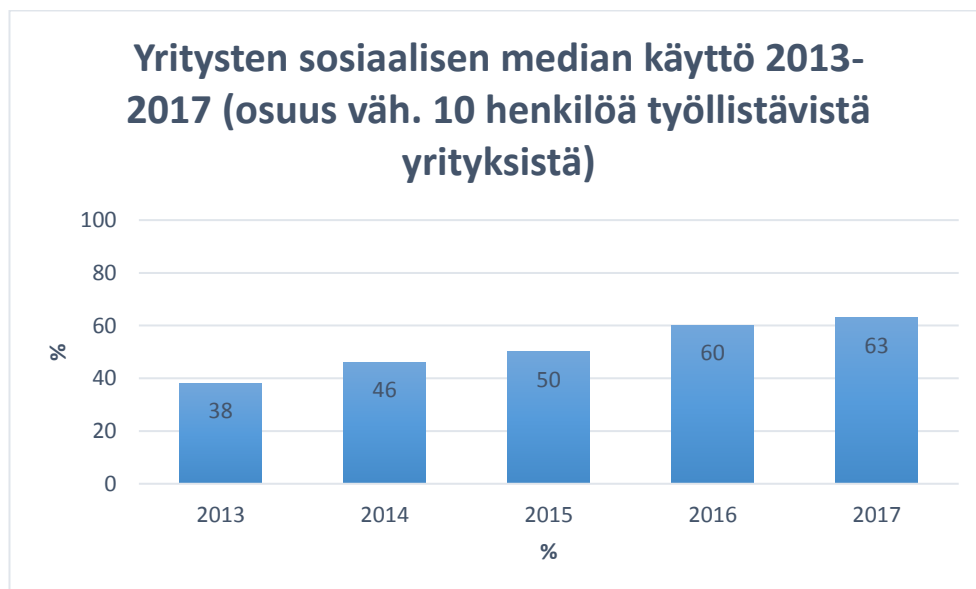
Kuva 5. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö 2017 prosentteina (Sttinfo2017b)

Nykyisin kaikesta sosiaalisesta mediasta ainakin 80 % vietetään mobiililaitteella ja sosiaalinen media on ensisijainen syy miksi mobiiliapplikaatioita käytetään nykyisin. Mobiililaitteet ovat myös itsessään sosiaalisia ja siksi sosiaalinen media on olennainen mobiilin aspekti. Yritysten pitäisi miettiä, miten ne voisivat parhaiten hyödyntää tätä sosiaalista käyttäytymistä ja saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita kuitenkin häiritsemättä ihmisten yksityisyyttä ja henkilökohtaista tilaa. (Rowles 2017, 121.)

Lisäksi tänä päivänä useimmat ihmiset määrittelevät sosiaalisen median sovelluksiksi älypuhelimissaan, mikä mahdollisesti johtuu siitä, että useimmat sosiaalisen median käyttäjät

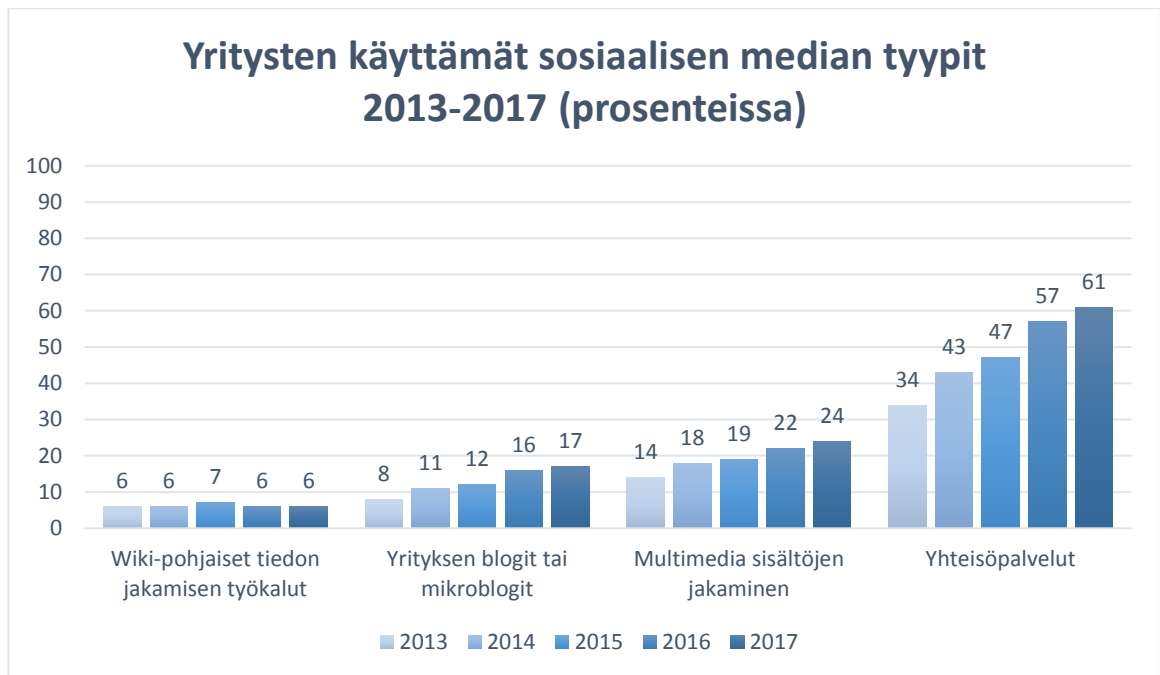
käyttävät työkaluja sovellusten kautta. Mahdollisuudet jakaa kuvia, mielipiteitä ja tapahtumia reaaliaikaisesti ovat merkittävästi muuttaneet elämäntapojamme ja myös sitä, millä tavoin me teemme liiketoimintaa. (Hudson 25.9.2017.)

Kuvassa 6 nähdään diagrammissa yritysten sosiaalisen median käyttö prosentteina vuosilta 2013 vuoteen 2017. Tilastokeskuksen vuonna 2017 julkaiseman Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan, sosiaalista mediaa käyttää 63 prosenttia vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä. Vuodesta 2013 vuoteen 2017 somea käyttävien yritysten määrä on kasvanut 25 prosenttiyksiköllä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tutkimuksen mukaan melko laajasti eri käyttötarkoituksiin. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 53 % hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointikanavana ja 58 % käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden mielipiteiden, kysymysten tai arviointien vastaanottamiseen. Lisäksi 89 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2017b; Valtari 4.12.2017.)



Kuva 6. Yritysten sosiaalisen median käyttö 2013- 2017 (Tilastokeskus 2017b)

Kuvassa 7 on esiteltyinä yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit ja prosenttiosuudet vuodesta 2013 vuoteen 2017. Yrityksistä 61 % käyttää yhteisöpalveluja (esimerkiksi Facebook) ja 24 % käyttää multimediallisen tiedon jakamiseen tarkoitettua mediaa (esimerkiksi YouTube). Lisäksi yrityksen blogeja tai mikroblogeja (esimerkiksi Twitter) käyttää 17 % yrityksistä ja wiki-pohjaisia tiedon jakamisen työkaluja käyttää 6 % yrityksistä. Eniten eri sosiaalisen median tyypeistä on lisääntynyt yhteisöpalvelujen käyttö, sillä se on noussut 4 prosenttiyksikköä vuodesta 2016 vuoteen 2017. Multimediasisältöjen jakaminen on myös noussut 2 prosenttiyksikköä vuodesta 2016 vuoteen 2017. (Tilastokeskus 2017c.)



Kuva 7. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit 2013- 2017 prosentteissa (Tilastokeskus 2017c)

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä jatkaa kasvuaan entisestään, mikä on tärkeää tänä päivänä. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaisiin uudella tavalla. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yritysten ja asiakkaiden välillä on nopeampaa kuin esimerkiksi perinteinen sähköpostiviestittely. Nopea reagointi asiakkaan viesteihin vaikuttavat myös asiakaskokemukseen positiivisella tavalla. Etenkin koska keskustelu on julkista ja läpinäkyvää, asioihin täytyy tarttua nopeasti ja pyrkiä ratkaisemaan pikaisesti ilmeneviä ongelmia. Sosiaalisessa mediassa asiakaslähtöisyys tulisi huomioida etenkin kanavavalinnassa, yrityksen asiakaskunnan mukaan. Yrityksen tulisi tuntea omat asiakkaansa ja olla vuorovaikutuksessa niissä kanavissa missä asiakkaatkin ovat. Kaikkeen ei kannata panostaa yhtä aikaa, sillä yritysten resurssit eivät ole kuitenkaan rajattomat. (Telia 25.10.2017.)

2.1 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalinen media muuttuu kaiken aikaa ja uusia trendejä syntyy jatkuvasti. Tänä vuonna markkinoinnin trendeiksi on ennustettu muun muassa maksetun markkinoinnin merkityksen kasvaminen sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseksi. Ilmainen eli orgaaninen näkyvyys vähenee entisestään. (Räsänen 7.11.2017.)

Facebookissa voi saada niin ilmaista kuin maksettuakin näkyvyyttä. Kuitenkin näistä kahdesta maksettu mainonta takaa varmemmin yritykselle näkyvyyttä ja se on suhteellisen

edullista. Hintaan vaikuttaa yrityksen sivujen tykkäyksen määrä, minkä vuoksi niille yrityksille, joiden sivuista tykätään, on mainostaminen edullisempaa. Maksetusta mainonnasta yritykset maksavat mainoksen näyttökerroista tai klikeista. Facebook tarjoaa muun muassa kohdennusmahdollisuuksia, joiden avulla mainostaja voi kohdistaa mainoksensa tietyille kohderyhmälle perustuen demografisiin tai elämäntyyliin liittyviin tietoihin. Ilmaisella näkyvyydellä sen sijaan tarkoitetaan maksutonta näkyvyyttä. Julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä, jos esimerkiksi niitä jaetaan, kommentoidaan, tykätään tai klikataan. Itse sisällöllä on suuri merkitys sen näkyvyyteen Facebookissa, eli näkyvyyttä tavoitellakseen sen tulisi olla relevanttia. (Kanava.to 2018.)

Parhaita tuloksia voidaan saavuttaa yhdistelmällä, joka koostuu toimivasta sisällöstä, mediarahasta sekä oikeasta kohdennuksesta. Mediarahalla tarkoitetaan rahaa, joka on budjetoitu esimerkiksi sosiaalista mediaa varten tarkoituksena hyötyä maksetusta mainonnasta. Pyrkimyksenä on kuitenkin ennen kaikkea saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys ja, että mahdollisimman moni pääsisi sisältöön käsiksi. Tästä huolimatta orgaanista näkyvyyttä voi saavuttaa luovalla ja sitouttavalla sisällöllä. (Räsänen 7.11.2017; Suojalehto 29.12.2017.)

Videosisällöt ovat tämän hetken vallitsevista sisältömuodoista. Ne ovat lisääntyneet merkittävästi sosiaalisessa mediassa ja yritykset kilpailevat entistä intensiivisemmin kuluttajien huomiosta. Videosisällöistä etenkin lyhyet videot ovat olleet kasvussa. Kuitenkin nykyisin asiakkaiden huomion saaminen voi olla haastavaa, sillä sosiaalinen media on täynnä erilaisia ja kiinnostavia videoita, minkä vuoksi haluttu viesti täytyy tuoda esiin tiivistetympin ja sisällön on oltava merkityksellistä. (Räsänen 7.11.2017; Suojalehto 29.12.2017.)

Livevideot ovat yleistyneet osana sosiaalista mediaa vasta hiljattain. Etenkin näkyvyyden ja sitouttamisen kannalta hyvin toteutetut livevideot ovat erinomainen keino näiden saavuttamiseen. Livevideoiden suosio on kasvanut merkittävästi, sillä yleisöstä jopa 80 % katsoo mieluummin brändin lähettämää livevideota kuin lukee blogia, ilmenee Livestreamin ja New York Magazinen vuoden 2016 tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimuksessa tehtiin kyselyä siitä, miten kuluttajat käyttävät livevideoita ja mitä he ajattelevat niistä. Näissäkin videoissa laatu on ratkaisevan tärkeää sen kannalta jäädäänkö videota katsomaan, joten laadun paranemista on varmasti odotettavissa. (Suojalehto 29.12.2017; Golum 2016.)

Livevideoiden lisäksi vertikaaliset videot eli pystyasennossa kuvatut videot ovat saavuttaneet suosiota globaalisti. Snapchat lanseerasi alun perin vertikaalivideo -ominaisuuden, jonka myös Instagram otti myöhemmin käyttöönsä. Nykyisin kyseinen Instagramin Stories

-ominaisuus on saavuttanut 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Instagramin stories -ominaisuudessa omaan tarinaan voi lisätä kuvia tai videoita, jotka häviävät 24 tunnin jälkeen. Videoiden maksimipituus on 15 sekuntia. Instagramista voi myös tarkastaa, ketkä ovat nähneet tarinasi. Stories eli tarina- ominaisuus on houkutellut myös mainostajia luomaan etenkin tähän tarkoitukseen sopivaa videosisältöä. Pikaviestisovellus WhatsApp on myös hiljattain ottanut käyttöön tämän ominaisuuden, mutta vielä onnistumatta saavuttamaan yhtä suurta menestystä. (Räsänen 2017; Kuvaja 5.10.2017.)

Vuoden 2018 trendeihin on lisäksi ennustettu automaation lisääntymistä markkinoinnissa. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin prosessien automatisointia, jotta toistuvien prosessien hoitamiseen ei tarvittaisi ihmistyötä. Automaatio on noussut tärkeään rooliin työajan priorisoinnin vuoksi ja sen koetaan olevan jatkossa tärkeä kilpailuvaltti yrityksille. Omaa työaikaa priorisoimalla markkinoijalla on aikaa keskittyä tuottavampiin tehtäviin. Markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voidaan paremmin reagoida kuluttajien tarpeisiin. (Räsänen 7.11.2017; Halsas 15.8.2017.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmässä kaikki yrityksille tärkeät järjestelmät sulautuvat yhteen, jolloin se antaa mahdollisuuden analysointiin ja seurantaan. Kohderyhmille tarkoitetut viestit ovat johdonmukaisia ja tarkoin kohdennettuja, jolloin ne esimerkiksi perustuvat asiakkaan aiempiin ostoihin. (Viidakko). Käytännössä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi viestien personointia ostoprosessin alussa, ennen kuin työntekijän itse kannattaa kuluttaa aikaansa henkilökohtaisen viestin kirjoittamiseen. Kuitenkin markkinoinnin automaatio on suorassa yhteydessä myyntiin, jolloin yrityksissä on järkevää miettiä, onko automaation käyttöönotto kannattavaa. (Räsänen 7.11.2017; Halsas 15.8.2017.)

Muita vuoden 2018 trendejä ovat esimerkiksi personalisaation korostuminen mainonnassa. Mahdollisimman henkilökohtaisen mainossisällön luominen on merkittävässä roolissa, jotta mainostajan on mahdollista sulautua uutisvirtaan. Lisäksi myös muutettu ja täysin virtuaalinen todellisuus eli augmented- ja virtual reality ovat positiivisella tavalla muuttaneet asiakkaiden mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa mainostajien palveluiden ja tuotteiden kanssa. Augmented reality -toimintoa tulee käytetyksi esimerkiksi käyttämällä filteriä (suodatinta) ja lensejä (linssejä) Snapchatin ”snäpeissä”. (Räsänen 7.11.2017.)

Mobiilioptimoinnista tulee uusi standardi lisättäessä mitä tahansa sisältöä internettiin, sisältäen myös videomateriaalin. Sivustojen tulee siis sopia älypuhelimella luettavaksi ja olla mobiilystävällisiä. Tänä päivänä ihmiset eivät käytä yhtä paljon tietokonetta, vaan en-

tistä enemmän älypuhelinta ja tablettia internetin tai sosiaalisen median selaamiseen. Valtaosa digitaalisen median sitoutumisesta tapahtuu mobiililaitteilla, mikä kertoo mobiililaitteiden suosion merkittävästä kasvusta. (Walker-Ford 2018.)

Näiden trendien lisäksi Entrepreneur -sivusto listasi yhdeksi vuoden 2018 trendiksi brändien kasvavan osallistumisen viestintäalustoissa. Vaikka 2,5 miljardia käyttää viestintäalustoja maailmanlaajuisesti, brändit ovat silti ensisijaisesti keskittyneet pitämään yhteyttä kuluttajiin puhtaiden sosiaalisten verkostojen kautta. Kuitenkin tänä vuonna voidaan odottaa brändien investoivan enemmän aikaa ja rahaa yhteydenpitoon kuluttajien kanssa viestintäalustoilla. Tekoäly, ääniavustajat ja chatbotit mahdollistavat sen, että brändit voivat tarjota yksilöllisiä ostokokemuksia viestintäpalveluiden kuten Messengerin ja WhatsAppin kautta. (Patel 27.9.2017.)

Chatbotit ovat tietokoneohjelmia, jotka jäljittelevät tekoälyn avulla ihmisten kanssa käytävää keskustelua. Chatbotit ovat olleet olemassa jo kauan mutta niiden suosio kasvoi merkittävästi, kun Facebook mahdollisti chatbottien käytön Facebook Messenger sovelluksessa. Automatisoidut vastaukset asiakkaille nopeuttavat käytäviä keskusteluita. Läsnaolo pikaviestisovelluksissa säästää rahaa ja samalla mahdollistaa tavoitettavuuden ympäri vuorokauden. (Samson 10.3.2017.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinoinnin lähestymistapaa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä, jonka ideana on houkutella ja säilyttää selkeästi määritelty yleisö. Lisäksi pyrkii tuottavaan asiakastoimintaan.(Tulos 2018).

Sisältömarkkinoinnin avulla on hyvin toteutettuna mahdollista rakentaa luottamusta, asiantuntijuutta ja kiinnostusta niin nykyisten asiakkaiden kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kohdeyleisölle tarjotaan ajankohtaista sisältöä oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan. Tuotetun sisällön tarkoituksena on ratkaista nykyisten ja uusien asiakkaiden ongelmia tai tarjota heille tietoa, joka on kiinnostavaa, arvokasta ja hyödyllistä. Sisällön täytyy kohdata asiakkaiden tarpeiden kanssa, jolloin fokuksen tulisi olla asiakkaalle tärkeän tiedon viestimisessä sen sijaan, että sisältöä luodaan ainoastaan oman tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Sisällön luominen tulisi olla lähtökohtaisesti asiakaslähtöistä. Sisältönä voivat olla esimerkiksi blogikirjoitukset, videot, kuvat tai infografiikat. (Digimoguli ;Thinkfast.)

Arvokas sisältö on hyödyllistä, jolloin se kehittää, tiedottaa tai viihdyttää. Se on keskittynyt, jolloin se oleellista ja merkityksellistä kohdeyleisölleen. Arvokas sisältö myös selkeää ja mukaansatempaavaa, joka kertoo tarinan, jonka ihmiset ymmärtävät ja johon he vastaavat. Lisäksi etenkin tänä päivänä on tärkeää, että jaettu sisältö on korkealaatuista ja hyvin tuotettua. (Jefferson & Tanton 2013, 24). Jakamalla kiinnostavaa sisältöä internetissä tai sosiaalisessa mediassa, yrityksillä on hyvät mahdollisuudet tavoittaa suuri määrä yleisöä. Tuotettua sisältöä voi hyödyntää erilaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, YouTubessa tai blogissa. (Rahkola 5.2.2018.)

Hyvän sisältömarkkinoinnin taustalta löytyy toimiva strategia. Toimivassa sisältöstrategiassa määritellään selkeät ja liiketoimintaan liittyvät tavoitteet. Sisältöstrategia ottaa kantaa lisäksi näihin olennaisiin kysymyksiin: keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen ovat olennaisimpia organisaation menetyksen kannalta ja mitkä ovat merkittävimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia organisaation palveluita ja tuotteita ja millä tavoilla asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten niitä mitataan? (Lintulahti 22.2.2018; Keronen & Tanni 2017, 25.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi onnistunutta, täytyy yritysten pohtia tärkeimpien kohderyhmien edustajien persoonat (buyer persona), heidän ostopolkunsa (customer journey) mallintaminen ja oikeanlaisten sisältöteemojen kuvaaminen jokaiseen ostopolun vaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 31). Näin ollen yrityksen tulee luoda toimiva taktiikka, jolla tavoitetaan asiakas jo varhaisessa ostamisen vaiheessa, johdatetaan kohti ostamista ja tehdään ostamisesta asiakkaalle helppoa. Näiden lisäksi myös sitouttaa asiakas ja saada hänet suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. (Keronen & Tanni 2017, 38.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on ratkaisevassa roolissa, kun kuluttaja etsii verkosta esimerkiksi lisätietoa tai aikoessaan ostaa tuotteita. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivustojen näkyvyyden ja löydettävyyden parantamista hakukoneiden esimerkiksi Googlen ei-maksullisissa hakutuloksissa. Suurin osa ihmisistä klikkaa ensimmäisen sivun hakutuloksia, minkä vuoksi olisi ensiarvoisen tärkeää sijoittua mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa. Jotta kuluttajat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut hakukoneilla, täytyy yrityksen huolellisesti määritellä liiketoiminnan kannalta relevantit ja suositut avainsanat, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut oikealla hetkellä. (Ammattijohtaja 2018). Sisällön tulee olla hyödyllistä käyttäjälleen ja samalla sisältää näitä avainsanoja, joiden avulla halutaan nousta hakukoneiden hakutuloksissa. (Nevala 12.10.2016).

Hakutuloksissa korkealle sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Avainsanoja pitäisi löytyä useista kohdista sivustolla, kuten esimerkiksi title -elementistä eli sivun otsikosta, leipätekstistä, URL -osoitteesta ja väliotsikoista. Avainsanatiheys on myös yksi tärkeä tekijä ja tutkimusten mukaan 1 - 5 % olisi hyvä avainsanojen määrä suhteessa sanojen kokonaisuuteen. Sisällön itsessään tulisi olla laadukasta, relevanttia ja uutta sekä sitä tulisi luoda säännöllisesti, jotta verkkosivusto pysyy liikkeessä. Sisällön pituudella on myös merkitystä, sillä jos sisältö on liian kapeaa voi hakukone olettaa, että sivustolta ei saa riittävästi informaatiota. Vaikka minimipituutta ei ole määritelty selkeästi, on esimerkiksi hyvin sijoittuvan englanninkielisen sisällön minimipituudeksi ohjeistettu noin 600 - 700 sanaa. Käyttökokemus on myös merkittävässä roolissa, kun kyse on orgaanisista hakutulossijoituksista. Sivun tulisi olla mobiililystävällinen ja latautua nopeasti. Lisäksi linkitykset sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin voivat antaa merkittävästi hakukonenäkyvyyttä. (Väisänen 11.12.2017; Nevala 12.10.2016.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi kehittää esimerkiksi myyntiä, markkinointia tai asiakaspalvelua ja pyrkiä sitouttamaan nykyisiä asiakkaita tai hankkimaan uusia. Asetettujen tavoitteiden tulisi olla nimenomaan sellaisia, että ne tukisivat yrityksen omaa liiketoimintaa. (Lintulahti 22.2.2018). Tavoitteiden lisäksi on päätettävä sellaiset mittarit, joilla mitataan määriteltyjen tavoitteiden toteutumista. Mittaamalla voidaan selvittää esimerkiksi mitkä sisällöt toimivat kohdeyleisöön parhaiten ja mitkä ovat tuoneet eniten liidejä tai yhteydenottoja. (Thinkfast).

Mittaaminen on kuitenkin järkevää vasta silloin, kun kaikki potentiaaliset jakelukanavat ovat hyödynnetty kokonaisuudessaan. Sisältöjen tulisi näkyä sosiaalisen median kanavissa, Googlen mainospaikoilla ja kohderyhmien hyödyntämissä medioissa ja niin edelleen, jotta olisi mahdollista saada suuri määrä klikkauksia ja tavoittaa suuri määrä yleisöä. (Thinkfast; Airaskorpi 23.1.2017.) Mittaamalla sisältöjen tehokkuutta, voidaan välttää toistamasta tehottomia toimenpiteitä jatkossa ja toistaa niitä asioita, jotka toimivat. Sisältömarkkinoinnissa olennaisia ovat tavoitteiden jatkuva mittaaminen, tuloksien analysointi ja niiden pohjalta toiminnan säännöllinen kehittäminen. (Lintulahti 22.2.2018).

2.3 Videomarkkinointi

Tänä päivänä tv:n katselu on vähentynyt ja videoiden katselusta on tullut yleisempää. Videoiden avulla on mahdollista tavoittaa kohdeyleisö kohdennetummin ja kustannustehokkaasti. Videoissa laatu on tärkeää, mutta sen lisäksi niiden tulisi olla sidoksissa laajem-

paan sisältökokonaisuuteen. Useamman kanavan hyödyntäminen myös lisää viestin sisällön tehokkuutta. Kun video on upotettu usealle kanavalle, parantaa se mahdollisuuksia kasvattaa näkyvyyttä. (Tulos 2016.)

Videosisällöt ovat tämän päivän yleisin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa ja myös hyvästä syystä. Videoihin mahtuu paljon sisältöä lyhyeen hetkeen, ja ne myös saavat aikaan ihmisissä pidempiaikaisen vaikutuksen verrattuna kirjoitettuun sisältöön. Visuaaliset sisällöt ovat aina olleet houkuttelevampia, kuin esimerkiksi blogitekstit, mikä perustuu videosisällön luonteeseen. Videot ovat selkeämpiä, houkuttelevampia ja herättävät tunteita. Videoiden avulla voi myös helpommin havainnollistaa kuinka tuotteet toimivat tai ilmaista käyttäjäkokemuksia. Esimerkiksi lyhyet meikkibrändien tekemät videot, joissa näytetään tarkasti, kuinka jotakin tuotetta käytetään, saavat ihmiset tuntemaan, että he ovat paremmin yhteydessä brändin viestintään. Videomarkkinoinnilla voi siis positiivisesti vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja lisätä brändien myyntiä. (Lath 8.1.2018.)

Brändit suosivat markkinoinnissaan videoita erityisesti myös siksi, koska niiden avulla on mahdollista tavoittaa enemmän ihmisiä. Mikäli yritys haluaa parantaa omaa sosiaalisen median profiilia ja tavoittaa suuremman kohdeyleisön, täytyy yrityksen jakaa enemmän videosisältöä. Ihmiset myös viihtyvät paremmin ja pidempään esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuilla, kun se pitää sisällään videomateriaalia. Brändiin liittyvät videot jäävät myös paremmin ihmisten mieleen ja itse brändistä tulee helpommin tunnistettava. (Lath 8.1.2018.)

Tekniikan kehittyminen on vaikuttanut paljon videomateriaalin käyttömahdollisuuksiin sosiaalisessa mediassa. Muutamia vuosia sitten ongelmia aiheuttivat hitaat verkkoyhteydet ja älypuhelimien rajallinen kyky näyttää videoita, minkä vuoksi videot jäivät usein katsomatta. Tekniikan kehittyessä videoista on tullut loistava tapa viestiä verkossa, ja sen suosio on räjähtänyt viime vuosien aikana. Mobiililaitteiden merkittävästi kasvaneen suosion myötä videoita katsotaan yhä useammin mobiililaitteilla. Tästä syystä julkaistujen videoiden tulisi olla mobiiliystävällisiä ja näkyä millä tahansa mobiililaitteella. (Jaakko 7.5.2015; Ensemble 28.7.2017.)

Videoita julkaistaan jatkuvasti, jolloin voi olla vaikeaa erottautua joukosta. Parhaiten oman videon saa erottumaan tekemällä siitä lyhyen ja tuomalla viestin esiin ytimekkäästi. Ihmisen keskittymiskyky on myös nykyisin lyhyt, jonka vuoksi videon pituudeksi suositellaan korkeintaan minuuttia. Videoiden katsominen ja jakaminen ovat suosittua YouTubessa ja Facebookissa mutta myös Snapchatissa on mahdollisuus videomarkkinointiin. (Ensemble 28.7.2017.)

2.4 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on monikanavaista ja osa digitaalista markkinointia. Sen tarkoituksena on tavoittaa mobiililaitteita käyttävä kohdeyleisö. Tehokas mobiilimainonta vaatii mobiililaitteita käytettävän yleisön tuntemisen, sisällön mobiiliystävällisyyden sekä strategisen mobiiliapplikaatioiden hyödyntämisen. (Marketo 2018.)

Kuluttajien ollessa entistä enemmän yhteydessä muihin, on se muuttanut merkittävästi kuluttajien tapoja käyttää mobiililaitteita. Puhelinta pidetään mukana kaikkialla. Tavallisista puheluista on tullut vähemmän merkityksellisiä ja internetin käyttämisestä älypuhelimella tavanomaisempaa. Älypuhelimien ollessa nykyisin yleismaailmallisia, niiden kiinnostavuus markkinointivälineenä on kasvanut selkeästi. Tähän löytyy kuitenkin selkeä syy: Yleisön ollessa liikkuvaa, on myös markkinoinnin oltava sitä. Suurten ihmismäärien tavoittaminen on tehokasta mobiilisti, kun älypuhelin on jatkuvasti läsnä. (Elkin & Pasqua 2013,2.)

Tavallinen kuluttaja vilkuilee tutkitusti puhelintansa 150 kertaa päivässä, mikä on jo selkeä syy siirtää markkinoinnin painopistettä mobiiliin. Ostoksia tehdään mobiililaitteilla kasvavassa määrin. Ostopäätökset tehdään myös nopeasti, sillä kaksi kolmesta mobiilikäyttäjistä tekee ostopäätöksen tunnin sisällä hausta. Kannettavalla asioiva tekee päätöksensä vasta keskimäärin kuukauden kuluttua. (Ikonen 10.1.2018.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta mobiili tarjoaa sille uudenlaisia mahdollisuuksia. Mobiili liittyy olennaisena osana monikanavaiseen markkinointiviestintään, jota ei voi olla huomioimatta markkinoinnin suunnittelussa. Mobiilissa viestejä voi kohdentaa tietyssä ajassa, paikassa ja tarkoin määrätyille kuluttajille, mikä mahdollistaa näiden asiakkaiden tavoittamisen heille sopivana hetkenä. Nykyisin mobiilimainontaan voi kuulua niin älypuhelimien mobiilisivustoon, hakukoneeseen kuin sovellukseenkin kohdennettua mainontaa. Mainonnan kohdentaminen mobiilissa on mahdollista toteuttaa aiempaa tarkemmin käyttäjän sijainnin, aiheen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Näin mainostaja saa perinteiseen mainontaan verrattuna aiempaa tarkempaa tietoa siitä, kuinka tehokasta mainonta on. Yhteisöpalveluista WhatsAppia on mahdollista käyttää samalla idealla kuin tekstiviestimarkkinointia, jolloin viesti tavoittaa WhatsAppia käyttävän asiakkaan missä ja milloin vain. (Maria 7.4.2015.)

Sijaintiin perustuvassa mobiilimarkkinoinnissa brändien on mahdollista mukailla markkinointiviestejä sen mukaan missä asiakkaat ovat maantieteellisesti. Aina kun kuluttajat käyttävät mobiililaitteitaan, voi mobiililaitteiden sijaintiin perustuvan markkinoinnin avulla kohdistaa oma kohdeyleisö juuri siinä hetkessä. Kun brändit tietävät missä kuluttajat ovat,

heillä on mahdollisuuksia hyödyntää kuluttajien päivittäisiä tottumuksia tarjoten kuluttajille sijaintiin perustuvia relevantteja viestejä sekä tarjouksia. Sosiaalisen median alustoista esimerkiksi Facebook ja Instagram sallivat erilliset mainokset tietokoneelle kuin puhelimelle. Sisältöä on mahdollista optimoida perustuen mobiililaitetta käyttäviin henkilöihin kohdeyleisöstä. (McCormick 24.2.2017; Banks 23.2.2015.)

On useita vaihtoehtoja miten teknologiaa voidaan käyttää kuluttajien seuraamiseksi. Kuluttajia voidaan seurata hyödyntämällä esimerkiksi GPS-paikannusta (Global Positioning System) määrittelemään maantieteellinen sijainti tai RFID teknologiaa (Radio Frequency Identification) eli radiotaajuuden tunnustusta määrittelemään maantieteellinen raja. Lisäksi kuluttajan sijainnin voi määritellä kaupunki tai postinumerotasolla hyödyntämällä IP-osoitetta tai laitteen tunnusta. (Girish 1.6.2017.) Näitä seurantateknologioita voidaan hyödyntää esimerkiksi puhelimen sovelluksissa. Kuitenkin tietoja hyödynnetään vain niistä sovelluksista, joihin kuluttaja on antanut luvan käyttää sijaintietoja. (Meyer)

3 WhatsApp

WhatsApp on suosittu maksuton pikaviestisovellus älypuhelimille. Mobiiliapplikaatiota käyttää yli miljardi ihmistä jopa 180 maassa. Sen kautta lähetetään peräti 55 miljardia viestiä, 4,5 miljardia kuvaa ja 1 miljardia videota päivässä. WhatsAppin avulla pidetään yhteyttä perheeseen ja ystäviin paikasta riippumatta. WhatsApp on saatavilla useisiin eri puhelimiin kuten Androidille ja Iphonelle. Sovellus toimii puhelinnumeron perusteella, ja se käyttää puhelimen Internet-yhteyttä viestien lähettämisessä. (WhatsApp 2018a; MTV 2017)

WhatsApp tarjoaa nopean ja helpon tavan viestiä sekä kahden kesken että ryhmissä. Kirjoitettujen viestien lisäksi käyttäjien on mahdollista hyödyntää ääni- ja videopuheluita. WhatsAppin avulla voi myös jakaa kuvia ja videoita sekä laajasti erilaisia tiedostoja ja dokumentteja. Mobiilisovelluksen lisäksi WhatsAppin voi ladata myös tietokoneelle ja käyttää sitä normaaliin tapaan. (WhatsApp 2018a.)

WhatsAppin julkaisivat vuonna 2009 Jan Koum ja Brian Acton, jotka olivat aiemmin työskennelleet Yahoolla. Kaikki alkoi siitä, kun Koum hankki itselleen iPhone-älypuhelimien tammikuussa 2009. Silloin hän ymmärsi, että silloin vasta alussa ollut AppStore oli alkanut muodostaa täysin uutta applikaatioiden teollisuutta ja päätti tehdä oman mobiiliapplikaation. Koum tapasi ystävänsä Alex Fishermanin ja kertoi hänelle näkemyksiään applikaation luomisesta. Nimen valinta perustuu siihen, että äännettäessä se kuulostaa ”What’s up”- fraasilta (”Mitä kuuluu”). (Insightssuccess 2018). Vuonna 2014 Facebook osti WhatsAppin 19 miljardilla dollarilla, mutta se on jatkanut toimintaansa erillisenä sovelluksena. (Kauppalehti 2014).

WhatsApp on erityisen suosittu sellaisilla alueilla, joissa on kalliit SMS-maksut. Näitä ovat esimerkiksi Meksiko, Brasilia ja Malesia. WhatsAppin voi ladata useimpiin älypuhelimiin, mikä on yksi tärkeimmistä syistä sen suosioon. (Mazereeuw 6.3.2018).

Suomessa WhatsApp on olennainen väline kommunikointiin. Elisan ”Näin Suomi kommunikoi” -kyselytutkimuksessa vuodelta 2017 todetaan, että suomalaiset käyttävät säännöllisesti WhatsAppia perheenjäsenten väliseen yhteydenpitoon. Lisäksi suurin osa WhatsAppin käyttäjistä kuuluu useampaan WhatsApp ryhmään. Ryhmiä luodaan niin perheen kesken kuin myös työn tai harrastuksen merkeissä. Tutkimus osoittaa, että 80 % WhatsAppia käyttävistä suomalaisista käyttäjistä kuuluu erilaisiin ryhmiin. Erityisesti perheenjäsenten väliset ryhmät ovat suosiossa kaikissa ikäryhmissä. WhatsAppin kautta muun

muassa isovanhemmat pitävät yhteyttä lapsenlapsiinsa ja lapset pitävät yhteyttä omiin vanhempiinsa. (Ficom 2017.)



Kuva.8 WhatsApp-sovelluksen logo (Pixabay 2018e)

3.1 WhatsAppin kehittyminen

Digitalisoituminen on merkittävästi muuttanut ihmisten tapoja kommunikoida, minkä vuoksi WhatsApp ja muut viestintäapplikaatiot ovat monille entistä tärkeämpiä. Useimmat meistä ovat jatkuvasti yhteydessä muihin ja jatkuvasti verkossa etenkin älypuhelimilla. Viestintäpalveluista on tullut keskeinen viestintäväline, joka on alkanut korvata tavallisia SMS-viestejä. Viestintä on tärkeässä roolissa ihmisten elämässä, minkä vuoksi käyttäjäsitoutuminen on merkittävästi korkeampi viestintäapplikaatioissa kuin muissa mobiiliapplikaatioissa. (Aschenbrenner 16.7.2017.)



Kuva 9. Aktiivisten WhatsApp -käyttäjien määrä globaalisti 2013- 2017 (Statista 2018a)

Kuvassa 9 nähdään kuukausittain aktiivisten WhatsApp-käyttäjien määrä globaalisti vuosilta 2013 - 2017. WhatsApp-sovelluksen kuukausittainen käyttäjämäärä on kasvanut merkittävästi vuodesta 2013 vuoteen 2017 ja kasvun odotetaan jatkuvan yhä. Joulukuussa 2017 WhatsAppilla on ollut 1500 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Vuonna 2014, kun Facebook osti WhatsAppin, on sen aktiivisten käyttäjien määrä kolminkertaistunut.

Vuoden 2018 helmikuun Similar Web -tilaston mukaan suosituin pikaviestisovellus Android puhelimissa 104 maassa on WhatsApp Messenger ja Facebook Messenger on suosituin 64 maassa. Yhdessä kummatkin ottavat ykköspaikan suosituimman pikaviestisovelluksen paikasta 168 maassa, mikä tarkoittaa yhteenlaskettuna 89 % maista. WhatsApp Messenger on menettänyt hieman asemaansa Facebook Messengerille viimeisen kahden vuoden aikana, sillä vielä joulukuussa 2016 WhatsAppilla oli suosituin pikaviestisovellus 107 maassa. (Bobrov 5.2.2018.)

Kuitenkin sitoutuneisuusmittarilla arvioitaessa (engagement indicator) WhatsApp on todella suosittu maissa, joissa se on johtavassa asemassa. Esimerkiksi Intiassa se on ladattuna 95 % Android puhelimissa, ja joista 75 % WhatsApp käyttäjistä käyttää sitä päivittäin. Pohjoismaissa viestisovellusten suosio on jakautunut niin, että Suomessa WhatsApp on suosituin ja muissa pohjoismaissa kärkeä pitää Facebook Messenger. WhatsAppin kilpailijoita ovat Facebook Messengerin lisäksi muun muassa Viber Messenger, WeChina, Telegram ja LINE: Free Calls & Messenger. (Bobrov 5.2.2018.)



Kuva 10. Suosituimmat mobiili pikaviestisovellukset globaalisti huhtikuussa 2018 (Statista 2018b)

Kuvassa 10 on esiteltynä eri mobiili pikaviestisovelluksia ja kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrät globaalisti. Kärkeä pitää WhatsApp ja Facebook Messenger, joista kummallakin on valtava määrä aktiivisia käyttäjiä. WhatsAppilla on 1500 miljoonaa käyttäjää ja sen suosio on jakautunut Yhdysvaltojen ulkopuolelle, kun taas Facebook Messengerillä on 1300 miljoonaa käyttäjää, ja sen suuri suosio on sen sijaan keskittynyt nimenomaan Yhdysvaltoihin. Muilla pikaviestisovelluksilla on huomattavasti vähemmän aktiivisia käyttäjiä kuin kahdella kärkisovelluksella. (Statista 2018b.)

3.2 Viestintä WhatsAppissa

WhatsApp -pikaviestisovellus mahdollistaa monipuolisen viestinnän ja uudet ominaisuudet tekevät siitä enemmän hallittavan sekä tehokkaamman viestintäsovelluksen. Kirjoitettujen viestien lisäksi keskustelussa käyttäjät voivat hyödyntää lisänä ääniviestejä, tavallisia puheluita tai videopuheluita. Erilaisten dokumenttien ja tiedostojen lisäksi sovelluksessa voi jakaa muille myös oman sijaintinsa tai yhteystiedon tiedot puhelimen osoitekirjasta. (WhatsApp 2018; Faq.WhatsApp 2018a).

Sovelluksessa käyttäjillä on myös käytössä Tila -toiminto, jonka avulla voi jakaa kuvia, videoita tai GIF-animaatioita. Tilapäivitykset häviävät 24 tunnin jälkeen automaattisesti, mutta ne voi poistaa myös aiemmin itse. Tilapäivitykset voi jakaa kaikille yhteystiedoille tai vain tietyille henkilöille. Sovelluksessa on mahdollista seurata ketkä ovat nähneet tilapäivityksen, kunhan lukukuittaus on käytössä. Mikäli joku käyttäjän yhteystiedoissa oleva henkilö on poistanut lukukuittaukset käytöstä, käyttäjä ei voi nähdä onko tämä nähnyt tilapäivityksen. (Faq.WhatsApp 2018b.)

WhatsAppissa voi keskustella kahden kesken tai ryhmissä. Näiden lisäksi viestejä voi lähettää myös Broadcast -listoille, jolloin viesti lähetetään kaikille niille, joilla on lähettäjän puhelinnumero tallennettuna puhelimen numeroluetteloon. Vastaanottajat näkevät viestin tavallisena viestinä ja mikäli he vastaavat siihen, se näkyy tavallisena kahdenkeskisenä keskusteluna keskustelun näytöllä. Vastaus ei näy kenellekään muulle Broadcast-listalla. Broadcast-listalla voi olla maksimissaan 256 kontaktia ja listoja voi olla yhtä aikaa useita. (Mazereeuw 6.3.2018.)

Käyttäjät voivat tavallisesti nähdä omien WhatsApp ystäviensä paikallaolon. Käyttäjät voivat kuitenkin piilottaa tiedon siitä, milloin on ollut viimeksi paikalla. Käyttäjä voi itse valita sen, näkevätkö kaikki paikallaolon, yhteystiedoissa olevat vai niin, että kukaan ei näe sitä.

Lisäksi käyttäjä voi piilottaa tiedon siitä, milloin hän on lukenut esimerkiksi ystävän lähettämän viestin. Tavallisesti vastaanottaja voi nähdä, mikäli olet nähnyt viestin ja myös mihin aikaan näit sen. (Kayttoohje 2017) Keskusteluja voi myös tarvittaessa mykistää. Mykistystyksen voi asettaa 8 tunniksi, viikoksi tai jopa vuodeksi. (Yle 9.2.2016.)

Sovelluksessa voi myös poistaa jo lähetettyjä viestejä niin, että viestit häviävät myös vastaanottajalta. Kuitenkin mikäli käyttäjä haluaa poistaa viestin, se täytyy tehdä muutamien minuuttien aikana. Viestejä voi poistaa kahdenkeskisistä keskusteluista ja ryhmäkeskusteluista, mutta siitä tulee ilmoitus keskusteluun. Tarkennuksena tähän ominaisuuteen liittyy vielä se, että sekä lähettäjällä että vastaanottajalla täytyy olla uusin versio päivitettyä älypuhelimien, jotta viestien poistaminen kummaltakin osapuolelta on mahdollista. (Lehtiniitty 2017.) WhatsAppissa on lisäksi mahdollista jakaa olinpaikkansa muille WhatsApp kavereilleen GPS:n ja verkkopaikannuksen avulla reaaliaikaisesti. Paikannus ei enää päivity jaetuille henkilöille asetetun aikarajan jälkeen tai sen voi myös ottaa pois käytöstä ennen ajan virallista umpeutumista. (Yle 9.2.2016).

Viestit ovat salattuja eli kyseessä on täysi salaus (end-to-end encryption), joka on käytössä ohjelman uusimmissa versioissa. Kaikki lähetetyt kuvat, videot tai dokumentit salataan täysin, jolloin kukaan ulkopuolinen ei pääse näkemään niitä. Myös puhelut ovat salattuja, eli kolmas osapuoli ei pysty niitä kuuntelemaan. (WhatsApp 2018b.)

3.3 WhatsApp Business -sovellus

WhatsApp julkaisi tänä vuonna yrityksille tarkoitetun version sovelluksesta. WhatsApp Business sovelluksen ideana on yhdistää yritykset asiakkaisiin. Tällä hetkellä business sovellus on ladattavissa ainoastaan Android -puhelimille. Sovelluksessa käyttäjä voi luoda oma profiilinsa ja lisätä näkyviin omat yhteystietonsa sekä esimerkiksi liittää profiiliin linkin oman yrityksen sivuille. Profiilin avulla yritykset voivat luoda virallisen olemassaolon vastaamaan Facebookin sivua. Vihreällä oikein merkillä WhatsApp merkitsee aidot ja hyväksytyt profiilit sovellukseen. Lisäksi harmaa merkki kertoo, että profiiliin liitetty puhelinnumero vastaa yrityksen omaa käytössä olevaa numeroa. Myös tässä versiossa käyttäjät voivat torjua minkä tahansa numeron ja estää tällä tavalla vastaanottamasta viestejä kyseisestä numerosta. (Yrittajat 2018; Perez 18.1.2018; WhatsApp Blog 18.1 2018.)

Tällä hetkellä julkaistu versio on maksuton ja suunniteltu pienten yritysten tarpeisiin. Sovelluksen avulla yritysten on helpompaa olla yhteydessä asiakkaisiin hyödyntämällä viestintätyökaluja, joiden avulla voi muun muassa lajitella, automatisoida ja vastata viesteihin nopeasti. Automatisoitujen viestien avulla voi esimerkiksi ilmoittaa asiakkaalle, mikäli ei

ole sillä hetkellä tavoitettavissa tai esimerkiksi tervehtiä asiakasta tervehdysviestillä. Lisäksi tärkeänä ominaisuutena sovelluksen viestintätilastojen avulla yritykset voivat tarkastella yksinkertaisia mittareita, kuten luettujen viestien määrän ja huomata siten, mitkä asiat toimivat. (Blog. Whatsapp 18.1.2018; WhatsApp 2018c.)

Businessversiossa on myös mahdollista merkitä eri keskustelut. Asiakkaat täytyy manuaalisesti lisätä sovelluksen kontaktilistalle, mutta samalla voi myös merkitä eri asiakkaat valitsemallaan merkillä helpottamaan useiden asiakkaiden kanssa käytäviä keskusteluja. Esimerkiksi yritys voi merkitä uuden asiakkaan keskustelun merkinnällä ”Uusi asiakas”. Tämän ominaisuuden avulla yritysten on helpompi pysyä perillä asiakkaista ja mahdollisista muutoksista asiakkaissa. (Singh 12.4.2018.)

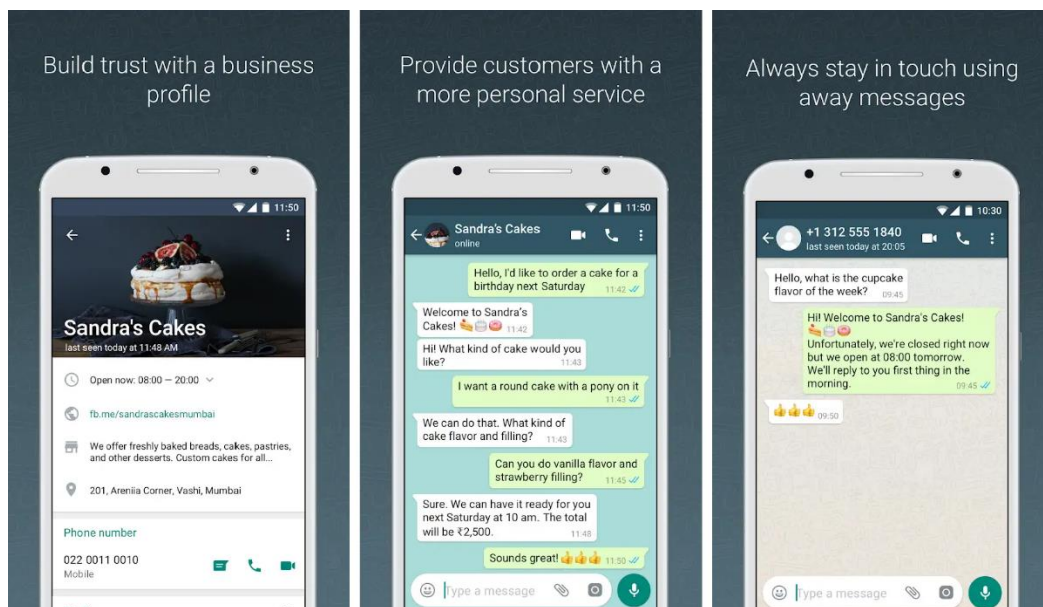
WhatsApp Business -sovelluksen voi ainakin toistaiseksi ladata ilmaiseksi Suomen Google Play -kaupasta. Puhelimen kuvan sijaan logossa esiintyy kirjain B (business). Sovellus on aluksi ladattavissa vain muutamissa maissa, kuten Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. WhatsApp Business -sovelluksen voi ladata myös tietokoneelle ja lähettää ja vastaanottaa viestejä suoraan työpisteeltä. (WhatsApp Blog 18.1.2018; Whatsapp 2018c; Yrittäjät 2018.)

Vaikka tämän hetkinen pilottiversio on käyttäjilleen ilmainen, WhatsAppin omistama Facebook on tiedottanut, että se aikoo tulevaisuudessa veloittaa WhatsApp Business -sovelluksen käytöstä. Tarkempia yksityiskohtia kaupallisuudesta ei ole vielä tähän mennessä tarkennettu. (M&M 2017). Mikäli tavallinen WhatsApp on ladattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen numeroon, voi WhatsApp Business -sovelluksen ladata samaan laitteeseen. Tässä tapauksessa se täytyy rekisteröidä eri numeroon, kuten esimerkiksi erilliseen työkäytössä olevaan numeroon. (Mayur 7.2.2018).



Kuva 11. Kuvankaappaus WhatsApp Business -sovelluksesta Google Play-kaupasta (Google Play 2018a)

WhatsApp Business sovellusversion on suunniteltu toimivan pienten yritysten lisäksi isomille yrityksille, jotka toimivat suuressa mittakaavassa globaalien asiakkaiden kanssa, kuten esimerkiksi lentoyhtiöt, verkkokaupat sekä pankit. Tällä hetkellä esimerkiksi lentoyhtiö KLM:llä on vahvistettu Business tili WhatsAppissa. Syksystä 2017 asti KLM on tarjonnut lentotietoja WhatsAppin kautta, mikäli asiakas näin haluaa. Asiakas voi vastaanottaa WhatsAppin kautta varausvahvistuksen, lähtöselvitysilmoituksen, lennolle siirtymisen ja päivitykset liittyen lentoon. (KLM 2018.)



Kuva 12. Kuvankaappaus WhatsApp Business applikaatiosta (Google Play 2018b)

3.4 Mitattavuus WhatsApp -sovelluksessa

Mittaaminen sosiaalisessa mediassa käsittää somessa tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen esittämistä toteen luvuilla tai muilla konkreettisilla aikaansaannoksilla. Kuitenkaan ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa mitata, vaan se muodostetaan yrityksen toiminnan tavoitteista ja näihin liittyvistä toimenpiteistä sosiaalisen median kanavilla. Jotta somen käyttöä voidaan tuloksellisesti mitata, täytyy sen käytölle olla konkreettisia tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi tuotteiden myynnin lisääntyminen, asiakaspalvelun onnistuminen somessa tai kävijämäärän kasvu. (Viestintapiritta 16.9.2015.)

WhatsAppissa on mahdollista seurata esimerkiksi viestien avausprosenttia. Tämän perusteella voi tehdä johtopäätöksiä omasta toiminnasta ja kehittää viestien toimivuutta. (Ruokolainen 29.1.2018). WhatsAppin viestien avaamisaste on 70 %, joten on todennäköistä,

että asiakas näkee yrityksen lähettämän viestin, jos hän on WhatsApp yhteydessä tämän kanssa. (Puri 12.1.2018). Toisaalta puhutaan myös, että yleisesti viestintämobiiliapplikaatioissa keskimääräinen avaamisaste (average open rate) on jopa 90 % ja klikkausaste (click through rate) 30 %. (Vishesh 13.9.2017).

Tavallisessa WhatsApp -sovelluksessa ei pysty yhtä lailla mittaamaan toimintaa niin kuin WhatsApp Business -sovelluksessa, joka tarjoaa mittaustyökaluja. WhatsApp Business applikaatioon sisältyvän viestitilasto -ominaisuuden avulla yritykset pystyvät tarkastelemaan yksinkertaisia mittareita liittyen lähetettyihin viesteihin. Yritykset pääsevät käsiksi tärkeisiin mittareihin, kuten avausprosentin tarkasteluun, joiden avulla voi selvittää esimerkiksi kuinka monta viestiä lähetettiin onnistuneesti, kuinka moni viesteistä vastaanotettiin ja luettiin. (Medium 6.3.2018.) WhatsAppissa voi myös tehdä tilapäivityksiä ja seurata kuinka moni katsoi uusimman tilapäivityksen.

Paljon puhutaan myös suljetusta somesta eli ”dark social” ilmiöstä. Dark social termillä tarkoitetaan sitä, kun ihmiset jakavat sisältöä yksityisviestipalvelujen kuten WhatsAppin kautta. Yksityisjakamista on paljon haastavampi seurata ja mitata kuin esimerkiksi sisältöä, joka on jaettu julkisissa kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Monella alalla yli 70 % tehdyistä jaoista on tehty suljetun somen kautta. Tavallinen esimerkki ”dark social” sisällöstä ovat linkit, joita kopioidaan ja sen jälkeen liitetään pikaviestisovelluksiin, sähköpostiin tai tekstiviesteihin. Analytiikkatyökalut eivät pysty seuraamaan näiden linkkien todellista alkuperää ja luokittelevat sen usein ”suoraksi liikenteeksi” (direct traffic). Ongelman laajuuden vuoksi yritysten olisikin tärkeää tutustua tähän ilmiöön paremmin ja selvittää, millä keinoin olisi mahdollista mitata suljetun somen sisällä jaettujen linkkien määrää. (Parker 6.2.2017; Boyd 8.9.2017).

Dark social -tekijää pystyy vastustamaan esimerkiksi merkitsemällä postauslinkit ja ”jaa” painikkeet UTM-merkinnällä. (Scholz 21.4.2016). UTM-parametreilla tarkoitetaan lyhyitä tekstikoodeja, jotka lisätään URL-osoitteeseen eli sivun verkko-osoitteeseen. Sen avulla voidaan seurata tärkeitä tietoja sivuston kävijöistä ja liikenteen lähteistä. Hyödyntämällä UTM-parametreja yritykset saavat käsityksen siitä, mistä liikenne on peräisin ja tarkkoja tietoja luotujen sisältöjen tuomasta liikenteestä tietyille sivulle. (Newberry 4.4.2017.)

3.5 Esimerkkejä onnistuneista kansainvälisistä WhatsApp kampanjoista

Esimerkki luovasta WhatsAppin hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa löytyy Hellmann's -majoneesibrändiltä. Vuonna 2014 Hellmann's Brasiliassa loi ”WhatsCook” -live-

reseptipalvelun, jossa ihmiset olivat yhteydessä oikeisiin kokkeihin WhatsAppin välityksellä. Hellmann's halusi inspiroida ihmisiä ajattelemaan majoneesia enemmänkin ainesosana ruuanlaitossa eikä vain mausteena. He kutsuivat kävijöitä verkkosivuillaan antamaan puhelinnumerosa sekä kuvan jääkaapin sisällöstä. Tämän jälkeen ihmiset olivat WhatsAppin välityksellä yhteydessä kokkeihin, jotka antoivat reseptin, jossa käytetään Hellmann's:in majoneesia ja saatavilla olevia ainesosia henkilön jääkaapista. Kokit auttoivat käyttäjää valmistamaan ruuan kuvien, videoiden ja muiden WhatsAppin ominaisuuksien avulla. Yli 13 000 ihmistä rekisteröityi WhatsCook -palveluun ja jokainen käytti keskimäärin 65 minuuttia vuorovaikutuksessa Hellmann's:in kokkien kanssa. Kampanja oli onnistunut ja brändi oli niin tyytyväinen Brasilian kampanjan tuloksiin, että he jatkoivat kampanjaa muun muassa Argentiinaan ja Chileen. (Chi 11.8.2017; Mazereeuw 6.3.2018.)

Toisena esimerkkinä on kenkien vähittäiskauppa Clarks, joka oli ensimmäisiä brändejä, joka on hyödyntänyt WhatsAppia markkinoinnissaan. Vuonna 2015 Clarks käynnisti interaktiivisen tarinointikampanjan mainostaakseen suosittuja Desert Boot -kenkiä kampanjaltaan "From Rats to Rudeboys". Kampanjassa yhdistettiin asiakkaita keskeisten viimeisen 65 vuoden aikaisten alakulttuurien hahmojen kanssa hyödyntämällä WhatsApp pikaviestisovellusta. Kampanja piti sisällään livekeskusteluita kolmen keskeisen hahmon kanssa, jotka ovat syvästi liittyneet Clarksin legendaarisiin kenkiin vuosien varrella. Yrityksen tavoitteena oli muuttaa ihmisten käsitystä brändistä ja päätös WhatsAppin käyttämisestä liittyi milleniaalien kasvavaan kohdentamiseen. Clarks käytti livekeskustelua sitouttaakseen paremmin nuoria väestöryhmiä. (Gilliland 12.1.2017; Devlioti 2.4.2015.)

Absolut Vodka lanseerasi "Absolut Unique" erikoiseräkoelman Argentiinassa vuonna 2013. Sen kunniaksi yhtiö päätti järjestää suljetut juhlat julkistaakseen ja juhlistaakseen uutta lanseerausta. Juhliin oli vain kaksi kutsua yleisölle, jonka vuoksi juhliin haluavien piti käyttää WhatsApp pikaviestisovellusta ollakseen yhteydessä kuviteltuun ulosheittäjään Sveniin ja vakuuttaa hänet antamaan liput. Kampanja tuotti yli 1000 yksilöllistä kuvaa, videoita ja ääniviestejä, joilla yritettiin vakuuttaa Sven. (Mazereeuw 6.3.2018.) Kampanja oli onnistunut, ja se sitoutti tehokkaasti Argentiinan yhteisöä ja levitti tietoisuutta samalla vahvistaen vahvaa, inhimillistä ja autenttista brändiä. Brändi pystyi kampanjan avulla tavoittamaan suuren yleisön ja luomaan hälinää tehden sen hyvin kustannustehokkaasti. (Edmons 12.1.2016.)

Colgate hammastahnabrändi loi kilpailullisen kampanjan, jonka ideana oli kutsua ihmisiä lähettämään selfieitä hymyistään hammastahnapakkausissa olevaan numeroon WhatsAppin kautta. Motivaationa oli voittaa muodonmuutos brändiä edustavan julkisuuden henkilön stylistin johdolla. (Samdani 23.12.2015.) Lisäksi Whatsappia on hyödynnetty

myös yleisenä tiedotuskanavana asiakkaille. Kuten alusvaatebrändi Agent Provocateur on käyttänyt WhatsAppia ilmoittaakseen parhaille asiakkailleen päivityksiä uutuuksista ja tapahtumista sen omissa liikkeissä. (Mazereeuw 6.3.2018).

3.6 WhatsApp -sovelluksen edut markkinoinnissa

WhatsApp on hyödyllinen markkinointikanavana useista syistä. WhatsApp on ilmainen ja varmasti myös siitä syystä niin laajasti käytetty, ja sen käyttäjäkunta pitää myös sisällään monien yritysten kohdeyleisöä. (Skaf 2015). Sovelluksen maksuttomuus on yksi tärkeimmistä syistä sen menestykseen. Tätä ominaisuutta voi myös hyödyntää tehokkaasti: Esimerkiksi erilliset tilauksien tekemistä varten olevat sovellukset voivat olla kalliita ylläpitää ja mainostaa, joten WhatsAppin hyödyntäminen tilaus- ja varausalustana on kustannustehokasta. (Rooheart 8.8.2016.)

WhatsApp sopii mahdollisesti paremmin uskollisten asiakkaiden kanssa viestintään kuin uusien asiakkaiden tavoittamiseen, sillä uusien asiakkaiden tavoittamisessa WhatsApp viestintä voidaan kokea roskapostina. Yrityksen tietokantaa voi kuitenkin yrittää kasvattaa mainostamalla yrityksen käyttämää WhatsApp numeroa muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin kautta ja houkutella samalla asiakasta esimerkiksi alennuksilla yrityksen tuotteista. (Rooheart 8.8.2016.)

WhatsApp mahdollistaa reaaliaikaisen ja suoran kommunikoinnin asiakkaisiin, minkä vuoksi se on tehokas kanava tehdä kyselyitä. Kyselyiden avulla voi selvittää kohdeyleisön mielipiteitä erilaisista asioista ja saada palautetta. Lisäksi markkinatutkimuksen tekeminen onnistuu pikaviestisovelluksen kautta. Viestien avausprosentin ollessa 70 % on hyvin todennäköistä, että viesti vastaanotetaan ja asiakkaiden antamat mielipiteet ovat asianmukaisia. (Skaf 2015; Rooheart 8.8.2016.)

Lisäksi luomalla WhatsAppissa erilaisia ryhmiä sitä voi käyttää tapaamisten tai tapahtumien organisointiin. WhatsApp mahdollistaa esimerkiksi videoiden, esitteiden, katalogien ja muiden mainosisältöjen jakamisen asiakkaille. Sen avulla voi jakaa myös uutisia tai muuta asiakasta kiinnostavaa tietoa. Se on hyödyllinen myös muistutusten lähettämiseen asiakkaille liittyen tapahtumiin tai alennuksiin. (Skaf 2015.) Yritykset voivat myös lähettää ryhmiin videoita, kuvia tai viestejä herättämään kiinnostusta ja keskustelua ryhmissä. (Bolton 14.10.2016). Viestintä kuitenkin kannattaa pitää 1 - 2 kerrassa viikossa, sillä kukaan ei tykkää roskapostien lähettäjistä. WhatsAppin yrityskäyttäjien olisi hyvä varmistaa, että omat tavoitusyritykset eivät häiritse asiakkaita. (Rooheart 8.8.2016).

WhatsApp:n henkilökohtaisuuden vuoksi se on erittäin hyvä personoidumman asiakaspalvelun tarjoamiseen. (Skaf 2015). WhatsAppissa voi keskustella vapaamuotoisemmin kuin sähköpostilla ja WhatsApp on sopiva työkalu kahden keskisille keskusteluille asiakkaan kanssa. Ominaisuutensa puolesta se sopii erittäin hyvin pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön. Isoille yrityksille, jotka saavat paljon kyselyitä asiakkailta, tämän kaltainen lähestymistapa voi aiheuttaa haasteita kyselyiden käsittelyssä. Se voi myös asettaa haasteita keskusteluissa persoonallisena pysymisessä. Tästä huolimatta esimerkiksi Absolut käyttää WhatsAppia eksklusiivisiin tarjouksiin sekä kampanjoihin. (Rooheart, 8.8.2016.)

Broadcast -listojen avulla voi lähettää viestin korkeintaan 256 kontaktille yhtä listaa kohden, mutta listoja voi luoda useita. Listoja voi luoda perustuen eri demografisiin ominaisuuksiin ja lähettää heille personoituja viestejä, mikä onkin hyvä tie tehokkaalle segmentoinnille. Muut viestin vastaanottajat eivät näe toistensa viestejä tai vastauksia, jonka vuoksi kaikkien henkilöiden välinen keskustelu ei ole mahdollista Broadcast -listan avulla. Ennen viestin lähettämistä yrityksen on hyvä varmistaa, että kaikki kontaktit Broadcast -listalla ovat tallentaneet lähettäjän eli yrityksen numeron yhteystietoihin. Muussa tapauksessa asiakas ei vastaanota viestiä. (Faq WhatsApp 2018c; Rooheart 8.8.2016.)

WhatsApp on aina sanonut, että sillä ei ole mitään suunnitelmia laittaa mainoksia sovellukseensa, mutta koska Facebook omistaa nykyisin WhatsAppin, se aikoo selvittää millä muilla keinoin se voisi kaupallistaa erittäin suosittua viestintäpalvelua, jolla on noin miljardi päivittäistä käyttäjää. Facebook lanseeraa uuden ominaisuuden, jonka avulla yritykset voivat luoda linkin kahden alustan välillä. Yritykset voivat lisätä Facebook mainoksiinsa painikkeen, jolloin ihmiset voivat soittaa tai lähettää viestiä WhatsAppin välityksellä yritykselle klikkaamalla painiketta. Ominaisuus aloitetaan ensin Aasiassa, Pohjois- ja Etelä-Amerikassa ja Afrikassa. Suunnitelmissa on esitellä toiminto Euroopassa myöhemmin. (Lunden 13.12.2017.)

Siitä syystä, että WhatsAppissa ei ole mainoksia, ei yritysten tarvitse kilpailla markkinointiviesteissä muiden kanssa. Ilman kilpailua mainosten kanssa yrityksillä on paremmat mahdollisuudet erottua joukosta. Ajatuksena kuitenkin olisi, että kuluttajat saisivat tietää niistä yrityksistä ja tuotteista, joista kuluttajat itse haluavat. (Bolton 14.10.2016). WhatsAppin luojat eivät halunneet mainoksia sovellukseen, koska niin moni muu sosiaalisen median alusta on keskittynyt niihin. He halusivat tarjota ihmisille keskustelusovelluksen, jossa ei tarvitse vältellä mainoksia ja häiriintyä niistä. Sen sijaan ihmiset voivat keskittyä heille tärkeisiin keskusteluihin. (WhatsApp Blog 18.6.2012).

4 WhatsAppin hyödyntäminen markkinoinnissa

WhatsApp on ollut markkinoinnillisesta näkökulmasta haasteena mainostajille, sillä WhatsAppissa ei ole voinut mainostaa niin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. WhatsAppin käyttöehtoja on kuitenkin muutettu sen jälkeen, kun Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014. Nykyisin WhatsAppin kautta voi saada tietoja tulevasta lennosta, tai tietoa omalta pankilta. Lisäksi nykyisin sovellus sallii mainostarkoituksessa lähetettyjä viestejä, kuten tarjouksia tuotteista, jotka kiinnostavat kuluttajaa. (Riihimäki 25.8.2016.) WhatsAppissa ei kuitenkaan voi lähettää viestejä kuluttajille, joita yritys ei tiedä. Yritys täytyy tulla kutsutuksi kuluttajien toimesta, jotta se voisi päästä yhteyshenkilöksi. (Puri 11.2.2016).

WhatsAppin hyödyntäminen on tähän asti ollut melko vähäistä. Mainoksien puute ja henkilökohtaseksi viestintävälineeksi mielletty sovellus ei mahdollista samanlaista kilpailua kuin esimerkiksi Facebook, jossa maksetulla mainonnalla saa paljon näkyvyyttä. WhatsAppin luojat halusivat pitää WhatsAppin vapaana mainoksista ja keskittyä tarjoamaan ihmisille heidän tarvitsemaansa palvelua, joka tekee heidän elämästään helpompaa jollain tapaa. WhatsAppin käyttö vaatii enemmän luovuutta ja mahdollisesti erilaista toteutusta, kun tehdään markkinointia sen avulla. Se myös tarkoittaa sitä, että markkinointi pikaviestisovelluksessa vaatii tarkkaa suunnittelua onnistuakseen.

Tavallinen WhatsApp on hyvä yritysten kommunikaatiokanavana asiakkaisiin, mutta se ei ole suunniteltu yrityskäyttöön ja siksi siinä ei myöskään ole kaikkia sellaisia ominaisuuksia mitkä tukevat yritysten viestintää. Tavalliseen WhatsAppiin verrattuna WhatsApp Business yhdistää paremmin asiakkaat ja yritykset sekä helpottaa niiden välistä kommunikointia. Yritysten yritysprofiili sovelluksessa tekee tilistä uskottavamman kuluttajien silmissä ja he voivat nähdä, että viestin lähettäjä on yritys. Lisäksi asiakkaat todennäköisesti luottavat viestintään enemmän, kun viestit tulevat asiakkaalle tutusta yrityksestä eivätkä mistä tahansa numerosta. Asiakkaat näkevät profiilista yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti linkin yrityksen sivuille. Kun tili on vahvistettu, se on merkitty vihreällä oikein-merkillä.

Myös yritysten kannalta asiakkaiden kanssa viestiminen helpottuu huomattavasti kun yrityksillä on businessversiossa käytössään viestintätyökalut, kuten automaattiviestit. Automaattiviestit säästävät paljon yritysten aikaa ja tehostavat keskustelua asiakkaan kanssa. Viestintä WhatsAppin välityksellä on paljon nopeampaa kuin perinteinen sähköpostiviestittely. Asiakkaat on mahdollista merkitä merkinnöillä, joilla asiakasryhmiä voi erotella toisis-

taan kuten ”uusi asiakas” tai ”uskollinen asiakas”. Lisäksi viestintätilastot kertovat numeerisesti esimerkiksi kuinka moni asiakkaista näki viestin. Yritykset pystyvät vertailemaan eri viestien avausprosenttia, jolloin he näkevät mitkä viestit olivat asiakkaiden mielestä avaamisen arvoisia ja jatkossa hyödyntämään näitä tietoja.

WhatsApp:n avulla on onnistuttu luomaan onnistuneita brändikampanjoita, jotka ovat lisänneet bränditietoutta ja lisänneet kiinnostusta kuluttajissa. Useat yritykset ovat onnistuneet tavoittamaan suuren määrän yleisöä tekemiensä kampanjoiden avulla. Kampanjat WhatsApp:n avulla ovat olleet kustannustehokkaita ja interaktiivisia. WhatsApp mahdollistaa nopean ja suoran reaaliaikaisen keskustelun, mikä toimii hyvin kampanjoissa. WhatsAppissa on paljon erilaisia ominaisuuksia, joiden avulla keskusteluun saadaan aikaan monipuolisuutta, kuten ääniviestit ja videopuhelut. Monipuolisuutensa vuoksi WhatsApp on näihin tarkoituksiin sopiva sovellus. WhatsAppissa on mahdollista toteuttaa hyvin samankaltaisia kampanjoita kuin mitä Facebookissa toteutetaan. Kampanjoissa yritykset ja heidän asiakkaat ovat saaneet käyttää luovuutta ja kekseliäisyyttä kuvien ja videoiden kautta. Samalla asiakkaat ovat pystyneet olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa reaaliajassa.

WhatsApp on monissa maissa suosittu sovellus, etenkin Suomessa. Koska siitä on tullut niin luonteva osa arkea, voidaan yrityksiltä tuleva viestintä kokea miellyttäväksi ja moderniksi. WhatsAppilla on paljon aktiivisia käyttäjiä, jolloin on todennäköistä, että markkinointiviesteillä tavoittaa paljon yleisöä. Tästä syystä yritysten tulisi laajemmin ymmärtää WhatsAppin potentiaali markkinoinnillisesta näkökulmasta. Suuren ihmismäärän joukkoon mahtuu monien yritysten tuotteista tai palveluista kiinnostuneita asiakkaita tai prospekteja. Asiakkaisiin voisi WhatsAppin avulla luoda henkilökohtaisen yhteyden ja syventää asiakassuhdetta kahdenkeskisissä keskusteluissa.

Kampanjoiden lisäksi WhatsApp toimii hyvin myös tiedotuskanavana uutuustuotteista, kuten alusvaatebrändi Agent Provocateur tarjoaa parhaille asiakkailleen. Parhaat asiakkaat ovat yleensä sellaisia asiakkaita, jotka tuovat ison osan yrityksen tuloksesta ja ovat mahdollisesti olleet pidempään tekemisissä yrityksen kanssa eivätkä siten koe viestintää WhatsAppin kautta häiritsevänä. Yrityksen tarjouksista tai muista ajankohtaisista asioista tiedottaminen vahvistaisi vanhoja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä voisi tuoda heille jotakin lisäarvoa.

On tärkeää, että yritysten lähettämät markkinointiviestit vastaavat asiakkaiden kiinnostusten kohteita ja ovat selkeästi suunnattu heille, sillä massaviestit eivät houkuttele asiakkaita. WhatsAppin Broadcast listat antavat mahdollisuuksia jakaa asiakkaita eri listoille eri

ominaisuuksien mukaan, mikä samalla helpottaa viestien räätälöintiä. Asiakkaille lähetetyn sisällön pitäisi herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja perustua esimerkiksi asiakkaiden aiempiin ostoihin. Sisällön avulla voi luoda keskusteluja jaettuun sisältöön liittyen ja kysyä asiakkaiden mielipiteitä. WhatsApp-ryhmässä keskusteleminen aiheista toimii luontevasti ja reaaliaikaisesti, mikä voi lisätä ihmisten kiinnostusta keskustella eri asioista.

4.1 WhatsApp Suomessa

Suomessa ollaan erittäin aktiivisia WhatsAppin käyttäjiä, minkä takia se on lähtökohtaisesti erittäin hyvä kanava markkinoida suomalaisille. Se on monelle tärkein sosiaalisen median kanava etenkin sen vuoksi, että sen kautta voi kysellä kuulumisia, kertoa päivän tapahtumista perheelle tai ystäville tai jakaa kuvia ja videoita. Erityisesti perheen kesken tapahtuva kommunikointi pikaviestein on suosittua. Suomalaiset kuuluvat myös moniin erilaisiin ryhmiin, jotka liittyvät esimerkiksi harrastuksiin. Niiden kautta on helppoa pysyä perillä asioista ja jakaa tietoa muille.

Koska WhatsApp toimii reaaliajassa, viestit vastaanotetaan nopeasti ja niihin myös reagoidaan hetkessä. WhatsAppin kautta voi tavoittaa etenkin milleniaaleja, mutta myös muita sukupolvia, jotka ovat omaksuneet älypuhelimet ja niihin liittyvät sovellukset. Vaikka WhatsApp kehitettiin vasta vuonna 2009, se on saanut paljon suosiota lyhyessä ajassa niin nuorien kuin vanhempienkin ihmisten keskuudessa. WhatsApp on yksinkertaisuudessaan viestintäkanava, jonka kautta lähetetään ja vastaanotetaan viestejä, minkä vuoksi se koetaan luontevaksi ja moderniksi tämän päivän keskustelukanavaksi.

Yritykset Suomessa ovat entistä enemmän panostaneet sosiaalisen median markkinointiin. Yritykset ovat hyvin omaksuneet markkinoinnin Facebookin lisäksi myös esimerkiksi Instagramissa ja Snapchatissa, minkä vuoksi myös WhatsApp voitaisiin omaksua osaksi markkinointistrategiaa yrityksille suunnatun version myötä. WhatsApp voisi toimia hyvin muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla, ikään kuin täydentämään kokonaisuutta. Aluksi WhatsApp viestintä kannattaa aloittaa varovaisesti, jotta asiakkaat tottuvat uudenlaiseen lähestymistapaan.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan, sosiaalista mediaa käyttää 63 % vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä ja prosenttiosuus on merkittävästi kasvanut viime vuosista. Käyttö on myös melko monipuolista nykyisin, sillä yritykset hyödyntävät somea muun muassa rekrytointiin, asiakkaiden mielipiteiden ja kysymysten vastaanottamiseen, imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Tutkimuksen mukaan yritykset

käyttävät yleisimmin yhteisöpalveluja, sillä 61 % yrityksistä hyödyntää niitä. Lisäksi sen käyttö yrityksissä on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2017 4 prosenttiyksikköä.

WhatsApp luokitellaan nykyisin yhteisöpalveluksi. Vaikka WhatsApp poikkeaa paljon esimerkiksi Facebookista, joka on yleinen yritysten hyödyntämä yhteisöpalvelu some-markkinoinnissa, se avaa silti paljon mahdollisuuksia lisätä myyntiä ja brändinäkyvyyttä. Yritysten on ollut vaikea tähän asti hyödyntää WhatsAppia osittain varmasti siksi, koska ei tiedetä miten siihen tartuttaisiin vaarantamatta yrityksen imagoa ja häiritsemättä asiakkaiden yksityisyyttä. Facebookissa yritykset kilpailevat aktiivisesti asiakkaiden huomiosta erilaisten mainosten ja sisältöjen kautta.

Totuus on kuitenkin se, että suomalaiset käyttävät WhatsAppia aktiivisesti, kuten DNA:n digitaalinen elämäntapa tutkimuksessa todettiin, että 50 % vastaajista käytti WhatsAppia päivittäin vähintään kerran. Mikäli viestejä ei tule WhatsAppin kautta jatkuvasti ja viestit ovat relevantteja, voidaan ne kokea hyvänä asiana ja elämää helpottavana. Uskollisille ja pitkäaikaisille asiakkaille viestien lähettäminen on toimivampaa kuin aivan uusille. Ainakin tätä lähestymistapaa kannattaisi yritysten kokeilla rohkeasti, koska WhatsAppin käyttö on ilmaista.

On kuitenkin mahdollista, että osa asiakkaista ei halua vastaanottaa minkäänlaista markkinointia WhatsAppin kautta, minkä vuoksi on hyvä, että asiakkaan ei tarvitse antaa siihen lupaa. Asiakkaita voi esimerkiksi pelottaa puhelinnumeron päätyminen kolmannen osapuolen haltuun tai että numeroa voidaan käyttää väärin. Lisäksi keskustelujen turvallisuus saattaa huolettaa asiakkaita vaikka uudistukset ovatkin mahdollistaneet viestien salaamisen.

4.2 WhatsApp osana yritysten markkinointia

Työn produktina (Liite 1) on listaus erilaisista vaihtoehdoista hyödyntää WhatsAppia yritysten markkinoinnissa. Lista perustuu tavallisen WhatsAppin sekä WhatsApp Business -sovelluksen ominaisuuksiin. Listassa on tuotu esiin yleisiä markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, joita tehdään jo muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Facebook Messengerissä. Ominaisuuksiensa puolesta WhatsApp sopii sisältömarkkinoinnin tekemiseen, sillä sovelluksen tilapäivitysten sekä keskusteluiden kautta yritykset voivat jakaa tietoa ja sisältöä asiakkaille. Lisäksi mobiilimarkkinointi liittyy olennaisesti mobiilisovelluksiin, minkä vuoksi WhatsAppissa olisi myös mahdollista hyödyntää esimerkiksi sijaintitietoja.

Markkinointi WhatsAppin kautta riippuu paljon yrityksen toimialasta ja sovelluksen hyödyntäminen voi parhaimmillaan olla todella monipuolista. Mikäli asiakkaat haluavat vastaanottaa viestejä yrityksiltä WhatsAppin kautta, se voisi korvata osittain yritysten käyttämän tekstiviesti ja sähköpostimarkkinoinnin. Kuitenkin joillakin toimialoilla WhatsApp sopisi hyvin pelkäksi asiakaspalvelukanavaksi tai toisilla se sopisi markkinointiviestien lähettämiseen asiakkaille. Yrityksenä lataisin ehdottomasti yrityksille suunnatun WhatsApp Business -sovelluksen tavallisen WhatsAppin sijaan, sillä yritysversio tukee enemmän liiketoiminnallisia toimintoja ja tavoitteita.

Mikäli hyödyntäisin WhatsAppia esimerkiksi kahvilaleipomon markkinoinnissa, olisi WhatsApp vain osana yrityksen sosiaalisen median strategiaa, täydentämässä muita sosiaalisen median kanavia. Kun WhatsApp on ollut käytössä pidemmän aikaa, on mahdollista tehdä päätelmiä siitä miten hyvin se sopii alan tai yrityksen markkinointiin. Mainostaisin WhatsApp numeroa muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa sekä yrityksen kotisivuilla, jotta kanavissa vierailevat ihmiset saavat riittävästi informaatiota WhatsApp viestinnästä. Mainostamalla numeroa yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa tietokantaa.

Lähetäisin asiakkaileni sijaintiin perustuvia tarjouksia, jotka ovat kohdennettuja tietyille asiakasryhmille tietyssä paikassa. Tarjoukset voisivat olla esimerkiksi 20 % alennus erikoiskahveista Tikkurilassa sijaitsevasta kahvilasta vain tänään tai aamupalan ostaneelle erikoiskahvi kaupan päälle. Broadcast ominaisuuden avulla viestejä voidaan lähettää esimerkiksi 100 asiakkaalle ja tämä lista olisi Tikkurilan alueen asiakkaisiin perustuva. Viestin saavat asiakkaat voivat olla esimerkiksi jossakin kyseisen kahvilan lähellä. Broadcast listan avulla markkinointiviestit menevät tehokkaasti kerralla kaikille listaan kuuluvalla, eikä tarvitse käyttää aikaa viestien lähettämiseen erikseen. Tämä olisi toimiva keino houkuttaa asiakkaita, sillä WhatsAppin kautta lähetetty viesti tavoittaa kerralla paljon tarjouksista kiinnostuneita asiakkaita.

Lisäksi, mikäli kahvilatoiminnassa olisi myös tilaustuotteita, voisi WhatsAppin kautta tehdä tilauksia. Tilausten tekeminen sovelluksen kautta voitaisiin kokea helppona asiakkaiden mielestä, sillä yritykseen saa heti yhteyden. Asiakkaalta saatuun viestiin reagoidaan sähköpostia tai tekstiviestiä nopeammin ja asiakkaalta voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä reaaliajassa. Asiakkaalle voisi lähettää vahvistusviestin tilauksesta ja lisäksi viestin, kun tuotteet ovat valmiina noudettavaksi. Myös lasku voidaan lähettää PDF- tiedostona WhatsAppin kautta. Siitä syystä, että keskustelut ovat henkilökohtaisia, asiakkaan ei tarvitse olla huolissaan tietojen päätyemisestä väärin käsiin, sillä WhatsAppin keskustelut ja puhe- luvut ovat täysin salattuja (end-to-end encryption). Keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä

voi olla toimivaa WhatsAppin kautta etenkin, kun kyseessä on pienempi yritys ja eri keskusteluiden hallinta luonnistuu.

Tekisin myös säännöllisesti tilapäivityksiä esimerkiksi uusista tilaustuotteista, päivän lounaslistoista tai tarjouksista sekä päivityksiä, joissa kehoitetaan asiakkaita tulemaan kahville. Päivitykset voivat olla informatiivisten lisäksi myös viihdyttäviä, joissa voisi esimerkiksi toivottaa asiakkaille mukavaa päivää ja tuoda omaa toimintaa esiin, jotta jäisi kuluttajien mieleen. Tilapäivityksiä seuraamalla voisi tehdä havaintoja ja analyyskejä siitä, millaisia päivityksiä katsotaan eniten ja mitkä ovat tuoneet eniten hyötyä kahvilalle.

Järjestäisin kampanjoita myös ajoittain. Kampanjat lisääisivät keskustelua ja niillä saataisiin lisättyä asiakkaiden kiinnostusta. Sopivia kampanjoita voisivat olla esimerkiksi arvonnat tai kuvakilpailut. Mikäli kyseessä olisi kuvakilpailu, se toteutettaisiin WhatsApp ryhmässä. Kampanja voisi liittyä esimerkiksi asiakkaan lempiruokaan ja parhaan kuvan lähettäneelle lähetettäisiin alennuskupongi. Näin mahdollisimman monta asiakasta saataisiin aktivoitumaan ja osallistumaan kampanjaan. Jos kyseessä olisi arvonta, voisi asiakkaita pyytää kertomaan paras ruokavinkki ja voittaja voisi saada palkinnoksi ilmaisen 50 euron arvoisen tilaustuotteen tai ilmaisen lounaan kahdelle. Kampanjoiden avulla voisi houkuttaa etenkin sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole pitkään aikaan ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluja tai ostavat harvoin.

Kampanjoita tehtäessä täytyy myös pohtia mitä niillä halutaan saavuttaa. Kampanjoilla pyritään saavuttamaan esimerkiksi tavoitavuutta tai klikkauksia. Tavoitteiden asettamisen jälkeen kampanjoita täytyy mitata, jotta nähdään mitkä asiat toimivat. WhatsApp Business -sovelluksen viestintätilaston avulla voi seurata kuinka monta viestiä lähetettiin esimerkiksi ryhmän sisällä ja kuinka monta henkilöä kampanjan avulla tavoitettiin eli kuinka moni asiakasta luki alkuperäisen kampanjaviestin. Samalla voidaan selvittää kuinka moni asiakasta osallistui.

Toisaalta, mikäli minulla olisi yritystoimintana vaateliike, johon kuuluisi myös oma verkko-kauppa, hyödyntäisin WhatsAppia hieman eri tavalla. Hyödyntäisin sovellusta esimerkiksi asiakaspalvelukanava, jossa asiakkaat voisivat kysyä apua esimerkiksi vaatteiden valinnassa, vaatekokoon tai materiaaleihin liittyvissä kysymyksissä. Reaaliaikaisena asiakaspalvelukanavana asiakkaat saisivat nopeasti vastauksia kysymyksiinsä. Nopeasti vastauksia saavat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja suosittelivat herkemmin yritystä muille. Lisäksi mahdollisten ongelmatilanteiden varalta WhatsApp toimisi hyvin myös asiakastukipalveluna, joka auttaisi asiakasta selvittämään tilannetta. Yritys voisi hyödyntää ongelmatilanteiden ratkaisemisessa esimerkiksi videopuheluita tai ääniviestejä. Tähän toimintaan

WhatsApp on hyödyllinen, koska se on nopea ja reaaliaikainen, eikä asiakkaan tarvitse odottaa pitkään vastausta.

Itse viestintään WhatsApp Business tarjoaa muun muassa markkinoinnin automaatiota, mikä nopeuttaa ja helpottaa viestintää etenkin, mikäli ongelmia tulee monesta suunnasta. WhatsAppissa ei toistaiseksi ole chatbotteja, kuten Facebook Messengerissä, joiden avulla viestinnän automaatio voitaisiin saada monipuolisemmaksi. Asiakaspalveluun saat-
taa sopia mobiilisovellusta hieman paremmin WhatsApp Web -versio tietokoneella.

Vaateliikkeenä voisin myös järjestää tapahtumia ryhmissä, jotka esimerkiksi toteutettaisiin yrityksen kivijalkamyymälässä. Ryhmän sisällä yritys voisi lähettää linkkejä asiakkaille lu-
ettavaksi herättämään kiinnostusta tulevaa tapahtumaa varten. Ryhmässä voisi jakaa myös monenlaista sisältöä kuten videoita tai kuvia, jotka kiinnostaisivat ryhmään kuuluvia. Kun tapahtuma olisi jo lähellä, voisi sovelluksen avulla lähettää asiasta muistutusviestin kaikille. Yhtälailla myös tilapäivitykset mahdollistavat informaation jakamisen ja kiinnosta-
van sisällön jakamisen asiakkaille. Tapahtumien lisäksi ryhmissä voisi jakaa kohdennet-
tuja tarjouksia tai hyödyllisiä vinkkejä esimerkiksi vaatteiden hoidosta ja pesusta.

Ryhmiin lisäksi voisin ajoittain lähettää asiakkaille Broadcast listan avulla markkinointi-
viestejä. Viestit voisivat olla esimerkiksi tarjouksia kevään uudesta mallistosta, jotka olisi-
vat kohdennettu Helsingissä asuville asiakkaille. Tarjous voisi olla voimassa vain kyseisen
päivän tai vaikka koko viikonlopun ajan, minkä avulla asiakkaita voitaisiin motivoida toimi-
maan nopeasti. Markkinointiviestien lisäksi Broadcast listoja hyödyntämällä vaateliikkeen
asiakkaille voisi tehdä erilaisia mielipidekyselyitä ja myös itse WhatsApp markkinointivies-
tien toimivuudesta voisi suoraan kysyä asiakkaiden mielipidettä.

Uskollisille asiakkaille lähettäisin viestiä henkilökohtaisesti liittyen uusiin mallistoihin, tar-
jouksiin tai muuhun kiinnostavaan aiheeseen. Tällaisille asiakkaille voisi lisäksi laittaa vuo-
sittain syntymäpäiväonnittelut ja tarjota jotakin alennusta sen kunniaksi. Uskollisten asiak-
kaiden muistaminen ja palkitseminen ovat hyviä keinoja säilyttää asiakkaat ja pitää heidät
tyytyväisenä sekä samalla kannustaa heitä tekemään ostoja tulevaisuudessakin.

Markkinointiviestien lisäksi järjestäisin välillä WhatsApp kampanjoita. Kyseessä voisi olla
arvonta, kuvakilpailu tai muu aktivoiva osallistaminen. Kun kampanja toteutettaisiin ryh-
mässä, joka pitää valmiiksi sisällään asiakkaita, ei kampanjan avulla houkuteltaisi uusia
asiakkaita. Tässä tapauksessa pikemminkin heräteltäisiin sekä aktiivisia että vähemmän

aktiivisia asiakkaita. Onnistuneilla kampanjoilla voidaan lisätä myös asiakkaiden suosituksia muille. Mikäli kampanjana olisi arvonta, voisi voittajalle tarjota asukokonaisuuden jonkun tyylineuvojan toimesta.

WhatsApp markkinointi sopii monen alan markkinointiin. WhatsApp tarjoaa paljon mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Usein kanavavalinnassa mietitään käyttävätkö omat asiakkaat kyseistä kanavaa ja voiko tietyn kanavan käytöllä saavuttaa asetettuja tavoitteita? WhatsAppin yksi hyvistä puolista on sen laaja käyttäjäkunta, joka pitää sisällään niin nuoria kuin vanhoja. Se rajaa käyttäjiä paljon vähemmän kuin esimerkiksi Instagram tai Snapchat, jotka molemmat houkuttelevat lähinnä nuoria käyttäjiä. WhatsAppin avulla voi myös saavuttaa monia liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten esimerkiksi brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä tai myynnin kasvua.

5 Pohdinta

WhatsApp on nykyaikainen ja ajankohtainen kanava, sillä sen suosio on räjähdysmäisesti kasvanut viime vuosien aikana. Sovellus on vain lisännyt ihmisten yhteydenpitoa toisiinsa ja monipuolistanut sosiaalista kanssakäymistä. WhatsApp kuuluu tutkimusten mukaan suosituimpiin kanaviin niin Suomessa kuin globaalistikin. Se on korvannut perinteisten SMS-viestien lähettämisen jo pidemmän aikaa ja mahdollistaa aiempaa monipuolisemman keskustelun ilmaiseksi.

WhatsApp -sovelluksessa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia markkinoinnin näkökulmasta. WhatsAppilla on enemmän päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä kuin esimerkiksi Instagramilla tai Snapchatilla, jossa markkinointia tehdään nykyään paljon. WhatsApp markkinointi vaatii yritykseltä enemmän suunnittelua ja luovuutta, minkä vuoksi se koetaan haasteena. Kuitenkin WhatsApp on ilmainen sovellus, jolla on jo miljardi päivittäistä käyttäjää maailmassa, eikä sitä tämän vuoksi kannata jättää hyödyntämättä. Vaikka WhatsAppissa ei toistaiseksi ole voinut kilpailla mainoksilla, sen avulla voi silti onnistua toteuttamaan tehokasta markkinointia. WhatsAppin avulla voi rakentamaan asiakkaisiin syvempiä suhteita henkilökohtaisten WhatsApp keskusteluiden välityksellä.

WhatsAppin avulla voi helposti korvata sellaisia toimintoja, jotka tavallisesti hoidettaisiin sähköpostitse, puhelimitse tai tekstiviestitse. Asiakas voi valita, mikäli haluaa hoitaa asioita tai vastaanottaa markkinointiviestejä nimenomaan WhatsAppin kautta. Usein nimenomaan milleniaalit kokevat WhatsAppin modernina ja luontevana kanavana markkinointiviesteille tekstiviestien tai sähköpostien sijaan, jolloin WhatsApp tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa nuoria. Nuorien lisäksi WhatsApp on kasvavassa määrin myös vanhempien ihmisten päivittäinen keskusteluväline, jolloin sen avulla voi tavoittaa myöskin vanhempaa ikäluokkaa.

Sähköpostiviesteillä on suurempi todennäköisyys jäädä avaamattomaksi, kun taas WhatsAppia käytetään usein jopa enemmän kuin kerran päivässä ja ne ilmestyvät ilmoituksina puhelimeen. WhatsApp viestien avausprosentti on suuri eli noin 70 %, minkä vuoksi yritysten kannattaisi nähdä markkinointi pikaviestinnässä suurena etuna. Etuna on myös se, että viestit eivät voi päätyä roskakoriin, kuten sähköpostiviestit paitsi silloin, kun asiakas ei ole antanut viestien lähetykseen lupaa. Ilmoitukset avataan suurella todennäköisyydellä myös siksi, koska WhatsApp on reaaliajassa toimiva mobiilisovellus, joka on älypuhelimien mukana kaikkialla. Älypuhelimesta on tullut ihmisille entistä tärkeämpi ja pikaviestisovellukset ovat monelle syy selata usein puhelinta ja olla jatkuvasti tavoitettavissa.

Opinnäytetyössä on käytetty laajasti eri sähköisiä lähteitä sekä joukossa on muutamia kirjallisuuslähteitä. Useat sähköiset lähteet ja kirjat ovat kansainvälisiä, sillä kansainvälisiltä lähteiltä löytyi eniten aiheeseen liittyvää tietoa. Tiedonmäärän lisäksi kansainväliset blogit ja artikkelit toivat työhön tuoreimpia näkökulmia ja faktoja. Useiden lähteiden käyttö lisäsi myös työn aiheen monipuolista käsittelyä. Lisäksi hyödynsin aiheen käsittelyssä muutamia tutkimuksia liittyen sosiaaliseen mediaan ja mobiililaitteiden käyttöön.

Luotettavuutta pyrin työtä kirjoittaessa vahvistamaan tarkistamalla esimerkiksi blogien tai artikkelien kirjoittajien taustoja. Myös monipuolinen lähteiden käyttö vahvisti opinnäytetyön aiheiden ja faktojen luotettavuutta. Työn luotettavuuden lisäämiseksi olisin halunnut hyödyntää enemmän kirjallisuutta, mutta useat aihepiiriin liittyvät kirjat pitivät sisällään jo vanhentunutta tietoa. WhatsApp -sovelluksesta itsestään ei ollut saatavilla mitään kirjallisuutta.

Työ oli hieman haastava, koska WhatsAppia ei hirveästi hyödynnetä markkinoinnissa ja etenkin Suomessa markkinointi on hyvin keskittynyt muihin kanaviin. Tiedon etsintä oli myös ajoittain haasteellista, sillä monista artikkeleista ei löytynyt paljoa tietoa tai kattavia vastauksia. Monissa artikkeleissa WhatsAppiin liittyviä asioita ei oltu käsitelty syvällisesti, vaan melko pintapuolisesti. Yhden aiheen ympärille täytyi etsiä tietoa monista eri artikkeleista ja blogeista, mikä teki kirjoittamisesta välillä vaativaa.

Opinnäytetyöni tavoitteissa oli selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää WhatsApp pika- viestisovellusta markkinoinnissaan. Samalla tarkoituksena oli antaa yrityksille tietoa, miten eri tavoilla toteuttaminen onnistuisi. Mielestäni pääsin tavoitteeseen ja löysin aiheen uututeen nähden kattavasti eri näkökulmia aiheesta ja mahdollisuuksia markkinoinnin hyödyntämiseen WhatsAppin kautta. Löysin myös selvyuden siihen, miksi markkinointi WhatsAppissa on nähty haastavana eikä siihen ole uskallettu tarttua.

Lähteet

Airaskorpi, A. 23.1.2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: Mittaaminen. Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/> .Luettu: 24.2.2018.

Ammattijohtaja 2018. Hakukoneoptimointi. Mitä on hakukoneoptimointi (eli SEO)? Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/hakukoneoptimointi/> .Luettu: 16.3.2018.

Aschenbrenner, E. 16.7.2017. Whatsapp and other messenger apps are “warmest channel to customers”. URL: <https://www.whatsbroadcast.com/content/whatsapp-and-other-messenger-apps-are-warmest-channel-to-customers/> .Accessed: 15.4.2018.

Banks, R. 23.2.2015. Location Based mobile marketing. Mobile Industry Review. URL: <http://www.mobileindustryreview.com/2015/02/location-based-mobile-marketing.html> .Accessed: 23.4.2018.

Barel, A.14.8.2017. Your Smartphone vs. Your PC. Medium. URL: <https://medium.com/adventures-in-consumer-technology/smartphones-will-replace-pcs-soon-541b5c8a4f48> .Accessed: 1.5.2018.

Bobrov, L. 5.2.2018. Mobile Messaging App Map- February 2018. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/blog/mobile-messaging-app-map-2018> . Accessed: 25.4.2018.

Bolton, K.14.10.2016. How To Use WhatsApp As A Marketing Platform. URL: <http://www.aggressivegrowthmarketing.com/blog/how-to-use-whatsapp-as-a-marketing-platform/> .Accessed: 28.3.2018.

Boyd, J. 8.9.2017. What Is Dark Social, and How Can You Track It? Brandwatch. URL:<https://www.brandwatch.com/blog/dark-social-definition-traffic-track/> Accessed: 1.4.2018.

Chi, C.11.8 2017. The 5 Best messaging Apps for marketing in 2017. Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-messaging-apps-for-marketing>. Accessed: 11.3.2018.

Devlioti, V. 2.4.2015. Clarks Shoes Launces Campaign on WhatsApp. URL: <https://wersm.com/clarks-shoes-launches-campaign-on-whatsapp/> .Accessed: 1.4.2018.

Digimoguli. Sisältömarkkinointi -miten ja mistä aloittaa? Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-ja-mista-aloittaa> .Luettu: 15.2.2018.

Edmonds, A. 12.1.2016. WhatsApp Success Story: Absolut Unique Access. URL: <http://www.socialmediacollege.com/blog/whatsapp-success-story-absolut-unique-access> . Accessed: 1.4.2018.

Ensemble.28.7.2017. Laadukas video markkinoinnin ytimessä. Luettavissa: <https://www.ensemble.fi/blogi-laadukas-video-markkinoinnin-ytimessa.php> .Luettu: 26.2.2018.

Faq. WhatsApp 2018b. Usein kysyttyä. Tila-toiminnon käyttäminen. Luettavissa: <https://faq.whatsapp.com/en/android/26000031/?lang=fi> . Luettu: 3.5.2018.

Faq. WhatsApp 2018c. Using Broadcast Lists. URL: <https://faq.whatsapp.com/en/android/23130793/?category=5245251> . Accessed: 8.3.2018.

Faq.Whatsapp 2018a. Medioiden, dokumenttien, sijaintien ja yhteystietojen lähettäminen. Luettavissa: <https://faq.whatsapp.com/fi/android/23112542/?category=5245251> . Luettu: 3.5.2018.

Ficom 2017. Tutkimus: Pikaviestit yhdistävät perhettä ja ovat luonteva osa myös isovanhempien suhdetta lasten kanssa. Luettavissa: <https://www.ficom.fi/ajankoh-taista/j%C3%A4senist%C3%B6n-tiedotteet/tutkimus-pikaviestit-yh-dist%C3%A4v%C3%A4t-perhett%C3%A4-ja-ovat-luonteva-osa> . Luettu:15.4.2018.

Gilliland, N. 12.1.2017. How Brand are using WhatsApp for marketing. URL: <https://www.econsultancy.com/blog/68695-how-brands-are-using-whatsapp-for-marketing> .Accessed: 1.4.2018.

Girish, D. 1.6.2017. Location-based Marketing vs Proximity Marketing. Beaconstac. URL: <https://blog.beaconstac.com/2017/06/location-based-marketing-vs-proximity-marketing/> .Accessed: 25.4.2018.

Golum, C. 2016. 62 Must- Know Live Video Streaming Statistics. Live Stream. URL: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming> .Accessed: 15.5.2018.

Google Play 2018a. WhatsApp Business. Luettavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b> .Luettu:28.4.2018.

Google Play 2018b. WhatsApp Business. Luettavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b> .Luettu:28.4.2018.

Halsas, A. 15.8.2017. Markkinoinnin automaatio- mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme> .Luettu: 15.2.2018.

Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/> .Accessed: 1.4.2018. <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/> .Luettu: 15.2.2018.

Hudson, M. 25.9.2017. What is Social Media?. the balance. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-social-media-2890301> .Luettu: 5.2.2018.

Ikonen, J. 10.1.2018. Mobiilimainonta-loistava, mutta laiminlyöty mahdollisuus. WSI. Luettavissa: <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/mobiilimainonta/> .Luettu: 8.3.2018.

Insightsuccess. Jan Koum and Brian Acton founders of whatsapp. URL: <http://www.insightssuccess.com/jan-koum-and-brian-acton-founders-of-whatsapp/> .Accessed: 1.2.2018.

Jaakko 7.5.2015. 5 syytä tehdä youtube videomainontaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa> .Luettu: 26.2.2018.

Jefferson & Tanton 2013. Valuable content marketing: why quality content is key to business success. Kogan Page. London ; Philadelphia.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jamk.

Kanava.to 2018. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Luettavissa: <http://kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>. Luettu: 20.4.2018.

Kauppalehti 2014. Facebook ostaa Whatsappin 19 miljardilla. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-whatsappin-19-miljardilla/dT43gvTA>. Luettu: 30.1.2018.

Kayttoohje 2017. WhatsAppin 10 piilotettua ominaisuutta. Luettavissa: <https://kayttoohje.fi/opastartikkelit/whatsappin-11-piilotettua-ominaisuutta/> .Luettu: 2.3.2018.

Keronen, K & Tanni, K.2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

KLM 2018. KLM on a verified WhatsApp account. URL: <https://social.klm.com/flightinfo/whatsapp/> .Accessed: 2.4.2018.

Kuvaja, H. 5.10.2017. INSTAGRAM STORIES KÄYTTÖOPAS, OSA 1: PERUSTOIMINNOT. Kuulu. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1> .Luettu: 25.2.2018.

Lath, A. 8.1.2018. 2018 TRENDS: HERE IS WHY VIDEO MARKETING IS THE FUTURE. BBN TIMES. URL: <https://www.bbntimes.com/en/companies/2018-trends-here-is-why-video-marketing-is-the-future> .Accessed: 25.2.2018.

Lehtiniitty, M. 27.10.2017. WhatsApp mahdollistaa nyt lähetettyjen viestien poistamisen uusi toiminto käyttöön pikkuhiljaa. Mobiili. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2017/10/27/whatsapp-mahdollistaa-nyt-lahetettyjen-viestien-poistamisen-uusi-toiminto-kayttoon-pikkuhiljaa>. Luettu: 25.3.2018.

Lintulahti, M. 1.3.2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/> .Luettu:15.3.2018.

Lintulahti, M. 2.2.2018. KUUSI VINKKIÄ, MITEN TEHDÄ HYVÄ SISÄLTÖSTRATEGIA.Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/6-vinkkia-hyvaan-sisaltostrategiaan/> .Luettu: 24.2.2018.

Lunden, I. 13.12.2017. Click-to-WhatsApp messaging buttons are now rolling out in Facebook ads. Techcrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/12/13/click-to-whatsapp-messaging-buttons-are-now-rolling-out-in-facebook-ads/>. Accessed: 13.3.2018.

M&M 2017. Facebook haluaa WhatsAppin yrityskäyttöön- "Aiomme kyllä veloittaa yrityksiä tulevaisuudessa". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-haluaa-whatsappin-yrityskayttoon-aiomme-kylla-veloittaa-yrityksia-tulevaisuudessa-6674423> .Luettu: 10.4.2018.

Maria 7.4.2015. Oletko jo mobiilissa?- Kuusi keinoa mobiilimarkkinointiin. Pakkahuone. Luettavissa: <https://pakkahuone.com/2015/04/07/oletko-jo-mobiilissa-kuusi-keinoa-mobiilimarkkinointiin/> .Luettu: 29.3.2018.

Marketo 2018. What is mobile marketing? URL: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> .Accessed: 15.2.2018.

Martin, C. 2015. The Third Screen. The Ultimate Guide to Mobile Marketing. Introduction. Nicholas Brealey Publishing.

Mayur, C. 7.2.2018. What marketers need to know about WhatsApp Business. Medium. URL: <https://medium.com/@chavanmayur996/what-marketers-need-to-know-about-whatsapp-business-807397510c5d> .Accessed: 12.4.2018.

Mazereeuw, R. 6.3.2018. WhatsApp Marketing for Business: A Guide to getting started. URL: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/> .Accessed: 2.3.2018.

McCormick, K. 24.2.2017. Location-Based Mobile Marketing for Small Business. Thrivehive. Luettavissa: <https://thrivehive.com/location-based-mobile-marketing-for-small-business/> .Luettu: 26.4.2017.

Medium 6.3.2018. WhatsApp Business App: Features & Benefits For Small Business Owners. URL: <https://medium.com/invoice-blog/whatsapp-business-app-features-benefits-for-small-business-owners-6c0fe5f4b181>. Accessed: 22.3.2018.

Meyer, A. Mobile Marketing and Geolocation: Up Your Effectiveness With Location Targeting. URL: <http://carnival.io/mobile-insights/mobile-marketing-and-geolocation-up-your-effectiveness-with-location-targeting/> .Accessed: 14.5.2018.

MTV 2017. Sinäkin lienet yksi miljardin joukossa- WhatsAppin suosio ylitti uuden rajapyykin. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/whatsappia-kayttaa-nyt-yli-miljardi-ihmista-paivassa-facebookin-snapchat-kopiot-lyovat-selvasti-itse-snapchatin/6516186#gs.=6QMyAE> .Luettu: 1.2.2018.

Nevala, M. 12.10.2016. Hakukoneoptimointi. Nosta yrityksesi verkkosivut tiedon hautausmaalta googlen etusivulle. Havain. Luettavissa: <https://www.havain.fi/hakukoneoptimointi-nostaa-yrityksesi-verkkosivut-tiedon-hautausmaalta-googlen-etusivulle/> .Luettu: 21.4.2018.

Newberry, C. 4.4.2017 How to Use UTM parameters to Track Social Media Success. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/> .Accessed: 16.5.2018.

Parker, S. 6.2.2017. Why Your Business Can't Ignore Dark Social. Hootsuite. URL:<https://blog.hootsuite.com/dark-social/#whatis> .Accessed: 1.4.2018.

Pasqua, R & Elkin, N. 2013. Mobile Marketing: An Hour a Day. Wiley cop. Indianapolis.

Patel, D. 27.9.2017. 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/300813>. Accessed: 22.3.2018.

Perez, S. 18.1.2018. WhatsApp officially launches its app for businesses in select markets. Techcrunch. URL: <https://techcrunch.com/2018/01/18/whatsapp-officially-launches-its-app-for-businesses-in-select-markets/>. Accessed: 13.3.2018.

Pixabay 2018a. Instagram symboli logon kuva. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/instagram-symboli-logon-kuva-1581266/> .Luettu: 28.4.2018.

Pixabay 2018b. Facebook. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/facebook-kiinte%C3%A4-tasainen-kuvake-2429746/> .Luettu: 28.4.2018.

Pixabay 2018c. Youtube logo kuva punainen. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/youtube-logo-kuva-punainen-1837872/> .Luettu: 28.4.2018.

Pixabay 2018d. Whatsapp logo. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/pian-vektori-whatsapp-logo-whatsapp-873316/> .Luettu: 28.4.2018.

Pixabay 2018e. WhatsApp. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/whatsapp-tiedonannon-smartphone-1357489/> .Luettu: 28.4.2018.

Puri, A. 11.2.2016. 5 Proven WhatsApp Marketing Strategies to grow sales. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-proven-whatsapp-marketing-strategies-grow-sales-aseem-puri> .Accessed: 20.4.2018.

Rahkola, M. 5.2.2018. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? Creamedia. Luettavissa:[https://www.creamedia.fi/fi/blogi/2018/miksi-sisältömarkkinointi-kannattaa.html](https://www.creamedia.fi/fi/blogi/2018/miksi-sisaltömarkkinointi-kannattaa.html) . Luettu: 4.5.2018.

Riihimäki, A. 25.8.2016. Käyttöehdot muuttuvat: WhatsApp alkaa lähettää käyttäjilleen mainoksia. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/kayttoehdot-muuttuvat-whatsapp-alkaa-lahettaa-kayttajille-mainoksia-23880001/> .Luettu: 15.4.2018.

Rooheart, J. 8.8.2016. 5 Reasons Small Businesses Should Use WhatsApp as a Marketing Tool. Socialmediaweek. URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2016/08/whatsapp-marketing-tool-smb/> .Accessed: 10.4.2018.

Rowles, D.2017. Mobile marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. 2nd Edition. Kogan Page. UK.

Ruokolainen, P. 29.1.2018. WhatsApp Business saapui piristämään pienyritysten asiakaspalvelua. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/whatsapp-business-saapui-piristamaan-pienyri-tysten-asiakaspalvelua/> .Luettu: 30.3.2018.

Räsänen, S.7.11.2017 Sosiaalisen median trendit 2018. Resolution. Luettavissa: <http://resolutionmedia.com/fi/fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/> .Luettu: 15.2.2018.

Samdani, A. 23.12.2015. How did Absolut Vodka, Golgate, Xiaomi, BuzzFeed use WhatsApp for their Branding, sales and virality? Highpurple. URL: <http://www.high-purple.com/blog/how-did-absolut-vodka-colgate-xiaomi-buzzfeed-use-whatsapp-for-their-branding-sales-and-virality/> .Accessed: 1.4.2018.

Samson,E. 10.3.2017. 7 Wats Chatbots Can Benefit your marketing Strategy. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/286079> .Accessed: 13.5.2018.

Scholz, J. 21.4.2016. Dominating Your WhatsApp Marketing Strategy. Search engine journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/the-ultimate-guide-to-whatsapp-marketing/161221/> .Accessed: 11.4.2018

Singh, H. 12.4.2018. WhatsApp Business: How to Get Started and to Use WhatsApp Effectively as a Business. Gadgets 360. URL: <https://gadgets.ndtv.com/apps/features/whatsapp-business-android-app-update-how-to-sign-up-use-whatsapp-for-business-1834842>. Accessed: 29.4.2018.

Skaf, E. 2015. How to do Whatsapp Marketing? Data, Examples, and Tips to Boost your Business. Postcron. URL: <https://postcron.com/en/blog/whatsapp-marketing/>. Accessed: 20.3.2018.

Smith, K. 8.9.2017. The Importance of Social Media In Business. URL: <https://www.lyfe-marketing.com/blog/importance-social-media-business/> .Accessed: 14.5.2018.

Statista 2018a. Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to December 2017 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>. Accessed: 12.2.2018.

Statista 2018a. Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to December 2017 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> .Accessed: 25.4.2018.

Statista 2018b. Mobile Internet & Apps. Most popular global mobile messenger apps as of April 2018, based on number of monthly active users (in millions) URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>. Accessed: 26.4.2018.

Sttinfo 2017a. DNA:n somebarometri : kaksi kolmesta nuoresta snäppää. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-somebarometri-kaksi-kolmesta-nuoresta-snap-paa?publisherId=1881&releasId=61695758>. Luettu: 15.2.2018.

Sttinfo2017b. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Sttinfo. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf> .Luettu: 25.4.2018.

Suojalehto, P. 29.12.2017. Sosiaalisen median trendit. NoBot. Luettavissa: <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/> .Luettu: 3.2.2018.

Telia. 25.10.2017. Monta kanavaa, yksi asiakaskokemus- miten sosiaalisesta mediasta tehdään saumaton osa asiakaspalvelua. Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/somesta-saumaton-osa-asiakaspalvelua> .Luettu: 10.3.2018.

Thinkfast. Sisältömarkkinointi puhuttelee asiakastasi ostoprosessin eri vaiheissa. Luettavissa: <https://thinkfast.fi/sisaltomarkkinointi/>. Luettu:10.3.2018.

Tilastokeskus 2017a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html. Luettu:15.2.2018.

Tilastokeskus 2017b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html .Luettu: 12.3.2018.

Tilastokeskus 2017c. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2.Internet yrityksissä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html .Luettu: 9.5.2018.

Tulos 2018. Sisältömarkkinointi. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>.Luettu: 2.3.2018.

Tulos 2016. Videomarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/videomarkkinointi/> .Luettu: 18.2.2018.

Walker-Ford, M. 13.2.2018. Social Media Video Marketing Trends for 2018 (infographic). Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/20-social-media-video-marketing-trends-for-2018-infographic/516602/> .Accessed: 20.3.2018.

Valtari, M. 4.12.2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/> . Luettu: 12.3.2018.

WhatsApp 2018a. Ominaisuudet. luettavissa: <https://www.whatsapp.com/features/> _Luettu 1.2.2018.

WhatsApp 2018b. WhatsAppin turvallisuus. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/security/?l=fi> .Luettu: 26.4.2018.

WhatsApp 2018c. WhatsApp Business App. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/business/>. Luettu: 8.3.2018.

WhatsApp blog. 18.1. 2018. Introducing the WhatsApp Business App. URL:<https://blog.whatsapp.com/10000637/Introducing-the-WhatsApp-Business-App> . Accessed: 4.3.2018.

WhatsApp Blog. 18.1.2018. Introducing the WhatsApp Business App. Luettavissa: <https://blog.whatsapp.com/10000637/Introducing-the-WhatsApp-Business-App> . Luettu: 8.3.2018.

WhatsApp Blog. 18.6.2012. Why we don't sell ads. URL: <https://blog.whatsapp.com/245/Why-we-dont-sell-ads> .Accessed: 11.5.2018.

Viestintapiritta. 16.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa ? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/> .Luettu: 11.4.2018.

Viidakko. Markkinoinnin automaation hyödyt-14 syytä tehdä markkinoinnin automaatiota. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/markkinoinnin-automaation-hyodyt-14-syyta-tehda-markkinoinnin-automaatiota.html> . Luettu: 20.4.2018.

Vishesh, V. 13.9.2017. Why you should consider WhatsApp Marketing for your business. URL: <https://www.standout.sg/single-post/why-you-should-consider-whatsapp-marketing-for-your-business> .Accessed: 30.3.2018.

Väisänen, O. 11.12.2017. Mitkä tekijät todella vaikuttavat hakukonesijoituksiin? Harva Marketing. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mitka-tekijat-todella-vaikuttavat-hakukonesijoituksiin> .Luettu: 1.4.2018.

Yle 9.2.2016. Näin räätälöit WhatsAppista itsellesi paremman. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/09/nain-raataloit-whatsappista-itsellesi-paremma> .Luettu: 3.3.2018.

Yrittäjät 2018. Nyt tulee Business Whatsapp- Näin otat siitä täyden hyödyn irti, Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/a/uuuuiset/569968-nyt-tulee-business-whatsapp-nain-otat-siita-tayden-hyodyn-irti> . Luettu: 1.3.2018.

Liitteet

Liite 1

Esimerkkejä miten WhatsAppia voi hyödyntää markkinoinnissa:

1. Luodaan ryhmiä, jotka perustuvat asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin ja lähetetään ryhmäkeskusteluihin kohdennettuja tarjouksia tai hyödyllisiä vinkkejä.
2. Lähetetään ryhmiin linkkejä tai mitä tahansa tietoa, jotka liittyvät yritykseen.
3. Luodaan ryhmiä, joiden avulla voi järjestää tapahtumia tai tapaamisia.
4. Luodaan WhatsApp-ryhmiin kampanjoita, kuten arvontoja tai kuvakilpailuja.
5. Luodaan Broadcast listoja, joissa viesti menee kaikille listaan kuuluville, mutta kukaan ei näe muiden viestejä tai vastauksia. Broadcastlistojen avulla voi tehdä esimerkiksi mielipidekyselyitä tai markkinatutkimusta.
6. Tehdään henkilökohtaista myyntiä keskustelemalla asiakkaan kanssa kahden kesken, jolloin voi myös hyödyntää WhatsApp puheluita tai ääniviestejä.
7. WhatsAppia hyödynnetään asiakastukipalveluna, esimerkiksi mikäli asiakkaalla esiintyy ongelmatilanteita liittyen yrityksen palveluihin.
8. Hyödynnetään asiakaspalautekanavana.
9. Käytetään WhatsAppia reaaliaikaisena asiakaspalvelukanavana.
10. Mainostetaan tuotteita WhatsAppin tilapäivitys-ominaisuuden avulla, kuten jaetaan kuvia, videoita ja tekstejä, jotka poistuvat 24 tunnin kuluttua.
11. Tilapäivitysten ohessa sijaintitoiminnon avulla voi ilmoittaa lyhytkestoisista alennusmyynneistä tietyssä paikassa.
12. Lähetetään asiakkaille muistutuksia erityisistä alennuksista tai tulevista tapahtumista.
13. WhatsApp Business -sovelluksen avulla automatisoitujen viestien hyödyntäminen.
14. Lähetetään tarjouspyyntöjä, jotka tavallisesti lähetettäisiin asiakkaille sähköpostitse.
15. Hyödynnetään WhatsAppia tuotteiden tai palvelujen tilaus- ja varausjärjestelmänä.
16. Lähetetään yrityksen luomaa sisältöä asiakkaille, kuten brändiin liittyviä videoita tai kuvia.
17. Jaetaan asiakkaille linkkejä omille sivuille tai muihin kanaviin.