

Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiön Varman markkinoinnin kehittäminen

Kristian Lauronen



Tekijä(t) Kristian Lauronen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiön Varman markkinoinnin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 1
<p>Opinnäytetyö käsittelee Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiön Varman omistamien toimitilojen markkinoinnin nykytilannetta, ja tarjoaa kehitysideoita sen parantamiseksi. Markkinoinnin kehityskohteet nousivat esille päivittäisessä työskentelyssä kiinteistömarkkinoinnissa. Kehittämisehdotukset kattavat vuoden 2020 loppuun asti, koska toiminnan kehittäminen on toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta kriittistä ja ehdotuksia tarvitaan jo hyvissä ajoin, sillä vuosi 2020 on jo meneillään.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä keskityttiin markkinoinnin tietoperustaan ja teorioihin. Tietoperusta valittiin sen perusteella, että se palvelee parhaiten opinnäytetyön tavoitetta, nykytilan selvittämistä ja kehitysideoiden antamista toimeksiantajalle.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa keskityttiin analysoimaan sitä, miten toimeksiantaja hyödyntää markkinointiviestintää tällä hetkellä kiinteistömarkkinoinnissa. Toiminnallinen työ tarjoaa toimeksiantajalle katsauksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta ja antaa kehitysehdotuksia sekä konkreettisia toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön lopputuotoksena on nykytilanteen analyysi sisältäen muun muassa kohderyhmäanalysoinnin, markkinoinnin vuosikellon sekä siihen liittyvät kehitysehdotukset.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Varman toimitilojen markkinointia. Opinnäytetyön päätavoitteen lisäksi opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite oli markkinoinnin kokonais kuvan sekä strategisen suunnittelun osaamisen kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyöstä julkaistaan vain viitekehys ja pohdinta toimeksiantajan toiveesta. Markkinoinnin nykytilanteen kartoitus sekä tavoitteet ja kehitysehdotukset ovat arkaluontoista sisältöä ja niiden julkaisu saattaisi aiheuttaa haittaa toimeksiantajan liiketoiminnalle.</p>	
Asiasanat Markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, mainonta, kiinteistöt	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiö Varman esittely.....	2
2	Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat.....	4
2.1	Asiakaskunnan ja yrityksen nykytilanteen kartoittaminen	4
2.2	Segmentointi ja kohderyhmän valinta.....	6
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	9
2.4	Markkinointiviestinnän keinot	10
3	Pohdinta.....	15
	Lähteet	17

1 Johdanto

Työskentelen tällä hetkellä Varman palveluksessa kiinteistömarkkinoinnin suunnittelijana. Työtehtäviini kuuluu markkinoinnin koordinointi, toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus, kuten kampanjat, verkkosivukehitykset ja julkaisut sekä kokonaisvaltainen Varman kiinteistömarkkinoinnista vastaaminen. Varman markkinoinnista vastaavalla osastolla työtehtävät on jaoteltu työtehtäväalueittain ja osastolla on vain yksi päätoimisesti kiinteistömarkkinointia hoitava työntekijä.

Opinnäytetyössä keskitytään analysoimaan, miten toimeksiantaja hyödyntää markkinointiviestintää tällä hetkellä kiinteistömarkkinoinnissa. Työ tarjoaa toimeksiantajalle katsauksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta ja antaa kehitysehdotuksia ja konkreettisia toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseksi. Aihe on ajankohtainen, sillä kiinteistömarkkinoilla ja digitaalisessa kaupankäynnissä on menossa jatkuvaa muutosta ja toimeksiantajan täytyy kehittää toimintaansa pysyäkseen kilpailukykyisenä.

Varma on tehnyt kiinteistösijoitusta sekä kiinteistöhallintaa usean vuoden ajan. Toimintamallit ja järjestelmät kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Kiinteistömarkkinoinnin tulee myös pysyä mukana muutoksessa ja siksi markkinoinnin kehittäminen on ajankohtaista liiketoiminnan kehittymisen kannalta. Markkinoinnin ydintehtävä on liiketoiminnan kasvun mahdollistaminen sekä myynnin tukitoiminta. Nykytilanteen selvittäminen määrittelee markkinoinnin tavoitteita ja erittelee liiketoiminnan kasvamiseen tarvittavat toimenpiteet. Tarkasti suunnitellulla markkinoinnilla varmistetaan, että markkinointi on kohdistettu oikein, sen toimenpiteet ja kanavavalinnat ovat strategisesti oikeita ja tehokkaita, ja tavoitteiden toteutusta voidaan seurata.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Varman toimitilojen markkinointia. Markkinoinnin kehityskohteet nousivat esille päivittäisessä työskentelyssä kiinteistömarkkinoinnissa. Kehittämisehdotukset kattavat vuoden 2020 loppuun asti, koska toiminnan kehittäminen on toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta kriittistä ja ehdotuksia tarvitaan jo hyvissä ajoin, sillä vuosi 2020 on jo meneillään. Opinnäytetyö sisältää myös markkinoinnin vuosikellon, josta näkee koko vuoden markkinoinnin toimenpiteet.

Markkinoinnin kehitystyön perustaksi tehdään lähtökohtatilanteen kartoitus, jossa kuvataan, miten kiinteistöjen markkinointia on toteutettu aikaisemmin. Kehitysehdotusten on tarkoitus tarjota tulostehokas tapa hoitaa kiinteistömarkkinointia niin, että tiedetään tarkemmin parhaat kanavat ja tehokkaimmat sisällöt. Opinnäytetyössä esitettyjä ehdotuksia

voidaan hyödyntää toimeksiantajan kiinteistömarkkinoinnin päivittäisessä tekemisessä. Kehitysehdotukset toteutetaan niin, että niitä pystyy soveltamaan myös pidemmälle aikavälille kuin vain yhdeksi vuodeksi, tekemällä pieniä muutoksia. Ehdotuksissa otetaan toimitilojen pääkohderyhmät ja niiden tarpeet keskiöön. Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimitiloihin ja täten yritysmarkkinoihin. Valinnan perusteena on se, että Varma tekee itse toimitilojen vuokraustoimintaa sekä isännöintiä. Asuntojen markkinointiin ja vuokraustoimintaan toimeksiantaja käyttää manageria.

Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tehtävistä on haastaa nykyistä mallia toimia sekä nykyisiä kanavia, joissa markkinoidaan. Pääväitteenä on lähtötilanteessa se, että nykyinen toimintamalli on tehokkain tapa toimia. Tätä väitettä lähdetään haastamaan ja purkamaan auki. Opinnäytetyössä ei keskitytä toimenpiteiden tulosten mittaamiseen, sillä kehittämissuositukset ovat strategisella tasolla. Mittaamisen tärkeys tulee operatiivisessa tasossa, jota toimeksiantaja voi suunnitella kehitysehdotuksien pohjalta.

Opinnäytetyöstä julkaistaan vain viitekehys ja pohdinta toimeksiantajan toiveesta. Markkinoinnin nykytilanteen kartoitus sekä tavoitteet ja kehitysehdotukset ovat arkaluontoista sisältöä ja niiden julkaisu saattaisi aiheuttaa haittaa toimeksiantajan liiketoiminnalle.

1.2 Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiö Varman esittely

Varma on suomalainen työeläkevakuutusyhtiö, ja se on Suomen suurimpia yksityisiä sijoittajia sekä yksi suurimmista työeläkevakuutusyhtiöistä. Yhtiöllä on työntekijöitä noin 550 henkilöä ja se vakuuttaa ja tarjoaa eläkkeitä yhteensä noin 900 000 henkilölle. Varman perustehtävänä on suomalaisten eläkkeiden turvaaminen ja se tarjoaa ydinpalveluinaan lakisääteisiä TyEL- ja YEL-vakuutuksia sekä työkykyriskien hallintaan ja ennakointiin liittyviä palveluita. Varma tekee sijoitustoimintaa vakavaraisuuden takaamiseksi sekä turvataksaan suomalaisten eläkkeet (Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020a).

”Varma sijoittaa eläkemaksuina kerätyt varat tuottavasti ja turvaavasti nykyisiä ja tulevia eläkkeitä varten. Varman sijoitusomaisuus on 48,7 miljardia euroa, joista 22 % eli 11,1 miljardia euroa on sijoitettu suomalaiseen yhteiskuntaan. Sijoitamme pääasiassa korko-, osake- ja kiinteistösijoituksiin sekä hedgerahastosijoituksiin” (Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020b).

Suuri osuus Varman sijoitussalkusta menee kiinteistösijoituksiin. Varma omistaa yli 4000 asuntoa sekä useamman toimitilakiinteistön, ja sen kiinteistösalkku on arvoltaan yli 3 miljardia euroa. Varman kiinteistösijoitukset on jaettu toimi- ja liiketiloihin sekä asuinkiinteistöihin. Pitääkseen yllä kiinteistöjen arvoa ja taatakseen korkean vuokrausasteen, vaatii kiinteistöjen ylläpito ja markkinointi resurssointia (Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020c; Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020d).

2 Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat

Tässä osiossa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun prosesseja, syventymällä tietoperustaan ja avaamalla kehitystyöhön liittyviä vaiheita. Suunnitteluprosessi aloitetaan alkutilanteen kartoituksella sekä pureutumalla toimeksiantajan toimintamalleihin.

Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden mukaisesti. Markkinoinnin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon yrityksen liikeidea, tavoitteet ja strategiset päämäärät. Suunnitteluun kuuluu pidemmän aikavälin strategista suunnittelua sekä vuosittain tapahtuvaa taktista suunnittelua. Operatiivisessa ja taktisessa suunnittelussa täytyy miettiä enemmän yksittäisiä markkinoinnin tekoja sekä sisältöjä, kun taas strategisessa suunnittelussa otetaan kantaa ylätasoon asioihin ja tavoitteisiin. Markkinoinnin toimenpiteet tehdään yleisesti vuodeksi kerrallaan (Bergström & Leppänen 2018, 25-26).

2.1 Asiakaskunnan ja yrityksen nykytilanteen kartoittaminen

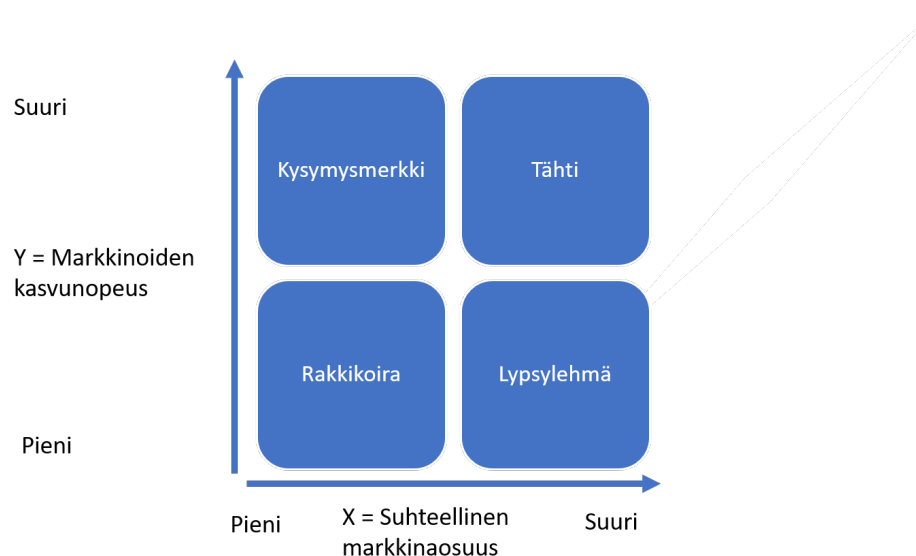
Markkinoinnin toimenpiteistä laaditaan kirjallinen suunnitelma, joka pitää sisällään nykytilan analysoinnin, kohderyhmät sekä segmentoinnin, eli kohderyhmien valinnan. Suunnitelman kehittäminen alkaa nykytilanteen kartoittamisesta, jonka jälkeen suunnitelman kehittäminen on vaivattomampaa, sillä tiedetään, missä tilanteessa yritys on ja sen mukaan osataan määrittellä toimenpiteet ja tavoitteet tulevaisuuteen (Bergström & Leppänen 2018, 26-27).

Markkinointiviestinnän suunnittelua aloitettaessa tehdään markkinointitutkimuksia sekä erilaisia analyyseja, jotka tarjoavat perustan nykytilanteen hahmottamiseksi. Suunnittelun tekeminen on hyvä aloittaa nykytilanteen analysoinnilla. Yksi hyvä työväline nykytilanteen selvittämiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä tutkitaan ensin yrityksen vahvuudet, eli ne tekijät, jotka tuovat vahvan pohjan liiketoiminnalle. Yleisesti vahvuudet ovat hyviä kilpailutekijöitä ja vahvistavat yrityksen asemaa markkinoilla. Toisena tutkitaan yrityksen heikkoudet, eli ne tekijät, jotka ovat liiketoiminnan onnistumisen näkökulmasta heikolla tasolla. Nämä tekijät ovat yhtä tärkeitä, kuin vahvuudet, jotta niitä voidaan kehittää ja mahdollisesti saada muutettua vahvuudeksi. Kolmantena tulee mahdollisuudet, eli ne tekijät, jotka ovat liiketoimintamahdollisuuksia. Tällaisia mahdollisuuksia saattaa olla uudet markkinat sekä tuotteet, tai niissä voidaan kuvata yrityksen nykyisen toiminnan kannalta selkeitä mahdollisuuksia kannattavampaan liiketoimintaan. Viimeisenä tulee uhat, eli ne tekijät, jotka saattavat uhata yrityksen liiketoimintaa. Tähän luokkaan lasketaan yleensä tekijät, joilla voi olla tulevaisuudessa negatiivisia vaikutuksia liiketoiminnalle (Opetushallitus 2020).

SWOT-analysoinnin jälkeen on hyvä aloittaa nykyisen asiakaskunnan ja kohderyhmien analysointi. Kartoittamalla nykyinen asiakaskunta, saadaan parempi käsitys potentiaalisista toimialoista sekä yksittäisistä toimijoista. Asiakaskunnassa kaikki asiakkaat eivät ole yrityksen toiminnan kannalta yhtä elintärkeitä, kuin toiset. Selvittämällä, mitkä asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta elintärkeitä, saadaan selville, mihin kannattaa erityisesti panostaa suunnitelman tekemisessä.

Asiakaskunnan selvittämisen jälkeen kannattaa tehdä asiakasprofilointi. Asiakasprofiloinnissa selvitetään, mitä asiakas arvostaa, mikä on tärkeää hänelle ja mikä yhdentekevää, mikä asiakasta motivoi, ja millä perusteilla hän tekee ostopäätöksiä. Yksi keino tehdä asiakasprofilointia on asiakastytyväisyyskyselyt, joissa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja sen palveluihin. Kyselyissä voidaan myös selvittää asiakkaiden ostopäätökseen liittyviä syitä ja kanavia, joista yrityksen palvelut ovat tulleet asiakkaan tietoon. Näiden tietojen saaminen on erittäin tärkeää uusien asiakkaiden hankkimiseksi, sillä niiden avulla voidaan kehittää uusasiakashankintaa. Asiakastytyväisyyden selvittäminen tarjoaa myös asiakaspalvelullista näkökulmaa ja edistää asiakassuhdetta, sillä ne viestivät asiakkaille heidän mielipiteidensä arvokkuudesta (markkinointisuunnitelma.fi 2020a).

Asiakaskunnan selvittämisen ja profiloinnin jälkeen kannattaa analysoida nykytarjonnassa olevat tuotteet sekä palvelut. Analysoinnissa tutkitaan, mitkä tuotteista tai palveluista ovat kannattavia yritykselle ja mitä ne tuottavat. Tuoteanalyysissä selviää mitkä tuotteet tai palvelut ovat elintärkeitä ja mistä voisi tai kannattaisi puolestaan luopua. Yksi keino selvittää tuotteiden ja palveluiden nykytilannetta on Bostonin matriisi (Vauhtipyörä 2020).



Kuvio 1. Bostonin matriisi

Bostonin matriisi on Boston Consulting Groupin kehittämä työkalu, jolla pystytään selvittämään yrityksen tuotteiden tai palveluiden kannattavuutta. Matriisissa jaetaan tuotteet, tai palvelut neljään eri kategoriaan: kysymysmerkkeihin, tähtiin, rakkikoiiriin ja lypsylehmiin. Kullakin ryhmällä on oma merkityksensä ja niiden välistä suhdetta seurataan sijoittelussa matriisiin. Y-akseli kuvaa markkinoiden kasvunopeutta ja X-akseli suhteellista markkinaosuutta (Vauhtipyörä 2020).

Rakkikoirat ovat tuotteita, joiden markkinaosuus ja markkinoiden kasvunopeus ovat todella pientä. Rakkikoira-tuotteiden käyttäminen ei ole yrityksen tuoton kannalta järkevää. Joissain tapauksissa näistä tuotteista on järkevää hankkiutua eroon, sillä kasvumahdollisuudet ovat pienet ja niihin panostaminen saattaa tuottaa yritykselle tappiota. Lypsylehmiä ovat sellaiset tuotteet, joissa markkinan kasvunopeus on pieni, mutta yrityksen markkinaosuus on suuri. Tähän sijoittuvat tuotteet tuottavat perusvarmaa tuottoa ja hyvää katetta. Lypsylehmien tuotto on suurta ja kustannukset pieniä (Strategic Management Sight 2013; Vauhtipyörä 2020).

Tuotteet joiden markkinaosuus on pieni ja markkinoiden kasvu suurta, ovat kysymysmerkkejä. Näiden tuotteiden osalta ei vielä tiedetä, mihin suuntaan ollaan menossa. Suunnitellulla markkinointipanostuksella voidaan kokeilla, miten tietty määrä tuotteita lähtee tekemään tuottoa ja tämän jälkeen voidaan valita parhaiten konversiota tuottaneet jatkotuotantoon (Strategic Management Sight 2013; Vauhtipyörä 2020).

Tähti-tuotteet ovat perinteisesti elintärkeimmät yrityksen toiminnan kannalta. Näissä tuotteissa markkinaosuus on sekä markkinoiden kasvu on suurta. Tähdillä tehdään merkittävää tuottoa, mutta koska niiden markkinat kasvavat, koituu tuotteista myös paljon kustannuksia. Näiden tuotteiden tulostehokkaampaan kehittämiseen kannattaa panostaa, jotta niistä saadaan enemmän lypsylehmän kaltaisia (Strategic Management Sight 2013; Vauhtipyörä 2020).

2.2 Segmentointi ja kohderyhmän valinta

Aikaisemmassa markkinointiviestinnän suunnittelussa keskityttiin nykyisen asiakaskunnan kartoittamiseen. Nykyisen asiakaskunnan analysointi on hyvä aloituskohta, sillä sen jälkeen tiedetään, minkälaisia asiakkuuksia tarvitaan lisää ja minkälaisia yhteisiä tekijöitä asiakkailla on. Ostajat vaihtelevat monella tapaa toisistaan ja se mikä ajaa toista ostopäätöksen suhteen, saattaa toisen kohdalla viedä eri suuntaan. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. halut, resurssit, sijainti, ostokäyttäytyminen ja ostotottumukset. Telemällä suunnitelmallista markkinasegmentointia, yritykset voivat jakaa moninaisia markki-

noita pienempiin ja täten tavoittaa potentiaaliset ostajat tehokkaammin. Segmentointi riippuu pitkälti markkinasta, jolla toimitaan. Markkinat voidaan jakaa karkeasti kahteen päämarkkinaan: B2C-, eli kuluttajamarkkinaan sekä B2B-, eli yritysmarkkinaan. Tämän lisäksi kohdennusta voidaan tarkentaa kansainvälisestä kotimaiseen. Kohderyhmän valintaa tehdessä kannattaakin valita markkina, jossa toimitaan ensin, jonka jälkeen voidaan lähteä tarkemmin rajaamaan muita tekijöitä (Armstrong & Kotler 2017, 201-202).

Markkinoiden segmentointiin ei ole yhtä tiettyä oikeaa tapaa. Markkinoinnin suunnittelussa on erilaisia menetelmiä, joilla segmentointia voidaan tehdä. Segmentoinnit yritys- ja kuluttajamarkkinassa menevät pitkälti samalla tavalla. Neljä yleisintä segmentoinnin tapaa ovat: maantieteellinen, demograafinen, psykograafinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. Kohderyhmävalintaan liittyvät tekijät löytyvät jaoteltuna alla olevasta kuvasta.

Kohderyhmävalinnat

Maantieteellinen	Demograafinen	Psykograafinen	Käyttäytyminen
<ul style="list-style-type: none"> • Uskonto • Maa • Väestö • Ilmasto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Kansallisuus • Etnisyys • Tuloluokka • Perheen koko 	<ul style="list-style-type: none"> • Elämäntavat • Persoona • Arvot • Mielenkiinnon kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajatietoisuus • Brändiuskollisuus • Käyttötarve • Ostovalmius ja todennäköisyys • Tilanteet

Kuva 1. Kohderyhmävalinnat (Mukaiillen Slide Geeks 2020)

Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaotellaan erilaisiin maantieteellisiin tekijöihin, kuten kansalaisuuksiin, maihin, alueellisiin sekä ilmastoon. Yritys voi valita, millä maantieteellisellä alueella se operoi ja millä laajuudella. Mikäli yritys päättää toimia laajalti useammalla maantieteellisellä alueella, kannattaa sen suunnitella alueittain vaihtelevia tekijöitä ja tarjoamaa. Useammat yritykset paikallistavat nykypäivinä tuotteitaan ja palveluitaan sekä sitä, miten markkinointia ja myyntiä tehdään kullakin alueella.

Demograafisessa segmentoinnissa markkinaa voidaan jaotella demograafisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, etnisyyteen, tuloluokkaan tai perheen kokoon. Demograafiset tekijät ovat eniten vaikuttavia tekijöitä segmentoinnissa. Yhtenä syynä tähän on se, että asiakkaan tarve, halu sekä käyttöaste, korreloivat demograafisiin tekijöihin. Toisena syynä tämän segmentoinnin suosioon on sen suunnittelun ja mittaamisen helppous. Asiakkaiden

ostokäyttäytyminen vaihtelee muun muassa iän ja elämäntilanteen mukaan. Yritykset voivat huomioida eri ikäryhmien tarpeita ja suunnitella palveluita sekä tuotteita niiden tarpeiden mukaisesti. Suunnittelussa on kuitenkin oltava tarkkoja, sillä ostokäyttäytymistä ei voi suunnitella pelkän iän perusteella. Tiettyjen tuotteiden tarve vaihtelee ikäryhmittäin, mutta poikkeuksia saattaa myös ilmeentyä. Onkin tärkeää testata ostajien käyttäytymistä ja selvittää, olisiko alun perin toiselle ikäryhmälle kohdennettu tuote sopiva myös toiselle.

Demograafiset tekijät pätevät hyvin B2C-markkinassa, mutta kun tehdään B2B-markkinointia, vaihtuu niistä osa. Demograafisiatekijöitä B2B-markkinalla ovat esimerkiksi yrityksen kokoluokka, liikevaihto sekä henkilöstömäärä. Yritysmarkkinoilla kannattaa huomioida, että myös yrityspäätäjät ovat loppukädessä kuluttajia, ja täten osa tekijöistä ovat samoja. B2B-markkinassa näiden tekijöiden lisäksi yrityksen ostovoima ja henkilöstön määrä sekä rakenne, ovat kuitenkin tärkeitä ottaa huomioon (Armstrong & Kotler 2017, 204).

Psykograafisessa segmentoinnissa jaotellaan ostajat eri segmentteihin perustuen elämäntapoihin, sosiaaliluokkiin, persooniin, arvoihin sekä kiinnostuksen kohteisiin. On mahdollista, että samassa demograafisessa segmentissä olevat ostajat eroavat psykograafisissa tekijöissä. Tämän segmentoinnin perusteella markkinoinnissa voidaan tehdä tarkempaa rajausta elämäntapojen perusteella ja täten kohdistaa oikeanlaista viestiä halutulle kohderyhmälle. Psykograafinen segmentointi mahdollistaa muun muassa luksustuotteiden kohdentamisen sellaisille ostajille, joille tuotteen korkealaatuisuus olisi todennäköisesti tärkeämpää, kuin säästöä tavoitteleville. Tässä segmentoinnissa voidaan hakea edeltävään esimerkkiin tukea myös demograafisen segmentoinnin tuloksista (Armstrong & Kotler 2017, 205).

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa taas jaotellaan ostajat kuluttajietoisuuden, brändiuskollisuuden, tuotteen tai palvelun käyttötarpeen, ostovalmiuden ja todennäköisyyden sekä tilanteiden mukaan. Tilanteeseen perustuvassa segmentoinnissa tarkkailaan ostajan ostopäätöksen teon tilannetta erillisenä oston suorittamisesta tai tuotteen kulluttamisesta. Tällaisessa segmentoinnissa voidaan hyödyntää tiettyä tilannetta tuotteiden ja palveluiden ostopäätöksen tekemiseen, vaikka ostoa ei tehtäisi vielä siinä hetkessä. Kuluttajamarkkinoilla tätä tapaa hyödyntävät esim. elintarviketeollisuuden yritykset, kuten Coca-Cola, joka mainostaa kylmiä huurteisia virvokejuomia kuumaksi yhdistetyn kuvituskuvan kanssa kesällä. Toisena esimerkkinä käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa on käyttötarpeen mukaisesti jaottelu. Jotta voidaan hyödyntää käyttötarpeen mukaista segmentointia, täytyy yrityksen löytää tiettyä kohderyhmää yhdistävä tekijä, jota potentiaaliset asiakkaat etsivät tuotteelta tai palvelulta.

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet suunnitellaan yleisesti kohderyhmittäin. Kohderyhmittäin suunniteltu markkinointiviestintä on yhtenäistä, sillä sen sisällöt sekä tavoitteet ovat suunniteltu juuri tietyn kohderyhmän mukaisesti. Kohderyhmille kohdistettua viestintää täytyy tarkastella yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisen kohderyhmän kannalta. Ennen tavoitteiden asettamista, kannattaa siis varmistaa, että markkinointiviestinnän kohderyhmät on kartoitettu ja tiedossa. Kohderyhmiä on monenlaisia ja ne vaihtelevat paljolti toimialoittain. Yksi tapa jakaa kohderyhmät pääryhmittäin on esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai suuri yleisö (Bergström & Leppänen 2018, 28-29; markkinointisuunnitelma.fi 2020c).

Kun kohderyhmät on jaoteltu, voidaan markkinointiviestintää suunnata yksittäisille kohderyhmille. Viestintäkeinot ja valitut kanavat sekä mediat suunnitellaan sen mukaisesti, miten eri kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoisia eri viestintämuotojen käyttöä sekä strategista suunnittelua. Yksittäisten kampanjoiden perusteella pystytään harvoin tekemään suuria johtopäätöksiä tai määrittelemään tiettyjen kanavien toimivuutta. Yksittäisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi: yrityksen tunnettuuden kasvattaminen tietyssä kohderyhmässä taikka suuressa yleisössä, erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, verkkosivuliikenteen lisääminen, myynnin aikaansaaminen, ostopäätöksen vahvistaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen ja brändi-identiteetin vahvistaminen (Bergström & Leppänen 2018, 259-260).

Tavoitteiden asettelemiseen on kehitetty porrasmalleja, joista yhtenä suosituimpana on AIDASS-malli. AIDASS-malli kuvaa myyntiprosessin eri vaiheita ja keskittyy kuuteen päävaiheeseen. AIDASS-mallin kaikki vaiheet löytyvät seuraavan sivun kuviosta. Ensimmäisenä vaiheena mallissa on huomion herättäminen (Attention). Huomion herättämisessä pyritään siis suoraan kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomio juuri oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Huomion herättämistä voidaan tehdä monella eri tavalla, joista digitaalisista kanavista yhtenä esimerkkinä on bannerimainonta tai hakusanamainonta. Bannerimainontaa tehdään eri verkkosivuilla kuvien sekä tekstien yhdistämisellä. Hakusanamainontaa tehdään hakupalveluissa, kuten Googlessa ja Youtubessa. Hakusanamainonnassa on valittu tietyt hakusanat, joita hakemalla saadaan esille yrityksen mainos (Bergström & Leppänen 2018, 259-260; Puranen 06.02.2018).

Seuraava vaihe on kiinnostuksen herättäminen (Interest). Aikaisemman vaiheen saavutettua on saatu potentiaaliselle asiakkaalle palvelut esille, eli heidät on saavutettu. Tämän

jälkeen on tärkeää saada herätettyä kiinnostus ja ostohalu tuotetta tai palvelua kohtaan (Desire). Potentiaaliset asiakkaat täytyy vakuuttaa siitä, että yrityksen tarjoama on ratkaisu heidän tarpeisiinsa. Kiinnostuksen herättämisessä on saatu asiakas eteenpäin ostopolulla, jonka jälkeen asiakas on tärkeää saada asiakas haluamaan ostaa juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Mielenkiinnon syntyminen herättää asiakkaissa tunnetilan, jossa he haluavat ostaa tuotteen. Yksi tapa vahvistaa ostohalua on aikaisempien asiakassuhteiden esille tuonti, eli referenssien käyttäminen. Helposti samaistuttavat esimerkit vahvistavat ostopäätöstä ja tukevat tuotteen tai palvelun hankkimista (Bergström & Leppänen 2018, 259-260; Netmonitor, 2020).

Tämän jälkeen lähdetään ohjaamaan asiakasta eteenpäin toimintaan oston toteuttamiseksi (Action). Toiminnan osuudesta täytyy tehdä asiakkaalle vaivatonta ja mielekästä. Verkkokaupassa toiminnan mielekkääksi tekemisessä täytyy ottaa huomioon asiakkaan ostopolun yksinkertaisuus niin, että asiakas ei eksy sivustolle tullessaan ja löytää haluamansa sisällön helposti (Bergström & Leppänen 2018, 259-260; Netmonitor, 2020).

Toiseksi viimeisenä keskitytään asiakkaan tyytyväisyyteen (Satisfaction). Tavoitetilana on, että asiakas on saatu ostopäätöksen lisäksi niin tyytyväiseksi, että osto tehtäisiin uudelleen saman palveluntarjoajan kautta. Tyytyväisyyttä voidaan vahvistaa tekemällä asiakas-tyytyväisyyskyselyitä, tarjoamalla alennuksia, tai muuten tuomalla esiin asiakkuuden tyytyväisyyden tärkeys. Viimeinen osio on lisäpalveluiden tarjonta ja uudelleen myynti (Service). Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee ostopolun mielekkääksi, on yrityksillä hyvä tilaisuus lisämyyntiin. Lisämyyntiä tehdään usein aikaisempien ostosten perusteella tukemaan jo tehtyä ostosta ja usein hyvin tehty lisämyynti parantaa myös asiakkaan tyytyväisyyttä (Tuominen 2020, 33).



Kuvio 2. AIDASS-malli (Mukaillen Tuominen 2020, 33).

2.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoissa käsitellään vain niitä menetelmiä, joita kehitysehdotuksien suunnittelussa aiotaan hyödyntää. Markkinointiviestintää tehdään monissa kanavissa

monien eri toimintojen avulla. Yleisesti se tapahtuu mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan avulla ja markkinointiviestinnän keinot ja sisällöt vaihtelevat myös näiden välillä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää huomioida tilanne ja kohderyhmä, jolle viestitään. Viestinnän laajuus ja rahallisen panostuksen, eli budjetin tarve, riippuu pitkälti tuotteen tai palvelun tunnettuudesta markkinalla. Mikäli kyseessä on uusi tuote tai palvelu, täytyy potentiaalisessa asiakaskunnassa herättää mielenkiintoa ja huomiota sekä on kerrottava markkinoille saapumisesta. Tällaista viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Lanseerausviestinnän resurssitarpeet ovat yleensä mittavia, sillä huomion herättäminen vaatii paljon mainostoimintaa ja useita markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa monipuolinen mediamainonta, kuten digitaalisten ja printtimedian hyödyntäminen, ulkomainonta, julkisuusyhteistyö, messut ja muu tapahtumamainonta (Bergström & Leppänen 2018, 29-30).

"Digimarkkinointi, eli digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen markkinointi ja viestintä" (Digitaalinen markkinointi 2020). Digitaalisessa markkinoinnissa on monta osa-aluetta ja kanavaa, eikä se täten ole vain yksittäinen ratkaisu, joka toimii yhdellä tietyllä tapaa. Digitaalista markkinointia tehdessä on huomioitava valittu kanava, kohderyhmä jolle mainos on suunniteltu sekä sisältö, joka soveltuu näiden kahden osalta yhteen. Kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti verkossa, eli digitaalisessa markkinoinnissa on myös osattava reagoida nopeasti jatkuviin muutoksiin sekä sisältöihin. Reaaliaikainen toiminta tuo omat hyötynsä ja haasteensa. Toisaalta digitaalinen markkinointi on paljon joustavampaa, kuin perinteinen printtimainonta, sillä sisältöjä sekä kohdennuksia pystytään muuttamaan milloin vaan. Haasteen digitaaliseen markkinointiin tuokin juuri sen jatkuva muuttuminen sekä kehittyminen. Tätä varten yritysten on luotava tarkka digitaalisen markkinoinnin strategia ajoissa, jossa huomioidaan kanavien käyttötarpeet sekä sisällöt (Digitaalinen markkinointi 2020).

Digitaalinen markkinointi voidaan jaotella karkeasti kahteen osaan: Outbound- ja Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteistä yksisuuntaista markkinointia, jossa yleisöä puhutetaan yhteen suuntaan. Tästä ovat perinteisessä mediassa hyviä esimerkkejä radio- tv-mainokset sekä digitaalisessa markkinoinnissa bannerimainokset. Outbound-markkinoinnin hyödyt tulevat yleensä suuren yleisön tavoittelemisesta, eli mikäli markkinointistrategiassa on määritelty esimerkiksi tunnettuuden lisäämistä suuressa yleisössä, voi Outbound olla hyvä vaihtoehto. Tätä keinoa hyödyntäen saadaan usein tavoiteltua suuri yleisö kustannustehokkaasti ja nopeasti. Outboundin heikkoutena on kuitenkin sen kohdentamattomuus (Digitaalinen markkinointi 2020; Puumalainen 2020).

Jos suunnitellaan puhuttelevampaa ja vuorovaikutteisempaa markkinointia, saattaa Inbound tarjota paremmat edut. Inbound-markkinoinnissa käytetään yleisesti laadukasta tietoa ja hyödyllistä sisältöä juuri valittua kohderyhmää ajatellen. Tämän mainonnan vahvuus on sen tarkan kohdennuksen tuomat hyödyt sekä laadukkuus. Inbound-markkinoinnin ideana on herättää potentiaalisessa asiakkaassa luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan ja saada täten aikaan enemmän laadukkaita kauppvoja. Tätä keinoa käyttäen suuren yleisön tavoittaminen on hankalampaa, sillä Inboundissa täytyy ottaa huomioon useammat tekijät ja toimia vuorovaikutteisena. Useimmiten se saattaa siis olla jopa kalliimpaa ja yritysten kannattaa markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioida näiden molempien keinojen hyödyntäminen niille olennaisissa osa-alueissa (Digitaalinen markkinointi 2020; Puumalainen 2020).

Digitaalisen markkinoinnin keinoista yksi tunnetuimmista on SEM (Search Engine Marketing), eli hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa, kuten Googlessa tapahtuvaa markkinointia, näkyvyydenhallintaa ja brändäystä. Hakukonemarkkinointia voidaan jakaa kahteen osaan: hakukoneoptimointiin (SEO) ja hakusanamainontaan. SEO, eli hakukoneoptimointi on iso keino kehittää digitaalisen markkinoinnin näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla optimoidaan halutun sivuston korkea sijoittelu hakutuloksissa Googlen ja muiden hakukoneiden hakutuloksissa. Hakutulosta parannetaan relevantteilla avainsanoilla sekä hakukoneiden suosimilla verkkosivustollilla. Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena on nostaa sivusto näkyviin maksuttomissa hakutuloksissa ja saada sivustolle mahdollisimman paljon laadukasta kävijäliikennettä. Suomessa Google on käytetyin hakukonesivusto, jonka vuoksi optimointia tehdään käytännössä pelkästään sen hakualgoritmit huomioiden. Googlen hakualgoritmeja on useita ja ne sisältävät tuntemattoman määrän hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä (Jukarainen 20.01.2020; Tulos 2020). Hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä tekijää parhaan hakutuloksen takaamiseksi, voidaan jaotella seuraavasti:

1. Oikeiden avainsanojen valinta
2. Hyvä verkkosivujen sisältö ja laskeutumissivun optimointi
3. Ulkoiset linkit, jotka ohjaavat halutulle sivustolle

Hakukoneoptimoinnista päästään hakusanamainontaan. Hakusanamainonta on tärkeä osa digitaalista markkinointia ja siihen vaikuttaa suuresti myös hakukoneoptimointi, jonka vuoksi se kannattaa huomioida ennen mainonnan suunnittelua. Hakusanamainonta on kohdistettua mainontaa tiedonetsijöille, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa haluttua aiheetta kohtaan. Hakusanamainonnassa täytyy ottaa eri asiat huomioon, kuin hakukoneoptimoinnissa. Optimoinnissa pyritään kehittämään sivuston orgaanista, eli maksutonta näkyvyyttä, kun taas hakusanamainonnassa pyritään ohjaamaan verkkosivuliikennettä maksul-

lisillä hakusanoilla ja mainoksilla. Hakusanamainonnan tärkein tavoite on löydettävyys silloin, kun potentiaalinen asiakas hakee tietoa palveluihin tai tuotteisiin liittyen. Google Adwords on työkalu, jolla hakusanamainontaa voi suunnitella ja toteuttaa Googleen. Adwordsiin määritellään kampanjaa varten sen tavoite, kohdeyleisö ja markkina, mainoksen sisältö ja sivusto, johon halutaan ohjata sekä budjetti. Näiden tietojen perusteella pystytään tekemään mainoksia ja seuraamaan niiden onnistumista (Google Ads 2020; Oddy Digital 2020).

Hyvin toteutettu hakusanamainontaa muuttuu jatkuvasti. Mainontaa pyritään saamaan koko ajan tehokkaammaksi ja sen tuotto halutaan maksimoida (Mainostoimisto 4D 2020). Onnistuneen hakusanamainonnan mittareina voivat olla esimerkiksi:

- mainosten CTR (click through rate) eli klikanneiden määrä suhteutettuna kaikkiin mainoksen nähneisiin
- mainosten hakutulosijoitus
- konversioiden (kävijä suorittaa ennalta määritetyn ja mitattavan toimenpiteen, kuten täyttää lomakkeen verkkosivuilla) määrä tai mainoksen euromääräinen tuotto

Hakukonemarkkinoinnista päästään yhteen digitaalisen markkinoinnin kulmakivistä, display-mainontaan. ”Display-mainonnalla tarkoitetaan Googlen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia, joita Google tarjoaa display-verkoston kautta näytettäväksi esimerkiksi miljoonilla eri nettisivuilla ja kattavasti myös Suomessa” (Mainostoimisto 4D 2020).

Googlen hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat usein hyvin sana- ja datapohjaista. Tähän display-mainonta tuo lisää visuaalisuutta ja tarjoaa markkinoijalle houkuttelevampien mainosten tekemisen mahdollisuuden. GDN (Google Display Network), eli Googlen display-verkosto koostuu Googlen omistamasta useasta palvelusta ja verkkosivusta. Verkostoon kuuluu yli 2 miljoonaa verkkosivua ja se mahdollistaa monenlaisten sisältöjen mainosten luomisen. Mainokset voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja eri medioiden sekoituksia. Verkostoon kuuluvat verkkosivut voivat vaihdella verkkokaupoista ja urheilusivustoista aina blogeihin ja artikkeleihin. Mainokset löytävät oikean kohderyhmän verkkosivujen evästeillä ja seuraavat käyttäjää eri verkkosivuille. Mikäli käyttäjä etsii Googlestä esimerkiksi uusia lenkkeilykenkiä, evästeet tunnistavat potentiaalisen asiakkaan tarpeen ja tarjoavat lenkkeilykenkiä myös muiden sivustojen mainospaikoilla. Samoin myös, jos asiakas käy verkkosivuilla katsomassa tuotetta ja ei tee ostopäätöstä samalla hetkellä, voidaan tehdä verkoston kautta tehdä niin sanottua remarketingia, jolloin jo katsottua tuotetta näytetään muissa kanavissa ja asiakasta houkutellessaan uudestaan ostopäätökseen (Booth & Koberg 2012, 32-35; MarkkinointiAkademian MAK Oy 2020). Mainoksien kohdentamiseen on monia muuttuvia tekijöitä. Display-mainosten kohdentamista voidaan tehdä muun muassa seuraavilla tavoilla:

- kohderyhmän demograafisten ominaisuuksien (ikä, sukupuoli ja asuinpaikka) mukaan
- mielenkiinnonkohteiden mukaan (joita on jaettu mm. Sosiaalisen median profiilitietoihin)
- avainsanojen mukaan (jolloin mainoksia esitetään mainosverkoston sivuilla, jotka sisältävät avainsanan)
- yrityksen sivustolla vierailleille kävijöille

3 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan tämän hetkisen kiinteistömarkkinoinnin tilannetta sekä selvittää markkinoinnin suunnittelua ja antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Käytännössä opinnäytteen toteuttamisen kannalta tämä tarkoitti yrityksen kokonaisvaltaista alkutilanteen analysointia ja markkinoinnin perusteiden tutkimista. Markkinoinnin suunnitteluun liittyvä viitekehys oli tärkeässä asemassa kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Opinnäytetyötä tehdessä olin itse erityisen kiinnostunut markkinointiviestinnän vaikutuksesta, markkinoinnin suunnittelun vaiheista sekä uusien kehitysideoiden luomisesta.

Idea opinnäytetyön tekemiseen toimeksiantajalle tuli työharjoittelun perusteella. Tein työharjoittelua Varmalla viestintäosastolla viime vuonna, jonka jälkeen sain vakituisen työpaikan Varman kiinteistömarkkinoinnin suunnittelijana vuoden vaihteessa. Uusien markkinoinnin työtehtävien perusteella oli luontevaa lähteä miettimään kehityskohteita kiinteistömarkkinoinnille opinnäytetyönä. Hyötysuhde tällaiselle työlle oli molemmin puoleinen ja sainkin nopeasti asian sovittua esimieheni kanssa. Lähdetietojen ja tietoperustan etsiminen oli työlästä, mutta sain suuren hyödyn siitä, että tein työtä toimeksiantajan kanssa tiiviissä yhteistyössä. Markkinoinnin teorioiden etsiminen oli helppoa, mutta niiden tuonti käytännön tasolla osaksi kehitystyötä oli puolestaan työläämpää. Kaiken kaikkeaan tietoa löytyi runsaasti ja tietojen hyödyntäminen onnistui mielestäni hyvin.

Opinnäytetyön edistämisessä koin hankalaksi usean idean kehittämisen samanaikaisesti niin, että fokus pysyy kirikkaana ja kokonaiskuva olisi helppo löytää. Lähdin työstämään opinnäytetyötä tietoperustasta ja koin, että se oli itselleniärkevin tapa. Vetoketjumallinen toteutus olisi voinut olla yksi vaihtoehto ja se olisi hyvin saattanut toimia toiminnallisen työn kanssa. Koin kuitenkin, että itselle on selkeämpää, kun teoria ja tietoperusta on kasattu yhteen paikkaan ja toiminnallinen osuus omaansa. Jatkoa ajatellen kannattaisi kuitenkin valita tietty kehitysidea taikka osa-alue, jota työstää ja työstää sitä yksi osuus kerrallaan. Tällöin ajatus pysyisi kirikkaampana ja työstä näkyisi selkeä punainen lanka. Nyt opinnäytetyöhön toi hankaluutta se, että olen toimeksiantajalla töissä ja tiedän monia kehitysalueita, joita täytyisi työstää. Viimeistellessäni opinnäytetyötä sain kuitenkin kappaleiden järjestykseen selkeyttä ja koin, että viimeisillä muutoksilla työtä lukiessa on helpompi pysyä kartalla.

Olin asettanut aikataulun opinnäytetyön tekemiselle vuoden 2020 keväälle ja työn aloittaminen kesti hieman pidempään, kuin olin suunnitellut. Sain kuitenkin opinnäytetyönsuunnitelman palautettua helmikuun lopulla, jonka jälkeen lähdin työstämään opinnäytetyötä. Aikataulutuksen hallinta olisi voinut olla ajoittain parempaakin ja sitä hankaloitti suuresti täyspäiväinen uusi työni. Tästä huolimatta sain kuitenkin opinnäytetyötä edistettyä vapaaajallani sekä sain sovittua työnantajani kanssa neljän päivän opintovapaan huhtikuulle, joka edesauttoi työtäni huomattavasti. Aikataulutuksen hankaluuksista opin, että oman jaksamisen kannalta on tärkeää tehdä tarkka suunnitelma työnedistämiseksi.

Omat tavoitteet opinnäytetyölle olivat markkinoinnin kokonaiskuvan sekä strategisen suunnittelun osaamisen kehittäminen. Kokonaiskuvan hahmottaminen kiireellisessä arjessa saattaa olla usein haasteellista ja toimenpiteitä tehdään usein hetken mielijohteesta. Kehitystyössä halusin haastaa itseäni markkinoijana ja kehittää strategista ajattelua operatiivisen nopean toiminnan sijasta. Koen, että saavutin oman oppimistavoitteeni hyvin ja sain opinnäytetyön suunnittelusta paljon irti. Työskentelyn ohella huomasin, kuinka tärkeää on pysähtyä ja miettiä tavoitteita sekä isoa kuvaa. Opinnäytetyön kehitysideoita sekä ratkaisuja pyrin hyödyntämään laajalti työelämässä, sillä niiden eteen on tehty myös paljon töitä.

Olen loppujen lopuksi tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen tarjoamaan lisäarvoon toimeksiantajalle. Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, että toimeksiantajan markkinoinnin toimenpiteet ovat kattavia ja niitä on paljon. Tähän viitaten onkin erityisen tärkeää, että markkinointi on ennalta suunniteltua ja strategiaan viittaavaa. Toivon toimeksiantajan myös huomaavan lopputuotoksesta suunnittelun ja aikataulutuksen tärkeyden. Tämän opinnäytetyön pohjalta koen, että pystyn myös toimimaan tehokkaammin työtehtävissäni ja tarjoamaan strategisempaa sisällöntuotantoa. Koenkin, että tarjotut kehitysideat ovat enimmäkseen ylätasolla, vaikka joissain niissä oli paljon esimerkkejä ja konkreettisia toimenpiteitä suunniteltuna. Kehitysideat täytyy kuitenkin viedä vielä operatiiviselle tasolle, jossa voidaan toimenpiteet suunnitella tarkemmin kanavakohtaisesti sekä valita niille oikeat mittarit. Tästä on hyvä jatkaa kiinteistömarkkinoinnin kehittämistä tulostehokkaampaan suuntaan.

Lähteet

- Andrus, A. 16.01.2019. What is a Landing Page? Do I Need One? Luettavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/landing-pages/landing-page/> Luettu: 11.04.2020
- Antilooppi Management Oy. 2020. Antilooppi. Luettavissa: <https://antilooppi.fi/antilooppi/> Luettu 12.04.2020
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Marketing: an introduction, Global edition, 13. painos. Harlow, Essex : Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 16. painos tai uudempi. Edita, Helsinki
- Booth, D. & Koberg, C. 2012. Display Advertising: An Hour a Day David Booth and Corey Koberg John Wiley & Sons, Incorporated.
- Digitaalinen markkinointi 2020. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Luettavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> Luettu: 10.03.2020
- Finanssivalvonta. 28.10.2019. Työkyvyttömyysriskin hallinta työeläkevakuutusyhtiöissä. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/valvottavatiedotteet/2019/tyokyvyttömyysriskin-hallinta-tyoelakevakuutusyhtiöissa/> Luettu: 25.02.2020
- Finder 2020. Yrityshaku: Antilooppi Management Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Antilooppi+Management+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2882731> Luettu 12.04.2020
- Google Ads. 2020. Luettavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/how-itworks/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-awbkslp1~42479868295&gclid=CP2G2qzFr8QCFeQCwodBZ8AVQ> Luettu 13.04.2020
- Jukarainen, M. 20.01.2020. Hakukoneoptimointi 2020 – avainsanat sisältö ja linkit. Luettavissa: <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneoptimointi/#tab-con-6> Luettu: 13.04.2020
- Kauppalehti 2020. Yrityshaku: Technopolis Holding Oyj. Taustaa. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/technopolis+oyj/0487422-3> Luettu: 12.04.2020
- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020d. Asunnot. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/kiinteistot/asunnot/> Luettu 10.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. 04.02.2020. Katajanokan puusta rakennettavan toimitilan arkkitehtuurikilpailun osallistujat valittu. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/uutishuone/uutiset/2020-q1/katajanokan-puusta-rakennettavan-toimitilan-arkkitehtuurikilpailun-osallistujat-valittu/> Luettu 15.04.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020f. Keilaniemen Portti. Luettavissa: <https://keilaniemenportti.fi/> Luettu: 21.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020g. Markkinoinnin fokusalueet. Intranet. Luettu 23.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020b. Tulostiedot ja sijoitukset. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/yhtiotietoa/Tulostiedot-ja-sijoitukset/> Luettu 16.04.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020e. Strategia ja arvot. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/yhtiotietoa/strategia-ja-arvot/> Luettu 10.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020a. Tämä on Varma. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/yhtiotietoa/tama-on-varma/> Luettu 10.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020c. Varman kiinteistöt. Luettavissa: <https://www.varma.fi/muut/kiinteistot/varman-kiinteistot/> Luettu 10.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020g. Visuaalinen ohjeistus. Intranet. Luettu 23.03.2020

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma 2020i. Vuosi- ja yritysraportti. Helsinki. Luettavissa: <https://www.varma.fi/globalassets/vuosikertomus/varman-vuosi-ja-yritysraportti-2019.pdf> Luettu 23.03.2020

Netmonitor 2020. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia. Luettavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmi-asiakkaan-ostoprosessia.html> Luettu: 08.03.2020

Mainostoimisto 4D 2020. Mitä on Googlen Display-mainonta? Luettavissa: <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/> Luettu: 13.04.2020

Markkinointiakatemia MAK Oy 2020. Display-mainonta. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/display-mainonta/> Luettu: 13.04.2020

Markkinointisuunnitelma 2020a. Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/> Luettu 10.03.2020

Markkinointisuunnitelma 2020b. Nykytilan analyysi. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi> Luettu 10.03.2020

Markkinointisuunnitelma 2020c. Tavoitteet ja toimenpiteet. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet> Luettu 10.03.2020

Oddy Digital 2020. Hakusanamainonta. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/> Luettu: 13.04.2020

Opetushallitus 2020. Osio 2: Minä ja strategia - Swot-analyysi. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/osio-2-mina-ja-strategia-swot-analyysi> Luettu 12.04.2020

Puumalainen, K. 2020. Digimarkkinoinnin ABC: mitä termit oikeasti tarkoittavat. Luettavissa: <https://talentree.fi/blogi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarchoittavat/> Luettu 12.04.2020

Puranen, T. 06.02.2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> Luettu: 10.03.2020

Slide Geeks 2020. Market Segmentation Ppt PowerPoint Presentation Diagram Graph Charts. Luettavissa: <https://www.slidegeeks.com/business/product/market-segmentation-ppt-powerpoint-presentation-diagram-graph-charts> Luettu 15.02.2020

Strategic Management Sight 2020. BCG growth-share matrix. Luettavissa: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share.html> Luettu 13.03.2020

Technopolis Holding Oyj 2020. Kokoustilat. <https://www.technopolis.fi/kokoustilat/> Luettu: 12.04.2020

Technopolis Holding Oyj 2020. Taustaa. Luettavissa: <https://www.technopolis.fi/yri-tys/taustaa/> Luettu 12.04.2020

Tulos 2020. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/> Luettu 13.04.2020

Tuominen, K. 2020. Yrityksen kilpailukeinot. Luettavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1936472/> Luettu 08.03.2020

Valtiovarainministeriö 2020. Finanssivalvonta, yhteinen valvontamekanismi ja Euroopan finanssivalvontajärjestelmä. Luettavissa: <https://vm.fi/finanssivalvonta-ja-yhteinen-valvontamekanismi> Luettu 21.03.2020

Vauhtipyörä 2020. Luokittele tuotteesi BCG-mallin avulla. Luettavissa: <https://www.vauhtipyora.fi/luokittele-tuotteesi-bcg-mallin-avulla/> Luettu: 13.03.2020