



Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen Scorza Oy:lle

Paipan Nieminen
Elli Lindqvist

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu
Turun ammattikorkeakoulu

Elli Lindqvist, Paipan Nieminen

SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN SCORZA OY:LLE

Opinnäytetyön toimeksiantaja Scorza Ltd. Oy haluaa kehittää sähköistä markkinointiviestintää ja erityisesti sähköpostimarkkinointia. Tärkeitä sähköisen markkinointiviestinnän strategian tavoitteita ovat uusasiakashankinta ja tunnettuus. Toimeksiantaja on pieni, yhden hengen yritys. Tarkoituksena ei ole laajentaa toimintaa yli resurssien ja siksi markkinoinnin sovittaminen yrityksen toimintaan on haasteellista. Sähköinen markkinointiviestintä sopii pienen yrityksen käyttöön. Huolellisesti suunniteltuna se on nopeaa, edullista ja helposti kohdennettavissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja suunnitella Scorza Oy:n sähköistä markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä kerrotaan toimeksiantajille sähköisen markkinointiviestinnän eri mahdollisuuksista, joiden pohjalta Scorzalle ehdotetaan opinnäytteen tekijöiden mielestä sopivia työkaluja. Työssä kartoitetaan myös joidenkin kilpailijoiden strategioita. Työn toiminnallisena osana tuotetaan toimeksiantajalle sähköinen uutiskirje.

Tutkimuksen teoriaosiossa selvitämme pääpiirteittäin sähköistä markkinointiviestintää ja sen mahdollisuuksia yritysten käytössä. Käymme läpi perinteisten keinojen kuten kotisivujen lisäksi myös uusia web2.0 käyttömahdollisuuksia, sähköpostimarkkinointia ja hakukonemarkkinointia. Lopun toiminnallisessa osiossa sekä toimintaehdotuksissa syvennymme tarkemmin siihen, kuinka nämä markkinointiviestinnän keinot sopisivat Scorzalle, ja yksityiskohtaisia ohjeita niiden tuloksekkaasta käytöstä yritysmaailmassa.

ASIASANAT:

Sähköinen markkinointi, sähköpostiuutiskirje, sosiaaliset mediat, Internet

Elli Lindqvist, Paipan Nieminen

ELECTRONIC MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY FOR SCORZA LTD. OY

The client for this final thesis, Scorza Ltd. Oy, is a small travel agency operated by one person. Scorza wants to develop its electronic marketing communications to reach out to new customers and to increase its visibility; in other words, increase awareness. The client has limited resources and the challenge is to find an effective electronic marketing mix to match the client's resources and goals. Electronic marketing enables marketing operations to be carried out at lower costs, allows better use of limited resources and makes it easier to target the marketing actions.

The aim of this thesis is to develop and plan an electronic marketing communications strategy for Scorza Ltd. Oy. This paper provides information about different tools used in the field of electronic marketing communications. The electronic marketing environment offers a wide range of different tools for marketers and in this thesis we suggest the tools that would be the most beneficial for the client. In addition, with the help of benchmarking, we were able to define the prevailing trends within the travel branch. The operational side of this thesis involved creating an e-newsletter and providing a strategy for electronic marketing communications.

The theoretical part of this paper surveys the different tools available for electronic marketing communications such as the Web2.0 tools, e-mail marketing, web pages and search engine marketing. The operational side provides a more detailed e-marketing strategy for Scorza. In addition, the most concrete outcome of this thesis is an e-newsletter.

KEYWORDS:

Electronic marketing communications, e-mail marketing, internet, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSESITTELY	10
2.1 Yritysesittely	10
2.2 Asiakkaat	12
2.3 Kilpailijat	12
3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	14
3.1 Internetmainonta	14
3.1.1 Kotisivut	15
3.1.2 Hakukonemarkkinointi	17
3.1.3 Bannerimainonta	18
3.1.4 Kumppanuusmarkkinointi	18
3.1.5 Ponnahdusmainokset	20
3.2 Sähköinen suoramarkkinointi	20
3.2.1 Sähköpostimarkkinointi	21
3.2.2 Mobiilimarkkinointi	22
3.3 Markkinointi sosiaalisissa medioissa (Web2.0)	23
3.3.1 Viraalimarkkinointi	26
3.3.2 Blogit	28
3.3.3 Sosiaaliset yhteisöt	30
4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ B-TO-B-MARKKINOINNISSA	32
4.1 B-to-b-markkinat	32
4.2 Markkinointiprosessi	32
4.3 Viestintäkanavat ja tehokkuus	34
4.4 B-to-b-markkinointi ja Web2.0	35
5 KEHITYSIDEOITA SCORZA OY:LLE	37
6 CASE;SÄHKÖPOSTIUUTISKIRJEEN SUUNNITTELEMINEN	44
6.1 Suunnitteleminen	44
6.2 Toteuttaminen	47
7 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	51

KUVAT

Kuva 1 Scorzan etusivu	11
Kuva 2 Scorzan sähköinen uutiskirje	48

TAULUKKO

Taulukko 1 Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, %-osuus väestöstä	7
Taulukko 2 Scorzan sähköinen markkinointimix	39

1 JOHDANTO

Työn toimeksiantaja Scorza Oy on seikkailu- ja elämysmatkoihin erikoistunut matkatoimisto. Vuonna 1996 perustettu Scorza on järjestänyt pienryhmille matkoja eksoottisiin kohteisiin vuodesta 1997 lähtien. Toimipiste sijaitsee Kuusamossa, mutta suurin osa asiakkaista on Etelä-Suomesta.

Internetin käyttö on yleistynyt ja lisääntynyt erityisesti vanhempien ihmisten keskuudessa. Koska asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat löytyvät netistä, on myös markkinoijan siirryttävä nettiin. Tässä opinnäytetyössä halutaan kehittää ja suunnitella Scorza Oy:n sähköistä markkinointiviestintää yksityisille sekä yrityksille ja luomaan sähköinen uutiskirje. Työn ja erityisesti uutiskirjeen tärkeimpiä tavoitteita ovat uusasiakashankinta ja tunnettuuden lisääminen. Lopussa esitetään kehitysideoita Scorzan sähköistä markkinointiviestintää varten. Näiden esityksien pohjalta voi lähteä suunnittelemaan yritykselle pitkän ajan markkinointistrategiaa.

”Kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa internetissä ja hyödyntävät internetiä tai mobiilia läpi koko tiedonetsintä- ja ostoprosessinsa sekä kommunikoidessaan muiden asiakkaiden kanssa (kokemukset, vinkit, keskustelut, jne)” (Merisavo ym. 2006, 16)

Taulukko 1 Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt sähköpostia viim. 3 kk aikana	Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana	Etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista viim. 3 kk aikana	Lukanut verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin
16-24v	99	76	91	72	80	92	46	83	67
25-34v	100	78	96	98	94	92	64	76	60
35-44v	96	65	89	91	84	85	58	44	25
45-54v	92	53	79	83	80	74	42	29	12
55-64v	75	43	61	66	60	61	25	15	5
65-74v	43	19	35	36	32	35	9	5	2
Miehet	87	59	76	76	76	76	41	40	25
Naiset	85	54	78	76	70	73	42	43	30
Yhteensä	86	56	77	76	73	74	41	42	28

Kuten taulukosta 1 voi nähdä, jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Suomalaisista kaikkiaan 86 prosenttia käyttää internetiä. Yleisimpiä käyttötapoja ovat sähköposti, verkkopankki ja tiedonhaku tavaroista ja palveluista. Tiedon etisintään internetiä käyttää 74% väestöstä. Vanhemmissa ikäryhmissä netin käyttö lisääntyy nopeasti. Käyttäjien osuus 65-74-vuotiaista kasvoi vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 prosenttiin. Nuoremmissa ikäryhmissä käyttävät jo lähes kaikki internetiä. (Tilastokeskus 2010a)

Eräs tapa tarkastella internetin roolia markkinoinnissa on katsoa sitä vaikutushierarkian ja kuluttajan sitoutumisen asteen avulla. Hierarkiassa vaikutukset ovat kognitiiviset eli tiedolliset, affektiiviset eli tunnetason vaikutukset sekä käyttäytymis- eli toiminnalliset vaikutukset. Yksinkertaistetusti sanottuna markkinointiviestinnän tehtävä olisi auttaa kuluttajaa siirtymään näiltä tasoilta toiselle. Tavallisesti kuluttaja käy läpi nämä vaiheet, kun sitoutuminen ostettavaan tuotteeseen tai palveluun on korkea. Tiedollista arviointia käytetään yleensä esimerkiksi lomamatkojen hankinnassa. Ennen ostopäätöksen syntymistä haetaan tarkkoja tietoja kaikista vaihtoehdoista, ja lopulta kognitiivisen arvioinnin perusteella tehdään lopullinen valinta. Sitoutumisen aste vaikuttaa eri markkinointikanavien tehokkuuteen. Korkean sitoutumisen

tuotteissa ja palveluissa, joissa ostettavan tuotteen merkitys ostajalla on suuri, on internetin merkitys ostoprosessissa vahva. Korkean sitoutumisen tuotteiden tunnusmerkkejä ovat:

- korkea hinta
- rajattu jakelu
- ostetaan harvoin
- monimutkaisuus
- symbolinen arvo suuri erot tuotteiden välillä suuret
- brändisuhde vahva.

Matkailuala on hyvä esimerkki tällaisten tuotteiden palveluista. Tämän vuoksi Scorzan on järkevää panostaa internetissä tapahtuvaan mainontaan. Markkinointiviestinnän tehokkuus korkean sitoutumisen tuotteissa tiedolliset ulottuvuudet luonnollisestikin korostuvat, sillä ostaja haluaa tehdä parhaan mahdollisen päätöksen. Internet on tiedonhaun paikkana merkittävässä roolissa. Sieltä haetaan sekä faktoihin perustuvaa tietoa että muiden ihmisten kokemuksia vastaavista tuotteista. (Laaksonen & Salokangas 2009, 38-40)

Asiakkaat tulisi ottaa huomioon jo aivan alkuvaiheessa, kun yritys vasta alkaa suunnittelemaan verkkopalvelujaan. Käyttäjät tietävät paremmin kuin kukaan muu, ymmärretäänkö viesti halutulla tavalla. Olisi hyvä toteuttaa jonkinlainen asiakaskysely, josta kävisi ilmi, minkälaisia verkkopalveluja asiakkaat haluaisivat yritykselle, mitä mahdollisia asioita he haluaisivat hoitaa itsepalveluna, mitä he kokevat hyödyllisenä ja mitä eivät? (Pullinen 2009, 26)

Asiakkaisiin tulisi muutenkin pitää yhteyttä. Säännöllinen ja dialogimainen yhteydenpito auttaa kehittämään ja vahvistamaan asiakassuhdetta. Yhteydenpidon tulisi olla tavoitteellista, mitattavaa, riittävän usein tapahtuvaa, oikeaa kanavaa käyttäen, räätälöityä sekä oikein ajoitettua. Asiakkaille voidaan tarjota erilaista infoa, esimerkiksi käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, tietoa uusista tuotteista, viihdettä. Useimmiten syy siihen, että asiakas vaihtaa kilpailijaan on yrityksen riittämätön yhteydenpito asiakkaaseen. Viestintä sähköisiä kanavia hyväksikäyttäen on myös kustannustehokkaampaa

verrattuna perinteisiin viestintäkanaviin. Esimerkiksi sähköpostimainonta on edullisempaa kuin perinteiset paperiset kirjeet. Yhden suorakirjeen lisälähetys maksaa aina saman verran, kun taas yhden lisäsähköpostin lähettamisestä ei koidu suuria lisäkustannuksia. Tämä sopii hyvin yhteen Scorzan vihreiden arvojenkin kanssa, sillä edullisuuden lisäksi markkinointi sähköisesti säästää myös luontoa, kun paperiset kirjeet ja mainokset jäävät lähettämättä. (Merisavo ym 2006, 33;43-44)

”Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina auki, jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea päivittää”. (Pullinen 2009, 25)

Tässä työssä käytetään termiä sähköinen markkinointiviestintä tarkoittamaan kaikkea markkinointitoimenpiteitä sähköisessä ympäristössä, lähinnä internetissä. Digitaalinen markkinointi on laajempi käsite ja käsittää muutkin digitaaliset mediat kuin internetin. Sähköisen markkinointiviestinnän instrumenteista eli osa-alueista on osa käsitelty laajemmin omana kappaleinaan ja osa yhdistetty huomioiden mitä pidämme tärkeinä Scorza Oy:n näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö tehdään kahdelle, Tampereen ja Turun ammattikorkeakouluille.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Yritysesittely

Scorza Ltd. Oy on vuonna 1996 perustettu kuusamolainen matkatoimisto. Se on erikoistunut pienryhmille räätälöityihin seikkailu- ja elämysmatkoihin eksoottisiin kohteisiin. Yrityksen arvoja ovat luonnonsuojelu, kestävä kehitys ja reilun matkailun periaatteet. Scorza Oy toimii perustaja/toimitusjohtajan, Saila Joutsion voimin, joka myös toimii matkoilla itse matkanjohtajana. (Joutsio, sähköpostihaastattelu 16.9.2010)

Scorzan ensimmäinen matka suuntautui Sumatralle vuonna 1997. Yrityksen alkuvaiheista asti toiminnan on ollut tarkoitus pysyä pienenä, muutamia matkoja vuodessa. Scorzan on jatkossakin tarkoitus pyöriä yhden naisen voimin. Alussa Scorzan matkavalikoimiin kuuluivat myös patikkareissut Eurooppaan, Pyreneille ja Tatralle. Scorza on myös järjestänyt jäänsärkijäristeilyn Antarktikselle ja matkan Grönlantiin. Nykyään matkat ovat keskittyneet Aasiaan. Joutsion mukaan hänen asiantuntemus Aasian maista on parhain. Lisäksi muuttuneiden arvonlisäverosäännösten vuoksi Euroopan matkat ovat jääneet pois. Aasian suuntautuvien matkojen tarjonta on lisääntynyt ja monipuolistunut. Sumatran, Burman ja Sulawesin rinnalle on tullut Papua, Bali, Mongolia, Tiibet sekä uusimpina kohteina Pohjois-Vietnam ja Bhutan. Mongolian matkat ovat kaikkein suosituimpia. Valmismatkojen lisäksi Scorza on tehnyt räätälöityjä tilausmatkoja ryhmille. (Joutsio, sähköpostihaastattelu 16.9.2010)

Koko yrityksen toiminnan perustana ovat luotettavat ja pätevät yhteistyökumppanit maailmalla. Aasian maissa tehdään kauppaa ystävien kesken ja liiketoiminta perustuu pitkälti luottamukseen. Kirjallisilla sopimuksilla ei juurikaan ole merkitystä. On tärkeää löytää yhteistyökumppanit, joiden kanssa voi työskennellä pitkäjänteisesti. Scorzalla on monessa kohdemaassa vieläkin alkuperäiset kontaktit, joiden kanssa se tekee edelleen yhteistyötä. Monet kontakteista on solmittu jo aikaa ennen Scorzan perustamista. Esimerkiksi Mongoliassa on ollut sama yhteistyökumppani vuodesta 2001.

Yhteistyökumppaneille maksetaan hyvin, mutta samanaikaisesti vaaditaan hyvää työtä. Suomessa yrityksellä on yhteistyökumppaneina kolme matkatoimistoa: Avara Maailma, Kristiinan Matkat ja Traveller. Avara Maailma välittää Scorzan matkoja. Kristiinan matkat ja Scorza välittää toistensa matkoja. Kristiinan Matkojen Kristiina Juvonen toimii myös Scorzan yhdyshenkilönä silloin kun, ryhmä on matkalla. Yhdyshenkilöllä on kaikki tarvittava tieto ryhmästä ja matkaohjelmasta Suomessa. Yhdyshenkilöä tarvitaan, jos kohdemaassa sattuu esimerkiksi luonnonkatastrofi tai jokin muu poikkeustila. Traveller (Markku Lindröös) on vanha yhteistyökumppani erilaisissa matkoihin liittyvissä epävirallisissa asioissa.



Scorza
Elämysten ja seikkailujen matkatoimisto

"Kamalin päivä viidakossa on aina parempi kuin paras päivä toimistossa!"

Tervetuloa! Matkat Yritys Matkaehdot Galleria Yhteydenotot Linkit

Hae kirjoittamalla tähän...

Tervetuloa!

Tee mielenkiintoinen matka mielenkiintoisten ihmisten kanssa Erittäin Mielenkiintoisiin Kohteisiin!

Jo vuodesta 1996 lähtien olemme matkoillamme patikoineet vuorilla ja sademetsissä, ratsastaneet, laskeneet jokia kumiveneillä, liikkuneet jeepeillä, fillareilla, härkävankkureilla jne. tai kiertäneet bussilla maata.

Majoitumme paikasta riippuen pieniin perhemajaloihin, joskus hotelleihin, jurttiin, teltoihin ja bungaloweihin.

Ryhmät ovat 6 – 14 hengen suuria ja ns. normaalikuntoiset pärjäävät porukassa. Seuraavanlaiset ominaisuudet ovat hyödyksi matkalla: kiinnostus vieraisiin kulttuureihin ja -tapoihin, jonkin verran seikkailuhenkeä, sopeutumiskykyä pienessä ryhmässä, yhteishenkeä ja positiivista asennetta. Aina välillä tarvitaan kärsivällisyyttä!

Tutustumme ruohonjuuritasolla paikalliseen luontoon, ihmisiin ja kulttuuriin. Kuljemme omia polkujamme, yleensä kaukana massaturismikohteista. Luonnon suojelu, kestävä kehitys ja reilun matkailun periaatteet ovat tärkeitä arvojamme, joita pyrimme noudattamaan matkoillamme.

Tervetuloa mukaan!

Saila Joutsio
Matkanjärjestäjä
Kuusamossa 11.1.2010

Comments are closed.

Ajankohtaista:

- Syksyn matkat!

Kuva 1 Scorzan etusivu

Scorzalla on toimivat kotisivut, jotka on uusittu talvella 2010. Kuvassa 1 näkyy kotisivujen etusivu. Kotisivuilla on kattavat esittelyt tarjottavista matkoista, tietoa

voimassaolevista matkaehdoista sekä houkuttelevia kuvia. Kotisivujen tekijä Kirmo Kivelä (tmi Kirmo) myös päivittää niitä. Saila Joutsio päivittää itse osaa sivuista. Scorza osallistuu matkamessuille 2011 ja sillä on jonkin verran mainosmateriaalia, ensisijaisesti esitteitä tarjottavista matkoista. Perinteisille paperille painetuille esitteille ei juurikaan ole tarvetta, sillä asiakkaat ottavat yhteyttä enimmäkseen sähköpostitse. (Joutsio,sähköpostihaastattelu 16.9.2010)

2.2 Asiakkaat

Joutsio arvioi, että Scorzan asiakaskunnan ikähaitari on 30-65-vuotiaita, pääasiassa 40-60-vuotiaita. Heistä naisia hän arvioi olevan naisia 65-75 %. Tyypillisesti asiakkaat ovat paljon matkustelleita, liikunnallisia, työssäkäyviä, koulutettuja, varakkaita sekä vaativia. Suurin osa asiakkaista tulee pääkaupunkiseudulta tai Etelä-Suomesta. Asiakkaat ovat seikkailunhaluisia, mutta myös turvallisuushakuisia. Heitä kiinnostavat tutustuminen alkuperäiskulttuureihin ja luontoon.

Yritysmarkkinoinnissa Scorza on aiemmin pyynnöstä tehnyt muutaman tarjouksen esimerkiksi kalastusmatkasta Mongoliaan (erittäin spesiaali, hinta á 4500 € 5 pv) ryhmä Sumatralle kokoukseen. Toisin sanoen erikoismatkoja erikoiskohteisiin, pienissä ryhmissä. (Joutsio, sähköpostihaastattelu 28.10.2010)

Tämän hetkiset yksityisasiakkaat ovat iältään sellaisia, etteivät juuri käytä muita sähköisen median välineitä kuin sähköpostia. Uusasiakashankinnassa ja yritysasiakkaiden tavoittamisessa myös uudet sosiaaliset mediat olisivat kuitenkin hyviä markkinointikanavia. (Joutsio, sähköpostihaastattelu 28.10.2010)

2.3 Kilpailijat

Tämän tyyppisiä matkatoimistoja ei Suomessa ole paljon. Kovimmat kilpailijat ovat Aventura, Mandala ja Olympia. Tavalliset matkanjärjestäjät ovat Scorzan kilpailijoita siinä mielessä, että ne tarjoavat edullisempia matkoja. Vaikka joku

haluisikin lähteä Scorzan tarjoamalle matkalle, niin taloudellisista syistä valitsee perinteisen matkatoimiston järjestämän matkan. (Joutsio, sähköpostihaastattelu 28.10.2010)

Matkatoimisto Aventura ja Mandala Travel ovat molemmat yhteisöpalvelu Facebookissa. Niillä on myös kattavat ja houkuttelevat kotisivut. Molempien kotisivuilla voi liittyä uutiskirjeen saajaksi, ja tietoa matkoista on paljon. Kaikkien kolmen kilpailevan matkatoimiston sivut ovat hyvin samankaltaisia. Joutsion mukaan Olympia on keskittynyt jonkin verran enemmän safety-tyyppisiin paketteihin vanhemmille ihmisille. Tosin ne ovat hyvin suosittuja. Erikoista sen kotisivuilla oli matkahaku, joka on tuttu esimerkiksi lentoyhtiöiden kotisivuilta. Myös Olympialla on profiili Facebookissa. (Aventuran, Mandelan ja Olympian kotisivut 2010)

3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Sähköinen markkinointiviestintä käsittää yrityksen kaikki internetin välityksellä tapahtuvat markkinointitoimenpiteet sekä sähköisen suoramarkkinoinnin kuten sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin. Sähköisen markkinoinnin rinnalle on tullut termi digitaalinen markkinointi, joka käsittää kaiken digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Sähköisen markkinointiviestinnän instrumentteja eli osa-alueita ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja sähköinen suoramarkkinointi sähköisessä ympäristössä. (Karjaluoto 2010:12,36)

Sähköinen markkinointiviestintä on henkilökohtaista, vuorovaikutteista ja kohdistettavissa. Se on ajasta ja paikasta riippumaton. Sanoma saavuttaa verkkokäyttäjät heille itselleen sopivalla hetkellä ympäri maailmaa. Sähköinen markkinointi mahdollistaa vuorovaikutteisen dialogin asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä yksilöidyn markkinoinnin usein kustannustehokkaammin ja ekologisemmin kuin perinteinen painettu media. (Karjaluoto 2010,127)

Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Ihmiset etsivät tietoa, hoitavat netissä sosiaalisia suhteita, ostavat tavaroita ja palveluita sekä maksavat laskuja netissä. Tilastokeskuksen mukaan ne, jotka käyttävät usein nettiä käyttävät myös paljon sitä. Vuonna 2009 suomalaisista 16-74- vuotiaista 82% käyttää internetiä, joista 82% käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Matka- ja majoituspalveluiden selanneita oli 68% internetin käyttäjistä. Koska asiakkaat ovat menneet internetiin, on myös markkinoijan oltava siellä missä asiakkaat. (Tilastokeskus 2009a)

3.1 Internetmainonta

Internetmainonta on maksettua näkyvyyttä eli kaupallisia viestejä verkkosivustoilla. Mainonnan tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä.

Se on näkyvin ja tehokkain markkinointiviestinnän keinoista tavoiteltaessa suuren kohdeyleisön huomiota. Mainonnan vastaanottaminen on kuitenkin suurilta osin passiivista ja siksi mainontaa on tuettava muilla markkinointiviestinnänkeinoilla. Internetmainonnan muotoja ovat yrityksen kotisivut, mahdolliset kampanjasivut, hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta sekä niihin läheisesti liittyviä tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, pop-underit ja välisivun mainokset. (Karjaluoto 2010:36,49,139)

3.1.1 Kotisivut

Tilastokeskuksen mukaan 76 % yrityksistä oli kotisivut keväällä 2009. (Tilastokeskus 2009b). Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että ellei yrityksellä ole kotisivuja sitä ei ole olemassa. Ihmiset hakevat yrityksestä tietoa nimenomaan internetistä. Tutkimus ihmisten internetin käytöstä tiedonetsintään tukee tätä perustetta. Ikäryhmistä 25–34-vuotiaat käyttävät ahkerimmin internetiä tiedonetsintään (94 %). Scorzan tyypillisistä asiakkaista, 45-54 –vuotiaista etsivät tietoa internetistä 81% ja 55-64- vuotiaista yli puolet, 60%. Pääkaupunkiseutulaisista 85 % käyttää tiedonetsinnässään internetiä. (Tilastokeskus 2010b) Yrityksen kotisivuilla pitää olla jotakin, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle saa tämän palaamaan uudestaan sivustoille. Näitä voivat olla esimerkiksi kilpailut, tarjoukset, ostopäätöstä tukevat informaatiot ja keskustelufoorumit. Sivuston helppokäyttöisyys ja sisältörikkaus houkuttelevat myös kävijöitä palaamaan sivuille uudelleen. Yrityksen kotisivujen tehtäviä ovat myynnin lisäksi esimerkiksi yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, markkinointiviestinnän tukeminen, asiakassuhteen hoitoon liittyvien palveluiden tarjoaminen ja muun itsepalvelun mahdollistaminen. (Hedman & Pappinen 1999,115; Pullinen 2009,27)

Yrityksen kotisivut ovat yksi yrityksen olennaisimmista medioista. Se on melkein ainoa palvelu verkossa, jota yritys voi täydellisesti hallinnoida ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Ulkoiset palvelut alistavat omille yleisille

rajoituksiin toimintamalleissaan. Yritys voi siis kotisivuillaan näyttää brändinsä juuri sellaisena, kuin se itse haluaa. Kotisivujen tulee olla toimivat, informatiiviset ja selkeät. Liiketoiminnan luonne vaikuttaa siihen, minkä tyyliiset kotisivuista tulee. Tarjoamalla sisältö erilaisella, paremmin asiakkaita palvelevalla tavalla kuin kilpailija, voi osoittaa luovuutta kotisivuillaan. Turhaa kikkailua kannattaa kuitenkin välttää. (Kalliola 2009, 177)

Yrityksen kotisivujen tehtäviä ovat myynnin lisäksi esimerkiksi yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, markkinointiviestinnän tukeminen, asiakassuhteen hoitoon liittyvien palveluiden tarjoaminen ja muun itsepalvelun mahdollistaminen. (Pullinen 2009, 27)

Kotisivujen perussisältöä ovat tietopaketti yrityksen toiminnasta. Siinä voi olla yrityksen toimintatapa, lyhyt historiikki, henkilöstö ja johto. Palvelut ja tuotteet kannattaa kuvata asiakkaan näkökulmasta. Tavat ostaa tuotteita (esim. jälleenmyynti pisteet) tulisi mainita. Jos yritys tarjoaa joitain tukipalveluja, tulisi ne mainita. Mahdollisen rekrytointi-osion voi sivuille lisätä, mikäli yritys toimii työvoimapulasta kärsivästä alasta. Yhteystiedot ovat oleellinen osa kotisivuja. Kannattaa johdatella yrityksen sivuilla kävijät suorittamaan joitain toimenpiteitä sivuilla, kuten lataamaan lisätietoa palveluista tai tuotteista, tai jättämään yhteystietonsa. (Kalliola 2009, 178)

Tieto sivustoilla vanhenee nopeasti, joten sitä täytyy päivittää riittävän usein. Julkaisujärjestelmän valinta vaikuttaa päivittämisestä koituviin kustannuksiin. Kotisivuja on myös hyvä uudistaa muutaman vuoden väli-ajoin. Varsinkin, jos sivustot ovat tehty trendejä seuraillen, ne myös vanhentuvat samalla tavalla kuin muoti yleensäkin. (Kalliola 2009, 187-188)

Scorza Oy tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi kattavaa tietoa tarjottavista matkoista. Turvallisuutta tärkeinä pitävät asiakkaat löytävät kotisivuilta myös matkaehdot. Seikkailunhaluisia kosiskellaan värikkäillä kuvilla ja matkakertomuksilla. Sivuilla voisi tarjota lisämausteena myös kohdemaatietoa.

3.1.2 Hakukonemarkkinointi

Internetistä löytyy useita hakukoneita tiedonetsintää varten, mutta ylivoimaisesti tunnetuin ja käytetyin on Google. Haluamallaan hakusanalla tiedonhakija saa listan osumista eli nettisivuista, joilla kyseinen hakusana esiintyy. Hakukonemarkkinoinnissa on siis kyse saada oman yrityksen kotisivut näkyväksi ensimmäiselle sivulle mahdollisimman näkyvälle paikalle hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan keinoin. Erityistä hakukonemarkkinoinnista tekee sen, että potentiaalinen asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut ja aloite lähtee itse asiakkaalta. Hakukonemarkkinoinnilla on mahdollisuus saavuttaa paljon näkyvyyttä pienellä panostuksella. (Kinnunen 2010a)

Hakukoneoptimointi jaetaan sisällön sisäiseen ja ulkoiseen optimoimiseen. Sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan kotisivujen sisällön ja koodin muokkaamista hakukoneystävälliseksi. Avainsanojen lisääminen pääsivun otsikkoon ja tekstiin lisää hakukoneen arvostusta. Avainsanoja tulee olla riittävästi ja niiden tulee olla sivustoa ja niiden sisältöä keskeisesti kuvaavia. Kuitenkin on varottava avainsanojen keinotekoisesta lisäämisestä, sillä kikkailu voi johtaa hylkäykseen Googlen puolelta, joka voi tiputtaa listausta rajustikin. Ulkoinen optimointi on omille kotisivuille johtavien linkkien ripottelemista eri puolelle nettiä. Mitä enemmän linkkejä, sitä enemmän sivut saavat arvostusta hakukoneelta. Luotettavien sivustojen linkit saavat luonnollisesti enemmän arvostusta. Hakusanaoptimoinnissa markkinoija saa valita hakusanoja, joiden yhteydessä hän haluaa oman sivustonsa linkin näkyviin. (Kinnunen 2010b, Larvanko 2009:91-97)

Hakukonemarkkinointi on tämän tyyppiselle, pienelle ja suhteellisen tuntemattomalle yritykselle tärkeä. Internetissä viestimisen rooli on merkittävä. (Karjaluoto 2010:138) Scorza Oy löytyi hakukone Googlen hakutuloksista alkusyksystä vielä melko korkealta. Hakusanoilla ”elämysmatkat” tai ”seikkailumatkat” Scorza Oy löytyi tuloksissa kolmantena. Joulukuun alussa 2010 Scorza ei löytynyt hakutulolistausten joukosta. Yhteistyökumppanien sivustoille on hyvä saada linkkejä Scorzan omille kotisivuille.

3.1.3 Bannerimainonta

Banneri- eli displaymainonta on internetmainonnan perinteisimpiä muotoja. Bannerit ovat standardoituja erikokoisia ja – muotoisia, usein neliskulmaisia viirimäisiä, ilmoituksia joko yrityksen omilla kotisivuilla tai maksettuina mainoksina muilla sivuilla. Nimitys banneri on johdettu juuri englanninkielisestä viiriä tarkoittavasta sanasta banner. Banneri voi sisältää tekstin lisäksi staattista tai liikkuvaa kuvaa. Se voi olla animoitu sovellus, sisältää äänet ja olla interaktiivinen. Bannerin klikkaus vie klikkaajan yleensä tuotteen tai palvelun koti- tai kampanjasivuille. Bannerimainonta tavoittaa massamainonnan tavoin suuren yleisön lisäten vuorovaikutteisuuden hyödyt. Bannerimainontaa on kritisoitu sen tehottomuudesta ja klikkauksien vähäisyydestä. Banneria voidaan verrata lehti- tai tienvarsimainokseen. Se jättää jonkinlaisen muistikuvan, vaikka sitä ei seuraisi välitön toiminta. (Järvilehto 2009:103-108)

Käyttäjät kokevat verkkomaininnan häiritseväksi, etenkin jos mainos on hallitsematon ja se peittää varsinaisen sivun. Bannerit ovat tässä suhteessa harmittomia, sillä käyttäjä voi valita klikkaako mainosta vai ei. Kohdistetut bannerit saavat enemmän klikkauksia kuin kohdistamattomat. Kohdistamaton mainos voi aiheuttaa enemmän ärsytystä kuin oikeanlaista tavoiteltua huomioarvoa. Sijainti voi olla myös ratkaiseva tekijä. Google on kehittänyt ns. heat map- systeemin, joka osoittaa parhaiten huomatuimmat mainospaikat sivuilla. Mainos vasemmassa yläkulmassa huomataan tehokkaammin kuin mainos oikeassa alakulmassa. Toisaalta artikkeleiden lopussa tulevat mainokset huomioidaan paremmin. Mitä lähempänä mainos sijaitsee varsinaista pääasiatekstiä, sen huomatumaksi mainos yleensä tulee. Sivujen rakenne ratkaisee. (Karjaluoto 2010,142)

3.1.4 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing) eroaa perinteisestä bannerimainonnasta siten, että markkinoija maksaa toteutuneista tuloksista ei esimerkiksi pelkistä klikkauksien määrästä. Markkinoija mainostaa yhteistyökumppanin kotisivuilla, useimmiten bannerimainoksella, ja maksaa

tälle toiselle yritykselle tai yksityishenkilölle ikään kuin komission myyntiin johtaneesta mainonnasta. Tuloksella voidaan tarkoittaa muutakin mitattavaa asiaa kuin pelkkää ostotapahtumaa, kuten uutiskirjeen tilaamista tai rekisteröitymistä palveluun. Kumppanuusmarkkinointi voidaan jaotella myös myyninedistämiseen kuuluvaksi. Yhteistyökumppani toimii eräänlaisena myyjänä, joka saa komission tuloksekkaasta toiminnasta. TradeDoubler on yksi kumppanuusmarkkinoinnin palveluntarjoajista ja sen palveluita käyttivät vuonna 2009 muun muassa Finnmatkat, Aurinkomatkat, Area, Tallink, Silja ja Blue1. (Fogelholm 2009, 111,113)

Scorza Oy voi hyödyntää jatkossa kumppanuusmarkkinointia bannerimainonnan muodossa sijoittamalla niitä tai linkkejä kotisivuilleen matkailuaiheisille sivustoille esimerkiksi pallontallaajat.net- sivuille sekä yhteistyökumppaniensa sivuille. Scorzan kotisivuilla on jo nyt linkkejä sen yhteistyökumppanien sivuille ja vastavuoroisesti näillä on linkit Scorzan sivuille.

3.1.5 Ponnahdusmainokset

Pop upit ja pop underit ovat sekä käyttäjien että palvelimien epäsuosiossa. Ne ovat raskaita ja epäkäytännöllisiä. Käyttäjät kokevat ne häiritseviksi, koska ne ponnahtelevat hallitsemattomasti ruudulle. Monet palveluntarjoajat ovat kieltämässä niitä, ja on olemassa lukuisia esto-ohjelmia. (Foregolf 2010)

3.2 Sähköinen suoramarkkinointi

”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja myynnin.” Direct Marketing Association määrittelee näin suoramarkkinoinnin. (Aavameri & Kiiskinen 2004,10)

Sähköisen suoramarkkinoinnin muotoja ovat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnille ominaista on henkilökohtaisuus, vuorovaikutus, mitattavuus ja testattavuus. Kuten perinteinen suoramarkkinointi, on sähköinen suoramarkkinointikin osoitteellista ja tavoitteena on palautteen saavuttaminen. Palaute, haluttu toiminto, voi olla esimerkiksi tilaus, uusi kontakti, tai huomioarvon muutos. Jos yritys ei aio mitata tuloksia, on turha ryhtyä suoramarkkinoimaan. Mitattavia ominaisuuksia voivat olla kuinka moni vastaanottajista avaa sähköpostin (Opening rate), kuinka moni vastaanottajista seurasi linkkiä kohdesivulle (click rate) tai kuinka moni viestin avanneista päätyy tekemään halutun toiminnan, esimerkiksi tilauksen (conversion rate). Kampanjan ja uutiskirjeiden onnistumista pystyy seuraamaan tuloksista, jolloin pystytään myös kehittämään. Sähköinen suoramarkkinointi mahdollistaa eri muuttujien, osoitteen, palautteen määrän tai vastausaikojen testaamisen nopeammin kuin perinteisillä menetelmillä. (Munkki 2009,124)

Sähköpostimarkkinointi yhdistää internetin massamediana ja kirjeen henkilökohtaisuuden. Sähköposti on yleinen työkalu verkkokäyttäjille. Vuonna 2009 suomalaisista 91% internetin käyttäjistä käytti sähköpostia.(Tilastokeskus 2009a) Osoitteellinen henkilökohtainen mainonta on parempi kuin osoitteeton joka kotitalouteen jaettava mainos ja tulee täten helpommin huomatuksi ja

luetuksi. Markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen on tärkeää. (Munkki 2009,119)

3.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin hyviä puolia on sen edullisuus, helppous, yleisyys, nopeus, helppo kohdistettavuus ja mitattavuus. Sähköpostin mahdollisia huonoja puolia ovat niiden paljous, turvallisuuskysymykset, roskapostit ja virusten pelko. (Isohookana 2007:164,264)

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas, ekologinen ja nopea tapa suoramarkkinoida. Mahdollisten suunnittelukustannusten lisäksi kustannukset eivät juuri kasva, vaikka vastaanottajien määrä lisääntyisi kuten perinteisessä painetussa suoramarkkinoinnissa. Postituskulut eivät kasva etäisyyksien tai postitettavien kuorien määrän kasvaessa. Sähköiset viestit eivät kuormita luontoa, korkeintaan vievät tilaa sähköpostin bittimaailmassa. Viesti menee vastaanottajille nopeasti perille ja toisaalta asiakkailta on mahdollisuus reagoida viestiin nopeasti heille sopivana ajankohtana. Sähköpostiviestiin on myös helppo palata jälkeenpäin. Sähköinen mainoskirje on paitsi nopea, se on myös dynaaminen ja helposti muokattavissa. Sähköpostiviestiin saa liitettyä tekstien ja kuvien lisäksi ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Kirjoitusvirhe on helposti ja nopeasti sekä ennen kaikkea huokeasti korjattavissa.(Munkki 2009,119; Aavameri & Kiiskinen 2004,26)

Sähköpostimarkkinointi ei ole sama kuin asiakkuuden hoitaminen sähköpostin avulla. Sähköpostimarkkinoinnin yleistymistä on haitannut siihen mielletävät negatiiviset mielikuvat sähköpostin täyttävistä roskaposteista. Suomessa on vielä yleisempää hoitaa asiakkuuteen liittyviä asioita sähköpostitse kuin varsinainen mainonta. Asiakasviestintää on esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät tilausvahvistukset ja tiedotteet. (Munkki 2009,119; Aavameri & Kiiskinen 2004,26)

Perustana toimivat postituslistat, joille asiakkaat voivat vapaaehtoisesti liittyä sähköpostitse tai täyttämällä lomakkeen yrityksen kotisivuilla.

Markkinointitarkoituksiin tarvitaan ajan tasalla olevia osoitelistoja. Sähköpostiviesti itsessään voi olla vaikka uutiskirje, tarjouskirje, muistutus yrityksen kotisivuilla käynnissä olevasta kampanjasta tai kutsu tapahtumaan. Viestissä tulee tarjota myös helppo tapa kieltäytyä jatkolähetyksistä niin halutessaan. (Isohookana 2007, 264)

3.2.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiili mediana

Mobiilimedia mielletään lähinnä matkapuhelinta, vaikka se tarkoittaa kaikkia mukana kulkevia taskuun mahtuvia laitteita kuten myös kämmenmikroja. Mobiilimedian päätelaitteet käyttävät matkapuhelinverkkoja sekä langattomia WLAN- verkkoja. Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joissa käytetään mobiilimedian tekniikoita kuten tekstiviestejä (SMS), multimediamviestejä (MMS), mobiiliverkostoja ja paikkatietopalveluita. Mobiilimarkkinointia käytetään tukemaan ja täydentämään tuki- ja paluukanavana yrityksen muuta sähköistä markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010,151)

Markkinoinnin muodot

Markkinoijalle tärkeimpiä mobiilimarkkinoinnin muotoja ovat viestittely ja asiakkuusmarkkinointi mobiiliin avulla. Viestejä on kahden erityyppistä: push ja pull viestit. Push- viestit perustuvat asiakkaalta pyydettyyn lupaan etukäteen. Asiakas vastaanottaa matkapuhelimeensa esimerkiksi tiedon kanta-asiakasillasta tai tarjouksesta. Pull- viestit ovat asiakkaan itsensä lähettämiä lisätietopyyntöjä tai osallistumisia kampanjoihin, jotka hän on havainnut muista medioista. Tällainen voi olla esimerkiksi jokin kilpailu, johon osallistutaan lähettämällä tekstiviesti. Asiakkaat suhtautuvat myönteisesti mobiilimarkkinointiin ja erityisesti asiakkuusmarkkinointiin mobiiliin avulla. Suurin osa mobiilista viestinnästä on juuri asiakkuusviestintää. Asiakkuusviestinnässä tiedotetaan esimerkiksi saapuneesta vara-osasta ja tai annetaan tilausvahvistus. Pizzaonline.fi lähettää esimerkiksi tilausvahvistuksen ja

arvioidun toimitusajan tekstiviestillä. Mobiilissa asiakkuusmarkkinoinnissa viestintä on tiedottamisen lisäksi myös myyvää. (Karjaluo 2010:151,161)

Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet

Mobiili on mediana henkilökohtainen ja se seuraa vastaanottajan mukana lähes joka paikkaan ja on aina päällä. Se on ainoa media, joka mahdollistaa ns. kontekstittietoisien markkinoinnin, juuri siksi että se on aina läsnä. Mobiilimedia tavoittaa vastaanottajat hyödyntämällä tiettyä aikaa ja paikkaa aivan erilailla kuin muut mediat. Juuri ajankohtaisuutta asiakkaat arvostavat mobiilimarkkinoinnissa. Mobiilimarkkinointi toimii tehokkaasti aktiivisena kanavana osana muuta monikanavaista markkinointiviestintää. Tekstiviesti tavoittaa asiakkaan silloin kun muut mediat eivät. Paitsi mobiilinen, mobiilimarkkinointi on helppo, nopea, edullinen, ja tavoittava. Lisäksi se on kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen viestintäkanava, joka mahdollistaa tarkan personoinnin ja viraalimarkkinoinnin ominaisuuksia. Markkinointiviestien laatu ratkaisee, ei niiden määrä. Vastaanottaja voi kokea liian tiheään tulevat mainosviestit häiritseviksi. Tällöin voi leimautua roskapostittajaksi kuten sähköpostimainonnassa. (Karjaluo 2010:154,155,157)

3.3 Markkinointi sosiaalisissa medioissa (Web2.0)

Sosiaalisista medioista puhuttaessa tarkoitetaan internetissä olevia ohjelmia tai palveluja, jotka mahdollistavat käyttäjillensä kaikenlaisen sosiaalisen vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa. Se voi olla vaihtoa, keskustelua, kommunikointia tai osallistumista, ja materiaali voi olla teksti-, audio-, kuva-, tai videomuodossa, tai näiden sekoittamista keskenään. Vuorovaikutus voi olla suosittelua, tuotteiden tai palvelujen arvostelua tai muuten vain ajankohtaisiin aiheisiin liittyvää ajatusten vaihtoa. Valtavan suuri joukko nettisivuja käyttää nykyään sosiaalisen median elementtejä saavuttaakseen yleisönsä kiinnostuksen, ja jotkut keskittävät jopa koko liikeideansa sosiaalisen median kehittyvän suosion ympärille, kuten Facebook, MySpace ja YouTube. (Ryan & Jones 2009, 152)

Kahdeksan suosituinta sosiaalisen median muotoa ovat blogit, sosiaaliset yhteisöt (Facebook, LinkedIn), mikroblogit (Twitter), medianjakosivustot (Youtube, Flickr), sosiaalinenkirjanmerkki & äänesryssivustot (Digg, Reddit), review sites (Yelp), foorumit ja virtuaalimaailmat (Second Life). (Zarella 2010, 3)

Internet on jatkuvasti yhä interaktiivisempi luonteeltaan, ja ihmisten muuttuva tapa käyttää tätä mediaa muuttaa kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta. Perinteisesti markkinoijat ovat keskittyneet levittämään tietynlaista mainosviestiä tietylle kohderyhmälle pyrkimyksenään tietty vastaus. Kuluttajia saatettiin jossain välissä konsultoida, mutta kuluttajan osa oli kuitenkin melko passiivinen. Kaikki se on nyt kuitenkin muuttumassa. Kuluttajat keskustelevat nykyään internetissä yhä suuremmalle joukolle, ja nämä keskustelut ylittävät sekä kulttuuriset, ajalliset sekä maantieteelliset rajat. Kaikki nämä internetissä käytävät keskustelut antavat markkinointiin valtavia mahdollisuuksia. Myös markkinointi muuttuu keskustelevammaksi sävyltään, tulevaisuuden markkinoijat osaavat keskustella kuluttajien kanssa. Ja keskustellakseen täytyy osata myös kuunnella. Blogit, wikipediat, sosiaaliset kirjanmerkit(bookmarking), keskustelut, sosiaaliset yhteisöt, ryhmä-arvioinnit ja muut online mediat antavat mahdollisuuden kehittää entistä tuloksekkaampia ja parempia suhteita asiakkaidensa kanssa. (Ryan & Jones 2009, 151)

On yritys sitten mikä kokoinen tahansa, suuri, pieni tai yksityisyrittäjä, kuten Scorza, sen asiakkaat käyttävät sosiaalisia medioita. Siksi myös yrityksen tulisi käyttää niitä. Se on helppoa, se ei maksa juuri mitään, ja sillä voi kuitenkin olla suuri taloudellinen hyöty yritykselle. Asiakkaat ja kilpailijat joka tapauksessa ovat jo sosiaalisissa medioissa, ei siis kannata jäädä yksin ulkopuolelle. (Zarella 2010, 8)

Se, miten syvälle sosiaalisen median maailmaan yritys haluaa sukeltaa, riippuu yrityksestä, yrityksen asiakkaista, yrityksen tavoitteista sekä koko digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta. Mahdollisia hyötyjä asiakkaiden sitouttamisesta

sosiaalisten medioiden kautta on kuitenkin monia. Yritys saa tietää, mitä asiakkaat siitä oikeasti ajattelevat (tuotteista, palveluista, brändeistä, yleisemmistä kiinnostuksen kohteista). Yritys voi nostaa profoiiliaan ja mainettaan. Asiakkaiden segmentointi, markkinatutkimusten teko ynnä muut perinteiset metodit ovat kalliita, ja usein mahdottomia pienemmälle yritykselle kuten Scorzalle. Sosiaaliset mediat mahdollistavat saman tiedon keruun vähäisellä tai olemattomalla rahallisella panostuksella. (Ryan & Jones 2009, 156-157)

On hyvin todennäköistä, että monesta yrityksestä ja sen tuotteista löytyy paljon sellaisia kirjoituksia, jotka ovat vähemmän imartelevia. Kaikki keskustelut kannattaa ottaa tosissaa, mutta ei kuitenkaan liian vakavissaan. Ellei varsinaista asiavirhettä ole, ei kannata loanheittoa kommentoida ollenkaan. Se voidaan kuitenkin kääntää myös positiiviseksi asiaksi, kuten Coca Cola teki taannoin. Internetissä levisi juttu siitä, kuinka tiputtamalla pari Mentos-karkkia Coca Cola Light -pulloon saatiin sisältö räjähtämään isoksi suihkuksi. Coca Colan onnistui kääntää epäonni voitokseen tekemällä räjähtelystä markkinointikampanjan, The Coke -show:n. Ihmisiä kehoitettiin lähettämään Coca-Colalle omia kokiksen räjäyttely-videoitaan. Kampanja on ollut menestys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 233-234)

Vaikuttamalla sosiaalisten medioiden mielipidevaikuttajiin, saadaan paras tulos. Nämä tyytit ovat suunnannäyttäjiä sosiaalisissa medioissa, muut käyttäjät kuuntelevat heidän suosituksiaan. Sitouttamalla ihmisiä, joilla on jo positiivinen kuva brändistä, yritys saa uskollisia sanansaattajia, jotka voivat levittää hyviä kokemuksiaan eteenpäin. Sosiaalisen median tehokkain keino markkinoinnissa on viraaliefektit. Suusta-suuhun markkinointi internetissä on nopeampaa ja leviää laajemmalle kuin missään muualla mediassa. Ei ole tehokkaampaa keinoa promota yritystä kuin onnistunut meemi. (Ryan & Jones 2009, 156-157)

Asiakkaiden ottaminen mukaan markkinointiin on tärkeää, sillä yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa parhaassa tapuksesessa yrityksen markkinointia kaikilla osa-alueilla. Asiakkaiden kanssa käyty dialogi parantaa asiakkaiden brändi-tuntemusta, helpottaa tiedonkeruuta, tehostaa mainontaa sekä tuottaa

konkreettisia tuotekehitysideoita. Asiakkaat saattavat tietää asioista enemmän kuin itse yritys. Tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa vetävät luovuudessaan ja innovatiivisuudessaan vertoja mille tahansa markkinointitiimille tai tuotekehitysyksikölle. Yksi ihminen ei ehkä pysty ihmeisiin, mutta joukossa saavutetaan uskomattomia asioita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221)

Keräämällä kaikkien yhteisöjen ihmisten viisaat päät yhteen yritys voi löytää vastaukset haastaviinkin ongelmiinsa, liittyy ne sitten tutkimukseen, suunnitteluun tai kehitysideoihin, asiakkaiden toiveiden pohjalta. Yhteisön jäsenten apu sosiaalisten medioiden kautta on tehokasta, edullista ja nopeaa. Tämä osallistaminen voi auttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä ja saamaan uusia hyviä ideoita. (Ryan & Jones 2009, 156-157; Viitamäki 2009, 134)

Tässä käymme tarkemmin läpi niitä vaihtoehtoja, jotka mielestämme olisivat hyviä vaihtoehtoja Scorzalle.

3.3.1 Viraalimarkkinointi

Virusmarkkinointi tai viraalimarkkinointi (word-of-mouth, WOM) tarkoittaa markkinointiviestintää, joka toteutetaan internetissä ja jossa kannustetaan henkilöitä lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin. Virusmarkkinoinnissa viestit leviävät eksponentiaalisesti ja muodostavat viruksen tavoin kasvavan viestin verkoston. Virusmarkkinoinnin tavoitteena on saada viestin vastaanottaja siirtymään markkinoijan sivustolle saatuaan sähköpostin tuotteen tai palvelun käyttäjältä (user-to-user communication) (Kotler-Keller 2006, 550; Isohookana 2007, 268)

Viraaliefekti eli meemi on internetissä tapahtuva tiedon nopea leviäminen sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa suosittujen blogien yhteydessä. Internetissä viraalimarkkinointia tapahtuu myös sähköpostin välityksellä, jolloin viestin lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan henkilökohtaisesti. Markkinointiviestien kiinnostavuutta on vaikea arvioida

etukäteen, sillä ihmisten kiinnostumista niistä on vaikea arvioida ennalta.(Wikipedia 2010a)

Internetissä viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. Viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille muutamassa tunnissa, ja jäädä sen jälkeen elämään yhteisöllisiin mediapalveluihin kuten YouTubeen tai blogeihin vielä pitkäksi aikaa. Viraalimarkkinointi on tehokkuuteensa nähden usein edullista. Ongelma on se, että viestin täytyy olla erittäin omaperäinen, jotta sitä laitetaan eteenpäin. Todennäköisimmin viraalimarkkinointi toimii, kun viesti on kiinnostava ja erottuu selkeästi kilpailijoistaan. Omaperäisyys voi perustua hauskuuteen, ravisutteluun, uuteen ideaan, erilaisuuteen tai perinteisestä tavasta poikkeavaan toimintaan. Julkisuuden henkilöt kiinnostavat myös ihmisiä. (Salmenkivi& Nyman, 235)

“Klassinen esimerkki virusmarkkinoinnista on Hotmail. Jokaisen Hotmailin välityksellä lähetetyn sähköpostin lopussa oli viesti “ Get your free private e-mail at <http://www.hotmail.com>”. Näin Hotmailin käyttäjät levittivät tietoa eteenpäin viruksen tavoin. Hotmail sai 18 kuukaudessa yli 12 miljoonaa käyttäjää “(Kotler-Keller 2006, 551)

Viraalimarkkinoinnin onnistukseen vaikuttavat tekijät:

- Tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- Hauska, ravisutteleva tai erilainen markkinointi
- Ajankohtaisuus (esim. ilmastonmuutos, jouluku)
- Tunnetut ja kiinnostavat henkilöt videoilla
- Onnistunut ”seeding” eli levitys mielipidevaikuttajan tai verkostoituneen henkilön kautta.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 237)

Scorzalle kaikki olisi varmasti hyvin mahdollisia tekijöitä, lukuunottamatta tunnettujen henkilöiden käyttöä johtuen jo pelkästään kustannus syistä. Scorzan toimiala ja palvelut ovat kiinnostavia, ne eroavat radikaalisti useimmista kilpailijoistaan, Hauska tai erilainen markkinointi on lähinnä ideointi kysymys. Ajankohtaisuus sopii matkailualalle hyvin, siinä voi hyvin käyttää hyväksi sekä ilmiöitä kuten ilmastonmuutos tai ilmastokatastrofit (tuhkapilvi keväällä 2010), sekä juhlapyhiä. Levitys on mahdollista lähinnä kokeilemalla, etukäteen voi olla vaikea ennustaa onnistumista.

3.3.2 Blogit

”Sana blogi on laina englannin kielestä, jossa se on työstymä sanasta weblog. Blogi alkaa olla vakiintunut nimitys tällaisille sivustoille; muita käytössä olevia nimiä ovat weblogi, loki, verkkopäiväkirja ja nettipäiväkirja, vaikkakin kaksi viimeistä sopivat paremmin nimeksi vain sille blogien alalajille, jossa kirjoittaja kirjoittaa päivittäin omasta elämästään” (Wikipedia, 2010b).

Blogit ovat yritykselle hyvä keino lähestyä asiakkaita ihmisenä. Jokaisella kotisivut omaavalla yrityksellä olisikin hyvä olla olemassa blogi. Blogi on epävirallinen tyyliltään, sävyltään keskusteleva. Kirjoita blogissa alaasi liittyvät kuumat puheenaiheet, tai jos yritys tekee jotakin uutta tai kiinnostavaa, siitä voi myös ilmoittaa. Jos omaan alaan liittyvät blogit kirjoittavat jotakin, jonka ajattelet olevan kiinnostavaa tai väärin, linkitä siihen ja lisää ajatuksesi. (Zarrella 2010, 9)

Blogi sopisi hyvin Scorzalle ja matkailuun. Kun kuluttajat harkitsevat matkan ostamista, he kaipaavat paljon tietoa yrityksestä ja kohteista etukäteen, blogin muodossa se olisi helppo toteuttaa hausalla ja erikoisella tavalla. Usein päivittäminen saattaa kuitenkin olla melko työlästä ja viedä liikaa voimavaroja Scorzan kokoiselta yritykseltä.

Olennainen osa bloggailua on muiden blogitekstien linkittäminen ja kommentointi. Olisikin hyvä etukäteen miettiä, miten yritysblogi toteuttaisi tätä blogosfääriin linkittäytymistä. Kommentoimalla muita, oman yritysblogin

aihepiiriin liittyviä blogeja saa helposti uusia lukijoita. Kommenttien tulisi kuitenkin välttää olemasta roskapostimaisia, eli vain tyrkyttämistä omaa osoitetta. Kommentin tulisi olla ensisijaisesti keskusteluun osallistuva tai palautetta antava, eikä mainos omaan blogiin. Ei ole hyvä idea lähteä riitelemään kommenttiboksissa, on parempi jättää kokonaan osallistumasta itseään ärsyttäviä keskusteluita. (Rinta 2009,157-158)

Omassa yritysblogissa tulisi ehdottomasti antaa myös tilaisuus lukijoille kommentoida ilman erillistä rekisteröitymistä, jotta toiminta olisi läpinäkyvää. Näin saadaan asiakkaiden kokemuksia kuuluville. Aina palaute ei varmasti ole vain positiivista, mutta näistä tulisi selvittää ilman, että negatiiviset kommentit poistetaan. Avoimuus on parempi vaihtoehto yrityksen kannalta. Loukkaavat kommentit voi kuitenkin poistaa, niihin ei tarvitse vastata. (Zarrella 2010, 15)

Markkinointia blogeissa voi tapahtua kahdella tavalla; markkinointiblogeissa tai markkinointia blogeissa. Markkinointiblogit ovat yleistyneet etenkin Yhdysvalloissa. Niissä yritys perustaa blogin puhtaasti pelkästään markkinointitarkoituksessa, ja näissä tarkastellaan tuotetta muka kuluttajan näkökulmasta. Näitä onkin alettu kutsua fake-blogeiksi tai flogeiksi. Toinen vaihtoehto on mainostaa jo valmiiksi olemassa olevien blogien kautta. Suomessakin viime aikoina yleistyneessä tyyliässä yritys ottaa yhteyttä valitsemiinsa blogin kirjoittajiin, ja tarjoaa jotakin tuotettaan kokeiltavaksi, jos kirjoittaja mainitsee siitä blogissaan. Kirjoittaja voi vapaasti kertoa mielipiteensä tuotteesta, positiiviset tai negatiiviset. (Rinta 2009, 161-162)

”Sosiaalisilla yhteisöillä on juuret alun perin jo 1980 luvulla, mutta sosiaalisten yhteisöjen moderni aikakausi alkoi vuonna 2002, kun Jonathan Abrams perusti Friendstresin. Abrams halusi Friendsterin olevan treffi-sivusto jossa ei olisi kyse treffailusta. Friendster torjui 30 miljoonan ostotarjouksen Googlelta, ja sitä pidetään yhtenä lähihistorian suurimpana taloudellisista virheistä. Vuonna 2003 useat nykyisin Intermix Median markkinointitoimiston työntekijät jäljittelivät Friendsterin perustoiminnon ja julkaisivat MySpacen. Alun perin Intermix Median laajan sähköpostilistojen ansiosta MySpacesta tuli nopesti sosiaalisten yhteisöjen johtaja. Vuonna 2003, Harvard-opiskelija Mark Zuckerberg hakeroi

itsensä yliopiston asunolan henkilötieto tietokantaan ja loi Facemashin, sivuston, joka salli opiskelijoiden vertailla kahta ID-kuvaansa valitakseen viehättävämmän. Juuri välttämättömät lailliset toimenpiteet Zuckerberg jatkoi perustamalla ”Facebookin”, sosiaalisen yhteisön joka aloitti Harvardin opiskelijoiden eksklusiivisena sivustona. Pikkuhiljaa sivustolle hyväksyttiin muitakin yliopistoja-alueksi Ivy League koulut, sitten muut, ja lopulta myös lukiot. Viimein vuonna 2006 kaikki, joilla oli sähköpostiosoite saattoivat luoda tilin.” (Zarrella 2010,53)

3.3.3 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt (esim. Facebook, MySpaces, LinkedIn) ovat sosiaalisia palveluja, jotka kokoavat ihmisiä yhteen. Palvelu antaa käyttäjän koota itselleen ”ystävistä” koostuvan ryhmän, jonka kanssa voi jakaa juttuja mm. videoiden, artikkeleiden, pelien ja aatteiden muodossa. Valtavan suuri joukko ihmisiä käyttää sosiaalisia yhteisöjä. Facebookin mukaan sillä on jo yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 50 % kirjautuu palveluun päivittäin (Facebook 2010). MySpacessa on suunnilleen 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja käyttäjä lukujen voidaan olettaa kasvavan jatkuvasti. MySpace perustettiin vasta vuonna 2003, ja Facebook 2004, vaikka aukesikin muillekin kuin opiskelijoille vasta 2006. Sosiaaliset yhteisöt ovat suosittuja, koska ne antavat mahdollisuuden solmia kontakteja kadotettuihin vanhoihin tuttavuuksiin ja myös vahvistaa nykyisiä. Yhteisöissä kommunikointi suuren joukon kesken on tehty helpoksi ja vaivattomaksi, ja se onkin sosiaalisten yhteisöjen suosion salaisuus. (Ryan & Jones 2009, 162)

Mahdollisia hyötyjä markkinoijille on kolme. Ensimmäinen on mainostaminen. Sosiaalisissa yhteisöissä on helppo kohdentaa markkinointitoimenpiteet käyttämällä hyväksi käyttäjien profiilitietoja. Vaikka kohdennettu markkinointi onkin helppoa, ja käyttäjämäärät kasvata jatkuvasti, eivät asiantuntijat ole silti vielä täysin vakuuttuneita siitä, toimiiko markkinointi sosiaalisissa yhteisöissä tehokkaasti. Sitä kannattaa kuitenkin harkita, jos se tuntuu sopivan yritykselle, ja jois on mielessä tietty kohderyhmä, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen

tuotteista tai palveluista. Kannattaa kuitenkin olla varovainen, ja jäljittää tulokset huolellisesti. (Ryan & Jones 2009, 163)

Sosiaalisten yhteisöjen tärkein toiminta on ihmisten kytkeytyminen toisiinsa. Esimerkiksi MySpace kutsuu tätä ”ystävystymiseksi”, kun taas Facebookissa ”ystävystytään” yksityshenkilöiden kanssa ja ”fanitetaan” linkittymistä jonkun brändin kanssa. Sosiaaliset yhteisöt syntyivät alun perin yhteydenpidon helpottamiseksi tosielämän tuttavuuksien kanssa. Osa käyttäjistä lisäävät ”ystävät”- listoilleen myös tuntemattomampia henkilöitä ja online-tuttuja. (Zarella 2010,59)

Toinen mahdollinen hyöty on online-maineen parantaminen. Sosiaaliset yhteisöt yleensä sallivat myös yritysten perustaa omat profiilinsa tai sivustonsa, joihin muut käyttäjät voivat linkittää ”faneina” tai ”ystävinä”. Yrityksen sivut ovat hyvä keino saada tietää kuluttajien mielipiteitä yrityksestä, ja myös tietoa kuluttajista. Yritys voi parantaa mainetta internetissä, olemalla läsnä näissä yhteisöissä, päivittämällä säännöllisesti kuluttajille arvokasta sisältöä, vastaamalla positiivisesti saamaansa palautteeseen. Kolmas mahdollisuus on mielipidevaikuttajin vaikuttaminen. Sosiaalisten yhteisöjen käyttäjät jakavat mielellään tietoaan toisilleen. Yrityksen kannattaa etsiä juuri sen omasta alasta ja tuotteesta kiinnostuneita mielipidevaikuttajia, ja antaa näille arvokasta tietoa ja sisältöä. Seurauksena toivottavasti nämä vaikuttajat laittavat likoon innostuksensa ja tarkkanäköisyytensä puhuakseen brändisi puolesta omalle sosiaaliselle verkostolleen. (Ryan & Jones 2009, 163)

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ B-TO-B-MARKKINOINNISSA

4.1 B-to-b-markkinat

Moni markkinointiviestinnän periaatteista pätee myös business to business- (b-to-b-markkinoinnissa) eli yritysmarkkinoinnissa, mutta tässä luvussa käsitellään joitakin sähköisen markkinointiviestinnän instrumentteja eli keinoja yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. B-to-b-markkinoinnissa sekä ostajana, että myyjänä toimivat siis yritykset tai muut organisaatiot. Tyypillisesti sähköisellä B-to-b-markkinoinnilla yritetään sähköisesti automatisoida vaihtoa tai kommunikointia ja yhteistyöprosesseja parantaakseen niitä. (Turban ym. 2009,174)

B-to-b-markkinoille on ominaista suhteellisen harvat ostajat ja myyjät. Tuotteet ja palvelut ovat räätälöityjä. Ostoprosessi on pitempi sekä monimutkaisempi ja siihen voi osallistua useampi henkilö, usein koulutetut ammattilaiset. B-to-b-markkinoinnissa markkinoinnin pääpaino on henkilökohtaisessa myyntityössä. (Vitale & Gigliorne 2001,10)

4.2 Markkinointiprosessi

B-to-b-markkinointiviestintä on prosessi, jonka eri vaiheissa käytetään eri markkinointiviestinnän keinoja halutun tavoitteen saamiseksi. Prosessi on jaettu kolmeen eri vaiheeseen; alkuvaiheeseen, hankintaprosessiin ja kulutusprosessiin. Viestinnällä on eri tavoitteita asiakkuudesta asiakassuhteeseen. Alkuvaiheessa on tärkeää rakentaa määrätietoisesti yrityksen imagoa ja lisätä sen tunnettuutta. Hankintaprosessissa korostuu henkilökohtainen myyntityö ja kolmannessa vaiheessa lunastetaan annettuja lupauksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33)

Alkuvaiheessa herätetään asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan tavanomaisin markkinointiviestinnän keinoin esimerkiksi tiedotustoiminnalla. Alkuvaiheessa käytetään pohjustusviestintää. Pohjustusviestinnän tehtävänä on pohjustaa varsinaista kaupantekoa, lisätä yrityksen tunnettuutta ja rakentaa hyvä imago. Jos näissä on epäonnistuttu, on henkilökohtaisella myyntityöllä vaikea jatkaa myyntiä. Tiedotustoiminnassa yritysmarkkinoilla tunnettuutta ja julkisuutta haettaessa tärkein media on ammattilehdet. Ammattilehdissä julkaistut lehdistötiedotteet tai asia-artikkelit ovat ilmaista mainosta yritykselle. Tällöin sisällöntuottajina ovat yrityksen oma henkilöstö tai toimittajat. Ammattimessut ovat hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja solmia uusia kontakteja. Scorza osallistuu matkamessuille 2011. Messuilla haasteena on näytteilleasettajien suuri joukko ja kilpailu messuvieraiden huomiosta. (Rope 1998, 147)

Yritysmarkkinoijan on oltava läsnä internetissä. Yrityksien ja niiden avainhenkilöstön työskentely on siirtynyt kokonaan tietokoneille ja verkkoihin. Enää ei riitä, että yrityksellä on kotisivut. Niiden pitää olla myös interaktiivisia ja tarjota lisäarvoa käyttäjille. Kotisivut toimivat ikään kuin sähköisenä hakemistona. Potentiaaliset yritysasiakkaat löytävät kotisivuille, vaikka yritys olisi entuudestaan heille tuntematon. Yritykset hakevat internetissä tietoa yrityksen tarjoamasta palveluista tai tuotteista ja esimerkiksi hakukoneiden kautta päätyvät kotisivuille. Käyttäjät saavat yrityksen kotisivuilta tietoa sen tarjoamista palveluista, tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja mahdollisesti heidän yhteystietonsa. Kotisivut ovat myös helppo kanava esimerkiksi tarjouspyynnöille, asiakaspalautteelle tai uutiskirjeen tilaamiselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010,33)

Hankintaprosessia kutsutaan myös kaupankäyntiviestinnäksi. Tässä vaiheessa muutetaan asiakkaan mielenkiinto myynniksi. Tavanomaisen markkinoinnin lisäksi käytetään myös vuorovaikutteista markkinointia. B-to-b-markkinoinnin kaupankäyntiviestintä alkaa suoramarkkinoinnilla, jolla kerrotaan asiasta ja herätetään kiinnostus. Prosessi jatkuu puhelinsoitolla, jonka

tavoitteena on päästä neuvottelemaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään viemään kauppa loppuun. (Rope, 1998,166)

B-to-b-markkinoinnissa on mahdollista kohdistaa suoramarkkinointia neljällä eri tavalla. Asiasisällöllisesti kohdistettu myyntikirje on asiatekstiltään henkilökohtaistettua eikä sitä ole lähetetty identtisenä monille eri yrityksille. Henkilönimellä tai tehtävän mukaan kohdistettu suoramarkkinointikirje on kohdistettu tietylle henkilölle. Nämä kirjeet ovat sisällöltään samankaltaisia, vain vastaanottaja on eri. Kohdistamaton kirje on lähetetty yrityksen nimellä ilman henkilöön kohdistuvaa määrittelyä. Sähköinen suoramarkkinointi mahdollistaa räätälöidyn ja personoidun sekä vuorovaikutteisen markkinoinnin. (Rope 1998,169)

Viimeinen vaihe markkinointiprosessissa on **kulutusprosessi** eli asiakassuhdeviestintä. Tässä vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakasta entistä enemmän yrityksen asiakkaaksi viestinnän keinoin. Asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja ovat asiakaslehdet, tyytyväiskyselyt ja erilaiset tervehdykset. Nämä eivät liity varsinaiseen myymiseen vaan syventävät ja tiivistävät asiakassuhdetta. Kulutusprosessin tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti ja asiakassuhteen luominen. (Ojasalo & Ojasalo 2010,33)

4.3 Viestintäkanavat ja tehokkuus

Viestintäkanavan valintaan vaikuttavat monet tekijät kuten yrityksen resurssit ja tavoitteet, kohderyhmä sekä tuote- ja hintatekijät. B-to-b-markkinoilla asiakaskunnan rajallisuus ja suhteellisen helppo tavoitettavuus mahdollistavat suuremman markkinointikanavan kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinoijan on päätettävä suoramarkkinoinnin ja väliportaallisen kavavaihtoehdon kesken. Yleisimmät b-to-b-markkinoiden kanavavaihtoehdot ovat suoramarkkinointi suoraan palvelun tuottajalta asiakkaalle tai välikäsiä esimerkiksi myyntiedustajan ja tukkukaupan kautta loppuasiakkaalle. (Rope 1998, 127)

DECCMAC- tutkimushankkeessa (2009-2010) selvitettiin suomalaisten teollisuusyrityksien näkemyksiä markkinointiviestinnän eri keinojen

tehokkuudesta. Tutkimuksen mukaan yritykset kokivat tehokkaimmaksi kanavaksi henkilökohtaisen myyntityön (70%). Noin kaksi kolmesta arvioivat yritysvierailut, seminaarit ja sähköpostin hyvin tehokkaaksi tai erittäin tehokkaaksi. Vähiten tehokkaiksi markkinointiviestinnän keinoiksi arvioitiin asiakaslehti, kotisivut ja mainonta. Tutkimuksen mukaan, sähköpostin tehokkuus kasvaa uskollisille ja sitoutuneille asiakkaille viestittäessä. Yllättävää tutkimustuloksissa oli verkkosivujen sijoittuminen tehottomien markkinointikanavien joukkoon. (Karjaluo 2010:159, 203)

4.4 B-to-b-markkinointi ja Web2.0

Web2.0 on termi, jolla tarkoitetaan internetin muuttumista yhä vuorovaikutteisemmaksi ja entistä sosiaalisemmaksi mediaksi. Muutos vaikuttaa myös b-to-b-markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Käyttäjän rooli vastaanottajasta muuttuu sisällöntuottajaksi. Käyttäjä voi kommentoida, jakaa sisältöjä ja merkitä suosikkeja. Ennen kaikkea käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. Web 2.0 viittaa myös uudenlaisiin työkaluihin ja tekniikoihin. Ne voidaan jakaa viiteen ryhmään: blogit ja podcasting, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat. (Karjaluo 2010:203,204)

Blogien käyttäminen markkinointiviestinnässä toimii myös b-to-b-markkinoinnissa. Jos markkinoijien haasteena on ollut päättäjien tavoitettavuus niin blogit voivat olla vastaus tähän ongelmaan. Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset juuri johtavassa asemassa olevat, ylemmät toimihenkilöt ja asiantuntijat tietävät parhaiten blogeista. He eivät pelkästään seuraa blogeja, mutta myös lukevat niitä. Blogit ja podcasting ovat helppo ja edullinen tapa tapahtumien ja uutuustuotteiden markkinointiviestinnässä. Jotta ne ovat käyttökelpoisia ja tehokkaita, vaativat ne säännöllistä päivittämistä ja ovat aikaa vieviä. (Salmenkivi & Nyman 2007,168)

Sosiaaliset verkostot sopivat sisällön jakamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Sosiaaliin verkostoihin kuten Facebook-sivustolle on helppo ja nopea luoda oman yrityksen profiili. Sivustot mahdollistavat myö

kohdennetun mainonnan. Sosiaalisten verkostojen heikkoutena on kuinka saada yritysasiakkaat osallistumaan.

Asiakassuhteiden ylläpito ja brändin rakentaminen onnistuu yhteisöjen avulla. Tällaisia sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi B2Bexchanges, eBay, Dell, Salesforce.com, Youtube ja Wikipedia. Yhteisöt tarjoavat tehokkaan vuorovaikutteisen kommunikoinnin. Niiden ylläpito vaatii kuitenkin paljon resursseja. (Karjaluoto 2010,209)

Virtuaalimaailmat, esimerkiksi Second Life, World of Warcraft ja Habbo, ovat kätevä web2.0 työkalu asiakassuhteiden ylläpitoon ja brändin rakennukseen. Virtuaalimaailma sitouttaa asiakkaat tehokkaasti. Myös tämän työkalun heikkouksia ovat osallistujien rekrytointi ja ylläpitäminen. (Karjaluoto 2010,209)

B-to-b-markkinoinnissa tehokkaimpina työkaluina pidetään yritysblogien ja sosiaalisten verkostojen ohella myös podcasting-tekniikkaa. Web2.0 työkalujen hyödyt markkinointiviestinnässä ovat kustannussäästöt markkinoinnissa ja matkakustannuksissa sekä markkinointiviestinnän tehokkuuden ja asiakastyytyvyyden parantaminen. Yritysmarkkinoinnissa sähköiset viestintäinstrumentit ovat valtaamassa alaa. Silti ne eivät kuitenkaan vielä syrjäytä henkilökohtaista myyntityötä ja henkilökohtaisia suhteita. Sosiaalisten medioiden yleistymistä yritysmarkkinoinnissa hidastaa niiden käyttämisen kieltäminen useissa yrityksissä. Yritysjohdot pelkäävät alaistensa käyttävän liikaa työaikaa sosiaalisissa medioissa ja reaaliaikaisissa viestimissä. (Karjaluoto 2010, 208,210,211)

Yhdistetyn viestinnän ratkaisu tarkoittaa reaaliaikaisten viestinten, kuten skypen ja mesen, läsnäolotietojen, ryhmätyöratkaisuiden ja sähköpostin yhdistämistä. Tuloksena on tehokkaampi yhteistyö ja vuorovaikutus. Yhdistämällä nämä elementit saadaan kustannussäästöjä, tehostetaan tavoitettavuutta ja lisäksi integroidaan sähköinen markkinointiviestintä osaksi koko yrityksen liiketoimintaa. (Karjaluoto 2010, 205)

5 KEHITYSIDEOITA SCORZA OY:LLE

Sähköinen markkinointiviestintä ja varsinkin Web2.0 työkalut mahdollistavat pienenkin yrityksen saada tunnettuutta kuin suuremmat yritykset. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot kuten televisio- ja printtimainonta vaativat suuria investointeja ja työpanostusta, resursseja, joita pienellä yrityksellä ei välttämättä ole. Scorza Ltd pyörii yhden henkilön voimin, ja vaikka tämän työn tarkoituksena onkin auttaa sitä mahdollisesti uusasiakashankinnassa, ei toimintaa ole tarkoitus laajentaa yli nykyisten resurssien. Haasteena onkin juuri sopivan markkinointimixin sovittaminen toiminnan kokoon nähden. Internet markkinointityökaluna antaa kuitenkin loistavat mahdollisuudet halutessa laajaankin näkyvyyteen, edullisesti, ekologisesti ja nopeasti pienellä vaivalla. Nämä seikat ohjaavat strategian suunnittelussa. Kun ottaa vielä huomioon sen, että valtaosa väestöstä käyttää miltei päivittäin internetiä, ja heistäkin moni juuri tiedon etsintään, on perusteltua hoitaa markkinointikin siellä.

Scorzan tapauksessa olisi hyvä panostaa myös vanhoihin asiakkaisiin. Tarjoamalla näille jotain lisäarvoa (esimerkiksi kuvat, tarinat, suositukset), pysyvät nämä asiakkaat uskollisina, ja asioivat Scorzalla uudestaan. Vanhojen, hyvien asiakkaiden pitäminen on yritykselle aina edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Jo nykyisten asiakkaiden ostosten tuplaaminen tarkoittaisi liikevaihdon tuplaamista.

Tässä pyrimme listaamaan keinoja, joita Scorza halutessaan voisi lähitulevaisuudessa ottaa käyttöönsä osana markkinointiaan. Tarkastastelemme välineitä keinoittain, ja esitämme ehdotukset omien mielipiteidemme, oppimamme ja samanaikaisesti Salla Joutsion kanssa käydyn dialogin perusteella

Scorzan asiakaskunta on pääosin keski-ikäisiä, jotka tekevät päivittäin työtä päätteen ääressä. Asiakkaat eivät välttämättä halua käyttää uusia viestintävälimiä työnsä ulkopuolisiin asioihin, eikä välttämättä ole kiinnostunut uusista ilmiöistä, kuten sosiaalisista medioista. Kuitenkin uusasiakashankinnassa nämä keinot voivat osoittautua käyttökelpoisiksi. Uusi sukupolvi, eli uudet tulevat asiakkaat ovat kasvaneet yhdessä yhteisöllisten medioiden kanssa, heitä on helppo lähestyä heidän omalla maaperällänsä. Kuten jo aiemminkin työssä todettiin, internet on nykyään tiedonhaussa ylivoimainen ykkönen, mikä pätee myös yrityksiin, heidän tuotteisiin ja palveluihin. Etenkin matkailuala on sellainen, josta ihmiset etsivät fakta-tietoa, hintoja, tarinoita ja kokemuksia.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on ehdotus Scorzan sähköisestä markkinointimixistä. Markkinointimixiä suunnitellessa on otettu huomioon yrityksen resurssit ja eri markkinointiviestinnän instrumenttien eli keinojen toimivuutta keskenään. On myös tärkeää, että eri markkinointikeinot tukevat toisiaan ja muodostavat monipuolisen, mutta yhtenäisen kokonaisuuden. Esimerkiksi kotisivun löydettävyyteen vaikuttavat suoraan panostukset hakukone- ja kumppanuusmarkkinointiin. Markkinointimixistä on jätetty pois muun muassa mobiili, bannerit ja ponnahdusmainokset, koska niihin panostaminen ei tue Scorzan sähköistä markkinointiviestinnän strategiaa.

Taulukko 2 Scorzan sähköinen markkinointimix

Markkinointiviestinnän instrumentti	Nykytilanne	Strategia.
Kotisivut	Toimivat, informatiivisesti kattavat	Hakukoneystävällisyys
Hakukonemarkkinointi	-	Säännöllinen panostus esim. Google
Kumppanuusmarkkinointi	Jonkin verran	Linkkien kylväminen internetiin. Uusia kumppaneita ja sivustoja
Sähköinen uutiskirje	-	Ilmestyy kerran 6-8 viikossa
Blogi	Ei varsinaista blogia, matkakertomuksia kotisivuilla	Ylläpito itse ja/tai asiakkaat esim. kotisivut, facebook
Sosiaaliset yhteisöt (Facebook)	-	Profiilin luominen, ylläpito itse/asiakkaat

Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat tärkein sähköisen markkinoinnin työkaluista. Jokaisella yrityksellä tänä päivänä tulisi olla omat kotisivut.

Scorzan kotisivut ovat jo hyvät. Ne ovat selkeät, siistit ja helppokäyttöiset. Verrattaessa kilpailijoiden kotisivuihin (Aventura, Mandala, Olympia) ne pärjäävät hyvin. Niistä löytyy oleelliset tiedot, kuten matkaehdot, yhteystiedot, tilauhjeet, matkaohjelmat ja paljon laadukkaita kuvia. Löytyy myös kaksi matkakertomusta Mongoliasta, tosin vuosilta 2003 ja 2004, eli niitä saisi olla vähän uudempiakin, ja mahdollisesti muistakin kohteista. Scorzan sivuilta löytyy myös linkkejä yhteistyökumppanien sivuille, ja osasta näiden yhteistyökumppaneiden sivuilta löytyvät linkit Scorzan kotisivuille. Sivujen liikenteen varmistamiseksi tulisi tarjota uutta tietoa säännöllisin väliajoin, jotta ihmiset palaisivat niille uudelleen ja heidän mielenkiintonsa säilyisi.

Kotisivujen ylläpito ja päivittäminen vaatii mahdollisesti jonkun verran resursseja. Tällä hetkellä Scorzan sivustoa pitää yllä Kirmo Kivelä (tmi Kirmo). Ammattimaisesta kotisivujen ylläpidosta koituvat kustannukset ovat panostuksen arvoisia.

Matkailualan sivustolle sopisi hyvin matkakertomukset kuvilla maustettuna. Näin saadaan herätettyä niiden henkilöiden mielenkiinto ja matkakuume, jotka vierailevat sivuilla etsien tietoa Scorzasta ja sen järjestämistä matkoista. Kun kyseessä on elämymatka tyylinen matkatoimisto, sopisi hyvin tarjota hienoja kuvia ja tarinoita myös Scorzan kotisivuilla.

Kotisivuja tulee kehittää silmällä pitäen niiden hakukoneystävällisyyttä. Sivuilla on hyvä viljellä sanoja, joilla luultavammin asiakkaat etsivät kyseisiä palveluita tarjoavaa yritystä.

Hakukonemarkkinointi

Tilanne hakukoneen sivuilla elää jatkuvasti riippuen myös kilpailevien yritysten toimista. Sijoitus hakutulostuloksissa tippuu, ellei hakukonemarkkinointiin panosta pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Hakukonemarkkinointi on tehokas työkalu yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa, mutta alussa kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin. Luonnollinen listaus hakukoneen tuloksissa herättää enemmän luottamusta käyttäjissä kuin maksettu linkki. Jos resursseja riittää, voi myös kokeilumielessä lähteä mukaan myös hakusanamarkkinointiin.

Kumppanuusmarkkinointi

Tällä hetkellä Scorzan kotisivuille johtavia linkkejä on sen muutamilla yhteistyökumppaneiden sivuilla. Tämä linkkien ”kylväminen” tukee hakukonemarkkinointia. Mitä enemmän linkkejä löytyy luotettavilta sivuilta, sen hakukoneystävällisemmäksi Scorzat omat sivut ovat Googlen silmissä. B-to-b-markkinoinnissa on myös suuri arvo suosittelussa. Toinen yritys puolestapuhujana on varsin käyttökelpoinen lisä markkinointiin.

Sähköinen uutiskirje

Sähköinen uutiskirje on tehokas markkinointiviestinnän työkalu yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa. Sähköinen uutiskirje lähetetään sen tilanneille, kerran 6-8 viikossa. Uutiskirje on sisällöltään yksinkertainen, mutta kotisivujen teemaa noudattava. Perinteisiä mainoskirjeitä ei tulisi kopioida suoraan sähköiseen muotoon vaan muistaa sähköisten uutiskirjeiden suunnittelussa käytettäviä periaatteita. Scorzan kotisivuille ja uutiskirjeeseen kannattaa lisätä vielä tarkentaa kuinka matkan varaaminen tapahtuu. Uutiskirjeeseen voi lisätä vielä kuinka sen tilaaminen on mahdollista lopettaa, jos ei halua enää vastaanottaa niitä. Jos Scorza lähtee mukaan sosiaalisiin yhteisöihin, uutiskirjeeseen voi liittää tämän ”tykkää Facebookissa”-napin, tai kerro kaverille linkin.

Blogit

Usealla yrityksellä on nykyään blogi. Se on hyvä väylä kertoa uusimmista alaa koskevista uutisista ja yrityksen viimeisimmistä tapahtumista rentoon sävyyn. Blogien kommentointimahdollisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen yrityksen kanssa. Asiakkaat voivat antaa yritykselle arvokasta palautetta.

Perinteisen blogin pitäminen vaatii aktiivista päivitystä. Scorzan tapauksessa se saattaisi viedä liikaa aikaa ja täten voimavaroja. Blogi-idean voisi kuitenkin liittää Scorzan kotisivujen matkakertomus-osioon. Blogityylisellä päivityksellä kerrottuja matkakertomuksia voisi maustaa niiden välissä muilla läheisesti matkailuun tai Scorzaan liittyvillä jutuilla. Esimerkiksi luonnonkatastrofin sattuessa voisi kertoa, miten se vaikuttaa paikalliseen elämään ja matkusteluun. Tulevista matkakohteista voisi kertoa etukäteen vaikka teemoittain, kuten ruokakulttuuri, uskonto tai kieli.

Kuten työssä aikaisemmin kävi ilmi, on blogi tehokas keino yritysmarkkinoinnissa. Blogia varten ei tarvitse ostaa yritysrekistereitä kolmansilta osapuolilta. Blogia lukevat aiheesta jo valmiiksi kiinnostuneet tahot.

Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaalisista yhteisöistä Facebook on tällä hetkellä suurin. Sen vuoksi sinne profiloitumalla saavuttaisi myös mahdollisimman pienellä panostuksella mahdollisimman suuren joukon ihmisiä.

Scorzan kilpailijoista Mandala, Aventura ja Olympia löytyvät sosiaalisista medioista ainakin Facebookista. Etsittäessä kyseiset löytyivät, kun lisäsi nimeen sanan ”matkatoimisto”. Vaikka Scorzan nykyinen asiakaskunta ei välttämättä ole Facebookin suurkuluttajia, voi sinne kirjautumalla ja tarjoamalla sitä kautta mielenkiintoista sisältöä saavuttaa mahdollisia uusia asiakkaita. Kuitenkin 50 ”fania” Facebookissa on jo 50 ilmaista suosittelijaa Scorzalle. Facebook ei ole itse tarkoitus, mutta näkyvyys ja läsnäolo suositussa palvelussa tukevat muuta markkinointiviestintää.

Vaikka olemme sitä mieltä, että näkyvyys tukee markkinointiviestintää, ei silti kannata lähteä kaikkeen mukaan vain osallistumisen ilosta. Kannattaa harkita tarkkaan miksi ja mihin osallistuu. Uudet markkinointiväylät tulisi valita perustelluksi, toki niistä tulisi olla hyötyä. Facebookissa on moni yritys luonut oman profiilisivun, mutta onko siitä varsinaisesti hyötyä? Yksityishenkilöt Facebookissa eivät välttämättä selaile yritysten profiileja samalla tavalla kuin niiden nettisivuja, tai blogeja. Profiilin tulisi kunnolla erottua edukseen massasta, jotta sillä olisi positiivisia vaikutuksia markkinointiin. Esimerkiksi arvonnat ja palkinnot ovat hyvä keino houkutella ihmisiä tykkäämään profiilisivustaan tai käymään niillä. Ilman houkuttimia voi uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta sitä kautta olla haastavaa.

Facebookin tarkoitus yritykselle ei välttämättä ole toimia markkinapaikkana, vaan enemmänkin markkinoinnin tukitoimena. Puskaradion ja suosittelun merkitystä ei kannata unohtaa. Sosiaalisissa yhteisöissä suosittelu on yleistä, ihmiset tykkäävät jakaa omasta mielestään mielenkiintoisia asioita. Viime kädessä Facebookiin lähteminen on jokseenkin mielipidekysymys, jos yritykseltä vain löytyy innokkuutta ja mielenkiintoa, kannattaa haasteeseen tarttua, varsinkin kun kilpailijatkin ovat jo siellä.

Scorzan pelot Facebookiin (ja muihinkin sosiaalisiin medioihin) liittyen ovat muun muassa mahdolliset negatiiviset tai jopa ala-arvoiset kommentoinnit, joita saattaisi ilmaantua. Rakentavat palautteet kannattaa säilyttää ja ottaa kehittämisehdotuksina. Facebook on kuitenkin helpommin valvottava väylä kuin esimerkiksi keskustelufoorumit. Mahdolliset asiattomat kommentit on tietysti oikeus poistaa. Palataksemme vielä blogeihin, niissä on halutessa mahdollista ottaa käyttöön kommenttivalvonta, jolloin kirjoittaja saa tarkastaa kommentit ennen niiden julkaisua, jolloin asiattomat voi suoraan hypätä yli.

Mahdollisten **tulosten mittaaminen** on tärkeää kaikissa markkinointitoimenpiteissä, jotta voidaan arvioida saatua hyötyä, oppia ja kehittyä.

6 CASE;SÄHKÖPOSTIUUTISKIRJEEN SUUNNITTELEMINEN

Tämän opinnäytetyön yksi konkreettinen tavoite oli saada aikaiseksi sähköinen uutiskirje Scorzalle. Tässä kappaleessa käydään läpi sähköisen kampanjan suunnittelussa huomioonotettavia seikkoja sekä lainsäädäntöä.

6.1 Suunnitteleminen

Sähköinen uutiskirje on oiva markkinointiviestinnän instrumentti saada läsnäoloa asiakassuhteeseen. Sähköpostiuutiskirjeellä saa muistijäljen asiakkaalle. Uutiskirjeet kertovat uutuuksista, tarjouksista tai asiakastilaisuuksista kätevästi ja kustannustehokkaasti. Sähköisen uutiskirjeen etuihin kuuluvat vuorovaikutteisuus ja mitattavuus. (Emaileri 2010a)

Kampanjan käynnistäminen

Kampanjan tai yksittäisen markkinointitoimenpiteen aloittaminen lähtee **tavoitteiden asettamisella**. Näitä voivat olla esimerkiksi uusasiakashankinta, markkinaosuuden kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen ja asiakastiedon kerääminen. Scorzan uutiskirjeelle on asetettu tavoitteeksi uusasiakashankinta, tunnettuuden lisääminen ja myynti. Lisäksi sähköpostimarkkinointi valjastetaan uudeksi markkinointikanavaksi b-to-b-markkinointiin. Omien tavoitteiden lisäksi kampanjan tulisi aina tähdätä brändin ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. (Aavameri & Kiiskinen 2004,68)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään budjetointia ja aikatauluja. Mediavalinnat tehdään yleensä budjetoinnin yhteydessä. Tässä tapauksessa käytetään luonnollisesti sähköpostia. Aikataulut vaihtelevat organisaation ja kampanjan koosta riippuen sekä osallistuvien yhteistyökumppanien määrästä. Scorzan uutiskirjeen suunnitteluun ja toteuttamiseen on varattu aikaa kolme viikkoa. Uutiskirjeen kustannukset liittyvät lähinnä suunnitteluun. Tässä

tapauksessa sen toteuttamisesta ei synny kuluja, koska se toteutetaan kokonaisuudessaan osana opinnäytetyötä. (Aavameri & Kiiskinen 2004,70)

Mediavalintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen käytössä olevat resurssit ja kohderyhmä. Scorzan tapauksessa sähköposti markkinointikanavana on sopiva valinta. Se ei vaadi paljon resursseja ja lisäksi yrityksen asiakkaat ovat etupäässä toisella puolella Suomea. Sähköposti tulee siis kyseeseen kun yrityksellä on pieni markkinointibudjetti. (Rope 1998,128)

Yrityskohderyhmät

Uusasiakashankintaa varten markkinoija voi kerätä sähköpostiosoitteita erilaisista **yritysrekistereistä**, joita suomessa on paljon. Saatavana on myös toimiala- ja tehtäväkohtaisia rekistereitä. Esimerkiksi Hankintapäätäjät ja Vaikuttajat listaavat yrityksen hankintapäätöksistä vastaavat henkilöt. Lisäksi on olemassa erilaisten sähköpostiuutiskirjeiden tai Internet- sivustoille rekisteröityneiden yrityshenkilöiden rekisteri sähköpostimarkkinointia varten. Esimerkkejä suomalaisista yritysrekistereistä ovat Kaupparekisteri, Yritys- ja toimipaikkarekisteri, Dun & Bradstreet markkinointirekisteri, Micromedia osoitepankki, Mailer BusinessSuora, Blue Book –yritysrekisteri ja oppilaitosrekisteri. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 62)

”Internet- palvelun kautta rekisteröinyt uutiskirjeen tilaaja on sata kertaa arvokkaampi kuin ostettu.” (Emaileri 2010b)

Hyvän sähköpostikirjeen ominaisuudet

Sähköpostimarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Sähköpostin pitäisi kuitenkin olla teknisesti yksinkertainen. Viestin pitäisi toimia ja näkyä perusohjelmilla. Vastaanottajaa luultavasti ärsyttää uusien ohjelmien lataaminen koneelle yhden viestin avaamiseksi. Tällöin myös viesti voi kokonaan jäädä avaamatta. Sähköpostimarkkinoinnin yleistymistä on hidastanut roskaposti. Markkinoija ei saa lähettää ylimääräistä postia tai liian usein. Tällöin hän leimautuu helposti roskapostittajaksi. Sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista suoramarkkinointia. Markkinoijan kannattaa hyödyntää tätä

esimerkiksi lisäämällä henkilökohtainen tervehdys viestiin. Mitä henkilökohtaisemmalta viesti vaikuttaa, sitä paremmin se menee perille. Sisällöllisesti sähköpostin tulee olla yksinkertaista ja tiivistettyä tekstiä. Perussääntö on, että vain yksi ydinsanoma yhteen viestiin. Otsikko on ehkä tärkein elementti sähköpostissa. Se joko herättää vastaanottajan kiinnostuksen tai ei. Sähköpostilaatikat ovat useimmiten täynnä viestejä. Otsikon avulla viesti tulee huomatuksi tai poistetuksi hetkessä. Hyvän ja iskevän otsikon keksimiseen kannattaa siis panostaa kunnolla. Otsikossa ei kuitenkaan saa erehtyä lupamaan mitään sellaista, jota ei varsinaisessa viestissä ole. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 94,95)

Lainsäädäntö

Sähköinen suoramarkkinointi on tiukemmin säännöllistettyä kuin perinteinen suoramarkkinointi. Myyntiä ja markkinointia sääntelee muun muassa kuluttajansuojalaki ja henkilötietolaki. Sähköisestä viestinnästä säädetään sähköisen viestinnän tietosuojalaissa, joka tuli voimaan vuonna 2004. ”Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturva ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä.”(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki) Kampanjaa suunnitellessa on otettava huomioon esimerkiksi erot yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä. Lähtökohtana on, että lupa on hankittava etukäteen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112,117)

Perinteisessä suoramarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteet on kiellettävä erikseen. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa taas lupa on nimenomaan annettava. Asiakkaan suostumus suoramarkkinointiin on oltava selkeä ja aktiivinen tahdonilmaisu. Missään vaiheessa ei ole suositeltavaa käyttää valmiita ”rasti ruutuun”- kohtia tai muuten epäselviä ja harhaanjohtavia keinoja, jossa asiakas huomaamattaan sallii markkinoinnin. Lupa markkinointiin on edullisinta ja vaivattominta hankkia asiakassuhteen muodostuessa tai muun asiakasviestinnän yhteydessä. Sähköpostimarkkinoinnissa on huomioitava

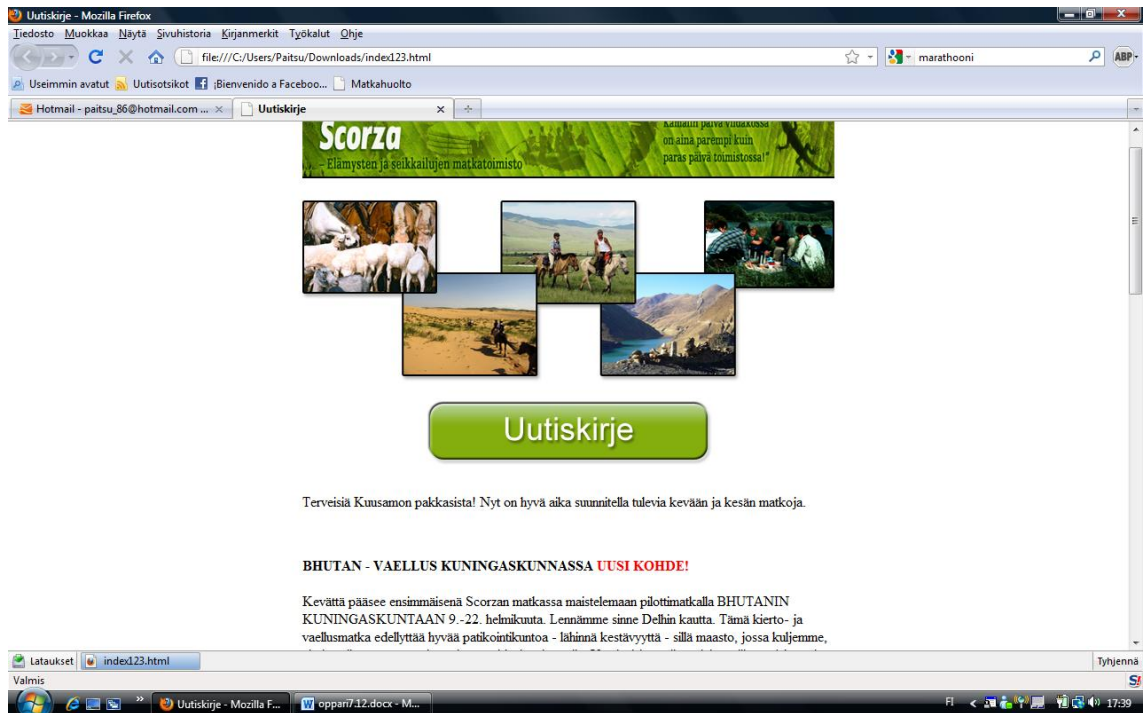
asiakkaalta hankittavan luvan lisäksi myös henkilötietojen käsittelyä koskevat vaatimukset. (Aavameri & Kiiskinen 2004,117; Kiviniemi 2009,83)

B-to-b-markkinoinnissa sovelletaan henkilötietolain säännöksiä. Laissa käytetään yrityshenkilöä tarkoittamaan kaikkia yrityksessä työskenteleviä henkilöitä muun muassa toimitusjohtajaa, hallituksen jäseniä ja työntekijöitä. Yrityshenkilön tietoja saa käyttää markkinoinnissa, jos markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen perustuu henkilön asemaan ja tehtäviin yrityksessä. Pelkkä domain ei riitä. Markkinoidessa sekä kuluttajille että yrityksille on käytävä ilmi, mistä henkilötiedot on saatu ja mahdollisen yhteystietojen luovuttajan nimi yhteystietoineen. (Aavameri & Kiiskinen 2004,119)

6.2 Toteuttaminen

Scorzan uutiskirje toteutettiin Dreamviewer –ohjelmaa käyttämällä. Kuvat on muokattu Photoshop-ohjelmalla ja ne on tallennettu Photobucket.com-sivuille. Jatkossa on hyvä perustaa oma paikka kuville tätä tarkoitusta varten. Väriteema mukailee Scorzan omia kotisivuja. Sähköpostiviestit on mahdollista toteuttaa kahdella eri tavalla. Toinen tekninen toteutustapa on plain text- viesti, joka on asiatyyliltään pelkistetympi, se ei sisällä kuvia tai logoja. Plain text-viesti sopii käytettäväksi esimerkiksi tiedottamiseen. Koska Scorzalle oli tarkoitus tehdä kuvia ja linkkejä sisältävä uutiskirje, päädyttiin käyttämään HTML-tekniikkaa. Uutiskirjeen teknisenä apuna oli Daniel Sanchez. (Bird 2007,171)

Tämä uutiskirje on tarkoitettu lähetettäväksi asiakkaille joulukuun aikana. Siinä on lyhyet kuvaukset kevään ja kesän 2011 matkoista. Header, eli kirjeen yläosan palkki on sama kuin kotisivuilla. Se on myös linkki Scorzan etusivuille. Muut tekstilinkit on erotettu muusta tekstistä punaisella värillä. Jokaisen matkan oma linkki vie klikkaajan kyseisen matkan tarkempaan matkaohjelmaan.



Kuva 2 Scorzan sähköinen uutiskirje

Yllä olevassa kuvassa (kuva 2) on Scorzan sähköinen uutiskirje. Testaamisvaiheessa rivivälien vaihtelut saatiin säädettyä vakioksi, eikä suuria vaihteluita enää ilmentynyt testattaessa eri koneille ja palvelimille.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja suunnitella Scorza Ltd. Oy:n sähköistä markkinointiviestintää. Pääpaino oli sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä ja työn toiminnallisena osana suunniteltiin sähköinen uutiskirje. Sähköisen markkinointiviestinnän strategian lähtökohtina olivat markkinointiviestinnän sovittaminen yrityksen resursseihin ja tavoitteisiin.

Sähköisen markkinointiviestinnän instrumenteista käsiteltiin muun muassa internetmainontaa ja sähköistä suoramarkkinointia. Lisäksi web2.0 työkaluista käsiteltiin sosiaalisia yhteisöjä ja blogeja tarkemmin. Sähköinen markkinointiviestintä on ekologista, nopeaa, kustannustehokasta ja vuorovaikutteista. Se ei ole ajasta tai paikasta riippuvaista. Asiakas ei ole pelkkä vastaanottaja vaan aktiivinen sisällöntuottaja. Tätä opinnäytettä voidaan hyödyntää muiden pk-yritysten sähköisen markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Kotisivut ovat yrityksen tärkein sähköinen kanava. Kotisivut eivät kuitenkaan riitä, vaan sivuja on myös markkinoitava netissä, jotta käyttäjät löytäisivät sinne. Internetmainonnan keinoista esimerkiksi hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta auttavat mainostamaan omia kotisivuja. Web2.0- työkalut ovat myös omiaan kertomaan paitsi omasta toiminnasta, myös niiden kautta voi saada lisää liikennettä kotisivuille.

Sähköisen markkinointiviestinnän instrumentit kehittyvät jatkuvasti ja uusia työkaluja kehitetään nopeasti. Markkinoijan haasteena onkin kehityksen perässä pysyminen ja niiden tehokas käyttöönotto sekä soveltaminen omassa markkinointistrategiassa.

LÄHTEET

Aavameri L. & Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY

Aventura. Viitattu 20.11.2010. <http://www.aventura.fi>.

Bird D. 2007. Common sense direct and digital marketing. 5th edition. London: Kogan Page.

Facebook 2010. Viitattu 22.11.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>,

Fogerholm N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Foregolf 2010. Viitattu 27.9.2010. <http://www.foregolf.fi/mediakortti>

Hedman A. & Pappinen L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Pagina.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Järvilehto T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Kalliola J. 2009. Kotisivut. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kinnunen T. 2010a. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 24.9.2010. www.internetmarkkinointi.fi/hakukonemarkkinointi

Kinnunen T. 2010b. Hakukoneoptimointi. Viitattu 24.9.2010. www.internetmarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi

Kivinemi P. 2009. Lainsäädäntö. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Kotler, Keller, Lane 2006. Marketing Management 12th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

Emaileri 2010a. Käyttökohteet. Viitattu 10.11.2010.
www.emaileri.fi/kayttokohteet

Emaileri 2010b. Jalonen T. Websonicin tj,emaileri-info. Viitattu 10.11.2010.
www.emaileri.fi/hyva_tietaa/toimiva_aihe

Laaksonen P. & Salokangas S. 2009. Markkinointia vai Internetmarkkinointia? Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Larvanko L.2009. Hakukoneet. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Mandala travel. Viitattu 20.11.2010. [thhp://www.mandalatravel.fi](http://www.mandalatravel.fi)

Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Munkki P. 2009. Sähköpostimainonta. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Olympia. Viitattu 20.11.2010. <http://www.olympia.fi>.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Espoo: WSOYpro.

Pullinen J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Pizzaonline. <http://www.pizzaonline.fi>.

Rinta T. 2009. Blogit. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Rope T. 2008. Business-to-business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ryan D. & Jones C. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2009. Philadelphia: Kogan Page.

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

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/ 516.

Scorza 2010. Viitattu 23.11.2010. <http://www.scorza.fi>.

Tilastokeskus 2010a. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä. Viitattu 3.11.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2010b. Tieto ja viestintätekniiikan käyttö 2010, Liitetaulukko 1. Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010. Viitattu 26.10.2010.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html

Tilastokeskus 2009a. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Viitattu 2.10.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2009/_art_2009-09-30_007.html

Tilastokeskus 2009b. Kotisivut 76% yrityksillä 2009. Viitattu 20.10.2010.
http://stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html

Turban E., King D., Lang J. Introduction to electronic commerce. 2009. New Jersey: Pearson.

Viitamäki S. 2009. Osallistaminen. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto.

Vitale R. & Giglierano J. 2001. Business to business marketing: analysis and practice in dynamic environment. USA: South-western Thompson-Learning.

Wikipedia 2010a. Viitattu 18.10.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>.

Wikipedia 2010b. Viitattu 29.11.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogit>.

Zarrella D. 2010. Social media marketing book. O'Reilly media.