

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Veera Salminen

INTERNET-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ

Case: AutoPro

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

SALMINEN, VEERA

Internet- markkinoinnin kehittäminen yrityksessä

Opinnäytetyö

52 sivua + 1

Työn ohjaaja

Lehtori Luotonen Liisa

Toimeksiantaja

AutoPro

Maaliskuu 2013

Avainsanat

Internet, sosiaalinen media, hakukone, sähköposti, markkinointiviestintä

Opinnäytetyön aiheena oli autojen varaosa-, huolto- ja korjaamopalveluita tarjoavan yrityksen Internet-markkinoinnin kehittäminen, painottaen erityisesti sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia ja hakukonemarkkinointia. Toimeksiantajalla, AutoProlla on kaksi toimipistettä: toinen Kuusankoskella ja toinen Kouvolan Korjalassa. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa kokemusta Internet-markkinoinnista, verkkosivuja lukuun ottamatta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen Internet-markkinoinnin kehittämistä teoriaosuudessa ja käytäntöön perustuvassa osuudessa. Aihe oli rajattu Facebookiin, hakukonemarkkinointiin sekä sähköpostimarkkinointiin ja sen suunnittelemiseen. Yritykselle opastettiin, kuinka käynnistää sähköpostimarkkinointi. Työn tietolähteinä käytettiin aiheeseen liittyviä kirjoja ja Internet-sivuja sekä haastatteluita.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

SALMINEN, VEERA

Development of Internet Marketing in Company

Bachelor's Thesis

52 + 1

Supervisor

Luotonen Liisa, Senior Lecturer

Commissioned by

AutoPro

March 2013

Keywords

Internet, social media, web search engine, e-mail,
marketing communications

The subject of this thesis was to improve internet marketing of a company that provides spare part, maintenance and repair services for automobiles, focusing on social media, e-mail marketing and search engine marketing. The commissioner is a company called AutoPro, which has two places of business; one in Kuusankoski and another in Kouvola. The company had no prior experience in internet marketing except for their web page.

The aim of this action research thesis was to progress the company's internet marketing in both theory and in practice. The subject was narrowed to Facebook marketing, e-mail marketing, search engine marketing and to the planning of them. The company was instructed how to start e-mail marketing as easily as possible. The work was done with interviews, book references and Internet.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	AUTOPRO	7
3	INTERNET – MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
	3.1 Markkinointiviestintä	8
	3.2 Murroskausi	11
	3.3 Markkinointi Internetissä	12
	3.4 Esimerkkejä sosiaalisista medioista	16
	3.5 Internet-markkinointia koskeva lakisäädäntö	18
4	FACEBOOK	18
	4.1 Facebook markkinointikeinona	19
	4.2 Hyödyt ja riskit	21
	4.3 Ensimmäiset askeleet	22
5	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	23
	5.1 Mistä tehokas sähköposti koostuu?	23
	5.2 Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen	25
	5.3 Sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö	26
6	HAKUKONEMARKKINOINTI	26
	6.1 Hakukoneoptimointi	27
	6.2 Hakusanamainonta	30
7	LIITTYMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN	31
	7.1 Tavoitteet	31
	7.2 Tilin luominen	32
	7.3 Tilin ylläpito	33
	7.4 Tulosten seuranta	35

7.5	Vertailu	36
7.6	Ehdotukset	38
8	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU	41
8.1	Tavoite	41
8.2	Asiakasrekisteri	41
8.3	Ohjelmisto	43
8.4	Viesti	45
8.5	Seuranta	46
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakastietojen keräyslomake	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen Internet-markkinointia ja paneudutaan erityisesti sosiaaliseen mediaan, hakukonemarkkinointiin ja sähköpostiviestintään. Tavoitteena on parantaa toimeksiantajayrityksen tunnettavuutta ja tuoda käyttöön uusia markkinointikanavia. Tutkin sosiaalisen median vaikutusta markkinointiviestintään ja seuraan, mitä tuloksia sillä mahdollisesti saadaan aikaan. Toimeksiantaja, AutoPro, on autojen korjaamo-, huolto- ja varaosapalveluja tarjoava kouvolaalainen yritys, jolla on kaksi toimipistettä, yksi Kuusankoskella ja toinen Kouvolassa. Yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median käyttämisestä markkinointikeinona tai sähköpostimarkkinoinnista. Opinnäytetyön tekovaiheen alussa luon yritykselle tilin Facebookiin. Pidän tiliä yllä päivittämällä sitä ja vedän johtopäätöksiä sen tuloksista, esimerkiksi tulkitsemalla sen mahdollisen suosion määrää ja vertailemalla kilpailevien yritysten Facebook-tilejä. Sosiaalisen median lisäksi teen suunnitelman siitä, kuinka aloittaa yrityksen sähköpostimarkkinointi. Pohdin, mitä erilaisia mahdollisuuksia sähköpostiviestintään on ja onko tästä hyötyä toimeksiantajalleni.

AutoProlla ei ole aiemmin ollut tilejä sosiaalisessa mediassa tai mahdollisuuksia muuhun Internet-markkinointiin kuin heidän nettisivuillaan. Tulevaisuutta varten kerään ehdotuksia, joilla voitaisiin parantaa nettisivujen helppokäyttöisyyttä ja informatiivisuutta. Sosiaalisen median, hakukonemarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin avulla on helppo ohjata asiakkaat vain yhden linkin kautta yrityksen Internet-sivuille, josta on saatavissa kaikki mahdollinen tieto, mikä halutaan asiakkaalle antaa. Kotisivujen on oltava helppokäyttöinen, tietoa antava ja siellä tulee voida kuluttaa enemmänkin aikaa.

Internet-markkinointi ja erityisesti siihen kuuluva sosiaalinen media yritysten markkinointikanavina on noussut suureen suosioon, se on myös edullinen ja oikealla tavalla toteutettuna tehokas markkinointikeino. Moni suomalainen yritys on siirtynyt sosiaalisen median puolelle. Sosiaalinen media ei ole ohi menevä trendi. (Leino 2011, 18.) Asiakkaat ovat helposti tavoitettavissa ja kilpailijoiden toimintatapoja on helppo tarkkailla.

Facebookin lisäksi esittelen muita mahdollisuuksia olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä ja LinkedInissä.

2 AUTOPRO

AutoPro on asiakkailleen korjaamo-, varaosa- ja huoltopalveluja tarjoava autojen monimerkkikorjaamo, jolla on kaksi toimipistettä, toinen Kouvolassa ja toinen Kuusankoskella. Vuodesta 1991 lähtien yritys toimi Kuusankoskella nimellä SEO-Kuusaantie. 2000 vuonna yrittäjät vaihtuivat ja kaupparekisterinimeksi vaihtui Mikaduo Oy. SEO-Kuusaantie -nimi pysyi ennallaan, kunnes vuonna 2006 yritys laajensi Kouvolaan ja vaihtoi konseptinsa nimeksi AutoPro. (Salminen 2013) Yrittäjinä toimii Petteri Salminen ja Mika Saarinen. Henkilökunta koostuu yli 20 työntekijästä, osa varaosamyymiä ja osa ajoneuvonasentajia tai työnjohtajia. Olen itse työskennellyt toimeksiantajayritykselle vuodesta 2010 lähtien aluksi varaosien parissa varastossa ja nyttemmin olen päässyt tutustumaan yrityksen markkinointiin.

AutoPron pääsegmenttiin kuuluvat yli 35 -vuotiaat autoilijat. Markkina-alueella esiintyy paljon ostouskollisuutta ja palvelun saatavuus on tärkeää (huoltoa ja varaosia saatavissa helposti ja nopeasti). Asiakkaita löytyy ympäristöstä riittävästi, lähellä sijaitsee muita palveluita, sekä omakoti- ja kerrostaloasutusta, joten palveluiden löydettävyys on helppoa. Yksityisasiakkaiden lisäksi AutoPron asiakaskunta koostuu myös yritysasiakkaista. Näitä ovat pääosin kouvolaalaiset PK-yritykset, esimerkiksi pienkorjaamot ja merkkiliikkeet. (Salminen 2013)

Asiakasryhmät tavoitetaan tällä hetkellä lehti-, radio-, televisio- ja sponsorimainonnalla. Ensimmäinen televisiomainos tuli ulos MTV3:lta keväällä 2013, spotit kestivät 15 ja 5 sekuntia. Spotit pyörivät kanavalla muutaman viikon ajan, etenkin MM-jääkiekkokisojen mainoskatkoilla. Toisen kerran hieman uudistetut spotit näkyivät loppuvuodesta 2013, AutoPro Kouvolan seitsenvuotisten juhlatviikkojen aikana. Iskelmäradiota on käytetty mainosvälineenä jo usean vuoden ajan, kuten myös Kouvolan Sanomia ja Varttia, joka nyttemmin on jäänyt pois markkinointivälineistä. AutoPro harjoittaa sponsoritoimintaa paikallisten urheilujoukkueiden, kuten KooKoon ja KPL:llän kanssa. AutoPro -teippaukset ovat olleet useina vuosina näkyvissä esimerkiksi Kouvolan jäähallin jäänhoitokoneessa. (Salminen 2013)

Tarve uusiin markkinointikeinoihin heräsi, kun haluttiin monipuolistaa markkinointikanavia ja tapaa markkinoida sekä tavoittaa uusia kohderyhmiä. Yrityksen hallinnoima oma verkkopalvelu tarjoaa sellaista sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakas ei saa

muualta (Leino 2011, 15). Lisäksi Facebookin haltuunotto on helppo ja ilmainen toimenpide.

3 INTERNET-MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestintä

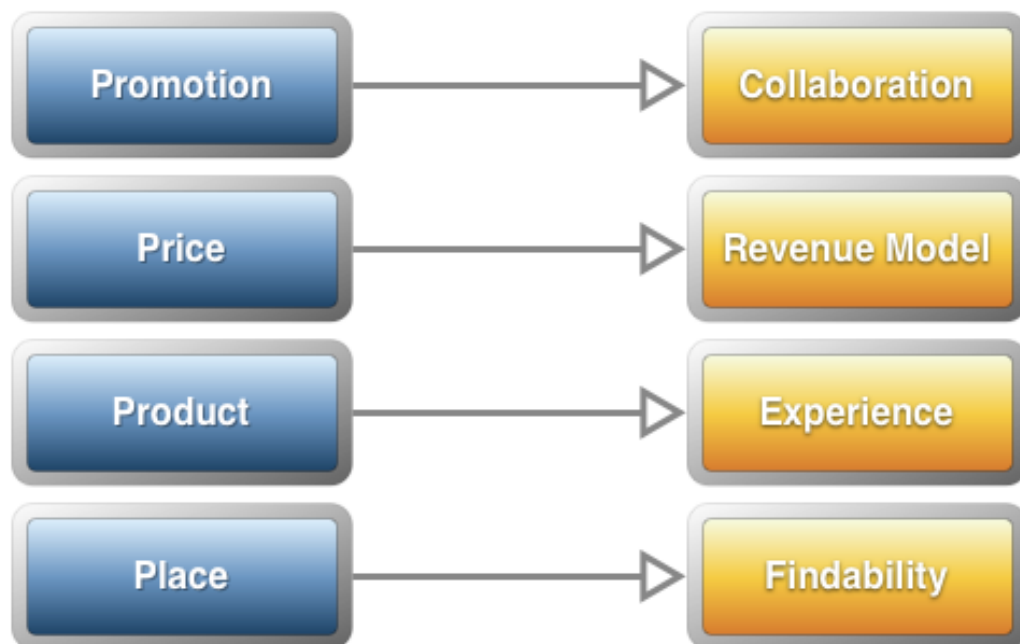
Markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden tuottamista, tiedottamista, hinnoittelemista sekä jakelua ja myyntiä. (Nieminen 2003, 8). Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista. Jerome McCarthyn, vuonna 1960, kehittämän 4P – mallin mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinoja ovat product - tuote, price - hinta, place - saatavuus ja promotion - markkinointiviestintä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218) Markkinointiviestintä on myös integroitua. Tällä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jonka avulla varmistetaan, että markkinointiviestinnän keinoja eli suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, mainontaa, myyinnedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä käytetään asiakaslähtöisesti ja suunnitellusti toisiaan tukien. (Karjaluo 2010, 11.)

Integroitu markkinointiviestintä eroaa perinteisestä muun muassa sillä, että tavoitteena on asiakkaiden säilyttäminen sekä suhdemarkkinointi, kun taas perinteisessä markkinoinnissa halutaan pääasiassa uusia asiakkaita. Integroituun markkinointiviestintään kuuluu lisäksi valikoitu sekä yksilöity viestintä ja luottamus omaan brändiin. Vaikutus tapahtuu annetun merkityksen kautta ja olennaista on pehmeä myyntityyli, joka poikkeaa perinteisestä hyökkäävästä tavasta. Mediamainontaa ja digitaalista markkinointia yhdistäessä on suunniteltava tarkasti hallittu kokonaisuus ja yhtenäinen suunta. Asiakas määrittelee, onko markkinointiviestintä onnistunutta ja herättääkö se kyseiseen brändiin liittyviä mielikuvia. (Karjaluo 2010, 12.) Toisin sanoen markkinointiviestinnän tehokkuus koostuu siitä, kuinka hyvin myynti ja mainonta toteutetaan toisiaan tukien.

Minkä tahansa median kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on tavoittaa ihmiset ja saada heidät reagoimaan tai vastaamaan viestiin, kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Suoramarkkinointia voi toteuttaa usean eri kanavan välityksellä, näitä kanavia ovat erimerkiksi, sähköposti, televisio, radiomainos, tekstiviesti tai verkkosivut. Ilmoituksen tulee selkeästi viestiä, että kuluttajan halutaan vastaavan lähetettyyn viestiin. (Markkinointikatsaus)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan henkilöltä toiselle kulkevaa mainontaa, jonka tarkoituksena on saada mainosviesti kulkemaan mahdollisimman usealle. Viestit kulkevat lähes yhtä nopeasti kuin virus, mistä viraalimarkkinointi onkin saanut nimensä. Viraalimainontaa harjoitetaan pääasiassa virtuaalisesti, esimerkiksi sähköpostin tai verkkosivujen kautta. Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on kehittää mainoskampanja, joka herättää mahdollisimman paljon erilaisia tunteita kuluttajissa. Tämän seurauksena kampanja alkaa levitä esimerkiksi keskustelupalstoilla, YouTubeissa, blogeissa, uutissivustoilla, verkkosivuilla tai sähköposteissa. Perinteinen viraalimarkkinoinnin muoto on erilaiset arvonnat, joissa kehoitetaan jakamaan arvontalomake myös kavereille sähköpostin välityksellä. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto)

Internetin aikakautena yhä useampi yritys on siirtynyt verkkoon. Kuluttajat vaativat koko ajan enemmän ja haluavat uusia kokemuksia, joihin yritysten tulee vastata. Uusi aikakausi vaatii yrittäjiltä kekseliäisyyttä ja uuden markkinointiajattelun omaksumista. Markkinoinnista on tulossa esimerkiksi sosiaalisen median johdosta aidosti kaksisuuntaista ja vuorovaikutuksellista. Internetistä on syntymässä väline, jolla muokataan sekä lujitetaan yritysmielikuvaa ja rakennetaan brändiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217.)



Kuva 1. 4P mukautuu CREF-malliksi (Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin.)

Kuvassa 1 näkyvä, Sami Salmenkiven, luoma CREF on kehitetty 4P -mallista sosiaalisen median markkinointimalliksi. Tämän nykyaikaisen mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat collaboration – kaksisuuntainen markkinointi, revenue model

– ansaintamalli, experience - kokemus, findability – löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

CREF-mallin mukaan markkinoinnin ajattelutapaa tulee muuttaa. Aikaisempaa markkinointiviestinnän ajattelutapaa on laajennettava ja siirryttävä kaksisuuntaiseen sidosryhmien tai asiakkaiden välillä tapahtuviin markkinointitoimintoihin. Suora vuorovaikutus on keskeisessä asemassa. Tunne siitä, että saa vaikuttaa johonkin tai pääsee osaksi yrityksen toimintaa, saattaa saada asiakkaan suosimaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kun asiakkaat saadaan mukaan toimintaan, muodostuu vuorovaikutus, joka tehostaa markkinoinnin eri alueita, esimerkiksi brändituntemusta, asiakastietojen keräämisen helpottamista ja tuotekehitystä. Toisin sanoen, yritys tuottaa asiakkailleen lisäarvoa ja toisinpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222)

Hinnan kilpailukeinona korvaa täysin uudenlainen ansaintamalli. Monet yritykset tulevat turvautumaan epäsuoriin ansaintamalleihin, eli pääasiallinen tulonlähde ei ole enää tuotteen myynnistä seuraavat tulot. Näitä ansaintamalleja ovat esimerkiksi sponsorointi, palvelumaksut, lisäpalveluiden myynti, mainosrahoitteisuus, välityspalkkiot ja tulojen jakaminen. YouTube, Google ja eBay ovat hyviä esimerkkejä täysin mainosrahoitteisista palveluista, osa tulee toimeen bannerimainonnalla ja osa palveluiden käyttäjien maksamilla mainoksilla. Liiketoimintaan vaikuttavat nykyään useat eri seikat, näitä ovat esimerkiksi eettiset arvot, hintamielikuvat, kilpailijoiden markkinointikikat ja ulkomailla toimivat kansainväliset nettikaupat. Hinta ei ole enää yhtä suuressa osassa ostoprosessia kuin ennen. Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja tuotteisiin liitetty lisäarvot, esimerkiksi ekologisuus, eettisyys, laatumielikuvat ja emotionaalisuus vaikuttavat ostopäätökseen hintaa enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2007, 250)

Kuluttaja haluaa CREF-mallin mukaan ostamastaan tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon irti, halutaan saada uusia kokemuksia ja elämyksiä, jotka parantavat arjen laatua. Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän taitoa luoda kiehtovia tarinoita markkinoinnin avulla, jotta kuluttajat saisivat lisäarvoa jo pelkästä hyvin toteutetusta kampanjasta. Internetin avulla asiakas pääsee itse osallistumaan markkinointiin ja näin parantamaan brändituntemustaan. Bannerimainonnan avulla pystytään jakamaan kokemuksia kuluttajalle. Bannerin tulee herättää huomiota täysin uudella tavalla, hyödyntäen nykyteknologiaa, eli tulisi keksiä jotain uutta perinteisten animoitujen tekstien tilalle. Adoben Flash-teknologian avulla pystytään kehittämään bannerimainoksia, jo-

hon kuluttaja pystyy osallistumaan. Eräs yritys keksi muuttaa bannerimainontaa säätilan mukaan, sateisena päivänä mainoksessa näytettiin jotain, mitä on mahdollista hyödyntää sisätiloissa, ja aurinkoisina päivinä bannerissa näkyi ulkoiluteema säätilaan liittyvine tarjouksineen. Bannerimainonnan huonoja puolia ovat bannereiden jokapäiväinen sama kohta ja koko, kuluttaja saattaa epätietoisesti tai tietoisesti olla huomioimatta bannereita, ja tämä laskee bannereiden huomioarvoa. Myös liian suuret odotukset siitä, minkälaiselle sivustolle banneria klikkaamalla pääsee, saattaa lopahduttaa kiinnostuksen jopa kokonaan. Kun auki klikattu sivusto ei vastaakaan luotua mielikuvaa eikä kiinnostus ole enää samalla tasolla. Tämän voi estää sisällyttämällä kaiken tarvittavan tiedon itse banneriin, näin klikkauksia laskeutumissivulle ei tarvita ollenkaan. Näin pystytään antamaan kokemus kuluttajalle, latistamatta sitä liian suurten odotusten tai olettamusten takia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 276.)

Findabilityllä CREF-mallissa tarkoitetaan tuotteen löydettävyyttä esimerkiksi Internetistä. Jos tuotetta, palvelua tai yritystä ei löydy hakukoneen avulla, kuluttajat ajattelevat todennäköisesti, ettei sitä ole edes olemassa. Vuonna 2007 tehdyn taloustutkimuksen mukaan lähes 93 % Internetin käyttäjistä hakee tietoa verkosta ja 77 % auton varaosista kiinnostuneista etsii tietoa tai myyjää hakukoneen avulla. Auton varaosia ja tarvikkeita netin kautta olisi valmis ostamaan 8 %. Hakukonemarkkinointi nousee tässä kohdassa isoon asemaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 280.)

Kun yrityksellä on edessä siirtyminen yhteisölliseen mediaan, tulee ensimmäisenä tarkkailla tilannetta ja kanavia. On hyvä tutustua kanaviin, missä kuluttajat liikkuvat ja tutkia, mistä löytyy haluttu kohderyhmä. Tarkkailuvaiheen jälkeen pystytään omaksumaan uusien palveluiden käyttöönotto ja aletaan tuottaa sisältöä ja vakiinnuttamaan omaa paikkaa yhteisöllisessä mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 287.)

3.2 Murroskausi

”Olemme viimeinen sukupolvi, joka eksyi, jolle vieraat kielet olivat hankalia ja jolle koko maailma ei ollut yhtä ja ainutta tavarataloa”

- Sami Salmenkivi 2012, 13

Salmenkiven (2012,12) mukaan elämme tällä hetkellä digitaalisen vallankumouksen seassa. Muutos näkyy kaikkialla, sadat miljoonat ihmiset käyttävät tälläkin hetkellä

mobiililaitettaan, jotta he pääsevät digitaaliseen vuorovaikutukseen ihmisten, kohteiden, yritysten, palveluiden ja tuotteiden kesken. (Salmenkivi 2012,12) Esimerkiksi valitessani lounaspaikkaa saatan älypuhelimeni avulla tarkistaa läheisten lounasravintoloiden ruokalistat ja mennä sinne, missä on tarjolla lempiruokaani. Digitaalisuus on läsnä jatkuvasti. Kuten Salmenkivi (2012, 12) toteaaakin, ”*Todellinen, fyysinen maailmamme yhdistyy digitaaliseen maailmaan: todellisilla paikoilla, puistoilla, kahviloilla ja kaupoilla on oma digitaalinen tilansa---*”.

Ostotavat ovat muuttuneet vuosien saatossa uskomattoman paljon. Kuten Kylliäinen (1998, 12) toteaa, että verkko-ostamista ei 1990-luvulla pidetty muuta ostokanavia luottavampana, eikä heräteostoksien tekoa netistä koettu helppona. Nyt, vuotena 2013 heräteostosten teko netistä on yhä helpompaa muun muassa keskustelupalstojen ja blogien suositteluiden takia. Kuluttajat osaavat nykyään myös väistellä mainontaa, joten yksisuuntaisen pakkomainonnan sijaan heitä on lähestyttävä mielenkiintoa herättäen ja vuorovaikutuksia aikaansaaden (Juslén 2009, 41). Mainonnasta on oltava konkreettista hyötyä asiakkaalle.

3.3 Markkinointi Internetissä

Internet ei ole automaatti, se ei myy eikä markkinoi. Oikein käytettynä Internet on kuitenkin erinomainen markkinointikanava. Globaalisti sosiaalinen osallistuminen on jokapäiväistä miljardille ihmiselle ja myös yrityksille (Leino 2010, 10). Rajoittamattoman digitaalisen tarjoaman tavoittaa helposti tietokoneella, tabletilla tai matkapuhelimella. Internetiin pääsee lähes missä vain ja milloin vain. Kuluttajat käyttävät Internetin tarjoamia palveluja esimerkiksi kokemusten jakamiseen, tiedon hakuun ja oman mielipiteen esille tuomiseen. Internet ja sen sisältö on yrityksillekin jokapäiväistä, niin hyvässä, kuin pahasakin. Internetmarkkinoijalla on useita eri kanavia missä toimia. Valikoima elää ja kehittyy jatkuvasti ja esittelenkin seuraavaksi muutaman Internetmarkkinoinnin kanavan.

Display-mainonta, eli bannerit ovat Internetin tunnetuin tapa mainostaa, ne ovat myös yksi ensimmäisistä markkinoinnin muodoista Internetissä. Bannereita voi nähdä yrityksen omilla kotisivuilla ja maksettuina mainoksina esimerkiksi MTV3.fi – nettisivuilla. Displayn tarkoituksena on herättää sivuilla vierailevan huomio, siksi ne usein sisältävätkin liikkuvaa kuvaa. Tavoitteena on ohjata kuluttaja mainostettavan palvelun kotisivuille tai kampanjasivuille. (Järvilehto 2012, 97-98.) Parhaat klikkiprosentit Il-

talehden mediamyynnin ja -markkinoinnin johtajan Tiina Järvilehdon mukaan saa banneri, josta löytyy seuraavia ominaisuuksia:

- pelkän tekstin sijasta kuvaa sekä tekstiä
- kilpailu tai muu aktivointi
- brändi on helposti tunnistettavissa
- hinta- ja tarjousmainokset
- mainospaikat ovat keskellä sisältöä (boksi)
- suuri koko (esimerkiksi paraati)
- hallitsee koko sivustoa (take over)

Kaikkein parhaiten huomioarvovertailussa pärjää paraati, boksi sekä take over -bannerit. (Järvilehto 2012, 99)

Hyvä suomalainen verkkomainonnan tarjoaja on MTV3:n MTV MEDIA. Se tarjoaa mainostajille mahdollisuuden mtv3.fi sivuilla näkyvään display-mainontaan, video-mainontaan, mobiilimainontaan ja sisältöyhteistyöhön net only -sarjoissa. Mainostaja itse voi valita, halutaanko mainos kohdistaa valtakunnallisesti vai alueellisesti. (Mtv media)

Digitaalisessa viestinnässä merkittävästi kasvaneimpia markkinointikeinoja on mobiilikanava. Mobiililla tarkoitetaan puhelinta, tässä tapauksessa kehittyntä ja yleistynyttä mobiililaitetta. Tähän lukeutuu älypuhelimet, tabletit ja kämmentietokoneet. Mobiili on nykypäivän kehityksen johdosta vaikeasti lokeroitavissa. Mobiililaitteella on mahdollista maksaa ostokset, ikuistaa tärkeitä hetkiä ja varata aika esimerkiksi kampaajalle. Mobiili yhdistää yksityishenkilöt, yritykset ja palvelut reaaliajassa. Keski-ikäinen mobiililaitteen käyttäjä tarkistaa älypuhelimensa noin 150 kertaa päivässä (Tech2). Mobiilin tehtävänä markkinointimielessä on täydentää muita kanavia, se on osa digitaalista kokonaisuutta (Tuominen 2012, 275). Monet toimijat ovatkin nähneet tässä markkinaraon ja työstäneet sovelluksia jotka toimivat mobiililaitteilla, esimer-

kiksi QR-koodit, joita löytyy nykyään limsapulloista katumainoksiin asti. Koodi tulee skannata älypuhelimeen ladatulla sovelluksella. Skannattu QR-koodi ohjaa mobiililaitteen käyttäjän toimeksiantajan haluamalle sivulle. Niitä voi hyödyntää esimerkiksi tuotetietojen esittämisessä, toiminnanohjauksessa ja markkinoinnissa, esimerkiksi kampanjasivustot. QR-koodin takana on usein oletus, että koodin skannaaja hyötyy siitä jollain tapaa, esimerkiksi arvonta, ilmainen sovellus tai hittikappale. Kaikkein menestyneimpiä mobiilimainonnan kampanjoita ovat olleet printtimainonnan tekstiviestikoodit, joiden avulla osallistutaan esimerkiksi kilpailuihin tai saadaan alennuskoodi. (Salmenkivi & Nyman 2012, 199).

Useimmalla yrityksellä on käytössään omat verkkosivut. Verkkosivujen tehtävänä on puhua yrityksen palveluiden, tuotteiden ja etenkin laadun puolesta. Ne lisäävät yrityksen tunnettavuutta ja houkuttelevat uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Sivuston tulee sisältää perustiedot, eli yrityksen liikeidea ja yhteystiedot. Sivusto on myös hyvä keino johdattaa asiakas yrityksen muihin medioihin, kuten Facebookiin tai tilaamaan uutiskirje. (Juslén 2011, 85.)

Useista eri kanavista huolimatta, mainos ei aina tavoita vastaanottajaansa. Sivustot menettävät mainostuloja mainosten estosoftien johdosta. On kehitetty useita eri ohjelmia, joiden avulla pystytään estämään mainosten näkyminen verkkosivuilla. Näitä ohjelmia ovat esimerkiksi AdBlock tai AdMuncher. Mainosten estämisohjelmien suosio kasvaa 43 % vuosivauhtia. Tämä vaikuttaa eniten bannerimainontaan. Mainosten esto tulee ottaa pois käytöstä, mikäli halutaan katsoa sarjoja, äänitteitä tai videopätkiä esimerkiksi MTV3:n Katsomossa tai Nelosen Ruutu.fi:ssä, tämän johdosta nettitelevisioon ostetut mainokset näkyvät kaikille käyttäjille.

Maailmassa on 1,7 miljardia Internetin käyttäjää, joista 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon (Olin 2011, 10). Y-sukupolvesta tuli suuria ikäluokkia suurempi vuonna 2010 ja jopa 96 % Y-sukupolvesta on sosiaalisessa mediassa (Olin 2011, 11). Y-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1980 - 1995 välillä syntynyttä ikäryhmää. Y-sukupolvi hallitsee avoimen kommunikoinnin, teknisen osaamisen sekä globaalimman näkemyksen kuin vanhemmat sukupolvet. (PwC.)

Sosiaalisen median kanavia on lähes satoja, etenkin Amerikassa. Suomessa niitä on päivittäisessä käytössä vain murto-osa ja suosituimmat niistä ovat Facebook ja Twitter. Kun näitä tarkastellaan hieman lähempää, Facebook lasketaan yhteisökategoriaan

ja Twitter blogeihin. Nämä molemmat kanavat ovat yksityishenkilöiden käytössä, mutta lisäksi myös yhä useamman yrityksen käytössä olevia markkinointikanavoita. Sosiaalisessa mediassa yritys on asiakasta lähellä ja vuorovaikutuksen on sujuttava mutkattomasti. Asiakas voi antaa positiivista palautetta, kehitysehdotuksia, kiitoksia, mutta myös negatiivista sisältöä ja tähän yrityksen on oltava valmis reagoimaan. (Siniaalto 2013.) Henkilö, joka lukee kotonaan paikallislehteä ja huomaa jonkin häntä ärsyttävän seikan, ei luultavasti soita lehden toimitukseen ja valita asiasta. Kun sama henkilö käyttää sosiaalista mediaa ja huomaa tunteita herättävän seikan, pystyy hän kommunikoimaan tekstin tuottajan kanssa reaaliaikaisesti. (Zarella 2010, 2.) Sosiaalista mediaa käyttäessä, tulee muistaa, että se on puhdasta asiakaspalvelua. Sosiaalisen median tarkoituksena on auttaa asiakasta rakentamaan suora suhde yritykseen ja sen henkilökuntaan. Yrityksen oma henkilökunta on pätevin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, ulkoistaminen ei siis ole tässä kohtaa suotavaa. (Kortesuo & Patjas 2011, 17.)

Asiakkaat on opastettava yrityksen uudelle sosiaalisen median tilille. Ilman seuraajia sosiaalisen median käyttö on hyödytöntä. Tilin tiedot, kuten Facebook -sivun, blogin tai Twitterin osoite on hyvä painattaa käyntikortteihin, ilmaisjakeluun, sähköpostin loppuun ja lisätä yrityksen Internet-sivuille. (Kortesuo & Patjas 2011, 31.) Internetistä löytyy useita eri kanavia, joiden avulla voidaan luoda asiakaskontakteja ja markkinoida omia tuotteitaan. Suomessa tällaisessa käytössä ovat pääasiassa Facebook, Google +, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Wikipedia, Twitter, Blogger, Foursquare ja sähköpostiviestintä. (Siniaalto 2013). Myös Internetin keskustelupaikat kuten Kaksplus.fi, Suomi24.fi ja Pakkotoisto.com luetaan näihin kanaviin, sillä niissä on mahdollista muun muassa herättää keskustelua omasta yrityksestä tai lukea palstoilta asiakkaiden kokemuksia palvelun onnistumisesta (Siniaalto 2013).

Yritykset panostavat Internetissä usein maksullisiin medioihin tai sosiaaliseen mediaan, on kuitenkin poikkeuksia, jolloin yritys käyttää ansaittua mediaa hyödykseen. Keskustelupalstat kuuluvat tähän ansaitun median kategoriaan, tyytyväiset kuluttajat pyrkivät jakamaan palstoilla omia kokemuksiaan palvelusta tai tuotteesta. Kun yritystä kehuvat puolueettomat henkilöt, syntyy positiivinen mielikuva ja parhaimmessa tapauksessa uusi asiakas. Moni kuluttaja aloittaa ostoprosessin hakemalla tietoa tuotteesta tai yrityksestä Googlaamalla. Yrityksen oma Internet-sivu saattaa paljastaa, mitä tuotteita tai palveluja on tarjolla ja missä hintaluokassa, mutta keskustelupalstoilta potentiaalinen asiakas saa muiden ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia ja miitteitä

koskien yritystä. Negatiivinen tai positiivinen viesti ansaitaan sillä, millaiset yrityksen toimintaperiaatteet ovat. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto).



Kuva 2. Suomi 24 – keskustelupalstalta

Kuten kuvasta 2 on havaittavissa, kerran Internetissä julkaistut tekstit ja kuvat ovat usein ikuisesti saatavilla. Vuonna 2008 aloitettu keskustelupalsta AutoProsta on yhä luettavissa Suomi24 keskustelualueella, kyseisen viestin on tavoittanut 10.5. mennessä 471 lukijaa ja 10.9. lukijoita oli 475. Keskustelu löytyy Suomi24-keskustelupalstalta hakusanalla ”AutoPro keskustelu”.

Tässä opinnäytetyössä kuitenkin paneudun Facebookin, hakukoneoptimoinnin sekä tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin tutkimiseen ja toteuttamiseen. Haluan saada aikaan mahdollisimman käytännöllisen kokonaisuuden internetin markkinointikanavista. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sosiaalinen media, internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi (H. Karjaluo 2010, 14).

3.4 Esimerkkejä sosiaalisista medioista

Vuonna 2006 San Franciscossa perustettu Twitter luetaan blogipalveluihin, tarkemmin sanottuna mikroblogiksi. Se on yli 20 eri kielellä käytettävissä oleva reaaliaikainen tietoverkko, josta voi löytää tuttavien, yritysten ja kuuluisuuksien tilit. Näitä tilejä on mahdollista seurata ja saada uusimmat päivitykset ja tärkeimmät uutiset reaaliajassa.

Twitteriin kirjautuneilla käyttäjillä on mahdollisuus julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Tekstin lisäksi on myös mahdollista julkaista kuvamateriaalia sekä videoita. Twiitit tallentuvat julkaisijan omalle profiilisivustolle ja näin ne ovat kaikkien luettavissa. Twitteriä käyttäviä henkilöitä ja yrityksiä on myös mahdollista seurata, vaikkei itse kirjoittaisi yhtään twiittiä. Myös yrityksillä on mahdollisuus luoda oma Twitter -tili, sen avulla pysytään pitämään yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin reaaliajassa. Halutessaan Twitterin käyttäjä saa ladata älypuhelimelleen sovelluksen, jonka avulla pääsee käyttämään kyseistä sosiaalista mediaa missä vain ja milloin vain. (Twitter)

LinkedIn eroaa Facebookista ja Twitteristä sillä, että se on verkostoitumisväline, jonka avulla luodaan linkkejä erityisesti kollegoiden ja esimiesten kesken. Amerikassa rekrytoijat voivat käyttää kyseistä palvelua apuvälineenä etsiessään yritykselle sopivia työntekijöitä, mutta Suomessa se on lain mukaan kiellettyä, muutamaa poikkeusta pausta lukuun ottamatta. (Taloussanomat)

Forsquare on paikkatietoon perustuva mobiililaitteilla käytettävä palvelu, jonka avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat raportoida muille missä he liikkuvat tällä hetkellä. Kirjautuessaan listalta valittavaan kohteeseen, he voivat samalla kommentoida esimerkiksi kyseisen autohuoltamon palvelun nopeutta ja laatua. Forsquare on niin sanotusti myös kilpailu, pisteitä ansaitaan käymällä tarpeeksi usein samassa paikassa. Käytyään tarpeeksi monta kertaa samassa paikassa, saa pormestari -tittelin. (Forsquare.com) Kivijalkamyymälä voi hyödyntää Forsquarea esimerkiksi tarjoamalla pormestari -tittelin saaneelle jonkin yllätyspalkinnon.

Myös blogit ovat osa sosiaalista mediaa, se on viestinnän väline. Maailma on täynnä erilaisia blogeja, muodista yritystoimintaan. Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jota kirjoittaa yksi tai useampi henkilö, jota kutsutaan ”bloggaajaksi”. Uusin teksti on aina luettavissa sivuston ylimpänä tekstinä, vanhemmat tulevat uusimman jälkeen. (Korteso 2012, 144) Blogi on yksi parhaimmista asiantuntijabrändin kanavista. Bloggaaja ei saa jakaa muiden tuottamaa sisältöä omanaan, valmiin sisällön jakaminen ei myöskään anna asiantuntijan imagoa. Blogeista haetaan asiantuntijoita, neuvoja, oppaita ja etenkin muiden aitoja omakohtaisia kokemuksia. Mielestäni bloggaajiin pyritään samaistumaan. Blogit ovatkin hyödyllinen markkinoinnin kanava, useat yritykset antavat muutibloggaajille kosmetiikkaa, vaatteita, asusteita ja elektroniikkaa testattavaksi

ja toivovat, että bloggaaja kirjoittaa juuri heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Myös yritykset ja suuret organisaatiot harrastavat bloggaamista. Yritysblogin sisältö tulee rajata tarkasti, se voi olla ns. tunnepohjainen ja sisältää kokemuksia ja koettuja tunteita, mutta sisällön on aina liityttävä jollain tapaa yritykseen ja sen toimintaan. (Kortesuo 2011,182) Otetaan esimerkiksi autoalaan liittyvän yrityksen blogi. Blogi voi painottua tiettyyn automerkkiin, uusiin autoihin, vanhoihin autoihin tai projekti-auton rakennukseen. Uutta ”postausta”, eli tekstiä kirjoitettaessa tulee ensimmäisenä valita aihe ja rajata näkökulma (Kortesuo 2010, 70). Aihe voi olla esimerkiksi G-mallin Opel Astra ja näkökulmana tyyppiviat tai suodattimien vaihto.

3.5 Internet-markkinointia koskeva lakisäädäntö

Verkkokauppojen toimintaa ja Internetissä tapahtuvaa markkinointia valvotaan yhä enemmän, ja se on koko ajan entistä säädellympää, etenkin verrattuna kivijalassa tapahtuvaan liiketoimintaan. Lakipykälät säätelevät esimerkiksi viestiliikennettä, henkilötietojen käsittelyä, tietoturvaa ja sopimusten sitomista. (Kiviniemi 2012, 71.)

Etenkin markkinointia koskevan lakisäädännön kanssa tulee olla tarkkana. On selvää, että Internet-markkinointia koskevat samat lakipykälät kuin ns. perinteistäkin markkinointi. Internetissä tapahtuvalle markkinoinnille on myös omia säädöksiä. Markkinoinnissa ilmi tulevat tuotetiedot sitovat tuotteen myyjää, verkossa näkyvässä ilmoituksessa tulee aina olla näkyvässä selkeästi hinta sekä tuotteen ominaisuudet. Tuotteen tai palvelun myyjän tulee myös käydä ilmi Internetissä näkyvässä ilmoituksessa. Linkitysten vuoksi ilmoitus saattaa irtaantua alkuperäisestä ympäristöstä. (Kiviniemi 2012, 76.)

Yritys ei saa lähettää yksityishenkilölle sähköpostia tai tekstiviestejä markkinointimielessä, ilman vastaanottajan antamaa suostumusta. Mainosviestintä täytyy olla kiellättävissä ja luvan siihen voi kysyä esimerkiksi kauppoja tehdessä. (Creamailer) Myöskin suora- ja viraalimarkkinointiin pätee oma lainsäädäntö, kyseisiä aiheita käsitellen sähköpostimarkkintiin liittyvässä lainsäädännössä.

4 FACEBOOK

Facebook on 4.2.2004 avattu mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka toimii Internetissä. Sillä oli loppuvuodesta 2012 jo lähes miljardi käyttäjää ja näistä suomalaisia 2,2

miljoonaa (Yle.fi). Facebookin on perustanut kolme opiskelijaa Harvardin yliopistokampuksella ja sen suurin ikäryhmä oli alun perin 18–24 -vuotiaat. Myöhemmin 35–54 -vuotiaat ovat nousseet suurimmaksi ikäryhmäksi. Facebook on helppo tapa pitää yhteyttä perheen, ystävien ja tuttavien kanssa. Sen avulla voidaan löytää vanhoja työ- ja koulukavereita. Facebook mahdollistaa kuvien lataamisen, tilapäivitysten luomisen ja reaaliaikaisen keskustelun. (Zarella 2010, 67)

Olinin (2011, 11) mukaan lähes 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa ja sen kautta yhteydessä kuluttajiin.

Facebookin avulla yritykset pystyvät jakamaan oikealle segmentille kohdistettua mainontaa. Sen välityksellä yritys pystyy viestimään asiakaskunnalleen täysin reaaliajassa ja ilmoittelemaan tärkeimmistä ja ajankohtaisimmista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Käyttäjä itse osoittaa mielenkiinnon yritystä kohtaan tykkäämällä yrityksen Facebook -sivusta tai -ryhmästä, ja näin hän saa omaan uutisvirtaansa yrityksen uusimmat päivitykset. Vasta avatulle yrityksen Facebook -tilille ei kuitenkaan luultavasti tule heti satoja tykkääjiä, vaan tilistä on hyvä kertoa asiakkaille. Mielestäni Facebook -sivuston osoite on hyvä painaa yrityksen käyntikortteihin, Internet-sivuille ja lehti-ilmoituksiin. Mitä laajemmalle tieto Facebook -sivusta leviää, sitä suuremmalle yleisölle yritys pääsee jakamaan päivityksiään ja koko sivusta tulee tehokkaampi. Tieto yrityksen Facebook -sivusta leviää myös tykkääjien uutisvirran kautta heidän Facebook -kavereiden uutisvirtoihin.

Facebook ei yksinään tuota tuloksia, usein sosiaalinen media vain tukee muita markkinointikanavia, yhdessä ne muodostavat hallitun kokonaisuuden. Yrityksen on muistettava, että muu mainostaminen, omat Internetsivut ja mahdolliset uutiskirjeet ovat kunnossa.

4.1 Facebook markkinointikeinona

Yritykset käyttävät Facebook -sivustoja halutessaan näkyvyyttä liiketoiminnalleen Internetissä. Yritystilin luomalla voi sivustoa käyttää esimerkiksi mainoskampanjoiden hallinnointiin. Yritystileillä on käyttörajoituksia verrattuna normaaliin käyttäjäprofiiliin, kuten rajoitettu pääsy muihin käyttäjäprofiileihin- ja tileihin. Sivustosta tykkäävät ovat niin sanotusti yrityksen tai brändin ”faneja”. Tykkääjien kesken kommunikoidaan

lähettämällä ajankohtaista tietoa sisältäviä päivityksiä. (Olin 2011, 21). Sivusta tykkävälle asiakkaalle on tuotettava lisäarvoa, sillä miksi ilman sitä asiakas tykkäisi Facebook-sivustosta. Useat yritykset tarjoavat tykkäävälle asiakkailleen arvontoja, alennuksia, testejä tai ohjeita tuotteiden käyttämiseen.

Facebook on käyttäjälleen täysin ilmainen kanava, mutta halutessaan yritys voi maksaa erilaisista myynninlisääjistä tai markkinointikeinoista, joiden avulla nostetaan tunnettavuutta ja käyttäjien tietoisuutta yrityksestä. Facebook Offersin avulla on mahdollista tarjota yrityksen Facebook-sivustosta tykkäävälle asiakkaille lunastettavia tarjouksia, jotka lähetetään heidän henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseensa (Facebook). Lunastettavan edun on oltava houkutteleva ja voimassaoloajan realistinen. Yrityksen henkilökunnan on oltava tietoinen kyseisestä tarjouksesta. Etu voi olla esimerkiksi 30 %:n alennus vuosihuollosta tai varaosien ostajille autonpesutuotteita kaupan päälle.

Facebookissa voi markkinoida usealla eri tavalla. Yleisimpiä näistä ovat sponsoroidut ilmoitukset, Facebook -sivustot, -tapahtumat ja -muistiinpanot. (Olin 2011, 19). Mielestäni sponsoroidut ilmoitukset, sivustot ja tapahtumat ovat suosituimpia markkinointikeinoja Facebookissa. Sponsoroitu ilmoitus näkyy millä tahansa profiilisivulla minä aikana tahansa. Ne ovat klikattavia mainoksia, jotka ohjaavat kuluttajat joko kyseisen yrityksen Facebook -sivulle tai kotisivuille. Perinteinen sponsoroitu ilmoitus koostuu otsikosta, kuvasta ja maksimissaan kuudesta rivistä tekstiä. On myös mahdollista luoda ilmoitus, jossa Facebook käyttäjille ehdotetaan yrityksen sivusta tykkäämistä. Mitä suuremman budjetin yritys asettaa, sitä useampi Facebookin käyttäjä näkee sen. 8 euron budjetilla tulisi saada noin 13–51 uutta tykkääjää sivustolle (Facebook). Kohderyhmäksi voidaan asettaa yksittäinen kaupunki tai jopa kokonainen maa. Näin tuotteesta tai palvelusta riippuen, olisi mahdollista tavoittaa juuri se haluttu kohderyhmä.

Kaikkia tuotteita ja palveluita ei kannata markkinoida samalla periaatteella. Edullisia ja yksinkertaisia tuotteita voidaan markkinoida perinteisen hinta- ja tarjousmarkkinoinnin keinoin. Hinnalla kilpailevat tuotteet ovat usein helposti vertailtavissa ja usean toimittajan valikoimassa. Sosiaalisessa mediassa voi yhtä hyvin profiloitua ”halpismyymäläksi”, samoin kuin keskittämällä printtimediassa ilmaisjakelulehtiin. Perinteinen, suoraviivainen markkinointi sopii yrityksille, jotka myyvät tuotteita ja palveluita kuluttajille. Useimmiten tuotteet ja palvelut ovat selkeitä ja melko yksinkertaisia.

Sisältömarkkinointi sen sijaan sopii yrityksille, jotka keskittyvät myymään tietoa ja palveluita konkreettisten tuotteiden sijasta. Asiakkaat tulee vakuuttaa hyvästä ostoksesta videoiden, tekstin ja kuvien avulla. Facebookissa vakuuttaminen onnistuu tuotosten julkaisemisella. Tatuoija voi näyttää kuvien avulla mitä on saanut aikaan ja autojen tuunaukseen keskittyvä yritys voi laittaa videoita uusien äänentoistolaitteiden laadusta ja kuvia asiakkaille tehdyistä autojen yliteippauksista. Sisältömarkkinoinnin alalajia, eli viihdemarkkinointia, käytetään kun pääasiana ei ole tuotteen hinta vaan siihen liittyvä viihteellinen viesti. Viihdemarkkinointia käyttäviä yrityksiä ovat pääasiassa ravintolat, huvipuistot, juomavalmistajat ja konsolipelien tuottajat. Sosiaalista mediaa pystytään käyttämään myös tarinamarkkinointiin. Tuotteeseen tai palveluun perustuvat tarinat voi esittää tekstinä, kuvana tai videona Facebookissa. Toimiva tarina havahduttaa katsojan sekä luo erilaisia tunnetiloja. Tarinasta löytyy myös erilaisia hahmoja, joihin on helppo samaistua. Kampanjamarkkinoinnissa asiakas johdatetaan usein sosiaaliseen mediaan ja siellä sitä pystytään myös jakamaan eteenpäin. Kampanjamarkkinoinnilla on määrätty kesto, päämäärä ja sen tuloksia mitataan. Se voidaan aloittaa lehti-ilmoituksessa tai televisiomainoksessa ja asiakas ohjataan sosiaaliseen mediaan tai kampanjasivulle osallistumaan arvontaan. (Kortesuo 2010, 98-107.)

4.2 Hyödyt ja riskit

Mielestäni Facebook on helppo ja edullinen markkinointikeino. Sen avulla pystytään tavoittamaan suuriakin segmenttejä ja mikä parasta, kuluttajat löytävät usein itse tiensä yrityksen Facebook -sivuille. Yritys pystyy maksutta viestimään asiakaskunnalleen ajankohtaisista tuotteista ja tulevista tapahtumista. Yrityksen uutisvirran pystyy siirtämään omalle verkkosivulle ja näin henkilöt, jotka eivät ole rekisteröityneet Facebookiin, pystyvät seuraamaan ajankohtaisia uutisia suoraan yrityksen kotisivuilta.

Nykymaailmassa ihmiset haluavat osallistua palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, Facebookin avulla se on mahdollista ja kynnyksellä jotain uutta pienenee. Uskon myös, että Facebookin käyttäjät näkevät yritykset jollain tapaa inhimillisimpinä, jos niillä on Facebook -tilit. Yritykselle on suuri hyöty Facebookista, kun halutaan tiedottaa asiakkaille jostakin erittäin akuutista ja tärkeästä asiasta. Tilanteissa, joissa on tärkeää tavoittaa asiakaskunta mahdollisimman nopeasti, pystytään hyödyntämään Facebookin reaaliaikaisuutta, tieto tärkeistä asioista saadaan yrityssivun tykkääjille vain hetkessä.

Mielestäni Facebook on viihdepalvelu ja sen käyttäjät pyrkivät ennemminkin saamaan siitä itsellensä viihdettä kuin tiukkoja ja raskaita myyntipuheita. Yrityksen onkin osattava asettua kuluttajan näkökulmaan ja lähestyttävä kohderyhmää Facebookiin sopivalla, hieman keveämmällä linjalla. Koska Facebookissa kaikki on julkista, on hyvä miettiä tarkoin, mitä aikoo julkaista yrityksen nimissä. Kerran julkaistua ei välttämättä saa koskaan kokonaan poistettua Internetistä. Kielteisen julkisuuden saaminen sosiaalisessa mediassa saattaa ajaa huonoon mielikuvaan yrityksestä (Kortesuo & Patjas 2011, 37).

Sosiaalinen media vaatii yritykseltä avoimuutta, suoruutta, aitoutta ja nopeutta reagoida. (Auramo & Parjanen 2012, 251.)

4.3 Ensimmäiset askeleet

Auramon ja Parjasen (2012, 251) mukaan ensimmäisenä toimenpiteenä Facebook-tiliä perustaessa tulee seurata, mitä yrityksestäsi puhutaan muualla Internetissä. Googlettamalla yrityksesi nimellä, saattaa löytyä ketjuja keskustelupalstoilta tai mainintoja sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi tulee tutustua kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa, minkälaisia päivityksiä heillä on ja kuinka monella eri kanavalla. On myös tarkkailtava, onko palaute sosiaalisessa mediassa positiivista vai negatiivista. Viimeisenä tulee kartoittaa oman yrityksen resurssit, eli kuka vastaa sosiaalisen median kanavasta, tulisiko sosiaalisen median vastuuhenkilöä kouluttaa, mille kanavalle tulisi liittyä ja minkälaisella sävyllä tavalla kuluttajia tulisi lähestyä.

Ennen Facebook-tilin avaamista yrityksen on asetettava tarkat tavoitteet, kohderyhmä, valittava kohderyhmän tavoittava kanava, mietittävä, minkä ongelman yrityksen tuote ja palvelu ratkaisee ja miten sisällön tuottaminen käytännössä toteutuu. (Siniaalto 2013.) Sisällön tuottaminen on aloitettava tarkalla suunnittelulla. Kuukaudenkin sisällöt on hyvä suunnitella etukäteen. Yrityksen on valittava kohderyhmä, kuinka sisältö tuotetaan ja kuka organisaatiosta sen toteuttaa. (Siniaalto 2013.) Suunnitelman ollessa valmis lähdetään toteuttamaan sisältöä. Sisältö voi olla erilaisia vinkkejä, tuotenostoja tai asiakkaiden aktivointia. Kun haluttu viesti on kehitetty ja julkaistu, on tuloksia seurattava ja analysoitava. Koko ajan on kehityttävä ja opittava uutta.

Yleisimpiä virheitä, mitä yritys voi tehdä Facebookissa, on Olinin (2011, 144) mukaan 12. Muutaman mainitakseni näitä ovat suuraakkosten käyttö joka sanan alussa, tai jo-

pa kokonaisten sanojen kirjoittaminen suuraakkosin. Virallisissa ilmoituksissakin suuraakkosia käytetään kieliopin mukaisesti, miksi ei siis myös Facebookissa. Poikkeuksen tähän sääntöön tekee otsikko, jonka voi kirjoittaa suuraakkosilla tarvittaessa. Tekstin tulee olla loogista, kieliopin mukaista ja ne eivät saa sisältää kirjoitusvirheitä. Sosiaalisessa mediassa teksti saa sisältää puhekielen ilmauksia. Muita helppoja virheitä ovat symbolit sanojen paikalla, asiaton kielenkäyttö, tarpeettomat kuvat ja epäloogiset lauserakenteet. (Olin 2011, 144-145.)

5 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Roskapostia ei halua kukaan, mutta oikealla tavalla toteutettua sähköpostimarkkinointia ei halua perua kukaan (Tursas, 11.4.2013). Sähköposti on kustannustehokas markkinointikanava, mutta sen maine Suomessa on jo pitkään ollut roskapostin ansiosta heikko. Sähköposti on jatkoa sosiaaliselle medialle. Asiat, joita yritys ei halua puida sosiaalisessa mediassa, siirretään sähköpostin puolelle. Sähköpostin avulla pystytään myös tavoittamaan asiakkaita, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median tapaan sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista kertoa halutut asiat juuri silloin, kuin tarve vaatii (Tursas 2013). Tähän kaikkeen tarvitaan kuitenkin vastaanottajan lupa, ilman sitä viestiä ei saa lähettää.

Sähköpostimarkkinointi on edullinen tapa tavoittaa halutun kokoisia kuluttaja- ja yrityssegmenttejä. Se mahdollistaa myös niiden kohderyhmien tavoittamisen, joilla osto-prosessi ei ole vielä välttämättä edes alkanut. Kuten muukin markkinointiviestintä, myös sähköpostimarkkinointi on suunniteltava viimeiseen vaiheeseen asti. Viestin sisältö, ajankohta ja segmentti tulee valita tarkasti, ja on uskottava siihen, että haluttu sanoma menee perille. (Alasilta 2009.)

5.1 Mistä tehokas sähköposti koostuu?

Sähköpostin parhaita etuja ovat nopeus ja moniulotteisuus. Mainostaja voi sisällyttää sähköpostiin ääntä, videoita, kuvasarjoja ja linkkejä jotka tukevat muita medioita. Visuaalisella ilmeellä pystytään luomaan mielikuvia ja havainnollistaa myytävää palvelua tai tuotetta (Munkki 2012, 113). Nykymaailmassa asiakas odottaa, että vastaus sähköpostiin saapuu muutaman tunnin, vähintään saman päivän aikana. Mielestäni sähköpostin on oltava myös helppolukuinen ja sen sisällön on tultava selväksi muuta-

man silmäyksen aikana. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 56) mukaan pitkän viestin voi jakaa väliotsikoilla teemoihin, jolloin sisällön vastaanottaminen helpottuu.

Koska sähköpostin lukeminen ja tiedon vastaanottaminen alkaa jo otsikosta, on sen oltava mahdollisimman paljon tietoa antava ja vastattava tekstin sisällöstä. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 56) mukaan huonoimmat otsikot sisältävät vain yhden sanan, esimerkiksi ”Hei!”, ”Tärkeää” tai ”Tarjous”. Hyvä otsikko on yksilöity, kuten: ”Reklamaationne asiakaspalvelun laadusta” tai ”Haluamme kiittää Teitä, hyvä asiakkaamme”. Sähköposti alkaa aina tervehdyksellä, kuten

Hyvä Matti Malliasiakas,

Hei Matti!

Vastaanottajan nimeä käyttämällä saadaan tavoitettua lukijan huomio ja yksilöidään viesti. Nimeä ei kuitenkaan kannata toistella pitkin tekstiä, sillä se ei ole kovinkaan suomalaista (Kortesuo & Patjas 2011, 58).

Jaksotettu teksti helpottaa luettavuutta eli teksti ei tunnu niin pitkältä, mitä se todellisuudessa voi olla. Sopivan kappaleen mitta on Kortesuon ja Patjaksen (2011, 59) mukaan noin 1-4 virkettä. Ensimmäinen kappale alkaa usein kiitoksella tai viittaamalla vastaanottajan edelliseen viestiin tai esimerkiksi puhelinkeskusteluun. Tekstin lopussa tulee näkyä viestin lähettäjän nimi ja toimipaikka sekä mahdollisesti virka. Loppuotivotuksen tulee olla positiivinen, esimerkiksi:

Parhain terveisin

Turvallista matkaa!

Yhteistyöterveisin

Aurinkoisin terveisin

Ennen viestin lähettämistä on tarkistettava oikeinkirjoitus, tekstin ulkoasu ja loppuotivotus. (Kortesuo – Patjas 2011, 60.) Koska sähköpostin avulla ei pystytä tuomaan ilmi äänensävyjä ja kehonkieltä, ovat sanavalinnat, kieli ja tyyli valittava tilanteeseen sopi-

viksi alkutervehdyksestä lopputoivotukseen saakka. Saatuaan viestin vastaanottaja muodostaa jo muutamassa sekunnissa mielikuvan yrityksestä, pelkän sähköpostin perusteella. Joten etenkin uusien asiakkuuksien hankinnassa on oltava erittäin tarkkana siitä, mistä sähköposti koostuu. (Javne & Marckwort 2013, 13.)

Mitä pienempää kohderyhmää käsitellään, sitä tehokkaampaa mainontaa saadaan aikaiseksi. One to One -markkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhdemarkkinointia, jossa viesti on personoitu asiakaskohtaisesti. Personoinnilla voidaan tarkoittaa vastaanottajan nimen kirjoittamista viestin alkuun tai mieltymysten ja kiinnostuksen kohteiden huomioon ottamista viestin sisällössä. (Mainostajan hakemisto) One to one -markkinoinnin tärkein lähtökohta on tuntea asiakas ja hänen halunsa (Feurst 2001, 47).

5.2 Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen

Tehokas sähköpostimainonta aloitetaan selvittämällä kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Suurelle kohderyhmälle voidaan lähettää massaviesti ja pienempiä kohderyhmiä voidaan lähestyä personoidulla viestillä. Mikäli mahdollista, yrityksen tulisi seurata asiakkaiden ostotapahtumia ja niiden perusteella tehdä kohdennettua mainontaa. On hyvä tietää, käyttääkö asiakas yrityksen palveluita pääasiassa varaosien vai huolto- ja korjaamopalveluiden hankintaan. Asiakasrekisteriä kerätessä voidaan kysyä asiakkailta heidän kiinnostuksen kohteita kyseisen yrityksen palveluihin, tämä helpottaa kohdistamisprosessia. (Munkki 2012, 115-119.)

Sanat luovat mielikuvia ja jotta asiakkaille saataisiin välitettyä mahdollisimman tehokasta sähköpostimainontaa, tulee kaikki kirjoitusvirheet, välinpitämättömyyden tunteet ja heikot sanavalinnat kitkeä pois (Javne - Marckwort 2013, 9). Asiakas tulee vakuuttaa tuotteen toimivuudesta tekstin ja mahdollisesti kuvien avulla (Scott 2009, 143).

Kampanjan onnistumista mitattaessa tärkeimpiä tunnuslukuja ovat opening rate, click rate ja conversion rate. Kuinka suuri osa valitusta kohderyhmästä avasi lähetetyn sähköpostin, kuinka moni heistä siirtyi sähköpostissa olevan mainoksen kautta kohdesivustolle ja kävikö kampanjalle määritelty tavoite toteen. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi tietty määrä tarjouspyyntöjä. (Munkki 2012, 118,)

5.3 Sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö

Lainsäädäntö määrittelee, että jokaisesta mainontaan tarkoitettusta sähköpostista löytyy selkeät ohjeet mainosviestien lopettamiseen ja kuka viestin on lähettänyt. Viestissä on myös ilmentävä, mistä sähköpostin vastaanottajan yhteystiedot ovat hankittu. Markkinointia varten laadittu henkilörekisteri saa sisältää perustietojen, eli nimen ja yhteystietojen lisäksi kuluttajan sukupuolen, äidinkielen, ammatin ja yhden tunnistetiedon. (Creamailer)

Sähköpostimarkkinointi on hyvä esimerkki suora- ja viraalimarkkinoinnista joten siihen pätee myös samat lainsäädännöt. Tietosuojavaltuutettu, eri viranomaiset ja Kuluttajanvirasto valvovat suoramarkkinointia. Yrityksille on mahdollista lähettää suoramarkkinointia sisältävää sähköpostia ilman erityistä lupaa, elleivät yritykset erikseen kiellä mainosviestejä. Näiden yritysten tulee kuitenkin olla jo valmiiksi asiakkaina, uusien asiakkuuksien hankintaan perustuvaa sähköpostimarkkinointia varten tulee saada lupa mainontaan. Kuluttajille lähetettävään sähköpostimarkkinointiin vaaditaan erityinen lupa. Ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen eli palveluviestintään ei tarvita erillistä lupaa. Suoramarkkinointi tulee lopettaa välittömästi, mikäli asiakas sitä vaatii. (Creamailer)

Viraalimarkkinointi on henkilöltä toiselle leviävää mainosviestintää. Kuluttaja levittää yrityksen antamaa sanaa eteenpäin esimerkiksi osallistumalla arvontaan ja lähettämällä kilpailukutsun sähköpostitse ystävälleen. (Kuluttajavirasto) Kuluttajan ennakkosuostumusta ei viraalimarkkinoinnissa vaadita, sillä kyseessä on virallisesti vapaaehtoinen suositus tai muu kuluttajan omasta tahdosta lähetetty mainosviesti (Kerro kaverrille -markkinointiin pelisäännöt). Lain mukaan viestin lähettäjä tulee näkyä selkeästi lähetetyssä sähköpostiviestissä ja tekstissä on tultava ilmi, että viesti on lähetetty eteenpäin omasta tahdostaan, vapaaehtoisesti. Laki määrää myös, että tekstin sisältö tulee olla viestin lähettäjän nähtävissä ja hyväksyttävissä (Creamailer). Eteenpäin laitetusta sähköpostiviestistä ei saa koitua kuluttajalle seurauksia tai automaattista mainosviestintää, ilman kuluttajan lupaa. (Tietosuojavaltuutettu)

6 HAKUKONEMARKKINOINTI

Maailman suurin media on Google, vuonna 2012 Google Adwords ohitti television suurimpana mainosmuotona Englannissa (Larvanto 2012, 85). Internetin käyttäjistä

noin 80 % käyttää hakukonetta etsiessään jotakin tuotetta tai palvelua (Tulos.fi). Googlen lisäksi muita tärkeitä hakukoneita löytyy useita, suosio vain vaihtelee maasta riippuen. Esimerkiksi Ruotsissa suositaan Googlen lisäksi MSN:nä ja Eniro, Venäjän suosituimpiin hakukoneisiin kuuluu Yandex. (Poutiainen 2006, 26). Suomessa suurin markkinaosuus on selkeästi Googllella, arviolta 98 % suomalaisista käyttää hakukoneenaan Googlea (Larvanto 2012, 86). Hakukoneita käytetään ongelmien ratkaisuun, ostopaikan etsintään ja vaihtoehtojen vertailua tukevaan hakuun (Juslén 2011, 140–141).

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole tavoittaa mahdollisimman suurta joukkoa, vaan napata sieltä kaikkein potentiaalisin kohderyhmä, he jotka ovat omalla haulaan osoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. (Larvanto 2012, 86). Vuonna 2008 toteutetun TNS Gallupin perusteella voidaan todeta, että vain 12 % suomalaista hakukonemarkkinoijista seuraa tuloksia. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri ryhmään, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Koska Suomen suosituin hakukone on Google, käsittelen hakukonemarkkinointia Googlen käyttäjän näkökulmasta.

Tein Fonectan yrityksille suunnatulla sivustolla AutoPron kotisivuille kuntotestin, joka arvio, missä kunnossa kotisivut ovat ja löytävätkö hakukoneet sen. Tulokseksi tuli 3,5/5 ja sähköpostiin lähetetyssä raportissa ilmeni, että sivuston alisivujen otsikoihin tulisi kiinnittää huomiota. Hakukoneet pitävät otsikkoa hyvin tärkeänä informaation lähteenä. (Fonecta Oy) Verkkosivujen on vakuutettava asiakkaalle, että hän on löytänyt tiensä juuri oikealle sivustolle. Pelkkä hakukonelöydettävyys ei siis johda kauppohen syntymiseen. (Juslén 2011.)

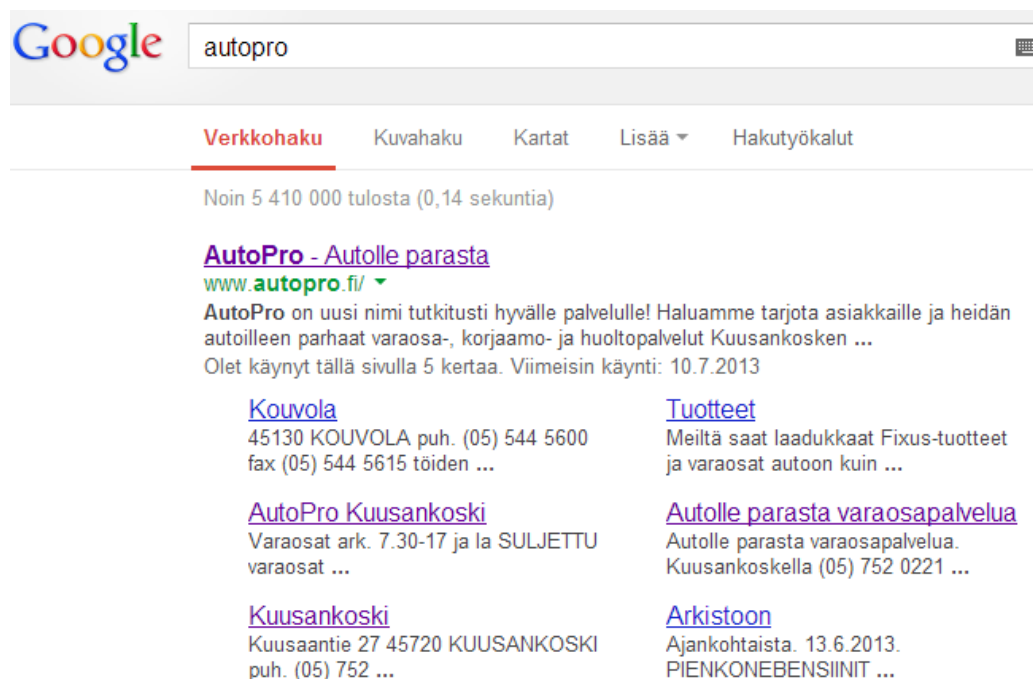
6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on viestintää, jonka avulla pyritään parantamaan halutun verkkosivun sijoitusta hakukoneiden hakutulosten lueteloissa. Tavoitteena on nostaa omat verkkosivut hakutulosten kärkeen. Hakutulosten kärjessä olevat sivustot mielletään usein kaikista luotettavimmiksi ja tämä parantaa niiden brändiarvoa. (Larvanto 2012, 91–92.)

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen tekstin sisällön muokkaamista erilaisin menetelmin. Hakukoneen on löydettävä yrityksen internetsivuillaan tarjoama informaatio.

Sen lisäksi, että tekniikan on oltava toimivaa, on myös varmistettava, että tuotteet ja palvelut on esitelty verkkosivuilla siten, että ne ovat helposti asiakkaiden löydettävissä ja tutkittavissa. (Johansson 2013.) Sivuston tunnettavuudesta on myös hyötyä hakukoneoptimoinnissa, on huolehdittava sisäisistä ja ulkoisista linkityksistä (Johansson 2013). Noin 71 % kuluttajista odottaa löytävänsä johtavan brändin hakukoneen listauksen kärjestä ja noin 80 % kuluttajista vertailee hintoja verkossa. (Johansson 2013.) Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan yrityksen sivuille valittuun segmenttiin kuuluvia kävijöitä (Tulos.fi).

Leipäteksti on suuressa osassa yrityksen sivuilla, sen avulla pystytään kuvailemaan, mitä palveluita tai tuotteita yritys haluaa tarjota kuluttajille. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että hiotaan meta-kuvaus, leipätekstin otsikko ja title, eli sivun otsikko helposti löydettävissä oleviin muotoihin. (Johansson 2013). Meta-kuvauksella tarkoitetaan maksimissaan 160 merkistä koostuvaa tiivistelmää, joka houkuttelee käymään verkkosivulla. Se on usein teksti jonka avulla voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen toimenkuva tai verkkosivun sisältö tiivistettynä. Meta-kuvaus ei tule näkymään verkkosivulla, vaan se näkyy ainoastaan hakukonekäyttäjille hakutuloksien kuvauksina. (Johansson 2013)



Kuva 3. Googlen hakutulokset

Kuvassa 3 näkyy esimerkki hakutuloksesta, joka löytyy haettaessa AutoProta Googlesta. Meta-kuvaus sijaitsee otsikon ja Internet-sivun osoitteen alapuolella. Sen on oltava yksinkertainen, sisällettävä avainsanat ja erotettava kilpailijat itsestään (Johansson 2013).

On tärkeää keskittyä hyvän tekstisisällön tuottamiseen muokatessaan tai luodessaan verkkosivuja. Selkeys, yksinkertaisuus ja riittävä tekstin määrä on tärkeässä asemassa. Myös sivustojen syvyys lisää löydettävyyttä, mitä enemmän on välilehtiä, sitä parempi se on hakukonemielessä. Hakusanojen löytyminen otsikoista ja Internet-sivujen osoitteesta vaikuttaa löydettävyyteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285.) Liian aggressiivinen hakukoneoptimointi saattaa kuitenkin aiheuttaa sen, että joutuu Googlen mustalle listalle. On siis pysyttävä kohtuudessa avainsanoja miettiessä. (Davis 2007, 54.)

Markkinoijan on ymmärrettävä, miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat yrityksen verkkosivuihin. (Davis 2007, 53) Esimerkiksi kuvat eivät anna hakukoneelle mitään tietoa, hakukone ymmärtää ainoastaan kuvatiedoston -tagin. Myöskään linkkejä hakukone ei havaitse, eikä se pysty kirjautumaan sivustolle, jos se vaatii käyttäjätunnusta ja salasanaa. Näin niitä ei sisällytetä hakutietokantaan. (Davis 2007, 63.)

Verkkosivun suunnitteluun hakuoptimoinnin kannalta auttaa Davisin (2007,63) mukaan seuraavat kuusi seikkaa. Ensimmäisenä on vältettävä liian koreilevaa grafiikkaa, hakukoneiden kannalta grafiikalla ei ole väliä, mutta minun mielestä oikein toteutettu grafiikka luo sivustolle lisäarvoa ja miellyttää silmää. Toiseksi on käytettävä tekstiä aina kun se on mahdollista, nimet, linkit ja sisältö tulee ilmaista ennemmin tekstin kuin kuvien keinoin. Kolmantena on muistettava lisätä kuviin *alt* – attribuutit, näin hakukoneen kuvien havaitsevuus paranee. Neljäs keino on organisoida verkkosivuston sisällä olevat sivut loogiseen järjestykseen ja sisällyttää useita erilaisia navigointitapoja, joista yksi on tekstipohjainen. Verkkosivuston sivuille on myös sisällytettävä staattisia tekstilinkkejä, joiden avulla voidaan liikkua sivuston sisällä. Viimeinen Davisin (2007, 63) kehote on tarjota käyttäjille sivukartta joka opastaa käyttäjää liikkumaan sivustolla, se helpottaa myös hakukoneoptimointia.

Google kouvola autokorjaamo

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 92 300 tulosta (0,13 sekuntia)

Autokorjaamo - Kouvola - Yritykset - fonecta.fi
www.fonecta.fi/yritykset/haku/kouvola/autokorjaamo ▾
 20+ tulosta - **Autokorjaamo, Kouvola**. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja ...
 AD-Autokorjaamo Anssi Julin Ky. Päätie 6, INKEROINEN puh. 040 065 6902
 Autokorjaamo Master. Kaupinkatu 12, KOUVOLA puh. 05 375 5274
 Autokorjaamo - Autohuolto - Autoliike - Huoltoasema

Autokorjaamo Putkonen Timo - Kouvola - Autohuolto - fonecta.fi
www.fonecta.fi > Autohuolto ▾
 Etsikö yrityksen **Autokorjaamo Putkonen Timo** tarkempia tietoja. Paikkakunnalta **Kouvola** löytyy yrityksen toimipiste. Yritys toimii Autohuolto toimialalla.

Etusivu | AD Varaosamaailma.fi
www.varaosamaailma.fi/ ▾
 Valitse lähin palveleva. AD VaraosaMaailma tai. AD-autokorjaamo. ... Palveleva ammattilainen. Etsi lähin palveleva AD VaraosaMaailma tai AD-autokorjaamo. Olet käynyt tällä sivulla 2 kertaa. Viimeisin käynti: 26.3.2013

Car Deluxe Oy
www.cardeluxe.fi/
 Google+ -sivu

AutoPro - Autolle parasta
www.autopro.fi/
 Google+ -sivu

A Alakyläntie 31
 Kouvola
 040 7575944

B Kaitilankatu 15
 Kouvola
 05 5445600

Fixus-korjaamo » Autopro Kouvola - Fixus-ketju
www.fixushuolto.fi/fixus/sp_km41423 ▾
 Kaitilankatu 15 45130 KOUVOLA puh. 05-544 5620 fax 05-544 5615 sähköposti: huolto.kouvola(at)autopro.fi yhteyshenkilö: Timo Korhonen Avoimna

Kuva 4. Hakukonetulos Googlessa 8.6.2013

Kuten kuvasta 4 on havaittavissa, seitsemäntenä hakutuloksessa tulee AutoPron Fixushuollon sivut, mutta sitä ennen linkki AutoPron omille sivuille kartan kera. Hallitsevimpiä ovat fonecta.fi -sivuston linkit yritysten yhteystietoihin.

6.2 Hakusanamainonta

Hakukoneyhtiö Googlen vuosiliikevaihto on yli 20 miljardia dollaria ja suuri osa siitä syntyy hakusanamainonnan tuottamista tuloista. Hakusanamainonnan osuus muuhun mainontaan verrattuna, on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana. (Juslén 2011, 166.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritys valitsee minkä hakusanojen yhteydessä he haluavat näkyä, millainen mainos näytetään, kuinka paljon voidaan maksaa klikkauksista ja kuinka suureksi asetetaan maksimi budjetti päivää kohden. Ensimmäisenä hakukonetuloksissa näkyy eniten maksanut mainos ja sitä seuraa toiseksi eniten maksanut. Mainostilaa Googleen voidaan ostaa Google AdWords – järjestelmältä tai

Google Display – verkostoon kuuluvilta sivustoilta. Google AdWords on järjestelmä, jonka avulla mainostaja voi itse hallita ja luoda mainoskampanjoita näytettäväksi Googlen hakutulosten yhteyteen. AdWords ei vaadi kuukausimaksuja, vaan ainoastaan mainonnan teosta syntyneet kulut. Mainonnan hinnoittelu koostuu kolmesta erilaisesta hinnoittelumallista. Klikkauksiin perustuva hinnoittelu kerryttää Googlelle maksettavaa summaa sen mukaan, kuinka paljon mainosta klikataan auki. Mainosnäyttöihin perustuvassa hinnoittelussa klikkauksilla ei ole merkitystä, vaan hinnoitteluperusteena käytetään tuhatta mainosnäyttöä. Tämä hinnoittelumalli ei ole käytössä hakujen yhteydessä esitettävillä mainoksilla, vaan ainoastaan Google Display – sivustolle luoduille mainoksille. Tuloksiin perustuva mainonta on tarkoitettu pääasiassa verkkokaupoille. Tarkoituksena on mitata, kuinka paljon esimerkiksi tilauksia verkko-kaupasta Google -mainonnan avulla on syntynyt. (Juslén 2011, 182.)

Suosituin hinnoittelumalli on mitä luultavimmin klikkauksiin perustuva hinnoittelu. Mainoksen näkyminen hakukoneessa on täysin ilmaista, ainoastaan hakukoneen käyttäjän klikkaukset esimerkiksi mainostavan yrityksen kotisivuille tulevat maksamaan. Kilpaileva yritys ei voi klikkailla yrityksen mainosta pois kokonaan näkyvistä yhdessä päivässä, sillä kun päivää kohden asetettu budjetti täyttyy, mainosta ei enää näytetä siinä päivänä, mutta seuraavana kyllä. (Larvanto 2012, 87.)

Käytettäessä Googlen hakukonetta, hakusanamainokset näkyvät hakutuloslistan yläpuolella, vaaleankeltaisella pohjalla, sekä oikeassa sivulaidassa ”Sponsoreiden linkit” otsikon alla. Maksettuja mainoksia voi näkyä hakutuloksissa maksimissaan 11 kappaletta, kolme ennen luonnollisia hakutuloksia ja sivulaidassa kahdeksan. Maksettujen hakutulosten näkyvyys perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Kun taas luonnollisten hakutulosten näkyvyys riippuu hakukoneen tietokannasta ja merkittävyysluokittelusta. Luonnollisiin hakutuloksiin päättämisestä ei voi maksaa hakukoneyhtiölle. (Juslén 2011, 143.)

7 LIITTYMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

7.1 Tavoitteet

Tavoitteena on saada AutoProlle enemmän näkyvyyttä ja saada uusia internetmarkkinoinnin kanavia lisäksi mainonnan keinoihin. AutoProlla käyttää tällä hetkellä radio- ja televisiomainontaa sekä lehti-ilmoittelua. Mielenkiintoista sisältöä ja ajankohtaisia

tarjouksia tekemällä saadaan luotua hyvä pohja tukemaan työn haluttuja tuloksia. Pelkän huomion saaminen ei riitä, vaan tärkeintä on saada sivuilla käyvät potentiaaliset asiakkaat tuottaviksi asiakkaiksi ja asioimaan AutoProssa. Sivujen on annettava asiakkaalle haluttu informaatio ja auttaa heitä mahdollisissa ongelmatilanteissa. Facebook tukee AutoPron muita markkinointikanavia, kuten Internet-sivuja, lehti-ilmoittelua ja myymälämainontaa.

7.2 Tilin luominen

AutoPro sai oman Facebook -tilin 27.2.2013. Tilin luominen on helppoa ja nopeaa, se vie aikaa vain noin viisi minuuttia. Ensimmäiseksi tein yritykselle uuden sähköpostiosoitteen, jonka avulla kirjaudutaan Facebookiin. Tilin luominen aloitetaan valitsemalla, minkälainen yritys on kyseessä, ja sen jälkeen määritellään tärkeimmät tiedot. Alussa vaadittavia tietoja ovat sähköpostiosoite, yrityksen nimi, osoite ja perustamisvuosi. Kun perustiedot ovat asetettu ja tili luotu, voidaan aloittaa tilin muokkaaminen. Facebookin kansikuvaksi asetin kuvan, jossa on AutoPron logo, aukioloajat sekä molempien pisteiden osoitteet ja puhelinnumerot. Näin yhdellä silmäyksellä on nähtävissä yrityksen tärkeimmät tiedot. Facebook vaatii myös kuvauksen yrityksestä, AutoPron Facebook sivuilla se on seuraavanlainen:

”Tietoja

Autolle parasta -AutoPro

Kuvaus

Haluamme tarjota asiakkaillemme ja heidän autoilleen parhaat varaosa-, korjaamo- ja huoltopalvelut Kuusankosken sekä Kouvolan pisteistämme.

Kuulumme valtakunnalliseen Fixus-ketjuun. --- ”

Tekstin lopusta löytyy myös molempien toimipisteiden yhteistiedot ja aukioloajat. Myös AutoPron Internet-sivujen osoite on merkitty näkyviin.

Loin Facebook-tilin 27.2.2013 ja ensimmäisenä päivänä sivusto sai 21 tykkääjää. Facebook vaatii, että tykkääjiä on enintään 30 kappaletta, jotta sivuston kävijämääriä

voidaan analysoida sekä julkaisujen kokonaiskattavuutta tulkita. 21.4. tykkääjiä oli 50 ja sen ansiosta jaetun sisällön kokonaiskattavuus on keskimäärin 40 henkilöä.

AutoPron Facebook-sivun tykkääjiä oli 2.10.2013 101 henkilöä, joista 78 % on miehiä ja loput 28 % naisia. Tykkääjien ikä on keskimäärin 18–24 vuotta ja he asuvat Kouvolan seudulla.

7.3 Tilin ylläpito

Pelkkä tilin luominen ei auta, vaan sitä tulee myös pitää yllä ahkerasti. Tästä syystä onkin hyvä, että sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö löytyy yrityksen sisältä. Päivitykset voivat olla kuvia juuri saapuneista tuotteista, uusimmista tarjouslehdistä tai kampanjailmoituksia. Mielestäni tärkeää on, että kohderyhmää pyritään aktivoimaan ja pysytään itse mahdollisimman aktiivisina.

Sosiaaliseen mediaan kirjoitettaessa vastaanottajaa täytyy lähestyä yksilönä. Tekstin on oltava selkeää arkikieltä. Facebookkiin kirjoittaessa kaikkea ei kannata kirjoittaa kirjakielellä, vaan on hyvä käyttää puhekieltä, rajallisissa mittasuhteissa. Yrityksen viestintään ei kuitenkaan sovellu verkkoslangi ja hymiöt, sillä kaikki asiakkaat eivät ymmärrä niitä. Poikkeustapaukseksi luetaan tilanne jossa asiakaskin käyttää hymiötä ja se sopii tilanteeseen. (Kortesuo 2010, 22.)

Pyrin päivittämään tiliä noin viikoittain, pääasiassa ajankohtaisten tuotenostojen avulla. Tuotenostoilla tarkoitetaan tarkasti valikoituja tuotteita, esimerkiksi tarjouksessa olevia, joiden avulla asiakas saadaan tulemaan myymälään. Facebookkiin laitetaan esimerkiksi mainoskuva ajankohtaisesta tuotteesta.



Kuva 5. Tuotenosto

Kuten kuvasta 5 näkyy, tuotenostoja voivat olla sateiseen aikaan pyyhkijänsulat tai sitten tarjouksessa oleva öljy. AutoProlla on kerran kuussa vaihtuvia ”Kuukauden Fixut”-tarjoustuotteita. Joka kuukausi näistä tuotteista ilmestyy ”Kuukauden Fixut”-mainosmateriaali, josta nostan tarjoustuotteita Facebookiin mainontaa tukemaan. Facebookin avulla on myös mahdollista ilmoittaa tapahtumista ja erikoisaukioloajoista. Laadin jokaiselle kuulle Facebook-kalenterin, johon kirjaan, minä päivänä ilmoitetaan mistäkin. Kalenteria noudattamalla syntyy selkeälinjainen lopputulos.

Facebook-tilin reaaliaikainen ylläpito on nykypäivänä erittäin helppoa myös oman puhelimen avulla. On mahdollista ottaa puhelimella hyvälaatuinen kuva yrityksen tapahtumasta tai vaikkapa koulutuspäivästä ja laittaa se Facebookiin. Näin asiakkaat saavat positiivisen kuvan siitä, kuinka yrityksen henki on avoin ja henkilökunnan ammattitaitoa pidetään yllä.

Facebookissa, niin kuin muissakin sosiaalisissa medioissa, asiakas on erittäin lähellä yritystä ja annettu palaute on kaikille julkista. Palautteeseen on vastattava, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Reklamaatioihin on vastattava asiallisesti ja harkiten. An-

netun palautteen sävystä ja vakavuudesta voi päätellä, kannattaako se puida julkisesti vai onko parempi siirtyä keskustelemaan vaikkapa sähköpostin välityksellä. (Tursas 2013) AutoPron julkaisuihin Facebookissa on reagoitu hyvin asiallisesti ja kommentteja on tullut melko harvoin. Melko nopeasti tilin luomisen jälkeen, eräs asiakas antoi yritykselle positiivista palautetta ja kehui nopeaa palvelua sekä henkilökuntaa. Vastasin tähän kiitoksella koko AutoPron henkilökunnan puolesta. Positiivisesta palautteesta tulee aina hyvälle mielelle ja toivonkin, ettei kovin negatiivista palautetta tulisikaan.

Facebookin avulla voidaan tukea muita markkinointikanavia, kuten televisiota. Julkaisin MTV3 -kanavalla keväällä 2013 ja syksyllä 2013 näkyvän 15 sekunnin mainosspotin AutoPron Facebookissa ja se sai mukavasti huomiota. Videota jaettiin eteenpäin kolme kertaa ja julkaisun näki 608 henkilöä. Youtubessa video sai 212 näyttökertaa kolmen päivän sisällä. Spotin julkaisu Facebookissa vaati lupaa sen tekijältä.

7.4 Tulosten seuranta

Mistä tietää, että Facebook-markkinointi oikeasti toimii? Tykkääjien ja vuorovaikutuksen määrä Facebookissa tietysti kertovat osan totuudesta, mutta lukeeko kukaan oikeasti Facebookiin laitettuja päivityksiä ja tiedonantoja. Facebookin voimaa pystytään testaamaan esimerkiksi ”tykkää ja jaa” -tyyppisillä päivityksillä, joissa yritys kertoo järjestävänsä Facebookiin arvonnin. Arvonta suoritetaan vasta sitten, kun nykyiset tykkääjät ovat tykänneet ja jakaneet kyseistä päivitystä eteenpäin omilla Facebook-sivuillaan niin kauan, kunnes yritys on saanut omille sivuilleen halutun määrän uusia tykkääjiä. Kun esimerkiksi 200 tykkääjän raja on mennyt rikki, yritys järjestää arvonnin kaikkien päivityksen jakaneiden kesken. Näin nähdään, kuinka moni tykkääjistä on ollut aktiivinen ja seurannut yrityksen toimintaa Facebookissa, samalla saadaan uusia faneja sivulle.

Tarkoitukseni on tulevaisuudessa mitata Facebookin tuloksia hieman erilaisella tavalla. Teen Facebookiin päivityksen, jossa annan kaikille AutoPron sivusta tykänneille koodin, jonka esittämällä kassalla saa esimerkiksi alennuksen loppusummasta tai vaikkapa tuotepaketin. Tällä tavoin nähdään, kuinka moni AutoPron Facebook-tilin tykkääjistä saadaan liikenteeseen ja tarttumaan tarjoukseen. Samalla annetaan myös lisäarvoa tilille.

Koska AutoPron Facebook-sivuston pääkohderyhmä on 18–24 -vuotiaat miehet, eivät esiin nostetut tuotteet mielestäni saa olla liian hintavia. Tuotteiden ajankohtaisuuden lisäksi, merkittävä kriteeri on, millä kohderyhmän eli segmentin mielenkiinto oikeasti herätetään.

7.5 Vertailu

Valitsin vertailun kohteeksi kouvolaalaisia Facebook-tilin omaavia yrityksiä. Valitsin kyseiset yritykset sen perusteella, että kaikki toimivat Kouvolan seudulla ja asioivat enemmän tai vähemmän AutoProssa. Kaikki ovat PK-yrityksiä eli pieniä tai keskisuuria.

Taulukko 1. Perustiedot

Yritys	Liittynyt Facebookiin	Päivityksiä kesäkuussa	Tykkääjiä	Toimiala
AutoPro	27.2.2013	6	77	Autokorjaamo
AutoSalpa	30.3.2009	13	521	Autoliike
Dynyfix	13.1.2013	0	125	Autofixaus
Car Deluxe Oy	21.2.2012	2	474	Autofixaus

Kuten taulukosta 1 on havaittavissa, AutoSalvalla, joka on liittynyt jo vuonna 2009 Facebookiin, on kerännyt eniten tykkääjiä sivuilleen. AutoSalpa on myös kaikista aktiivisin päivityksien tekijä. Kyseisellä yrityksellä on kaikista eniten toimipisteitä, niitä on Kouvolassa, Kotkassa, Keravalla, Lahdessa, Porvoossa ja Tampereella. Useat toimipisteet onkin luultavasti syy 521 tykkäykseen. Yritys on autoliike, sen yhteydessä sijaitsee merkkihuolto. Dynyfix ja AutoPro on liittynyt Facebookiin peräkkäisinä kuukausina ja kesäkuussa Dynyfixillä oli 48 tykkääjää enemmän kuin AutoProlla. Syyskuussa 25. päivä AutoProsta tykkäsi 101 henkilöä ja silti DynyFixillä oli 42 tykkääjää

enemmän. Dynyfix jakoi lehtisiä myös AutoProle jossa kerrottiin uudesta Facebook – tilistä. Tästä voidaankin päätellä, että AutoPron Facebook -näkyvyyttä tulee lisätä.

CarDeluxella on ollu tili Facebookissa noin vuoden AutoProta kauemmin. Kesäkuusta 2013 syyskuuhun 2013 mennessä uusia tykkääjiä on tullut 41 lisää. CarDeluxe on osallistunut melko aktiivisesti Kouvolassa järjestettyihin tapahtumiin, kuten Veturin Äijäpäiville ja Tykkimäessä järjestetyille Race Day-tapahtumaan.

Taulukko 2. Tilien vertailu

Yritys	Tarjouksia	Arvontoja	Perustiedot
AutoPro	On	Ei	On
AutoSalpa	On	Ei	On
Dynyfix	On	On	On
Car Deluxe Oy	On	On	On

Kuten taulukosta 2 on havaittavissa, että kaikki vertailussa olevat yritykset jakavat Facebookissa tärkeimmät yhteystietonsa ja päivitykset koostuvat useimmiten tarjouksista. AutoSalpa panostaa sisällössään selkeästi autokauppaan. Päivitykset koskevat pääasiassa viikonloppunäyttelyitä, uusien mallien saapumisia ja myös sponsorointiin liittyviä päivityksiä löytyy. Yrityksen Facebook-sivun seuraajat reagoivat näihin päivityksiin pääsääntöisesti tykkäämällä niistä, kommentteja esiintyy silloin tällöin. AutoSalvasta voisi ottaa esimerkkiä sponsoritoiminnan julkituomisesta, AutoPronkin Facebook-sivuilla voisi hyödyntää KooKoon ja KPI:län kanssa tehtävää yhteistyötä. AutoSalvan Facebook tykkääjätkin ovat melko aktiivisia palautteen annossa, positiivisesti ja negatiivisesti. Palautteisiin on jätetty kokonaan vastaamatta, mikä ei ole mielestäni paras ratkaisu. Negatiivisetkin asiat tulee käydä läpi, vaikka sitten sähköpostitse, jos ei niitä halua julkisesti puida.

Dynyfix julkaisee päivityksiä Facebookiin satunnaisesti ja melko harvoin. Kesäkuussa päivityksiä on julkaistu nolla, heinäkuussa yksi. Päivitykset koostuvat erilaisista tarjouksista, kuten edullisista talvirenkaista tai juuri saapuneista kovavahoista. Liityttyään Facebookiin Dynyfix julkaisi päivityksen, josta tykkäämällä osallistui henkilöauton pesun ja vahauksen arvontaan. Tammikuun lopulla julkaistiin päivitys, jossa kehoitettiin tykkäämään ja jakamaan kyseistä päivitystä, jotta saataisiin 100 sivusta tykkääjän rajapyykki rikottua. Viikon kuluttua päivityksen julkaisusta rajapyykki meni rikki. Alkuvuodesta sivustoa päivitettiin ahkerasti, mutta loppuvuoteen mennessä päivitysvälit ovat harventuneet.

CarDeluxe on melko aktiivinen Facebook-sivujen päivittäjä. Vähintään kerran tai kaksi kuussa julkaistaan päivitys, joka koskee lähinnä tapahtumia tai uusia tuotteita. CarDeluxe julkaisee myös kuvia projekteista, kuten autojen hiilikuituteippauksista, asennetuista hifi-laitteista ja lasien tummennuksista. AutoProlla keskitymme pääasiassa myymälässä tapahtuviin seikkoihin ja tuotteisiin, mutta ehkä joskus päivitys voisi liittyä autojen huoltoon ja korjaukseen, sopivan hetken sattuessa kohdalle Facebook-tykkääjille voisi näyttää hallia ja autoja.

Vertailusta opin, että AutoPron julkaisuihin tulee tuoda enemmän sisältöä. Tuotokset ja perinteiset tarjouspäivitykset ovat mielestäni hyviä, mutta tykkääjille voisi antaa vielä enemmän. AutoPro on KooKoon sponsori, joten tätä voisi hyödyntää pelikauden aikana tilapäivityksissä, mahdollista olisi myös julkaista kuvia tapahtumista joissa AutoPro on mukana. Rallikauden aikana kuvia ralliautosta jossa on yrityksen logo ja AutoPron syntymäpäiviäviikolla tarjouksia ja kuvia itse tapahtumasta.

Suoritin vertailun Facebookissa 1.7.2013.

7.6 Ehdotukset

Tulevaisuudessa AutoPron Facebook-sivuja voitaisiin kehittää esimerkiksi tekemällä siitä virallinen asiakaspalvelukanava. Resurssien salliessa voitaisiin valita sosiaalisen median – vastuuhenkilö, joka vastaisi vähintään muutaman tunnin sisällä asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Asiakkaille kerrottaisiin, että myös Facebookissa on mahdollista tiedustella asiakkaiden omiin autoihin muun muassa varaosia. Jos varaosamyymälä ei ehdi vastata puhelimeen, nauhoitettaisiin vastaajan tyyppinen viesti, jossa kerrottaisiin

siin, että asiakkaan on mahdollista esittää kysymykset myös sähköpostilla tai AutoPron omassa Facebookissa.

Tällä hetkellä AutoPron Facebook toimii täysin maksuttomana. Tulevaisuudessa olisi mahdollista hankkia lisää näkyvyyttä maksamalla tietty summa, jonka avulla lisättäisiin näkyvyyttä. Mitä suurempi budjetti asetetaan, sitä useampi Facebook käyttäjä näkee mainoksen, jossa kehoitetaan tykkäämään AutoPron Facebook-sivusta. Esimerkiksi 8 euron budjetilla saataisiin arviolta 13–51 uutta tykkääjää. (Facebook) Kohderyhmäksi voi asettaa joko kokonaisen maan tai yksittäisen kaupungin. Tällä tavoin olisi helppo tavoittaa kouvolaalaiset Facebook käyttäjät tykkäämään AutoPron-sivusta.

Hanki lisää sivutykkäyksiä

Luo mainos, jolla saat lisää tykkääjiä sivullesi.

Esimerkkimainos [?]



Autopro

94 henkilöä tykkää tästä.

Autokorjaamo

Sponsoroitu



Päivittäinen budjetti [?]

8,00 €

Arviolta 13 - 51 tykkäystä päivässä ▼

Käytät budjettiasi joka päivä, kunnes pysäytät mainoksesi. [Lisätietoja](#)

Kohderyhmä [?]

Maat ▼ Finland ✕ |

Valutta

(EUR) euro ▼

Klikkaamalla painiketta Markkinoi sivua hyväksyn Facebookin Käyttöehdot ja Mainostussäännöt. [Lisätietoja.](#)

* ▼

Markkinoi sivua
Peruuta

Kuva 6. Sivutykkäysten lisääminen

Kuvasta 6 on havaittavissa, kuinka helppoa Facebook mainoksen tekeminen on. Luotu mainos näkyisi kuvan esimerkkimainoksen kaltaisena valitun kohderyhmän uutisvirrassa. Budjettia nostamalla tavoitettaisiin vielä enemmän potentiaalisia tykkääjiä. Hakukonemarkkinoinnissa mainokset valikoituvat hakusanojen perusteella, mutta Facebookissa ne näkyvät käyttäjän profiilin perusteella. Valittujen kriteerien eli maan ja kaupungin lisäksi näkyvyyteen vaikuttaa sukupuoli, ikä ja kiinnostusten kohteet. Uskon kuitenkin, että ennen sponsoroitua mainontaa olisi hyvä kokeilla, saadaanko lisää

tykkääjiä lisäämällä Facebook –logo ja teksti ”tykkää meistä” Kouvolan Sanomien ilmoitukseen ja sähköpostiviestin lopputoivotukseen. Toimenpide ei vaatisi paljoa, kun se vain lisättäisiin muun ilmoittelun yhteyteen.

Lisää ilmaisia sivutykkäyksiä tulisi mielestäni saada aktiivisella toiminnalla ja puskaradiolla. Kun perustin Facebook-sivun AutoProlle pussitin kaikkiin muovikasseihin Fixus-lehden lisäksi käyntikortin kokoisen ”Tykkää meistä Facebookissa”-lapun. Ehkä tämä viesti tulisi toistaa uudelleen ja kokeilla, saataisiinko sen avulla lisää julkisuutta Facebookissa.



Kuva 7. Esimerkkiuutistarina

Toinen Facebook markkinointikeino olisi markkinoida sivujulkaisuja kuvasta 7 havaittavissa olevalla tavalla. Tavoitteena olisi saada Facebookin käyttäjät näkemään tärkeimmät julkaisut ja näin ollen sitoutumaan kanavan toimintaan. Yritys saisi itse valita omilta Facebook -sivuiltaan tärkeimmät julkaisut, jotka näkyisivät yllä olevan kuvan kaltaisina käyttäjien uutisvirrassa.

AutoPron Facebook tilistä olisi myös hyvä levittää sanaa esimerkiksi pienellä Facebook-logolla vaikkapa AutoPron Kouvolan Sanomien mainoksien yhteydessä. Näin saataisiin näkyvyyttä tilille muuallakin kuin pelkästään itse Facebookissa.

8 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa kerron, kuinka sähköpostimarkkinointi mielestäni kannattaisi toteuttaa AutoProle. Seuraavan suunnitelman avulla sähköpostimarkkinoinnin haltuunotto tulisi olla vaivattomampaa. Käyn läpi asiakasrekisterin luomisen, sähköpostiohjelman valitsemisen, viestin sisällön sekä muita tarvittavia huomioon otettavia seikkoja.

8.1 Tavoite

AutoPro ei ole aikaisemmin käyttänyt sähköpostimarkkinointia viestintäkeinona. Tavoitteena onkin avata yritykselle uusi mahdollisuus, jolla tavoittaa asiakkaita. Sähköposti on kustannustehokas tapa markkinoida. Sähköpostimarkkinoinnissa on mielestäni kaksi eri tapaa ja tavoitetta. Toista käytettäessä lähetetään personoituja viestejä valitulle segmentille, eli kohderyhmälle ja tavoitteena on vahvistaa asiakkuutta. Toisessa yritys valitsee kohderyhmäkseen lähes koko osoitekirjan ja lähettää kaikille saman massaviestin, jossa on ytimekäs iskulause ja huima alennusprosentti. Tällä keinolla halutaan lisätä myyntiä, mutta seurauksena saattaa olla massa/roskapostittajan maine. Viestin haluttu sanoma tulee miettiä tarkasti ennen toteutusta.

Tavoitteena on myös löytää oikeanlainen ohjelmisto AutoPron käyttöön. Erilaisten ohjelmistojen avulla pystytään laatimaan personoituja viestejä, joiden avulla voidaan helpottaa ja nopeuttaa asiakkuusmarkkinointia (Munkki 2012, 119). Ohjelmiston tulee olla helppokäyttöinen ja sisältää joko valmiita tai helposti luotavia viestipohjia. AutoPron oman ilmeen lisääminen viestin ulkoasuun on kuitenkin vaadittavaa. Haluan myös tutustuttaa yrityksen useisiin eri vaihtoehtoihin kerätä asiakasrekisteriä.

8.2 Asiakasrekisteri

Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta ja sen avulla tavoitettaisiin halutut kohderyhmät, tulee ylläpidettävää asiakasrekisteriä päivittää säännöllisin ajoin (Munkki 2012, 115). Rekisteri voi sisältää asiakkaan perustietojen eli nimen ja sähköpostin lisäksi sukupuolen, ammatin ja jonkin personoivan tiedon (Creamailer). Personoiva tieto voisi olla esimerkiksi, minkälaista mainontaa asiakas sähköpostiinsa haluaa. Sähköpostimainos voi esimerkiksi perustua varaosatarjouksiin tai huoltoon liittyviin uutisiin ja etuihin. AutoPron asiakaskunta koostuu yksityishenkilöiden lisäksi myös kouvolaalaisista autoalan yrityksistä. Näiden yritysten tiedot tulisi myös kerätä,

jotta tarvittaessa näille yrityksille voitaisiin lähettää heille kohdistettuja ajankohtaisia informaatiota.

AutoProlla on käytössä FuturSoftin AutoFutur-ohjelmisto, joka on autovaraosaliikkeille ja autokorjaamoille tarkoitettu toiminnanohjauksen valmisohjelmisto. Sen avulla pystytään hoitamaan sähköisesti mm. varaosaluetteloiden selaus, tilausjärjestelmät, yhteydet omiin jälleenmyyjiin sekä työinformaatio. (FutusSoft) Tämä tietojärjestelmä sisältää kattavan määrän sähköpostimarkkinointiinkin vaadittavaa tietoa. Se sisältää asiakasrekisterin, joka koostuu mm. laskutusasiakkaista ja huollon asiakkaista. Mutta koska sähköpostimarkkinointia ei saa harjoittaa ilman asiakkaalta kysyttyä lupaa, rekisteriä ei saa käyttää omin luvuin. Tästä syystä olisikin suotavaa laatia lomake, jonka asiakkaat voisivat täyttää joko työvastaanotossa tai varaosatiskillä. Lomakkeeseen tulisi täyttää asiakkaan nimi, osoite, sähköpostiosoite ja saadaanko asiakasta lähestyä sähköpostimarkkinoinnilla. Jos yritykselle heräisi tarvetta asiakaskyselyyn, sellainen voitaisiin liittää täytettävään lomakkeeseen ja lomakkeen täyttäneiden kesken arvottaisiin tuotepalkinto. Asiakasrekisteriä tulisi päivittää kerran vuodessa (Munkki 2012, 115).

Fyysisen lomakkeen lisäksi, on myös muita keinoja kartuttaa asiakasrekisteriä. AutoProlla on käytössään verkkosivut ja sosiaalinen media, joten kumpaankin mediaan voitaisiin lisätä linkki tai painike, joka johdattaa uutiskirjeen tilauslomakkeeseen. Näin saataisiin myös mahdollisesti uusia asiakkaita asiakasrekisteriin. Asiakastietoja voidaan myös kerätä erilaisissa tapahtumissa ja arvontojen yhteydessä, kunhan mainitaan, mihin tarkoitukseen tietoja tullaan käyttämään.

Asiakasrekisteri on hyvä luoda Excel-tiedostoon, näin se on helppo viedä sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistoon, josta sitä hallitaan.

Asiakasrekisteriä tulee ylläpitää, etteivät asiakkaiden tiedot pääse vanhentumaan. Tietäen väliajoin mielestäni olisi hyvä laatia uusi lomake, jossa haluttaisiin päivittää asiakkaiden yhteystiedot ja kerrottaisiin, että haluamme pitää palvelun korkealla ja asiakasrekisterin ajan tasalla.

8.3 Ohjelmisto

Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu ohjelmisto on suositeltavaa, sillä niistä löytyvät usein lain vaatimat ominaisuudet, esimerkiksi uutiskirjeen perumis-toiminto. Sähköpostimarkkinointiin erikoistuneissa ohjelmistoissa on myös yleensä toimintoja, jotka helpottavat viestin lähettäjää. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi lähetyslistojen hallinta, lähetysten onnistumisen seuranta, seurantaraportit ja graafisten uutiskirjeiden hallinta ja muokkaus.

On olemassa CRM-järjestelmiä eli asiakkuudenhallintajärjestelmiä, joiden avulla on mahdollista lähettää uutiskirjeitä järjestelmään kerätyille asiakkaille. CRM-järjestelmä on täysin yrityksen omassa käytössä, joten esimerkiksi osoitteistot ja tietoturva on yrityksen valvottavana. CRM-järjestelmä liitetään toiminnanohjausjärjestelmään. Asiakkuudenhallintaan kuuluu asiakastietojen ylläpito, myyntiprosessin ohjaus, asiakkuudenhoitosuunnitelmat ja markkinoinnin kampanja- ja kohderyhmätyökalut sekä monikanavaviestintä. CRM-järjestelmät laskuttavat usein lisämaksuja uutiskirjeistä, joten varsinaisilla uutiskirjeohjelmilla saadaan mitä luultavimmin laadukkaampaa ja edullisempaa tulosta. (Sähköpostimarkkinoinnin opas)

AutoProlle suosittelisin sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta ohjelmistoa, jonka avulla pystyttäisiin luomaan graafisia mainoskirjeitä. Mielestäni ohjelmistolta tulisi ennen kaikkea vaatia helppokäyttöisyyttä ja asiakasrekisterin tuonti ohjelmistoon tulisi sujua Excelin kautta, sillä näin sitä olisi myös helppo pitää yllä ja muokata asiakastietoja. Ohjelmistot tarjoavat yleensä viikon tai kahden kokeiluajan, jonka avulla pääsee tutustumaan ohjelmiston tarjontaan.

Fonectan Eemeli on sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu ohjelmisto, jonka avulla yritys pystyy pitämään yllä asiakasrekisteriä, seuraamaan sähköpostikampanjan onnistumista ja luomaan viestejä valmiiden viestipohjien avulla. (Fonecta Oy) AutoProlla on tällä hetkellä käytössä muitakin Fonectan tarjoamia palveluja.

Genisyksen tarjoama sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu ohjelmisto GeniMail on suomalainen palveluntarjoaja. Genisys tarjoaa myös koulutuspalveluja liittyen sähköpostimarkkinointiin. GeniMail tarjoaa mahdollisuuden lähettää kampanjaviestejä, tiedotteita, kutsuja ja uutiskirjeitä niin pienelle, kuin suurellekin kohderyhmälle. Se mahdollistaa myös asiakaskyselyiden teettämisen sähköpostitse kustomoitavien vas-

taus- ja palauteomakkeiden avulla. Editori, jonka avulla sähköpostiviestit luodaan, on selainpohjainen eli ohjelmistoa ei tarvitse ladata omalle koneelle. GeniMail sisältää oman kuvapankin ja valmiit viestipohjat, joita voi hyödyntää viestien luomisessa. Myös palautesivujen ja kampanjasivujen luominen on mahdollista GeniMailin avulla ja liidipankin kautta on mahdollista tulostaa esimerkiksi kampanjan arvontaan osallistuneiden nimilista. Kuten monen muunkin sähköpostiohjelmiston, myös GeniMailin avulla on mahdollista seurata sähköpostien avausmääriä ja linkkien klikkauskertoja. (Genisys)

Postiviidakko on Koodiviidakon kehittämä sähköpostimarkkinoinnin työkalu. Sen avulla pystytään luomaan graafisia uutiskirjeitä, toteuttamaan sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Postiviidakkoa hyödyntävät niin pienet kuin suuretkin yritykset, esimerkiksi Elisa, Halti, Kalevala, Avis ja Leiras. Käyttäjä ei tarvitse IT- tai ohjelmointialan osaamista ja pohjat tehdään valmiiksi, juuri AutoPron yritysilmmeen mukaiseksi. Viestipohjat ovat testattu yleisimmillä mobiililaitteilla ja sähköpostiohjelmilla, jotta ne toimivat vastaanottajien sähköposteissa halutulla tavalla. Postiviidakko tarjoaa kolme eri pakettia yrityksen tarpeiden mukaan.

Taulukko 3. Postiviidakon tarjonta yrityksille

Postiviidakko Basic	Postiviidakko Professional	Postiviidakko Partner
Automaattinen toimimattomien osoitteiden käsittely	Sisältää Postiviidakko Basic:in toiminnot	Mainostoimistojen käyttöön
Helppo luoda graafisia viestejä	Aktiiviseen markkinointiin ja viestintään	
Tekstiviestien lähetys	Klikkaus- ja avausprosentit	
Raportointi tehdyistä jakeluista	Kattava raportointi	

Kuten taulukosta 3 on havaittavissa, Postiviidakko tarjoaa laadukkaita ratkaisuja yritysten käyttöön. Mielestäni AutoPron soveltuisi parhaiten Postiviidakko Basic – ohjelmisto. Sen avulla yritys pääsee sähköpostimarkkinointiin mukaan ja saa käyttöönsä helppokäyttöisen työkalun, jolla päästään aloittamaan sähköpostimainoskampanjat. Päivittäminen Professionaliin on helppoa, se onnistuu Koodiviidakon verkkosivuilla. Kaikkia ohjelmistoja on mahdollista kokeilla ilmaiseksi viikon ajan. (Postiviidakko)

8.4 Viesti

Yksityishenkilöiden lisäksi AutoPron asiakaskunta koostuu yritysasiakkaista, joilla on hieman erilaiset ostomieltymykset kuluttajiin verrattuna. AutoPron yritysasiakkaihin kuuluu kouvolaalaisia pienkorjaamoja, merkkiliikkeitä ja muita lähiseudun PK-yrityksiä. He ostavat pääasiassa varaosia, työkaluvaunuja ja isompia erinä esimerkiksi jarrun puhdistus-sprayta. Yritysasiakkaat ostavat myös öljyjä, lasinpesunesteitä ja jäähdytinesteitä, niin kuin tavallinen kuluttajakin. Yritysasiakkaiden kanssa on solmittu sopimukset, jotka oikeuttavat tiettyyn alennusprosenttiin. B2B eli yritysmarkkinointia varten tulisi personoida täysin erilaiset sähköpostiviestit verrattuna B2C eli kuluttajamarkkinointiin.

Sähköpostimainos voi sisältää tietopohjaisen viestin, kampanjakirjeen tai kohdistetun tarjouksen. Graafisten viestien kanssa tulee olla tarkkana, jotta ne toimivat jokaisen sähköpostissa halutun näköisenä. Sähköpostiohjelmistot tosin lupaavat grafiikan oikeanlaisen toimivuuden ja testaavat postia eri palvelimilla. Munkin (2012, 120) mukaan sähköpostitse tehtävään uusasiakashankintaan kannattaa lisätä jokin kilpailu tai etu, sillä sen on todettu toimivan kaikkein tehokkaimmin.

AutoPro voisi tukea ilmoittelua Kouvolan Sanomissa sähköpostimainos -kampanjalla. Samoja tuotteita nostettaisiin esiin sähköpostin muodossa. Sähköpostin avulla pysyttäisiin jakaa myös alennuskoodia, mitä jaetaan vuoden 2013 syntymäpäiväviikolla 42. AutoPro paljastaa Mtv3.fi sivuston paraatipaikan bannerissa alennuskoodin, mikä oikeuttaa lunastamaan kassalla synttärisetelin. Tällä setelillä saa tietystä summasta tietyn määrän alennusta. Tulevaisuudessa voisikin ajatella, että kyseinen alennuskoodi paljastettaisiin sähköpostin muodossa. Mielestäni sähköpostimarkkinointi antaa uusia mahdollisuuksia toteuttaa erilaisia kampanjoita ja viestittää asiakkaille tärkeistä asioista, erittäin kustannustehokkaasti.

8.5 Seuranta

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista pystytään seuraamaan ohjelmistojen avulla. Ne kertovat, kuinka suuri osa valitusta kohderyhmästä avasi lähetetyn sähköpostin, kuinka moni heistä siirtyi sähköpostissa olevan mainoksen kautta kohdesivustolle ja kävikö kampanjalle määritelty tavoite toteen. Markkinointi sähköpostin avulla on perinteiseen paperille painettuun mainontaan verrattuna vaivattomampaa sen nopeuden, muokkausmahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden takia. Ennen virallisen kampanjan aloittamista voidaan lähettää testiviesti, jonka perusteella viestiä muokataan tarvittaessa (Munkki 2012, 120).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Internet-markkinoinnin haltuunotto on mielestäni ajankohtainen aihe. Usea yritys on siirtynyt Internetmarkkinoinnin aikakaudelle. On hyvä, että AutoPro haluaa lisätä markkinointikanaviaan ja saada uusia tuulia markkinointiviestintään. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin keskustelemaan tekijöiden kanssa tulevista uudistuksista muun muassa yrityksen verkkosivuista.

Mielestäni tämä työ myös havainnollistaa, kuinka tärkeää on havahtua muutoksiin, joita tapahtuu markkinoinnissa. Internet nousee koko ajan entistä merkittävämmäksi markkinointikanavaksi.

Sosiaaliseen mediaan liittyminen sai mielestäni melko hyvän vastaanoton. 20.9.2013 AutoPron Facebook sivun 100 tykkääjän rajapyykki meni rikki eli noin puolessa vuodessa. Uskon, että tykkääjiä tulee vielä enemmän, kunhan tieto tilistä näkyy AutoPron verkkosivuilla tai mahdollisesti jopa lehti-ilmoittelussa. Haluaisin, että jonain päivänä ryhmässä käytäisiin aktiivista keskustelua ja että tykkääjätkin osallistuisivat tilin julkaisuihin keskustelemalla ja jakamalla omia mielipiteitään. Olen pyrkinyt aktivoimaan heitä kysymyksillä, mutta ehkä minun on oltava vielä hieman rohkeampi Facebook – päivitysten kanssa. Tulen tulevaisuudessakin vastaamaan AutoPron Facebook – sivusta ja haluan viedä sitä kokoajan eteenpäin. Tulevaisuuden tavoitteenani Facebookin suhteen on seurata säännöllisesti päivitysten huomioarvoa mm. tarjouksilla, jotka ovat kohdistettu vain Facebookkiin. Haluan myös kehittää sisältöä ja luoda tykkääjille aktiiviteettejä.

Uskon, että sähköpostimarkkinoinnista on AutoProille hyötyä, sillä se on erittäin kustannustehokas tapa markkinoida. Erilaisia kampanjoita pystytään toteuttamaan nopeasti sähköpostiohjelmiston avulla. AutoPro ilmoittelee usein Kouvolan Sanomissa ja sähköpostimarkkinoinnin avulla pystytään tukemaan tätäkin mediaa. Tärkeintä on alkaa keräämään asiakasrekisteriä ja valitsemaan sähköpostiohjelmistoa. Uskon, että ilmaisten kokeilupäivien ansiosta valinnasta tulee helpompaa.

Olen hieman huolissani siitä, miten Adblock ja muut mainosten esto-ohjelmat uhkaavat Internet-markkinointia ja varsinkin bannerimainontaa. Oman kokemukseni mukaan myös alan ammattilaiset ja mainostajat käyttävät esto-ohjelmia. Tämän ei kuitenkaan tulisi vaikuttaa sosiaaliseen mediaan tai sähköpostimarkkinointiin.

Opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni paljon uutta Internet-markkinoinnista. Opinnäytetyö opetti myös ottamaan vastuuta ja pitämään kiinni sovitusta aikataulusta.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2009. Meili meitä pyörittää. Keuruu: Ifonor Oy.

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

AutoFutur. Futursoft. Saatavissa: http://www.futursoft.fi/page.php?page_id=45 [viitattu 24.8.2013].

AutoPro. Saatavissa: <http://www.autopro.fi/> [viitattu 5.2.2013].

Suoramarkkinointi ja rekisterin ylläpitäminen – laki ja hyvät käytänteet. Saatavissa: <http://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvat-kaytanteet/> [viitattu: 15.9.2013].

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi

Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/> [viitattu 27.2.2013].

Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Yle. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267 [viitattu 10.2.2013].

Feurst, O. 2001. One to one –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Fonecta Eemeli. Fonecta Oy. Saatavissa: <http://oma.fonecta.fi/lisaa-asiakkaita/asiakkuusmarkkinointi/eemeli> [viitattu 24.8.2013].

Fonecta Yrityksille. Fonecta Oy. Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yrityksille/#/rdr=oma> [viitattu 16.9.2013].

GeniMail. Genisys. Saatavissa: <http://www.genisys.fi/sahkopostimarkkinointi.html> [viitattu 26.9.2013].

Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Tulos. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/wp-content/uploads/hakukoneoptimointiopas-viestijalle1.pdf> [viitattu 15.7.2013].

Hakukonemarkkinointi. Tulos. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/> [viitattu 18.6].

Hakukoneoptimointi. Tulos. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/> [viitattu 18.6].

Henkilötietojen kerääminen Internetistä. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/48526.htm> [viitattu 18.6.2013].

Javne, B. & Marckwort, R. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Saarijärvi: Yrityskirjat Oy.

Johansson, S. 2013. Herää hakukoneoptimointiin. Koulutus 11.4.2013. Helsinki: Raketekoulutus.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli.

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display –mainonta: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Karjaluooto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro .

Kerro kaverille – toiminnossa noudatettavat periaatteet. Saatavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro_kaverille_markkinointi.pdf [viitattu: 15.9.2013].

Kortesuo, K. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2012. Blogit: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Korteso, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Ifonor.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Ifonor Oy.

Kiviniemi, P. 2012. Lainsäädäntö: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Kylliäinen, K. 1998. Erikoiskaupan markkinointi. Markkinointi-instituutti.

Lahtinen, I. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Larvanto, L. 2012. Hakukoneet: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Ifonor Oy.

Markkinoinnin 4 P –mallista CREF -malliin. Kirja 2.0. Saatavissa:

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/>

[viitattu 1.9.2013].

Mitä on suoramarkkinointi? Markkinointikatsaus. Saatavissa:

<http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html> [viitattu 26.9.2013].

Munkki, P. Sähköpostimainonta: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Mtv media. Saatavissa: <http://spotti.fi/> [viitattu 14.9.2013].

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Näkyvyyttä yritykselle ilmaiseksi? Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. Saatavissa:

<http://www.spym.fi/blogi/nakyvyytta-yritykselle-ilmaiseksi/> [viitattu 10.9].

Olin, K. 2011. Facebook – markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum.

Postiviidakko. Koodiviidakko. Saatavissa:

<http://www.postiviidakko.fi/tuotteet/postiviidakko.html> [viitattu: 16.9.2013].

PwC's NextGen: A global generational study. PwC. Saatavissa:

http://www.pwc.com/en_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf [viitattu 5.9.2013].

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google – markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

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

Salminen, P. Haastattelu 30.2.2013. Kouvola: AutoPro.

Scott, D. The new rules of marketing & pr. 2009. New Jersey: John Wiley & Sons.

Siniaalto, M. 2013. Sosiaalisen median menestysresepti. Koulutus 11.4.2013. Helsinki: Ratekoulutus.

Sähköpostimarkkinoinnin opas. Koodiviidakko. Saatavissa:

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf> [viitattu 16.9.2012].

Sähköisen viestinnän suojalaki. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Saatavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/2001.htm> [viitattu 18.6.2013].

Smartphone users check their phones an average of 150 times a day. Tech2. Saatavissa:

<http://tech2.in.com/news/smartphones/smartphone-users-check-their-phones-an-average-of-150-times-a-day/874882> [viitattu: 10.9.2013].

Kerro kaverille -markkinointiin pelisäännöt. Tietosuojavaltuutettu. Saatavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/42169.htm> [viitattu 26.9.2013].

Tietoturvaopas. Saatavissa:

<http://www.tietoturvaopas.fi/perusohjeet/lainsaadantojainternet.html> [viitattu 18.6.2013].

Tursas, S. 2013. Tehokkaan mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen. Koulutus 11.4.2013. Helsinki: Ratekoulutus.

Tursas, S. 2013. Verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa. Koulutus 11.4.2013. Helsinki: Ratekoulutus.

Twitter Business. Twitter. Saatavissa: <https://business.twitter.com/twitter-101> [viitattu: 6.5.2013].

Tietoja Twitteristä. Twitter. Saatavissa. <https://twitter.com/about> [viitattu 5.9].

Tuominen, L. 2012. Mobiili: teoksessa Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Viraalimarkkinointi. Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/> [viitattu 26.9.2013].

Zarella, D. The Social media marketing book. Sebastopol: O'reilly media.

Älä tee tätä LinkedIn palvelussa. Taloussanomat. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2011/05/02/ala-tee-tata-linkedin-palvelussa/20116201/243> [viitattu 20.7.2013].

Asiakastietojen keräyslomake

Hei arvoisa asiakkaamme! On tullut aika päivittää asiakastietomme ajan tasalle.

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Ammatti: _____

Syntymäaika: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Saammeko lähettää sinulle sähköpostimainontaa? Kyllä__ Ei__

Käytän AutoProlla autoni huollossa/korjauksessa Kyllä__ Ei__

Ostan AutoProlta tarvikkeet ja varaosat Kyllä__ Ei__

Kiitos ajastasi!

Allekirjoitus ja nimen selvennys