

Markkinointi ja Internet

MKOL 10.03.2003



Jouni Koivuneva | Abako Media Oy | www.abako.fi

Markkinointi ja Internet

- Markkinointi ja Internet
- Verkkoviestintä / verkkopalvelut / verkkoliiketoiminta
- Mitä eroja on sähköisessä ja perinteisessä markkinoinnissa
- Sähköisen markkinoinnin erityispiirteitä?
- Mistä kannattaa aloittaa?

Markkinointi ja Internet

- Verkossa rakennetaan suhteita
- Kattomainonta
 - yhdeltä monelle
- Suoramainonta
 - palaute monelta yhdelle
- 3W -sivut
 - kahdenvälinen suhde

Markkinointi ja Internet

- Voit käyttää kaikkia markkinoinnin hyviä ominaisuuksia
 - Vain tuoksu puuttuu!
- Teksti, ääni, kuva, videot
- Kaksisuuntaista - myös palaute tulee suoraan ja entistä nopeammin
- Valmiiksi sähköisessä muodossa - helppo toimittaa ja muokata edelleen
- Kohderyhmä voi tulostaa esitteistä vain haluamansa kohdat
- Sisältö helppo ylläpitää ja päivittää
- Säästää aikaa, vaivaa ja painokustannuksia

Markkinointi ja Internet

- Kattavaa - levinnyt laajalle, maksukykyisillekin
 - Käyttäjät suurelta osin työssäkäyviä
 - Johtotaso yksi suurimmista käyttäjäryhmistä
- Kattavat hakemistopalvelut
- Mahdollisuus liittää laajat taustamuuttajat
- Osoitetiedot helposti muokattavassa ja edelleenkäsiteltävässä muodossa jo valmiiksi
- Helppo etsiä ja löytää
- Nopeaa
- Sanoman lähettäminen nopeaa suurellekin kohdejoukolle
- Riippumaton aikaeroista

Markkinointi ja Internet

- **Kilpailukeinot**
- Sisältö
 - sanoma ja tyyli
 - one-to-one-viesti
- Design
 - tekninen toimivuus ja visuaalinen ilme
- Vuorovaikutteisuus
 - asiakaspalvelua
- **INTEGROINTI MUUHUN MARKKINOINTIIN!**

Markkinointi ja Internet

- **Internet-käyttö Suomessa 15-79 -vuotiaiden keskuudessa:**

Käyttänyt Internetiä edellisen 3 kk aikana:
2.554.000
(64 % 15-79 -vuotiaasta väestöstä)

Käyttää Internetiä vähintään kerran viikossa:
2.209.000
(55 % 15-79 -vuotiaasta väestöstä)

Käyttää Internetiä ainakin 5 päivänä viikossa:
1.245.000
(31 % 15-79 -vuotiaasta väestöstä)

Lähde: Suomen Gallup Web Oy, NetTrack, kesäkuu 2002

Markkinointi ja Internet

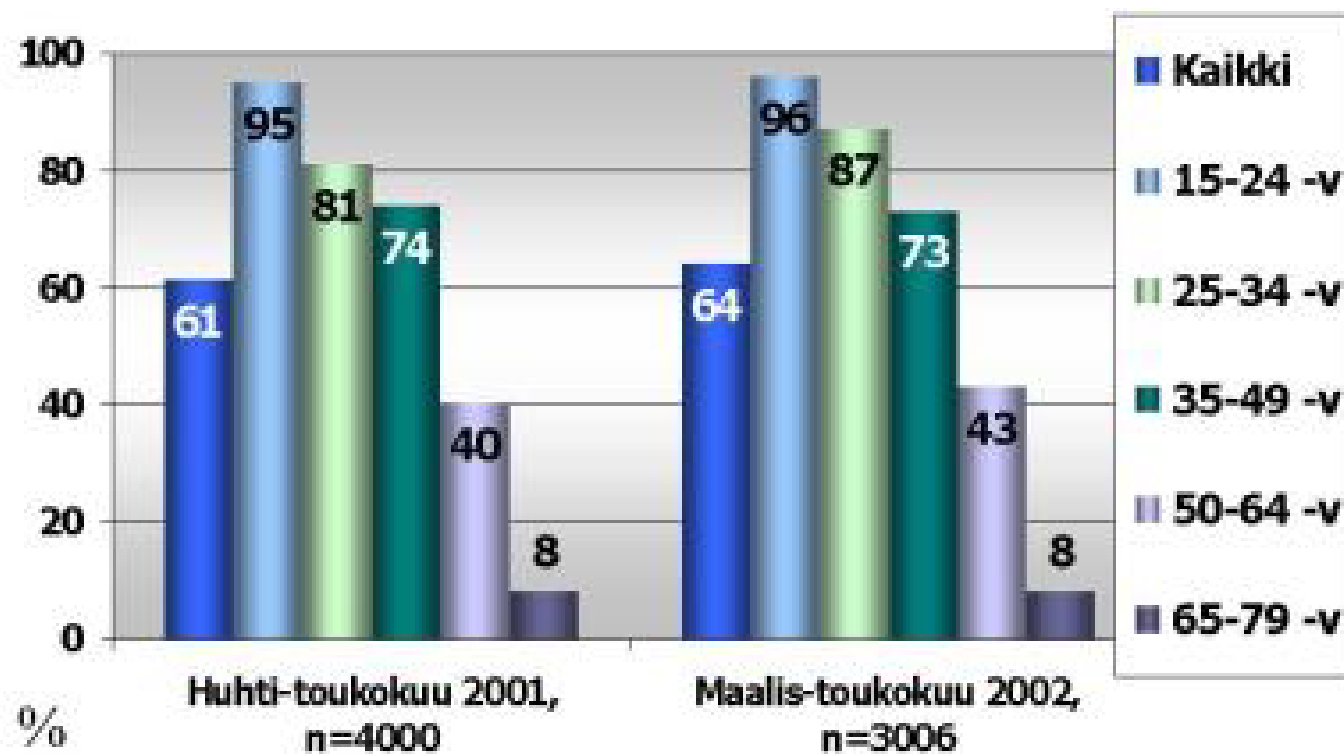
- Internet-penetraation kasvu on aiempiin vuosiin verrattuna jo selvästi tasaantunut. Vaikka eri ikäryhmien verkon käytössä ei juurikaan ole tapahtunut muutoksia, Internetin käyttö on kuitenkin jonkin verran yleistynyt 25-34 -vuotiaiden keskuudessa: kun huhti-toukokuussa 2001 noin neljä viidestä ko. ikäryhmään kuuluvasta oli käyttänyt Internetiä edellisen kolmen kuukauden aikana, oli osuus loppukevällä 2002 tästä kasvanut 87 %:iin.

Verkon käyttö on edelleen selvästi yleisintä nuorten keskuudessa: lähes jokainen alle 25-vuotias suomalainen on käyttänyt verkkoa edellisen kolmen kuukauden aikana, kuten vuoden 2001 keväälläkin. 50 vuotta täyttäneiden suomalaisten keskuudessa Internetin käyttö on edelleen selvästi muita ikäryhmiä harvinaisempaa.

Lähde: Suomen Gallup Web Oy, NetTrack, kesäkuu 2002

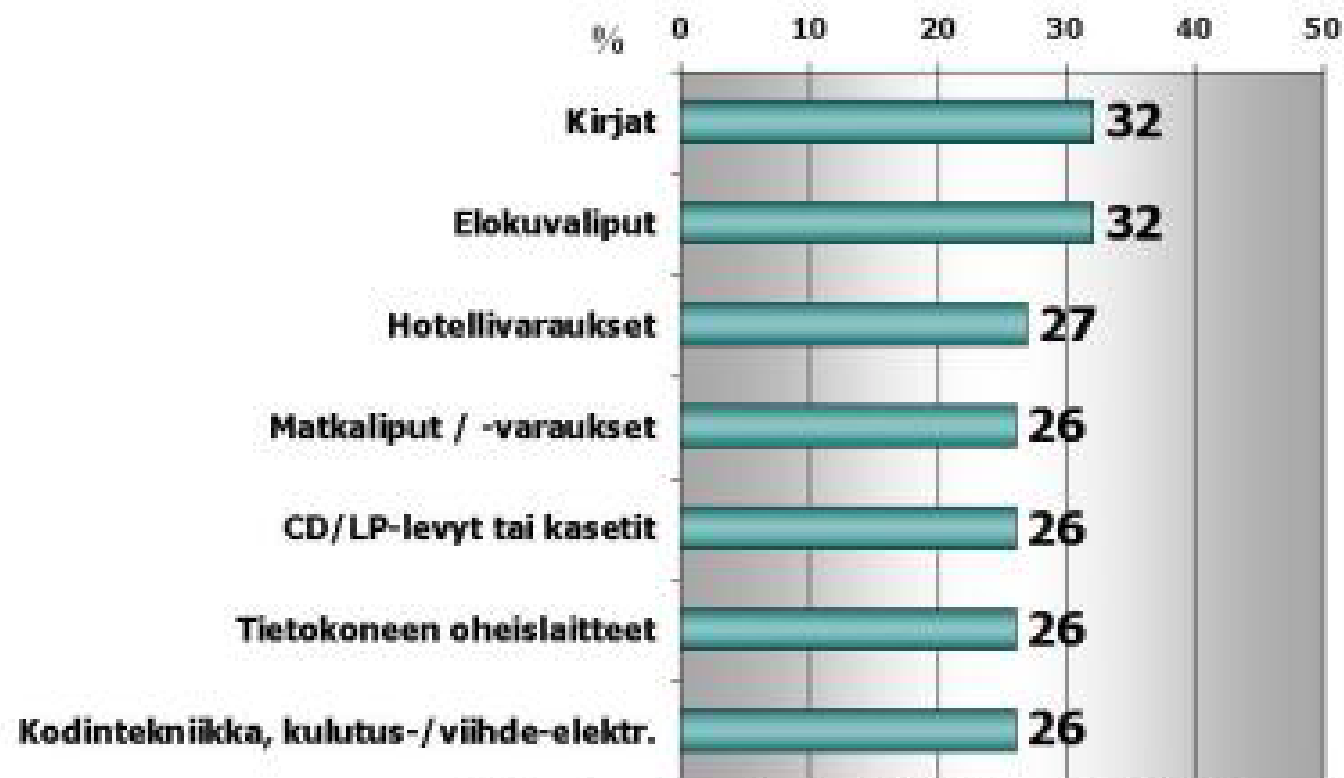
Markkinointi ja Internet

KÄYTTÄNYT INTERNETIÄ ED. 3 KK AIKANA - muutos ikäryhmittäin vuoden aikana



Markkinointi ja Internet

MITÄ TUOTTEITA TAI PALVELUITA OSTETTU VERKON ULKO- PUOLELTA INTERNETISTÄ LÖYTYNEEN TIEDON PERUSTEELLA?



Ostanut verkon ulkopuolelta Internetistä löydetyn
tiedon perusteella, kesäkuu 2002 n=508

Markkinointi ja Internet

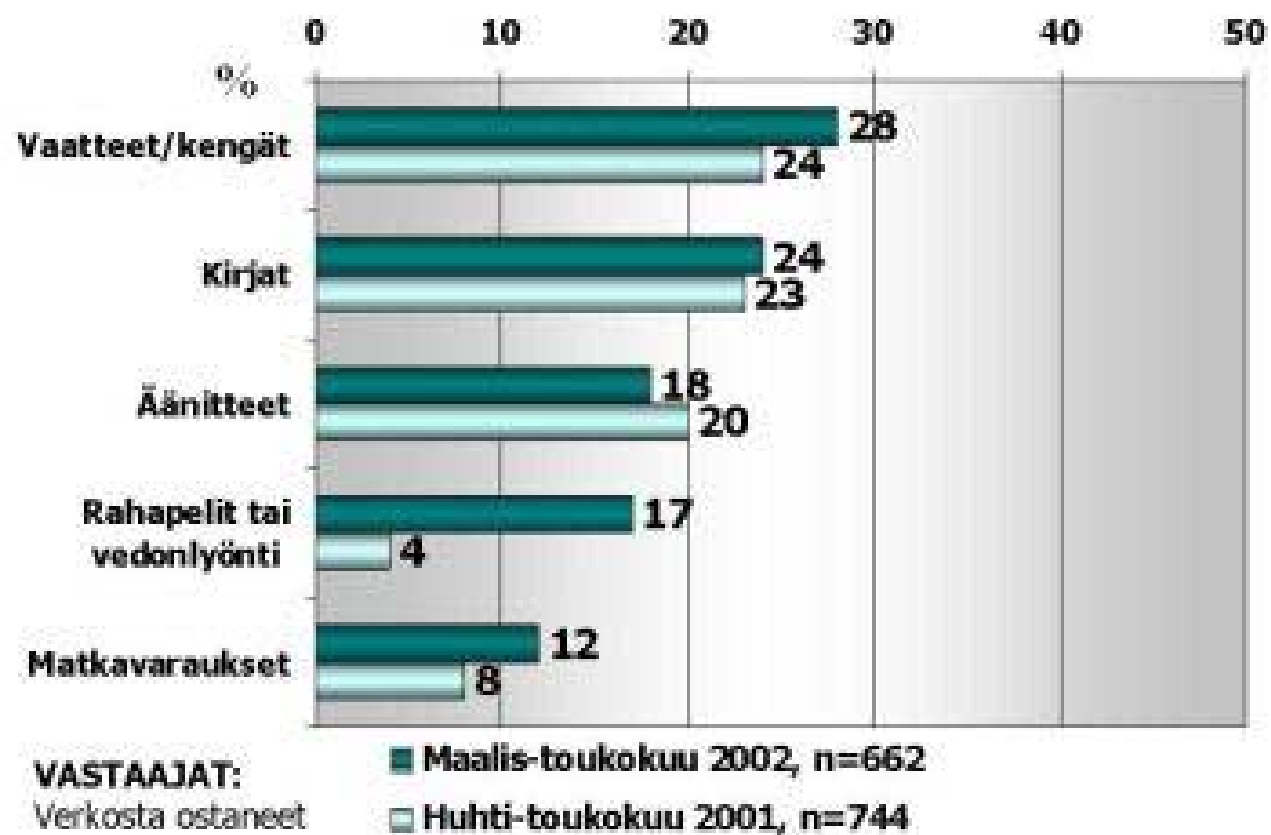
- **Suosituimmat verkko-ostoskohteet**

Kesäkuussa 2002 ilmestyneen Gallup WebCommerce-tutkimuksen mukaan suomalaiset 15 vuotta täyttäneet Internet-käyttäjät ovat ostaneet verkosta erityisesti vaatteita tai kenkiä, kirjoja ja äänitteitä (CD- ja LP-levyjä sekä kasetteja). Rahapeliin ja vedonlyöntien pelaaminen Internetissä on yleistynyt voimakkaasti kesäkuusta 2001, ja myös matkavarausten teko verkon välityksellä on yhä yleisempää. Top 5:n ulkopuolella yleisiä verkko-ostoskohteita ovat olleet tietokoneen oheislaitteet sekä lento- ja pääsyliput.

Lähde: Suomen Gallup Web Oy, Gallup WebCommerce 2002

Markkinointi ja Internet

USEIMMIN VERKOSTA OSTETUT TUOTTEET



Markkinointi ja Internet

- **Verkosta ostaneiden määrän kehitys Suomessa:**

Verkko-ostoksia kokeilleiden 15-79 -vuotiaiden suomalaisten määrä on lisääntynyt vuoden aikana 191.000 henkilöllä: kun toukokuun 2001 lopussa Internetin WWW-sivuilta tuotteita tai palveluita ostaneita suomalaisia oli yhteensä noin 807.000, loppukeväältä 2002 heitä oli jo lähes miljoona - 998.000. Kasvuprosentti oli siten 24 %.

Lähde: Suomen Gallup Web Oy, Gallup WebCommerce, kesäkuu 2002.

Markkinointi ja Internet

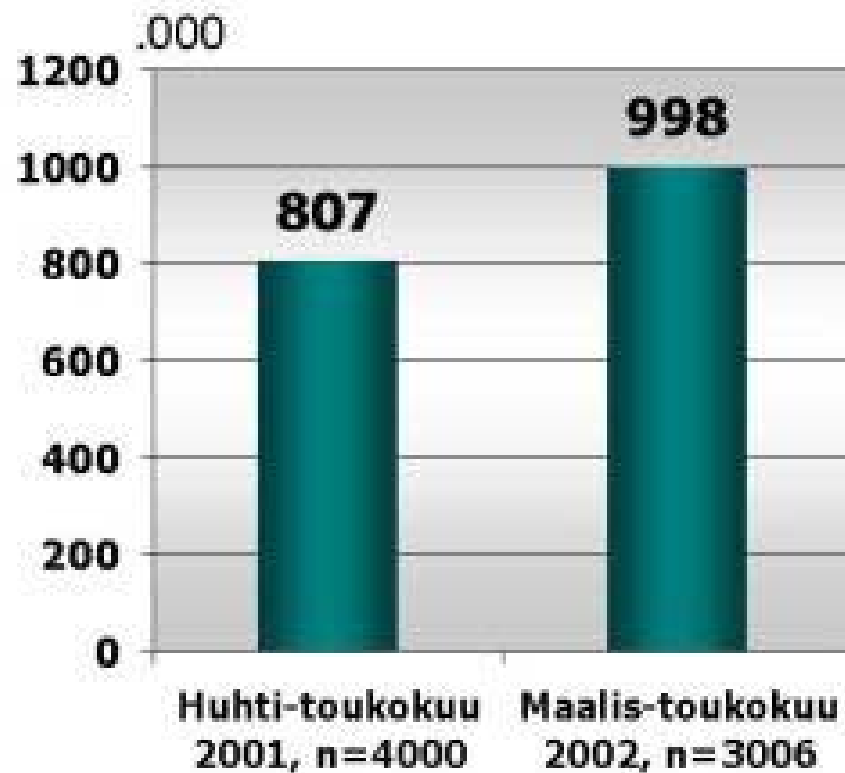
VERKKO-OSTOKSIA TEHNEET SUOMALAISET

Vuosikasvu:

huhti-toukokuu 2001 -
maalis-toukokuu 2002

24 %

(191.000 uutta
verkko-ostajaa)



Markkinointi ja Internet

- **Verkosta ostaneiden osuus ikäryhmittäin loppukevästä 2001 ja 2002**

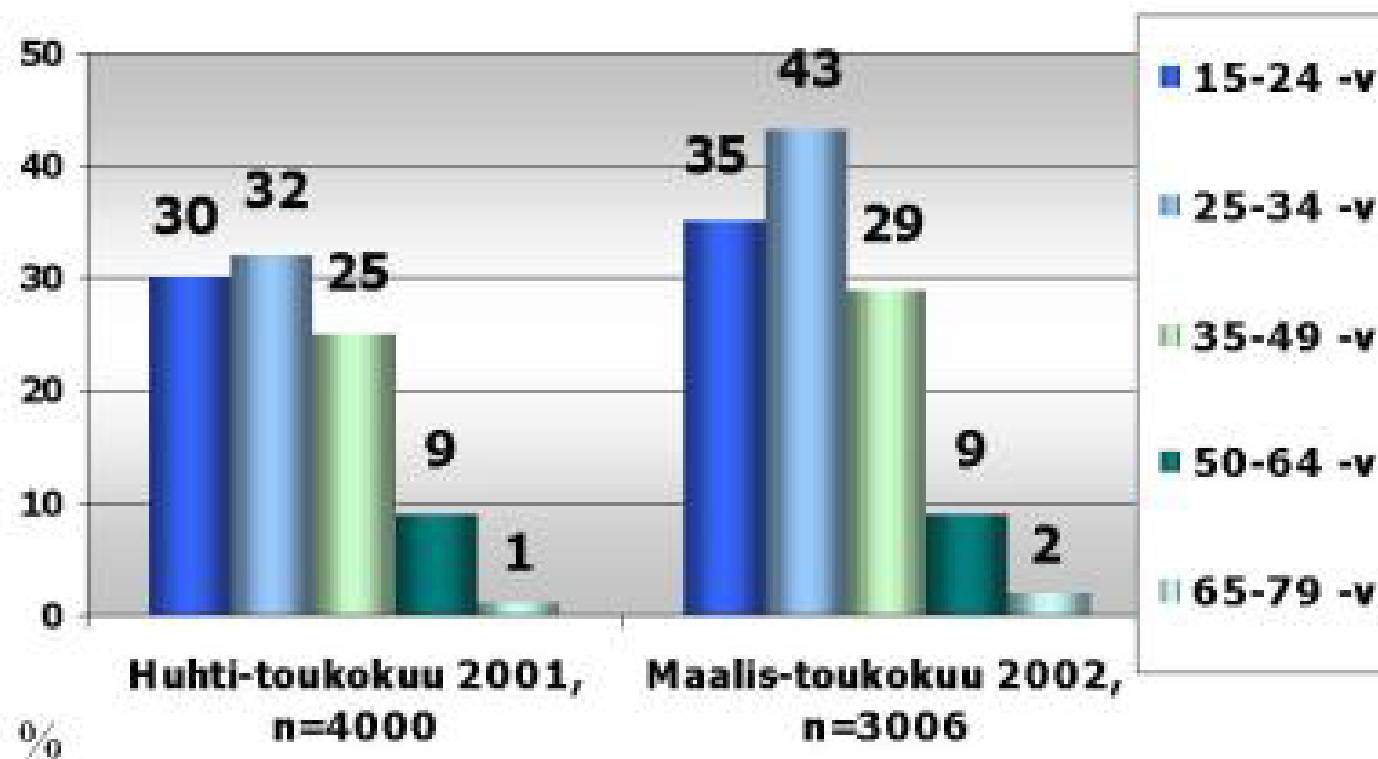
Verkko-ostaminen on yleistynyt vuoden 2001 loppukevästä voimakkaimmin 25-34 -vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Tähän ikäryhmään kuuluvista vajaa kolmannes oli tehnyt verkko-ostoksia huhti-toukokuussa 2001, kun maaliskokuussa 2002 jopa 43 % ko. ikäryhmästä oli ostanut tuotteita tai palveluita Internetin välityksellä. Verkko-ostaminen on yleistynyt myös alle 25-vuotiaiden keskuudessa, samoin kuin 35-49-vuotiaiden joukossa. Sen sijaan 50 vuotta täyttäneiden osalta verkko-ostoksia kokeilleiden osuus jää edelleen noin kymmeneen prosenttiin.

Kaiken kaikkiaan verkko-ostaminen on edelleen yleisintä varakkaan aikuisväestön keskuudessa. Eri ammattiryhmistä erityisesti toimihenkilöt ja opiskelijat ovat ostaneet verkosta, kun taas sukupuolten välillä Internet-ostosten teko on yhtä yleistä.

Lähde: Suomen Gallup Web Oy, Gallup Web Commerce, kesäkuu 2002.

Markkinointi ja Internet

VERKOSTA OSTANEIDEN OSUUS SUOMALAISISTA IKÄRYHMITTÄIN



Markkinointi ja Internet Mainosmuotoja



Turvaa kännyksi



Markkinointi ja Internet

Mainosmuotoja

Banneri

- Mainosbanneria klikkaamalla päästään mainostajan sivustoille tai erikseen kampanjaa varten tehdyille sivuille. Banneri sisältää yleensä liikkuvia elementtejä bannerin sisällä (ns. animoitu-gif). Bannerin kuvakoko määritellään pikseleinä (leveys x korkeus). Standardi bannerikoko on 468 x 60 pikseliä.

Painike

- Pienempi kiinteä mainospaikka. Kooltaan 150x120 pikseliä, jolloin maksimi koko on 7K. Koossa 150x60 pikseliä maksimi koko on vastaavasti 5K. Kuvana käytetään animoitua-giffiä tai html-elementtejä.

Suurtaulu

- Isompi kiinteä mainospaikka. Kooltaan 140x350 pikseliä, jonka maksimi koko on 14K. Kuvana suurtaulussa käytetään animoitua-giffiä tai html-elementtejä.

Interstitiaali

- Sivulatauksien välissä ilmestyvä koko ruudun peittävä mainos. Sulkeutuu automaattisesti 3-5 sekunnin kuluttua. Sisältää koko ruudun peittävän mainoksen keskellä olevan 300x300 pikselin kuvan (animoitu gif) sekä loppuikkunan täyttävän taustavärin.

Markkinointi ja Internet

Mainosmuotoja

HTML-mainos

- Kuvia ja interaktiivisuutta sisältävä banneri. Voidaan käyttää banneissa, suurtaulussa ja painikkeissa. Useiten käytetty muoto on esimerkiksi alasvetovalikko, josta käyttäjä voi valita mielenkiintonsa kohteen ja päästä suoraan valitsemalleen sivulle.

POP-UP

- Pieni ikkuna, joka aukeaa sivun päälle kun banneri näytetään. Sulkeutuu automaattisesti 8-10 sekunnin kuluttua.

FLASH

- Flash-tekniikalla toteutettuja animaatioita, ääntä ja muuta toiminnallisuutta sisältävä banneri.

Real-video

- Videosisältöjen alkuun voidaan näyttää mainoselokuvia. Lähdemateriaali toimitetaan betacam SP, DV cam tai MPEG1 muodossa Sonera Plazalle jossa se muutetaan tarvittavaan Real-video muotoon.

DHTML

- Liikkuvia mainoselementtejä, jotka eivät välttämättä pysy bannerin sisällä vaan voivat liikkua koko selainikkunan alueella.

Markkinointi ja Internet

- Markkinointi Internetissä on muutakin kuin bannereita ja mainospaikkoja, flashia tai pop-up:eja..
- Mitä sinä haet Internetistä?
- Miten itse käytät Internettiä?
- Millä sivuilla viimeksi kävit?
- Mitä teit sivuilla?
- Näitkö mainontaa?
- Reagoitko mainontaan?

Markkinointi ja Internet Eroja?

Oy Firma Ab

Ville Vastaja
Mallikatu 12 A
01234 MALLILA

Nyt lisätuna
150 mk
pois hinnasta!

SAAT 25 % LISÄÄ TYÖAIKAA ALLE 1.500 MARKALLA KUUKAUDESSA!

Hyvä Ville Vastaja,

Ajattelen, jos voisit sataprosenttisesti keskittyä työtehtäviisi. Kuinka paljon enemmän saisit aikaa, kuinka paljon laatu paranisi ilman puhelimen pirinää tai ilman muuta häirintää.

Nyt se on mahdollista: kun sijoitat alle 1.500 markkaa kuukaudessa Masiinaan, saat 25 % lisää työaikaa!

Uusi ympäristösystemillinen Masiina antaa sinulle rauhan keskittyä täydellisesti työhösi. Masiina hoitaa puhelut, kyselyt, vierailijat... Sinä saat työrauhan!

Kokeile maksutta!

Saat Masiinan viikoksi maksutta käyttöösi. Palauta ohjeinen palvelukortti kahden viikon kuluessa. Toimitamme Masiinan välittömästi koekäyttöön - kokeile sitä kaksi viikkoa ilman velvoitteita!

Näet lisätietoja Masiina-esitteestä: laite on helppokäyttöinen, kuluttaa vähän energiaa, sopii pieneenkin työhuoneeseen, on täysin äänetön.

Lisätus: saat Masiinan kuuden ensimmäisen kuukauden vuokrasta 150 markan alennuksen. Yhteensä etusi on siis 600 markkaa.

Postita palvelukortti Palautuskuoreen jo tänään! Maksamme puolestasi kuoren postimaksun. Kun olemme saaneet korttisi, soitamme ja sovimme, milloin toimitamme Masiinan koekäyttöön.

Rauhallinen työympäristö on jokaisen oikeus. Sinä rauhoitat oman huoneesi edullisesti ja kätevästi Masiinalla!

Positiivivisain terveisin,
Oy Yritys Ab

Matti Mallikas

Matti Mallikas
kehitysjohtaja

PS. Masiina todella toimii, siksi saat siitä kirjallisen takuun.



Markkinointi ja Internet

Sisällön merkitys

- Sisältö?
- Mitä etsit juna-asemalta
- Mihin kiinnität huomiota ravintolaan astuessasi
- Miten liikut tavaratalossa?



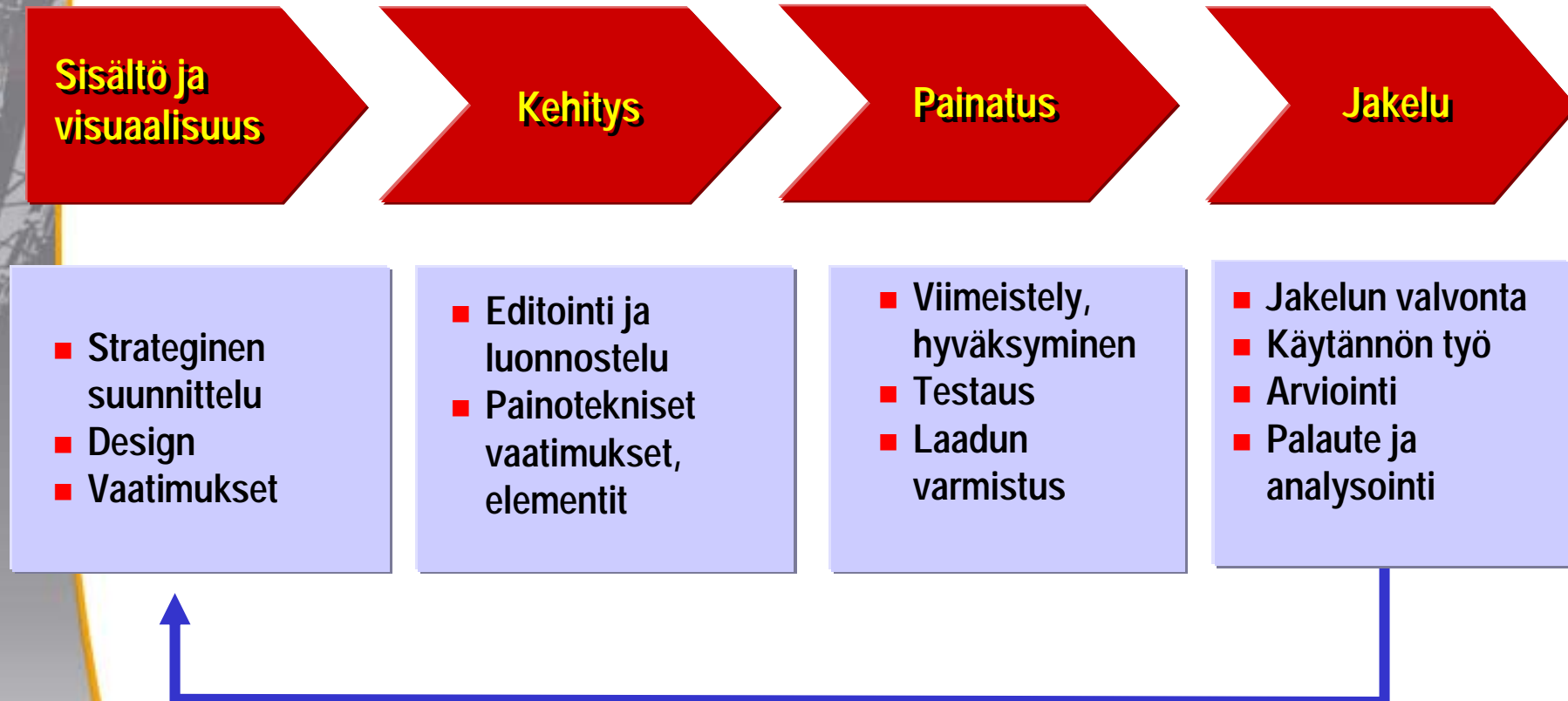
Markkinointi ja Internet Sisällön merkitys

- Ole järjestelmällinen
- Määritä oma erikoisalueesi ja osaamisesi
- Mieti, mikä on asiakkaallesi tärkeää
- Tee kokonaisuudesta helposti navigoituva



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Markkinointi ja Internet Sisällön tuottaminen



Source: Jupiter Communications, 1999

Suoramarkkinointi ja Internet Sisällön tuottaminen

**Sisältö ja
visuaalisuus**

Kehitys

**Tuotanto /
julkistus**

**Ylläpito
ja päivitys**

- Strateginen suunnittelu
- Design
- Vaatimukset

- Editointi ja luonnostelu
- Tietotekniikan vaatimukset / integrointi

- Viimeistely, hyväksyminen
- Testaus
- Laadun varmistus
- Vaiheistus

- Käytännön työ
- Arviointi
- Palaute ja analysointi

Markkinointi ja Internet Kohderyhmän merkitys

- Pääviesti?
- Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä
- Tiedätkö mitä asiakas haluaa?
- Todellista palvelua, esimerkiksi käyttäjän antaman profiilin mukaiset sivut, palvelun saaminen, ostaminen verkon kautta jne..

Markkinointi ja Internet

On demand

- Asiakas pääsee itse aidosti vaikuttamaan vastaanottamiinsa viesteihin
- Toimii kuten perinteinen vastauslähetys: asiakas tilaa lisätietoja, ilmaisee kiinnostuksensa
- Muuttaa merkittävästi myös sisällöntuottamista eri kohderyhmille - ei vain markkinointiviestintää.
 - ”Haluan vain itseäni kiinnostavaa viestintää, en sitä mitä sinä haluat kertoa”

Markkinointi ja Internet Sisällön tuottamisen haasteita?

- oikea tietosisältö
- oikea kieliasu
- puhuttelu - kohdistettu oikein
- ajankohtaisuus
- riittävän usein uudistuva
- riittävän laaja
- helposti löydettävissä
- oikeassa muodossa (teknisesti)

Markkinointi ja Internet Kuinka epäonnistut?

- Vastuut epäselvät
- Valtuudet riittämättömät
- Tuki puuttuu - niin johdolta kuin sisällöntuottajilta
- Piittaamattomuus - johto/sisällöntuottajat
- Verkosto - liian suppea tai vinoutunut (ei vastaa tarpeita)
- Suunnittelematonta
- Aikataulu - sitouttaminen kaikilla osapuolilla
- Ei mietitä kohderyhmää - puhutaan omalla kielellä
- Ei visiota mihin halutaan mennä - tehdään vain projekti kerrallaan prosessin sijasta
- Testaaminen puutteellisesti - vain mukana olleilta kysytään
- Ikkuna vs. peili - joskus kun katsoo ikkunasta ulos, pitäisikin katsoa peiliin jos ei onnistu...

Markkinointi ja Internet Kuinka onnistut?

- Tee tavoitteet mitattaviksi
- Sisällytä www-palvelu markkinointistrategiaan
- Käy palvelu yksityiskohtaisesti läpi alihankkijan kanssa - tee riittävän kattava kirjallinen toimeksianto
- Budjetoi oikein
- Kysy kohderyhmiltäsi mitä he haluavat
- Mieti tavoitteesi mutta tee niistä realistisesti saavutettavia
- Älä pyri rakentamaan maailman parasta www-palvelua heti vaan mieti minkälainen se on ja miten siihen päästään. Tee tikapuut ja niihin askelmat..
- Älä odota liikoja

Markkinointi ja Internet

Tietoturva ja tietosuoja

- Spam. Roskaposti.
- Robinson
- Virukset
- Hakkerointi
- Tekniset häiriöt
- Lainsäädäntö - kuluttaja / asiakas = kuningas

Markkinointi ja Internet Sitouta

- Yhdistämällä verkon ja muiden markkinointikeinojen mahdollisuudet yritys pystyy rakentamaan asiakassuhteita yksilöllisen vuorovaikutteisen viestinnän avulla - kustannustehokkaasti.
- Asiakkaiden aktivoinnissa testatut tehokeinot pätevät edelleen, myös verkossa.
- Verkossa asiakas päättää, milloin hän haluaa olla yhteydessä yritykseen, siksi häntä täytyy palkita henkilökohtaisesti puhuttelevalla tavalla hänen omiin valintoihinsa perustuen.

Markkinointi ja Internet Lopuksi

- Tiedät kuka on kohderyhmäsi.
- Kohderyhmäsi ei ole yritys vaan yksilö joka edustaa eri yhteisöjä.
- Tiedät mitä kieltä hän puhuu.
- Tiedät minkälaisista asioista hän on kiinnostunut.
- Tiedät mitä sinulla on ja josta voisi olla kohderyhmällesi etua.
- Tee sisällöntuotannosta suunnitelmallista.
- Tarjoile etu kohderyhmäsi valitsemalla tavalla.
- Unohda Internet.

KITTO

Lisätietoja:

jouni.koivuneva@abako.fi

Ludviginkatu 3-5 A

00130 Helsinki

040-7174333

stato

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#) [13](#) [14](#) [15](#) [16](#)

Abako Media Oy ▫ Hämeenkatu 22 B ▫ 33200 Tampere ▫ puh. (03) 3399 3500 ▫ fax (03) 3399 3530 ▫ abako@abako.fi ▫ www.abako.fi