

Tutkimus nuorten aikuisten kiinnostuksesta Reilua kaup- paa kohtaan sekä kehitysehdotuksia Reilulle kaupalle

Sara Jokiniemi

Paula Prela

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2017



Tekijä(t) Sara Jokiniemi, Paula Prela	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tutkimus nuorten aikuisten kiinnostuksesta Reilua kauppaa kohtaan sekä kehitysehdotuksia Reilulle kaupalle	Sivu- ja liitesivumäärä 35+7
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Reilun kaupan tunnettavuus nuorien kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, ostavatko nuoret Reilun kaupan tuotteita, ja mitkä tekijät vaikuttavat tuotteiden ostamatta jättämiseen. Tässä työssä selvitettiin, miten nuoret kuluttajat saataisiin kiinnostumaan enemmän Reilusta kaupasta markkinoinnin avulla. Tämän lisäksi selvitimme myös, millä sosiaalisen median markkinoinnin kanavilla nuoret haluaisivat kuulla lisää Reilusta kaupasta sekä tuottajien tarinoista.</p> <p>Reilu kauppa ry perustettiin Suomessa vuonna 1998. Kyseessä on 31 järjestön muodostama yhdistys. Se tukee kehitysmaiden tuottajia, esimerkiksi maksamalla heille takuuhinnan, minkä tarkoituksena on suojella heitä maailmanmarkkinahintojen vaihtelua vastaan. Lisäksi Reilu kauppa tukee tuotantoympäristöä huolehtimalla sen hyvinvoinnista ja ehkäisee lapsityövoiman käyttöä.</p> <p>Sosiaalinen media on internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, jossa käyttäjät kommunikoi virtuaalisesti sekä jakavat keskenään esimerkiksi videoita ja kuvia, samalla kasvattaen lisää yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Sosiaalisen median vahvuudet ovat sen reaaliaikainen seuraaminen, materiaalin jakaminen sekä monipuoliset alustat. Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja kasvussa oleva Snapchat.</p> <p>Toimenpide-ehdotuksena Reilulle kaupalle esitetään panostaminen näkyvyyteen sosiaalisen median eri kanavissa, sekä aktiivinen osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, kuten messuihin ja festivaaleihin.</p>	
Asiasanat Reilu kauppa, markkinointi, sosiaalinen media, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Pääongelma ja alaongelmat.....	2
2	Reilu kauppa	3
2.1	Reilun kaupan kriteerit ja periaatteet	3
2.2	Reilun kaupan sertifikaatti	4
2.3	Reilun kaupan hyödyt.....	4
2.4	Reilun kaupan tuotteet	4
3	Markkinointi.....	5
3.1	Markkinointikanavat	5
3.2	Brändi	5
3.3	Kohderyhmä	6
3.4	Internet	6
3.5	Sosiaalinen media.....	6
4	Perustelut tutkimusmenetelmän valinnalle.....	10
5	Kyselytutkimuksen keskeiset tulokset.....	11
6	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
7	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	24
7.1	Reilun kaupan tunnettavuus, hinta ja tuotteet.....	24
7.2	Reilun kaupan sosiaalisen median tarjonta ja mitä toivottaisiin lisää	25
8	Kehitysehdotukset.....	28
8.1	Hinta	28
8.2	Sosiaalinen media.....	28
8.3	Tapahtumiin osallistuminen.....	29
9	Etenemisprosessi.....	30
	Lähteet	31
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Reilun kaupan toimeksiannosta tekemäämme kyselytutkimusta, jossa tavoitellaan vastausta siihen, miten nuoret eli 18–37 vuotiaat kuluttajat saataisiin kiinnostumaan enemmän Reilusta kaupasta. Opinnäytetyössä keskitymme pääasiassa hakemaan vastauksia markkinoinnin kautta. Opinnäytetyö tuo esiin sen, minkälaisia markkinointikanavia nuoret seuraavat ja mistä he toivoisivat saavansa lisää tietoa Reilusta kaupasta.

Olemme molemmat aina olleet kiinnostuneita kestävästä kehityksestä maailmanlaajuisessa kaupankäynnissä. Halusimme tehdä aiheeseen liittyvän opinnäytetyön, ja koimme sopivimmaksi organisaatioksi Reilun kaupan, joten lähestyimme heitä toimeksiannon toivossa. Lopulta saimme sovittua Reilun kaupan kaupallisen johtajan kanssa opinnäytetyöaiheesta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on oman osaamisen ja ymmärryksen laajentaminen. Itse pidämme tätä myös sopivana jatkona omiin suuntautumisopintoihimme. Pyrimme lisäksi ymmärtämään nuorten ostokäyttäytymistä ja suhtautumista Reilun kaupan edustamaan eettiseen toimintaan. Opinnäytetyön valmistumisprosessin aikana opimme myös runsaasti uutta Reilun kaupan toiminnasta sekä siitä, miten Reilun kaupan edustamat tuottajat hyötyvät heidän toiminnastaan.

Opinnäytetyömme etenee järjestyksessä teoriasta, kyselytutkimuksen tuloksiin ja lopulta tulosten analyysiin sekä johtopäätöksiin. Teoriaosuudessa kerromme lukijalle yleisesti Reilusta kaupasta ja sen toiminnasta, sekä käsittelemme sosiaalisen median markkinointikanavia. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa tietojen keräämiseen tehtiin sähköinen kysely Webropolissa. Kyselyä jaettiin Facebookissa, johon saatiin yhteensä 250 vastausta. Tietoa tutkimuksesta levitettiin viraalimarkkinoinnin avulla. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajan osallistuttamista markkinoinnissa, jonka avulla tieto leviää kuluttajien keskuudessa nopeasti (Salmenkivi, 2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Kyselyä jaettiin Facebookissa yhteensä 15 kertaa, mikä on huomattavasti vaikuttanut suureen vastausmäärään. Kyselytutkimuksen tulokset esitettiin kuvaajina, jotka analysoitiin kysymyskohtaisesti. Selvitimme myös, minkä kanavien kautta nuoret haluaisivat tietää enemmän Reilusta kaupasta. Kyselytutkimuksen tulokset käsitellään ensin kysymyksittäin kuvaajien avulla, jonka jälkeen edetään analyysiosioon. Viimeinen osio käsittelee meidän tekemiä parannusehdotuksia, jotka vievät meidät kehitysehdotuksiin.

1.1 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma oli selvittää, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan enemmän Reilusta kaupasta markkinoinnin kautta, ja millaista markkinointia tulisi hyödyntää.

Opinnäytetyön alaongelmia ovat ensinnäkin se, mitä kautta nuoret ovat saaneet tietoa Reilusta kaupasta sekä toisaalta, millaisten markkinointikanavien kautta he haluaisivat tietää tai kuulla enemmän Reilusta kaupasta.

2 Reilu kauppa

Reilu kauppa mahdollistaa kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille paremmat työolosuhteet ja tarjoaa mahdollisuuden päättää omasta tulevaisuudesta. Kuluttajalle Reilu kauppa tarjoaa yksinkertaisen tavan vähentää globaalia köyhyyttä ja vaikuttaa myönteisesti kehitysmaiden ihmisten elämään arkisten valintojen kautta. (Reilu kauppa 2017)

Reilu kaupan tehtävänä on vaikuttaa kehitysmaiden tuottajien tuotanto- ja elinolosuhteisiin edistämällä Reilun kaupan periaatteiden toteutumista ja lisäämällä Reilu kaupan tuotteiden kysyntää ja saatavuutta. (Reilun kaupan vuosiraportti 2015)

FLO (Fairtrade International) toimii Suomessa nimellä Reilu kauppa. Sen käyttöä Suomessa hallinnoi Reilun kaupan edistämisyhdistys. Reilun kaupan sertifiointia valvoo FLO-Cert, joka on puolestaan saksalainen. Yrityksellä on tytäryhtiöitä eripuolella maailmaa. (Ehrstedt & Leppäkorpi 2012, 11)

2.1 Reilun kaupan kriteerit ja periaatteet

Kansainvälinen Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä puuttuu maailmankaupan rakenteellisiin ongelmiin kaupallisen yhteistyön avulla. Reilu kauppa parantaa perhe-tuottajien ja suurtilojen työntekijöiden työ- ja elinoloja sekä ympäristön hyvinvointia kehitysmaissa. Reilua kauppaa tarvitaan, sillä äärimmäisessä köyhyydessä elää 1,4 miljardia ihmistä, ja kehitysmaissa elää yli 900 miljoonaa ihmistä ilman riittävää ravintoa. (Reilu kauppa)

Reilun kaupan sertifiointimerkkiä käytetään kriteereiden mukaisesti valmistetuissa tuotteissa. Kriteerit asettaa Fair Trade International, ja niiden tarkoituksena on saada aikaan kestävä kehitys ja varmistaa, että järjestelmän hyödyt tavoittavat kehitysmaiden tuottajat. (World Fair Trade Organization 2012)

Valvonnalla varmistetaan, että Reilun kaupan tiloilla ja koko väliportaana ketjussa aina kuluttajaan asti toimitaan kriteerien mukaisesti. Se joka käy kauppaa, ei valvo itse itseään, vaan valvonta ja kaupankäynti on selvästi erotettu toisistaan. FLO-Cert -yhtiö vastaa Reilun kaupan kriteerien valvonnasta, ja heillä on tarkastus-tehtävissä yli 100 henkilöä eri puolilla maailmaa. Sama valvoja ei tarkasta jatkuvasti samoja tuottajia. Myös Reilun kaupan takuuhinnan sekä lisien maksua ja käyttöä valvotaan. Valvonnalle, josta vastaa FLO-CERT, on myönnetty ISO 17065-standardi. Se on osoitus puolueettomasta ja läpinäkyvästä valvonnasta. (Reilu kauppa 2017)

2.2 Reilun kaupan sertifikaatti

Sertifikaattisopimuksen omistava yritys voi valmistaa Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tuotteiden valmistajan tulee solmia lisenssisopimus Reilu Kauppa ry:n kanssa. Lisenssisopimuksen avulla yritys voi käyttää tuotepakkauksessa ja tuotteeseen liittyvässä markkinoinnissa Reilun kaupan sertifiointimerkkiä. (Reilu kauppa 2017)

2.3 Reilun kaupan hyödyt

Reilun kaupan kriteereihin kuuluu se, että pientilojentuottajille maksetaan tuotteesta vähintään Reilun kaupan takuuhinta. Fairtrade International on määritellyt takuuhinnan muun muassa kahvista ja banaanista. Takuuhinta kattaa kestävän tuotannon kustannukset. (Reilu kauppa 2017)

Suurtilojen työntekijät saavat vähintään lakien mukaista palkkaa. Peruskriteerinä on lisäksi se, että kaikille työntekijöille on järjestettävä asialliset työolot. Näiden lisäksi Reilu kauppa kieltää lapsityövoiman hyväksikäytön. Reilun kaupan periaatteisiin kuuluu myös, että osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään hankkeisiin, joista hyöttyy koko yhteisö. (Reilun kauppa 2017)

2.4 Reilun kaupan tuotteet

Vuonna 2015 Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa yhteensä 173,5 miljoonalla eurolla eli 6,9 % enemmän kuin vuonna 2014 (162,3 miljoonaa euroa). Tämä on merkittävä kasvu ottaen huomioon, että koko päivittäistavara-kaupan myynnin arvo laski 0,7 % vuoteen 2014 verrattuna. Myydyin Reilun kaupan tuote Suomessa on ruusut. Viime vuonna Suomessa myydyistä ruusuista 32,5 prosenttia oli Reilun kaupan ruusuja. (Reilun kaupan vuosiraportti 2015)

3 Markkinointi

Markkinointi on toimenpide, jonka avulla yritykset pyrkivät edistämään tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä tunnettavuutta. Markkinoinnilla on monta eri tehtävää, muun muassa tunnistaa asiakkaiden tarpeita, herättää asiakkaissa ostohalukkuutta, luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää jo olemassa olevia. (Kotler & Armstrong 2012, 76–77)

Markkinoinnissa on prosesseja, jotka voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta, Place eli tuotteen tai palvelun tarjontapaikka sekä Promotion eli markkinointiviestintä. Edellä mainitut ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka tunnetaan paremmin nimellä markkinointimix. (Kotler & Armstrong 2012, 76–77)

3.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien päätehtäviin kuuluvat muun muassa tiedon hankinta, myynnin tukeminen ja sen edistäminen, asiakaskontaktiverkoston luominen ja siihen liittyvä asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 157). Tämän opinnäytetyön sekä Reilun Kaupan toimintatapojen puitteissa on tärkeintä ottaa huomioon pääasiassa internet-mainonta.

3.2 Brändi

Tavaramerkki on tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen tuottamat tuotteet muiden yritysten vastaavista. Tavaramerkki on olennainen osa brändiä ja sitä käytetään usein tavaramerkin synonyymina, mutta se ei ole juridinen termi. Brändi on tavaramerkkiä laajempi ja epä-määräisempi, eikä sille ole lopullista määritelmää. Niin sanotusti varsinainen brändi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja yhdistää tiettyyn tavaramerkkiin mielikuvia ja tunteita. Näin ollen voidaan tavaramerkki nähdä vahvana perustana brändille. (Laamanen 2017, 1)

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu ulkoisten osapuolien mielessä tavaramerkin ympärille. Siihen vaikuttavat yrityksen arvojen, vision ja mission lisäksi myös tieto ja kokemus kyseessä olevasta tavaramerkistä. Onnistuneesti luotu brändi antaa lisäarvoa ja tekee tuotteesta paljon houkuttelevamman. Brändäys on tehokasta, mikäli yritys kykenee ennakoimaan markkinaympäristön muutoksia ja yrityksessä itsessään. Tällä tavalla brändi pysyy ajan tasalla markkinatilanteeseen mukautuen. (Mediaopas)

3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä on se joukko ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu. Kohderyhmäymmärrys on sitä, että ymmärtää, miksi ihmiset tekevät tiettyjä valintoja sekä arvioi, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään. (Tolvanen 2012, 11-12) Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistaminen auttaa räätälöimään paremmin tuotteita ja palveluita juuri halutulle kohderyhmälle. (Fulmore 2011)

Kohderyhmän valitseminen on teoriassa hyvin helppoa. Valitaan markkinoilta sellainen asiakasjoukko, jonka odotetaan tuottavan yritykselle mahdollisimman paljon tulosta. Kuitenkin tämä teoreettisesti yksinkertainen ajatus on paljon vaikeampi toteuttaa käytännössä. Kohderyhmän määrittäminen liian laajasti voi johtaa myöhemmin ongelmiin, joten on tärkeää rajata se tarkasti. (Fulmore, 2011)

3.4 Internet

Internet on yksi suosituimpia tavaroiden ja palveluiden markkinointikanavia, eikä se ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Lähes jokaisella yrityksellä on tänä päivänä verkkokaupat ja niiden suosio on jatkuvassa kasvussa. Verkkokaupat tavoittavat asiakaskuntaa vuorokauden ympäri maailmanlaajuisesti. (Rosenbloom 1999, 460)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä ja 72 prosenttia suomalaisista käytti internetiä useammin kuin kerran päivässä. Internetiä käytetään yleisimmin viestintään, asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus, 2016)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa sen käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja luovat yhdessä sisältöä sivustolle. (Pönkä 2014, 213–214) Professori Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein määrittelevät sosiaalisen median seuraavasti: "Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen" (Kaplan & Haenlein 2010, 59–68). Seuraavissa kappaleissa käsittelemme sosiaalisen median eri kanavia, joita ovat: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja blogit.

Facebook on yksi maailman suurimmista yrityksistä sekä vierailuimpia internet-sivustoja. Maailmassa noin 1,86 miljardia ihmistä käyttää Facebookia kuukausittain ja Suomessa

luku on noin 2,5 miljoonaa. Tästä syystä Facebook on erinomainen kanava markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Facebookissa on mahdollista perustaa yrityssivusto, joka tarjoaa yrityksille paljon erilaisia työkaluja, esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen ja kampanjoiden mittaamiseen. (Mikrobitti, 2017)

Reilulla kaupalla on hyvin monipuoliset Facebook-sivut ja heillä on tällä hetkellä noin 46 000 tykkääjää. Heidän Facebook-sivullaan on paljon kuvia ja videoita, joiden kautta he kertovat tuotteista ja tarinoita tuottajista. Reilun kaupan Facebook-sivustolta löytyy paljon erilaisia uutisia, kuten esimerkiksi kuinka Reilun kaupan roseeviini Thandi Shiraz Rosé voitti Vuoden Viinit 2017 kultamitalin. Reilu kauppa järjestää myös erilaisia tapahtumia, joista tiedotetaan kuluttajille Facebook-profiilin kautta. Kuluttajat pääsevät kommentoimaan ja jakamaan erilaisia päivityksiä, minkä ansioista kuluttajien mielipiteet ja kysymykset tavoittavat hyvin Reilua kauppaa.

YouTube on 2005 avattu videoidenjakopalvelu, jossa kuka tahansa voi katsoa ja jakaa videoita maksutta muille katsojille maailmanlaajuisesti. Se toimii jakelukanavana monelle alkuperäismateriaalin tuottajalle sekä mainostajalle. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen, mikä tarkoittaa, että suurten asiakasryhmien tavoittaminen on tehokkaampaa, kuin millään muulla kanavalla. Hakukonetoiminto toteutuu YouTubessa videoiden julkaisun yhteydessä, kun päätetään millä hakusanoilla kyseinen video haun kautta löytyy. (Forbes 2016)

YouTubessa katsojat voivat kommentoida videoita, ja näin kommunikoida keskenään tai itse markkinoivan yrityksen kanssa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa vahvistaa luotettavuutta ja uskottavuutta yritystä kohtaan. (Forbes 2016)

Fairtrade Finlandilla on noin 33 videota omalla YouTube kanavallaan. Viimeisin video on neljä kuukautta vanha. Heillä on muutamia mainosvideoita Reilusta kaupasta, tuotteiden tarinoista, muun muassa Reilu kaupan kahvista ja sen alkuperämaasta sekä muutamia haastatteluita.

Blogi on vuorovaikutteinen internet-sivusto, jota kirjoitetaan päiväkirjan omaisesti. Blogiin voi lisätä tekstin lisäksi kuvia ja videoita. On olemassa sekä maksullisia että ilmaisia sivustoja, jossa voi ylläpitää omaa blogia. (Juslen 2011, 97–100) Blogit ovat osa kirjavaa sosiaalista mediaa, ja yritysten on helppoa lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan nimenomaan yritysblogin kautta. Blogissa pystyy markkinoimaan organisaation palveluita ja tuotteita ilman, että lukija tuntee olevansa markkinoinnin kohteena. (Barefoot & Szabo 2009, 28–29)

Reilu kauppa on ylläpitänyt blogia syyskuusta 2009 lähtien kuukausittain. Blogista löytyy paljon erilaisia kirjoituksia tuottajista ja tuotteiden syntytarinoista, sekä uutisia organisaatiosta itsestään. Reilun kaupan blogi on hyvin ajan tasalla, sekä se on helppokäyttöinen ja -lukuinen. Blogissa lukijan ei ole mahdollista kommentoida kirjoituksia, mutta jakaminen Facebookiin onnistuu. Kommentointi mahdollisuutta voisi kuitenkin harkita blogissa, sillä sen avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa.

Twitter on keskustelu- ja uutiskanava, jossa käyttäjät pystyvät julkaisemaan enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä. Yritykset voivat tehdä Twitteriin oman profiilin, johon on mahdollista liittää yrityksen verkkosivuosoitteen linkki ja lyhyesti yrityksen perustietoja. (Twitter 2015; Halligan & Shah 2010, 103, 105) Twitterin käyttäjämäärä on kuitenkin laskenut Suomessa keskimäärin noin 20 prosenttia vuodessa ja tällä hetkellä sen käyttäjiä on noin reilu parisataatuhatta kuukaudessa. (Mikrobitti 2017)

Reilu kauppa liittyi Twitteriin syyskuussa vuonna 2009. Heillä on tällä hetkellä 888 Twiittiä ja heitä seuraa 3 051 käyttäjää. Heidän Twitter-sivustollaan on paljon uutisia itse Reilusta kaupasta, kuluttajista ja tuottajista. Twitter-tilillään he kertovat, muun muassa K- marketin, S-ryhmän ja VR:n kanssa tehdyistä yhteistöistä.

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jossa voi jakaa, kommentoida sekä tykätä toisten kuvista ja videoista. Instagram on ilmainen, ja myös sen avulla on mahdollista tehdä yritysmarkkinointia. (Instagram 2017) Instagramissa käytetty ”hashtag” (#) -merkin ja avainsanan yhdistäminen toimii tehokkaana markkinoinnin keinona, sillä kyseisen hashtagin alta löytyvät kaikki päivitykset, joissa sitä on käytetty. Tämän avulla suurten kohderyhmien saavuttaminen on helpompaa. Instagram on pysytellyt jo jonkin aikaa YouTuben ja Facebookin takana, mutta selfieiden ja muiden kuvien jakamisen ansioista siitä on tulossa yhä suosituampi ja sen käyttäjämäärä on jatkuvassa kasvussa. (Mikrobitti, 2017)

Reilulla kaupalla on omat Instagram-sivut, jossa suomalaisella sivustolla on 21 julkaisua ja 75 seuraajaa. Suomalaisella Instagram-sivustolla on kuvia tuottajista ja erilaisia banneereita, joissa kerrotaan muun muassa tuottajien palkoista ja tuotteiden alkuperistä. Kun taas Fairtrade Foundationin Instagram-sivustolla on 270 julkaisua ja noin 5 tuhatta seuraajaa. Heidän sivullaan on myös paljon kuvia tuottajista ja muutamia videoita.

Snapchat on nuorille kohdennettu pikaviestipalvelu, jossa voi julkaista kuvia ja videoita muille käyttäjille. Tämän lisäksi siellä on mahdollista lähettää muutaman sekunnin pituisia viestejä toisille Snapchatin käyttäjille.

Reilulla kaupalla ei ole juuri tällä hetkellä Snapchatia käytössä, mutta sen käyttöön ottamista kannattaa harkita, sillä sen suosio on kasvussa. Reilu kauppa voisi esimerkiksi julkaista omassa Snapchat profiilissaan lyhyitä trailereita tulevista YouTube videoista ja samalla hyödyntämään näin Snapchatin muutamien sekuntien pituisia videoita.

4 Perustelut tutkimusmenetelmän valinnalle

Saimme Reilulta kaupalta toimeksiannon selvittämään nuorten kuluttajien ostopäätöksiin ja markkinointiin liittyviä tekijöitä. Toimeksiannossa ei ollut suoraan määritelty tutkimusongelmaa ja -alaongelmia, jotka meidän piti itse määritellä. Pohdimme pitkään yhdessä, mitkä voisivat olla sopivat tutkimusongelmat. Päädyimme yhteisymmärrykseen, että pääongelma tutkimuksessa on: Miten nuoret saataisiin kiinnostumaan enemmän Reilusta kaupasta markkinoinnin kautta, ja millaista markkinointia tulisi hyödyntää. Alaongelmiksi päädyimme selvittämään: Mitä kautta nuoret ovat saaneet tietoa Reilusta kaupasta sekä millaisten markkinointikanavien kautta he haluaisivat tietää tai kuulla enemmän Reilusta kaupasta.

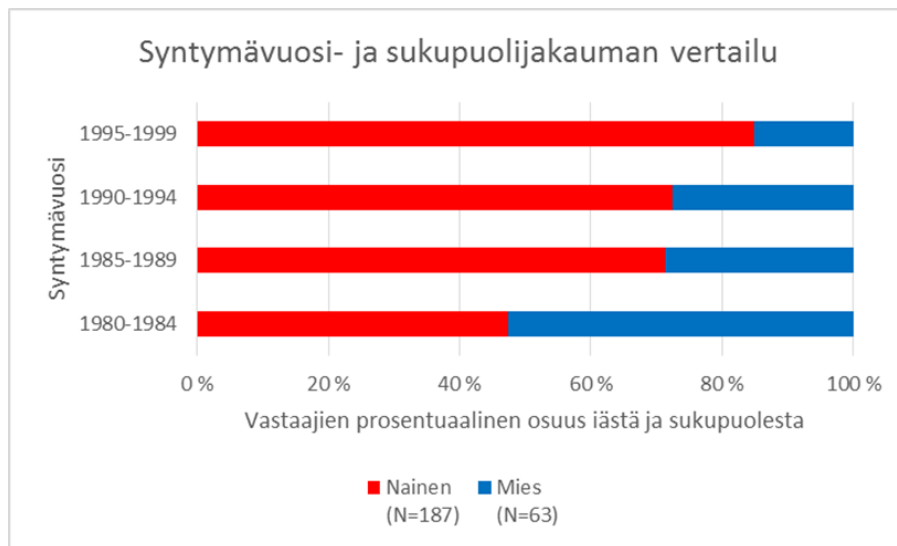
Opinnäytetyömme vaati mielestämme selkeästi kyselytutkimuksen laatimisen, sillä se oli mielestämme ainut mahdollinen vaihtoehto selvittää nuorten kuluttajien tuntemusta ja suhdetta Reiluun kauppaan. Päätimme tehdä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jolla saisimme laaja-alaisesti vastauksia tutkimusongelmien ratkaisemiseksi halutulta kohderyhmältä.

Päätimme tehdä kyselyn Webropol- palvelun kautta, koska olimme tutustuneet ohjelmaan jo koulun kursseilla. Koimme hyödylliseksi myös Webropolin omat kyselylaatimistyökalut, esimerkiksi mahdollisuuden hypätä yli kysymyksiä riippuen aiemmista vastauksista. Kyselyn valmistumisen jälkeen julkaisimme sen Facebookissa kontaktiemme levitettäväksi.

Haasteellisinta meille oli tutkimuksen kysymyksien laatiminen. Tutkimusongelmiin vastaavien kysymysten määrittäminen vaati paljon aikaa ja pohdintaa, sillä kysymysten piti olla neutraaleja eivätkä ne saaneet olla johdattelevia vastaajille. Saimme kuitenkin hyviä neuvoja opettajiltamme sekä opinnäytetyön ohjaajaltamme.

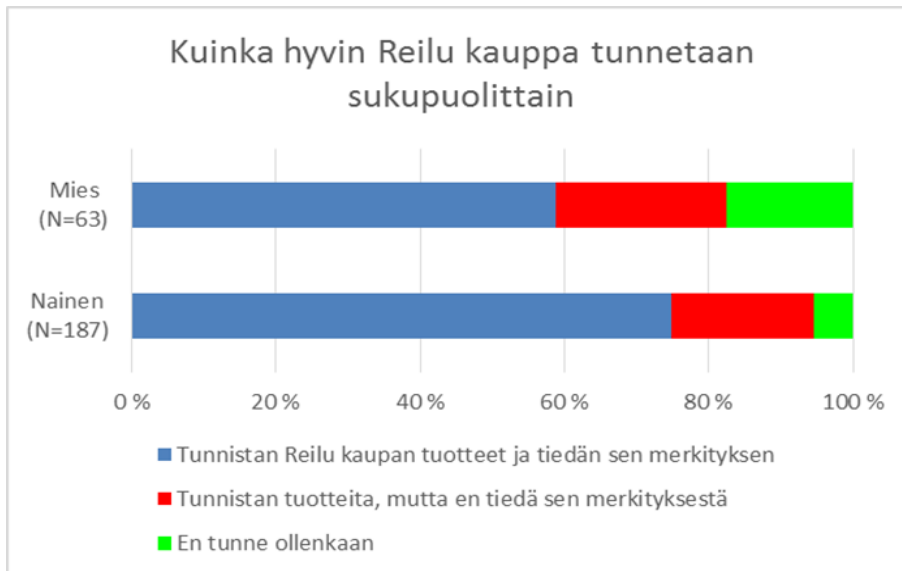
5 Kyselytutkimuksen keskeiset tulokset

Tälle opinnäytetyölle asetettuihin tutkimusongelmiin haimme ratkaisuja kyselytutkimuksen kautta. Kyselytutkimus tehtiin Webropol-kyselyllä ja se julkaistiin Facebookissa. Kyselyyn saimme yhteensä 250 vastaajaa, joista kaikki olivat 18–37 vuotiaita. Tämä kappale käsittelee kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia, joita avataan kuvaajien avulla. Saatuja tuloksia verrattiin sukupuolittain ja ikäryhmittäin.



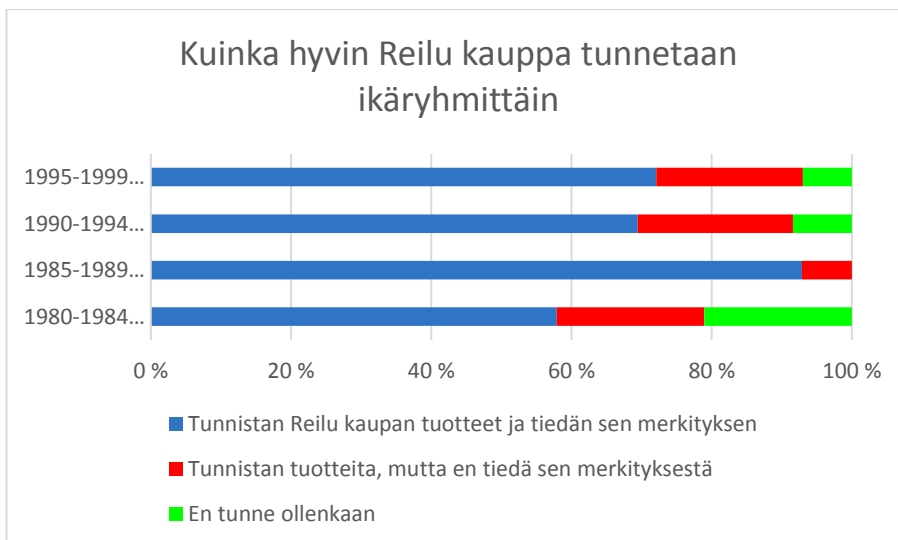
Kuvio 1. Syntymävuosi- ja sukupuolijakauma

Tähän kysymykseen vastaajia oli yhteensä 250, joista naisia oli 187 ja miehiä 63. Vuonna 1995–1999 syntyneitä vastaajia oli reilu enemmistö naisia, yli 80 %. Vuosina 1990–1994 ja 1985–1989 syntyneissä oli myös molemmissa enemmistönä naiset, noin 70 %. Miehet olivat enemmistönä ainoastaan vuosina 1980–1984, tosin silloinkin vain hieman yli 50 %:lla.



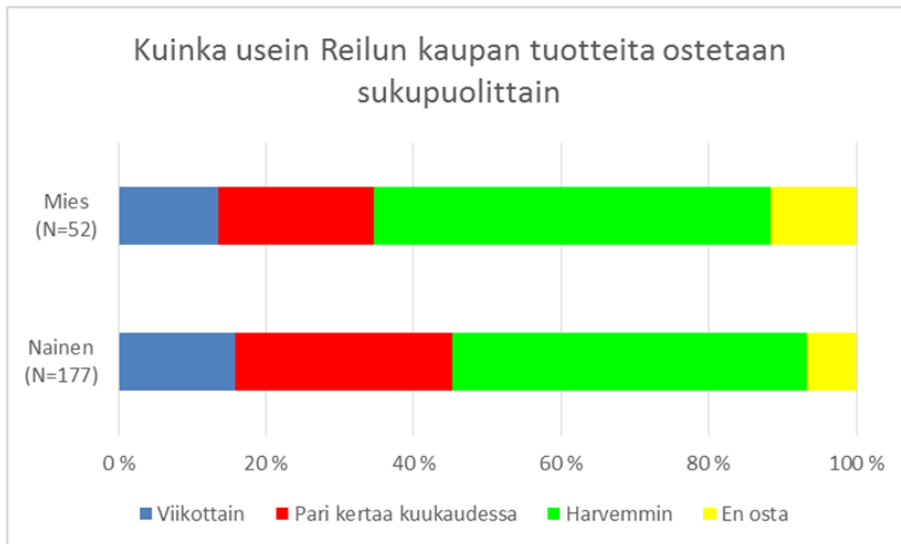
Kuvio 2. Kuinka hyvin Reilu kauppa tunnetaan sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 250 henkilöä. Suurin osa naisista tunnistaa Reilun kaupan tuotteet ja tietää sen merkityksen. Noin 20 % miehistä sekä naisista tunnistavat Reilun kaupan tuotteet, mutta eivät tiedä sen merkityksestä. Miehistä selkeästi suurempi osa ei tunnistanut Reilua kauppaa ollenkaan.



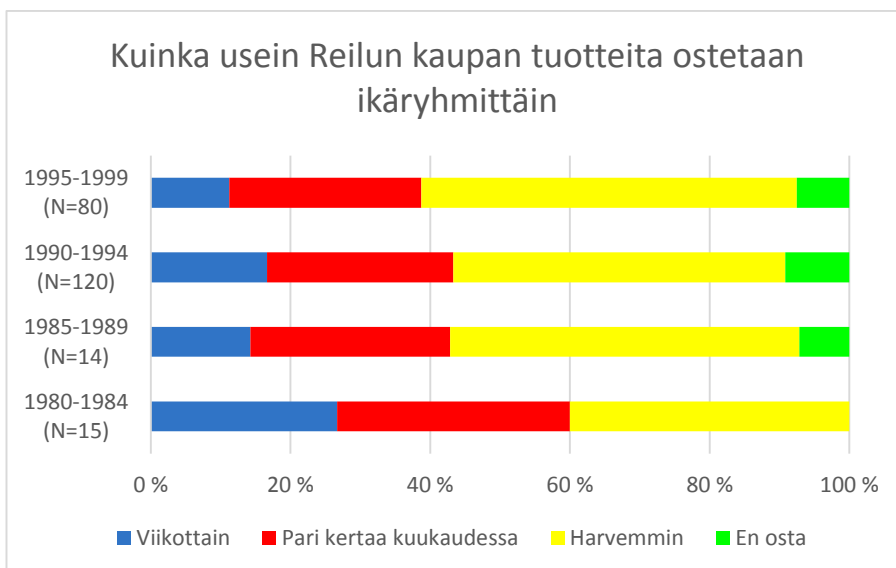
Kuvio 3. Kuinka hyvin Reilu kauppa tunnetaan ikäryhmittäin

Selkeästi suurin osa vastaajista tunnistaa Reilun kaupan tuotteet ja tietää sen merkityksen. Vuonna 1985–1989 syntyneet, eli toiseksi vanhin ikäryhmä, tunnistavat Reilun kaupan tuotteet ja tietävät sen merkityksen muita ikäryhmiä paremmin. Kaikissa muissa ikäryhmissä, paitsi toiseksi vanhimmassa, noin 20 % vastaajista tunnistaa Reilun kaupan tuotteet, mutta ei tiedä sen merkitystä.



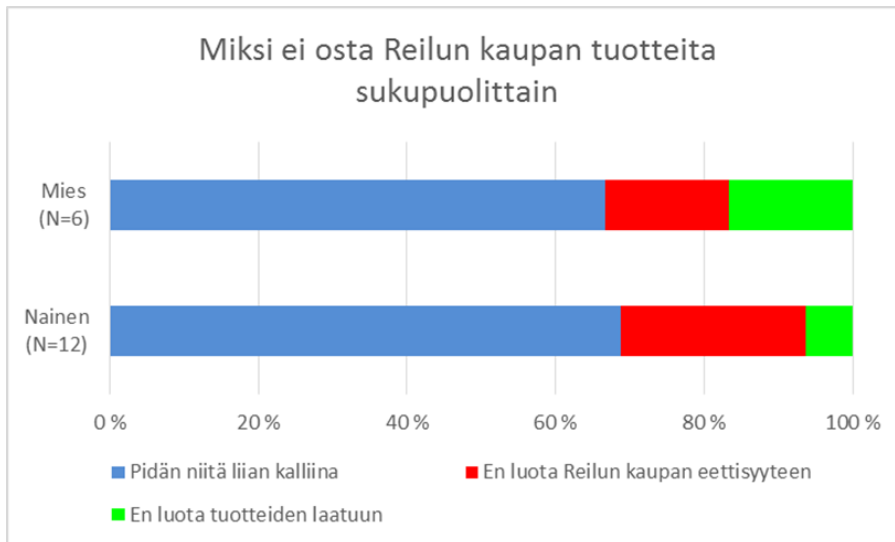
Kuvio 4. Kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 229 henkilöä. Kuvaajan perusteella naisten ja miesten ostokäyttäytyminen on lähes samanlaista. Miehet kuitenkin ostavat naisia hieman vähemmän Reilun kaupan tuotteita jokaisessa kategoriassa. Reilusti eniten vastaajista ostaa Reilun kaupan tuotteita, joko pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin.



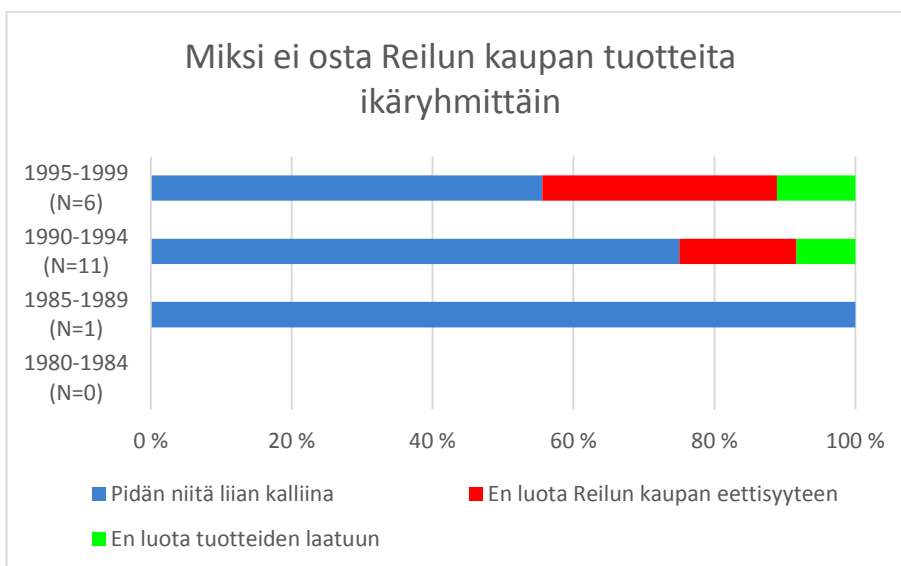
Kuvio 5. Kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan ikäryhmittäin

Kuvaajan perusteella pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin ostavia on suunnilleen saman verran. Vanhin ikäryhmä, eli 1980–1984, ostaa Reilun kaupan tuotteita muita ikäryhmiä enemmän, tässä ryhmässä ei myöskään ole yhtään vastaajaa, joka ei osta Reilun kaupan tuotteita.



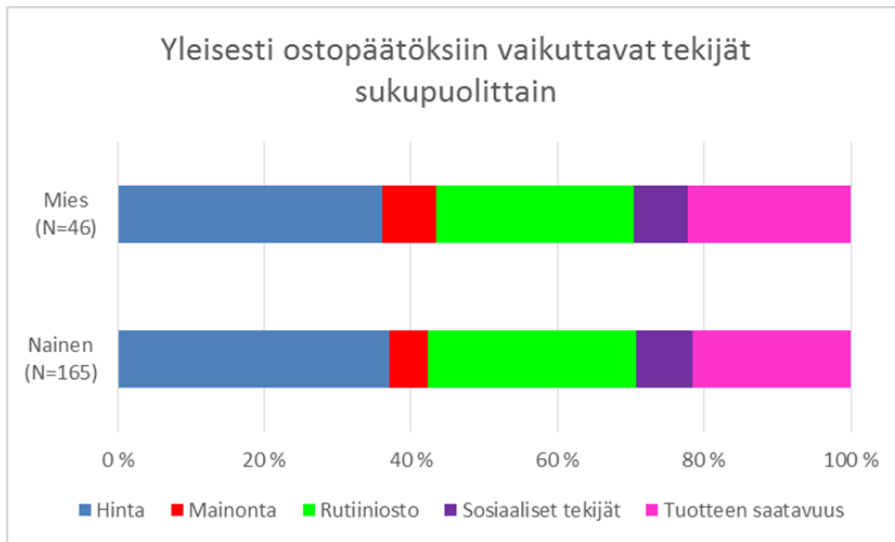
Kuvio 6. Miksi ei osta Reilun kaupan tuotteita sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 18 henkilöä. Kuvaajan mukaan selkeästi suurin osa miehistä sekä naisista ei osta Reilun kaupan tuotteita, koska he pitävät niitä liian kalliina. Naisilla toiseksi suurin syy ostamattomuuteen on luottamattomuus Reilun kaupan eettisyyteen. Miehillä luottamuksen puute tuotteiden laatuun on suurempaa, kuin naisilla.



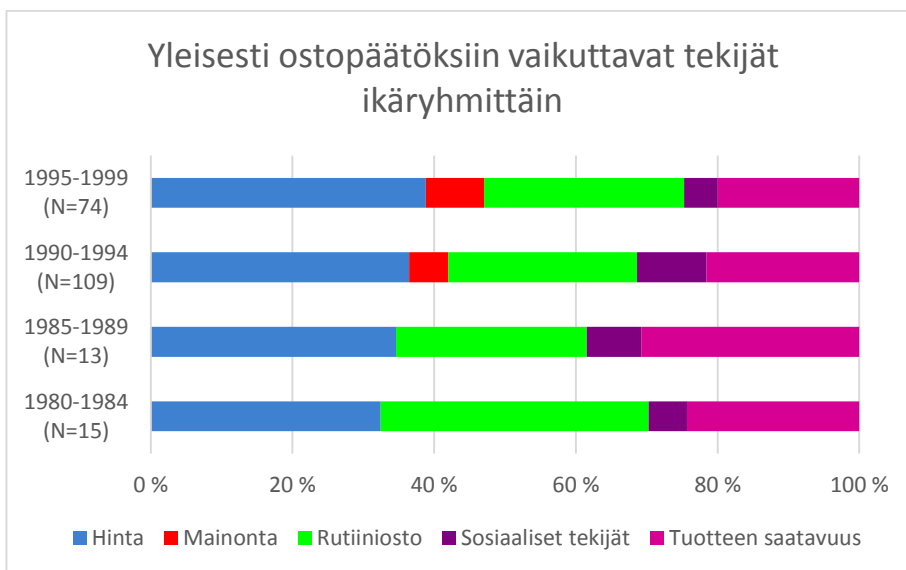
Kuvio 7. Miksi ei osta Reilun kaupan tuotteita ikäryhmittäin

Vanhimmassa ikäryhmässä ei saatu ollenkaan vastauksia. Toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä saatiin vain yksi vastaus ja tämä vastaaja koki tuotteet liian kalliiksi. Kallis hinta oli selkeästi painavin syy muissakin ikäryhmissä. Toiseksi suurin syy oli luottamuksen puute Reilun kaupan eettisyyteen, etenkin nuorimmassa ikäryhmässä. Hyvin pieni osa vastaajista ei luota tuotteiden laatuun.



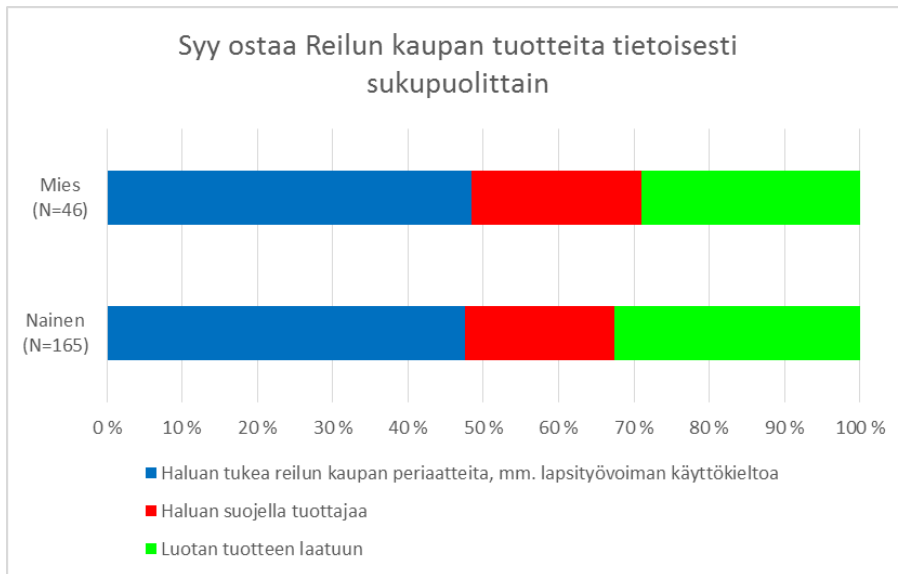
Kuvio 8. Yleisesti ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 211 henkilöä. Yleisesti ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä ei ole merkittäviä eroja miesten ja naisten välillä. Suurimmat ostopäätöksiin vaikuttavat syyt olivat: hinta, rutiiniostot ja tuotteen saatavuus. Pienimpinä syinä ostopäätöksiin on mainonta sekä sosiaaliset tekijät.



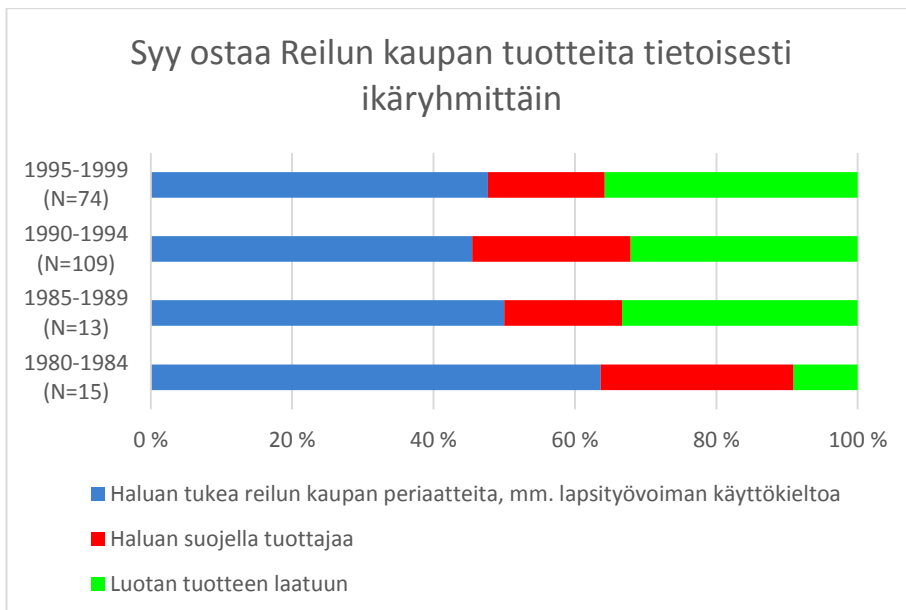
Kuvio 9. Yleisesti ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

Ikäryhmittäin ei ole suuria muutoksia sukupuolivertailuun verrattuna. Suurimmat ostopäätöksiin vaikuttavat syyt olivat edelleen: hinta, rutiiniosto ja tuotteen saatavuus sekä pienimmät syyt: sosiaaliset tekijät ja mainonta. Poikkeuksena olivat vanhimmat ikäryhmät, joissa mainonta ei esiintynyt ollenkaan.



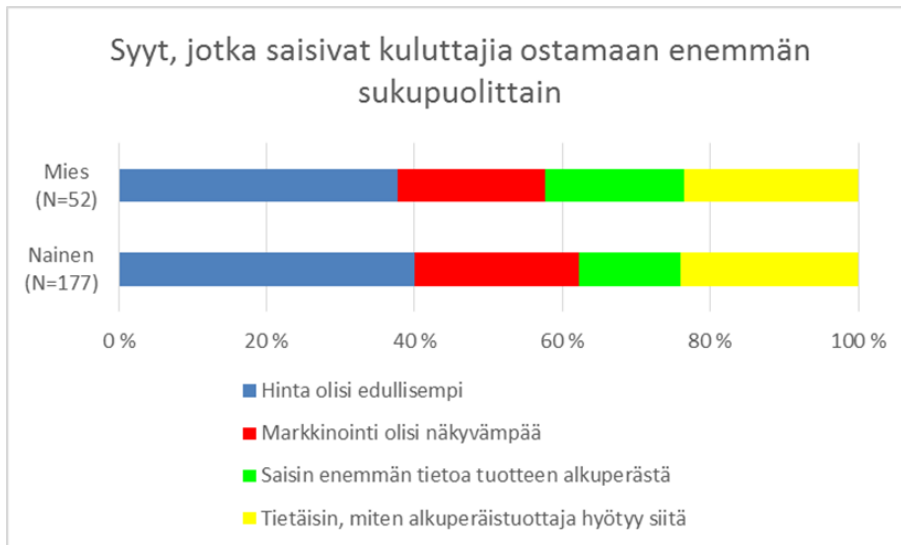
Kuvio 10. Syy ostaa Reilun kaupan tuotteita tarkoituksella sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 211 henkilöä. Vastauksissa ei ollut suuria vaihteluja sukupuolten välillä. Suurimpana syynä ostaa Reilun kaupan tuotteita sekä naisille että miehille, oli halu tukea Reilun kaupan periaatteita. Toiseksi suurimpana syynä oli luotto tuotteen laatuun ja kolmantena halu suojella tuottajia.



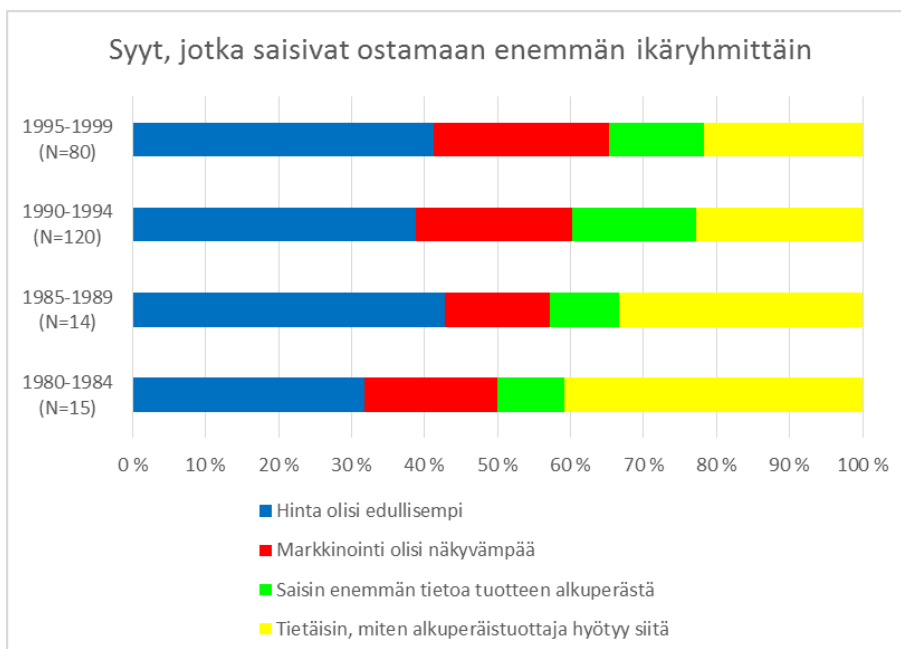
Kuvio 11: Syy ostaa Reilun kaupan tuotteita tietoisesti ikäryhmittäin

Kuvaajan perusteella jokaisessa ikäryhmässä suurin syy Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen oli halu tukea reilun kaupan periaatteita. Toiseksi suurin syy oli luotto tuotteiden laatuun ja kolmantena eli vähäisimpänä syynä oli halu suojella tuottajia. Vanhimmassa ikäryhmässä halu suojella tuottajia oli suurempi syy kuin luotto tuotteen laatuun.



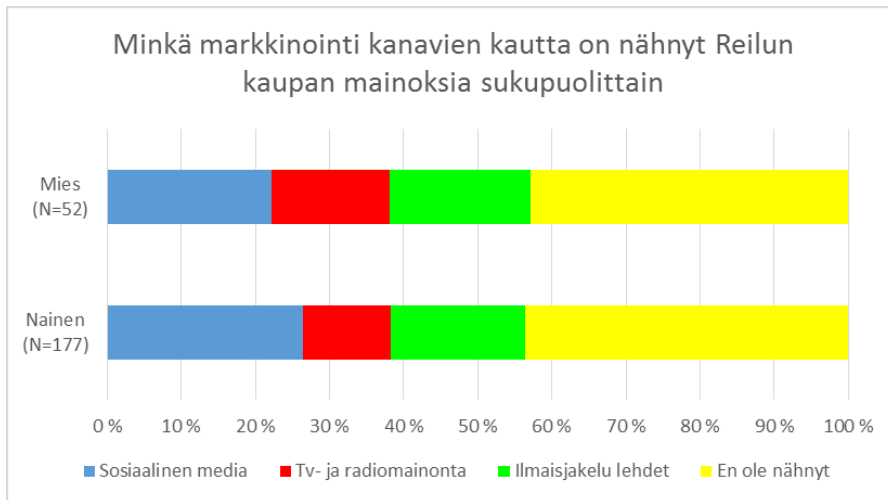
Kuvio 12. Syyt, jotka saivat kuluttajia ostamaan enemmän sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 229 henkilöä. Sukupuolien välillä ei ollut suuria eroja syissä ostaa Reilun kaupan tuotteita enemmän. Sekä miehille että naisille suurin syy ostaa enemmän Reilun kaupan tuotteita oli halvempi hinta. Toiseksi suurimpina syinä, hyvin pienellä erolla, ovat markkinoinnin näkyvyys sekä tietoisuus alkuperäistuottajan hyödyistä. Pienimpänä syynä oli suurempi tiedon saatavuus.



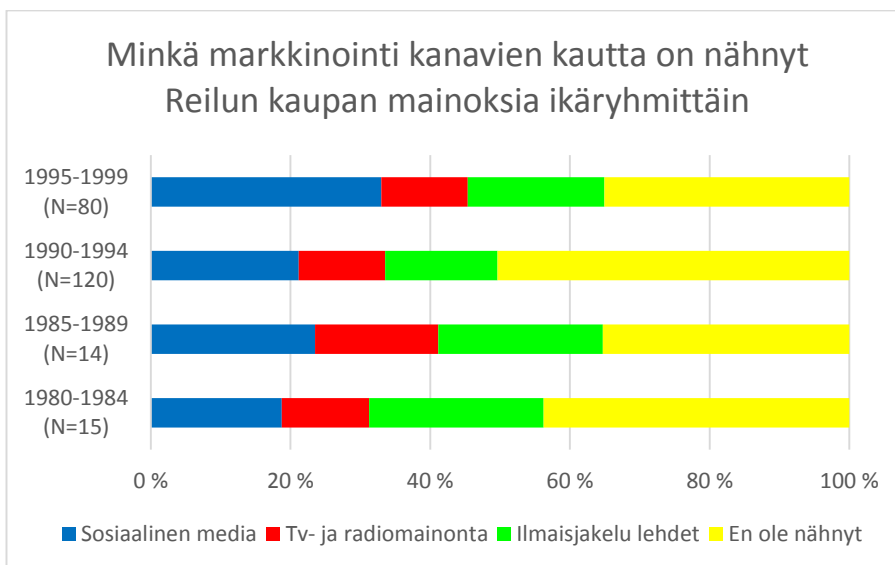
Kuvio 13. Syy ostaa Reilun kaupan tuotteita enemmän ikäryhmittäin

Nuorimmissa ikäryhmissä eniten vaikuttava tekijä oli selvästi hinta, kun taas vanhimassa mentiin aika samalle tasolle hinnan ja alkuperäistuottajan hyödyn kanssa. Kaikista vanhimassa ryhmässä tärkein oli tietää, miten alkuperäistuottaja hyötyy siitä.



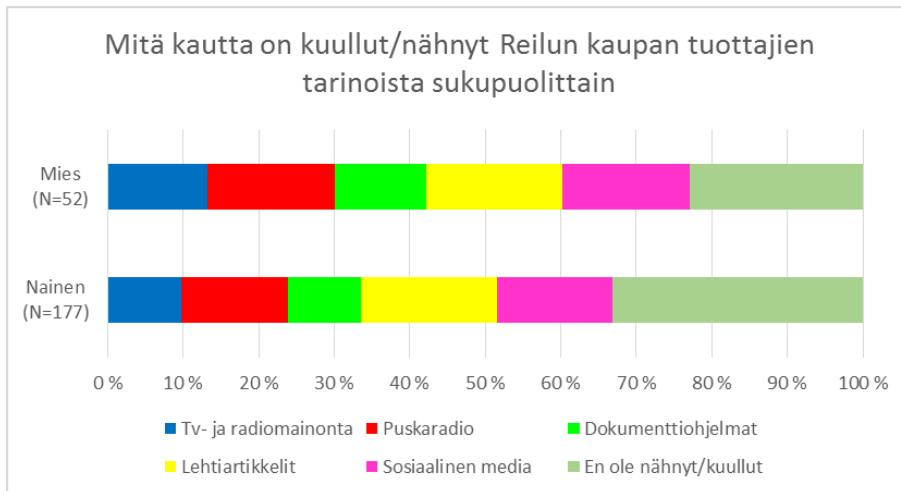
Kuvio 14. Minkä markkinointi kanavien kautta on nähnyt Reilun kaupan mainoksia sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 229 henkilöä. Suurin osa, yli 40 %, vastaajista ei ollut nähnyt Reilun kaupan mainoksia ollenkaan. Sosiaalinen media oli molemmille sukupuolille toiseksi suurin kanava, josta kuluttajat saivat tietoa Reilusta kaupasta. Loput vastaajista, noin 30 %, sekä miehistä että naisista, oli nähnyt mainoksia perinteisemmissä medioissa, tv- ja radio- tai ilmaisjakelulehtimainontana.



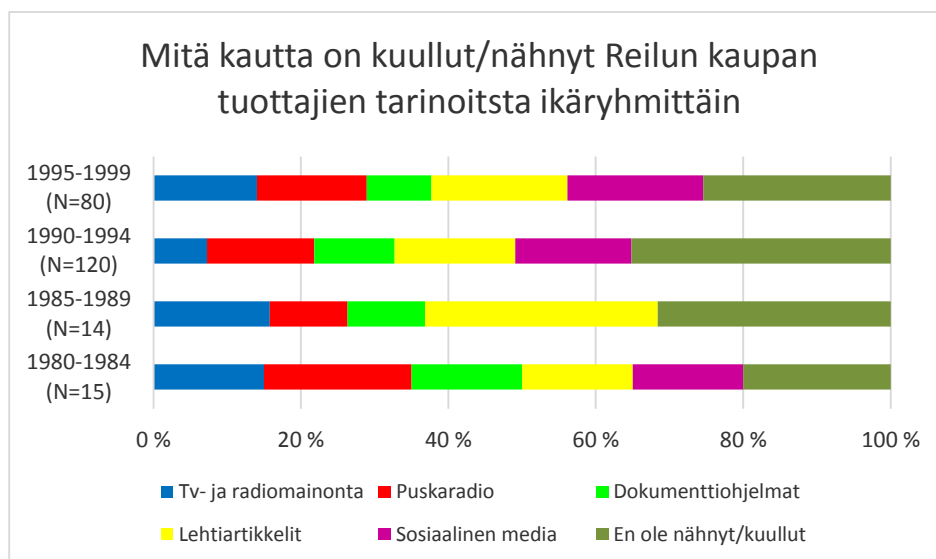
Kuvio 15. Minkä markkinointikanavien kautta on nähnyt Reilun kaupan mainoksia ikäryhmittäin

Kaikissa ikäryhmissä yleisin vastausvaihtoehto oli ”En ole nähnyt”. Toiseksi yleisimpinä vaihtoehtoina olivat ilmaisjakelulehdet sekä sosiaalinen media. Vähiten vastaajia oli saanut tietoa tv- ja radiomainonnan kautta.



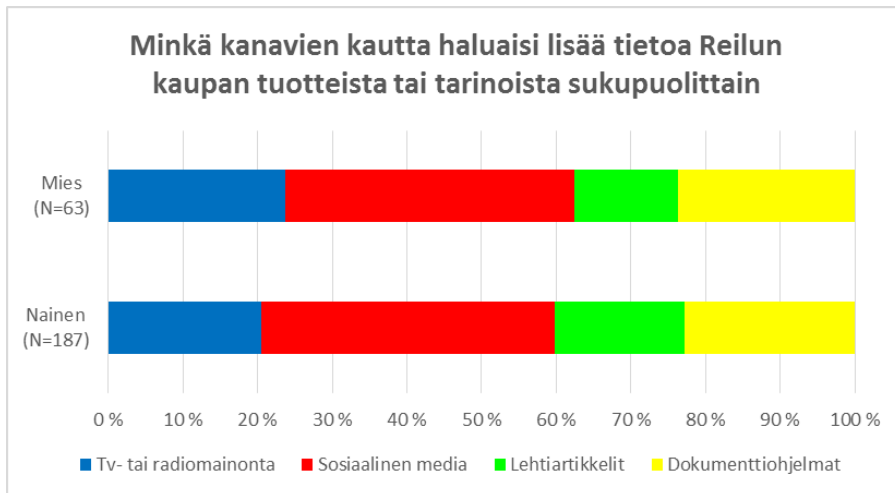
Kuvio 16. Mitä kautta on kuullut/nähnyt Reilun kaupan tuottajien tarinoista sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 229 henkilöä. Molemmille sukupuolille yleisin vastaus oli: en ole nähnyt tai kuullut. Tiedon saanti tarinoista oli sosiaalisen median, lehtiartikkeleiden ja puskaradion kautta hyvin tasaista sekä miehille että naisille. Dokumenttien sekä tv- ja radiomainonnan kautta tietoisuus tuottajien tarinoista oli vähäisintä.



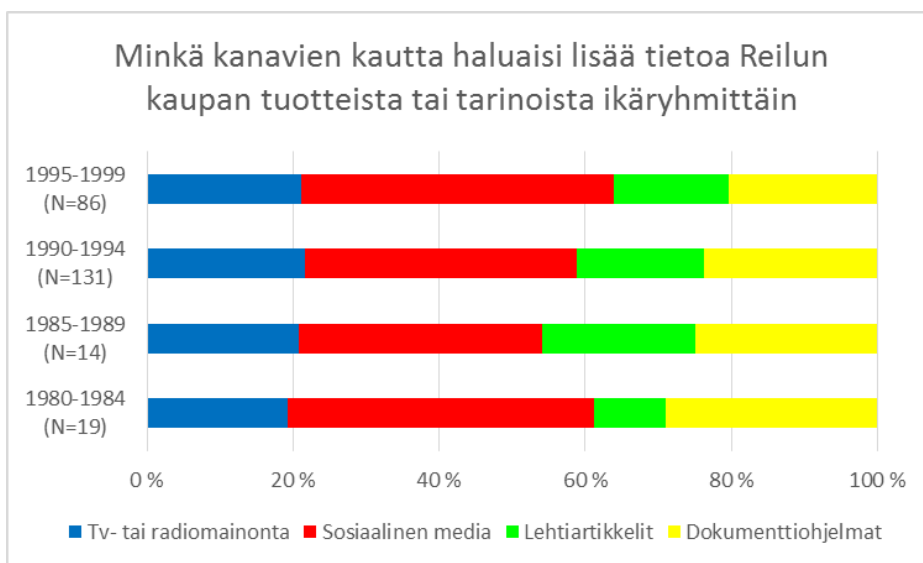
Kuvio 17. Mitä kautta on kuullut/nähnyt Reilun kaupan tuottajien tarinoista ikäryhmittäin

Vastausvaihtoehdot eivät poikkea kovinkaan suuresti sukupuolittaisesta vertailusta. Suurimpana erona oli vuonna 1985–1989 syntyneiden ryhmässä, jossa yksikään vastaaja ei ollut saanut tietoa Reilun kaupan tuottajien tarinoista sosiaalisen median kautta.



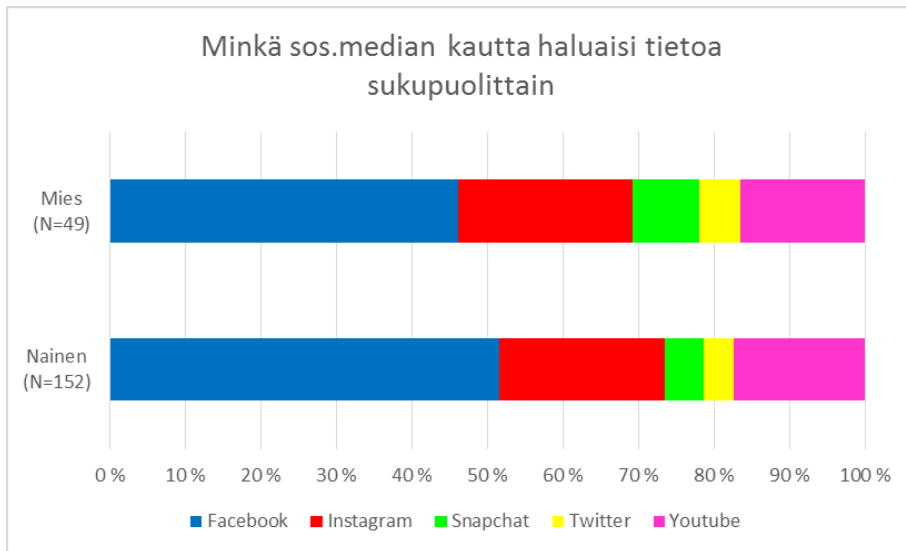
Kuvio 18. Minkä kanavien kautta haluaisi lisää tietoa Reilun kaupan tuotteista ja tarinoista sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 250 henkilöä. Reilusti eniten lisää tietoa sekä naiset että miehet halusivat saada sosiaalisen median kautta. Toiseksi eniten molemmat sukupuolet halusivat lisää tietoa tv- tai radiomainonnan sekä dokumenttiohjelmien kautta.



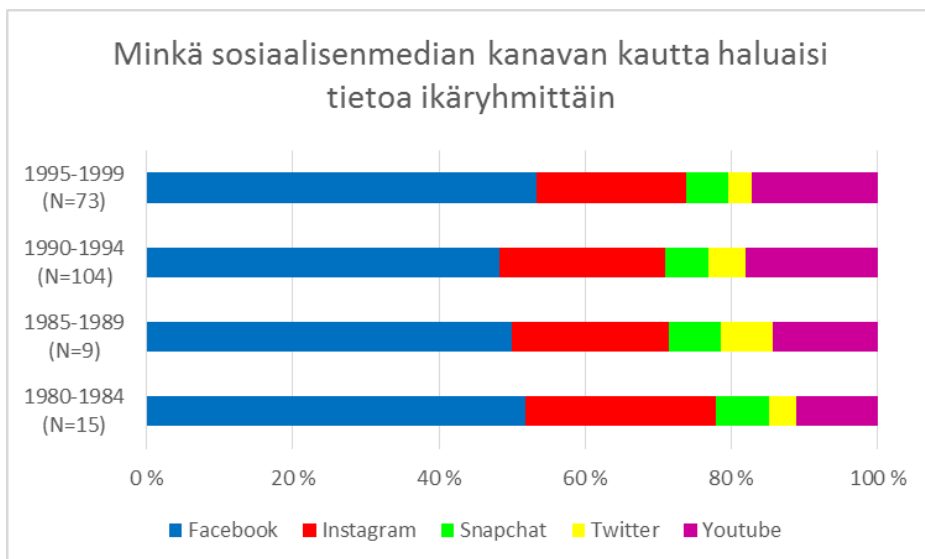
Kuvio 19. Minkä kanavien kautta haluaisi lisätietoa Reilun kaupan tuotteista tai tarinoista ikäryhmittäin

Sosiaalinen media oli selkeästi halutuin kanava kaikissa ikäryhmissä. Tv- ja radiomainonta sekä dokumenttiohjelmat olivat toiseksi halutuimmat kanavat myös ikäryhmittäin. Vähiten haluttuna tiedonsaantikanavana olivat lehtiartikkelit.



Kuvio 20. Minkä sosiaalisen median kautta haluaisi tietoa sukupuolittain

Kysymykseen vastasi 201 henkilöä. Halutuin sosiaalisen median kanava tiedonsaantiin oli Facebook, toiseksi halutuin oli Instagram ja kolmanneksi halutuin oli YouTube. Twitter ja Snapchat olivat selkeästi vähiten haluttuja tiedonsaanti kanavia.



Kuvio 21. Minkä sosiaalisen median kautta haluaisi tietoa ikäryhmittäin

Tiedonsaanti kanavien haluttavuus ikäryhmittäin oli hyvin samanlaista kuin sukupuolittain. Facebook oli selvästi halutuin. Instagram ja YouTube ovat edelleen toiseksi halutuimmat kanavat. Vähiten halutut kanavat olivat Twitter ja Snapchat.

6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden määritelmä jaetaan useaan osaan: validiteettiin ja reliabiliteettiin, objektiivisuuteen, ajantasaisuuteen sekä käyttökelpoisuuteen.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys mittaa sitä, että vastaako tutkimus sille asetettuihin tavoitteisiin. (Heikkilä 2008, 29) Tutkimuksen validiteetti on mielestämme hyvä. Kyselyyn vastanneet henkilöt edustavat perusjoukoksi määriteltyä kohderyhmää. Perusjoukoksi tässä tutkimuksessa on valittu 18-37-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt. Kyselyssä esitetyt kysymykset vastaavat asetettuja tavoitteita, esimerkiksi vastauksista ilmenee, minkä markkinointikanavien kautta nuoret saavat tietoa Reilusta kaupasta, ja mistä haluaisivat saada lisää tietoa siitä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta, eli ovatko tulokset sattumanvaraisia vai saisiko kyselyn toistaessa samat tulokset. (Heikkilä 2008, 30) Uskomme, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, koska kysely laitettiin jakoon julkisesti, ja jokainen vastaaja on saanut rauhassa omalla ajallaan vastata siihen.

Virhemarginaali tarkoittaa otannasta eli vastaajien määrästä riippuvaa epävarmuutta, toisin sanoen virhettä tuloksissa. Teoriassa 95 prosentin todennäköisyydellä kyselytutkimuksessa saadut tulokset asettuvat virhemarginaalin eli luottamusvälin sisälle. Jos tutkimus toistettaisiin 20 kertaa, niin tulos asettuisi 19 kertaa virhemarginaalin sisälle. (Aalto-yliopisto 2017)

Objektiivisuudella eli tutkimuksen puolueettomuudella haetaan sitä, ovatko tutkijan omat arvot ja käsitykset antaneet vaikuttaa tutkimuksen tekoon. (Heikkilä 2008, 31) Tutkimus oli puolueeton. Esitetyt kysymykset eivät olleet johdattelevia, esimerkiksi kysyttiin suoraan miksi ei osta Reilun kaupan tuotteita, eikä niin, että haastattelija vaikutti kysymysmuodolla vastaajan mielipiteeseen. Kysely hoidettiin Webropol-kyselyn avulla, joten emme usko, että kenelläkään olisi syytä antaa vääristynyttä mielipidettä, verrattuna siihen, jos kysyttäisiin kasvokkain mielipidettä.

Ajantasaisuudella haetaan aikataulusta kiinnipitämistä sekä sitä ovatko tutkimustulokset olleet toimeksiantajan saatavissa heti tarvittaessa. (Heikkilä 2008, 32) Aikataulussa pysyttiin, haastattelut suoritettiin niille asetetussa ajassa ja tutkimustulokset saatiin käyttöön toimeksiantajan haluamassa ajassa.

Tulosten käyttökelpoisuus tarkoittaa sitä, että onko kerätty tieto tutkimuksen tavoitteiden kannalta hyödyllistä. (Heikkilä 2008, 32) Kysymyksillä kerätty tieto on käyttökelpoista ja oleellista tutkimusongelmaan nähden. Esitetyt kysymykset ovat relevantteja tutkimuksen tavoitteeseen nähden.

7 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoimme kyselytutkimuksen tuloksia. Pohditaan, mitä Reilulla kaupalla on jo tarjota, mitä siltä toivotaan sekä mietitään keinoja, joilla toivomuksiin voitaisiin vastata. Kyselyyn vastanneilla on myös olemassa olevia käsityksiä Reilusta kaupasta, niin negatiivisia kuin positiivisiakin, joten tässä kappaleessa käsittelemme myös miten niihin voisi vaikuttaa.

7.1 Reilun kaupan tunnettavuus, hinta ja tuotteet

Mielestämme Reilulla kaupalla on parannettavaa tunnettavuuden kannalta. Tutkimuksen tulosten perusteella naiset tunnistavat Reilun kaupan paremmin kuin miehet. Vaikka kaikissa ikäryhmissä Reilu kauppa -käsitys olikin tuttu, tunnettavuus oli vähäisintä vanhimmassa ikäryhmässä. Tämä oli yllättävä havainto.

Tutkimuksen perusteella yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tuotteiden hinta, sillä suurin osa vastaajista piti niitä liian kalliina. Rutiiniosotot ja tuotteiden saatavuus vaikuttivat kuluttajien ostopäätökseen heti hinnan jälkeen.

Kuluttajat, jotka ostavat Reilun kaupan tuotteita tarkoituksella, haluavat ensisijaisesti tukea Reilun kaupan periaatteita, muun muassa lapsityövoiman käyttökieltoa. Luotto tuotteiden laatuun oli toiseksi suurin syy ostaa Reilun Kaupan tuotteita. Vähiten kuluttajien ostopäätökseen vaikutti halu suojella tuottajia. Meidän tutkimuksemme perusteella voidaan päätellä, että tuottajien tarinat eivät ole tavoittaneet kuluttajia tarpeeksi hyvin.

Kuluttajilla on muodostunut mielikuva, että Reilun kaupan tuotteet ovat huomattavasti muita vastaavia tuotteita kalliimpia. Hinnoissa ei todellisuudessa ole suuria eroja ja jotkut Reilun kaupan tuotteet saattavat olla jopa halvempia, kuin vastaavat tuotteet. Esimerkiksi banaanien hinnat ovat olleet suhteellisen lähellä toisinaan, Reilun kaupan banaaneja ostavan kuluttajan ruokalasku on vain noin kolme euroa enemmän vuodessa. (Reilu kauppa)

Meidän mielestämme Reilun kaupan tulisi panostaa tuotteiden markkinointiin ja mainostamiseen siten, että kuluttajille muodostuisi realistinen kuva tuotteiden hinnoista. Markkinoinnin yhteydessä olisi myös hyvä kertoa enemmän tuottajien tarinoista, sillä ne eivät tällä hetkellä vaikuta kuluttajien ostopäätöksiin. Reilun kaupan tulisi aktiivisemmin informoida kuluttajille siitä, miten heidän tekemänsä ostos vaikuttaa kehitysmaiden tuottajien elämään ja ympäristöön.

7.2 Reilun kaupan sosiaalisen median tarjonta ja mitä toivottaisiin lisää

Joka kolmas vastaajista ei ole nähnyt tai kuullut Reilun kaupan tuottajien tarinoista ollenkaan sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla aktiivisempi, sillä siellä on paljon potentiaalisia kuluttajia. Vanhemmat ikäluokat haluaisivat kuitenkin tietää lisää tarinoista dokumenttiohjelmien kautta ja niitäkin voisi julkaista esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Luvussa 3.3.1 kerrotaan, että Suomessa Facebook sivustoa käyttää kuukausittain noin 2,5 miljoonaa henkilöä. (Mikrobitti, 2017) Kyselyvastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista, iästä ja sukupuolesta riippumatta, haluaisivat saada lisää tietoa Reilun kaupan Facebook-sivuilta.

Reilun kaupan Facebook-sivut ovat tälläkin hetkellä hyvin monipuoliset, sieltä löytyy paljon erilaisia kuvia, videoita ja uutisia. Reilu kauppa päivittää Facebook-tiliä päivittäin, joten se on myös hyvin ajan tasalla. Toisin sanoen Reilun kaupan Facebook-sivut ovat hyvällä pohjalla, mutta kaikkea on aina mahdollista parantaa. Tätä voisi muun muassa tehdä Facebookissa kohdentamalla markkinointia, esimerkiksi iän, asuinpaikan tai sukupuolen mukaan. Kyselyyn vastanneissa oli suuri määrä miehiä sekä 1980–1984 syntyneitä naisia, jotka eivät olleet kuulleet Reilusta kaupasta ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että kohdentamista olisi hyvä suunnata ainakin heille.

Toiseksi suosituin sosiaalinen media, jonka kautta vastaajat halusivat saada lisää tietoa Reilusta kaupasta, oli Instagram. Suomalaisella Reilu kauppa Instagram -sivustolla on kuvia tuottajista ja flyer-tyylisiä mainoksia, joissa kerrotaan muun muassa tuottajien palkoista ja tuotteiden alkuperistä. Reilun kaupan Instagram-sivustoa voisi vielä kuitenkin vähän parannella.

Reilun kaupan Instagram on tällä hetkellä käyttäjäprofiili, mutta suosittelisimme muuttamaan sen yritysprofiiliksi. Yritysprofiilin käyttöönotto edellyttää sitä, että yrityksellä on olemassa Facebook-sivu ja yrityksen on otettava yhteyttä Facebook-sivun ylläpitäjään. Yritysprofiilin kautta kuluttajan on mahdollista ottaa suoraan yhteyttä yritykseen, esimerkiksi soittamalla, lähettämällä viestiä tai sähköpostia. Lisäksi profiiliin saa mukaan yrityksen sijaintitiedot sekä luokituksen. Instagram-tilin statistiikat ovat saatavilla saman tien, kun Instagram-tili muutetaan käyttäjätulistä yritystiliksi.

Se kuitenkin edellyttää sen, että Instagram-tilillä on vähintään sata seuraajaa, jotta demografiset tiedot näkyvät, mutta julkaisun tiedot kuten julkaisun klikkaukset, näyttökerrat, kattavuus sekä sitoutuneisuus näkyvät seuraajamäärästä riippumatta. Yritysprofiilin käyttöönoton jälkeen myös mainonta helpottuu huomattavasti, sillä yritys pystyy ostamaan lisää näkyvyyttä päivityksilleen suoraan Instagram-sovelluksesta.

Reilun kaupan Instagram-sivuilla voisi keskittyä enemmän tuotteiden näkyvyyteen ja markkinointiin. Instagramissa on myös mahdollista kohdentaa markkinointia, joten se on hyvä ottaa käyttöön aktiivisemmin. Lisäksi päivityksien linkittäminen esimerkiksi YouTubea löytyviin videoihin auttaisi maksimoimaan tavoitavuutta. Instagramin ”hashtag” -toiminnon avulla pystyy luomaan monenlaisia kampanjoita näkyvyyden kasvattamiseksi, esimerkiksi kannustamalla seuraajia ottamaan Reilun kaupan tuotteista kuvia ja lisäämään ne tietyn ”hashtagin” alle, joka oikeuttaa arvontaan osallistumisen. Mitä enemmän osallistujia saavutetaan, sitä laajemmalla tietoisuus Reilusta kaupasta leviää. Reilun kaupan Instagram-sivulle ei tällä hetkellä ole yhtäkään videota. Videot ovat kuitenkin yksi hyvä tapa markkinoida, joten ne kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa.

Kolmanneksi suosituin kanava, jonka kautta vastaajat halusivat saada lisää tietoa Reilusta kaupasta, oli YouTube. YouTube on hyvä markkinointikanava ja sen videointimahdollisuutta kannattaa hyödyntää, sillä videot ovat kuluttajille mielenkiintoista katsottavaa. Videoiden tavoitavuuden maksimoimiseksi ei välttämättä tarvitse suurta budjettia, sillä jokaiselle videolle pystyy itse päättämään hakusanat, joilla se on löydettävissä YouTubea, kuten teoriassa mainitsimme.

YouTuben käytössä on hyvä pitää huolta materiaalin laadusta sekä sen johdonmukaisuudesta. On myös hyvä pyrkiä julkaisemaan videoita tietyn ajan välein, esimerkiksi päivittäin tai viikoittain. Tällöin katsojat rutinoituvat käymään kanavalla tarkistamassa uuden materiaalin löytymistä. Laadutonta tai epäjohdonmukaista materiaalia täytyy varoa, sillä yrityksen markkinoinnissa yleisestikin tällainen materiaali karkottaa asiakkaat nopeasti, eikä se luo luottamusta.

Yksi hyvä tapa katsojien tavoittamiseksi on lisätä tekstitykset videoihin, sillä monesti nykyään YouTubea käytetään julkisesti ilman ääntä ja tällöin tekstityksen puute vähentää katsojamääriä huomattavasti.

Yritykset voivat luoda sivustolle käyttäjätilin, jossa ne voivat julkaista omia videoita. YouTube videoita on mahdollista julkaista eteenpäin esimerkiksi yrityksen Facebook sivustolla ja ne toimivat näin hyvin monipuolisena lisänä sisältömarkkinoinnissa.

Vähiten tietoa Reilusta kaupasta haluttiin saada Twitteristä ja Snapchatistä. Reilulla kaupalla ei ole tällä hetkellä Snapchatia käytössä ollenkaan, mutta Twitter tili löytyy. Mikrobitti sivuston mukaan Twitterin käyttäjiä on yli parisataatuhatta kuukaudessa.

Suomen Reilu kauppa on hyvin aktiivinen omalla Twitter sivullaan. Heillä on paljon uutisia Reilusta kaupasta, tuottajista, kuluttajista, paljon erilaisia kampanjoita sekä tietoa kenen kanssa tekevät yhteistyötä. Kampanjat kuten #haastakauppareiluksi ja #reilukauppaviikko ovat hyvä ja toimiva idea, joilla saavutetaan helposti lisää näkyvyyttä. Tällaisia kampanjoita on siis hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Toimintaa voi kuitenkin myös helposti kehittää. Luomalla enemmän omia hashtageja julkaisujen yhteyteen, esimerkiksi uutisoidessa Reilun kaupan kahvintuottajista käyttämällä hashtagia #kahvi, näkyy päivitys kaikille kyseistä hashtagia käyttäville parantaen Reilun kaupan näkyvyyttä.

Twitter sopii parhaiten reaaliaikaiseen tiedon välittämiseen, esimerkiksi Reiluun kauppaan liittyvien tapahtumien aikana seuraajat voidaan pitää ajan tasalla tapahtumankulusta. Twitter rajoittaa päivityksien merkki määrän 140. Huomasimme, että Reilun kaupan päivityksissä käytetään paljon pitkiä linkkejä, jotka vievät tilaa itse asialta sekä mahdollisilta näkyvyyttä kasvattavilta hashtageilta. Tämä voidaan helposti ratkaista käyttämällä linkkien lyhentäjiä, kuten esimerkiksi bitly.com. Tämän palvelun käyttö on ilmaista ja nopeaa, se vaatii ainoastaan rekisteröitymisen.

Snapchat on kulkenut pitkän tien pelkästä yksinkertaisesta valokuvien ja videoiden jakosovelluksesta markkinoinnin työkaluksi, jota ei kannata jättää huomiotta. Itsetuhoutuvat kuvat ja videot eivät ole enää vain nuorille, vaan myös niille markkinoijille, jotka haluavat luovan tavan tavoittaa kohdeyleisönsä.

Snapchatin käyttäminen yhteyden luomiseksi ostajaan voi olla hankalaa. On otettava huomioon, että Snapchat asettaa rajan sille, kuinka kauan käyttäjän videot ja valokuvat ovat käytettävissä sovelluksessa. Esimerkiksi video tai valokuva häviää heti muutaman sekunnin kuluttua, eikä vastaanottaja voi sitä nähdä koskaan uudelleen. Tämä tarkoittaa, että markkinoijien täytyy hyödyntää jokainen käytettävissä oleva sekunti, ja sen suunnittelu vaatii jonkin verran strategiaa.

8 Kehitysehdotukset

Tämä kappale toimii yhteenvedona analyysiosioista. Käymme lyhyesti läpi analyysissa ilmenneet kehitysehdotukset Reilun kaupan markkinointiin ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

8.1 Hinta

Hyvin monen vastaajan mielestä, Reilun kaupan tuotteet ovat liian kalliita. Tähän meidän mielestämme toimisi hinnan korostaminen markkinoinnissa, koska todellisuudessa Reilun kaupan tuotteet eivät ole merkittävästi kalliimpia kuin vastaavat tuotteet.

Kuten Outi Somervuo kirjottaa väitöskirjassaan ”Essay on Behaviour pricing”, kuluttajat reagoivat positiivisemmin halpoihin hintoihin. Hinnan herättämä mielikuva ja sen aiheuttama tunne vaikuttavat enemmän ostopäätökseen kuin itse hinta. Kyselyyn vastanneilla on kuva siitä, että Reilu kauppa on kallis. (Somervuo, Essay on Behaviour pricing 2012, 18)

Outi Somervuon tutkimuksessa tulee myös esiin, että kuluttaja vertaa tuotteen hintaa siihen, mitä kokee itse, että hinnan kuuluisi olla. Se ei välttämättä ole todellisuus vaan mielikuva joka perustuu, aikaisempaan ostokäyttäytymiseen, sosiaalisiin tekiöihin ja mainontaan. (Somervuo, Essay on Behaviour pricing 2012, 18)

8.2 Sosiaalinen media

Facebookissa kohdennettu markkinointi on tehokas tapa saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Vastauksista saatiin tietää, että monet vastanneista miehistä sekä 1980–1984 syntyneitä naisia, ei ollut kuullut Reilusta kaupasta ollenkaan. Markkinoinnin kohdentaminen näille ryhmille olisi kannattavaa, jotta tietoisuus Reilusta kaupasta lisääntyisi heidän keskuudessaan. Evästeiden kautta markkinoinnin kohdentaminen on myös erittäin tehokasta.

YouTuben suurin hyöty markkinoinnissa tulee sen suurista käyttäjämääristä ja markkinoinnin helppoudesta. Tehokas tapa saada videoille näkyvyyttä on hyvien hakusanojen määrittäminen.

Hyvä toimintatapa YouTubessa on luoda materiaalia säännöllisesti. Tällöin esimerkiksi viikoittain julkaistujen videoiden kautta katsojat rutinoituvat seuraamaan kanavaa. Hyvin katsojaystävällinen toimintatapa YouTubessa on tekstitysten lisääminen videoihin. Tällä tavalla asian saa esitettyä kaikille katsojille selkeästi kaikissa mahdollisissa tilanteissa.

Reilulla kaupalla on ollut aikaisemmin kampanjoita, kuten #haastakauppareiluksi ja #reilu-kauppaviikko, joka on erittäin toimiva idea, millä saavutetaan helposti lisää näkyvyyttä. Tulevaisuudessa tällaisia kampanjoita olisi hyvä jatkaa.

Kaikkiin Reilun kaupan Twitterin tekemiin päivityksiin kannattaa yhdistää mahdollisimman monta asiaan liittyvää hashtagia, jotta mahdollisimman monet käyttäjät näkisivät ne. Niillä voidaan tavoittaa myös sellaiset käyttäjät, jotka eivät vielä itse Reilua kaupaa seuraa.

Twitter päivityksessä on 140 merkin yläraja. Tällä hetkellä Reilu kauppa käyttää ison osan merkkimäärästä pitkiin linkkeihin, joita voisi helposti pienentää ilmaisilla linkkien lyhentäjä palveluilla, kuten bitly.com. Tällöin itse päivitykseen halutulle asialle jää paljon enemmän tilaa.

8.3 Tapahtumiin osallistuminen

Reilun kaupan kannattaisi lisätä markkinointiaan osallistumalla erilaisiin tapahtumiin.

Esimerkiksi messuilla voisi tavoittaa hyvin uusia kuluttajia, sillä pelkästään Helsingin Messukeskuksessa järjestetään vuosittain yli 100 erilaista tapahtumaa, joissa kävijämäärä on yli 1,3 miljoonaa. (Messukeskus, 2017) Myös nuorten suosimilla festivaaleilla, kuten Ruisrockissa tai Flow-festivaaleilla, Reilu kauppa voisi tavoittaa uusia ja potentiaalisia kuluttajia.

Messupisteillä voisi esimerkiksi osallistua arvontaan lisäämällä kuvan sosiaaliseen mediaan ja merkkäämällä #reilukauppa. Vaihtoehtoisesti tykkäämällä Reilun kaupan Facebook-sivusta voisi saada esim. kupin kahvia/teetä. Samalla asiakkaille voisi kertoa lisää tietoa Reilusta kaupasta ja tuottajien tarinoista. Järjestämällä leikkimielisiä kilpailuita Reilu kauppa voisi herättää kiinnostusta vielä enemmän.

9 Etenemisprosessi

Opinnäytetyö oli haastava, mutta mielenkiintoinen prosessi. Toimeksiantajan löytämisessä sekä aiheen valitsemisessa meni tovi. Lopulta, kun tavoitimme Reilun kaupan kaupallisen johtajan Riikka Karppisen ja saimme häneltä toimeksiannon, olimme todella tyytyväisiä. Pystyimme samaistumaan Reilun kaupan arvoihin, esimerkiksi eettisiin ja ympäristöystävällisiin kriteereihin, jotka ovat meille kuluttajina tärkeitä.

Opinnäytetyö opetti meille paljon tekstin tuottamisesta, tiedon hausta sekä tietojenkäsittelystä. Opimme myös paljon Microsoft Office -ohjelmien käytöstä, etenkin Excelin, joka on ollut meille aina haastava opintojen aikana. Tehtyämme opinnäytetyön parityönä oli se samaa aikaa haastavaa, mutta myös palkitsevaa. Molempien aikataulujen sovittaminen yhteen sekä kompromissien tekeminen oli haastavaa mutta opettavaista. Kaiken kaikkiaan olemme hyvin tyytyväisiä lopputulokseen.

Saimme työmme empiiristä osiota varten runsaasti vastauksia, joiden pohjalta pystyimme tekemään hyviä johtopäätöksiä. Oli positiivista huomata, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet sanoivat tunnistavansa Reilu kaupan ja sen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta Reilun kaupan markkinomisella sosiaalisessa mediassa riittää vielä työtä etenkin tuottajien tarinoiden osalta.

Meillä oli kaiken kaikkiaan kolme opinnäytetyön ohjaus tapaamista, jotka koimme hyödyllisiksi. Ensimmäisessä tapaamisessa saimme todella tärkeitä neuvoja kyselyn luomiseen, tekstin tuottamiseen ja ohjeita virallisen sisällysluettelon tekoon. Toiseen tapaamiseen olimme saaneet opinnäytetyön jo pitkälle. Tehtäväksi toiseen ohjaukseen saimme toisen ryhmäläisen opinnäytetyön opponoinnin, jonka koimme haasteelliseksi, sillä emme ole sen kaltaisia virallisia arviointeja opintojemme aikana tehneet. Tämä opetti meitä kuitenkin katsomaan omaa opinnäytetyötä kriittisemmin ja eri näkökulmasta. Viimeiseen ohjaukseen piti opinnäytetyön olla loppusuoralla ja se motivoi meitä tehokkaasti pysymään aikataulussa.

Mielestämme saamamme aihe oli mielenkiintoinen ja koulutuksemme kannalta olennainen. Pääsimme hyödyntämään markkinointiin liittyviä opintojamme opinnäytetyössä. Uskomme opinnäytetyömme olevan hyödyksi sekä toimeksiantajalle ja lukijoille. Kokonaisuudessaan olemme erittäin tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen. Olemme erityisesti ylpeitä toimivasta yhteistyöstämme, sinnikkydestämme sekä aikataulussa pysymisestä.

Lähteet

Aalto-yliopisto 2016. Todennäköisyyslaskennan ja tilastotieteen peruskurssi. Luettu: 8.4.2017. Luettavissa: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/374369/mod_resource/content/3/Luento6A.pdf

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook. No Starch Press. San Francisco.

Ehrstedt J. & Leppäkorpi M. 2012 Reilumman kaupan jäljillä. Into kustannus.

Facebook. Markkinoinnin Facebookissa. Luettu: 10.3.2017. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/overview>.

Fairtrade. Standard for hired labour. Luettavissa: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/hired-labour-standards.html>. Luettu 12.3.2017

Forbes 2014. Your guide to using Snapchat for marketing. Luettu 8.3.2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/04/your-guide-to-using-snapchat-for-marketing/#5b2797d3e35e>

Forbes 2017. 5 tips to improve your youtube marketing strategy. Luettu 11.3. 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/01/12/5-tips-to-improve-your-youtube-marketing-strategy/#2688e8c8494f>.

Forbes 2016. 3 reasons why you should be marketing on youtube and periscope. Luettu: 11.3.2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/03/3-reasons-why-you-should-be-marketing-on-youtube-and-periscope/#25d387683173>.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 1, s. 59-68.

Keller, K. & Kotler P, 2006. Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey
Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition.
15th edition

Laamanen, S. 2017. Tavaramerkit erityisesti yritysoikeussuunnittelun näkökulmasta. Itä-Suomen yliopisto.

Messukeskus 2017. Tapahtumat. Luettu 4.5.2017. Luettavissa: <http://messukeskus.com/tapahtumat/>

Mediaopas. Brändi. Luettu 15.5.2017. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Mikrobitti, 2017. Suomalaisten käyttämät some palvelut pantiin järjestykseen kärki ei yllätä. Luettu: 1.3.2017. Luettavissa: <http://www.mikrobitti.fi/2017/01/suomalaisten-kayttamat-some-palvelut-pantiin-jarjestykseen-karki-ei-yllata/>

Mikrobitti 2017. Sosiaalinen media 2017 voittajat ja häviäjät. Luettu: 8.3.2017. Luettavissa: <http://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Patentti- ja rekisterihallitus. Mikä tavaramerkki on? Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>. Luettu: 16.5.2017

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Reilu kauppa. FAQ Reilu kauppa. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/faq/> Luettu: 18.3.2017.

Reilu kauppa. Historia. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilukauppa/historia/>). Luettu 3.3.2017.

Reilu kauppa. Mikä on Reilu kauppa. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>. Luettu: 12.3.2017.

Reilu kauppa. Miten valvonta toimii. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/valvonta/>. Luettu 12.3.2017.

Reilu kauppa. Reilun kaupan kriteerit. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/kriteerit/>. Luettu: 12.3.2017

Reilu kauppa 2015. Vuosiraportti 2015. Luettavissa: http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tilattavat_materiaalit/Reilu_kauppa_ry_vuosiraportti_2015.pdf. Luettu 1.3.2017

Rosenbloom, B. 1999. Marketing Channels. A Management View. South-Western.

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

Snapchat. Snapchat Advertising. Luettu: 12.3.2017. Luettavissa: <https://www.snapchat.com/ads>

Somervuo O. 2012. Essay on Behaviour pricing. Aalto University

Tilastokeskus. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Luettu 18.4.2017. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. BALTO print.

World Fairtrade Organization, Fair Trade Organisations and Fair Trade labelling
Luettavissa: <http://wfto.com/> Luettu: 12.3.2017.

Yle.fi

Yle. Suomalaiset käyttävät vähemmän rahaa ruokaan kuin kolmekymmentä vuotta sitten. Luettu 7.4.2017. Luotettavissa <http://yle.fi/uutiset/3-7662185>

Yle. Suomalaiset kuluttavat yhä enemmän vapaa-aikaan – kasvu jopa 69 prosenttia Luettu 7.4.2017. Luotettavissa <http://yle.fi/uutiset/3-6854388>

Yle. Mikä on virhemarginaali. Luettu 8.4.2017 Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6908620>

YouTube. About YouTube. Luettu: 11.3.2017. Luettavissa: YouTube.com/yt/about/.

Yritys-Suomi. Markkinointi. Luettu: 4.2.2017. Luettavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Liitteet

Liite 1. Kysely

Reilun kaupan tunnettavuus

Kuinka hyvin nuoret aikuiset tuntevat Reilun kaupan ja minkä kanavan kautta tietoa on saatu sekä mitä kautta tietoa tulevaisuudessa toivottaisiin saatavan.

1. Syntymävuosi? *

- 1980-1984
- 1985-1989
- 1990-1994
- 1995-1999

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Kuinka hyvin tunnet Reilu kaupan käsitteen? *

Reilu kauppa pyrkii siihen, että kehitysmaiden viljelijöillä ja työntekijöillä on mahdollisuus turvattuun ja kestävään toimeentuloon sekä mahdollisuus päättää itse omasta tulevaisuudestaan.

- Tunnistan Reilu kaupan tuotteet ja tiedän sen merkityksen
- Tunnistan tuotteita, mutta en tiedä sen merkityksestä
- En tunne ollenkaan

4. Kuinka usein ostat Reilun kaupan tuotteita? *

- Viikottain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En osta

5. En osta Reilun kaupan tuotteita koska? *

- Pidän niitä liian kalliina
- En luota Reilun kaupan eettisyyteen
- En luota tuotteiden laatuun

6. Mitkä tekijät yleisesti vaikuttavat ostopäätöksiisi? Valitse yksi tai useampi. *

- Hinta
- Mainonta
- Rutiiniosto
- Sosiaaliset tekijät
- Tuotteen saatavuus

7. Ostan tarkoituksella Reilun kaupan tuotteita koska? Valitse yksi tai useampi. *

- Haluan tukea reilun kaupan periaatteita, mm. lapsityövoiman käyttökieltoa
- Haluan suojella tuottajaa
- Luotan tuotteen laatuun

8. Ostaisin Reilun kaupan tuotteita enemmän jos? Valitse yksi tai useampi. *

- Hinta olisi edullisempi
- Markkinointi olisi näkyvämpää
- Saisin enemmän tietoa tuotteen alkuperästä
- Tietäisin, miten alkuperäistuottaja hyötyy siitä

9. Missä olet nähnyt Reilun kaupan tuotteiden mainoksia? Valitse yksi tai useampi. *

- Sosiaalinen media
- Tv- ja radiomainonta
- Ilmaisjakelu lehdet
- En ole nähnyt

10. Mitä kautta olet kuullut/nähnyt Reilun kaupan tuottajien tarinoista? *

Reilulla kaupalla on paljon erilaisia tarinoita heidän tukemistaan tuottajista sekä tuotteiden alkuperistä.

- Tv- ja radiomainonta
- Puskaradio
- Dokumenttiohjelmat
- Lehtiartikkelit
- Sosiaalinen media
- En ole nähnyt/kuullut

11. Minkä kanavien kautta haluaisit kuulla Reilun kaupan tuotteista tai tarinoista? Valitse yksi tai useampi. *

- Tv- tai radiomainonta
- Sosiaalinen media
- Lehtiartikkelit
- Dokumenttiohjelmat

12. Jos valitsit edelliseen Sosiaalinen media, niin minkä somen kautta? Valitse yksi tai useampi.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube