

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2017

Antton Virtanen

**DIGITAALISEN
MARKKINOINNIN
HYÖDYNTÄMINEN
MATKAILUALAN YRITYKSESSÄ**

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2017 | 33

Ohjaaja | Jukka Rantala

Antton Virtanen

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUALAN YRITYKSESSÄ

Välittömässä Levin matkailukeskuksen läheisyydessä sijaitsee kolmen mökin kokonaisuus. Majoitustilaa on tarjolla noin 30 henkilölle. Toimeksiantaja haluaa pitää yrityksen nimen salassa, tässä opinnäytetyössä sitä kutsutaan Matkailualan yritys Oy:ksi.

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen Levillä toimivalle matkailualan yritykselle. Yritys pyörittää Levin matkailua etäältä käsin, joten digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on tärkeässä roolissa. Tavoitteena oli tuottaa toimiva ja käytännönläheinen suunnitelma yrityksen myynnin tueksi. Työn tarkoituksena on toimia apuna digitaalisessa markkinoinnissa ja selvittää sen tuomia hyötyjä sekä mahdollisuuksia.

Digitaalinen markkinointi on hyvin nopeasti kasvava markkinoinnin muoto. Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisessa markkinoinnissa eletään murrosvaihetta. Digitalisaatio tarjoaa markkinoijalle kustannustehokkaan tavan tavoittaa haluamiansa kohderyhmiä. Kuitenkin riittävä näkyvyys digitaalisessa maailmassa vaatii markkinoijalta taitoa ja kiinnostusta saada oman yrityksen mainokset esille. Tilastokeskuksen mukaan 16—89-vuotiaista suomalaisista 87 prosenttia käyttää internetiä päivittäin.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä tämä mahdollisti tuottamaan toimeksiantajalle haluamansa tuloksen eli valmiin työkalun yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Lopputuloksena syntyi valmis digitaalinen markkinointisuunnitelma yrittäjien työn tueksi.

ASIASANAT:

Internet, markkinointi, mainonta, kotisivu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Financial and insurance

2017 | 33

Supervisor | Jukka Rantala

Antton Virtanen

EXPLOITATION OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM COMPANY

There is a three cottage complex located in the immediate vicinity of the tourist resort of Levi. Accommodation facilities are available for about 30 persons. Client has asked to keep the company name confidential and in this thesis it is called Tourism Industry Company Ltd.

The subject of this thesis is how to exploit Digital Marketing in a tourism company operating in Levi. The company is run from Southwest Finland, so the use of digital marketing plays an important role. The aim was to produce a functional and pragmatic plan to support the company's sales. The purpose is to act as an aid in the digital marketing and clarify the benefits as well as opportunities.

Digital marketing is a very fast growing marketing form, which in the future will be a large part of marketing. The topic is current as digital marketing is going through a period of transition. Digitalization offers the marketers a cost-effective way to reach your target audience. However, to achieve sufficient visibility in the digital world, marketers are required skill and interest to get their business ads up. According to Bureau of Statistics 87 per cent of persons aged 16-89 uses Internet daily. (Tilastokeskus, 2015)

The thesis is carried out as a functional thesis which made it possible to produce the desired result for the client; a finished marketing tool for business' marketing and sales. As a result, a digital marketing plan was generated to support the entrepreneurs' work and which also generated the theoretical foundation of this thesis.

KEYWORDS:

Internet, marketing, advertising, website

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 INTERNETSTRATEGIAN LAADINTA	8
2.1 Digitalisoitumisen vallankumous	8
2.2 Internet markkinointiympäristönä	10
2.3 Internetstrategian laadinta	11
3 MARKKINOINTI	15
3.1 Hakukone digitaalisen markkinoinnin työkaluna	17
3.2 Sosiaalinen media	19
3.3 Verkkomainonnan ostaminen	20
3.4 Sähköposti	21
3.5 Mobiili markkinoinnissa sekä viestinnässä	23
4 MAJOITUKSEN MYYNTI JA VÄLITYS INTERNETISSÄ	24
4.1 Mainonta	24
4.2 Käyttäytymiseen perustuva mainonta	26
4.3 Digitaalisen markkinoinnin asiakkuusvaikutukset	27
4.4 Markkinoinnin seuranta	29
5 TOIMINNALLINEN OSUUS	31
5.1 Nykytilanne	31
5.2 Lopputuotos	31
5.3 Pohdinta	31
LÄHDELUETTELO	32

KUVAT

Kuva 1. Banneri selaimessa. (Media, 2017)	15
Kuva 2. Kontekstuaalinen ja geolokaloitu mainos (Google, 2017)	17
Kuva 3. Hakusanamainonnan hakutulokset. (Google, 2017)	18
Kuva 4. Majoituksen ja myynnin verkkopalvelut. (Solita Oy, 2016.)	26
Kuva 5. Levin matkailun omistajan näkymä. (Levi, 2017)	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 6. Myyntistrategian laadinta.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

TAULUKOT

Taulukko 1. Yleisimmät suomalaisten netin käyttötarkoitukset (Tilastokeskus Oy, 2015.).	8
Taulukko 1. Internetiä monesti päivässä käyttävien prosenttiosuus Suomen väestöstä (Tilastokeskus Oy, 2015.)	9
Taulukko 3. Yleisemmin verkosta ostetut palvelut ja tuotteet (Tilastokeskus Oy, 2015.).	10

Sanasto

Google AdWords

Hakusanamainontaa Google hakukoneessa.

Google AdSense

Mainosverkko, jonka avulla hankitaan mainostajia verkkosivuille.

Google AdWords –laatupisteet

Google mainokset saavat laatupisteet, jotka vaikuttavat mainonnan klikkauksen hintoihin.

Google Analytics

Internet mainonnan seuranta työkalu.
Työkalulla voi seurata tavoitteiden toteutumista.

Internetmarkkinointi

Yleistermi, jolla tarkoitetaan kaikkea internetissä toteutettavaa markkinointia.

Web-analytiikka

Kävijä –sekä verkkoseuranta. Verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisen tutkimista.

1 JOHDANTO

Nopeasti muuttuvassa maailmassa palvelujen kehittämisessä tarvitaan ketterää otetta. Kehitys mahdollistaa palautteen hyödyntämisen sekä jatkuvan oppimisen. Kaiken keskiössä ovat asiakaskokemus, uudenlaisten liiketoimintamallien löytäminen sekä myynnin tehostaminen. Yrityksien on melkein välttämättä suunnattava toimintaansa digitaalisiin kanaviin mikäli se haluaa pysyä kilpailussa mukana. Yrityksen tulee kuitenkin suunnitella, miten se tehdään. (Solita Oy, 2016.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle selkeä ja tehokas digitaalinen katsaus, jota se voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Työssä perehdytään strategian suunnitteluun, markkinointiviestintään sen kanaviin sekä hinnoitteluun. Työstä on poistettu materiaalia, joka salaisen tiedon vuoksi voisi vaikuttaa heidän markkinoihinsa.

Opinnäytetyössä ei paneuduta digitaalisen markkinoinnin tekniikan yksityiskohtiin. Aihetta mietitään yleisellä tasolla pyrkien antamaan apua digitaalisessa markkinoinnissa case yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi valitsin keskeisimmät kanavat.

Valitsin digitaalisen markkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi, koska sen tuomat mahdollisuudet kiehtovat minua. Oli hienoa saada tehtyä se matkailualan yritykselle, sillä itsekkin olen kiinnostunut vastaavanlaisesta toiminnasta. Digitaalinen markkinointi on tullut pysyvästi mukaan markkinointiin ja itsekkin digitaalisia välineitä käyttäessäni en voi olla huomaamatta markkinointia siellä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja teoreettisen viitekehyksen perustana oli digitalisaation ja markkinoinnin alojen kirjallisuus sekä julkaisut.

Tutkimusongelmaksi nousivat seuraavat kysymykset: Miten hyödyntää digitaalista markkinointia? Miten saada tuotteet verkkoon löydettäväksi ja myytäväksi? Miten yritys voisi markkinoinnin avulla lisätä myyntiä ja parantaa asemiaan markkinoilla?

Lopuksi tarkastellaan työn kulkua ja arvioidaan itse prosessia sekä sen onnistumista. Tulos on, että digitaalinen markkinointisuunnitelma on hyödyllinen ja tehokas työväline matkailuyrityksen markkinoinnin jäsentämisessä ja suunnittelussa. Työ on rajattu koskemaan case-yritystä, sillä jokainen yrityksensä on erilainen.

2 INTERNETSTRATEGIAN LAADINTA

2.1 Digitalisoitumisen vallankumous

Yksi menetelmien merkittävimmistä vahvuuksista on hankalien kohderyhmien aiempaa parempi tavoitettavuus. Myöskään maantieteellinen etäisyys ei ole enää este tavoittaa kohderyhmää: haastateltavat voivat osallistua keskusteluun tai tehtäviin kotoaan käsin, mistä päin Suomea tahansa, tai mobiilisti sieltä missä ikinä ovatkin. Lisäksi vastaajan on helpompi säilyttää anonymiteettinsä netissä kuin kasvokkain kohtaamisissa. (Taloustutkimus Oy, 2016.)

Sosiaaliset verkostot sekä muiden matkajien arvostelut vaikuttavat siihen, miten matkailijat valitsevat kohteen tai majoituksen. Tyytyväiset asiakkaat kannattaa houkuttaa jakamaan kokemuksensa koko maailmalle. Tämä lisää myös muiden matkailijoiden kiinnostusta kyseisestä kohteesta. (Solita Oy, 2016.)

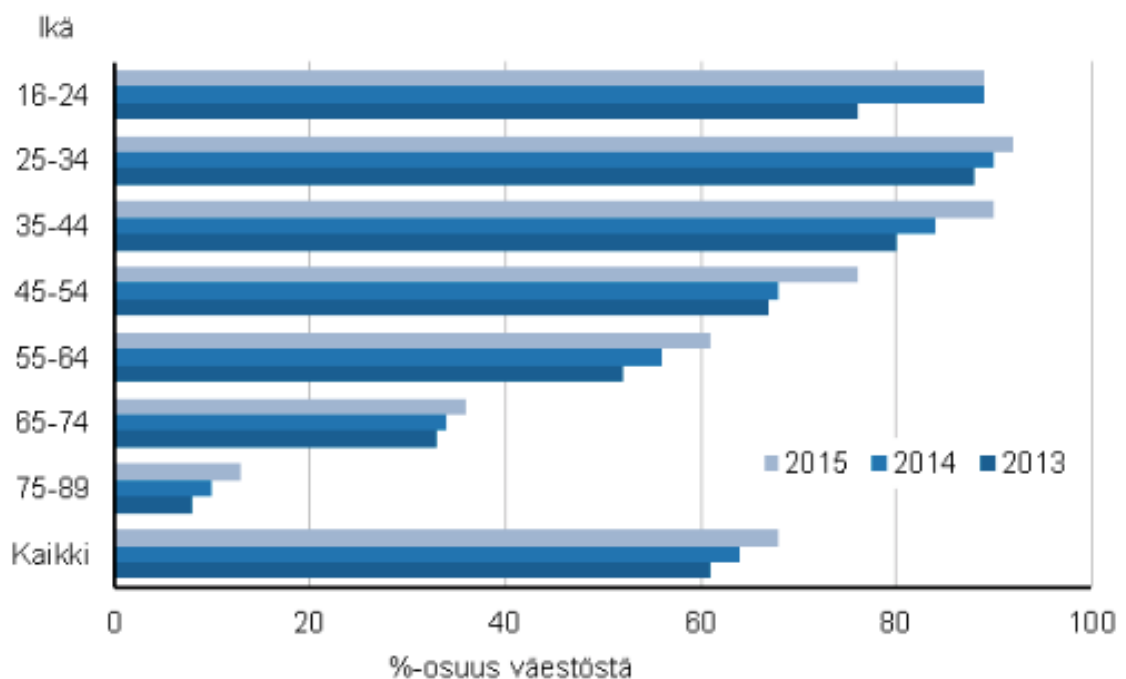
Taulukko 1. Yleisimmät suomalaisten netin käyttötarkoitukset (Tilastokeskus Oy, 2015.).

Käyttänyt internetiä seuraaviin tarkoituksiin 3 viimeisen kuukauden aikana	2015	2014	2013
	% -osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä		
Sähköposti	81	80	77
Pankkiasiat	80	80	79
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	78	73	73
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	77	79	73
Tiedonhaku viranomaisten ja julkisten palvelujen sivuilta (12 kk)	69	70	57
Videopalveluiden katsominen (esim. Youtube, Vimeo)	68	-	60
Televisioyhtiöiden netti-tv-palvelujen katsominen (esim. Yle Areena)	66	-	59
Tiedonetsintä wikipedioista ja verkkotietosanakirjoista	66	66	64
Sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsiminen	62	62	56
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	59	61	60

Mobiililaitteet ovat yleistyneet ja internetin käytöstä on tullut lähes jokapäiväistä. Henkilökohtaiset ja mobiilit laitteet yleistyvät entisestään Suomessa. Keväällä 2015 älypuhelin oli käytössä jo 69 prosentilla 16–89-vuotiaista suomalaisista, kun edellisenä vuonna osuus oli 63 prosenttia. Tablettitietokone oli 42 prosentissa kotitalouksista. Vuonna 2014 sellainen oli 32 prosentissa talouksista. Yhä yleisimmin taloudessa on useampi kuin yksi tabletti. (Tilastokeskus Oy, 2015.)

Myös kotitalouksien pääsääntöisissä tietokoneissa on muutoksia. Kannettavat tietokoneet ovat yhä useammalla, mutta viime vuosien aikana niiden suosio on hiipunut. Vuonna 2015 67 prosentissa talouksista oli kannettava tietokone. Kotitaloudet ovat alkaneet ottaa käyttöön kannettavien sijaan tablettitietokoneita. Pöytätietokoneesta on tulossa yhä harvinaisempi laite. Vuonna 2015 pöytäkone oli 34 prosentissa talouksista. Suomalaiset hyödyntävät internetiä yhä useammin. Myös iäkkäämpien ikäryhmien netin käytöstä on tulossa jokapäiväisempää. 75–89-vuotiaista 43 prosenttia käyttää nettiä päivittäin. (Tilastokeskus Oy, 2015.)

Taulukko 2. Internetiä monesti päivässä käyttävien prosenttiosuus Suomen väestöstä (Tilastokeskus Oy, 2015.)



2.2 Internet markkinointiympäristönä

Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, se määrittelee kohderyhmät sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää. Digitaalinen markkinointi on sitä, missä kohderyhmä pyritään ensin tunnistamaan jonkin kriteerin perusteella mielenkiintoiseksi ja potentiaaliseksi asiakaskunnaksi, jonka jälkeen heille lähetetään tarkkoja kohdennettuja mainosviestejä. Tässä kohtaa digitaalinen markkinointi tekee tiukan pesäeron perinteisiin markkinointikanaviin. (Digimarkkinointi, 2016)

Digitaalisen mainonnan tehtävä on herättää kuluttaja ajattelemaan tuotetta, aihetta, palvelua sekä herättää ostokiinnostusta miellyttävään tuotteeseen. Verkkomainonta on enemmänkin brändimainontaa, jossa pyritään kuluttajaa klikkaamaan mainoselementtiä. (Leino, 2010, s. 41)

Tietoa on helposti saatavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Hakeminen on helpompaa ja myös ostaminen on tehty helpoksi. Asiakkaan on mahdollista saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa hyödyllistä tietoa niin tuotteista kuin tarjouksista. Vuorovaikutus keskustella markkinoijan kanssa on vaivatonta yhteydenottolomakkeilla, chat-palveluilla tai sähköpostin avulla. Tiedon saaminen omiin tarpeisiin helpottuu uutiskirjeiden sekä vahtipalveluiden avulla. Myyjän maine ja luotettavuus on helppo selvittää aikaisempien henkilöiden kommenttien sekä pisteytystaulukkojen avulla. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 41)

Taulukko 3. Yleisemmin verkosta ostetut palvelut ja tuotteet (Tilastokeskus Oy, 2015.).

Ostanut seuraavia tuotteita tai palveluita viimeisten 12 kuukauden aikana	2015	2014
	% -osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä	
Majoituspalveluja	36	36
Muita matkailuun liittyviä palveluita (ei majoituspalveluita)	36	34
Pääsylippuja teatteriin, konsertteihin, elokuvaan tai vastaaviin	36	33
Vaatteita tai kenkiä	35	34
Rahapelit	25	27
Harrastuksiin liittyviä tuotteita (muu kuin urheiluharrastus)	21	20
Urheiluharrastuksiin liittyviä tuotteita	21	20
Kodin tekstiilejä, huonekaluja tai leluja	20	18
Kirjoja, lehtiä	19	20
Kulutuselektroniikkaa tai kodinkoneita	19	17

Tärkeintä markkinoinnissa on tuottaa asiakkaalle arvoa kaikin erillisin tavoin viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Internetin arvontuottamiskyvyllä mitattuna nousee tämä massamedioiden ylivoimaiseen kärkeen. Se pystyy vahvistamaan asiakastytyväisyyttä vuorovaikutuksen ansiosta. Tämä on mahdollisuus, johon yksikään media ei ole vielä pystynyt. Netistä löytyy kelle tahansa useita mahdollisuuksia luoda sisältöä ja antaa se muiden nähtäväksi. Yhä suurempi osa kaikesta julkaisusta on kansalaistoimittajien tuottamaa materiaalia esittää omaa näkemystään. Hyvänä esimerkkinä ovat blogikirjoitukset. Välttämättä yksittäiset blogit eivät tavoita ihmisiä, mutta yhteenlaskettu volyyymi on merkittävä, ja blogin leviäminen sosiaalisen verkoston kautta on hyvin suuri todennäköisyys. Verkossa toimivat keskustelut ja yhteisöt luovat mahdollisuuden yhdistää eri henkilöitä. Internetin ansiosta mainostajat voivat tarjota tuotteitaan juuri silloin kuin siitä on eniten asiakkaalle hyötyä. Erilaiset asiakaspalvelutoiminnot ovat nousemassa tärkeäksi kilpailukeinoksi. (Jari, 2009, s. 58)

2.3 Internetstrategian laadinta

Tärkein asia on määritellä, mihin pyritään. Onko tarkoitus kasvattaa myyntiä? Kuinka paljon? Halutaanko lanseerata uusi tuote? Asetetaanko myyntitavoitteita? Lopputuloksen tarkka määrittäminen on tärkeä lähtökohta. Asenteet ja tavoitteet vievät suunnitelmaa oikeaan suuntaan. (Leino, 2010, s. 44)

Tavoitteen avulla kohderyhmä voidaan tunnistaa ja sen tarkastelu helpottuu. Kehiteltäessä täysin uutta markkinointistrategiaa täytyy segmentointi tehdä kuluttajien käyttäytymisen mukaisesti. On kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajan eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja siihen, mistä palveluita etsitään. Erityisesti verkossa asioivan käyttäjän profiili muuttuu jatkuvasti. Miehet selailevat internetiä huomattavasti naisia yleisemmin, mutta verkon kautta ostamisessa naiset ovat miehiä edellä. (Helena;Timo;& Harri, 2002, s. 73)

Segmentti koostuu joukosta selaimia. Segmentti määrytyy selainhistorian mukaan käyttäen apuna evästeitä (käyntejä) tai joko käyttäjän kiinnostuneisuuden kohteita hyödyntäen. Helpoin tapa koostaa segmentti on sääntöihin pohjautuva malli. Siinä kaikille tietyn säännön (esim. ”kaikki selaimet, jotka ovat käyneet sivulla A vähintään R kertaa edellisen viikon aikana”) toteuttaneille selaimille asetetaan uusi eväste tai olemassa

olevaan evästeeseen kirjoitetaan tiettyä ominaispiirrettä (muodostettavaa segmenttiä) ilmentävä tieto. (Finland, Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa, 2014, s. 7)

Kun on selvitetty, ketä halutaan tavoittaa, on aika miettiä, mistä löydetään yleisö. Täytyy etsiä keinoja saada tavoitettua potentiaalisia asiakkaita ja pyrkiä luomaan kysyntää myymälleen palvelulle. Kontakteja saa verkkomediaista, hakukoneista ja sosiaalisista medioista, kuten esimerkiksi Facebookista. Tärkeää markkinoijalle on arvioida kontaktin hinta. Ammatilliselle on erittäin vaikeaa miettiä kamppanioita, mikäli budjetista ei ole mitään käsitystä. Budjetin reunaehdot on äärimmäisen tärkeää olla tiedossa. Haasteet ovat joka tapauksessa valtavat, sillä eri medioita on miljoonia kappaleita. (Leino, 2010, s. 47)

Kun nämä asiat ovat tiedossa, on aika miettiä luovaa toteutusta. Tärkeää on tietää, mitä halutaan kertoa ja millä viestillä. Miltä eri veistit näyttävät eri medioista katsottuna. Usein tarinat ovat hyviä ja kaikki pitävät niistä. Ihailemme hyviä tarinan kertojia. Teknologia on mahdollistanut tarinan kertomisen myös tietokonetta käyttäen. Kotivideon tai vaikka kuvakollaasin tekeminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Kampanjasuunnittelussa on huomioitava miten tarinaa viedään läpi eri kanavien ja yhteisöjen. Tarinaan käyttäjän tulee pystyä samaistumaan tavoittaa hän sen mistä mediasta tahansa. Hyvän kampanjan toteutuksessa on elementtejä sekä objekteja, joista on pakko etsiä lisätietoa ja kertoa kaverille. Tämän tekeminen voi tapahtua useammalla eri tavalla esimerkiksi sähköpostilla, julkaisemalla se sosiaalisessa mediassa, tekemällä siitä tilapäivitys tai kirjoittamalla blogi. (Jari, 2009, s. 143)

Yritykset eivät voi hallita täydellisesti kaikkia kilpailustrategioita vaan niiden on keskityttävä yhteen ja harkitusti valittuun piirteeseen. Uskollisuuden ja asiakastyytyvyyden kehittäminen on tärkein tavoite. Tämän myötä oikean kanavavalinnan merkitys kasvaa. Väärän kanavan käyttämisellä saattaa olla negatiivista seurausta ja asiakas saattaa siirtyä kilpailijalle. (Merisavo; Vesanen; Raulas; & Virtanen, 2006, s. 99)

Keskittynyt kanavastrategia

Pienimmän arvon asiakkaille viestitään muutamalla yrityksen pääkanavalla, jotka ovat kaikki asiakkaat tavoittavat ja jota ovat myös yrityksen kannalta toimivin. Asiakasta ei kannusteta viestintään vaan tavoitteena on kannattavuuden parantaminen. Lehtimarkkinointi, telemarkkinointi, erilaiset tilauskortit toimivat hyvänä esimerkkinä. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 94)

Segmenttikohtainen kanavastrategia

Varmistetaan, että asiakas jolla on suurehko potentiaali saa viestinnän omaan segmenttiin sopivalla tavalla. Valinnat tehdään yhdistämällä käyttäjän sekä mainosajan preferenssit. Hyvänä esimerkkinä Stockmann joka viestii arvoasiakkailleen eri tavalla kuin muille kanta-asiakkaille. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 94)

Asiakaskohtainen kanavastrategia

Arvokkaimmille asiakkaille viestintäkanavat valitaan heidän henkilökohtaisten mieltymysten kautta, jolla pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Keskeistä on, että asiakas saa itse päättää kanavien määrän. Asiakkaan yhteydenpitotapoja kartoitetaan ja kirjataan asiakaskortteihin. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 95)

Digitaalisen strategian toteutusvaiheessa täytyy muistaa, että parhaat hienosäädöt tekevät alan ammattilaiset. Kuvaaminen, ohjaaminen, äänittäminen, piirtäminen, valokuvaaminen, ohjelmoiminen sekä sivujoen koostaminen onnistuvat parhaiden heitä käyttämällä. Jokainen kampanjaelementti on hyvä testata itse. Kaikkia vaiheita voi kokeilla muutamille tutuille ja varmistaa niiden toimivuus. Kun kaikki on testattu ja todettu toimivaksi on aika julkaista toteutus. Tärkeintä on seurata mikä onnistui ja missä olisi ollut parantamisen tarvetta. Seurannan keskeisempiä alueita on hyvä tarkastaa kampanjasivuston kävijämäärät, käynnin kestot, sivut joista oltiin kiinnostuneita, mitä kautta käyttäjät löysivät sivut, löytyykö kampanja hakukoneen avulla. Näitä asioita vertaamalla päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Arvioinnin kautta mennään uuteen kampanjaan sen tavoitteisiin sekä haluttuihin lopputuloksiin. Google Analytics- seurantatyökalulla on hyvä ja seurata sivuston käyttäytymistä. Sen tuottama data kertoo kävijämäärät, mistä he löysivät sivut, kuinka kauan he olivat sivuilla, millä sivulla he kävivät sekä mitä se-

laimia he käyttivät. Verkkomainonta on suurelta osin mediasuunnittelua. Se on sitä minne viestiä viedään ja millaisessa muodossa. Mediasuunnittelu ratkaisee vähintään yhtä paljon kuin se millä tavalla ilmaisemme mainostettavan tuotteen. Digitaalisen median suunnitteluun kuuluu useita osa-alueita kuten bannerimainonta sekä sen mediavalinnat, hakukonemainonnan avainsanat, mobiili mainonnan mediavalinnat sekä tekstipohjaiset kohdistetut mainokset. Mediasuunnittelu on kontaktien hakemista. Suunnitteluun ja tuotantoon menee noin 10-20% kokonaisbudjetista, loput mediaan. Tänä päivänä hinnat ovat nousseet ja suunnittelu ja toteutusbudjetit ovat kaksinkertaistuneet. (Leino, 2010, s. 58)

3 MARKKINOINTI

Internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on mahdollisuus välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa kiinnostava asia napin painatuksella. Tähän ei tarvita enää yhtään viestintäalan ammattilaista. Parhaimmista tapauksista julkaistu asia voi levitä epidemian tavoin verkossa. Markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan tai säännöstelemään brändiin tai tuotteisiin liittyviin viesteihin. On ymmärrettävä, että markkinoija ei toimi enää ainoana kiistattomana tietolähteenä. Asiakkaat jakavat ja luovat keskenään markkinoijaan liittyvää tietoa niin paljon etteivät kehittyneemmätkään mediaratkaisut pysty vaikuttamaan lopputulokseen. Brändillä voi olla virallinen ja määritelty viesti, mutta lopullisen viestin määräävät asiakkaat. (Jari, 2009, s. 78)

Yksi verkkomainonnan tuote on banneri. Bannereita löytyy lähes joka paikasta sivustoilta, mobiilisivuilta sekä peleistä. Niiltä ei voi välttyä. Verkossa bannerit ovat usein suorakaiteen muotoisia. Mainos voi olla staattinen kuva, animoitu kuva tai interaktiivinen esitys. Bannerien avulla yritetään herättää käyttäjän kiinnostus klikkaamaan kuvaa joka ohjautuu mainostajan sivuille. Banneri on tehokas mainonnan väline sillä se aikaansaa käyttäjän nopean reagoinnin viestiin. Bannerimainonnassa hyvää on sen kohutuullinen hinnoittelu. Bannerikoot ovat standartoitu joten samoja mainoksia voidaan esittää eri medioissa ympäri maailman ilman kokomuutoksia. Tätä mainontaa kutsutaan myös nimellä displaymainos. (Leino, 2010, ss. 59-65)

The image shows a screenshot of a web browser displaying several banners and advertisements. The most prominent banner is for a tennis article titled "Uskomaton trilleri! Kontinen teki suomalaista tennishistoriaa" featuring a photo of Henri Kontinen. To the right, there is a large blue banner with the text "KULJE ETEENPÄIN" and "AVOIMET TYÖPAIKAT SUOMESSA JA MAAILMALLA" with a "MONSTER" logo. Other smaller banners include "JUURI NYT!", "500 metriä maanpinnan alapuolella nuorallakävelä", "PÄÄKIRJOITUS", and "MONSTER". The browser interface shows various text elements and navigation buttons.

Kuva 1. Banneri selaimessa. (Media, 2017)

Videomainonta on yksi verkon nopeiden kasvavista muodoista. Liikkuvaa kuvaa jossa myös ääni mukana. Youtube tavoittaa päivittäin 2,2 miljoonaa suomalaista ja viikoittain noin 1,2 miljoonaa. Videomainontaa esiintyy myös Facebookissa sekä nettitelevisiosivuilla hyvänä esimerkkinä katsomo.fi. (KGM, 2015)

In-stream-videomainos

Videomainosta näytetään ajoittain esimerkiksi netti-tv:n videosisällön joukossa. Videomainos käynnistyy automaattisesti, kun käyttäjä avaa valitsemansa videon. Yleensä mainos kestää noin 10-30 sekuntia. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014, s. 4)

In-Banner-videomainos

Videomainoksessa video on upotettu nettisivustolla näkyvään banneriin. Mainoksen alkaminen vaatii yleensä käyttäjän aloitteen. Mainos käynnistyy viemällä hiiri bannerin päälle tai klikkaamalla sitä. Välillä mainos alkaa automaattisesti, mutta tällöin suositus on, että mainos käynnistyy ilman ääntä. Videot voivat olla myös useamman minuutin mittaisia. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014, s. 5)

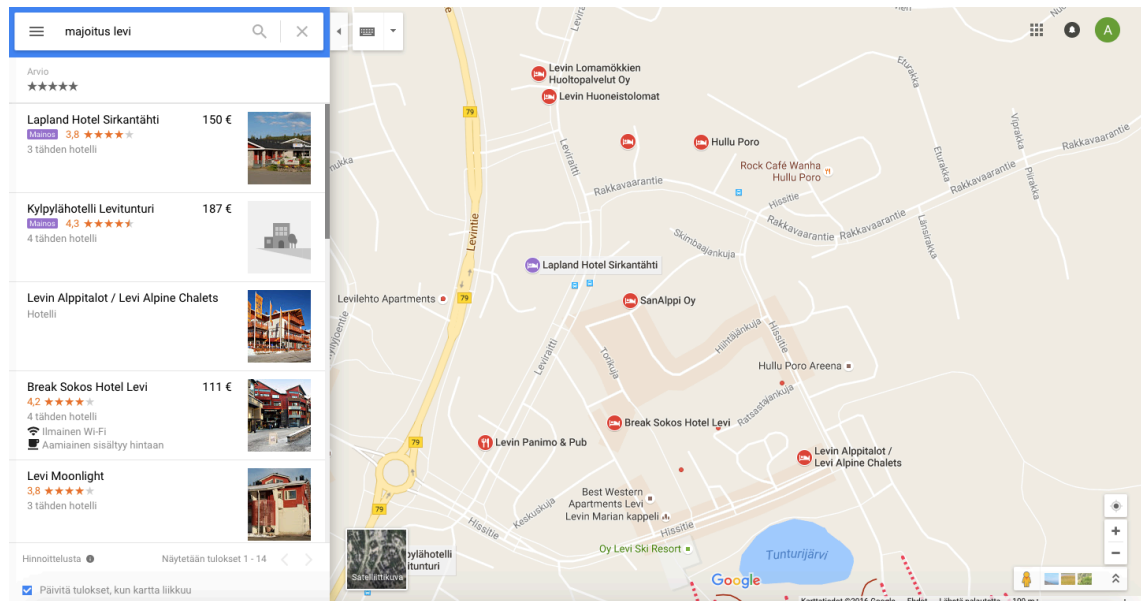
Overlay (videotrikkari)

Näytetään viedosisällön yhteydessä katsottavan videon ylä- tai alalaidassa. Mainoksen tarkoitus on olla häiritsemästä varsinaista videota. Käyttäjän on mahdollista sulkea mainos. Jollei mainokseen kosketa poistuu se maksimissaan 15 sekunnin kuluttua. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014, s. 6)

Pre- ja in-application-videomainos

Käynnistyy sovelluksen sisällä. Mainos tulee näkyviin, kun sovellus käynnistyy esimerkiksi puhelimessa, konsolissa tai smart tv:ssä sovelluksen sisällä. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014, s. 5)

Kontekstuaalinen ja geolokaloitu mainoksen voi sijoittaa Googleen ja muiden interaktiivisia kartoja tarjoaviin verkkopalveluihin. Tällainen mainos sopii aktiivista myyntiä harjoittavalle. Tässä mainoksessa on hyvää se, että se ei ainakaan vielä maksa mitään. Näkyminen Googlen kartalla parantaa huomattavasti palvelun tavoiteltavuutta. (Leino, 2010, s. 84)



Kuva 2. Konteksuaalinen ja geolokalisoitu mainos (Google, 2017)

3.1 Hakukone digitaalisen markkinoinnin työkaluna

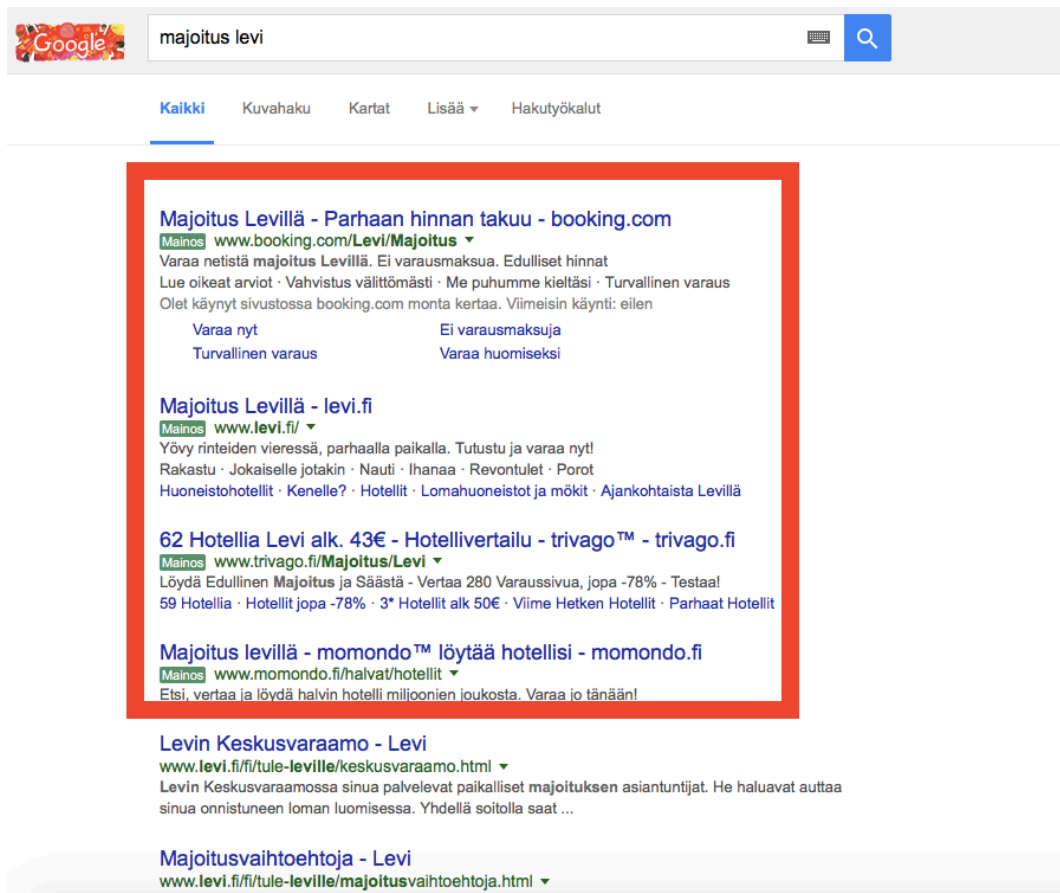
Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata www -sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 158)

Jotta käyttäjillä voidaan tarjota laadukasta tietoa on hakukoneiden kerättävä käyttäjistään tietoa internetin miljoonilta sivustoilta automaattisten ohjelmien avulla joita kutsutaan hakukone roboteiksi. Robotin tehtävä on vaeltaa ympäri internetiä ja kerätä dataa eri nettisivuilta. Kun robotti havaitsee uuden sivuston se käy sen sisällön läpi ja tallentaa löytävänsä tiedon. Se tallentaa myös sivustolle tulevat ja lähtevät linkit. Sivustotietokanta on suunniteltu siten, että sen sisältö on helposti selattavissa ja tieto löytyy mahdollisimman vaivattomasti. Kun etsii tietoa tietyillä hakusanalla esimerkiksi Googlen selaimen kautta osaa se ehdottaa sivustoja, joka liittyy etsimääsi hakusanaan. Hakutulokset esitetään käyttäjälle ja hakutuloksia voi olla muutamasta useampaan tuhanteen vaihtoehtoon. Mitä lähempänä kärkipäätä sivustoa ehdotetaan sitä paremmin hakurobotti on sivuston luokitellut. Robotti tekee jatkuvasti erilaisia sisältö tarkistuksia, joissa se merkittävyysääntöjen mukaan asettaa sivustot tärkeysjärjestykseen. (Jari, 2009, s. 109)

Google-hakupalvelu on suomen suosituin ja käytetyin verkkomedia. 90% Suomen netinkäyttäjistä käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneena. Se on helppokäyttöinen ja sen suosio jatkaa kasvamistaan. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen tuotekokonaisuuuteen (Leino, 2010, s. 111)

1. Hakukoneissa mainostamiseen
2. Omien sivujen löytyminen mahdollisimman ylhäältä hakutuloksissa.

Hakusanamainonta on ei ole ilmaista. Mainonnassa ostetaan näkyvyyttä tietyille avainsanoille, joita käyttäjät kirjoittavat hakukenttään. Tämä ei automaattisesti nosta omaa mainostasi hakutulosten kärkeen. Hakusanamainonta tunnetaan myös nimellä hakukoneoptimointi. Web sivustoa rakentaessa kannattaa se tehdä alkujaan niin hyvin että se automaattisesti optimoituu kunnolla. Kriteerejä on toista sataa, eikä ketään tunne niitä kaikkia. Pelkästä hakusanamainonnasta ei ole apua. Sivuston tulee olla sellaisessa kunnossa, että sinne tullut kävijä löytää sieltä haluamansa. Hakusanoiksi kannattaa valita sellaisia sanoja, joita arvelet käyttäjien etsivän. (Leino, 2010, s. 116)



Kuva 3. Hakusanamainonnan hakutulokset. (Google, 2017)

Mainoksen tehoon vaikuttaa myös mainoksen historia. Mitä suurempi joukko on mainosta klikannut sen korkeammalle Google nostaa sen hakutuloksissa. Google palkitsee mainokset, joita sen nähneet ovat avanneet.

3.2 Sosiaalinen media

Yritys, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä kuin yhteisön jäsenetkin. Muut käyttäjät eivät arvosta sellaisesta käyttäytymisestä jossa pyritään vain kauppaamaan itseään. Linkit, kuvat ja videot ovat tapa kertoa käyttäjästä. Täydellistä profiilia ei ole kenelläkään. Sosiaalinen media antaa tunteen, että saa olla osana jotain, sanoa mielipiteitä sekä olla samaa tai eri mieltä muiden käyttäjien kanssa. Se on sitä mitä elämässä yleensäkin. Median hienous on siinä, että voi ensin kysyä ja kuunnella neuvoja. Kun olet valmis ottamaan muiden toiveita ja mielipiteitä huomioon lisää se käyttäjien arvostusta. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median päivittämistä jatkuvasti. (Leino, 2010, s. 286)

Sosiaalisen median palveluiden suosio on kasvanut todella nopeasti. Nopea kasvu on saanut markkinoijat pohtimaan voisiko ilmiötä hyödyntää omassa toiminnassa. peruseriaate on mainoksien vieminen sinne missä käyttäjätkin ovat. Kun suuri osa ihmisistä viettää aikaansa sosiaalisissa medioissa kiinnostaa se markkinoija. Logiikka on yksinkertainen, mutta vanhan ajattelutavan malli ei toimi siellä. Hyvän markkinoijan tulee tiedostaa missä medioissa ja millaisille henkilöille mainoksia näytetään. Rajaus on mahdollista tehdä esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa tarvitsee erilaista markkinointiajattelua kuin ennen. (Jari, 2009, s. 306)

Sosiaalisen median menestys tulee siitä, kun julkaisee hyvää ja hyvin jäsennettyä sisältöä. Tämä aikaan saa välitöntä toimintaa. Sisällön laadukas tuottaminen auttaa välittämään viestejä, jotka haluat kohderyhmäsi tavoittavan. Sisällön tulee palvella asiakasta siten, että jos käyttäjä kiinnostuu julkaisusta tulee hänen saada tietoa siihen helposti ja vaivattomasti. Linkkejä lisäämällä eri sivustoille on yksi tapa saada asiakas kiinnostumaan. (Jari, 2009, s. 293)

Sosiaaliseen mediaan meno täytyy miettiä siten, että se antaa lisäarvoa käyttäjille. Oman asiantuntevuuden on hyvä näkyä. Käyttäjää täytyy kohdella ihmisinä ei kohde-

ryhminä. Ihmiset itsessään päättävät haluavatko sitoutua brändiin. Brändin luomisen pitää herättää keskustelua, kyseenalaistaa sekä pysäyttää lukija. (Leino, 2010, s. 287) Sosiaalisen median käyttäjien liikkeistä tiedetään aika paljon. Selainten liikkeet tallentuvat sosiaalisen jätin dataan, joka luo mahdollisuuden markkinoijalle. Käyttäjät ovat varovaisia ja heillä on medialukutaito. Yleinen mielipide on, että brändi ottaa ennen kuin antaa. On taito saada käyttäjät kiinnostumaan. Avoimuus, rehellisyys ja yhteinen jakaminen vahvistaa brändiä, sillä sosiaalinen media yhdistää näitä kaikkia (Leino, 2010, s. 288)

Lähtökohta on, että markkinoijan on ymmärrettävä ettei hän ole isäntä vaan vieras. Puheenvuoroa ei voi antaa tai ohjeita mistä voi puhua. Käyttäjillä on oikeus sanoa mitä haluavat ja antaa omia näkemyksiään. (Jari, 2009, s. 307)

3.3 Verkkomainonnan ostaminen

Google Adwords -mainonnan hinta muodostuu klikkauksien hinnoista. Googlessa mainosten näyttäminen on siis sinänsä ilmaista, yritys maksaa vain verkkosivulle mainosten kautta tulevista kävijöistä. Hinta klikkaukselle koostuu monesta eri osasta. Mainostaja voi määritellä maksimihinnan, mitä on yhdestä klikkauksesta valmis maksamaan. Hintaan vaikuttavaa myös se, kuinka relevantti ja kiinnostava mainos on ja kuinka hyvin mainoksen sisältö vastaa sen sivun sisältöä, jolle kävijä mainosta klikattuaan päätyy. Hakusanamainonnan hintaan vaikuttaa myös laatupisteet, kilpailijoiden määrä ja kilpailijoiden mainosten menestyminen. Suosituilla toimialoilla yhdestä klikkauksesta joutuu maksamaan huomattavasti enemmän kuin vähemmän kilpailuilla. (Genero, 2015)

AdWords ei paljasta kilpailijoiden hintoja. Google Adword tarjoaa palvelun ilmaiseksi, jossa voit arvioida mainoksen klikkauksen hintaa. Arvio on usein lähellä todellista hintaa. Jos haluaa hakutulosten kärkeen voi tarjota muutaman sentin enemmän mitä mainoksen korkein hinta on ollut. Google veloittaa ainoastaan 1 sentin enemmän kuin mitä toiseksi korkein on tarjonnut. Jos esimerkiksi tarjoat euron klikkauksesta ja kilpailija on tarjonnut 90 senttiä maksat vain 91 senttiä. Et maksa tarjoamaasi euroa. Mainokset tulevat näkyviin niille, jotka ovat kiinnostuneita avainsanalle määritellystä aiheesta. (Leino, 2010, s. 122)

Cost Per Click (CPC)

Mainostajalta veloitetaan jokaisesta mainoksen klikanneesta, joka johdattaa kävijän mainostajan sivuille. Markkinoijan täytyy arvioida, mitä on valmis maksamaan yhdestä tavoitetusta kävijästä. Tätä mainosmuotoa käytetään hakukonemainonnassa ja muussa internet mainonnassa. Hakusanamainonnassa yhden klikkauksen kustannukset ovat sitä suurempia, mitä enemmän hakusanalla on kilpailua. (Tulos, 2015)

Cost Per Thousand (CPM)

Tämä hinnoittelulaji perustuu näyttöpohjaiseen hintaan ja on samalla myös verkkomainonnan yleisin muoto. Mainostaja ostaa tietyn määrän sivunäyttäjä medialta. Hinta kerrotaan euroina tuhatta mainosnäyttöä kohden. Useimmiten verkkomedioiden tarjoamat mainospaikat on hinnoiteltu CPM:n mukaisesti Jos esimerkiksi mainoskampanjan kulut ovat 10 000 euroa ja mainos näytetään 2 300 000 kertaa, voidaan CPM-arvo laskea seuraavasti:

$$\text{CPM} = 10\,000 \text{ €} / (2\,300\,000 / 1\,000) = 4,35 \text{ €} \text{ (Leino, 2010, s. 42)}$$

Cost Per action (CPA)

Hinnoittelu perustuu verkkomainoksen kautta tulleeseen toteutuneeseen kauppaan, diiliin yhteydenottoon tai lomakkeen täyttöön. CPA on käytössä usein kumppanuusmarkkinoinnissa, jossa tavoitellaan konkreettisia tuloksia mainonnan avulla. (Tulos, 2015)

3.4 Sähköposti

Sähköposti on monipuolinen, kustannustehokas ja nopea markkinoijan työkalu myynnin edistämiseen ja asiakkuuksien hoitoon. Se on erityisesti erinomainen työkalu asiakassuhteen alkumetreillä. Uusiasiakas hankintaan se ei ole välttämättä paras työkalu. Hyvä kokemus syntyy kun ostaa tai varaa tuotteen tai palvelun ja saa välittömästi postia, jossa vahvistetaan ostos. Siinä käydään läpi jonkinlainen lupaus toimitusajasta sekä mitä muuta hyvää yrityksellä olisi tarjota. Sähköposti on erinomainen asiakaspalvelun työkalu, kun se on hoidettu oikein yrityksen sisällä. Kyselyyn tai valitukseen saa vastauksen melko nopeasti alle yhdessä vuorokaudessa. Jos vastaaminen kestäisi tätä kauemmin se ei ainakaan parantaisi asiakassuhdetta kyseiseen yritykseen. Jo olemassa olevien asiakkuuksien hoitamiseksi työkaluna sähköposti on myös hyvä. Kun on kerran

jos toisenkin kerran tilannut jotain voi palvelun tarjoaja laittaa tietoa uutuuksista tai esimerkiksi jostain tietyistä alennuksista. (Leino, 2010, s. 176)

Yksinkertaisin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on lähettää posti tavallisella sähköpostiohjelmalla. Tavallinen sähköpostiohjelma on tarkoitettu vain henkilökohtaiseen käyttöön, mutta mikäli sähköpostia on hyödyntää järjestelmällisesti tarvitaan tähän erityisesti tarkoitettuja työvälineitä. Sähköpostimarkkinointipalvelu mailchimp.com on siihen käyttöön tarkoitettu. Sähköpostipalveluissa on mahdollista ylläpitää postituslistoja, luoda uusia markkinointiviestejä sekä niihin liittyviä tilauslomakkeita. Markkinointiviestien seuraaminen on myös mahdollista. (Jari, 2009, s. 257)

Sähköpostimarkkinointi tarvitsee asiakkaalta suostumuksen markkinoinnin tekemiseksi. Suostumuksen antaneiden käyttäjien sähköposteja voidaan pysyvästi säilyttää markkinoijan rekisterissä. Jotta rekisteri olisi laadukas vaatii se pitkäjänteistä työtä. Rekisterin kerääminen vaatii muutaman toimenpiteen toteuttamista. Kaikkien lomakkeiden tulee pitää kentän sähköpostiosoitteelle. Sähköpostiosoitetta kannattaa pyytää kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Mikäli käyttää hakusanamainontaa kannattaa miettiä olisiko fiksumpaa pyytää pelkkää sähköpostia sen sijaan, että pyytäisi asiakasta täyttämään pitkän lomakkeen. (Jari, 2009, s. 258)

Sähköpostilla markkinointiviestejä lähettäessä kilpailevat markkinoijat vastaanottajan huomiosta. Postilla on kaksi sekuntia aikaa saada kuluttaja vakuuttuneeksi postin avaamisesta, sillä vain se voi johtaa kauppaan. Jos käyttäjä avaa sähköpostin tekee hän noin viiden sekunnin sisällä päätöksen siitä jatkaako hän lukemista. Mikäli käyttäjä lukee koko sähköpostin ja asiakas uskoo postin sisältöön noudattaa hän antamaasi toimintakehotusta. Toimintakehotuksen on oltava selkeä ja asiakasta motivoiva (Jari, 2009, s. 259)

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan sen tuottamien tilausten tai muiden suunniteltujen palautteiden lukumäärällä. On hyödyllistä seurata paitsi yksittäisten kamppanioiden toimivuutta myös postituslistan laatua ja sen muutoksia ajan mukana (Jari, 2009, s. 259)

3.5 Mobiili markkinoinnissa sekä viestinnässä

Kännykästä sekä tabletista on tullut elinehto nykymaailmassa. Mobiilimarkkinointi on yleinen nimitys niille markkinointiaktiiviteeteille, jotka hyödyntävät kännykkää osana markkinointia ja asioimisprosessia. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan sisältää koko asioimisen elinkaaren. Mobiilimarkkinointi voi olla yhdelle yritykselle mobiilisivut, toiselle kanta-asiakas sovellus, kolmannelle verkkokauppa ja neljännelle apuna googlen hakukoneoptimoinnissa. Useat yritykset odottavat vielä sopivaa hetkeä ottaa käyttöönsä mobiilipalvelut. Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti lähes kaikki jo mobiileja. Älypuhelimien määrä kaikista myydyistä puhelimista on 80%. 10-15% yrityksen nettiliikenteestä tapatuu mobiilisti. Puhelimesta on tullut sanomalehti, viihdekeskus, kauppapaikka sekä palvelupiste. Käyttäjät etsivät jatkuvasti mobiililla apua arjen tilanteisiin. Vaikka puhutaan mobiilimarkkinoinnista, mobiili on osa monikanavaista markkinointia, asiointia ja asiakassuhteen hallintaa. Yleisellä tasolla mobiili markkinoinnin tavoitteet ovat markkinoinnissa, asiointissa sekä asiakassuhteessa. Mobiili on tehokas ja tärkeä markkinoinnin kanava sen henkilökohtaisuudesta, tunnistettavuudesta sekä nopeudesta johtuen. Puhelimen avulla voi löytää esimerkiksi lähimmän majoitusta tarjoavan yrityksen, vertailla tarjousten hintoja tietyssä kaupassa, ladata bonuskortteja omaan puhelimeensa. (NearMe, 2013)

4 MAJOITUKSEN MYYNTI JA VÄLITYS INTERNETISSÄ

Kyse ei ole vain siitä, miten yritys voi viestiä asiakkaidensa kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita, eikä myöskään lisätäkseen olemassa olevien asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjonnasta. Sekä asiakaspalvelu että kaupankäyntiratkaisut täytyy liittää viestintään siten, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen. Viestintäkustannukset, jakelukustannukset sekä tuotantokustannukset ovat pienempiä digitaalisessa markkinoinnissa verrattuna perinteisiin kirje, esite sekä painatuskustannuksiin. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on edullisempi vaihtoehto perinteisen kirjeen sijasta. Markkinoija tavoittaa halutessaan suuren kohderyhmän josta voi tarkemmin tavoittaa haluamansa segmentit ja yhteisöt. Tämä mahdollistaa kohdentumpaa ja personoidumpaa markkinointia. Markkinointia voi muuttaa ja toteuttaa hyvin nopeasti. Asiakkaiden viestintään voidaan reagoida välittömästi. Asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa sillä kynnys olla yhteydessä asiakkaaseen on matalampi. (Merisavo;Vesanen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 31)

Data ei ole tärkeää ainoastaan mainostajalle vaan myös verkostoille, analytiikkayrityksille, kustantajille, internetin käyttäjille ja koko verkon ekosysteemille. Dataa tarvitaan myös useassa eri tasossa: seurataan sivuston kävijämääriä, sivuston mainosnäyttöjen tehokkuutta sekä käyttäjän toimintaa sivustolla. Datan kerääminen auttaa tuottamaan sekä jakamaan oikeanlaista tietoa helposti ja kustannustehokkaasti kuluttajille sekä markkinoijalle. Datan avulla mainokset saadaan kohdennettua mainostajan mielestä oikeisiin paikkoihin sekä näyttämään oikeat mainokset ja palvelut näistä kiinnostuville käyttäjille. (Finland, 2014)

4.1 Mainonta

Mainokset voidaan kohdentaa esimerkiksi kaupunkiin, kuntaan tai lääniin. Kohdennus voidaan suorittaa monen eri tiedon perusteella esimerkiksi IP-osoitteen, mobiililaitteen sijaintitiedon tai vaikka profiilin perusteella. Mainos voidaan asettaa näkymään tiettyinä päivinä, aikana tai ajankohtana esimerkiksi aamupäiväksi klo 7.00-10.30. Kohdennus voidaan tehdä myös päätelaitteen mukaan kuten pöytäkoneen, tabletin tai mobiililaitteen käyttäjille. Mainonta voidaan myös rajata koskemaan tiettyä käyttöjärjestelmää. Mai-

nonnan toteuttamiseen on tarjolla lähes rajattomasti erilaisia vaihtoehtoja. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014)

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua joukkotiedottamista, jossa sanoman liikkeelle laittanut voidaan tunnistaa sanomasta. Internet mainonnan edut ovat interaktiivisuus, joustavuus, seuranta, saatavuus ja kohdistettavuus. Mainonta voidaan esimerkiksi suunnata pois tietystä yrityksistä, eri maista, kaupunginosista, eri vuorokauden aikoihin selainten tai vaikka tietokoneiden mukaan. Markkinoijan voi halutessaan seurata mainostaan reaaliajassa koko päivän. Mainoskampanja voidaan halutessaan tehdä, muokata poistaa kokonaan. Kokeilu, vuorovaikutus ja testaus ovat hyviä apuvälineitä kaupaa metsästäessä. Internetin todella suuri tietomäärä on markkinoijan kannalta sekä hyvä että huono. Asiakkaalle ongelma ilmenee oikean tiedon löytämättömyytenä ja markkinoijalle haaste on saada oman yrityksen tuotteet sekä palvelut kuluttajien tietoisuuteen. Asiakkaan apuna toimii hakupalvelimet ja puolestaan markkinoijan apuna toimii hakukoneoptimointi. (Helena;Timo;& Harri, 2002, s. 144)

Mainonta määritellään usein maksetuksi, jonka tehtävänä on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä tai ideoiden hyväksymistä. Mainonta käytännössä muodostaa koko markkinointiviestinnän selkärangan. Sen päätarkoituksena on ja tavoittaa brändin kohderyhmät. Keskeisin kysymys liittyy mainonnan toimivuuteen internetissä. Mainontaa on pyritty siirtämään nettiin siitä lähtien kun se mediana tunnistettiin. (Jari, 2009, s. 238)

Majoitusten myyntiin keskittyvät verkkopalvelut ovat erittäin suosittuja. Matkailija aloittaa kohteen etsimisen näiden kautta. Suomessa toimivia majoituksen myyntiin keskittyviä verkkopalveluita ovat esimerkiksi nettimökki.com, lomarengas.fi ja vuokraovi.com. Kansainvälisiä palveluita booking.com, airbnb.fi ja hotels.fi. Olemassa olevien palveluiden hyödyntäminen on tärkeässä roolissa. Yksittäisen yrityksen ei kannata lähteä kilpailemaan olemassa olevien jättien kanssa vaan miettiä millä tavoin oma palvelu saadaan mukaan niihin. Verkkopalveluilla on erinomainen näkyvyys hakutuloksissa. Kansainvälisten majoituspalveluiden välittäjien avulla on saada näkyvyyttä ympäri maailman. (Solita Oy, 2016.)



Kuva 4. Majoituksen ja myynnin verkkopalvelut. (Solita Oy, 2016.)

4.2 Käyttäytymiseen perustuva mainonta

Käyttäytymiseen perustava kohdemainonta pyrkii luokittelemaan potentiaaliset asiakkaat (selaimet) selailuhistorian perusteella erilaisiin segmentteihin. Eri segmenttejä voivat olla esimerkiksi lomailusta kiinnostuneet, urheilijat tai nuoremmat naiset. Jos mainostaja esimerkiksi haluaa mainostaa Levin mökkejä ja kohdentaa mainonnan sivustoille, joiden sisältö käsittelee Levin matkailua. Jos potentiaalinen asiakas taas on vierailut aikaisemmin Lapin lomakohteista kertovilla sivustoilla, vertaillut Lapin-mökkien hintoja tai muutoin selailuhistoriassaan osoittanut kiinnostusta Lappiin matkustamisesta ja hänelle kohdennetaan tämän perusteella Lapin matkailumainontaa minkä tahansa aihepiirin verkkosivulla, on kyse käyttäytymiseen perustuvasta verkkomainonnasta.

Kun potentiaaliselle käyttäjälle on kohdennettu mainontaa käyttäytymisen perusteella, mutta tämä ei ole vielä ostanut matkaa, voi mainostaja uudelleen kohdentaa (retarget) verkkomainontaa asiakkaalle. Mainostaja yrittää madaltaa asiakkaan ostokynnystä matkan varaamiseksi. Uudelleenkohdennus ja käyttäytymispohjainen mainonta tapahtuvat pääsääntöisesti selainkohtaisesti. Näin ollen sama henkilö on eri ”asiakas” työ- ja kotikoneeltaan. (Finland, Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa, 2014, s. 5)

Tekniikka mahdollistaa datan keräämisen ja yhdistämisen yhä yksityiskohtaisemmalla tavalla. Mitä kehittyneempiä ja yksityiskohtaisempia tietoja käyttäjistä saadaan sitä tärkeämmäksi kasvaa käyttäjän yksityisyyden suojaus sekä turvallisuus. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014)

Mobiililaitteiden tiedon kerääminen eroaa normaalista verkon tiedon keräämisestä siinä, että jokaisen käyttäjän tieto on henkilökohtaista. Mobiililaitteen käyttäjä on usein sama, joten datan kerääminen on huomattavasti luotettavampaa. Mobiililaitteen SIM kortti tiedostoi dataa käyttäjästäan mikäli käyttäjä on antanut siitä luvan teleoperaattorille tai aplikaatioille. Tukiaseman-, GPS:n-, sekä Wifi palveluiden avulla henkilö voidaan määrittellä myös sijaintinsa perusteella. Jos lupaa ei ole annettu voi tietoa tallentua laitteen ID, jolloin kohdennus on laitekohtainen. (Finland, Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa, 2014, s. 7)

4.3 Digitaalisen markkinoinnin asiakkuusvaikutukset

Perinteisessä viestinnässä ja digitaalisessa viestinnässä asiakkaat osallistuvat eri tavalla markkinointiin. Perinteisissä kanavissa markkinointiviestinnän on tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan, kun taas digitaalisessa viestinnässä asiakas pystyy itse vaikuttamaan näkemäänsä viestintää. Digitaalisten kanavien perusominaisuus on kaksisuuntaisuus. Asiakas voi viestiä markkinoijalle ja markkinoijan tulee nopeasti antaa vastaus kysytyyn kysymykseen. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 105)

Prosessointi antaa asiakkaasta kokonaisvaltaisen ja kattavan kuvan sillä asiakkaat pyritään tunnistamaan mahdollisimman tarkasti. Sitä voidaan tutkia erilaisilla kyselyillä, käyttäytymisenä verkkosivuilla, ostotapahtumia seuraillen tai suorana kommunikointina

myyjän kanssa. Prosessointi muuttaa asiakastiedon asiakasprofiiliksi. Tämä auttaa erottelemaan ja tunnistamaan asiakkaat sekä yhdistämään nämä asianmukaiseen segmenttiin. Prosessia täytyy mitata ja kehittää jatkuvan kilpailuedun saamiseksi. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 106)

Kun katsotaan käytännön ja teorian näkökulmasta sisältää tuotteistus niin päätöksiä myynnistä kuin markkinoinnistakin. Hyvä tuotteistaminen on avain myynnin onnistumiseksi. Tuotteistaminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä toimenpiteitä joilla yrityksen työntekijöiden osaaminen jalostetaan myyntikelpoisiksi palvelutuotteiksi. Tuotteistaessa pitää määritellä millaisin markkinointimateriaalein ja myyntiprosessein myyntiä aletaan viemään eteenpäin. Tuotteistamisen puutteellisuus tai puuttuminen kokonaan näkyy myyntituloksissa. Puutteellisuus vaikuttaa myös yrityksen ja sen työntekijöiden innovaatioiden aikaansaannoksiin. Jollei myyntiä tekeillä ole rahkeita tuotteistettuihin palvelutuotteisiin miten myynti voisi toimia innovatiivisesti? Tuotteistetussa palvelussa ostaminen on tehty asiakkaalle helpoksi. Hyvin tuotteistettu on ominaisuuksiltaan erilaistettu ja sitä on helpompi saada myydyksi ja se on helposti tulostettavissa. Tuotteistuksen avulla myyjälle on mahdollista arvioida omia tuotteitaan suhteessa kilpailijoihin. Myyjä ymmärtää kilpailijoiden palvelukonsepteja ja pystyy samalla esittämään omien tuotteidensa vahvuudet. (Ammattikorkeakoulu, 2012, s. 23)

Digitaaliset kanavat eivät yleensä toimi kampanjoissa yksinään, vaan niitä kannattaa täydentää osana muuta markkinointiviestintää. Mittaamisessa on tärkeää erottaa pitkän ja lyhyen aikavälin mittarit. Digitaalisuus mahdollistaa kohderyhmän jäljitettävyyden sillä myyntijohtolangat ja tilaukset voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen. Digitaalista markkinointia tutkitaan lukujen perusteella. Luvut kertovat tulokset niitä kaunistelematta. (Finland, Online videomainonnan opas, 2014)

Palvelussa ajantasaisuus, löydettävyyys sekä oikeellisuus ovat erittäin tärkeitä. Löydettävyyttä voi säädellä hakukoneoptimoinnilla, mutta suurin osa informaatio on pilkkomista pienempiin osiin. Oikeellisuudesta vastaa sivujen käyttäjä itse. Sivujen on vastattava sitä mitä luvataan jollei näin ole saa se asiakkaan tekemään äkkipikaisia ratkaisuja. (Leino, 2010, s. 139)

Asiakasviestintää voidaan kuvata kolmella keskeisellä osa-alueella: keinot, vahvistajat sekä vaikutukset. Oletuksena on että asiakkaaseen pidetään säännöllisesti yhteyttä,

joka vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ja markkinoijan suhteeseen. Positiivinen suhde voi syntyä esimerkiksi tärkeästä ajankohtaisesta tiedosta tai rahallisesta hyödystä. Sitoutuneisuus on näky lopulta asiakkaan kiinnostuneisuudella hankkia kyseistä palvelua tai tuotetta. (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, s. 46)

Markkinointi joka painottuu tuotteen ja merkin kertomiseen saattaa tuoda haasteita yritykselle. Asiakkaan kuunteleminen sekä palvelun merkitys kasvaa entisestään. Kynnyksen palautteen antamisesta on madaltunut sillä sen voi tehdä helposti sähköisissä kanavissa. Asiakkaat vaativat nopeaa asioiden käsittelyä jättämiinsä tiedusteluihin, kommentteihin, pyyntöihin sekä tilauksiin. Jotta asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan odotusten mukaisesti vaatii tämä yritykseltä nopeaa reagointikykyä. Ainoastaan palautteenantomahdollisuus ei takaa menestystä sillä yrityksen on osattava myös hallita niitä. Tämä vaatii toimivia hallinto sekä tietojärjestelmiä (Merisavo;Vesänen;Raulas;& Virtanen, 2006, ss. 40-41)

4.4 Markkinoinnin seuranta

Yksi yleinen harhakäsitys mittaamiseen on että luvut olisivat tärkeitä. Se ei yksinään ole näin. Tärkeintä on ymmärtää mitä mittaamisella oikeasti halutaan saavuttaa. Ei välttämättä tarkoita, että se mikä on joskus mitattu toimii edelleen. Mittaamisen tarkoitus on luoda luotettava kuva siitä mikä on joskus toiminut, mikä ei toimi sekä mikä toimisi ehkä tulevaisuudessa. Kun uusi yritys, tuote, palvelu tai brändi tuodaan markkinoille on tärkeää pystyä tekemään sille tunnettavuutta. Ihmismieli tekee johtopäätöksiä mielikuvien ja tuttujen juttujen pohjalta. (Digin, 2013, s. 140)

Epäonnistuminen ja syiden selvittäminen on yksi tärkeimmistä mittareista osana digitaalista kokonaisuutta. Kukaan ei voi etukäteen tietää mikä toimii ja mikä ei. Pelkät koikeilut itsessään saattavat tulla todella kalliiksi. Internetissä toteutettuun mainontaan toimii samat epävarmuustekijät sekä hankaluudet kuin muuhunkin markkinointiin. Mitattujen lukujen perusteella kaiken pitäisi olla kunnossa, mutta lopputulos ei ole sitä mitä on haettu. Lopputuloksia ei voi koskaan etukäteen tietää ennen kuin ne ovat toteutettuja. Kun markkinointia tehdään on syytä seurata kuutta perusasiaa sivustolla. Sivustolle tuleva liikenne, mistä kävijät tulevat, myyntidiilit, uusien asiakkaiden määrä, lähteiden tuomat tulokset sekä konversiot. (Jari, 2009, s. 437)

On syytä selvittää mitkä sivut ovat suosituimpia sekä mitkä eivät herätä kiinnostusta. Sivustojen latauksien määrästä näkee mikä kävijöitä on kiinnostanut. Seurannan tuloksena saattaa tulla yllättäviäkin tuloksia. Pelkkää kävijöiden kokonaismäärää ei kannata alkaa miettimään. Hyvä olisi tietää kuinka moni kävijöistä on sivustoilla ensimmäistä kertaa. Sivustot joissa ihmiset käyvät on jotain hyvää miksi he käyttävät sitä. Tarkoituksena on ymmärtää millaisia avainsanoja selaimet hakukoneisiin laittavat. Avainsanojen yhdistäminen muodostaa käyttäjien kuvan siitä miten he näkevät edustamasi yrityksen sivuston. Avainsanojen määrä ja yhdistäminen kertoo myös sen, että jos hakusanoja on paljon on internet sivusto onnistuttu rakentamaan hyvin. (Jari, 2009, s. 351)

5 TOIMINNALLINEN OSUUS

5.1 Nykytilanne

Tämä osa tutkimuksesta on poistettu toimeksiantajan pyynnöstä

5.2 Lopputuotos

Tämä osa tutkimuksesta on poistettu toimeksiantajan pyynnöstä

5.3 Pohdinta

Tämä osa tutkimuksesta on poistettu toimeksiantajan pyynnöstä

LÄHDELUETTELO

Ammattikorkeakoulu, J. (2012). *Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Booking. (2016. 1 1). *Booking.com yhtiönä*. Haettu 2016. Marraskuu 23 osoitteesta <http://www.booking.com/content/about.fi.html>

Digimarkkinointi, S. (17. Marraskuu 2016). *Blogi*. Noudettu osoitteesta Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Digin, m. (2013). *Verkkomainonnan ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Finland, I. (Kesäkuu 2014). *Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa*. Haettu 6. Marraskuu 2016 osoitteesta http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6_2014.pdf

Finland, I. (Kesäkuu 2014). *Online videomainonnan opas*. Haettu 6. Marraskuu 2016 osoitteesta http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9_2014.pdf

Genero. (17. Syyskuu 2015). *Hakusanamainonnan hinta*. Haettu 20. Marraskuuta 2016 osoitteesta <http://genero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakusanamainonta-sem/>

Google. (10. Syyskuu 2017). Noudettu osoitteesta www.google.fi

Google. (10. Lokakuu 2017). Noudettu osoitteesta <https://www.google.fi/maps>

Halla-Aho, M. (2012). *KULUTTAJAN PAIKKATIETOON PERUSTUVA MAINONTA*. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Helena, A.;Timo, K.;& Harri, O.-K. (2002). *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. Vataa, Suomi: Dark Oy.

Isokangas, A.;& Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna : Talentum.

Jari, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KGM, T. (15. Tammikuu 2015). *Videomainonta siirtyy mobiiliin*. Haettu 10. Marraskuu 2016 osoitteesta <http://www.kmgturku.fi/notes/videomainonta-siirtyy-mobiiliin>

Leino, A. (2010). *Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.

Levi. (17. Syyskuu 2017). *Mökinomistaja*. Noudettu osoitteesta <http://www.levi.fi/fi/levi/levin-matkailu/mokinomistaja.html#>

Media, A. (14. Lokakuu 2017). *Iltalehti*. Noudettu osoitteesta <http://www.iltalehti.fi>

Merisavo, M.;Vesänen, J.;Raulas, M.;& Virtanen, V. (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.

NearMe. (7. Kesäkuu 2013). *Mitä on mobiilimarkkinointi*. Haettu 21. Marraskuu 2016 osoitteesta <http://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html>

Solita. (29. Huhtikuu 2016). *Digitaalisten palveluiden kehitys*. Haettu 20. Marraskuu 2016 osoitteesta <https://www.solita.fi/digitaalisten-palveluiden-kehitys/>

Solita Oy. (10. Huhtikuu 2016.). Haettu 20. Marraskuu 2016 osoitteesta Sähköisen liiketoiminnan asiantuntijatyö matkailupalveluiden myyntiin verkossa: http://www.uudenmaanliitto.fi/files/14896/Matkailun_sahkoisen_liiketoiminnan_asiantuntijatyo_Konsepti_TouNet.pdf

Taloustutkimus Oy. (17. marraskuu 2016.). *Kvalitatiivinen tutkimus internetissä*. Noudettu osoitteesta Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/kvalitatiivinen_tutkimus_interne/

Tilastokeskus Oy. (26. Marraskuu 2015.). *Internetin käytön muutoksia*. Haettu 14. Marraskuu 2016 osoitteesta Mobiilit laitteet yleisempiä, internetin käyttö jokapäiväisempää: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Tulos. (Tammikuu 2015). *Digitaalisen markkinoinnin sanasto*. Haettu 17. Marraskuu 2016 osoitteesta <http://www.tulos.fi/sanasto/>

