



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin tehostaminen

Karvinen, Tommi

2015 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin tehostaminen

Tommi Karvinen
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2015

Tommi Karvinen

KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin tehostaminen

Vuosi

2015

55

Markkinoinnin tehostaminen on osa KasitaTravelin liiketoimintastrategiaa vuodelle 2015. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin KasitaTravelin toimeksiantona ja sen tavoitteena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksia ja saattaa tämä opinnäytetyö KasitaTravelin markkinoinnin tehostamisen tueksi vuodelle 2015. KasitaTravel toimii matkailualalla, joka on nykypäivänä todella kilpailtu ala.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa valmiudet digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle ja antaa opastusta sen hyödyntämiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön aikana selvitettiin, miten digitaalinen markkinointi tehostaa yrityksen markkinointia ja kuinka sen avulla tavoitetaan kilpailuetua. Opinnäytetyössä käytettiin kehittävää ja ohjeistavaa otetta, jolla pyrittiin kasvattamaan KasitaTravelin tietoa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja sen tuomista hyödyistä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin monipuolisesti digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. Viitekehyksessä käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin kohdentamista asiakaskohderyhmiin, digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavien käyttömahdollisuuksia sekä niiden vaikutusta yrityksen imagoon ja kilpailukykyyn markkinoilla. Tämän lisäksi viitekehyksessä perehdyttiin syvemmin hakukoneoptimointiprosessiin ja sen tuomiin hyötyihin liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön avulla KasitaTravel saa tietoonsa verkkosivumarkkinoinnin tuomat edut, hakukoneiden tuomat mahdollisuudet digitaalisessa markkinoinnissa, sosiaalisen median hyödyt sekä kuinka sähköpostimarkkinointi tulisi toteuttaa. Digitaalisen markkinointitiedon avulla KasitaTravel saa kehitettyä omaa markkinointiaan ja sen avulla parannettua omaa näkyvyyttä sekä kilpailuetua markkinoilla.

Digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, kilpailuedun kasvattaminen, digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tommi Karvinen

Strengthening KasitaTravel's digital marketing

Year	2015	Pages	55
------	------	-------	----

Improving marketing is one part of KasitaTravel's business strategy for the year 2015. This thesis has been made as an assignment by KasitaTravel, and its purpose is to find out the influence and opportunities of digital marketing for KasitaTravel. Also this thesis has been completed for digital marketing support to KasitaTravel for the year 2015. KasitaTravel operates in the tourist industry, which is a very competitive field nowadays.

The purpose of thesis is to provide the requirements for starting digital marketing and to provide guidance for its utilization. During this thesis it was clarified how digital marketing will intensify the company's marketing and how will KasitaTravel get a competitive advantage while using digital marketing. The thesis was used to bring improvement and provide exact instruction, aiming to increase KasitaTravel's knowledge of digital marketing.

The theoretical framework of the thesis consisted of diverse topics relating to digital marketing including marketing positioning, access and use of digital marketing channels and their influence on a company's image and competitiveness. In addition, the theoretical framework consisted of the process of search engine optimization and the influences of that on business.

By this thesis, KasitaTravel will have knowledge of website marketing, search engine marketing, benefits of social media and how email marketing should be accomplished. By this thesis, Kasita Travel can develop their marketing and will gain more visibility and competitive advantage in the market.

Digital marketing, search engine marketing, increasing competitive advantage, digital marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantaja KasitaTravel	8
2	Digitaalinen markkinointi kilpailutekijänä.....	9
2.1	Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa	9
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kohdistaminen	10
2.2.1	Asiakaslähtöinen segmentointi ja monikanavaisuus.....	11
2.2.2	Kohderyhmät haltuun.....	13
2.3	Digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavat.....	14
2.3.1	Verkkosivumarkkinointi	14
2.3.2	Hakukonemarkkinointi.....	15
2.3.3	Sähköpostimarkkinointi	17
2.3.4	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	18
3	Hakukoneiden hyödyntämisellä lisää tehokkuutta liiketoiminnalle.....	20
3.1	Hakukoneet määrittelevät ihmisten toimintaa	21
3.2	Hakukoneoptimoinnilla tehokkuutta verkkosivustolle	22
3.3	Avainsanojen valitseminen	23
3.4	Linkityksillä tehoa hakukoneoptimoinnille	24
4	Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen	27
5	Tulokset.....	28
5.1	Kohdista digitaalinen markkinointi asiakaslähtöisesti	29
5.2	KasitaTravel kilpailukykyiseksi digitaalisen markkinoinnin kanavilla	30
5.2.1	Verkkosivut matkailupalveluiden näköisiksi	31
5.2.2	KasitaTravelin kannattaa panostaa hakukonemarkkinointiin.....	31
5.2.3	Uutiskirjeellä asiakassuhteet kuntoon.....	33
5.2.4	Sosiaalinen media hyödyksi KasitaTravelin markkinoinnissa	34
5.3	Hakukoneoptimoinnilla tuodaan kohdennettuja asiakkaita kohdesivustolle ..	35
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	37
7	Oman oppimisen arviointi	39
	Lähteet	40
	Kuviot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Internetin tultua maailmaan nykyajan markkinointi on muuttunut radikaalisesti yritysmaailmassa. Suuri joukko kuluttajia on siirtynyt verkkokauppoihin, mikä merkitsee yrityksille markkinoinnin ja myynnin siirtämistä yhä enemmän verkkoon. Digitalisoitumista ei kuitenkaan tule nähdä vain myyntikanavan muutoksena, vaan isona kokonaiskuvan muutoksena. Digitalisoinnin ymmärrys tulee levittää myös yrityksen strategiaan sekä päätöksentekoon. Digitalisoinnin on myös automatisoinut työelämän eri prosesseja, mikä näkyy selvimmin yritysten välisessä liiketoiminnassa sekä kuluttajakaupassa. (Nortio, 2013) Internetiä pidetään myös suomalaisten keskuudessa hyödyllisenä informaation ja tiedon lähteenä. Suomalaiset hakevat verkosta käytännön informaatiota esimerkiksi ostoksia tehdessä ja asioiden hoidossa. Tilastokeskuksen mukaan 86 % suomalaisista käytti Internetiä aktiivisesti vuonna 2014 ja 48 % suomalaisista teki ostoksia sekä tilauksia Internetistä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimus 2014, 1.)

Markkinointi Internetissä saattaa kuitenkin olla monelle mainostajalle uusi ja tuntematon asia, jonka käyttömahdollisuuksista ei välttämättä tiedetä paljoa. Internetin käytön yleisyys kuluttajien keskuudessa on kuitenkin ajanut useat yritykset siihen pisteeseen, että digitaalinen markkinointi on otettava huomioon liiketoimintaa harjoitettaessa. Nykyinen liiketoimintaympäristö on muuttunut ja yritysten on reagoitava siihen. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on informoida kiinnostavasti kuluttajia tarjottavista tuotteista tai palveluista, mikä vaatiikin markkinoijalta ymmärrystä nykyajan digitaalisesta maailmasta, ja siitä kuinka se on muuttunut ja kuinka se muuttuu jatkuvasti. Tämän lisäksi on oltava perillä Internetin tarjoamista eri vaikutusmahdollisuuksista, joita kehittyä uusia melkein joka päivä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ongelma on se, että selvityksellä pyritään ratkoa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia sekä antaa ohjeistukset sen käyttöön KasitaTravel nimiselle matkailualan yritykselle. Opinnäytetyö auttaa myös KasitaTravelia jatkossa kehittämään palveluitansa vastaamaan paremmin asiakaskohderyhmänsä tarpeita. Työn aihe on ajankohtainen, sillä markkinoinnin tehostaminen on yksi KasitaTravelin liiketoimintastrategioista vuodelle 2015. KasitaTravelilla on tarkoituksena saada näkyvyyttä yritykselle ja parantaa asemaansa markkinoilla vuonna 2015.

1.1 Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten KasitaTravel voi hyödyntää ja tehostaa digitaalista markkinointiaan liiketoiminnassaan. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää, mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät ja mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on antaa valmiudet digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen vuodelle 2015, jolloin KasitaTravel aikoo panostaa yrityksensä markkinointiin.

Matkailualan haasteena onkin sen kireä kilpailu markkinoilla. Oman tarjonnan tuominen kuluttajien tietouteen on haasteellinen sekä aikaa vievä prosessi. Tämän opinnäytetyön avulla KasitaTravel saa käyttöönsä informaation digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyistä sekä digitaalisen markkinoinnin kohdistamisesta. Haasteelliseksi opinnäytetyössä koetaan myös digitaalisen markkinoinnin kova kilpailu asiakkaista markkinoilla. Tutkimuksen tarkoitus on kerätä ja tuottaa aineistoa digitaalisen markkinoinnin suuresta hyödystä KasitaTravelin käyttöön, jota se voi myöhemmin hyödyntää yritystä kehittäessään. Opinnäytetyön avulla KasitaTravel pystyy kehittämään markkinointiaan ja tavoittamaan sillä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyön rakenne

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, toiminnan järjestämistä sekä järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla täysin alasta riippuen esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisosas, markkinointisuunnitelma tai tuotteistamissuunnitelma. Koska ammattikorkeakoulun antaman koulutuksen tavoitteena on valmistuttaa opiskelija oman alansa asiantuntijatehtäviin, tulee toiminnallisen opinnäytetyön olla myös työelämälähtöinen, käytännönläheinen ja alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö vaatii siis sen tekijältä aina kehittävää sekä tutkivaa otetta aiheesta, jotta sen toteuttamisessa onnistutaan. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9-10.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön sisältö muodostuu sen tavoitteiden mukaan: johdanto, teoreettinen viitekehys, toiminnallisen opinnäytetyön työtapojen esittely, tulokset ja johtopäätökset. Tehdyn toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusviestintä on täsmällistä, yksiselitteistä, ohjaavaa sekä perusteltua tekstiä. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa on kerrottu tarkasti, kuinka digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tehostaa KasitaTravelin markkinointia oman liiketoiminnan harjoittamisessa. Opinnäytetyön luvuissa 2 ja 3 esitellään teoreettisesta näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin liiketoiminnallisia hyötyjä sekä sitä,

kuinka sitä tulee kohdistaa yrityksen omalle asiakaskohderyhmälle. Luvussa 5 taas käsitellään KasitaTravelin näykykulmasta digitaalisen markkinoinnin tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnalle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä selvitetään KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka tuovat yritykselle kilpailuetua markkinoilla.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä halutaan luoda viestinnällisin ja visuaalisin keinoin työlle kokonaisilme, josta tunnustetaan tavoitellut päämäärät. Riippuen opinnäytetyön aiheesta toiminnalliselle opinnäytetyölle valitaan aina toteuttamistapa, kuten myös tutkielmalle. Toteutustapaa valittaessa tekijän on kysyttävä itseltään, mikä on muoto, jossa idea kannattaa toteuttaa, jotta se palvelee parhaiten opinnäytetyön kohderyhmää. Toteuttamistapa voi olla opinnäytetyön toimeksiantajalle valmis ohjeistus tai tietopaketti liiketoiminnallisiin toimiin. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan usein erilaisille yrityksille, jotka käyttävät tai hyödyntävät opinnäytetyötä liiketoiminnan harjoittamisen tukena. Opinnäytetyön tavoitteina ja ensisijaisina kriteereinä on tehdyn työn käytettävyys, asiasisällön sopivuus toimeksiantajalle, selkeys, informatiivisuus ja johdonmukaisuus. Toiminnallisen opinnäytetyön tärkeänä osana pidetään myös sen lähdekriittisyyttä. Tekijän tulee kuvata ja ymmärtää käyttämien tietojen oikeellisuus sekä luotettavuus. Toiminnallisen opinnäytetyön teoreettinen lähestymistapa ohjaa koko työn tietoperustaa sekä siitä tarkentuvan viitekehyksen kokonaisuutta. (Airaksinen & Vilka 2003, 51-53.)

1.3 Toimeksiantaja KasitaTravel

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi matkailualan yritys KasitaTravel, joka markkinoi ja välittää matkailupalveluja. Palvelut sijaitsevat Pohjois-Italiassa Piemontessa, jossa vallitsee korkealaatuinen ruoka- ja viinikulttuuri. Ruoka- ja viinikulttuurin lisäksi Piemontesta löytyy lukuisia golfkenttiä kauniin luonnon ja viinitarhojen keskeltä. KasitaTravelin palveluihin kuuluu monipuolinen valikoima palveluita ruoka- ja viinimatkoille, golfharrastajille sekä myös pyöräilijöille. KasitaTravelin yhteistyökumppanina toimii Dolce & Gustoso Kaisa Lipasti -niminen yritys, joka hoitaa asiakkaiden lomakokemuksen onnistumisen Piemontessa.

Ruoan, viinin, golfin, ja pyöräilyn harrastamisen lisäksi KasitaTravel tarjoaa majoituspalveluita Pohjois-Italian Piemontessa. Majoitustilana toimii vanha maatalo viinitilan yhteydessä, jossa on viisi kahden hengen huonetta sekä ravintola. Maatalon ravintola tarjoaa vierailijoilleen aitoa Piemontelaista ruokaa, jossa raaka-aineet tulevat paikallisilta tuottajilta. Tilojen pienuuden vuoksi KasitaTravel tarjoaa pääsääntöisesti asiakkailleen ryhmämatkapalveluita, kuten esimerkiksi golf- sekä makumatkoja. Matkapaketit voidaan räätälöidä asiakkaan mieltymysten ja halujen mukaan, johon voidaan sisällyttää niin golf- kuin ruoka- ja viinipalveluita.

2 Digitaalinen markkinointi kilpailutekijänä

Digitaalisella markkinoinnilla halutaan markkinoida verkon välityksellä haluttuja tuotteita ja palveluita. Tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa on markkinoitujen palveluiden ja tuotteiden saatavuus. Digitaalisen markkinoinnin avulla halutaan markkinoida asiakkaille palveluita ja tuotteita niin että ne ovat kuluttajien ulottuvilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat eri kanavien käyttö, kuten hakukonemarkkinointi, verkkosivumarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Kyseisillä kanavilla pyritään luomaan uusia asiakassuhteita sekä hoitamaan niitä aktiivisesti ja onnistuneesti. Digitaalisella markkinoinnilla pyritään myös tunnistamaan yrityksen liiketoiminnan kannalta parhaimmat asiakkaat sekä ennakoimaan, mitä asiakkaat odottavat tarjotuilta palveluilta ja tuotteilta. Tärkeintä kuitenkin digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa on asiakkaiden tarpeiden ja halujen täyttäminen käytettävien markkinointikanavien avulla. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 9-10.)

Suomen tilastokeskuksen mukaan 16-74-vuotiaista suomalaisista jopa 86 % käytti Internetiä ja 90 % 25-34-vuotiaista käytti Internetiä monesti päivässä. Suomalaiset käyttävät Internetiä yleisimmin erilaisten asioiden hoitoon, viestintään, tiedonhakuun sekä medioiden seuraamiseen. Kaikkein yleisin Internetin käyttötavoista oli henkilökohtaisten pankkiasioiden hoitaminen. 16-89-vuotiaista kyselyyn vastanneista jopa 79 % oli hoitanut pankkiasioitaan viimeisen kolmen kuukauden aikana. Eri ostosten tekeminen verkossa on myös yleistynyt suomalaisten keskuudessa, ja 48 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista oli tilannut tai ostanut Internetin välityksellä jotain viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö tutkimus 2014, 1-2.)

2.1 Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa

Digitaalinen markkinointi on markkinointia nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille verkossa Internetin avulla. Digitaalinen markkinointi ei eroa tavallisesta markkinoinnista juurikaan. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää, miten asetetut tavoitteet ja strategia onnistutaan levittämään myös yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Digitaalisessa maailmassa se vaatii yritykseltä kyvykkyyttä assimiloida uusia toimintatapoja ja menetelmiä sekä niiden soveltamista aktiivisesti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Muuttuva liiketoimintaympäristö ja siihen liittyvät uudet kanavat sekä päätelaitteet luovat laajan kokonaisuuden verkkoliiketoiminnalle. Digitaalisia kanavia sekä niiden tuomaa painoarvoa liiketoiminnan kannalta ei voi nykyliiketoiminnassa sivuuttaa. Kuluttajien mediankulutuksen sekä hakukäytämisen eksponentiaalinen kasvu tarkoittaa sitä, että yrityksen on suunniteltava järkevää läsnäoloa verkossa sekä myös mobiilipäätelaitteissa. Järjestään jokainen kuluttaja perehtyy os-

tettavaan tuotteeseen aina Internetissä ennen ostopäätöstä. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Re-lander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 21-22.)

Internet on siis nykypäivänä noussut isoon rooliin kuluttajien arkipäiväisessä asioinnissa, josta syystä myös oletetaan yrityksiltä digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla pyritään informoimaan tuotteita ja palveluita niin, että kuluttajat päätyvät ostamaan yrityksen hyödykkeitä. Ero digitaalisella markkinoinnilla muihin markkinointi tapoihin ovat kanavat, joita digitaalinen markkinointi hyödyntää. Digitaalisen markkinoinnin avulla hyödynnetään Internet-pohjasta mediaa, kuten verkkosivustoja, sähköpostia ja sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Tärkeintä kuitenkin on olla perillä viimeisistä digitaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuuksista sekä siitä, miten kilpailijat hyödyntävät sitä. Mikään ei myöskään estä yritystä kopioida kilpailijalta, jos ne keinot koetaan toimiviksi myös omassa liiketoiminnassa. (Miller 2012, 6-7.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on olemassa kaksi erilaista markkinointitapaa: outbound-markkinointi ja inbound-markkinointi. Outbound-markkinoinnilla välitetään halutulle kohderyhmälle tuote- tai palvelutietoa viestivälineissä, joille kuluttaja oletetaan altistuvan. Näitä viestintä välineitä ovat televisio, radio, lehdet, ulkomainonta, näyttelyt ja messut. Digitaalisessa markkinoinnissa verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat kyseisinä viestikanavina. Taas inbound-markkinoinnissa haluttu viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun se on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista. Kyseinen markkinointi perustuu aina kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, hakukoneet kuten Google ja Bing, blogit sekä muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11-12.) Seuraavassa luvuissa tullaankin käsittelemään digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavia syvemmin sekä tutkitkaan niiden vaikutusmahdollisuuksia liiketoiminnan harjoittamisessa.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kohdistaminen

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää aina yritykseltä asiakkaiden vahvaa tuntemusta sekä ymmärtämistä. Yrityksen tulee ymmärtää, kuinka asiakkaat käyttäytyvät ja minkälaisia tuotteita he etsivät verkosta. Nykypäivänä verkosta ostaminen on yleistynyt räjähdysmäisesti ja käyttäjät, jotka hakevat Internetistä tuotteita tai palveluita, ovat yhä laajalaisempia sekä vaativampia. Käyttäjät vaativat tuotteilta yhä enemmän, mikä tekee yritysten välisestä kilpailusta yhä kovemman. Tästä syystä digitaalisen markkinoinnin kohdistaminen oikealle asiakaskohderyhmälle on erityisen tärkeää, jotta markkinoilla pystytään kilpailemaan. (Laudon & Traver 2012, 385-387.)

Nykyajan liiketoiminnan harjoittamisessa digitaalinen markkinointi tulee myös ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. Ilman tavoitteita ja suunnittelua Internet-markkinoilla ei tulla saavuttamaan mitään. Kaikki tämä alkaa oman kohderyhmän määrittelystä ja selvittämällä, ketkä ovat verkossa asiakkaita ja millainen asiakas on potentiaalinen yritykselle. Tämän lisäksi on selvitettävä, mitä tarpeita määritetyllä asiakkaalla on sekä mitä arvoa yritys voi tarjota kuluttajille. (Kananen 2013, 17-18.) Kohderyhmän määrittelyssä on kyse kuluttajien verkon käyttötapojen radikaalisesta kehityksestä. Nykypäivänä verkon teknologia on kehittynyt huippuunsa, minkä takia yrityksille tarjotaan lähes rajattomat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaita uusilla tavoilla. Suurimmat haasteet oman markkinoinnin kohdistamisessa on kuitenkin juuri asiakkaiden ymmärtäminen sekä yrityksen oman digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Haasteellista tästä tekee se, että verkon käyttäjät itse päättävät, mitä he lukevat ja näkevät. Verkossa suoritettava markkinointiviestintä ei ole vain lähettäjältä vastaanottajalle liikkuvaa tiedottamista, vaan myös päinvastoin polveilevaa kommunikointia, jossa pyritään keräämään ideoita, aihioita ja näkökulmia kuluttajia kiinnostavista aiheista. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan vain kehittää tehokkaampaan ja sitouttavampaan suuntaan analysoimalla ja keräämällä tietoa verkon käyttäjistä ja heidän ohjaavista motiiveista. (Hakola & Hiila 2012, 17-18.) Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään, kuinka digitaalista markkinointia kannattaa kohdistaa eri keinon sekä kuinka tunnistetaan liiketoiminnan kannalta parhaat asiakaskohderyhmät.

2.2.1 Asiakaslähtöinen segmentointi ja monikanavaisuus

Digitaalista markkinointia harjoitettaessa on jokaisen yrityksen tunnettava asiakkaansa. Tieto asiakkaista ei välttämättä ole aina käsien ulottuvilla, vaan se on hankittava itse selvittämällä, missä asiakkaat liikkuvat sekä mitä he tarvitsevat. Yritykset pyrkivät selvittämään eri segmentointiprosesseilla kuka ostaa, mitä ostetaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen sekä miten ostetaan. On olemassa useita eri tekijöitä, joilla voidaan luokitella asiakkaita eri kohderyhmiin: väestötilastollisia, maantieteellisiä, tilanne- sekä elämäntyyli- ja arvotekijöitä. Väestötilastollisilla eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kohderyhmän sukupuolta, ikää, kansallisuutta, tuloja, koulutusta, ammattia sekä siviilisäätyä. Nämä tekijät on helppo selvittää eri tilastojen ja rekisterien perusteella, joissa on valmiita osoitteistoja asiakaskohderyhmistä. Maantieteellisiä tekijöitä ovat nimensä mukaan asumiseen perustuvat tekijät, kuten esimerkiksi postinumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen sekä valtiot. Tilanetekijöillä pyritään selvittämään, kuluttavatko asiakkaat tuotteita ja palveluita työ- vai vapaa-aikana sekä mihin aikaan ja missä paikassa he kuluttavat. Varsinkin matkailupalveluja tarjoavana yrityksenä kaikkein tärkeimpiä huomioonotettavia tekijöitä ovat psykograafiset eli kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät. Psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan asenteet, arvot ja kulttuuri. Toisaalta kyseiset tekijät ovat pitkän ajan kuluessa syntyneitä tekijöitä, joita on myös todella vaikeaa selvittää. (Raatikainen 2008, 20-22.)

Yrityksen asiakaskohderyhmää identifioitaessa voidaan siis käyttää useita eri lähestymistapoja. Kohderyhmän määrittelyssä onkin mukana aina tuotteiden tai palvelukonseptien kehittäminen tai jo olemassa olevan tarjonnan asemointi. Varsinkin matkailualalla keskeisessä asemassa Internetin hyödyntämisessä ovat juuri asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit tuotettuja tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakkaiden ja tarpeiden lisäksi on myös otettava huomioon Internetin monimuotoisuus sekä jatkuva kehittyminen. Internetin kehittymisestä seuraa se, että kuluttajille syntyy koko ajan uusia tiedonhakuparpeita, joiden tyydyttämiseksi tarvitaan yritykseltä entistä laajempi valikoima palvelukonsepteja. Palvelukonseptien lisäksi on myös harjoitettava jatkuvaa markkina-analyysiä sekä visiointia, kuinka markkinat ja kuluttajien käyttäytyminen muuttuvat. (Ahola, Koivumäki & Kukkonen 2012, 72-73.)

Oman asiakaskohderyhmän vahva tuntemus auttaa yritystä kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä asiakaskohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla. Tämä taas luonnollisesti tehostaa markkinointia sekä myynnin aikaansaamista. Kohderyhmän tuntemus aloitetaan valitsemalla yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllisimmät segmentointikriteerit eli tekijät, jotka käsiteltiin edellä. Kyseisten tietojen pohjalta muodostetaan erilaisia asiakaskohderyhmiä eli segmenttejä, minkä jälkeen mietitään tarkasti, mitkä kaikki valitut kohderyhmät ovat markkinoinnin arvoisia. Segmentointistrategiaksi voidaan valita keskitetty strategia, jossa valitaan vain tietty asiakaskohderyhmä yrityksen markkinoinnin kohteeksi. Vaihtoehtoisesti voidaan myös valita selektiivinen strategia, jossa yrityksen markkinointitoimenpiteet kohdistetaan useille erilaisille asiakasryhmille. Selektiivistä strategiaa voidaan käyttää silloin, kun kohderyhmän markkinoinnissa huomioidaan erityisesti sen omaisuus. Markkinointia kohdennettaessa halutuille kohderyhmille voidaan myös käyttää täysin segmenttoimatonta strategiaa, jossa tarjotaan tuotteita ja palveluita kaikille mahdollisille asiakaskohderyhmille. Vaihtoehto kuitenkin edellyttää, että kaikilla asiakkailla on samanlaiset tarpeet sekä motiivit. (Raatikainen 2008, 22-23.)

Kun yritys hyödyntää useaa digitaalisen markkinoinnin kanavaa, pysähtyy usein miettimään, mitä käytössä olevilla kanavilla pitäisi tehdä ja mitä niillä voidaan saada aikaan. Markkinoijan on syytä mennä markkinointiviestillään sinne, missä yleisökin on. Käytettävien digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämisessä tulee pyrkiä johtamaan omia asiakkaitaan kyseisiä kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama osaamisintensiivinen sisältö on. Samalla pystytään ohjaamaan asiakasta sekä koko yrityksen markkinoinnin työtä. Markkinointikanavien sisällöstä tulee kuitenkin löytyä asiakkaita tavoittavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. Tavoittavalla sisällöllä saadaan asiakkaita johdettua yrityksen kohdesivulle, kuten esimerkiksi hakukoneiden avulla tai lisäämällä LinkedIn palveluun tavoittavaa sisältöä. Kiinnostavalla sisällöllä halutaan luonnollisesti saada pysymään kohdesivustolle tulleet asiakkaat, mikä taas sitouttaa asiakkaita tulemaan uudestaan verkkosivustolle. Sitouttavaa sisältöä voi

olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuston aktiivinen blogi, josta löytyy asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä. Aktivoiva sisältö kanavissa on sitä sisältöä, joka johtaa mahdolliseen onnistuneeseen myyntiin. Aktivoivana sisältönä voidaan pitää yrityksen verkkosivustolla olevia tarjouksia sekä kampanjoita. Asiakaslähtöisessä monikanavaisuudessa tärkeintä on juuri ymmärtää sekä kuunnella asiakkaita, jotta voidaan tuottaa liiketoiminnan kannalta parasta sisältöä käytettävissä markkinointikanavissa. (Keronen & Tanni 2013, 38-41.)

2.2.2 Kohderyhmät haltuun

Tärkeintä yrityksen markkinoinnissa on loppujen lopuksi markkinoinnin kohdistaminen yrityksen liiketoiminnan kannalta oikeille kohderyhmille. Yksi keino on digitaalinen markkinointiviestintä, jolle ei löydy yhtä ja oikeaa määritelmää. Kuitenkin usein digitaalinen markkinointiviestintä määritellään uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen, medioiden sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämiseksi omassa markkinointiviestinnässä. Digitaalista markkinointiviestintää ei saa kuitenkaan täysin rinnastaa internetmarkkinointiin, vaikka molemmissa samaa sisältöä esiintyykin. Nykypäivänä digitaalinen markkinointiviestintä onkin soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin, minkä takia se ei ole niin helposti identifioitavissa omaksi viestinnän muodokseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jolla kyetään tehokkaasti tavoittamaan omat kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Kohderyhmien tavoittaminen edellyttää yritykseltä aina asiakkaiden tarpeiden tunnistamista verkkokäyttäytymisessä ja ylipäätään verkossa. Verkkoa aktiivisesti käyttävän kuluttajan tarpeet voidaan asettaa yksinkertaisesti viisiportaiselle tarvehierarkialle: löydettävyyden, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Löydettävyydellä ei tarkoiteta vain pelkästään hakukoneoptimointia, vaan myös sisältöä, johon asiakkaalla on mahdollisuus kohdata. Sisällöstä tulee löytyä sitä sisältöä, mikä edustaa yrityksen liiketoimintaa sekä luonnollisesti yrityksen perustiedot, mikä yritys on, mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. Tätä sisältöä tulee löytyä myös monipuolisesti eri alustoilta. Alustat on kuitenkin syytä valita sen perusteella, mitä alustaa omat kohderyhmän asiakkaat käyttävät ja onko alustojen käyttö yrityksen liiketoiminnan resurssien kannalta järkevää. Tämän lisäksi yrityksen on herätettävä mieleenpainuvia mielikuvia käyttäjissä, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista verkossa. Mielikuvat voivat olla yrityksen luomaa visuaalisuutta, verkkosivun käytettävyyttä, mainosvideoita sekä muuta brändimielikuvaa tukevia toimintoja. Mielikuvallisten tarpeiden tyydyttäminen herättää kuluttajan mielenkiinnon ja luo samalla parempaa brändikuvaa yrityksestä. Luonnollisesti koko yrityksen brändimielikuvaa ylläpidetään osaavalla verkossa toteuttavalla asiakaspalvelulla. Tuotettu asiakaspalvelu voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu-chatti tai Facebook-sivu, joissa yrityksen edustajat vastaavat asiakkaan toiveisiin sekä kysymyksiin. Koko viisiportaisen hierarkian kerää yhteen ajankohtaisuus,

jonka tulee näkyä vahvasti yrityksen tuottamassa sisällössä. Ajankohtaisuudella luodaan tarttumapintaa haluttuun kohderyhmään ja osoitetaan asiakkaille, että yritys on täysin toiminnassa. (Hakola & Hiila 2012, 36-42.)

Yleisesti ottaen voidaan digitaalisen markkinoinnin hyvinä puolina pitää sen hyvää kohdennettavuutta, monipuolisuutta, vuorovaikutusta sekä mitattavuutta. Huonona puolena digitaalisessa markkinoinnissa voidaan pitää sen ärsyttävyyttä, informaation nopeata vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta markkinoilla. Huonoja puolia voidaan kuitenkin minimoida asettamalla tavoitteita digitaaliselle markkinoinnille ja sen kohdistamiselle. Tavoitteissa on hyödyllistä miettiä, milloin ja kenelle digitaalinen markkinointi toimii parhaiten. Samalla tavoitteissa tulee miettiä yrityksen bränditietoisuuden lisäämistä, brändi-imagon sekä brändiasenteiden muuttamista, uskollisuuden kasvattamista sekä asiakkuusmarkkinointia. Pääkeinoina näiden tavoitteiden saavuttamiseen on yrityksen verkkomainonta, verkkosivumainonta, sähköposti-markkinointi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavat

Digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavilla tarkoitetaan yrityksen omia verkkosivustoja, hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä eri sosiaalisen median yhteisöpalveluita kuten Facebook- sekä Twitter-tilejä. Digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyntämisen perusedellytyksiin kuuluu ymmärtää ja tietää omat markkinat sekä kuluttajien käyttäytyminen markkinoilla. Näin ollen kanavia pystytään suuntaamaan ja kehittämään tehokkaammin, kun ymmärretään kuluttajien halut sekä motivaatiot osto- sekä verkkokäyttäytymisessä. Tuntevilla omat markkinat luodaan uskottavuutta tarjottaville tuotteille ja palveluille myyntitilanteessa ja voitetaan asiakkaiden luottamus. Näin saavutetaan yrityksen ja asiakkaan välille luottamussuhde ja saadaan aikaan yritykselle vahvempi asema markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Tärkeää on myös ymmärtää, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavien roolit ovat hyödyllisimpiä ja kuinka niitä tulee kohdentaa yrityksen asiakkaille. (Bailey 2011, 130-131.) Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään tarkemmin digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavia sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan.

2.3.1 Verkkosivumarkkinointi

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia ja yksi sen tärkeimmistä kanavista ovat yrityksen omat verkkosivut. Monesti yritykset hankkivat omat Internet-sivustonsa ulkopuolisilta ohjelmistontuottajilta, eikä siihen käytetä sen suurempia resursseja. Oman Internet-sivuston ylläpidosta vastaa kuitenkin lähes aina yritys itse, koska sivustoon liittyvien päivitysten sekä muutosten hoitaminen ulkopuolisen ohjelmistotuottajan avulla on loppujen lopuksi todella haasteellista. Luonnollisesti Internet-sivuston ylläpitämiseen tarvitaan osaavia

henkilöitä, jotta sivusto toimii tehokkaasti. Yrityksen verkkosivut toimivat kasvokuvana yritykselle, brändille, tuotteille sekä koko organisaatiolle. Verkkosivujen tulee ilmaista yrityksestä, mitä tarjotaan ja mitä edustetaan. Kuluttajat arvioivat verkkosivustoja ja tekevät mahdollisesti ostopäätöksensä jo pelkän verkkosivuston näkemisen perusteella. Huonot verkkosivustot useasti saavat kaikkoamaan potentiaaliset asiakkaat pois verkkosivulta, kun taas huolellisesti toteutetut sekä selkeät sivut muodostavat uusia sekä lojaaleja asiakkaita. (Miller 2012, 10-11.)

Verkkosivustoa tehdessä tulee huomioida, että sivuston design ja sisältö kohtaavat toisensa kokonaisvaltaisesti. Sama teema tulee myös näkyä muissa yrityksen digitaalisen markkinoinnin vaikutuskanavissa. Asiakkaiden tulee löytää samanlaisuuksia kaikista yrityksen käyttämistä digitaalisen markkinoinninkanavista, jotta ostotapahtuma koettaisiin tutuksi. Yhtäläisyydet kaikissa yrityksen markkinointikanavissa lisäävät asiakkaan ostotapahtuman uusimisen todennäköisyyttä. Avain onnistuneeseen verkkosivumarkkinointiin onkin rakentaa asiakkaan kannalta selkeä verkkosivusto, jossa ostotapahtuma on tehty mahdollisimman helpoksi ja yrityksen palvelut sekä tuotteet ovat asiakkaan helposti löydettävissä. (Miller 2012, 10-11.)

Yrityksen verkkosivuston yhteyteen on myös hyödyllistä perustaa oma blogi, jossa julkaistaan oman liiketoimintaan liittyviä ajankohtaisia artikkeleita. Blogin pitäminen omalla sivustolla tuo sisältöä ja tehoa verkkosivustolle. Artikkelit voivat esimerkiksi käsitellä tuote- tai palveluarvioita yrityksen omasta tarjonnasta. Blogin pitämisen ydin on, että se herättää kuluttajissa mielenkiintoa ja saavutetaan yrityksen verkkosivustolle lisää liikennettä sekä potentiaalisia asiakkaita. Tärkeintä blogin pitämisessä on kuitenkin julkaista siellä säännöllisesti sekä usein. Päivittämällä blogia usein ja pitämällä sen artikkelit mielenkiintoisina saadaan kävijät myös palaamaan takaisin lukemaan sitä. Kun blogille saavutetaan verkossa näkyvyyttä sekä aktiivisia lukijoita, saavutetaan myös todennäköisesti uusia potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2013, 156-157.)

2.3.2 Hakukonemarkkinointi

Nykyajan digitaalisessa maailmassa suurin osa kuluttajista hyödyntää hakukoneita etsiessään tuotteita tai palveluita Internetistä. Tästä syystä hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Markkinointia on kehitettävä niin, että asiakkaan tekemällä aloitteella on keskeinen rooli. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään tuomaan yrityksen kohdesivustolle liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä kävijöitä hyödyntäen eri hakukoneita, kuten Googlea ja Bingiä. Hakukonemarkkinointi on digitaalista markkinointia, jonka tavoitteena parantaa näkyvyyttä sekä löydettävyyttä hakukoneissa ja tätä tavalla saada lisää oman kohderyhmän valikoituneita asiakkaita kohdeverkkosivustolle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 490-491.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan useasti kahteen erilliseen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Molemmilla osa-alueilla on tarkoitus parantaa hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan sivuston kävijämääriä parantamalla omaa sijoitusta hakukonehauissa. On tärkeää olla korkealle sijoitettu hakutuloslistalla, koska vain harva hakukoneiden käyttäjistä jaksaa selata ensimmäisiä hakutuloksia pidemmälle etsiessään tietoa tai palveluita tarpeisiinsa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneiden näkökulmasta ystävällisempään muotoon. Verkkopalvelu, joka on osattu optimoida oikein, saa näkyvyyttä eri hakupalveluissa niillä hakusanoilla, joita omat kohderyhmän asiakkaat verkosta etsivät. Näin saadaan kohdennettua sivustolle oikeita kävijöitä, jotka ovat myös todennäköisesti potentiaalisia ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita sekä tuotteita. Pää tavoitteena hakukoneoptimoinnilla on parantaa kohdesivuston löydettävyyttä ja tätä tavalla lisätä sivuston kävijöiden määrää. Hakukoneoptimointi on kuitenkin aikaa vievä prosessi, jossa hyvien tuloksien saavuttaminen vaatii markkinoijalta kärsivällisyyttä. (Karjaluoto 2010, 133-134.)

Hakukonemainonta taas perustuu hakukoneelta ostettuun palveluun ja kyseiset mainokset esitetään eri hakukoneiden käyttäjille hakutulosten yhteydessä samalla sivustolla. Kuitenkin sen merkittävin ominaisuus on mainosten kohdennettavuus. Mainos tulee esiin hakukoneissa silloin, kun käyttäjä tekee haun mainostajan määrittelemällä hakusanaalla. Kun käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tuotteista tai palveluista, on myös suurempi todennäköisyys että käyttäjä klikkaa mainosta ja ostaa tuotteen. Kun käyttäjä menee mainostajan verkkopalveluun hakukonemainoksen avulla, hakukoneelle maksetaan määritelty hinta, joka vaihtelee aina kilpailutilanteen mukaan. Mitä kireämpi kilpailutilanne jollakin tietyllä sanalla on eri verkkopalveluissa, sitä kalliimpi hinta on kyseisellä hakusanaalla. Mainostaja maksaa siis pelkästään sivuilleen siirtyneistä kävijöistä, ja hakumainokset esitetään ilmaiseksi hakukoneissa. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet 2013.)

Google on yleisimmin käytetty hakukone kuluttajien keskuudessa ja sillä on tällä hetkellä mursertava markkinaosuus hakukonemainonnassa. Suomalaiset tekevät päivittäin peräti 20 miljoonaa hakua Google-hakukoneen avulla. Googlen hakutulossivulla voi olla maksimissaan kolme mainosta sivuston yläreunassa ja kahdeksan sivuston sivureunassa. Tehokas hakukonemainonnan hyödyntäminen edellyttää mainostajalta selkeiden tavoitteiden määrittämistä. Kun mainostajalla on tarkka tavoite, mihin pyritään, voidaan systemaattisesti tehdä töitä tavoitteen saavuttamiseksi. Hakukonemainonnassa tärkeää on myös valita oikeat hakusanat, joita asiakas todennäköisesti käyttäisi hakiessaan tarjottuja palveluja. On syytä kuitenkin välttää laajoja avainsanoja, sillä ne keräävät vain vähän klikkauksia. Tämä johtaa yleensä mainosten laatupisteiden huononemiseen ja mainosten rankkauksien heikentymiseen hakukoneissa. Tehokkuutta käytetyille hakusanoille saadaan lisäämällä kuvailevia sanoja ja

tarkempia ilmauksia, kuten esimerkiksi pelkän ”matkat” sanan sijaan käytetään hakusanaa ”golfmatkat”. Hakukonemainonnan mainoksien ydin on niiden selkeys ja suoraviivaisuus, jolloin on käytetty tarkkaan valittuja avainsanoja. (Lahtinen 2013, 201-208.)

2.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä sekä tehokas digitaalisen markkinoinnin kanava yrityksen liiketoiminnan harjoittamisessa. Sähköpostimarkkinointi on todella kustannustehokas menetelmä ja myös yksi tärkeimmistä työkaluista asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja muodostamisessa. Sähköpostin avulla kommunikoidaan ja lähetetään sähköpostitiedotteita yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Sähköpostitiedotteisiin lukeutuvat yksisuuntaiset massaviestinnät yrityksestä, kuten esimerkiksi tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Sähköpostitiedotteiden kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti asiakkaat sekä yrityksen oma henkilöstö. (Frost & Strauss 2009, 303-304.) Tehokkuutta sähköpostimarkkinoinnilla saadaan aikaan, kun kampanjat on kohdennettu tarkasti ja niiden sisältö on vastaanottajan näkökulmasta kiinnostava. Sähköpostimarkkinointi toimii digitaalisen markkinoinnin työkaluna, jolla potentiaalista asiakasta lähestytään onnistuneen ostoprosessin käynnistämiseksi, ylläpitämiseksi ja syventämiseksi. (Laudon & Traver 2012, 485.)

Sähköpostimarkkinointi on myös tiukasti säänneltyä, josta syystä sähköpostia voidaan lähettää vain niille kuluttajille, jotka ovat sen erikseen sallineet. Juridisten syiden lisäksi on syytä pidättäytyä liiallisesta mainossähköpostin lähettämisestä kaupallisista syistä. Liiallinen mainossähköpostin lähettäminen on useasti haitaksi yrityksen imagolle, mikä voi aiheuttaa kuluttajissa voimakkaita vastareaktioita negatiivisessa mielessä. Eettinen sähköpostikäyttäytyminen on osa yrityksen luottamuksen rakentamista ja luottamisen hankkiminen on eriarvoisen tärkeää liiketoiminnan harjoittamisessa. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää kerätä mahdollisimman moni asiakas sallimaan sähköpostimarkkinointi, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Sähköpostimarkkinointia toteutetaankin yleensä uutiskirjeen avulla, jonka tarkoituksena on informoida yrityksen palveluista ja tuotteista sekä pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin. Uutiskirje (Liite 1) on sähköinen julkaisu, joka sisältää tietoa sekä uutisia lähettäjästään. Uutiskirje on säännöllinen julkaisu, jonka tilaajat ovat kiinnostuneet tilaamaan sekä saamaan tietoa esimerkiksi yrityksen tuoreimmista tarjouksista. Uutiskirje tulee lähettää tilaajille säännöllisesti ja sen sisältö sekä ulkoasu tulee suunnitella huolella. Sen tilaaminen on myös suotavaa tehdä mahdollisimman vaivattomaksi, jotta saadaan maksimoitua tilaajien lukumäärä. Tilaamisen lisäksi postituslistalta eroaminen tulee tehdä vastaanottajalle helpoksi, mikä herättää tilaajassa luottamusta yritystä kohtaan. (Lahtinen 2013, 196-197.)

Sähköpostikampanjoiden suunnitteleminen on yksityiskohtaista sekä pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii yritykseltä aikaa ja resursseja. Sähköpostimarkkinoinnin tärkein vaihe on saada

asiakas avaamaan lähetettävä viesti. Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin edellytys onkin yrityksen ajantasainen asiakasrekisteri. Asiakkuudet ovat usein eri vaiheissa, mikä edellyttää sähköpostimarkkinoinnilta viestien sisällöllistä erilaistamista. Lähtökohtana sähköpostimarkkinoinnille on tunnistaa kuluttajien ja asiakkaiden osto- ja verkkokäyttäytyminen, josta osataan muodostaa viestinnän yksityiskohtaiset erot. Sähköpostiosoitteiden suuri määrä edellyttää yritykseltä sopivaa tietokantaohjelmaa, jolla voidaan hallita asiakastietoja tehokkaasti ja tehdä niistä tarpeelliset luokittelut. Sähköpostimarkkinoinnin ongelma onkin asiakasrekisterin tietojen jatkuva muuttuminen, mikä edellyttää yritykseltä aktiivista asiakasrekisterin ylläpitoa. Päivittämätön osoitetietokanta vie sähköpostimarkkinoinnilta suuresti tehokkuutta eikä silloin enää sähköpostien sisällöllä ole juurikaan merkitystä. (Kananen 2013, 104-106.)

Sähköpostimarkkinointi sopii myös yrityksen monenlaiseen myynninedistämiseen, kun yrityksen ja asiakkaan välille on saavutettu asiakassuhde. Sähköpostimarkkinoinnilla saadaan aikaan näkyvyyttä yritykselle, kun se tuo sivustolle lisää kävijöitä sekä yhteydenotot ja palautteet lisääntyvät. Sähköpostimarkkinoinnilla muistutetaan myös asiakkaita omasta tarjonnasta ja näin ollen pyritään asiakas tuntemaan itsensä turvalliseksi ja voittamaan hänen luottamus. Sähköpostia ei kuitenkaan kannata pitää uusien asiakkaiden hankintatyökaluna, koska lähtökohtaisesti kukaan ei halua vieraalta sähköpostia, jota ei ole tilannut. Sähköpostimarkkinointi vaatiikin jatkuvaa analysointia siitä, vaikuttiko viesti halutulla tavalla, lisäksi se käyntejä sivustolla ja lisääntyivätkö yhteydenotot. (Leino 2012, 93-95.)

2.3.4 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media ymmärretään uutena ja hyvin moniulotteisena ilmiönä, minkä takia sille on vaikeaa asettaa yhtä ja ainoaa määritelmää. Sosiaalinen media on erilaisia tietoverkkoja sekä tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto, jossa käsitellään käyttäjäläheisesti sekä vuorovaikutteisesti sinne tuotettua sisältöä. Sosiaalisen median avulla myös luodaan ja ylläpidetään aktiivisesti sen käyttäjien välisiä suhteita. Moniulotteinen sosiaalinen media sisältää myös laajan joukon erilaisia Internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat sen käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. Käyttäjät voivat siis itse tuottaa, jakaa sekä muokata eri sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja näin ollen vaikuttaa omilla valinnoillaan sen toimintaan. Sisällöt voivat olla esimerkiksi kuvia, tekstejä, linkkejä ja ajatuksia eri muodoissa. (Haasio 2011, 123.)

Nykypäivänä hyvien ja soveltuvien palvelujen sekä tuotteiden löytämisestä on kehittynyt sosiaalista viihdettä. Tästä voidaankin syyttää täysin sosiaalista mediaa. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut suuri vaikuttamisen kanava, jota yrityksen on syytä hyödyntää markkinoinnissaan. Sosiaalinen media on mediatilaa, jossa voidaan yhtälailla markkinoida yritystä siinä missä paperisessa sanomalehdessä tai maksetussa radiomainoksessa. Sosiaalinen media voi olla yksi tai

useampi verkkopalvelu, jossa sen arvo syntyy käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja niiden välistä vuorovaikutuksesta. Tällaisia verkkopalveluja ja verkostoja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Wikipedia sekä Youtube. Kyseiset verkkopalvelut vetävät käyttäjiä luokseen lukemattomia kertoja päivässä ja listaa voidaan päivittää uusilla verkkopalveluilla melkein joka päivä. Sosiaalinen media koetaan yrityksen näkökulmasta uudenaikaiseksi tavaksi tehdä markkinointia yhdistettynä muihin markkinoinnin kanaviin. Digitaalisen markkinoinnin kanavana se tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoi palautteisiin ja hakee myös mahdollisesti uusia ideoita omaan liiketoimintaan. (Leino 2012, 18.)

Sosiaalisen median verkostot ovat tehokkaita vaikutuskanavia, joissa mielenkiintoiset asiat leviävät nopeasti. Kanavat ja eri keskustelupalstat mahdollistavat reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän verkossa. Ne ovat tehokkaita medioita, jotka vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin palveluista ja tuotteista. Osaavalla ja hyvällä asiakaspalvelulla voidaan kehittää yrityksen omaa positiivista brändimielikuvaa verkossa. Toisaalta taas negatiivinen asiakaspalautte sosiaalisessa mediassa voi heikentää yrityksen brändiä nopeasti ja merkittävästi, minkä takia yrityksen on erittäin tärkeää kuunnella ja seurata kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa. (Pyyhtiä ym. 2013, 44.)

Sosiaalinen media on tehokas väline sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median hyödyntämisen ensimmäisiä vaiheita onkin sisällön julkaiseminen eri verkkopalveluissa. Julkaistun sisällön tulee olla asiakkaan tarpeita vastaavaa sisältöä, joka herättää huomiota käyttäjissä. Useasti sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on täysin ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä markkinoija voi hakea myös rahalla. Esimerkiksi voidaan ostaa maksettua mainostilaa sisältömarkkinointiin eri sponsoroiduilta blogeilta. Vaikka varsinainen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ilmaista, tulee kuitenkin markkinoijan varata sisältömarkkinoinnille aikaa ja resursseja. Sisältömarkkinointi sopii parhaiten asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluita sekä tietoa enemmän kuin konkreettisia tavaroita. Markkinoijan tulee myös huomata sisältömarkkinointi pitkäjänteisenä toimintana, eikä vain hetkellisenä kampanjana tai pikaruiskeena yritykselle. Konkreettinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa onkin hyvä aloittaa esimerkiksi perustamalla oma blogi, julkaisemalla yrityksen tuotoksia sosiaalisessa mediassa tai osallistumalla oman alan keskusteluun ja auttamalla muita eteenpäin keskustelussa. Tärkeintä sisältömarkkinoinnin harjoittamisessa on relevantin sisällön julkaiseminen, josta jätetään tyhjät puheet pois. Sisältö on syytä pitää hyvin selkeänä ja ytimekkäänä sisältönä. Julkaistun sisällön tulee antaa käyttäjälle aina lisäarvoa, jolloin se koetaan hyödylliseksi. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Sosiaalinen media toimii palveluna ja työkaluna vuorovaikutteiselle kanssakäymiselle verkossa. Kanavien, palveluiden ja medioiden käyttö ei maksa mitään, sillä sosiaalinen media on täysin ilmainen sen käyttäjilleen. Yrityksen kannalta sosiaalinen media on myös tehty helposti

seurattavaksi sekä mitattavaksi. Se on helppo liittää osaksi yrityksen normaaliin markkinointi- ja myyntitoimintaan liittymällä eri sosiaalisen median verkkopalveluihin ja tuottamalla niihin asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Tärkein tavoite kuitenkin sosiaalisen median markkinoinnissa on yrityksen positiivisen imagon kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä kävijäliikenteen lisääminen sivustoillesi. Kun sosiaalista mediaa ei hyödynnetä, ei tiedetä mistä asiakkaat puhuvat ja menetetään jatkuvasti ajankohtaista sekä hyödyllistä tietoa markkinoista. Näin ollen menetetään todennäköisesti potentiaalisia asiakkaita ja annetaan kilpailuetu kilpailijoille, jotka ovat jo sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä. (Leino 2012, 31-34.)

Sosiaalisen median hyödyntämiselle tulee myös asettaa ammatillisia tavoitteita, jotta siinä onnistutaan liiketoiminnan kannalta tehokkaasti. Tärkeimpinä tavoitteina on oman alan seuraaminen sekä yrityksen toimintaan liittyvän sosiaalisen median mukainen toiminta. Sosiaalinen media toimii niin liike-elämässä kuin vapaa-ajallakin tiedonhankintavälineenä. Sen avulla selvitetään, mitä jokin tarkoittaa, luetaan blogeista matkailuarvioita tai kysytään neuvoa jostain asiasta Facebookista. Sosiaalinen media toimii niin yrityksiä kuin yksityisten käyttäjien kommunikointivälineenä, jonka avulla saadaan yleensä nopea yhteys haluttuun kohteeseen. (Haasio 2011, 124.)

Koko digitaalisen markkinoinnin peruskulmakiviä on tuntee kuluttajien digitaalisten palveluiden käyttö. Eri digitaalisten kanavien käyttö tarjoaa yritykselle nopean, vuorovaikutteisen ja kustannustehokkaan tavan markkinoida omia tuotteita ja palveluita kuluttajille. Digitaalisista kanavista on tullut keskeinen osa yritysten omaa liiketoimintaa, tuotekehitystä, markkinointia ja asiakassuhteiden hoitamista johtuen kuluttajien reaalielämän asioinnin digitalisoitumisesta. Näiden edellä mainittujen kanavien käytön katsotaan myös toimivan parhaiten, kun ne integroidaan muihin käytettäviin kanaviin. Suurin haaste digitaalisessa markkinoinnissa onkin monikanavainen osaaminen sekä oikeiden kanavien valinta. Digitaalisten kanavien käytössä kuitenkin etuna on niiden analysoimisen ja mittaamisen helppous. Kun digitaalista markkinointia analysoidaan ja mitataan säännöllisesti, sitä voidaan helpommin tehostaa sekä kohdentaa yrityksen kannalta oikeille asiakkaille. Avain onnistuneeseen digitaaliseen markkinointiin onkin käytettävien kanavien osaaminen sekä niiden avulla markkinoitujen palveluiden käyttämisen helppous. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä yrityksen on myös ymmärrettävä se, että yritys ja kuluttajat ovat loppujen lopuksi samalla viivalla ja tasa-arvoisia. On löydettävä tehokkaat keinot, joilla voitetaan kuluttajien luottamus sosiaalisen median avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 14-15.)

3 Hakukoneiden hyödyntämisellä lisää tehokkuutta liiketoiminnalle

Nykypäivänä eri palveluiden digitalisoituminen on jo arkipäivää ja tiedonhaku on suurimmaksi osaksi siirtynyt Internetiin. Kun kuluttajat haluavat hakea jotakin Internetistä, käytetään

apuna melkein aina hakukoneita kuten Googlea, Bingiä tai Yahoo!a. Hakukoneiden avulla tavoitetaan asiakkaat juuri sillä hetkellä, kun he ovat ilmaisseet oman kiinnostuksen yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita kohtaan. Yrityksen liiketoiminnan kannalta hakukoneiden käyttäjät ovat mielenkiintoinen kohderyhmä, sillä he ovat edistyneet ostoprosessissa jo niin pitkälle, että ostoprosessin loppuun vieminen on lopulta enää vain mainostajasta kiinni. (Salomaa, Saskia 2014, 5.)

Hakukoneet ovat mullistaneet suuresti yritysten markkinointia nykypäivänä. Yrityksen verkkosivun markkinoinnissa on tärkeintä ymmärtää, kuinka eri Internetin hakukoneet toimivat. Hakukoneet toimivat kuluttajien tietohakemistoina, joista haetaan erilaisia ratkaisuja tilanteisiin hakusanojen avulla. Ylivoimaisesti suurin hakukoneiden markkinajohtaja on tällä hetkellä Google, jonka avulla tulee suurin osa liikenteestä eri verkkosivuille. Suomessa Googella on lähes 100 % markkinaosuus, jolloin muilla hakukoneilla ei ole niinkään merkitystä markkinoinnin kannalta. Suomalaiset hakevat päivittäin hakukoneiden avulla eri asioita peräti 20 miljoonaa kertaa, ja siksi on sanomattakin selvää, että on oltava vahvasti näkyvissä hakukoneissa yrityksen liiketoiminnan menestymiseksi. Kun yritys on hyvin näkyvissä eri hakukoneissa, asiakasvirta kasvaa ja uusien potentiaalisten asiakkaiden saaminen on hyvin todennäköistä. (Bailey 2011, 11-13.)

3.1 Hakukoneet määrittelevät ihmisten toimintaa

Kaikilta hakukoneilta löytyy oma indeksi, joka toimii hakukoneen hakemistona. Ilman hakemistoa hakukone ei voisi käydä sivujen sisältöä läpi riittävän nopeasti, kun käyttäjä hakee hakukoneesta asioita. Hakukoneet siis etsivät verkkosivustoja eri ohjelmistoilla, joita kutsutaan hakuroboteiksi. Hakurobotti seuraa kaikkia mahdollisia linkkejä ja lisää niistä tiedon hakukoneen hakemistoon. Hakukoneilta löytyy myös aina oma hakualgoritmi, jolla hakukone etsii omasta hakemistostaan tehtyyn hakuun sopivat tulokset. Määritellyn hakualgoritmin mukaan tapahtuu myös hakutulosten järjestäminen. Hakukoneiden tehtävänä on siis määritellä parhaansa mukaan ihmisten toimintaa ja tarjota hakukoneen mielestä hakijalle parhaita sivuja hakutuloksissa. (Davis 2007, 54.)

Kun markkinoijat hyödyntävät hakukoneita markkinoinnissa, toimintaa kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Hakukonemarkkinointi voi olla maksettua hakukonemainontaa tai luonnollista hakukoneoptimointia. Hakukonemainonnalla ostetaan mainostilaa hakukoneilta ja mainokset esitetään hakutuloksien yhteydessä samalla sivustolla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään tekemään omat verkkosivut hakukoneystävällisiksi ja saamaan ne hakutuloksissa kärkisijoille. Hakukoneoptimoinnilla siis pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä tuottamalla oikeanlaista sisältöä omalle sivustolle, käyttämällä oikeita hakusanoja sekä oikein tuotetulla linkkirakennuksella. (Frost & Strauss 2009, 327-328.) Seuraavassa luvussa tullaan käsittele-

mään hakukoneoptimoinnin vaikutusmahdollisuuksia sekä sitä, kuinka sillä voidaan tehostaa yrityksen liiketoimintaa.

3.2 Hakukoneoptimoinnilla tehokkuutta verkkosivustolle

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yleisesti keinoja, joilla pyritään parantamaan tietyn verkkosivun sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa. Hakuoptimoinnilla tavoitellaan siis ensisijaisesti hakukoneista tietoa etsiviä käyttäjiä. Hakukoneoptimoinnista poikkeuksellisen markkinoitikeinon tekee se, että hakukoneiden käyttäjät ovat usein jo kiinnostuneita siitä, mitä he hakevat. Tästä syystä hakukoneiden tarjoama ympäristö on erittäin otollinen paikka markkinoinnin kannalta. Jo pienilläkin panostuksilla hakuoptimoinnilla voidaan saada aikaan hyviä tuloksia, jos haut eivät ole optimointimielessä jo kovin kilpailtuja tai sivustolla on jo ennestään hyvä pohja näkyvyyden kasvattamiseen optimoinnin kannalta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään tuomaan kohdesivustolle hakukoneiden avulla juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Verkkosivujen optimoinnilla ei pyritä nostamaan vain kaupallisissa hauissa merkittäviä sivuja hakutuloslistan kärkeen, vaan pyritään saamaan kokonaisvaltaisempi hakukonenäkyvyyden hallinta. Hakukoneoptimoinnilla voidaan myös parantaa omaa asiakaspalvelua pohtimalla, millainen tieto kiinnostaa hakukoneiden käyttäjiä eniten, ja muodostamalla sen mukaan yleisimmin käytettyjä hakutermejä. Asiakaspalvelun parantamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaista hakutermiä: ”Maksuvaihtoehdot Italia matkailu”. (Häivälä & Paloheimo 2012, 89-90.)

Koko hakukoneoptimointiprosessi aloitetaan yleensä asettamalla tavoitteet, määrittämällä käytettävät resurssit ja tekemällä avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksella tarkoitetaan avainsanojen kartoitusta, joilla kävijä hakee yrityksen palveluita tai tuotteita hakukoneiden avulla. Tavallisesti hakukoneoptimointiprosessilla halutaan vaikuttaa kohdesivuston seuraaviin tekijöihin: tekniikkaan, sisältöön ja maineeseen. Sivuston tekniikalla tarkoitetaan verkkosivuston lähdekoodia sekä sen sisäisistä linkkirakennetta ja taas sivuston sisällöllä sitä, miten sivusto kohdentuu tavoiteltaviin hakuihin. Mainetekijällä tarkoitetaan sitä, miten sivusto on kerännyt linkkejä eli mainintoja muualla verkossa. Hakukoneoptimoinnissa tulee kuitenkin aina ottaa huomioon, että pelkillä teknisillä ratkaisuilla ei yleensä päästä toivottuihin tuloksiin. Tuloksien saavuttamiseen hakukoneoptimoinnilta vaaditaan myös oikeanlaista linkkiprofiilia oman sivuston ulkopuolella. Suuri merkitys on optimoitavaan sivustoon osoittavilla linkeillä, jotka tulevat muilta sivustoilta. Hakukoneet, kuten Google, arvostavat kohdesivustolle tulleiden linkkien laatua, sillä ne ovat osoitus luottamuksesta ja arvostuksesta Internet-yhteisöä kohtaan. Näin ollen myös optimoitavan verkkosivuston sijoitukset hakukoneiden hakutuloksissa paranevat. Hakukoneoptimointi tulee nähdä pitkäjänteisenä projektina ja yhtenä liiketoiminnan osa-alueena. Se tulee nähdä jatkuvana prosessina, josta huolehditaan säännöllisin väliajoin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 92-93.)

3.3 Avainsanojen valitseminen

Kuten aiemmin todettiin, hakukoneet etsivät eri verkkosivuilta avainsanoja ja arvioivat, kuinka tärkeitä kyseiset sanat ovat verkkosivulle. Hakukone etsii verkkosivulta avainsanoja riippumatta siitä, minne ne ovat sijoitettu tai kuinka monta kertaa ne ovat mainittu sivustolla. Luonnollisesti verkkosivusto sijoittuu hakutuloksissa alemmaksi kärkituloksista, jos avainsanat ovat vaikeasti löydettävissä tai niitä ei ole käytetty oikein. Kuitenkin päähakukoneet, kuten Google, selaavat ensisijaisesti verkkosivuston tärkeimpiä avainsanoja, jotka ovat käytetty sivuston otsikoissa ja niissä kohdissa, joissa ne tulevat selkeimmin esiin. Google tunnistaa myös ne avainsanat helposti, jotka ovat toistettu tekstissä useasti ja sijoittaa sen perusteella verkkosivustoa hakutuloksissa. Käyttämällä vääriä avainsanoja kohdesivustolla luonnollisesti optimoitu sivusto ei sijoitu hakutuloksissa kovinkaan korkealle. (Miller 2012, 131-132.)

Ensisijaisesti on suotavaa asettaa hakukoneiden analysoinnin paino Google-hakukoneelle jos sen yleisyyden ja johtavan markkina-aseman vuoksi. Avainsanoja valittaessa täytyy ymmärtää, mihin hakuihin yrityksen verkkosivusto vastaa. Verkkosivustolla vaihdellaan käytettyjä avainsanoja sivun sisällön perusteella sen sijaan, että käytettäisiin yhtä ja samaa muuttia jokaisella sivulla. Avainsanojen valitsemisessa on hyvä lähteä liikkeelle kokeilemalla yrityksen liiketoimintaan perustuvia avainsanoja ja -lauseita perinteisellä hakukonehauulla ja analysoimalla, vastaavatko tulokset sitä, missä halutaan oma sivusto olevan näkyvillä. Jos tulokset eivät miellytä, on syytä muokata avainsanoja ja seurata, eteneekö verkkosivusto hakusijoituksissa ylöspäin. Jos hakusijoitukset nousevat, ollaan luonnollisesti oikealla jäljillä. Oikeiden hakusanojen löytymisen jälkeenkin on suotavaa jatkaa uusien avainsanojen optimointia, jotta saadaan kohdesivusto kohdennettua entistä korkeammalle hakukoneiden hakutuloksissa. Tämän lisäksi avainsanoja analysoitaessa tulee myös ymmärtää se, että tietyt avainsanat, kuten esimerkiksi ”matkailu” tai ”lomamatka” ovat todella kilpailtuja sanoja ja niitä käyttämällä on hyvin epätodennäköistä saada verkkosivusto kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. (Davis 2007, 68-69.)

Avainsanatutkimukseen on olemassa työkaluja, joiden avulla voidaan helpottaa avainsanojen etsimistä. Työkalujen avulla voit analysoida, mitkä avainsanoista ovat hyödyllisimpiä kohdesivustolle. Avainsanatyökaluja on syytä käyttää myös useampia apuna yhtä aikaa, koska jokainen työkalu antaa hieman erilaiset tulokset, ja näin ollen saadaan löydettyä parhaimmat mahdolliset avainsanat. Hyödyllisiä avainsanatutkimuksessa käytettäviä työkaluja tarjoaa muun muassa luonnollisesti itse Google. Google AdWords -työkalun avulla pystytään etsimään ja analysoimaan avainsanoja, kuinka paljon niitä on haettu viimeisen vuoden aikana sekä kuinka suuri kilpailutilanne kyseisillä avainsanoilla on Googlen hakukoneessa. Google Adwords antaa myös omia valmiita avainsanaehdotuksia sen perusteella, minkälaisia avainsanoja on

pyritytty analysoimaan. Avainsanatyökaluja käytettäessä tulee kuitenkin huomata se seikka, että ne eivät aina anna täysin tarkkoja tuloksia. Työkalujen antamat tulokset perustuvat suureen kerättyyn dataan hakukoneista sekä keskiarvoihin. Tulokset pitää nähdä monelta eri kantilta ja ymmärtää, mitkä avainsanat lopulta ovat hyödyllisimpiä yrityksen verkkosivustolle. (Chaffey ym. 2009, 144-151.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta avainsanoja tulee käyttää verkkosivustolla toistuvasti. Avainsanoja ei tule kuitenkaan toistaa verkkosivustolla liika, koska eri hakukoneet rankaisevat liiallisesta avainsanojen viljelystä. Jos avainsanoja on käytetty liian toistuvasti sivuston eri kohteissa, hakukoneet rankaisevat sivustoa olemalla sijoittamatta sivustoa lainkaan hakutuloksissa. Avainsanojen piilottaminen sivustolla ei ole myöskään sallittua. Hyvä sääntö on käyttää avainsanoja sen verran, että teksti pysyy äidinkielisesti luettavana eivätkä avainsanat nouse liikaa esille. Sopivana määränä avainsanoja voidaan pitää 2-4 prosenttia verkkosivuston sanoista. Onnistunut avainsanojen käyttö edellyttää myös avainsanojen käyttöä HTML-lähdekoodin meta-kuvauksissa sekä kuvien yhteydessä. Meta-kuvaukset ovat sivuston sisältöä kuvaavia avainsanoja ja kuvauksia. Mainostajalle tämä on tärkeää, koska hakukoneet selaavat sivuston kuvia sekä meta-kuvaksia sijoittaessaan sivustoja hakutuloksissa. Molemmissa kohdissa on syytä käyttää yritystä parhaiten kuvaavia avainsanoja sekä mahdollisesti myös yrityksen nimeä, jos se on optimointi mielessä hyödyllistä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 497-498.)

3.4 Linkityksillä tehoa hakukoneoptimoinnille

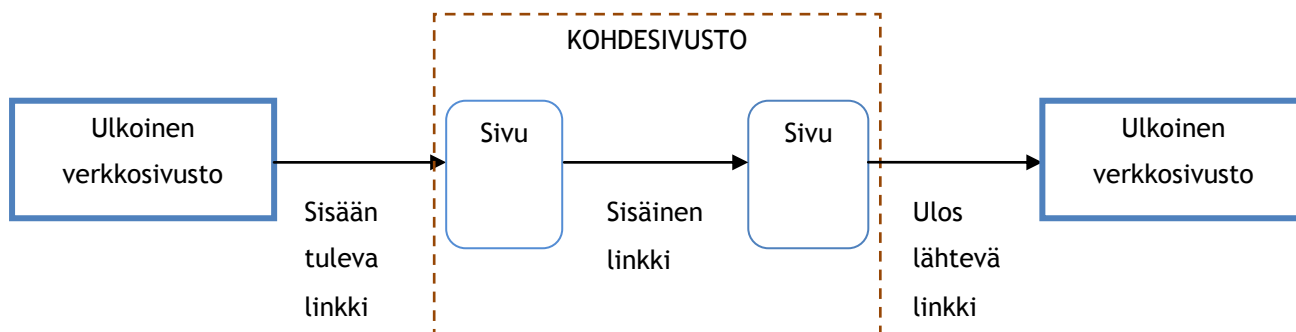
Hakukoneoptimointi jaetaan useasti kahden tyyppiseen optimointiin, sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään verkkosivuston sisällön parantamiseen halutuilla hakusanoilla siten, että sivusto saa paremman sijoituksen hakutuloksissa. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa taas pyritään lisäämään yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä muilla olemassa olevilla sivustoilla. Ulkoinen hakukoneoptimointi on siinä mielessä haasteellisempaa verrattuna sisäiseen optimointiin, että ei ole mahdollista saada oman sivuston linkkejä aivan mille tahansa verkkosivustolle. Linkityksen saamiseen vaaditaan useasti jonkun suostumus siihen. Tätä tarkoitusta varten on olemassa niin sanottuja linkkisivustoja, joiden hyödyntäminen hakukoneiden silmissä on huono idea, mikä johtaa yleensä huonoon sijoitukseen hakutuloksissa. Google kehittikin hakutuloksien sijoittamiseen vallankumouksellisen PageRank - menetelmän, joka laskee kohdesivulle vieviä linkkejä, jolloin jokainen linkki toimii ikäänkäänlaisena kannatusääninä. Mitä enemmän sivusto on kerännyt ääniä, sitä paremman PageRank - arvon verkkosivusto saa. Kaikki linkit eivät kuitenkaan ole samanarvoisia keskenään. Mitä isompi PageRank-arvo linkittävällä sivulla on ja mitä vähemmän sivusta on linkkejä, sitä suuremman arvon koko linkitys tuo halutulle kohdesivulle. (Lahtinen 2013, 178-180.)

Verkkosivuston linkeillä on suuri merkitys, miten Google sekä muut hakukoneet sijoittavat optimoitavan sivuston hakutuloksissa. Linkit voidaan luokitella kahteen eri kategoriaan: sisään tuleviin eli inbound- linkeihin ja ulos lähteviin eli outbound-linkkeihin. Sisään tulevat linkit ovat nimensä mukaan muualta sivustolta tulleita linkkejä kohdesivulle. Ulos lähtevät linkit ovat kohdesivulta lähteviä linkkejä muille internetissä oleville sivuille. Sisään tulevilla linkeillä on helppo määritellä sivuston arvo, koska ne kertovat sivustolla olevan linkittämisen arvoista sisältöä. Jos sisään tuleva linkki tulee suuresti arvostetulta sivustolta, tuleva linkki on luonnollisesti paljon arvokkaampi kohdesivustolle kuin vähemmän arvostetulta sivustolta tuleva linkki. Kyseinen idea perustuu jo edellä mainittuun Googlen hakutulosten järjestämisessä käytettyyn PageRank-algoritmiin. PageRank-algoritmiin kuuluu kuitenkin yli sata muuttujaa, joiden tarkkaa luonnetta ei osaa kukaan muin kuin itse Google määritellä. Google pyrkii pitämään sivustojen rankkaamisen perusteet niin salaisena kuin mahdollista mainostajilta. Mitä enemmän kohdesivustolla on sisään tulevia linkkejä, sitä parempi sijoitus hakutuloksissa saadaan aikaan, kunhan linkit eivät tule linkkisivustoilta eli linkkifarmisivustoilta. Sisään tulevat linkit eivät saa myöskään hakukoneoptimoinnin kannalta tulla niin sanotuilta ”huonoilta sivustoilta”, jotka ovat pääasiassa uhkapeli- ja aikuisviihdesivustoja. (Davis 2007, 65-66.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta kohdesivustolta tulee löytyä sekä sisään tulleita että ulos lähteviä linkkejä. Ulos lähtevillä linkeillä kannattaa pitää mielessä sanonta ”kohtuus kaikessa”. Syynä tälle on se, että kohdesivustolle halutaan arvostettuja ulos lähteviä outbound-linkkejä kasvattaakseen sivuston uskottavuutta sekä tarjotakseen hyödyllisiä palveluita kävijöille. Tämän vuoksi ulos lähtevät linkit on syytä pitää vain yrityksen liiketoimintaan liittyvinä linkeinä, jotta saadaan kyseisille linkeille suurempaa arvoa. Outbound-linkkeissä pitää ottaa huomioon se, että joka kerta kun kohdesivusto tarjoaa ulos lähtevän linkin, on mahdollista, että kävijä siirtyy sen kautta myös pois kohdesivustolta. Tilastollisesti suuri määrä ulos lähteviä linkkejä kohdesivustolla heikentää sivuston suosiota, ja siksi hakukoneet sijoittavat kohdesivustoa alemmaksi hakutuloksissa. Tästä syystä ulos lähtevien linkkien on oltava hyödyllisiä kohdesivuston kävijöille sekä niiden tulee olla sidonnaisia yrityksen liiketoimintaan. (Ledford 2009, 268-269.)

Sisään tulevien ja ulos lähtevien linkkien lisäksi on myös olemassa kohdesivuston sisäisiä linkkejä, jotka linkittävät kohdesivustolta toiselle kohdesivun sivustolle. Sisäiset linkit ovat verkkosivuston hakukoneoptimoinnin ja käyttäjän navigoinnin kannalta todella tärkeitä linkkejä. Tärkeintä sisäisissä linkeissä on niiden konteksti. Jos käyttäjä on vieraillemassa jollakin tietyllä kohdesivuston sivulla ja haluaa lisää syvällisempää tietoa aiheesta, sisäisellä linkin avulla tarjotaan syvällisempää informaatiota ja saadaan todennäköisesti kävijä pysymään pitempään kohdesivustolla. Kohdesivuston tehokkaalla sisäisellä linkityksellä pyritään jakamaan koko sivuston liikennettä kaikkien sisältöä sisältävien sivujen kesken. Sisäisten linkkien ankkuriteksteissä eli teksti, joka kuvaa linkin sisältöä, on syytä käyttää siirryttävän sivuston avainsanoja,

mikä kasvattaa kohdesivuston sisäistä liikennettä. Kuviossa 1 on kuvattu kolme eri hakukoneoptimointiin liittyvää linkkiä. (Bailey 2011, 388.)



Kuvio 1: Linkkityypit (Davis 2007, 66.)

Kuvion 1 avulla on esitelty sisään tulevan, ulos lähtevän sekä sisäisen linkin kulku linkitysprosessissa. Kuten kuvioista havaitaan, sisään tuleva linkki tulee aina ulkoiselta verkkosivustolta kohdesivustolle, ja ulos lähtevä linkki nimensä mukaan lähtee ulos kohdesivustolta ulkoiseen verkkosivustoon. Sisäiset linkit ovat kohdesivuston sisällä olevia linkkejä, jotka menevät kohdesivustolta toiselle kohdesivustolle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että oikein toteutetulla hakukoneoptimoinnilla saavutetaan yrityksen liiketoiminnalle hyödyllistä liikennettä kohdesivustolle ja saadaan myös mahdollisesti muodostettua uusia asiakassuhteita. Hakukoneoptimointi oikein toteutettuna on loistavaa kohdennettua markkinointia, jolla saadaan kohdesivustolle vierailemaan liiketoiminnan kannalta potentiaalisimpia asiakkaita, joiden ostokynnys on suuri. Kaiken tämän lisäksi hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas markkinointikeino, kun saadaan tuotua kohdesivustolle luonnollisten hakujen avulla asiakkaita, jotka ovat yritykselle täysin ilmaisia. Haittapuolena hakukoneoptimoinnissa voidaan pitää sen haasteellista ennustettavuutta. Hakukoneoptimoinnin tuloksia on vaikea ennustaa ja markkinointikanavana se on todella kilpailtu markkinointikeino, joka vaatii mainostajalta aikaa ja resursseja. Tuloksien saavuttamiseen vaaditaan useasti useita kuukausia, varsinkin jos sivusto on vasta lanseerattu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 494-495.) Hakukoneoptimoinnilla saavutettuja tuloksia tulee kuitenkin jatkuvasti analysoida, jotta hakukoneoptimointi osataan toteuttaa oikeaoppisesti. Tuloksina pidetään sivustolla tapahtuneita toimenpiteitä eli konversioita. Konversiot näkyvät sivustolle tehdyinä ostoina, uutiskirjeiden tilauksina tai henkilötietojen luovuttamisena. Vähintä kuitenkin, mitä jokaisen mainostajan tulisi analysoida, on kohdesivuston kokonaisliikenteen arviointi. Kohdesivuston tehokkuus saadaan määriteltä, kun suhteutetaan sivuston kokonaisliikenne toteutuneisiin konversioihin. Ilman minkäänlaista analysointia ei voitaisi tehdä parannustoi-

menpiteitä kohdesivustolle tai tehostaa sen toimintaa hakukoneoptimoinnin kannalta. (Kananen 2012, 75.)

4 Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutustutaan perusteellisesti digitaalisen markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksiin sekä siihen, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat tuovat hyötyä KasitaTravelin liiketoimintaan. Koko opinnäytetyö pohjautuu digitaalisen markkinoinnin ammattiteorialle sekä sen osaavalle tuntemiselle Työ sisältää kattavan teoreettisen viitekehysosuuden digitaalisen markkinoinnin tehostamisesta ja vaikutuksesta. Opinnäytetyötä varten kerätty aineisto on analysoitu teoreettista viitekehystä varten tarkoituksena toimia pohjatietona KasitaTravel yritykselle, joka aikoo kehittää liiketoimintaansa matkailualan markkinoilla vuonna 2015. Aineiston analysointi kokoaa yhteen digitaalisen markkinoinnin hyödyllisimpiä aiheita yrityksen jatkoa varten.

Opinnäytetyö perustuu kerättyyn tietoperustaan, jonka avulla selvitettiin KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen mahdollisuudet. Opinnäytetyön aineistona on käytetty kirjallisia sekä Internet-lähteitä, jotka liittyvät digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus perustuu digitaalisen markkinoinnin ohjeistamiseen sekä perehdyttämiseen. Työtä ohjaa myös työn toiminnallisessa osuudessa tehty digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka on suunniteltu toteutettavaksi 2015 keväällä. Koko toiminnallisen opinnäytetyön sisältö myös etenee johdonmukaisesti ja toimii toimintasuunnitelmana koko opinnäytetyöprosessin etenemisessä.

Koko opinnäytetyö alkoi vahvalla suunnittelulla. Suunnittelua ohjasi työstetty aiheanalyysi, jossa käsiteltiin opinnäytetyön työstäminen sekä tavoitteet mitä opinnäytetyöltä haettiin. Aiheanalyysillä pystyttiin rajaamaan opinnäytetyöstä turhat aiheet pois ja sen avulla pystyttiin ohjaamaan koko opinnäytetyön toteutusta haluttuun suuntaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä haluttiin tuoda digitaalisen markkinoinnin tarjoamien eri markkinointikanavien ulottuvuudet sekä KasitaTravelille tuomat hyödyt vahvasti esille. Opinnäytetyössä pyrittiin myös ottamaan vahvasti huomioon matkailuala ja sillä alalla korostuvat ominaisuudet, kuten asiakaspalveluläheisyys, eri kulttuurien tuntemus sekä asiakkaiden odotusten täyttäminen. Toiminnallista toteutusta ohjasi työstetty digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka perustuu digitaalisen markkinoinnin kirjallisuuteen sekä tämän hetkiseen matkailualan kilpailutilanteeseen. Digitaalisen markkinointisuunnitelman hyödyllisenä tukena ja perustana toimi myös opinnäytetyön tekijän käytännön työkokemus digitaalisesta markkinoinnista. Tekijä on toiminut digitaalisen markkinoinnin asiantuntijana tehtävissä, joihin kuului hakukonemarkkinointia, verkkosivumarkkinointia sekä koko digitaalisen markkinoinnin analysointia. Digitaalisen mark-

kinoinnin analysointiin kuului esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin suorituskyvyn mittaamista sekä kilpailijoiden analysointia.

Koko toiminnallinen opinnäytetyö toimii työelämän kehittämistyönä KasitaTravelille, joka tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista sekä perehdyttämistä. Työssä käytettiin kehittävää otetta, mikä näkyy opinnäytetyön teoreettisessa lähestymistavassa digitaaliseen markkinointiin. Kehittävällä otteella pyrittiin tuomaan KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä asioita digitaalisesta markkinoinnista ottaen myös sen, että KasitaTravel toimii matkailualalla. Lähestymistavassa ohjataan koko tietoperustan ja käytännön työn viitekehyksen rakentumista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

5 Tulokset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia eri digitaalisen markkinoinnin kanavien vaikutusmahdollisuuksia sekä kuinka KasitaTravelin tulisi hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassaan. Opinnäytetyön avulla KasitaTravel sai arvokasta tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja kuinka sen avulla saavutetaan näkyvyyttä markkinoilla. Opinnäytetyöllä selvitettiin myös KasitaTravelille digitaalisen markkinoinnin kannalta parhaimmat kohderyhmät sekä mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Tulokset on kirjoitettu auki sekä analysoitu teemoittain ja jäsennelty siten, että niistä on helppo muodostaa johtopäätöksiä opinnäytetyölle.

Lähtökohtaisesti Internet on matkailuyritykselle erinomainen paikka markkinoida tuotteita sekä palveluita sen kustannustehokkuuden ja helpon kohdentamisen vuoksi. Internetin avulla voidaan helposti kohdentaa markkinointia juuri oikealle asiakaskohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. Matkailualaa pidetäänkin toimialana, joka hyötyy eniten digitaalisesta markkinoinnista liiketoiminnan harjoittamisessa. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat käyttävät ja hakevat yhä enemmän matkailupalveluja vain Internetin välityksellä. Näin ollen asiakkaan tunteminen, arvostaminen ja kunnioittaminen nousevat isoon rooliin, jos halutaan onnistua digitaalisessa markkinoinnissa. Tehokkaan ja onnistuneen digitaalisen markkinoinnin harjoittaminen edellyttää vahvan asiakastuntemuksen lisäksi oikean sisällön tarjoamista käytettävissä markkinointikanavissa. Tarjotun sisällön tulee olla asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa ja samalla siitä täytyy tulla selkeästi ilmi tarjottujen palveluiden hyötyjen.

Matkailualan yrittäjänä KasitaTravelin tulee harrastaa monipuolisesti digitaalista markkinointia käyttäen monipuolisesti eri kanavia sekä sen vaikutusmahdollisuuksia. Pelkkä kotisivujen ylläpitäminen ei riitä markkinoinniksi, vaan KasitaTravelin tulee harjoittaa monipuolista ja oikein kohdistettua Internet-markkinointia markkinoidessaan tarjoamiaan palveluita. Näin KasitaTravel saa monia mahdollisuuksia suorittaa tuottavaa lisämyyntiä verkon välityksellä.

Oikein suoritettu digitaalinen markkinointi herättää asiakkaassa luottamusta yritystä kohtaan ja asiakas kokee palvelun hyvänä ja saattaa suositella sitä eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille.

5.1 Kohdista digitaalinen markkinointi asiakaslähtöisesti

Kun KasitaTravel-yritys toimii matkailualalla, matkailupalvelun tuottaminen ja suunnittelu asiakaskohderyhmille on eriarvoisen tärkeää. Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolle on määritelty hinta. Hinta syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Matkailutuotteen tulisi tarjota aina asiakkaalle lisäarvoa, joka syntyy jokaisen tuotteen syntyprosessissa. Asiakkaalle koko palvelutuote siis syntyy ja ilmenee asiakkaan omana subjektiivisena kokemuksena, ja siksi KasitaTravel matkailuyritys ei varsinaisesti itse pysty tuottamaan matkailutuotetta. Matkailupalvelu pitää rakentaa asiakkaan mielikuvien ja motiivien perusteella, jolloin asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia, joita hän itse haluaa palvelulta. Koko palvelukonseptin tulee perustua siis asiakkaan tarpeisiin, jotka perustuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin eli syyhyn miksi matkustetaan ja miten ja minne matkustetaan. (Boxberg & Komppula 2002, 21-22.)

Ennen digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä KasitaTravel yrityksen on selvitettävä, mitkä ovat yrityksen liiketoimintaa parhaiten palvelevat asiakaskohderyhmät. KasitaTravelin pääkohderyhmänä toimivat ruoka- ja viinimatkailijat sekä golfmatkailusta kiinnostuneet asiakkaat. Tunnistamalla nämä kohderyhmät voidaan paremmin asettaa KasitaTravelin digitaalisella markkinoinnilla tavoitteita ja suunnitella tarkemmin, mitkä keinoista olisivat liiketoiminnan kannalta tehokkaimpia. Suurimpana haasteena oman asiakaskohderyhmän määrittelyssä onkin kohderyhmän tarpeiden ja halujen selvittäminen. Ilman selvää kohderyhmän selvittämistä KasitaTravel ei pysty kohdistamaan omaa digitaalista markkinointiaan, eikä näin ollen markkinoinnilla saada tulosta aikaan. Kohderyhmän määrittely voidaan aloittaa tekemällä digitaaliselle markkinoinnille markkinointisuunnitelma (Liite 2).

KasitaTravelin digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa pääasiakaskohderyhmänsä tekijät, jotka liittyvät asiakkaiden persoonallisuuteen. Ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista on selvitettävä asiakkaiden asenteet sekä arvot ja selvitettävä, vastaavatko ne KasitaTravelin tarjoamia palveluita. Näin saadaan selville, mitä asiakaskohderyhmä odottaa juuri Italian matkailuun suunnatuilta ruoka- ja viini- sekä golfpalveluilta. Näitä koskeva tieto ei ole aina käsien ulottuvilla, vaan KasitaTravelin on hankittava tieto itse, missä asiakkaat liikkuvat sekä mitä he tarvitsevat matkailupalveluilta. Näitä tekijöitä voidaan kerätä ja analysoida lukemalla eri matkailufoorumeita sekä sosiaalisen median kanavia, jotka koskevat juuri Italian matkailuun.

Aluksi digitaalisen markkinoinnin kohdistamisessa voidaan valita yksi perinteinen asiakasryhmä, kuten ruoka- ja viinimatkailijat, jolta odotetaan kasvua. Tämän jälkeen yrityksen sisällä keskustellaan onko saavutettu asetetut tavoitteet, onko valitun asiakasryhmän käyttäjiä lähestytty oikein ja saatu lisättyä tuotteille tai palveluille myyntiä. Tämä on syytä sisällyttää myös digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan (Liite 2). Digitaalista markkinointia kohdistettaessa asiakkaille on syytä kuitenkin välttää täysin segmenttoimatonta strategiaa, jossa markkinoidaan tuotetta kaikille mahdollisille asiakaskohderyhmille. Segmenttoimaton strategia edellyttää sitä, että kaikilla asiakkailla olisi samanlaiset tarpeet sekä motiivit hankkia matkailupalveluita, mikä taas tekee KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin kohdistamisesta haasteellista.

Kun ruoka- ja viinimatkailijoiden sekä golfharrastajien motiivit sekä halut tarjottuja palveluita kohtaan on selvitetty, tulee KasitaTravelin panostaa digitaalisen markkinoinnin sisältöön. KasitaTravelin verkkosivustosta, sosiaalisen median kanavista sekä sähköpostimarkkinoinnista tulee löytyä sisältöä, joka edustaa koko KasitaTravelin liiketoimintaa ja tarjottuja palveluja. Markkinoitavaan sisältöön tulee sisällyttää myös omaa kohderyhmää herättäviä mielikuvia eli niitä kriteereitä, joilla pyritään erottumaan olemassa olevista kilpailijoista. KasitaTravelin kannalta tämän tapaisia tekijöitä olisivat Italia-henkiset verkkosivut sekä asiakkaan näkökulmasta niiden helppo käytettävyys. Verkkosivustolle voidaan myös lisätä mainosvideoita tarjottavista majoituspalveluista sekä alueesta, johon koko palvelukonsepti sijoittuu Pohjois-Italiassa. Näin saadaan luotua vahvempaa brändimielikuvaa KasitaTravelin matkailupalvelulle ja herätetään samalla asiakkaiden mielenkiintoa sekä mieleenpainuvia mielikuvia yrityksestä. Koko tarjottavan sisällön pitää kasassa sen ajankohtaisuus sekä osaava asiakaspalvelu, joilla todistetaan yrityksen olemassa olo markkinoilla ja herätetään luottamusta asiakkaissa.

5.2 KasitaTravel kilpailukykyiseksi digitaalisen markkinoinnin kanavilla

KasitaTravel yritys toimii matkailualalla, jossa liiketoiminta nojaa lähes pelkästään verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan. KasitaTravel yrityksen on ymmärrettävä digitaalinen markkinointi yhtenä toiminnan osa-alueena, joka kattaa laajan digitaalisen markkinoinnin kanavien käytön, kuten oman verkkosivuston, hakukonemarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen. Digitaalisen markkinoinnin tulee perustua myös yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen tulee määritellä KasitaTravelin matkailualanpalveluita koskevat kohderyhmät. Tavoitteet sekä kohderyhmät määritellään usein digitaalisen markkinointisuunnitelmaan (Liite 2), joka ohjaa digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämistä liiketoiminnassa. KasitaTravel yrityksen toiminnan suunnan ja tavoitteiden täytyy muotoutua verkossa toimivalla digitaalisella markkinoinnilla, jolloin haluttu viesti välitetään valituille asiakaskohderyhmille ja annetaan kuva yrityksestä. Tärkeintä KasitaTravel yritykselle digitaalisen

markkinoinnin kanavien hyödyntämisessä on ymmärtää oman asiakaskohderyhmänsä käyttäytyminen markkinoilla. Tuntemalla omat markkinansa ja asiakaskohderyhmän käyttäytyminen markkinoilla KasitaTravel luo uskottavuutta käytetyille digitaalisen markkinoinnin kanaville ja niistä samalla saadaan hyödynnettyä paras mahdollinen liiketoiminnallinen anti.

5.2.1 Verkkosivut matkailupalveluiden näköisiksi

KasitaTravelin on syytä tehostaa verkkosivumarkkinointia, koska verkkosivusto toimii usein digitaalisessa markkinoinnissa kasvokuvana liiketoiminnalle. Tästä syystä verkkosivut onkin suunniteltava ja toteutettava huolellisesti. KasitaTravelin on otettava huomioon sivuston design ja sisältö huomioon niin, että ne kohtaavat toisensa liiketoiminnan kannalta kokonaisvaltaisesti. Koska KasitaTravel toimii Italian matkailuun kohdistuvana yrityksenä, luonnollisesti sisällöstä tulee löytyä Italian matkailuun liittyviä teemoja, jolloin kuluttaja aistii sivuston luotettavana ja palvelujen ostokynnys madaltuu. Tärkeintä verkkosivua rakennettaessa on kuitenkin muodostaa siitä mahdollisimman yksinkertainen sekä helppo käyttää ja sellainen, josta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot KasitaTravelista sekä tarjottavista palveluista. Huonosti ja epäselvästi toteutetut verkkosivut ajavat useasti potentiaalisia asiakkaita pois verkkosivustolta, kun taas selkeät ja huolellisesti toteutetut verkkosivut herättävät luottamusta kuluttajissa ja muodostavat mahdollisesti uusia asiakassuhteita.

Lisää tehokkuutta ja sisältöä verkkosivumarkkinointiin saadaan perustamalla verkkosivuston yhteyteen blogi, jossa julkaistaan aktiivisesti blogijulkaisuja, jotka liittyvät KasitaTravelin liiketoimintaan. Nykypäivänä kuluttajat eivät pelkästään hae verkosta tuotteita ja palveluita, vaan he hakevat myös tietoa erilaisiin kysymyksiin, ongelmiin ja hankintapäätöksiin. Useasti varsinkin matkailualalla asiakkaat tekevät ostopäätöksensä muiden suosituksesta tai arvioista. Tästä syystä perinteinen puskeva markkinointi ei enää pelkästään toimi matkailupalveluita markkinoitaessa. Kun blogi on rakennettu oikein hakukoneoptimointimielessä, synnyttää se automaattisesti hakuvirtaa verkossa ja sen avulla saadaan tuotua kohdesivustolle monipuolisesti potentiaalisia asiakkaita. Blogissa julkaisut voivat sisältää eri arvioita Pohjois-Italian matkailukohteista tai vaihtoehtoisesti siellä voidaan pitää mielenkiintoista matkapäiväkirjaa.

5.2.2 KasitaTravelin kannattaa panostaa hakukonemarkkinointiin

Nykypäivänä hakukoneiden hyödyntäminen tietojen etsimisessä on yleistynyt Internetin käyttäjien keskuudessa. Tästä syystä KasitaTravelin on panostettava resursseja hakukonemarkkinointiin ja nähtävä se yhtenä panostettavana markkinointikanavana digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa (Liite 2). Tärkein tehtävä hakukonemarkkinoinnilla on tuoda KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä asiakkaita. Sen keskeinen rooli on siis parantaa KasitaTravelin näkyvyyttä sekä löydettävyyttä hakukoneissa ja tällä tavalla saada lisää oman koh-

dennetun asiakasryhmän asiakkaita. KasitaTravelin on ajateltava hakukonemarkkinointi niin, että asiakkaan tekemällä aloitteella on keskeinen rooli. Niin kuin luvussa 2.3.2 todettiin, hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen erilliseen osaan: hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonta perustuu hakukoneelta ostettuun palveluun ja ostettu mainos esitetään hakukoneen toimesta. Ostettu mainos tulee esiin hakukoneissa silloin, kun käyttäjä tekee KasitaTravelin eli mainostajan määrittelemillä hakusanoilla. Esimerkiksi, kun KasitaTravel ostaa Googlen hakukonemainonnan avulla palvelun ja muodostaa Pohjois-Italian matkailupalveluistaan mainoksen, mainos näkyy käyttäjille hakukoneiden tuloksissa, kun käyttäjä hakee tietoa Italian matkailusta liittyen Googlen hakukoneen avulla.

Hakukonemainoksesta (Kuvio 2) KasitaTravel maksaa vain mainoksen klikkauksista, eli suoraan mainostaja ei maksa mainoksesta vaan mainoksen avulla siirtyneistä asiakkaista. Koko mainoksen hinta määrittyy käytettyjen avainsanojen perusteella, joita käytetään hakukonemainoksessa. Esimerkiksi Googlen hakukone määrittelee halutuille avainsanoille hinnan, joka määräytyy sen kilpailutilanteesta. Jos käytettävällä avainsanalla on kova kilpailu eli sitä käytetään useasti, on luonnollisesti sen hinta korkeampi. Tästä syystä KasitaTravelin on valittava tarkkaan hakukonemainonnassa käytettävät hakusanat. Hakusanojen valinnassa KasitaTravelin tulee myös valita hakukonemainonnassa käytetyt hakusanat oman liiketoiminnan teeman mukaan sekä huomioida, hakevatko käyttäjät niillä sanoilla KasitaTravelin kaltaisten yritysten palveluja. Avainsanoja voi analysoida Google AdWordsin tarjoamilla apuohjelmilla, kuten Keyword Plannerillä.

Hintatarjous Määritä hintatarjoukseni automaattisesti niin, että se saa eniten klikkauksia budjettini rajoissa. ✎

4. Mainoksen kirjoittaminen

Tekstimainos

Aloitussivu

Tämä on verkkosivu, johon haluat mainoksen johtavan.

Mainos

Kasita Travel - Piemonte
www.kasita.com
 Monipuolista Italia matkailua
 Ota yhteyttä!

Kuvio 2: Google -hakukonemainos malliesimerkki (Google AdWords)

Kuviossa 2 on kuvakaappaus Google AdWords -hakukonemainonnan työkalusta, jossa esitellään esimerkki KasitaTravelille tarkoitetusta mainoksesta. Työkalu muodostaa automaattisesti mainoksen syötetyistä otsikoista, linkeistä sekä mainosteksteistä. AdWords työkalu ehdottaa myös samalla, minkälaisia hakusanoja kannattaisi käyttää hakukonemainoksen otsikoissa sekä mainosteksteissä, jotta sen löydettävyys ja esiintyvyys paranee hakutuloksissa. KasitaTravelin liiketoimintaan liittyvinä hakusanoina tässä mainoksessa käytettiin ”Piemonte” (alue, jossa matkailupalvelut sijaitsevat) sekä ”Italia-matkailu” sanoja. Kyseisten sanojen hakumäärät olivat hakukoneiden käyttäjien keskuudessa suuria ja niiden kilpailutilanne oli kohtuullinen. Kyseinen hakukonemainos esiintyy hakutuloksissa Googlen hakukoneen määrittelemällä tavalla ja riippuen siitä, kuinka suuri on mainokselle asetettu klikkausbudjetti päivälle.

5.2.3 Uutiskirjeellä asiakassuhteet kuntoon

Kun KasitaTravel on selvittänyt oman asiakaskohderyhmänsä ja ymmärtää kohderyhmän käyttäytymisen markkinoilla, on syytä suunnitella sähköpostikampanjoita. Kampanjoista luonnolli-

sesti saadaan suurin hyöty irti, kun ne on kohdennettu tarkasti ja niiden sisältö kohtaa vastaanottajan haluja ja mieltymyksiä. Helppo ja tehokas tapa toteuttaa sähköpostimarkkinointia KasitaTravelille on uutiskirjeen tekeminen. Hyvin toteutettu uutiskirje avaa hyvät mahdollisuudet viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä ja sen avulla KasitaTravel pystyy huoltamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita, markkinoimaan tarjottuja palveluita sekä mahdollisesti hankkimaan myös uusia asiakkaita. Uutiskirjeen tulisi sisältää KasitaTravelin asiakkaiden kannalta kiinnostavaa sisältöä, kuten esimerkiksi ajankohtaisia tarjouksia tai uusia palveluita, joita on lisätty KasitaTravelin tarjontaan. Uutiskirjeessä on myös aina hyvä kertoa lyhyesti yrityksen kuvaus, jos vastaanottaja on täysin uusi tilaaja eikä ole aikaisemmin vastaanottanut uutiskirjeitä. Tärkeintä kuitenkin uutiskirjeen toteutuksessa on sen kohdentaminen, koututtavat otsikot sekä vastaanottajaa miellyttävä ulkoasu, joka kohtaa KasitaTravelin liiketoimintaa.

KasitaTravelille luodussa uutiskirjeessä (Liite 1) esitellään matkailupalvelut, joita tarjotaan Pohjois-Italian Piemonte-matkailukohteessa. Uutiskirjeessä käytetään samaa ulkoasuteemaa, jota KasitaTravelin verkkosivustolla käytetään. On tärkeää käyttää samaa ulkoasuteemaa kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Näin asiakas tuntee uutiskirjeen tutuksi ja samalla se herättää luotettavuuden tunnetta uutiskirjeen tilaajassa. Uutiskirjeessä tuodaan hyvin esille myös se, mitä KasitaTravel tarjoaa liiketoiminnallaan ja kenelle. Uutiskirjeeseen on sisällytetty KasitaTravelin pääasiakaskohderyhmiä ruoka- ja viinimatkailijoita, golfharrastajia ja pyöräilijöitä kiinnostavaa sisältöä. Tämänkaltaisia uutiskirjeitä tulee lähettää 1-3 kertaa kuu-kaudessa riippuen siitä, kuinka paljon KasitaTravel tuottaa uutta sisältöä tarjoamiinsa palveluihin. Jokaisesta lähetettävästä uutiskirjeestä tulee löytyä asiakaskohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jotta niiden avaamisaste sekä kiinnostavuus asiakkaiden silmissä pysyvät korkealla.

5.2.4 Sosiaalinen media hyödyksi KasitaTravelin markkinoinnissa

KasitaTravelin tulee nähdä sosiaalisen median hyödyntäminen vuorovaikutteisena kanssakäymisenä asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisen markkinoinnin kanavana on täysin ilmaista KasitaTravelille, minkä takia sen hyödyntämistä ei voida sivuuttaa. Tärkeintä sosiaalisen median hyödyntämisessä on KasitaTravelille oman positiivisen imagon kasvattaminen sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen. Sosiaalisen mediassa voidaan myös kerätä ajankohtaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mikä sekkin tekee sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa eriarvoisen tärkeää.

Kun KasitaTravel on liittynyt sosiaalisen median kanaviin, ensimmäinen vaihe on sisällön julkaiseminen. Julkaistun sisällön tulee olla KasitaTravelin asiakaskohderyhmän tarpeita ja haluja vastaavaa sisältöä, jolla herätetään asiakkaiden kiinnostus KasitaTravelin palveluja kohtaan. Sisällöstä tulee löytyä ajankohtaisia julkaisuja KasitaTravelin liiketoiminnasta, kuten

esimerkiksi tuoreimmat kampanjat ja uutiset Pohjois-Italiasta. Kampanjoiden ja uutisten lisäksi KasitaTravel voi mahdollisesti järjestää sosiaalisessa mediassa myös arvontoja, joiden palkintoina olisi lisäpalveluita matkapakettiin tai alennettuja matkapaketteja. Arvontojen järjestäminen esimerkiksi Facebookissa tuo yritykselle suuresti näkyvyyttä, jolloin KasitaTravel luonnollisesti kasvattaa todennäköisyyttä saada uusia potentiaalisia asiakkaita sekä ryhmämatkatilauksia.

Kun KasitaTravel julkaisee sisältöä sosiaalisessa mediassa, lisätään myös viestinnän tavoitavuutta verkossa. Julkaistulla sisällöllä KasitaTravel kasvattaa myös mahdollisuutta tulla hyvin löydettyksi hakukoneissa, kun sisältöä julkaistaan monessa eri paikassa ja muodossa. On kuitenkin syytä muistaa, että pelkästään sisällön automaattisella julkaisemisella ei saada maksimaalista hyötyä markkinoinnista. Julkaistun sisällön tulee herättää palautetta sekä keskustelua KasitaTravelin asiakkaissa, jotta se voidaan kokea hyödyksi digitaalisen markkinoinnin kannalta. Sosiaalisen median hyödyntämisen tavoitteena onkin luoda ja ylläpitää asiakassuhteita KasitaTravelin toiminnan kannalta oikeiden asiakkaiden kanssa. Kaikki saavutetut tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin onnistutaan tavoittamaan sosiaalisen median avulla oikeita asiakkaita ja rakentamaan luottamuksellisen asiakassuhde heidän kanssaan.

Sosiaalisen median avulla KasitaTravel pystyy myös tehokkaasti vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin tarjottavista palveluista. Nykyään monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, toimivat asiakaspalveluina, joissa asiakkaat kysyvät yleisesti palvelujen tai tuotteiden ominaisuuksista ja sisällöistä. Tästä syystä KasitaTravelin on oltava aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan luoda luotettava ja vahva suhde omiin asiakkaisiin. Toisaalta taas negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa voi myös heikentää KasitaTravelin imagoa. KasitaTravelin on kuitenkin syytä ottaa negatiiviset palautteet kehitysehdotuksina ja parantaa palveluiden laatua niiden avulla. KasitaTravelin on eriarvoisen tärkeää seurata ja kuunnella asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja ylipäättään markkinoilla, jotta voidaan luoda oikeanlaisia haluttuja palveluita kohdennetuille asiakkaille.

5.3 Hakukoneoptimoinnilla tuodaan kohdennettuja asiakkaita kohdesivustolle

Kuten opinnäytetyössä jo aiemmin todettiin, KasitaTravelin on syytä käyttää hyödykseen hakukoneita markkinoidessaan matkailupalveluitaan. Hakukoneiden hyödyntämiseen liittyy myös hakukoneoptimointi, jolla parannetaan KasitaTravelin kohdesivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa tuottamalla oikeanlaista sisältöä sekä muodostamalla oikeanlaisen linkkirakennuksen kohdesivustolle. Hakukoneoptimoinnilla KasitaTravel pystyy tavoittamaan liiketoimintansa kannalta kohdesivustolleen oikeita asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita matkailupalveluista. Hakukoneoptimoinnilla KasitaTravel saa paremmin näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa juuri oman asiakaskohderyhmänsä silmissä. KasitaTravelin on syytä myös

perustaa hakukoneoptimointinsa Googlen hakukoneeseen, jo pelkästään sen yleisyyden vuoksi. KasitaTravelin tulee myös nähdä hakukoneoptimointi jatkuvana prosessina omassa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassaan (Liite 2), jota jatkuvasti analysoidaan ja työstetään muun markkinoinnin ohella. Hakukoneoptimoinnille on varattava sen verran resursseja, että sitä pystytään aktiivisesti kehittämään sekä hoitamaan.

KasitaTravelin on aloitettava hakukoneoptimointiprosessi analysoimalla oma sivustonsa ja selvittämällä kuinka paljon hakukoneoptimoitavaa aluetta kohdesivustolta löytyy. Tämän lisäksi on myös hyödyllistä asettaa tavoitteet hakukoneoptimoinnille, mitä sillä halutaan hakea ja kuinka paljon resursseja sille varataan. Kohdesivuston analysoimisen ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen KasitaTravelin on suoritettava avainsanatutkimus, jossa selvitetään, mitä eri avainsanoja tulee käyttää kohdesivustolla parantaakseen sijoitusta hakutuloksissa. Opinnäytetyön aikana KasitaTravelille annettiin valmiudet avainsanatutkimuksessa ja sivuston analysoimisessa käytettäviin apuohjelmiin. Valmiudet annettiin Googlen hakukoneen tarjoamiin apuohjelmiin: Google AdWords ja Google Analytics. KasitaTravelin kanssa käytiin yhdessä tarkasti läpi, mitä eri ohjelmilla pystytään tekemään sekä kuinka niitä kannattaa hyödyntää hakukoneoptimoinnin yhteydessä. KasitaTravelin kanssa käytiin yhdessä läpi myös, mitä eri KasitaTravelin liiketoimintaan liittyviä avainsanoja tulee käyttää kohdesivuston sisällöissä. Koska KasitaTravel ei ole brändinä itsessään mitenkään merkittävä, on syytä välttää kovasti kilpailtuja avainsanoja, koska niitä käyttämällä hakukoneoptimoinnissa ei tulla nostamaan KasitaTravelin sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. KasitaTravelin on siis valittava matkailuun liittyviä avainsanoja, jotka eivät ole liian kilpailtuja sanoja ja niitä haetaan kohtalaisen paljon kuukausittain hakukoneiden avulla. Käyttämällä kyseisiä avainsanoja KasitaTravelin kohdesivuston sisällöissä nostetaan tehokkaasti sijoituksia hakutuloksissa ja saadaan aikaan lisää näkyvyyttä KasitaTravelille hakukoneissa. KasitaTravelin tulee kuitenkin välttää avainsanojen liian toistuvaa käyttöä, josta esimerkiksi Googlen hakukone rankaisee olla sijoittamatta kohdesivustoa lainkaan hakutuloksissa. Avainsanojen käytössä tulee muistaa se, että tekstin tulee pysyä äidinkielisesti luettavana ja lukumääränä niiden käytössä voidaan pitää 2-4 prosenttia kohdesivuston sanoista.

Sisällön tuottamisen lisäksi KasitaTravelin on myös panostettava kohdesivuston linkinrakennukseen, joka on myös tärkeä osa-alue onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa. Linkinrakennuksella pyritään saamaan KasitaTravelille lisää näkyvyyttä ulkopuolisissa verkkosivustoissa. Näkyvyyden saaminen ei ole niin yksinkertaista, vaan linkitykseen vaaditaan useasti jonkun suostumus siihen. Hyödyllisiä linkinrakennuskeinoja KasitaTravelille ovat eri matkailubloggaajat tai muut matkailualalla toimivat yritykset, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä. Niiden kanssa voidaan tehdä molemminpuolista yhteistyötä, josta molemmat hyötävät liiketoiminnallisesti. Kun KasitaTravelin kohdesivustolle tulee sisään linkkejä muilta sivustoilta, kohdesivuston arvo nousee hakukoneiden silmissä ja sijoitukset paranevat hakutuloksissa. Taas

KasitaTravelin sivustolta ulos lähteviä linkkejä ei saa olla liikaa suhteutettuna sisään tulleisiin linkkeihin ja ne on syytä pitää vain matkailuun liittyvinä linkkeinä. Jos kohdesivustolta löytyy paljon linkityksiä toimialan ulkopuolelta, kuluttajat eivät koe sivustoa kovinkaan luotettavaksi ja ostotapahtuma saatetaan peruuttaa. Luonnollisesti myös suuri ulos lähtevien linkkien määrä kasvattaa asiakkaan poistumisen todennäköisyyttä sivustolta.

KasitaTravelin tulee sisällyttää linkinrakennukseensa myös kohdesivuston sisäisiä linkkejä, jotka linkittävät kohdesivustolta toiselle kohdesivuston sivulle. Sisäiset linkit toimivat KasitaTravelin verkkosivuston kävijöille navigointivälineinä ja ovat myös hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä linkkejä. Sisäiset linkit opastavat käyttäjää liikkumaan kohdesivustolta toiselle kohdesivuston sivustolle, jolloin myös käyttäjän vietetty aika kohdesivustolla kasvaa. Sisäisten linkkien konteksti tulee pitää myös KasitaTravelin liiketoimintaan liittyvänä, mikä myös parantaa käyttäjän käyttökokemusta kohdesivustolla. Sisäisissä linkeissä tulee käyttää myös matkailuun liittyviä avainsanoja, jotka koetaan olevan hyödyllisiä hakukoneoptimoinnin kannalta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Nykyään liiketoimintaympäristö sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut Internetin tultua maailmaan niin vahvasti, että digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa välttämätöntä. Tilastokeskuksen mukaan 16-74-vuotiaista suomalaisista kuluttajista jopa 86 % käytti Internetiä ja 90 % 25-34-vuotiaista käytti Internetiä monesti päivässä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimus 2014, 1-2). Jo tästä syystä on ymmärrettävä digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa tärkeänä elementtinä, jotta pystytään kilpailemaan markkinoilla. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa antaa uusia vaikutusmahdollisuuksia tavoittaa asiakkaitaan sekä tuo kustannustehokkaasti näkyvyyttä yritykselle. Kun digitaalista markkinointia hyödynnetään oikein, sen tuoma hyöty on hyödynnettävissä hyvinkin nopeasti. Digitaalinen markkinointi vaatii kuitenkin markkinoijalta paljon resursseja eikä se tule nähdä vain pienenä osana yrityksen liiketoimintaa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristön osa-alueita, mukaan lukien digitaaliset markkinointikanavat, digitaalisen markkinoinnin kohdistaminen sekä syvemmin digitaalisen markkinointikanavan hakukoneoptimointiprosessin vaiheet ja hyödyt KasitaTravel yritykselle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä annettiin hyödylliset valmiudet digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle sekä oman markkinoinnin tueksi vuodelle 2015.

Opinnäytetyön aikana nousi esiin digitaalisen markkinoinnin kohdennettavuuden tärkeys digitaalista markkinointia hyödynnettäessä. KasitaTravelin on tiedostettava oma pääkohderyhmänsä ennen digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen aloittamista. Kohderyhmän tiedostamisella pystytään myös valitsemaan paremmin ne digitaaliset markkinointikanavat, joihin tullaan panostamaan digitaalisessa markkinoinnissa. Kohdennettavuudessa tulee myös ottaa huomioon KasitaTravelin oman asiakaskohderyhmän tarpeet tarkasti huomioon, jotta tarjottu palvelu tuo lisäarvoa asiakkaalle. KasitaTravelin on luotava matkailupalvelut aina asiakaidensa mielikuvien sekä motiivien perusteella, eikä vain pelkästään oman näkemyksen pohjalta. Kohderyhmän selvittäminen ja digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen toimii digitaalisen markkinoinnin aloituksena, ja ne toiminnot ohjaavat koko digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Digitaalisen markkinoinnin kohdistaminen vaatii KasitaTravelilta asiakaslähtöistä liiketoimintaosaamista sekä markkinoinnin kehittämistä asiakaslähtöiseen suuntaan.

Opinnäytetyössä selvitettiin myös digitaalisten markkinointikanavien vaikutusmahdollisuuksia liiketoiminnassa. Työssä käsiteltiin verkkosivu-, hakukone-, sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia KasitaTravelin liiketoiminnassa. Opinnäytetyössä käytiin yleisesti läpi verkkosivumarkkinoinnin tuomat hyödyt ja tärkeyden KasitaTravelille. Verkkosivumarkkinointi toimii digitaalisen markkinoinnin kasvokuvana KasitaTravelille eikä sitä tule sivuuttaa digitaalista markkinointia harjoitettaessa. Työssä käytiin myös läpi sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja valmisteltiin valmis uutiskirje (Liite 1) lähetettäväksi asiakkaille. Hakukonemarkkinoinnin käsittelyssä annettiin valmiudet Google AdWords-palveluiden käyttöön ja opastettiin hakukonemainoksen tekeminen. Hakukoneoptimointiprosessin tekeminen KasitaTravelin kohdesivustolle käytiin läpi myös opinnäytetyössä ja annettiin hyödylliset valmiudet eri apuohjelmien käyttöön sekä hyödyntämiseen. Koko opinnäytetyötä ohjasi tehty digitaalinen markkinointisuunnitelma (Liite 2), jonka avulla KasitaTravel voi lähteä kehittämään digitaalista markkinointiaan keväällä 2015. Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa analysoitiin KasitaTravelin toiminnan mahdollisuudet, selvitetään pääkohderyhmät, markkinointikanavat joihin panostetaan resursseja, mahdolliset riskitekijät sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman aikataulu keväälle 2015. Digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla luotiin perusta digitaalisen markkinointikanavien valinnalle sekä asiakaskohderyhmän määrittelemiselle. Markkinointisuunnitelman avulla pystyttiin valitsemaan sekä ymmärtämään KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta hyödyllisimmät markkinointikanavat sekä se kuinka niitä tullaan kohdistamaan KasitaTravelin pääasiakaskohderyhmälle.

Kun digitaalisia markkinointikanavia hyödynnetään KasitaTravelin liiketoiminnassa, on niitä myös syytä analysoida jatkuvasti. Käytetään sitten mitä digitaalista markkinointikanavaa tahansa, voidaan niiden keskinäistä vaikutusta mitata. Kaikista olennaista digitaalisten markkinoinnin kanavien analysoimisessa on luonnollisesti tutkia niiden vaikutusta ostotapahtumissa sekä uusien asiakassuhteiden luomisessa. Olennaista on myös suunnitella ostoksen ja yhtey-

denottopyynnön paikat KasitaTravelin kohdesivustolla sellaisiksi, että ne ovat helposti mitattavissa. Tämän jälkeen analysoidaan tapahtumia sopivalla työkalulla, kuten esimerkiksi Google Analyticsillä. Kyseisen työkalun avulla voidaan nähdä, kuinka paljon kävijöitä jokin tietty kampanja on tuonut kohdesivustolle ja tulivatko samat kävijät sivustolle takaisin jonkin toisen kampanjan tai digitaalisen kanavan avulla. Kun on selvitetty asiakkaan syyt käyttää eri digitaalisia kanavia, muodostuu yritykselle käsitys siitä, miten digitaalinen markkinointi toimii ja minkälainen kokemus asiakkailta on eri digitaalisissa kanavissa. Eriarvoisen tärkeää on myös luonnollisesti selvittää markkinoinnin avulla saatu kokonaistuotto eli kuinka paljon yritykselle jäi viivan alle euroja kokonaisuutena. Markkinointikanavia käytettäessä on myös tärkeää pitää ne yhtenäisinä. Yhtenäisyys kaikissa digitaalisen markkinoinnin toiminnoissa johtaa onnistuneeseen markkinointiin ja voitetaan asiakkaiden luottamus palveluita kohtaan.

7 Oman oppimisen arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen kului aikaa se aika, mitä oli alun perin suunniteltu. Opinnäytetyö suunniteltiin ja aikataulutettiin ennen varsinaisen työn aloittamista ja sitä ohjasi huolellisesti tehty aiheanalyysi. Aiheanalyysistä ilmeni opinnäytetyön kulku, toimeksianto ja aihealueet, joihin tulee perehtyä opinnäytetyön aikana. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen sujui teorioineen ja käytännön toteutuksineen hyvin, sillä opinnäytetyön tekijältä löytyi aikaisempaa työkokemusta digitaalisen markkinoinnista ja sen tuomista hyödyistä. Varsinkin hakukoneoptimoinnin vahva osaaminen näkyy opinnäytetyön toteutuksessa. Suurin apu opinnäytetyön tekemiseen oli juuri vahva osaaminen entuudestaan digitaalisesta markkinoinnista, jonka avulla pystyttiin kehittämään opinnäytetyötä sen edetessä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda KasitaTravelille tietoisuuteen digitaalisen markkinoinnin tuomat mahdollisuudet ja hyödyt. Opinnäytetyö tulee myös toimimaan KasitaTravelin tukena keväällä 2015, kun se aikoo tehostaa markkinointiaan laajalla säteellä. Haasteellista opinnäytetyön tekemisestä saattoi tehdä matkailualan vähäinen tuntemus, jota ei kuitenkaan loppujen lopuksi tarvittu niin paljoa kuin aluksi odotettiin. KasitaTravel oli myös aidosti kiinnostunut opinnäytetyön tekemisestä sekä työn tuloksesta ja kokee sen olevan todella hyödyllinen sen liiketoiminnalle tulevaisuudessa. Yleisesti ottaen voidaan myös sanoa, että KasitaTravelilla on digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi hyvät lähtökohdat tämän opinnäytetyön avulla. KasitaTravelin tarjoamat palvelut sijaitsevat ruoka- ja viinikulttuurin paratiisissa, Pohjois-Italiassa, jonne jokainen ruoka- ja viinimatkailija haluaa lähteä vierailemaan. KasitaTravel tarjoaa myös loistavat mahdollisuudet golfin sekä pyöräilyn harrastamiseen henkeäsalpavissa maisemissa.

Lähteet

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Airaksinen, T. & Vilka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Bailey, M. 2011. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5. painos. London: Pearson Education Ltd.
- Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. M. Niemi. Helsinki: Readme.fi
- Engberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Frost, R. & Strauss, J. 2009. E-marketing. 5. painos. London: Pearson Education Ltd.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä? - Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma.
- Hollensen, S. 2010. Marketing management - a relationship approach. 2. painos. London: Pearson Education.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: rganisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Laudon, K. & Traver, C. 2012. E-commerce: business, technology, society. 8. painos. London: Pearson Education.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Miller, M. 2012. B2B Digital marketing: Using the web to market directly to business. Indianapolis: Que publishing.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC - matkaopas Adwords-mainonnan saloihin. Mandarinfish Publishing.

Sähköiset lähteet:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing: Strategy, Implementation and practice. Viitattu 28.11.2014.
<https://books.google.fi/books?id=HcoRL2EZXiWC&pg=frontcover&dq=digital+marketing+definition&hl=fi&sa=X&ei=EoaRVLrXA4PqyQPallLIBg&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Google AdWords. Mainonta Googlessa. Viitattu 15.11.2014.
<https://www.google.com/adwords/>

Ledford, J. 2009. Search Engine Optimization. Viitattu 13.11.2014.
<http://books.google.fi/books?id=mXKiT59e0EEC&printsec=frontcover&dq=search+engine+optimization&hl=fi&sa=X&ei=RfxtVNgV6vjLA5uhgZAL&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>

Nortio, J. 2013. Digimurroksen uhat ja mahdollisuudet työpaikalla. Viitattu 8.12.2014.
<http://www.ekonomilehti.fi/digimurroksen-uhat-ja-mahdollisuudet-tyopaikalla/>

Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 10.10.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. 2014. Viitattu 16.9.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1: Linkkityypit (Davis 2007, 66.).....	26
Kuvio 2: Google -hakukonemainos malliesimerkki (Google AdWords)	33
Kuvio 3: SWOT-analyysi KasitaTravel.....	50

Liitteet

Liite 1 Uutiskirje KasitaTravel	44
Liite 2 Digitaalinen markkinointisuunnitelma	46

HEI, XXXX XXXXXXXX

KASITA TRAVEL

Tarjoamme palveluja yksityisille ryhmille ja toteutamme haluamanne lomakokemuksen toiveidenne mukaisesti

Palveluihimme kuuluu monipuolisesti palveluita ruoka- ja viinimatkailejoille, pyöräilijöille sekä golfin harrastajille



Ruoka ja viini kuuluvat vahvasti Pohjois-Italian kulttuuriin

POHJOIS-ITALIA KUTSUU!

Tervetuloa Pohjois-Italiaan Piemonteen tutustumaan ja nauttimaan kauniista maisemista ja hyvästä ruoasta.

Pohjois-Italia lumooa matkailijan upealla luonnolla, ruoalla sekä kulttuurilla.

Kasita Travel kutsuu ryhmämatkalaiset kylään Piemonteen!

Kasita Travel on erikoistunut ryhmille räätälöityihin matkapalveluihin, jotka sijaitsevat ruoka- ja viini kulttuurin mekassa, Pohjois-Italiassa.

Kaikki ryhmämatkat toteutetaan asiakkaiden omien toiveiden sekä aikataulujen mukaisesti!

"Maistuvaa ruokakulttuuria Pohjois-Italiassa Piemontessa!"

RUOKA & VIINI

Hyvä ruoka ja viini kuuluvat ehdottomasti Piemonteen. Ne näkyvät ja kuuluvat kaikkialla. Piemonten ympäristöstä löydät lukemattomat viinitarhat, pähkinäviljelmät, hedelmäviljelmät.

Piemontesta löydät myös useita ravintoloita sekä viinibaareja, joissa vietät iltasi mukavasti nauttien hyvästä ruoasta sekä viineistä.



Pohjois-Italia tarjoaa henkeäsalpaavat maisemat golfin harrastamiseen

Ota yhteyttä

Kasita Travel

Patastenmäentie 1 c 11130

Riihimäki

+358503299 967

kari.halonen@kotiposti.net

www.kasita.fi

GOLFMATKAILUA POHJOIS-ITALIASSA

Piemontesta löydät lukuisia golfkenttiä luonnon ja kauniiden viinitarhojen läheisyydestä. Voidaankin sanoa, että Piemonte on kulinariselle golfin harrastalle oikea paratiisi.

PIEMONTE TARJOAA LOISTAVAT PYÖRÄILY JA VAE LLUS MAHDOLLISUUDET

Oletko kiinnostunut pyöräilystä ja vaelluksesta? Piemonte tarjoaa erinomaiset maastot maantie- sekä maastopyöräilyyn. Tarjoamme asiakkaille opastukset, huoltotoimenpiteet, pyörien vuokrausta sekä tarvittaessa kuljetukset eri kohteisiin. Palveluihimme kuuluu myös reittien suunnittelu asiakasryhmien toiveiden mukaisesti.

Piemontesta löydät myös kauniita luonnonpuistoja, jotka ovat tarkoitettu vaellusretkiä varten!

Liite 2 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Sisällys

Markkinat ja kohderyhmät	50
Toiminnan analysointi	51
Tavoitteet	53
Markkinointitoimenpiteet	53
Riskitekijät	55
Aikataulu	56

1 Markkinat ja kohderyhmät

KasitaTravel toimii matkailualalla, joka on tällä hetkellä todella kilpailtu ala markkinoilla niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Matkailualan yritykset tuottavat palveluita, joita käyttävät niin yksityiset kuluttajat, yritykset kuin yhteisöjen edustajatkin. KasitaTravelin toiminta perustuu Pohjois-Italiassa tarjottavaan vapaa-ajan matkailuun, jossa korostuvat erityisesti asiakaspalvelutaidot, vahva kulttuurien tuntemus sekä asiakkaiden odotusten täyttäminen. KasitaTravelin palveluihin kuuluu tarjota matkailupalveluita yksityisille ryhmille. Palveluihin luokituu monipuolisesti palveluita niin ruoka- ja viinimatkailijoille kuin golfin ja pyöräilyn harrastajille. Kysyntää KasitaTravelin tarjoamille palveluille on, koska Pohjois-Italian alue on viinialueeltaan Italian parhaimpia ja olosuhteet pyöräilyn ja golfin harrastamiseen ovat erinomaiset.

Jotta haasteellisella matkailualalla pystytään kilpailemaan, vaaditaan KasitaTravelilta selkeää markkinointisuunnitelmaa digitaalisille markkinointitoiminnoille. Digitaalisen markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe onkin oman asiakaskohderyhmän määrittäminen. Asiakaskohderyhmän määrittelyssä KasitaTravelin tulee lähestyä asiakkaita, joiden ajatellaan olevan liiketoiminnan kannalta potentiaalisimpia asiakkaita. Kohderyhmän määrittelyyn liittyy myös kohderyhmän mieltymyksien ja motiivien selvittäminen. Kohderyhmän määrittelyssä KasitaTravelin tulee asettua potentiaalisten asiakkaiden paikalle ja miettiä, mitä juuri he odottavat tarjotuilta palveluilta. Asiakaskohderyhmän selvittäminen voidaan toteuttaa yksinkertaisen kyselyn avulla, jossa nousee esille ainakin seuraavat asiat: mikä on suurin haaste, jonka asiakkaat kohtaavat säännöllisesti liittyen tarjottuihin palveluihin sekä minkälaisia eri ratkaisuja he tarvitsevat kohdattuun ongelmaan. KasitaTravelin on selvitettävä, miksi juuri he haluaisivat käyttää tarjottuja palveluita. Asiakaskohderyhmäkysely voidaan toteuttaa yksinkertaisena kyselynä jo olemassa oleville asiakaskontakteille tai vaihtoehtoisesti haastatteleamalla esimerkiksi tuttavapiiristä henkilöä, jonka voidaan kuvitella olevan potentiaalinen asiakas KasitaTravelille.

Oman kohderyhmän valitsemisessa tavoitteena on löytää KasitaTravelin resursseihin ja osamiseen liittyvät kohderyhmät, jotka ovat liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä. Tästä syystä KasitaTravelin on kohdistettava markkinointiaan asiakaskohderyhmiin, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita ruoka- ja viinikulttuurista ulkomailla, golfin sekä pyöräilyn harrastamisesta. Markkinointia kohdennettaessa on myös luonnollisesti huomioitava ne asiakaskohderyhmät, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita Italian matkailusta. Digitaalinen markkinointiviesti on muodostettava ja kohdistettava asiakkaille, jotka hakevat matkailultaan virkistäytymistä ja irrottautumista arjenrytmistä korkealaatuisen ruoka- ja viinikulttuurin avulla.

Kun KasitaTravel tuntee vahvasti oman asiakaskohderyhmän motiivit sekä arvot, pystytään digitaalista markkinointia kohdistamaan asiakaskohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisesti. Koska KasitaTravel markkinoi pääasiassa palveluitaan ryhmämatkajille, on syytä myös kohdistaa palveluiden markkinointia eri järjestöihin sekä yrityksiin. Samalla KasitaTravelin on sisällytettävä palveluihinsa kokouspalvelujen järjestämistä, joita eri järjestöt voivat hyödyntää tarjottujen palvelujen yhteydessä. Koko asiakaskohderyhmän segmentoiminen toimiikin perustana KasitaTravelille digitaalisen markkinoinnin ratkaisujen suunnittelussa sekä toteutuksessa.

2 Toiminnan analysointi

KasitaTravel aikoo panostaa palveluidensa digitaaliseen markkinointiin keväällä 2015, mikä edellyttää yritykseltä markkinointisuunnittelua. Ennen digitaalisen markkinoinnin toteuttamista, KasitaTravelin on analysoitava ja arvioitava oman liiketoiminnan mahdollisuudet. Toiminnan analysoinnissa usein käytetty arviointimenetelmä on SWOT-analyysi, jolla pystytään määrittelemään yrityksen oma asema suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. SWOT-analyysi muodostuu yritystä kuvaavista sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) sekä uhat (threats). Analyysin määritetyt vahvuudet sekä heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä analysoitavia asioita, ja taas mahdollisuudet sekä uhat ovat yrityksen ulkopuolisia analysoitavia tekijöitä. Menetelmän etuja ovat sen helppokäyttöisyys sekä yksinkertaisuus ja sen arvioinnin osa-alueita voidaan kartoittaa varsin joustavasti. SWOT-analyysin toteuttaminen ei vaadi markkinoijalta erityistä osaamista eikä tekniikkaa, vaan oman yrityksen liiketoiminnan hyvää arviointikykyä. Kun SWOT-analyysi on toteutettu huolellisesti ja oikein, se toimii loistavana tukipilarina markkinointisuunnitelman toteuttamisessa ja sen tuloksia voidaan hyödyntää ylipäättään digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. (Hollensen 2010, 238-239.)

SWOT-analyysi voidaan toteuttaa nelikenttäisenä menetelmänä, josta löytyvät edellä mainitut analysoitavat asiat: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ovat KasitaTravel yrityksestä itsestään lähtöisin olevia sisäisiä tekijöitä, jotka voivat olla esimerkiksi yrityksen ominaispiirteitä tai yrityksen rakenne. Heikkoudet ovat myös yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka voivat myös käsitellä yrityksen ominaispiirteitä. Heikkoudet ovat tekijöitä, joita tulee välttää tulevaisuudessa digitaalista markkinointia toteutettaessa. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi osaavan henkilökunnan puute. Mahdollisuudet ovat taas asioita, joihin vaikuttavat ulkoiset tekijät kuten yhteiskunnalliset sekä taloudelliset tekijät. Mahdollisuuksia pohtiessa KasitaTravel miettii, kuinka se voi vahvistaa myönteistä kehitystä niiden avulla. Uhat taas ovat ennalta mietittyjä ulkoisia tekijöitä, jotka voivat ilmetä ongelmina lähitulevaisuudessa digitaalista markkinointia harjoitettaessa. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi väärin digitaalisten markkinointikanavien valinta.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuoliset ja houkuttelevat palvelut • Palveluiden sijainti unikissa Pohjois-Italiassa • Suomalaiset oppaina paikanpäällä Pohjois-Italiassa • Vahva tietotaito Pohjois-Italian matkailusta 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi yritys→heikko asema markkinoilla • Puutteellinen markkinointi
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvattaa vahvasti näkyvyyttä Suomen matkailualan markkinoilla • Uusien kontaktien etsiminen työelämään ja yhteistyökumppaneihin 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvien kontaktien menettäminen • Heikko yhteydenpito Suomen ja Pohjois-Italian toimistojen välillä

Kuvio 3: SWOT-analyysi KasitaTravel

Kuviossa 3 on kuvattu nelikenttäinen SWOT-analyysi KasitaTravelin liiketoiminnasta. Kuviossa on kuvattu kuvion vasempaan reunaan KasitaTravelin myönteiset tekijät eli vahvuudet sekä mahdollisuudet. Kuvion oikeaan reunaan on taas kuvattu negatiiviset tekijät eli heikkoudet sekä uhat. Analyysin yläpuoliskoon on esitelty yrityksen sisäiset asiat ja alapuoliskoon taas puolestaan yrityksen ulkoiset asiat. Vahvuuksiksi SWOT-analyysissä on mainittu KasitaTravelin monipuoliset ja houkuttelevat palvelut Pohjois-Italian kauniissa maisemissa. Vahvuudeksi ovat myös mainittu Pohjois-Italian päässä asuvat suomalaiset yhteistyökumppanit, jotka toimivat tarvittaessa oppaina suomalaisille asiakkaille. Koska yritys on kohtuullisen uusi markkinoilla, on se ja puutteellinen markkinointi mainittu heikkouksina SWOT-analyysissä. Ulkoisina tekijöinä mahdollisuuksissa on mainittu yrityksen potentiaalisuus markkinoilla sekä uusien hyvien kontaktien sekä yhteistyökumppaneiden hankkiminen tehokkaan markkinoinnin avulla. Uhkina taas SWOT-analyysissä koetaan hyvien kontaktien menettäminen ja heikon yhteydenpidon Pohjois-Italian yhteistyökumppaneiden välillä.

SWOT-analyysin lopputuloksena tehdään toimenpidemäärittely, jossa vahvistetaan ja korostetaan jo esille tulleita KasitaTravelin vahvuuksia ja pyritään omilla toimilla ja strategioilla pa-

rantamaan heikkouksia sekä muuttamaan uhat mahdollisuuksiksi. Koko SWOT-analyysistä saatava hyöty riippuu siitä, kuinka huolellisesti se on laadittu ja kuinka aidosti sen tuottamaa tietoa käytetään hyväksi liiketoiminnassa. SWOT-analyysiä ei pidä myöskään jättää vain pelkästään vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kirjaamiseksi, vaan niistä tulee myös analysoida johtopäätöksiä. SWOT-analyysin avulla KasitaTravel pystyy fokuusoimaan huomion oikeisiin asioihin ja tunnistamaan mahdolliset heikkoudet sekä uhat. (Viitala & Jylhä 2010, 59-60.)

3 Tavoitteet

Digitaalisen markkinointisuunnitelman onnistuminen edellyttää markkinoijalta aina tavoitteiden laatimista. Määritellyt tavoitteet ohjaavat ja antavat tietoja koko yrityksen markkinointiin sekä antavat osviittaa kuinka ne tullaan saavuttamaan. Keskeistä digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteiden laatimisessa on niiden realistisuus sekä mitattavuus. Tavoitteita täytyy pohtia niin pitkällä kuin lyhyellä tähtämellä sekä määritellä koko yrityksen markkinoinnin nykytila ja tavoitetila. Tavoitteiden avulla on myös tarkasteltava markkinoinnin tehtävien eri osa-alueita, kuten miten niillä halutaan kehittää yritystä ja kuinka halutaan yrityksen oman imagon kehittyvän markkinoinnin yhteydessä. (Luther 2011, 17-19.)

KasitaTravelin digitaalisen markkinointisuunnitelman tärkeimpinä tavoitteina ovat tarjottujen palvelujen houkuttelevuuden lisääminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla ylläpidetään myös KasitaTravelin yhtenäistä imagoa yllä ja lisätään yrityksen näkyvyyttä matkailualan markkinoilla. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen KasitaTravel pystyy aloittamaan koko digitaalisen markkinointitoiminnan. Kuitenkaan pelkkä tavoitteiden määrittäminen ei riitä, vaan niitä pitää analysoida ja mitata jatkuvasti ollaanko menossa oikeaan suuntaan sekä tullaanko niitä ylipäätään saavuttamaan.

4 Markkinointitoimenpiteet

Digitaalinen markkinointisuunnitelma tulee myös sisältää digitaalisten markkinointikeinojen ja kanavien hyödyntäminen. KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta valitut digitaaliset markkinointikanavat tulisivat täydentää toisiaan ja niissä lähetetty viesti tulee olla keskenään yhtenäinen. Jokainen KasitaTravelin markkinoima viesti tulisi kuvata tarkasti KasitaTravelin palveluita sekä koko yrityksen toimintakuvaa. Oikein kohdistetulla digitaalisella markkinoinnilla KasitaTravel varmistaa palveluidensa saatavuuden ja niiden korkean tason markkinoilla.

KasitaTravelin kohdistuessa markkinointiaan ruoka- ja viinimatkailijoihin, golfinharrastajiin sekä yleisesti Italian matkailusta kiinnostuneisiin matkailijoihin, on hyödyllistä asettaa pää-

paino sähköposti-, hakukonemarkkinointiin ja samalla verkkosivumarkkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin avulla KasitaTravel saa hyvin kohdistettua markkinointiaan suunnittelemalla sähköpostikampanjoiden sisällön vastaamaan ruoka- ja viini matkailijoiden sekä golfharrastajien haluja ja mieltymyksiä. Tehokas ja helppo sähköpostikampanja saadaan aikaan uutiskirjeellä (Liite 1), jonka avulla pidetään yhteyttä olemassa oleviin sekä uusiin asiakkaisiin. Uutiskirjeestä tulee löytyä KasitaTravelin kohderyhmää herättävää sisältöä, jolla herätetään kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja saadaan kasvatettua myyntiä. Kohderyhmää herättävä sisältö voi olla esimerkiksi ajankohtaisia uutisia Piemonten viinitiloilta tai golfmatkajia kiinnostavia tarjouksia golfpalveluista. Uutiskirjeessä on myös syytä käyttää samoja teemoja, mitä muissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tämä herättää asiakkaisissa luottamusta KasitaTravelin palveluita kohtaan ja näin ollen osaavat yhdistää myös uutiskirjeen KasitaTravel brändiin. Ennen sähköpostimarkkinoinnin aloittamista KasitaTravelin on kuitenkin kerättävä laaja sähköpostitietokanta. Sähköpostitietokantaa voidaan kasvattaa markkinoimalla uutiskirjeen tilaamista omalla verkkosivustolla tai vaihtoehtoisesti ostamalla erilaisia julkisia sähköpostitietokanta paketteja. Markkinoilta löytyy lukuisia valmiita sähköpostitietokantoja, joita KasitaTravel ostaa tehostaakseen sähköpostimarkkinointiaan.

Hakukonemarkkinointi on myös loistava ja tehokas tapa kohdentaa markkinointiaan. Sen avulla tuodaan KasitaTravelin kannalta hyödyllisimpiä asiakkaita verkkosivustolle eli ruoka- ja viinimatkailijoita sekä golfinharrastajia. Hakukonemarkkinoinnilla kasvatetaan KasitaTravelin näkyvyyttä eri hakukoneissa kuten Googlessa ja näin ollen saadaan houkutelua paremmin oman kohderyhmän asiakkaita sivustolle. Hakukonemarkkinoinnilla parannetaan KasitaTravelin näkyvyyttä hakukoneissa ruoka- sekä viinimatkailijoiden ja golfinharrastajien hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinoinnin maksullisella mainonnalla eli hakukonemainonnalla pyritään ohjaamaan kohdistettuja asiakkaita maksullisten mainoksien avulla. KasitaTravel muodostaa palveluistaan maksullisen mainoksen, joka näytetään Google - hakukoneen toimesta Pohjois-Italiaan liittyvissä hakutuloksissa. KasitaTravel maksaa hakukonemainoksesta (Kuvio 2) vain kohdesivustolle siirtyneistä asiakkaista, josta syystä mainoksen budjetoiminenkin on todella helppoa liiketoiminnan kannalta. Hakukonemainoksen avainsanoissa tulee kuitenkin käyttää niitä liiketoimintaan liittyviä sanoja, joita kohderyhmän asiakkaat eniten hakevat hakukoneiden avulla. Tällöin nostetaan mainoksen profiilia ja näyttökertoja hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinoinnin hakukoneoptimoinnilla taas parannetaan koko KasitaTravelin kohdesivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Hakukonemainonnan tapaan hakukoneoptimoinnilla saadaan kohdennettua markkinointia KasitaTravelin tärkeimmälle asiakaskohderyhmälle. Poikkeuksellisen tehokkaan markkinointikeinon hakukoneoptimoinnista tekee asiakkaiden kiinnostus palveluihin jo hakuvaiheessa. Tästä syystä hakukoneympäristö on erittäin otollinen

paikka KasitaTravelille markkinoida palvelujaan ja pienilläkin parannuksilla saadaan kohdesivusto sijoittumaan hyvin hakutuloksissa. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on avainsanojen valinta omalla kohdesivustolla. Niin kuin hakukonemainonnassa, avainsanat tulee valita sen perusteella, miten paljon KasitaTravelin oman pääkohderyhmän asiakkaat ovat hakeneet kyseisillä hakusanoilla palveluja hakukoneiden avulla. Avainsanojen valitsemiseen hyviä työkaluja ovat Googlen tarjoamat ilmaiset apuohjelmat, joiden avulla voidaan hakea aihealueittain eri avainsanoja sekä avainsanayhdistelmiä. Avainsanayhdistelmien lisäksi hakukoneoptimoinnissa tulee kasvattaa myös omaa linkkiprofiilia kohdesivustolla. Esimerkiksi KasitaTravel voi olla yhteydessä yksityiseen matkailublogia pitävään henkilöön ja pyytää häntä mainostamaan KasitaTravelin palveluita omassa blogissaan. Vaihtoehtoisesti voidaan myös pyrkiä tekemään yhteistyötä, jonkin toisen matkailualan yrityksen kanssa ja pyytää heitä linkittämään heidän kohdesivustoltaan KasitaTravelin kohdesivustolle. Hakukoneet sijoittavat verkkosivustoja hakutuloksissa korkeammalle, joiden linkkiprofiili on hakukoneen mielestä arvokas. Linkkiprofiilia saadaan kasvatettua, kun kohdesivustolle linkitetään arvostetulta verkkosivustolta.

KasitaTravelille tärkeintä sähköposti- ja hakukonemarkkinoinin hyödyntämisessä on niiden tehokas kohdennettavuus. Hakukonemarkkinoinnin lähtökohtana on aina oman verkkosivuston näkyvyyden parantaminen eri keinoilla. KasitaTravelin tuleekin nähdä se laajana prosessina, jota analysoidaan ja kehitetään säännöllisin väliajoin. Koska KasitaTravel on markkinoilla kohdullisen uusi yritys, on näkyvyyttä tästä syystä helppo hakea kustannustehokkaasti ja nopeasti hakukone- sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla.

5 Riskitekijät

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee myös ottaa huomioon eri riskitekijät, joita KasitaTravel voi kohdata digitaalisen markkinoinnin aikana. Riskit on syytä tiedostaa jo etukäteen, jotta ongelmat pystytään minimoimaan KasitaTravelin liiketoiminnassa. Keskeisiä esille nostettavia riskitekijöitä voidaan pitää asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset sekä digitaalisissa markkinointikanavissa onnistuminen. Tästä syystä on eriarvoisen tärkeää toteuttaa tarjotut palvelut oman asiakaskunnan tarpeita vastaaviksi. Palveluita markkinoitaessa on kuitenkin otettava huomioon asiakkaiden tarpeiden ja kulutustottumusten vaihtelevuus. Asiakkaiden tarpeet ja motiivit voivat muuttua hetkessä tai vaihtoehtoisesti kilpailijat voivat tuoda markkinoille kilpailukykyisempiä tuotteita. Tästä syystä KasitaTravelin on jatkuvasti analysoitava digitaalisen markkinoinnin laatua ja tarkkailtava, vastaako tarjotut palvelut asiakaskohderyhmän tarpeita.

Oikeiden digitaalisten markkinointikanavien valinta sekä niiden soveltuvuus asiakaskohderyhmään on erittäin tärkeää markkinointia kehitettäessä. KasitaTravelin on valittava digitaaliset markkinointikanavat oman kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Koska matkailualan markki-

nointi on siirtynyt nykypäivänä suurimmaksi osaksi Internetiin, on sähköposti-, hakukone- sekä verkkosivumarkkinointien valinta pääkanaviksi liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä valintoja. Sähköpostimarkkinoinnissa KasitaTravelilla riskitekijänä on sen muuttuminen roskapostimaiseksi suoramarkkinoinniksi. Tästä syystä sähköpostimarkkinoinnin sisältö on mietittävä hyvin tarkasti ja kohdennettava se tarkasti omalle asiakaskohderyhmälle. Hakukonemarkkinoinnin riskeinä voidaan pitää KasitaTravelin liiketoiminnan kannalta väärin avainsanojen valitseminen omalla kohdesivustolla sekä hakukonemainoksissa. Väärin avainsanojen käyttö hakukonemarkkinoinnissa heikentää kohdesivuston sijoitusta tuloshauissa ja näin ollen sen löydettävyys hankaloituu hakukoneiden käyttäjien keskuudessa.

6 Aikataulu

Digitaalinen markkinointisuunnitelma vaatii aina onnistuakseen myös aikataulutuksen, josta käy ilmi markkinointiin liittyvät toimenpiteet, aikataulut sekä työnjaot. Alla olevaan aikatauluun on esitetty KasitaTravelin digitaalisen markkinoinnin tehostaminen keväällä 2015. Koko digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet aloitetaan markkinointisuunnitelman analysoimisella, jossa määritellään tavoitteet sekä valittavat digitaaliset markkinointikanavat. Tämän jälkeen aloitetaan oman kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen aloitetaan markkinointitoimenpiteiden työstäminen alkaen sähköpostikampanjoiden sekä hakukonemainoksien suunnittelusta. Kuten aikataulusta nähdään, KasitaTravelin tulee nähdä hakukoneoptimointi jatkuvasti työstettävänä prosessina, johon varataan resursseja säännöllisesti. Hakukoneoptimoinnista saadaan suurin hyöty irti, kun sitä harjoitetaan säännöllisen väliajoin, analysoidaan aktiivisesti ja sen perusteella tehdään tarvittavia muutoksia. Kaikista tärkeintä KasitaTravelin digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin tuloksien aktiivinen analysointi. KasitaTravelin tulee olla jatkuvasti tietoinen, onko digitaalisella markkinoinnilla saavutettu haluttuja tavoitteita ja onko markkinointi saatu kohdennettua oikeille asiakkaille.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuu
Markkinointisuunnitelman analysointi (tavoitteet, markkinointikanavien valinta)	Vko 1-2	KasitaTravel
Asiakaskohderyhmän määrittely (haastattelu sekä vastauksien analysointi)	Vko 2-4	KasitaTravel
Asiakaskohderyhmään tutustuminen ja markkinointiviestin määrittely	Vkot 2-5	KasitaTravel
Sähköpostimarkkinointi kampanjoiden suunnittelu ja sähköpostitietokannan kasvattaminen	Vkot 3-6	KasitaTravel
Hakukonemainoksen suunnittelu ja toimeenpano	Vkot 3-4	KasitaTravel
Hakukoneoptimoinnin aloittaminen	Vko 4	KasitaTravel
Sähköpostikampanjoiden lähettäminen	Vkot 5-6	KasitaTravel
Hakukoneoptimoinnin työstäminen	Vkot 5-	KasitaTravel
Sähköpostikampanjoiden sekä hakukonemainoksen tuloksien analysointi	Vkot 10-11	KasitaTravel
Markkinointikanavien tehostaminen ja parantaminen tuloksien avulla	Vkot 12-14	KasitaTravel
Sähköpostitietokannan kasvattaminen	Vkot 16-17	KasitaTravel
Uusien sähköpostikampanjoiden ja hakukonemainosten luominen	Vkot 18-19	KasitaTravel
Markkinointitoimenpiteiden analysointi	Vko 23	KasitaTravel