



**KILPAILIJA-ANALYYSI**  
**SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNISTA**  
**Case: Nokia CRM Communications**

Henri Molin

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HENRI MOLIN:  
Kilpailija-analyysi sähköpostimarkkinoinnista  
Case: Nokia CRM Communications

Opinnäytetyö 54 sivua, josta liitteitä 4 sivua  
Kesäkuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kilpailija-analyysi sähköpostimarkkinoinnista Nokia Oyj:lle. Kilpailija-analyysissä selvitetään, miten kohderyhmään valitut yritykset toteuttavat sähköpostimarkkinointia, millainen on sähköpostimainoksien tunnelma, kuinka interaktiivista mainonta on ja minkälaisia kuvia ja copytekstiä käytetään. Lisäksi sähköpostimainoksista analysoidaan, mitä mielikuvia asiakkaille pyritään luomaan tai mistä mainoksen sisällössä on kyse.

Analyysin kohderyhmäksi valittiin Nokia Oyj:n suoria ja epäsuoria kilpailijoita, mikä mahdollistaa kattavan analyysin sähköpostimainontaan liittyvistä trendeistä. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Nokian globaalille CRM Communications -tiimille analyysin perusteella näkökulmia ja kehitysehdotuksia, kuinka yrityksen sähköpostimarkkinointia voidaan kehittää sisällöllisesti interaktiivisempaan ja asiakaslähtöisempään suuntaan.

Sähköpostimarkkinointia käytetään vahvasti myynnin lisäämiseksi ja asiakkaita ohjataan mainoksista suoraan tuote- tai jälleenmyyjien sivuille, joista asiakas voi ostaa markkinoitavan tuotteen. Mainokset pyrkivät myös tukemaan koko asiakkuuden elinkaarta ja niissä on otettu huomioon monikanavaisuus. Sen sijaan, että mainoksissa kerrottaisiin ainoastaan uusista tuotteista ja palveluista, niin sähköpostimarkkinointia käytetään yhä useammin ohjaamaan asiakkaita kampanja-sivuille, joidenka tarkoituksena on kasvattaa brändistä syntyvää positiivista mielikuvaa mielenkiintoa herättävien copytekstin ja kuvien ansiosta. Silti sosiaaliselle medially ominaisten jako-ominaisuuksien käyttö oli vähäistä. Myös tarinan kertomista luovien ja innostavien kuvien avulla oli vähäistä. Ainoastaan Apple kertoi lukijalle tarinan interaktiivisen otsikon ja suuren kuvan avulla.

Opinnäytetyössä tehtyä analyysia kilpailijoiden sähköpostimarkkinoinnista voidaan käyttää toimeksiantajan sisäisten suoramarkkinointiprosessien kehittämisessä ja arvioimisessa interaktiivisuuden ja tarinankerronnan lisäämiseksi sähköpostimarkkinoinnissa. Kilpailija-analyysin tulokset perustuvat kirjoittajan omiin mielipiteisiin, mutta tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa-antavina. Opinnäytetyön sisältö on toimeksiantajan pyynnöstä luottamuksellinen ja salainen luvusta viisi alkaen.

---

Asiasanat: kilpailija-analyysi, sähköpostimarkkinointi, sähköpostimainos

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Administration

**HENRI MOLIN:**  
Competitive Analysis of Email Marketing  
A Case Study of Nokia CRM Communications

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 4 pages  
June 2012

---

The purpose of this thesis was to create a competitor analysis on email marketing for Nokia Oyj. The analysis was carried out as a benchmarking study, aiming to find out how Nokia's direct and indirect competitors execute email marketing. E-mail advertisements were examined in order to find out the overall feeling the advertisers were projecting, how interactive the advertisements were, and what type of story-telling images and copy text the companies were using. The analysis also took into account what products the companies were promoting, and if they were trying to increase the level of engagement by creating positive images in the customers' minds.

The goal of this competitive analysis was to offer to Nokia's global CRM Communication team a comprehensive report that provides insights and ideas for developing the company's email marketing in a more interactive and customer-oriented direction.

The analysis showed that the companies included in this study sent email advertisements to raise the awareness of special campaigns or the latest products. Customers were invariably redirected to the companies' product pages or separate campaign landing pages. The trend is that companies use lifestyle images and copy text that triggers positive images. However companies are not making extensive use of features common in social media, like "Share" buttons, in their email advertisements.

Even though the results of the competitive analysis are based on the opinions of the writer alone, the results can be considered strongly indicative and a reliable basis for further development work. The thesis is classified starting from chapter 5, at the request of Nokia Oyj.

---

Key words: competitor analysis, email marketing, email advertisement

## Sisältö

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Taustaa.....	5
1.2 Työn tavoite ja tarkoitus.....	5
1.3 Työn toteuttaminen ja raportin rakenne .....	6
2 DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI.....	7
2.1 Suoramarkkinointi .....	7
2.2 Lainsäädäntö digitaalisessa suoramarkkinoinnissa .....	8
2.3 Kerro kaverille -markkinointitoimenpiteet.....	9
2.4 Digitaalinen suoramarkkinointi on dialogia .....	10
2.5 Digitaalisen suoramarkkinoinnin asiakkuusvaikutukset .....	11
2.6 Asiakassuhteen syventäminen ja suosittelijan rooli .....	12
2.7 Suoramarkkinointi kommunikointiprosessissa.....	13
3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI .....	15
3.1 Millainen on hyvä sähköpostimainos? .....	15
3.2 Call to Action – aktivointielementit sähköpostimainoksissa .....	17
3.3 Interaktiivinen design .....	18
3.4 Customer Journey – palvelupolun hahmotteleminen .....	21
4 KILPAILIJA-ANALYYSI.....	22
4.1 Kilpailija-analyysin neljä vaihetta.....	22
4.2 Kilpailijoiden benchmarking.....	23
4.3 Haasteet kilpailijoiden analysoinnissa.....	24
4.4 Benchmarkattavat kilpailijat.....	25
4.5 Sähköpostimainoksen analysointi .....	26
5 NOKIA CRM COMMUNICATIONS: KILPAILIJA-ANALYYSI.....	28
5.1 Apple .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Samsung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 HTC .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Sonera .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 DNA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 Spotify .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7 O2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.8 Yhteenvedo sähköpostimainoksista .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LÄHTEET.....	29
LIITTEET .....	32
Liite 1. Analysoitavat sähköpostimainokset kuvina.....	32

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Digitaalinen suoramarkkinointi on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Kuluttajien ajanvietto sosiaalisen median palveluissa on kasvanut ja markkinoijat ovat alkaneet hyödyntämään yhä enemmän sosiaalista mediaa vuorovaikutuksen lisäämiseen asiakkaidensa kanssa. Myös verkkokauppojen määrä on lisääntynyt ja ihmiset ostavat yhä useammin hyödykkeitä internetistä. Yritysten haasteena on, kuinka ne voivat kommunikoida nykyisten asiakkaidensa kanssa ja tehdä markkinoinnista asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa.

Kun yritys pyrkii lähestymään yksittäistä asiakasta digitaalisissa kanavissa markkinoidakseen viimeisimmistä tuotteista tai uusista tarjouksista, niin lain mukaan asiakkaalta on aina pyydettävä suostumus mainoksien vastaanottamiseen. Muun muassa sosiaalisen median palveluissa yritykset eivät voi lähettää mainoksia yksittäisille henkilöille, vaan ainoastaan yleisen viestin, joka näkyy kaikille yhteisön jäsenille. Siksi sähköpostimarkkinointi on edelleen suosituin ja kustannustehokkain suoramarkkinoinnin muoto.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kilpailija-analyysi sähköpostimarkkinoinnista Nokia Oyj:lle. Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantajan Nokia Oyj:n globaalista CRM Communications yksiköstä, joka vastaa Nokian asiakkaiden ja yrityksen välisestä viestinnästä ja asiakassuhteiden ylläpidosta. Päätöksen analysoitavista yrityksistä teki toimeksiantaja Nokia Oyj ja analysoitavat sähköpostimainokset valikoitiin niiden kiinnostavuuden perusteella.

Idea toimeksiantajan suorien ja epäsuorien kilpailijoiden sähköpostimainoksien analysoinnista haluttiin toteuttaa palvelemaan edellä mainitun yksikön sisäisiä kehitysprosesseja. Analyysiä käytetään pohjana parhaiden käytäntöjen tunnistamiseen sekä uusien luovien ideoiden löytämiseen, joita Nokia jatkossa hyödyntää omissa suoramarkkinointiin liittyvissä toiminnoissaan.

### 1.3 Työn toteuttaminen ja raportin rakenne

Opinnäytetyötä varten rekisteröidyttiin analysoitavien yritysten asiakkuusohjelmiin, joidenka kautta pystyttiin hyväksymään sähköpostimainoksien vastaanottamisen. Taus-tamateriaalien kerääminen aloitettiin joulukuussa 2011 ja päätettiin toukokuussa 2012. Opinnäytetyössä esitettyä teoreettista viitekehystä käytettiin pohjana ja tukena sähkö-postimainoksien analysoinnissa. Analyysissä ei ole tarkoitus ottaa kantaa sähköposti-mainoksien teknisiin ominaisuuksiin vaan löytää mainoksen strateginen lähestymiskul-ma. Esimerkiksi mitä mielikuvia mainoksissa on pyritty luomaan, miten kuvat ja copy-teksti puhuttelee lukijaa, ja mikä on koko palvelupolku sähköpostimainoksien vastaan-ottamisen hyväksymisestä mainoksen yksittäisen elementin klikkaukseen.

Kilpailija-analyysin perusteella tehdyt havainnot ja kehitysehdotukset perustuvat opin-näytetyön kirjoittajan mielipiteisiin ja havaintoihin. Opinnäytetyön sisältö on toimek-siantajan pyynnöstä luottamuksellinen ja salainen luvusta viisi alkaen.

## 2 DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI

### 2.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnista on yhtä monta määritelmää kuin siitä kirjoittavia henkilöitä, mutta eri teorioita yhdistää yksi suoramarkkinoinnin kriteerit täyttävä tekijä. Kun puhutaan suoramarkkinoinnista, niin mainoksella on aina personoitu osoite eli tietty vastaanottaja, jolle mainos kohdistetaan kanavasta riippuen. Yhdysvaltojen Suoramarkkinointiliitto on määritellyt suoramarkkinoinnin seuraavasti: *“An interactive system of marketing using one or more advertising media to generate a measurable response and transaction at any media.”* (The Direct Marketing Association 2012).

Suoramarkkinointia kuvaillaan myös kanava-agnostiseksi mainonnan muodoksi, joka mahdollistaa liiketoimintaa harjoittavien yritysten ja voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kommunikoinnin suoraan asiakkailleen eri mainonnan muodoin. Sen lisäksi, että mainoksen vastaanottaja on ennalta määritelty, niin suoramarkkinoinnin personointi voi ilmetä usealla eri tavalla. Postitusosoitteen lisäksi suoramarkkinointia voidaan kohdistaa ja yksilöidä puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen, internet-evästeiden tai jopa sosiaalisen median profiilin avulla. Tämä erottaa suoramarkkinoinnin perinteisestä massamarkkinoinnista, jossa sama viesti lähetetään usealle vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnin keskeisiä ominaispiirteitä on myös se, että se mahdollistaa mainonnan vaikutuksen seurannan ja tuloksien mittaamisen, koska markkinoija pystyy jäljittämään kenelle asiakkaista mainos on lähetetty ja kuinka moni heistä on reagoinut viestiin (Direct Marketing 2012).

Digitaaliset kanavat, kuten internet, sähköposti, mobiililaitteet, digi-tv ja sosiaalinen media, mahdollistavat moniulotteisen tavan suunnitella suoramarkkinointia. Kuluttajat eivät kohtaa suoramainontaa ainoastaan kotonaan lukiessaan yritysten lähettämiä kirjeitä, vaan mainonnasta on tullut asiakkaan fyysisestä sijainnista riippumatonta ja reaaliaikaista. Erityisesti älypuhelimet, joita ihmiset kantavat taskuissaan, ovat mullistaneet suoramainonnan, koska ihmiset voivat lukea mainoksen välittömästi sähköpostistaan tai internetiä selatessaan ja jakaa mainoksen sosiaalisissa verkostoissaan.

Muun muassa pankit, vakuutusyhtiöt ja matkailupalvelujen tarjoajat ovat alkaneet vahvasti hyödyntämään digitaalista suoramarkkinointia. Perinteisten tarjousten lähettämisen lisäksi, yritykset ovat keskittyneet jakamaan asiakkailleen relevantimpaa informaatiota ja yhä personoidumpaa tietoa palveluistaan, kuten tarjoamalla käyttöopastusta palveluihin ja tietoa uusista tuotteista tai tulevista tapahtumista, joista asiakas voisi olla kiinnostunut.

Digitaalisen suoramarkkinoinnin etuna on kustannustehokkuus verrattuna perinteiseen massaviestintään, koska digitaalisessa suoramarkkinoinnissa jakelu tapahtuu digitaalisia kanavia pitkin ja mahdollistaa pienemmät jakelukustannukset. Sama pätee myös tuotantokustannuksiin, koska digitaalinen painaminen ja erilaiset sisällönhallintajärjestelmät nopeuttavat mainosmateriaalien valmistusprosessia (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006). Erityisesti sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuuden ansiosta asiakaisiin voidaan olla useammin ja monipuolisemmin yhteydessä. Markkinoinnin ja vuorovaikutuksen näkökulmasta digitaalisella suoramarkkinoinnilla tavoitetaan suurempi ja tarkempi kohderyhmä. Lisäksi markkinointiviestinnän sisältöä voidaan sekä tuottaa että muuttaa nopeasti tarpeiden muuttuessa ja asiakaspalautteeseen pystytään reagoimaan nopeammin.

## **2.2 Lainsäädäntö digitaalisessa suoramarkkinoinnissa**

Lainsäädännössä on asetettu tarkat ehdot suoramarkkinoinnin harjoittamiseen, jotka vaihtelevat maittain. Vuonna 2002 EU esitteli lainsäädännön, jossa sähköpostiosoitteita ei saa käyttää markkinointitoimenpiteisiin ilman kuluttajan suostumusta (Directive 2002/58/EC 2002).

Esimerkiksi Suomessa on hyvin tiukka lainsäädäntö suoramarkkinoinnin suhteen. Suomessa on aina kysyttävä lupa sähköiseen suoramarkkinointiin ja sitä ei saa kohdistaa yksityishenkilölle ilman tämän suostumusta mainoksien vastaanottamiseen. Poikkeuksena on, että ennakkosuostumusta ei tarvita, jos markkinoidaan kuluttajille, jotka ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita – muutamia rajoituksia lukuun ottamatta. Olemassa oleville asiakkaille on luvallista markkinoida vain vastaavia tuotteita, kuin minkä kaupan yhteydessä asiakkaan yhteystiedot on saatu. Jos kuluttaja ostaa matkapuhelimen, niin hä-



nelle ei Suomen lainsäädännön mukaan saa markkinoida lomamatkoja, vaan ainoastaan matkapuhelimeen liittyviä palveluita.

Kuluttajaviraston mukaan (Sähköiseen markkinointiin...2010) kuluttajalle on tarjottava mahdollisuus ilmoittaa suostumuksensa vastaanottaa suoramainontaa aktiivisella toimenpiteellä. Aktiivisia toimenpiteitä ovat muun muassa valintaruudun rastittaminen lomakkeeseen. Markkinoijan näkökulmasta sähköisessä suoramarkkinoinnissa on tärkeintä ottaa huomioon, että mainoksissa on mainittava kuluttajalle, kuinka hän jatkossa voi kieltää mainoksien lähettämisen.

Kuten aiemmin mainittiin, niin laki vaihtelee maittain. Muun muassa Yhdysvalloissa kuluttajansuojalaki ei ole yhtä tiukka kuin Suomessa ja yritykset voivat lähettää suoramainontaa kuluttajille ilman heidän hyväksyntäänsä. Viestissä tulee kuitenkin olla ohjeet, kuinka kieltää markkinointiviestien lähettäminen jatkossa. Yhdysvaltojen lainsäädäntöön lisättiin vuonna 2008 tarkennus, että yrityksen tulee kunnioittaa markkinointikieltoa kymmenen päivän sisällä kiellon asettamisesta (Legal Requirements...2012).

Juridisesta näkökulmasta yrityksillä on vastuu, että markkinointi kohdistetaan oikealle henkilölle, eikä kuluttajalle, joka on kieltänyt suoramarkkinoinnin. Lisäksi markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa, vaan jo mainoksen otsikosta tulee ilmetä viestin sisältö. Kuluttajavirasto on määritellyt, että hyvien toimintaperiaatteiden mukaan kuluttajan vastaanottama mainos ei saa näyttää ulkoasultaan laskulta, salaperäiseltä kutsulta tai muulta epämääräiseltä yhteydenottopyynnöltä.

### **2.3 Kerro kaverille -markkinointitoimenpiteet**

Sosiaalisen median käytön yleistyessä haasteena on harhaanjohtavien markkinointiviestien lähettäminen hyödyntäen sosiaalisessa mediassa tunnettuja fraaseja, kuten *kerro kaverille* -menetelmä. Tällöin kuluttajia kehoitetaan jakamaan markkinointiviestejä eteenpäin, kuten tuotevinkkejä, kilpailukutsuja tai tarjouksia kavereilleen. Suomen Kuluttajavirasto on tehnyt selvän tarkennuksen tähän usealla ennakkotapauksella. Muutamissa tapauksissa markkinoiva yritys oli järjestänyt sivuillaan kilpailun, jossa oli mahdollisuus voittaa tuotepalkintoja. Kilpailuun osallistuva henkilö pystyi parantamaan voittomahdollisuuksiaan lähettämällä tiedon kilpailusta kaverilleen sähköpostitse. Ku-

luttaja-asiamies (Kerro kavereille...2012) on antanut seuraavanlaisen päätöksen kerro kaverille -markkinointitavan käytöstä: ”Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies katsoo, että Kerro kaverille -markkinointitavassa on aina kyse elinkeinonharjoittajan pyrkimyksestä edistää jollakin tapaa hyödykkeidensä kysyntää ja kulutusta. Toiminto on olemassa tätä tarkoitusta varten ja sillä pyritään aina vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin. Kyse on siten markkinoinnista.” Eli tässä tapauksessa kuluttajalta ei ole pyydetty ennakkosuostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin, jolloin kyse on kuluttajasuojalain mukaan sopimattomasta markkinoinnista.

## 2.4 Digitaalinen suoramarkkinointi on dialogia

Suoramarkkinoinnin yksi taktisista ominaisuuksista on, että se sisältää Call to Action markkinointiviestejä eli asiakasta kosiskellaan vastaamaan viestiin esimerkiksi soittamalla asiakaspalveluun. Kyse on interaktiivisesta mainonnasta, koska sillä pyritään saamaan asiakas reagoimaan viestiin. Suoramarkkinoinnin ei pitäisi koskaan olla yksisuuntaista viestintää, jossa yritys kertoo vain omista toimistaan tai tuotteistaan, vaan sen pitäisi aina mahdollistaa, tai vähintään tarjota mahdollisuus, dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä. Tiivistettynä, dialogia vahvistaa ja rakentaa asiakkaan brändimielikuvaa yrityksestä. (Berry 1998, 17.)

Se, että asiakas reagoi viestiin, vaatii psykologisen ärsykkeen. Palkittu suoramarkkinointikonsultti George Duncan (2001, 14) kertoo kirjassaan, kuinka ärsykkeen laukaisee tarjous, kun asiakas lukee mainoksen. Duncanin mukaan tarjous ei tarkoita välttämättä hintaa, vaan hyötyä, jonka asiakas kokee saavansa tarjouksesta. Edesmennyt Harvardin yliopiston markkinointi professori Theodore Levitt on oivasti kuvaillut edellä mainittua teoriaa asiakkaan kokemasta hyödystä, että markkinoijien on hyvä muistaa, että ihmiset eivät osta porakonetta, vaan he ostavat reiän (What customers...2006).

Digitaalisen suoramarkkinoinnin sijaan markkinointialalla puhutaan enemmän *Direct Response* -markkinoinnista. Termillä tahdotaan korostaa strategisesta näkökulmasta markkinointiviestin merkitystä, joka on saada lukijat reagoimaan viestiin (What is Direct... 2012). Direct Marketing Associationin puheenjohtaja O’Connel puhui vuonna 2003 liiton vuosikokouksessa pitämässä esityksessään, miten internetin käytössä kyse on asiakaslähtöisestä toiminnasta – jopa asiakaspalvelusta (O’Connel’s annual speech

2003). Merisavon, Raulan, Vesasen ja Virtasen (2006) mukaan Direct Response -markkinoinnin etuna onkin juuri tehdä interaktiivisempaa ja personoidumpaa markkinointia. Tällöin asiakas kokee, että yritys arvostaa hänen asiakkuuttaan.

Myynnin lisäämisen sijaan suoramarkkinoinnin tavoitteena voi olla asiakkaan palveleminen ja auttaminen. Jos suoramarkkinoinnin tavoitteena on asiakaspalvelu, niin asiakasta hyödyttävä tieto on helposti saatavilla, mikä lisää asiakkaan kokemaa lisäarvoa. Siksi tarjouksien lähettämisen sijaan kontaktoinnin tavoitteena on jakaa tietoa, informoida asiakasta uusista kiinnostavista asioista, opastaa ja saada asiakkaan mielenkiinto heräämään. Tutkimusten mukaan, jos viestinnässä asiakkaalle pyritään jakamaan tietoa myymisen sijaan, niin kasvattaa suoramarkkinoinnin lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta (Brondmo 2000).

## 2.5 Digitaalisen suoramarkkinoinnin asiakkuusvaikutukset

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia voidaan kuvata mallilla (kuva 1), jossa on kolme osa-aluetta: keinot (brändiviestintä), vahvistajat (personointi ja interaktiivisuus) sekä vaikutukset (koettu arvo, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus). Mallin oletuksena on, että yritys pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiinsa, se vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Positiivisia vaikutuksia syntyy, kun asiakas kokee saavansa arvoa markkinoinnista. Tällöin asiakkaan sitoutuneisuus yrityksen brändiin syvenyy. Asiakkaan kokemaa lisäarvoa voi syntyä muun muassa rahallisesta hyödystä, asiakkaalle relevantista tiedosta tai mainonnan viihteellisyydestä (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 46).



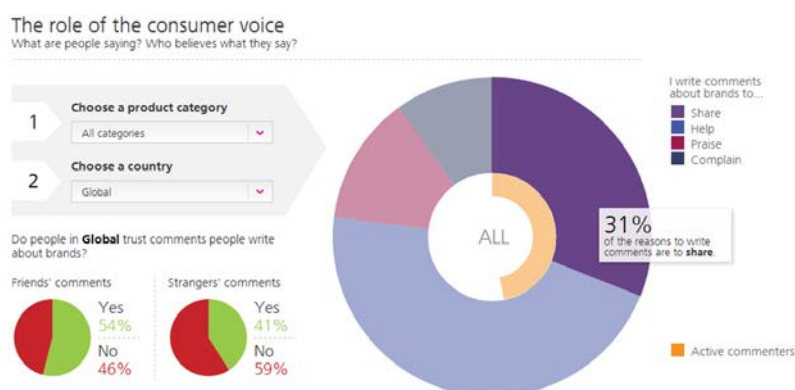
KUVIO 1. Suoramarkkinoinnin kolme osa-aluetta (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 46, muokattu)

Brändiviestinnässä on keskeisiä elementtejä kaksi, joita hyödynnetään myös digitaalisessa suoramarkkinoinnissa; frekvenssi ja sisältö. Frekvenssillä tarkoitetaan, kuinka usein asiakkaalle lähetetään viesti ja sisällöllä sitä, mitä tarjouksia tai tietoa yritys haluaa viestiä. Digitaalinen suoramarkkinointi eroaa perinteisestä brändiviestinnästä siten, että se on personoitua ja interaktiivista. Kun markkinointiviestintä on personoitua ja interaktiivista, niin saadaan aikaan voimakkaampia vaikutuksia ja mielikuvia asiakkaisissa. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 53).

## 2.6 Asiakassuhteen syventäminen ja suosittelijan rooli

Duncanin (2001) mukaan yksi konkreettisimmista tavoitteissa suoramarkkinoinnissa on muuttaa suspekti, eli kohderyhmään mahdollisesti kuuluva asiakas, prospektiksi. Prospekti on asiakas, johon yritys on saanut jonkinlaisen yhteyden ja asiakas on tietoinen yrityksestä tai yrityksen tuotteiden olemassa olost. Tällöin puhutaan asiakkuuselinkaarista tai asiakkuusprosessista, jossa potentiaalisen asiakkaan suhdetta yritykseen syvennetään eri markkinointitoimenpitein. Asiakkuusprosessin tavoitteena on käännäyttää mahdollinen asiakas suosittelijaksi, joka toimii usein myös myynnin lähteenä uusien asiakkaiden suuntaan. Tämä on asiakkuusprosessin viimeinen vaihe, jossa suspekti-asiakas on siirtynyt asiakkaasta suosittelijaksi sekä yrityksen tuotteiden että palveluiden suosittelijaksi. (Duncan, 2001, 5).

TNS:n tutkimukset (The Role of...2012) paljastavat, että riippumatta maantieteellisestä sijainnista, 54 % kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteen, jota heidän ystävänsä on suositellut (kuvio 2). Tutkimus osoittaa, että lähes puolet tutkimukseen vastanneista luottavat ystävien mielipiteeseen yrityksistä.



KUVIO 2. Suosittelijan vaikutus mielipiteisiin (The Role of... 2012)

Ystävän mielipiteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Siksi perinteisen massamarkkinoinnin sijaan on hyvä pyrkiä syventämään asiakassuhteita ja sitouttamaan asiakkaita yrityksen brändiin, jotta yrityksen asiakkaat suosittelisivat yrityksen tuotteita ja palveluita muille potentiaalisille asiakkaille. Kuten Duncan (2001, 7) huomauttaakin kirjassaan, suoramarkkinoinnissa voidaan soveltaa Paretonin lakia, jossa 80 %:a liiketoiminnasta syntyy 20 %:sta asiakkaita.

## **2.7 Suoramarkkinointi kommunikointiprosessissa**

Usein ajatellaan, että mainonta on sama asia kuin markkinointi, mutta mainonta on vain yksi tapa kommunikoida kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kommunikoinnilla tarkoitetaan viestin kaksisuuntaisuutta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Hooley, Piercy & Nicoulaud, 2008, 17). Hooleyn, Piercyn ja Nicoulaudien (2008) mukaan perinteistä kommunikaatioprosessia yrityksen ja asiakkaan välillä kuvataan AIDA-mallilla. AIDA -kirjaimet tulee sanoista awareness (kuluttaja huomannut tuotteen), interest (tuote herättää kuluttajassa mielenkiintoa), desire (kuluttaja haluaa tuotteen) ja action (kuluttaja käyttää tuotetta).

Uutta tuotetta lanseeratessa on tärkeää nostaa tuotteen tunnettuutta halutun kohderyhmän keskuudessa. Tuotteen ollessa elinkaarensa alkupäässä puhutaan Awareness -vaiheesta. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia tuotteen olemassaolosta, kommunikaatioprosessissa siirrytään Interest -vaiheeseen, jolloin mainonnan avulla pyritään herättämään ihmisten mielenkiinto yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Prosessin edettyä Desire -vaiheeseen yritykset alkavat voimakkaammin kommunikoida, miten ihmiset voivat hankkia tuotteen itselleen (kuvio 3).



KUVIO 3. AIDA-malli

Hooley, Piercy ja Nicoulaud (2008) mainitsevat, että yritykset käyttävät suoramarkkinointia markkinointiviestinnän muotona, koska sen vaikuttavuus myyntiin on tehokasta koko kommunikointiprosessin ajan. Ainoastaan tuotteen tietoisuutta kasvatettaessa suoramarkkinointi ei ole tehokkain vaihtoehto viestintämuoto, koska tällöin mainonta voidaan kokea roskapostin lähettämisenä.

### 3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen suoramarkkinoinnin muodoista, jossa sähköpostia käytetään markkinointiviestinnän kanavana. Yleisesti ottaen sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää kolmella eri tavalla: ensinnäkin lähettämällä taloudellisia etuja sisältäviä mainoksia ja toiseksi lähettämällä asiakasuskollisuutta tai asiakkuutta syventävää markkinointiviestintää kuten sähköisiä uutiskirjeitä. Kolmas tapa on, että yritykset eivät lähetä omia uutiskirjeitä asiakkailleen, vaan sisällyttävät mainoksiaan kolmansien osapuolien sähköpostiviesteihin (What is email... 2012).

Huttusen ja Tursaan kirjoittamasta oppaasta (Sähköpostimarkkinoijan Opas 2011) selviää, että sähköpostimarkkinointi on kasvattanut räjähdysmäisesti suosiotaan viime vuosina Suomessa. Huttusen ja Tursaan mukaan syitä on useita, mutta perimmäisin syy on, että yritykset tahtovat tehostaa markkinointiviestintäänsä ja sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa kommunikoida yrityksen asiakkaille. Kustannustehokkuuden lisäksi sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot on kehitetty helpoiksi käyttää, eivätkä ne vaadi koodiosaamista. Myös raportointitoiminnot ovat kehittyneet ja yritykset pystyvät nykyään helposti seuraamaan viestien onnistuneisuutta ja tehokkuutta.

Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää asiakkuuden elinkaareen tai tiettyyn kalenteriajankohtaan perustuen. Elinkaareen perustuvassa sähköpostimarkkinoinnissa asiakas alkaa vastaanottaa tarjouksia ja mainoksia ostettuaan tuotteen tai käytettyään yrityksen palveluita. Sähköpostimainoksien frekvenssi, eli kuinka usein mainoksia lähetetään, perustuu yrityksen ennalta määrittelemään viestintä strategiaan. Tämä edellyttää, että asiakas on hyväksynyt yrityksen mainoksien vastaanottamisen sähköpostiinsa. Kalenteriajankohtaan perustuvassa mainonnassa asiakkaalle lähetetään mainos tiettyyn päivämäärään liittyen, kuten esimerkiksi joulun tai ystävänpäivän lähestyessä.

#### 3.1 Millainen on hyvä sähköpostimainos?

Huttusen ja Tursaan oppaassa (Sähköpostimarkkinoijan Opas 2011) mainitaan muutamia esimerkkejä hyvästä sähköpostimainoksesta. Suunnitelmallisuus on tärkeää ja sähköpostimarkkinoinnin yksi olennaisimmista osista on määrittää haluttu kohderyhmä

tarkkaan, jolle viestitään. Kohderyhmien mukaan määräytyy myös mainoksen sisältö ja tärkeintä on, että sisältö on olennaista vastaanottajalle. Sähköpostimainoksen sisällön suunnittelu alkaa ulkoasusta. Alkuun on luotava selkeä ja helposti muokattava viestipohja, joka toimii kaikilla yleisimmillä sähköpostiohjelmilla. Yrityksien olisi hyvä muistaa, että yksinkertainen on kaunista. Siksi tavalliset taulukkorakenteet ja selkeät palstat jaottelevat tekstin ulkoasun helpoksi lukijalle. Huttunen ja Tursas ohjeistavat myös suunnittelemaan viestiin loogisen linkkirakenteen, koska sähköpostimainoksen tärkein tehtävä on ohjata lukija klikkaamaan linkkejä.

Sähköpostimainoksen koko on suunniteltava eniten käytetyimpien sähköpostiohjelmien mukaan. Kirk (20 Email Design...2009) kertoo blogissaan, että sähköpostimainos ei saisi olla kooltaan leveä, koska suurin osa ihmisistä lukee sähköpostinsa esikatselunäkymässä, jolloin vain osa sähköpostista näkyy. Esikatselun avulla vilkaistaan nopeasti sähköpostin sisältö ja samalla lukija päättää, onko sähköposti hänelle tärkeä tai kiinnostava, jonka jälkeen sähköposti avataan suuremmassa ikkunassa. Siksi suositeltava sähköpostimainoksen koko on 600 pikseliä.

Haasteena hyvän sähköpostin teknisen suunnittelun lisäksi on mielenkiintoisen ja huomiota herättävän sisällön keksiminen. Sähköpostimainoksen sisällön mielenkiinnon kannalta tärkein osa on otsikko. Otsikosta on hyvä ilmetä, mitä sähköposti sisältää, mikä sytyttää lukijan mielenkiinnon ja antaa syyn lukea koko sähköpostin. Tschabitscherin (How to write...2012) mukaan sähköpostin aiheen tulisi olla ytimekäs ja sen on määriteltävä koko mainoksen luonne. Esimerkiksi jos asiakkaille tahdotaan viestiä tulevista tuotteista, otsikossa pitää kertoa vähintään, mistä tuotekategoriasta halutaan viestiä. Jos sähköpostissa viestitään useammasta aiheesta, niin luovan ja kiinnostavan otsikon tunnistaa siitä, että se tiivistää kaikki aiheet. Mainoksen otsikko voidaan suunnitella useasta eri näkökulmasta riippuen yrityksen strategiasta. Jos yrityksen tavoitteena on lisämyynti, otsikoinnissa voidaan hyödyntää hintaan ja tarjouksiin liittyviä sanontoja. Toisaalta yritykset voivat ottaa myös askeleen lähemmäksi asiakkaitaan ja viestiä asiakaskeskeisemmin. Tällöin otsikossa ei puhuta suoraan tuotteista tai tarjouksista, vaan lukijaa pyritään puhuttelemaan kommunikoiden mahdollisista ongelmista, joita asiakkaat kohtaavat. Esimerkiksi, jos asiakkailta on ongelmia matkapuhelimen akun kestävyys kysymyksen kanssa, voidaan otsikoksi kirjoittaa: ”Pidennä matkapuhelimesi akun kestävyyttä – lataa uusi ohjelmistopäivitys.”



Sähköpostimarkkinoinnin yksi olennaisimpia tavoitteita on lisätä myyntiä. Siksi Call to Action (CTA) eli aktivointielementit mainoksessa, joita klikattaessa lukijalle avautuu uusi ikkuna esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, ovat avainasemassa sähköposti-mainoksia suunniteltaessa. On useita eri tapoja sitouttaa asiakkaita lukemaan ja innostumaan, kun yritykset tahtovat kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Kuvat, jotka houkuttelevat klikkaamaan tarjousta ja puhuttelevan mainostekstin avulla voidaan saada uutiskirjeen tilaajat innostumaan mainoksen sisällöstä sekä avaamaan yrityksen lähettämän sähköpostin, mutta yhtä tärkeää on saada tilaajat klikkaamaan mainoksessa olevia aktivointielementtejä (Tammilehto 2012).

### 3.2 Call to Action – aktivointielementit sähköpostimainoksissa

Jordan (Designing the Perfect...2012) kertoo, kuinka aktivointielementit voivat olla kuvan muodossa tai tekstinä, mutta selvästi erottuva värikäs painike toimii tehokkaimmin. Aktivointielementin ulkoasun lisäksi on huomioitava, mihin lukija ohjataan painiketta klikattuaan. Alla on esimerkki erottuvasta CTA -painikkeesta DNA:n sähköpostimainoksesta (kuva 1).

KUVA 1. DNA:n sähköpostimainoksen Call to Action -painike (2012)

Sähköpostimainoksessa käytetty copytekstin eli kieliäsun tulee tukea aktivointielementtejä. Sen lisäksi, että luovien copywriterien täytyy suunnitella kieliäsunusta lukijaa puhuttelevaa ja houkuttelevaa, tekstin on oltava tarpeeksi yksinkertaista lukea ja koko mainoksen sisällön tulisi tukea aktivointielementtejä. Jordan (Designing the Perfect...2012) neuvookin, että sähköpostimainoksen sisällöllä on luotava syy klikata painiketta. Sijoittelun, värityksen sekä värin puolesta aktivointielementtien on oltava selkeästi huomattavissa, tarpeeksi suuria ja väriltään mainoksen taustasta erottuva, kuten vastaväri. Esimerkiksi aktivointipainikkeiden ympärille on hyvä jättää tyhjää tilaa, jolloin painikkeiden huomioarvo kasvaa entisestään.

### 3.3 Interaktiivinen design

Interaktiivisella designilla tarkoitetaan suoramarkkinoinnin ulkoasua ja copytekstiä. Copytekstillä tarkoitetaan markkinoinnissa kirjoitettua tekstiä erinäisissä julkaisuissa muiden elementtien, kuten kuvien ja värien, ohella. (Copy written 2012). Copywriterilla tarkoitetaan henkilöä, joka suunnittelee ja kirjoittaa varsinaisen tekstin. (Copywriter 2012).

Markkinointitoimisto Wundermanin luovan johtajan Lasse Tammilehdon (2012) mukaan kuvituksella on monta roolia riippuen siitä, mitä halutaan viestiä ja kenelle. Hänen kokemuksensa perusteella kuvat herättävät yleistä mielenkiintoa asiaa kohtaan, luovat haluttua tunnelmaa, rikastavat sisältöä ja korostavat jotain haluttua asiaa. Tammilehto sanoo, että suoramarkkinoinnissa lukija reagoi aina kuviin ensimmäiseksi. Kuvien katsomisen jälkeen lukija käy nopeasti silmillään läpi mainoksen sisällön saadakseen yleisvaikutelman siitä, onko materiaali häntä kiinnostavaa sisältöä. Se, miten lukijan silmät liikkuvat sisällössä riippuu useista tekijöistä. Esimerkiksi länsimaalaiset ihmiset ovat tottuneet lukemaan sisältöä vasemmasta yläkulmasta kohti oikeaa alakulmaa. Markkinoija voi kuvien koon, värien tai sisällön avulla sotkea tätä polkua. Esimerkiksi isokokoinen ja provokatiivinen kuva vetää huomion puoleensa ensimmäisenä. Haastattelun lopuksi Tammilehto huomautti, että kuvituksessa tärkeintä on mennä sisällön ehdoilla, eli löytää markkinointiviestiä vahvistava sekä tukeva tyyli.

Kuvan asettelulla on suuri merkitys sähköpostimainonnassa. Strategisesta näkökulmasta kuvilla pyritään tekemään mainoksista mieleenpainuva. Kuvat voivat olla vertailevia,

ratkaisun antavia, shokeeraavia, elämää koskettavia, seksikkäitä tai humoristisia. Kuvis-  
sa voidaan hyödyntää symboliikkaa, kuten ystävänpäivänä sydämiä, jotka viittaavat  
välittämiseen ja rakkauteen. Toisaalta kuvat voivat olla myös luokiteltuja: ”Luokittele-  
van kuvan avulla tehdään mainoksen sanomasta osa lukijan omaa maailmaa.” (Laurila  
& Lovio 2012, 16.)

Interaktiivinen copy on tapa, jolla halutaan käyttää sanoja herättääkseen lukijassa tuntei-  
ta ja mielikuvia. Interaktiivinen copy auttaa lukijaa kuvittelemaan käyttävänsä markki-  
noitavaa tuotetta häntä hyödyttävällä tavalla. Loppujen lopuksi markkinoijan tavoitteena  
on saada lukija reagoimaan haluamallaan tavalla, minkä takia käytetään siihen johtavia  
sanoja. Esimerkiksi voidaan käyttää sanoja, jotka kehottavat lukijaa reagoimaan vies-  
tiin, kuten sanat opi, löydä ja kokeile (Duncan, 2001).

Duncan (2001) mainitsee, että copywriterit kokevat designin tukevan markkinointivies-  
tiä ilman, että se hallitsisi tai veisi lukijan huomion pois itse viestistä. Koska suora-  
markkinoinnissa lukija keskittyy ensin kuviin ja väreihin, lukijalle tulee ristiriitainen  
mielikuva aiheesta, eikä huomio kiinnity itse mainoksen sisältöön, jos ulkoasu ei tue  
markkinointiviestiä. Tällöin lukija ei myöskään reagoi viestiin, eikä markkinointi ole  
interaktiivista, vaan yksisuuntaista kommunikointia.



KUVA 2. Applen sähköpostimainos Äitienpäivä -kampanjasta (2012)

Interaktiivisen designin suunnitteluprosessin lopputuloksena voidaan saada aikaan hyvin yksinkertainen mainos, jossa ulkoasu ja copyteksti tukevat toisiaan. Applen sähköpostimainoksesta nähdään, kuinka mainoksessa vedotaan lukijan tunteisiin (kuva 2). Mainosteksti kertoo viestin sisällön, johon on liitetty selkeä ja erottuva Osta nyt -painike. Kuva puolestaan tukee mainoksen mielikuvaa, jonka asiakkaan tahdotaan kokevan.

Sähköpostimarkkinoinnista puhuttaessa viitataan usein uutiskirjeeseen, joka on asiakaslähtöisempi tapa sähköpostimainontaan verrattuna (How to write... 2012). Uutiskirje viittaa jo sanana siihen, että sen avulla asiakkaille viestitään heitä kiinnostavista aiheista. Vaikka uutiskirje sisältäisi mainoksen uusista tarjouksista tai uudistuneista palveluista, niin sisällöllisestä näkökulmasta asiakkaille on tarjottava vinkkejä ja ohjeita, kuinka uudistunut palvelu ratkaisisi heidän ongelman. Sähköpostimarkkinoitiin erikoistunut yritys InboxVision on teettänyt tutkimuksen (Email Irritation 2012), jonka mukaan sähköpostimainoksissa ihmisiä ärsyttää turhat liitetiedostot ja se, että yritykset lähettävät kirjeitä liian usein. Siksi kuukauden välein sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä pidetään hyvänä aikavälinä kontaktoida asiakkaita.

Gartnerin julkaiseman raportin (Top Seven CRM...2011) mukaan tiettyyn ajankohtaan perustuvat sähköpostimainokset ovat kuusi kertaa tehokkaampia kuin tavalliseen ajankohtaan lähetetyt mainokset. Raportissa kerrotaan, kuinka oikea-aikaisesti lähetetty sähköpostimainos saa lukijat reagoimaan vahvemmin lähetettyihin tarjouksiin. Kun asiakkaat etsivät uusia tapoja sitoutua yrityksen kanssa eri digitaalisissa kanavissa, yrityksillä on hankalaa pitää niiden asiakkaiden mielenkiintoa yllä, joille sähköpostimainontaa lähetetään. Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja blogeissa, mikä tarkoittaa, että sähköposti kilpailee muiden kanavien kanssa asiakkaan huomiosta. Siksi yritysten täytyy ymmärtää asiakkuuksien elinkaari yli medioiden ja selvittää tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen brändiä kohtaan eri kohtauspisteissä, kun asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Asiakkaat eivät koe viestintää yrityksen kanssa kanavakohtaiseksi, vaan asiakas kokee viestivänsä aina saman yrityksen kanssa, josta muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus.

### 3.4 Customer Journey – palvelupolun hahmotteleminen

Customer Journeyllä tarkoitetaan eri vaiheita, joissa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin ja organisaatioihin ostaessaan tuotteita tai palveluita. Toisin sanoen, voidaan puhua kontaktirajapinnoista, joita pitkin asiakas kulkee aina tuotteen olemassaolon huomaamisesta ostohetkeen. Customer Journey Map on visuaalinen tapa esittää kontaktirajapinnat, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Customer Journey...2009). Customer Journeyn määrittelyminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää, koska ostettuaan yrityksen tuotteen, asiakkaan tahdotaan sitoutuvan brändiin ja ostavan tuotteita myös jatkossa. Siksi on hyvä määritellä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Sähköpostimarkkinoinnissa Customer Journey Map alkaa useimmiten hetkestä, jolloin asiakas huomaa mahdollisuuden tilata yrityksen uutiskirjeen tai mainoksia sähköpostitse. Henkilön, joka kirjautuu yrityksen postituslistalle, voidaan sanoa AIDA-mallin mukaan olevan vähintään kiinnostunut yrityksestä, koska hän on kiinnostunut vastaanottamaan uutiskirjeitä tai mainoksia.

Palvelupolkua hahmoteltaessa on tehtävä kartoitus usean henkilön näkökulmasta kuten erilaisten asiakkaiden ja palvelun tuottajien näkökulmasta (Palvelupolku 2011). Palvelupolussa kuvataan visuaalisesti eri vaiheet, jotka etenevät lineaarisesti kontaktirajapintoja pitkin. Luvussa viisi jokaisen analysoitavan yrityksen sähköpostimainoksista tehdään oma palvelupolku, jossa näytetään kuinka asiakas voi hyväksyä sähköpostien vastaanottamisen, mitä klikattavia kohtia mainokset sisältävät ja mihin klikattavat kohdat ohjaavat asiakkaan mainoksesta.

## 4 KILPAILIJA-ANALYYSI

### 4.1 Kilpailija-analyysin neljä vaihetta

Kilpailija-analyysi on kattava ja laaja kartoitus kilpailijoiden toiminnoista. Lehman ja Winer (1991) ehdottavat kirjassaan, että kilpailija-analyysi koostuisi neljästä eri osa-alueesta; kilpailijan nykyisten tavoitteiden selvittäminen, resurssien hahmottaminen, sen hetkisen toimintojen arviointi ja lopuksi mahdollisen tulevaisuuden strategian ennustaminen analyysin perusteella.

Kilpailijoiden tavoitteiden ja päämäärän ymmärtäminen helpottaa yrityksen strategisten valintojen analysointia. Kilpailijoiden asettamat tavoitteet voivat paljastaa, mitä aihe-alueita ne mahdollisesti kehittävät tai mihin toimintoihin ovat investoimassa tulevaisuudessa. Kilpailijoiden tavoitteiden analysointia helpottavaa avainkysymykset kuten, mitä he yrittävät saavuttaa toiminnoillaan ja miksi. Sen sijaan kilpailijoiden resurssien hahmottaminen on haastavin kilpailija-analyysin osa-alueista, koska tarkkaa tietoa ei ole julkisesti saatavilla. Lehman ja Winer (1991) kuvailevat tätä vaihetta suppeaksi arviointiksi, joka voidaan saavuttaa tarkastelemalla kilpailijoiden nykyisiä toimintoja.

Kilpailijoiden toimintoja voidaan arvioida selvittämällä, kuinka yritykset harjoittavat liiketoimintaansa seuraten, millaisia markkinointikampanjoita ne tekevät. Esimerkiksi ei riitä, että tiedetään Soneran myyvän kokonaisvaltaisia paketteja asiakkailleen, vaan on saatava selville, miten yritys myy niitä ja miten asiakkaille viestitään. On myös tiedettävä, millä markkinoilla kilpaileva yritys toimii tai mikä on sen ensisijainen markkina-alue, johon tuotteet on suunnattu. Markkina-alueen lisäksi on selvitettävä, millä tavoin kilpailijat operoivat ja miten he pyrkivät luomaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kun kilpailija-analyysissä on selvitetty yrityksen nykyiset tavoitteet, resurssit ja selvitetty, kuinka ne toteuttavat liiketoimintaansa, niin voidaan tehdä arvio tulevaisuuden strategiasta. Lehman ja Winer (1991) huomauttavat, että arvio tulevaisuuden strategiasta ei ole tärkein osa kilpailija-analyysiä, mutta edesauttaa yrityksen omien tavoitteiden määrittämistä suhteesta kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää prosesseja, joita ei näe yrityksen ulkopuolelta. Yksi tapa on analysoida kilpailijoiden markkinointia ja seurata kuluttajien keskinäistä keskustelua tuotteista ja miten yritys reagoi siihen. Tällöin voidaan selvittää, miten kilpailijat ovat organisoineet markkinointinsa. Esimerkiksi markkinoinnissa käytetty äänen sävy ja viestintäkanavat paljastavat paljon markkinoinnin kohderyhmästä. Puolestaan yrityksen aktiivisuus eri kanavissa paljastaa niiden painoarvon yrityksen markkinoinnissa. Aktiivisuusaste kertoo myös paljon kilpailijoiden kyvystä reagoida eli resursien tehokkuudesta. Koko markkinointi-infrastruktuurin seuraaminen paljastaa hyvinkin yksityiskohtaisia asioita. Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että jos yrityksen suhde asiakkaisiinsa on vahva, uusien tuotteiden lanseeraaminen onnistuu jatkuvasti, tuotteita on saatavilla, ihmiset kertovat yrityksen tuotteista ja jakavat tietoa eteenpäin ystävilleen, niin yrityksellä on vahvat resurssit. Siten on oikeutettua väittää, että vertailemalla muita yrityksiä, voi kehittää omaa toimintaansa (Lehman & Winer 1991).

## 4.2 Kilpailijoiden benchmarking

Kilpailija-analyysiä tehtäessä on otettava huomioon, mikä on markkinointitoimenpiteen ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle, jonka kilpaileva yritys tuottaa asiakkailleen. Niiden selvittämiseen käytetään tyypillisesti benchmarking -menetelmää, jolla tarkoitetaan kilpailijoiden vertaamista yrityksen omiin toimintoihin ja kiinnostusta siihen mitä ja miten kilpailevat yritykset toteuttavat strategisia valintojaan (What is benchmarking 2012). Benchmarkingissa etsitään ja arvioidaan parhaita toimintamalleja, joita voidaan soveltaa yrityksen omiin prosesseihin, saada ideoita liiketoimintastrategiaan tai kehittää entisestään olemassa olevia parhaita käytäntöjä ja hyödyntää niitä yrityksen omissa strategisissa valinnoissaan.

Benchmarkingissa on tyypillisesti neljä pääkohtaa; tunnistaa arvioitavat kilpailijat, päättää, mitä tietoa kilpailijoista etsitään, relevantin tiedon kerääminen operatiivisten toimintojen ja prosessien vertaamiseksi ja lopuksi kilpailijoiden toimien vertaaminen yrityksen omiin prosesseihin. Benchmarkattavat kilpailijat valitaan tyypillisesti saman alan merkittävimmistä suorista kilpailijoista, jolloin toimintojen vertaaminen yrityksen omaan toimintaan on johdonmukaista, koska yrityksiä toiminnot keskittyvät samalle toimialalle ja niillä on yhtäläiset asiakaskohderyhmät. Sen lisäksi vertailuryhmään voidaan ottaa myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, riippuen vertailun kriteereis-

tä, mikä mahdollistaa laajakatseisemman analyysin parhaista käytännöistä. (Hooley, Nicoulaud & Piercy, 2008).

Vertailtavat yritykset voivat olla myös niin sanotusti epäsuoria kilpailijoita, kuten jälleenmyyjät. Esimerkiksi matkapuhelinoperaattorit ovat matkapuhelinvalmistajille tärkeimpiä myyntikanavia ja tekevät paljon suoramarkkinointia kuluttajille. Hooleyn, Piercyn ja Nicoulaudien (2008) mukaan vertailtava kohderyhmä koostuu samankaltaisista yrityksistä, jotka voidaan jakaa kolmeen tyyppilajiin. Tärkein vertailuryhmä on suorat kilpailijat, joilla on lähes sama operatiivinen strategia. Toinen vertailuryhmä koostuu saman toimialan yrityksistä, joiden markkinaosuus kasvaa ja omaavat suuren potentiaalin nousta merkittäväksi kilpailijaksi. Kolmas vertailtava ryhmä voidaan jakaa yrityksiin, jotka mahdollisesti laajentavat toimintaansa samalle toimialalle.

### **4.3 Haasteet kilpailijoiden analysoinnissa**

Kilpailija-analyysin tekeminen ei ole yksiselkeistä, eikä ole olemassa yhtä selkeää mallia, jota voitaisiin hyödyntää kaikissa tapauksissa. Nurmi (Benchmarking ei toimi 2012) on maininnut, että parhaiden toimintojen etsimisessä ja vertaamisessa on kolme haastetta. Ensimmäinen haaste on yritysten erilaisuus. Vertailtavien yritysten historia, resurssit, tilanteet ja tavoitteet voivat olla eroavaisia useista eri syistä, jolloin ne eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Toinen haaste on, että benchmarking jo määritelmänä pyrkii etsimään jo olemassa olevia ratkaisuja, eikä kilpailijoiden kopioiminen tuo lisäarvoa yritykselle. Kolmanneksi haasteeksi Nurmi kertoo, että benchmarkingilla voidaan analysoida menneitä asioita, eikä arvioida kilpailijoiden liikkeitä tulevaisuudessa.

Nurmi korostaa, että tuloksia sovellettaisiin yrityksen omiin prosesseihin hyödyntäen vertailua luovien ratkaisujen sekä inspiraation lähteenä. Nurmi (Benchmarking ei toimi 2012) ehdottaa myös, että vertailtavien yritysten olisi hyvä olla epäsuoria kilpailijoita toimialan ulkopuolelta, ja benchmarkingista saaduista havainnoista tehtäisiin johtopäätöksiä, joissa arvioitaisiin kilpailijoiden seuraavia askeleita.



#### 4.4 Benchmarkattavat kilpailijat

Kilpailija-analyysissä keskitytään yritysten nykyisten toimintojen arvioimiseen, mikä on rajattu yritysten sähköpostimainonnan analysointiin. Opinnäytetyössä arvioidaan seitsemän eri yrityksen sähköpostimarkkinointia ja siinä käytetään benchmarking -menetelmää. Benchmarkattavat yritykset valittiin Nokia Oyj:n pyynnöstä. Kilpailija-analyysiin valittiin niin Nokia Oyj:n suoria kuin epäsuoria kilpailijoita.



KUVA 3. Opinnäytetyössä analysoidut yritykset

Opinnäytetyössä analysoidaan Applen, Samsungin, HTC:n, DNA:n, Soneran, O2:sen ja Spotifyn sähköpostimarkkinointia. Apple, Samsung ja HTC valittiin kohderyhmään, koska ne ovat Nokian suoria kilpailijoita ja Nokian ohella suurimmat yritykset matkapuhelinalan. Matkapuhelinoperaattorien tarjoajat DNA, O2 ja Sonera otettiin kohderyhmään mukaan, koska ne ovat merkittäviä myyntikanavia ja mainostajia matkapuhelimien valmistajille, mutta ne toimivat itsenäisesti, eivätkä matkapuhelinvalmistajat voi vaikuttaa niiden markkinointiin. Mielenkiintoa matkapuhelinoperaattorien tarjoajien arvioimiseen lisää myös se, että Nokian tuotteiden lisäksi ne mainostavat myös Nokian suorien kilpailijoiden tuotteita. Lisäksi arvioitavaan kohderyhmään valittiin musiikki-palvelu Spotify, joka Nokian mukaan on tärkeä mainoskanava ja mainostaja myös matkapuhelimien valmistajille.

Analysoitavien yritysten sähköpostimainokset on suunnattu eri markkinoille, minkä vuoksi mainokset ovat joko suomen- tai englanninkielisiä. Esimerkiksi DNA:n mainok-

set ovat suomeksi, mutta Samsungin englanniksi, koska asiakkuusohjelmiin rekisteröityessä oli valittava asetuksista kieli ja asuinpaikka. Opinnäytetyössä tahdottiin arvioida eri markkinoille suunnattuja mainoksia, jotta saataisiin arvioitua hyviä käytäntöjä useammilta markkina-alueilta. Yrityksistä DNA:n, HTC:n ja Soneran mainokset ovat suomenkielisiä. Opinnäytetyössä analysoituja englanninkielisiä mainoksia lähettäneet yritykset olivat Samsung, O2 ja Spotify. Applen analysoidut sähköpostimainokset ovat sekä suomen- että englanninkielisiä. Sähköpostimainokset kerättiin 7.12.2011 – 10.5.2012 välisenä aikana, joista opinnäytetyön toimeksiantaja valitsi opinnäytetyössä analysoitavat mainokset.

#### **4.5 Sähköpostimainoksen analysointi**

Analyysin rakenne on sama jokaisen benchmarkattavan yrityksen kohdalla. Sähköpostimainoksista analysoidaan ensinnäkin, mikä on mainoksen viestin sisältö eli mitä mainoksessa mainostetaan. Tässä kohtaa tarkastellaan otsikkoa, koska sähköpostimainoksessa pääotsikon on oltava ytimekäs ja tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta asiakas avaa sähköpostimainoksessa olevat linkit. Toiseksi tarkastellaan sähköpostin interaktiivista designia (ks. luku 3.3) eli kuinka kuvia on käytetty, millainen on tyylilaji eli käytetäänkö arkielämästä kertovia kuvia vai humoristisia tilanneotoksia. Interaktiivisessa designissa tutkitaan myös, kuinka kuvat tukevat itse markkinointiviestiä ja millainen on copytekstissä käytetty äänensävy. Kolmanneksi analysoidaan, millaisia CTA -painikkeita eli aktivointielementtejä on käytetty. Esimerkiksi ovatko kuvat klikattavia vai onko linkit esitetty ainoastaan väriltään muusta tekstistä erottuen. CTA -painikkeista selvitetään myös, mihin asiakas ohjataan mainoksesta, kun painikkeita klikataan. Sähköpostimainoksia analysoidessa mainitaan myös, jos ne sisältävät mahdollisuuden jakaa mainoksen eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Neljäntenä kohtana yritysten sähköpostimarkkinoinnista muodostetaan palvelupolku. Tässä opinnäytetyössä palvelupolussa havainnollistetaan yritysten kontaktirajapinnat. Kontaktirajapinnoiksi opinnäytetyöhön valittiin kanavat, joita pitkin asiakas voi hyväksyä sähköpostimainoksien vastaanottamisen, klikattavat aktivointielementit mainoksessa ja lopuksi sivusto, johon asiakas ohjataan pois mainoksesta.

Sähköpostimainoksista pyritään löytämään tiettyjä trendejä, jotka toistuvat kaikilla yrityksillä. Esimerkiksi onko ulkoasu samanlainen kaikilla Nokian kilpailijoilla tai muistuttavatko puolestaan teleoperaattoreiden mainokset toisiaan. Lopuksi kaikista yrityksistä kootaan taulukko, johon on koottu yhteenveto analysoitavien yritysten sähköpostimainonnasta. Taulukkoon on koottu myös lyhyt tiivistelmä siitä, onko yritysten mainoksissa käytetty tunteikasta tai teknistä äänensävyä kuvia ja copytekstiä (ks. taulukko 1).

## **5 NOKIA CRM COMMUNICATIONS: KILPAILJA-ANALYYSI**

Opinnäytetyö on salainen kappaleesta 5 alkaen Nokia Oyj:n pyynnöstä.

## 6 LÄHTEET

20 Email Design Best Practices and Resources for Beginners. 2009. Kirk, Matthew. Luettu 17.04.2012.

<http://net.tutsplus.com/tutorials/html-css-techniques/20-email-design-best-practices-and-resources-for-beginners/>

Benchmarking ei toimi. 2012. Nurmi, K. Luettu 03.04.2012.

<http://infor-blogi.blogspot.com/2012/02/benchmarking-ei-toimi-jo.html>

Berry, Mike. 1998. The New Integrated Direct Marketing. Hampshire: Gower

Brondmo Hans P. 2000. The Eng@ged Customer: The New Rules Of Direct Marketing. New York: HarperCollins Publishers.

Copy (written). 2012. Wikipedia. Luettu 30.5.2012.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Copy\\_\(written\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Copy_(written))

Copywriter. 2012. Wikipedia. Luettu 26.03.2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Copywriter>

Customer Journey Mapping. 2009. People and Participation. Luettu 27.04.2012.

<http://www.peopleandparticipation.net/display/Methods/Customer+Journey+Mapping>

Designing the Perfect Call to Action. 2012. Jordan, Justine. Luettu 25.04.2012.

<http://litmus.com/blog/designing-the-perfect-call-to-action/litmus-creating-calls-to-action>

Directive 2002/58/EC: Official Journal of the European Communities. 31.7.2002. The European Parliament and the Council of the EU. Luettu 20.03.2012.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:en:PDF>

Direct Marketing. 2012. Wikipedia. Luettu 20.03.2012

[http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing).

Duncan George. 2001. Direct Marketing. Holbrook: Adams Media Corporation

Email Irritation. 2012. InboxVision Inc. Luettu 25.04.2012.

<http://www.inboxvision.com/blog/2012/04/email-irritation-and-how-to-avoid-it/>

Hooley, G., Piercy Nigel F., Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited

How to write a good email subject. 2012. Tschabitscher, Heinz. Luettu 23.04.2012.

[http://email.about.com/od/netiquettetips/qt/et\\_good\\_subject.htm](http://email.about.com/od/netiquettetips/qt/et_good_subject.htm)

Kerro kaverille -toiminnossa noudatettavat periaatteet. 2012. Kuluttajavirasto. Luettu 21.03.2012.

[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro\\_kaverille\\_markkinointi.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro_kaverille_markkinointi.pdf)

Legal Requirements in the USA and EU. 2012. L-Soft International Inc. Luettu 19.03.2012.

<http://www.lsoft.com/resources/optinlaws.asp>

Lehmann, D.R., Winer, R.S. 1991. Analysis for Marketing Planning. 2<sup>nd</sup> edition. Homewood. IL: Irwin.

Mainosviestintä: kuvanluku . 2009. Laurila, T. & Lovio, J. Luettu 27.04.2012.

<http://www.slideshare.net/tuukkanelson/mainosviestint-kuvanluku-presentation>

Mainosvuosi 2011. 2012. TNS-gallup. Luettu 17.5.2012.

[http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2011\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf)

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.

Nokia 14 vuotta maailman suurin, ei enää – Samsung nyt ykkönen. 2012. Kauppalehti. Luettu 15.5.2012.

[http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/omaraha/uutinen.jsp?oid=201204151033&ext=rss&request\\_ahaa\\_info=true](http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/omaraha/uutinen.jsp?oid=201204151033&ext=rss&request_ahaa_info=true)

Palvelupolku. 2011. Menetelmäblogi. Luettu 30.5.2012.

<http://kpamk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>

O'Connel's annual speech. 2003. The Direct Marketing Association. Luettu 10.02.2012. [video etusivulla].

<http://www.newdma.org/>.

Sähköiseen markkinointiin on kysyttävä lupa. 2010. Kuluttajavirasto. Luettu 22.03.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen/>

Sähköpostimarkkinoijan Opas. 2011. Huttunen, P., Tursas, S. Luettu 17.04.2012.

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoijan-opas-1.0.2.pdf>

Tammilehto, L. Luova johtaja. 2012. Haastattelu 26.03.2012. Haastattelija Molin, H. Helsinki.

The Direct Marketing Association. 2012. Luettu 10.02.2012

<http://www.newdma.org/>.

The Role of Consumer Voice. 2012. TNS-gallup. Luettu 20.03.2012.

<http://www.tnsdigitallife.com/view/consumer-voice/any-category/com>.

Top Seven CRM Marketing Processes for 2011. 2011. Gartner. [Lukeminen vaatii rekisteröitymisen palveluun]. Luettu 4.3.2012.

What customers want from your products. 2006. Harvard Business School. Luettu 11.5.2012. <http://hbswk.hbs.edu/item/5170.html>

What is benchmarking. 2012. The Benchmarking Exchange. Luettu 02.04.2012. <http://www.benchnet.com/wib.htm>

What is Direct Response Marketing. 2012. Dip Allan. Luettu 26.03.2012. <http://successwise.com/what-is-direct-response-marketing>

What is email marketing. 2012. Email Marketing Reports. Luettu 16.04.2012. <http://www.email-marketing-reports.com/intro.htm>

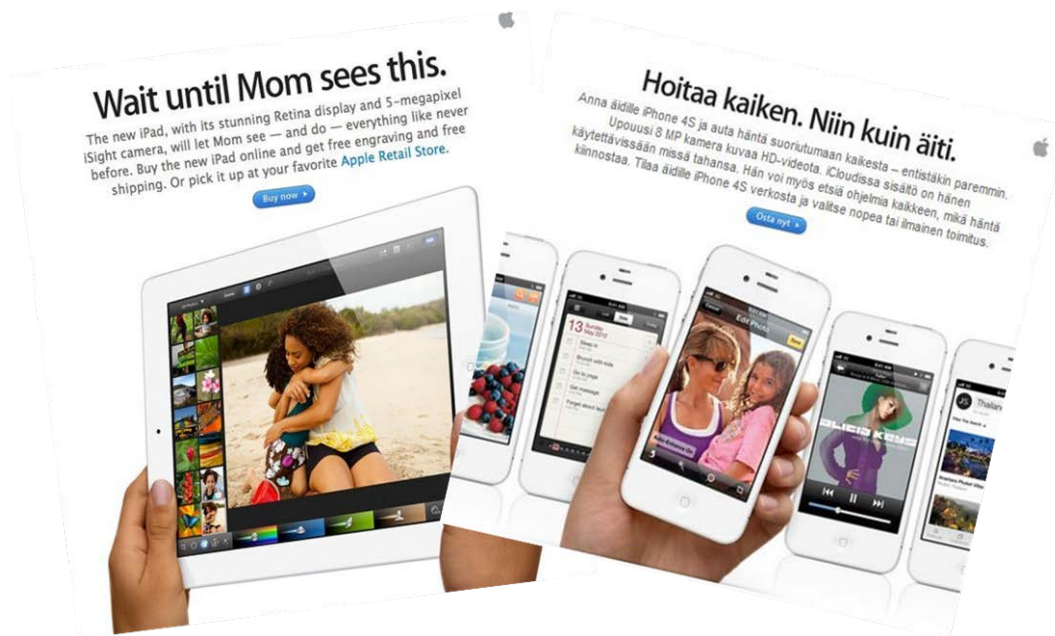
Why do people love Apple so much?. 2011. Quora. Luettu 16.5.2012. [keskustelu avattu sivustolle syyskuussa 2011. Vaatii rekisteröitymisen palveluun]. <http://www.quora.com/Why-do-people-love-Apple-so-much>

## 7 LIITTEET

### Liite 1. Analysoitavat sähköpostimainokset kuvina

1(4)

APPLE (Sähköpostimainokset 3.5.2012 ja 4.5.2012)



DNA (Sähköpostimainokset 19.4.2012 ja 2.5.2012)



(jatkuu)



HTC (Sähköpostimainokset 26.4.2012 ja 22.3.2012)



SAMSUNG (Sähköpostimainokset 15.1.2012 ja 19.4.2012)



(jatkuu)

3(4)

## SONERA (Sähköpostimainokset 29.3.2012 ja 3.5.2012)



## SPOTIFY (Sähköpostimainokset 10.5.2012 ja 7.5.2012)



(jatkuu)

4(4)

O2 (Sähköpostimainos 5.4.2012)

Get a 40% ODEON discount No pictures? [See the email in full](#)

Hello O<sub>2</sub>

It's lovely when something great finds you



**Enjoy a 40% saving on an adult ticket at ODEON**

Normally you have to rummage around to find a great offer, this time one's come to you. With Priority Moments you can get used to more offers coming your way. Join by downloading the app or texting **MOMENTS** to 2020.

[Priority Moments ▶](#) 

**Make today special ▶**

**PRIORITY moments**

From restaurant and travel deals to shopping and entertainment offers, Priority Moments gives you access to great discounts on the things you like to do and buy. There will always be offers near to you.

**We've got four great new offers too ▶**



Your brand new Priority Moments aren't just fun. They're money-savers too. Use them all and save up to £70.



Contact us Priority Moments Priority Tickets Help My O2