

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ULKOISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN ISÄNNÖINTIPALVELULLE

IPH-Isännöintipalvelut Oy

TEKIJÄ/T Harri Haaksiala

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Harri Haaksiala	
Työn nimi Ulkoisen viestinnän kehittäminen isännöintipalvelulle	
Päiväys 20.11.2023	Sivumäärä/Liitteet 30
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) IPH-Isännöintipalvelut Oy	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena on ulkoisen viestinnän kehittäminen isännöintipalvelualan yritykselle. Työn toimeksiantajana toimi IPH-Isännöintipalvelut Oy ja tehtävänä oli etsiä kehittämisenäkökulmia ulkoisen viestinnän osalta käyttäen apuna teoriaa, vertailua saman alan yrityksiin ja kyselytutkimuksen tuloksia. Tavoitteena oli, että yritys saisi opinnäytetyöstä apua yrityksen ulkoisen viestinnän kehittämiseen, eli he voisivat käyttää työtä oppaana tai pohjana isommalle kehittämissuunnitelmalle. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja toteutettiin kaksi eri kyselytutkimusta. Molemmat kyselyt toteutettiin verkkokyselynä. Ensimmäisessä kyselytutkimuksessa etsittiin näkökulmia yrityksen sosiaalisen median ja verkkosivujen viestintään liittyen ja toisessa pyrittiin selvittämään miten viestinnän keinoja voisi kehittää isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä. Kyselytutkimuksista saatujen tulosten perusteella pystyttiin löytämään useampia kehittämisenäkökulmia verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan ja viestinnän keinoihin isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välille. Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni isoimpina asioina se, että IPH-Isännöintipalvelun viestinnän keinot varsinkin taloyhtiön hallitusten suuntaan vaativat päivittämistä esimerkiksi viestintäsovelluksien lisäämisellä ja että sosiaalisen media vaatii myös enemmän aktiivisuutta ja julkaisujen olisi hyvä painottua tiedottamiseen. Myös benchmarking vertailun pohjalta löydettiin puutteita verkkosivujen toimintojen osalta, joidenka päivittäminen nykyaikaisemmaksi helpottaisi ja nykyaikaistaisi yrityksen ulkoista viestintää.	
Avainsanat Ulkoisen viestintä, Sosiaalinen media, Verkkosivut, Isännöintipalvelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Harri Haaksiala	
Title of Thesis Development of external communication for the real estate management	
Date 20 November 2023	Pages/Appendices 30
Client Organisation /Partners IPH-Isännöintipalvelut Ltd	
Abstract The topic of this thesis is the development of external communication for a company in real estate management industry. This project was commissioned by IPH-Isännöintipalvelut Ltd, and the primary purpose of this thesis project was to explore for development perspectives regarding external communication using theory, comparison with other companies from the same field and survey results. The primary aim was for the client company to get help from the thesis to develop the company's external communication, so they could use the thesis as a guide or use it as the base for a larger development plan. In the thesis, a quantitative research method was used, and two online surveys were conducted. The first survey looked for perspectives on the company's social media and website communication. For the second survey its purpose was to find how communication methods could be improved between the real estate managers and the board of the housing association. Based on the results obtained from the two surveys it was possible to find multiple development proposals for the webpages, social media and communication tools between real estate managers and the board of the housing association. The results indicated that the tools of communication between real estate managers and housing associations require updating, for example by adding communication applications. Social media channel also need to be more active and it should focus to announcements when posting. Also, based on the benchmarking comparison, shortcomings were found in the functions of the webpages. If those functions were updated to be more modern, it would facilitate and modernize the company's external communication.	
Keywords external communication, social media, websites, real estate management	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Aihe ja työn tarkoitus	5
1.2	Aiheen rajausta	5
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1	IPH-Isännöintipalvelun ulkoisen viestinnän keinot	7
2.2	Benchmark vertailu	7
3	ULKOINEN VIESTINTÄ	9
3.1	Viestinnän suunnittelu	9
3.2	Sosiaalinen media	9
3.3	Verkkosivut.....	11
3.4	Asiakaspalvelu	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	13
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	13
4.1.1	Sosiaalisen median kysely	13
4.1.2	Kysely taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille.....	13
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	14
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
5.1	IPH-Isännöintipalvelu Somekysely	15
5.2	Kysely viestinnän keinojen kehittämisestä IPH-Isännöintipalvelun ja taloyhtiöiden hallitusten välillä	18
6	KEHITTÄMISIDEAT	21
6.1	Verkkosivut.....	21
6.2	Sosiaalisen median kanavat	21
6.3	Viestintä ja sen keinot isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä.....	22
7	POHDINTA JA YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	26
	LIITE 1: OPINNÄYTETYÖ KYSELYT IPH-ISÄNNÖINTIPALVELUN SOSIAALISESTA MEDIASTA JA VERKKOSIVUISTA JA ISÄNNÖITSIJÄN SEKÄ ISÄNNÖITSIJÄN JA TALOYHTIÖN HALLITUKSEN VÄLISESTÄ VIESTINNÄSTÄ.....	28

1 JOHDANTO

Isännöintialalla kilpailu kehittyy ja kasvaa kuten monella muulla alalla. Monelle ihmiselle isännöinti on alana paikoittain hyvinkin vieras, vaikka isännöinti on läsnä lähes jokapäiväisessä elämässä, varsinkin taloyhtiöissä asuvilla ihmisillä. Nykyaika tuo myös isännöintipalveluille aivan uudenlaisia haasteita, kun asiakkaiden tarpeet kasvavat ja se antaa painetta isännöintiyrityksille kehittää ja parantaa omia palveluitaan. Hyvänä esimerkkinä koronapandemia aloitti vuonna 2020 digitalisoitumisen aallon, mikä pakotti muun muassa isännöintialan yritykset miettimään omia palveluitaan. (Kiinteistömedia Oy 2022, 3)

Tässä opinnäytetyössä tullaan selvittämään, että mitä palveluita IPH-Isännöintipalvelut Oy voisi läheteä kehittämään ulkoisen viestinnän näkökulmasta, jotta heidän viestintänsä taso ja määrä saataisiin vastaamaan nykypäivän vaatimuksia mahdollisimman hyvin. Pääasiallinen tarkastelun kohde ulkoisen viestinnän näkökulmasta ovat yrityksen sosiaalinen media, verkkosivut ja kommunikaatio asiakkaiden kanssa, kuten viestinnän työkalut taloyhtiön ja isännöitsijän välillä. Näkökulmia haetaan teoriassa, kyselytutkimuksella ja vertailulla muihin saman alan yrityksiin. Työn lopussa näiden pohjalta haetaan johtopäätöksiä siihen, että mitä asioita voitaisiin lähteä kehittämään ulkoisen viestinnän osalta.

1.1 Aihe ja työn tarkoitus

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin ulkoisen viestinnän kehittäminen, koska vaikka IPH-Isännöintipalvelut on alallaan hyvin pärjäävä yritys, niin silti yrityksen ulkoinen viestintä on määrältään ja laadultaan verrattain vähäistä ja täten paremmalla ulkoisella viestinnällä voitaisiin tukea yrityksen tulevaa menestystä vielä paremmin.

Sain idean aiheesta itseltäni, koska olen työskennellyt yrityksessä aikaisemmin ja lyhyen keskustelun jälkeen myös yrityksessä oltiin yhtä mieltä aiheesta. Kun olin saanut idean aiheesta, niin aluksi koitin etsiä suunnilleen vastaavan kokoluokan tai hieman isompia isännöintipalvelun yrityksiä ja hakea pienen alkuvertailun kautta näkökulmaa mitkä olisivat kriittisimpiä pisteitä IPH-Isännöintipalvelun nykytilassa ulkoisen viestinnän saralla.

Aiheen tarkoituksena on siis etsiä yritykselle kehittämiskohteita ulkoisen viestinnän osalta kyselytutkimuksen, teorian ja benchmarkingin avulla. Tarkoituksena on tutkia ja analysoida edellä mainittujen asioiden avulla selkeät kehityskohteet, että voin opinnäytetyön kautta antaa yritykselle konkreettisia kehitysideoita ja vinkkejä niiden toteuttamiseen. Tavoitteena on myös, että yritys pystyisi käyttämään työtä tietynlaisena oppaana, kun mahdollista kehittämistä lähdetään tekemään. Työstä heille löytyy teoria, benchmarking ja kyselytutkimuksen tulokset, joista yritys voi myös tehdä omia analyysieja ja johtopäätöksiä opinnäytetyöstä löytyvien johtopäätöksien lisäksi.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön ensimmäisissä kappaleissa käyn läpi ulkoista viestintää yleisellä tasolla, jotta aihe avautuisi lukijalle mahdollisimman hyvin ja koska viestintä ja ulkoinen viestintä on aiheena suhteellisen laaja käsite, niin teoriaosuudessa tullaan rajaamaan aiheet, joita tullaan käsittelemään tutkivassa osuudessa.

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät ulkoiseen viestintään liittyvät alueet tulevat olemaan yrityksen viestinnän suunnittelu, markkinointiviestintään liittyvät asiat kuten esimerkiksi sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille. Asiakaspalvelu on myös yksi osa-alue mikä voidaan tässä aiheessa tulkita isännöintipalvelun ja taloyhtiön tai sen hallituksen välisiin viestinnän keinoihin tai asiakkaan viestinnän keinoihin esimerkiksi mahdollisuuksiin kontaktoida yritystä sähköisesti.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Isännöinti on vaativaa asiantuntijatyötä ja taloyhtiön johtamisessa ja sen talouden hoitamisessa isännöinnillä on todella suuri rooli. Isännöinti voidaan määritellä kiinteistöjohtamiseksi, missä vastaan asumisyhteisöiden kiinteistöjen hoito- ja ylläpitopalveluiden toiminnoista sekä myös kiinteistöhallinnosta. Isännöitsijä johtaa myös asiakkaana olevien taloyhtiöiden hallitusten kanssa taloyhtiön toimintaa. Tehtävänä on huolehtia, että päätökset taloyhtiöissä tehdään lainmukaisesti ja oikea-aikaisesti.

Taloyhtiön hallituksen kokoukset sekä yhtiökokousten järjestelyt ja niihin liittyvien kokouskutsujen lähettäminen on myös isännöinnin tehtävä. Asuntokaupoissa tärkein ja pakollisin asiakirja on isännöitsijän laatima isännöitsijäntodistus, jota tarvitaan aina kun asuntoa myydään tai vuokrataan. (Kiinteistömedia Oy 2022, 12–13)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii IPH-Isännöintipalvelut OY. IPH-Isännöintipalvelut Oy on perustettu vuonna 1993 ja yritys on kasvanut tasaisen varmasti perustamispäivästä nykyhetkeen asti. Yhtiö tarjoaa isännöinti- ja tilitoimistopalveluja asunto- ja kiinteistöasakeyhtiöille kuten myös muille asumistoimintaa harjoittaville tahoille. Kirjoitushetkellä yritys työllistää 13 henkilöä ja on myös markkina-alueellaan johtava isännöintipalvelualan yritys. Toimialueeseen kuuluvat Iisalmi, Sonkajärvi, Kiuruvesi, Lapinlahti ja Vieremä. Seuraavissa alakappaleissa kerron yrityksen ulkoisen viestinnän keinojen nykytilasta ja benchmarking vertailusta saman toimialan yrityksiin ulkoisen viestinnän näkökulmasta

2.1 IPH-Isännöintipalvelun ulkoisen viestinnän keinot

IPH-Isännöintipalveluiden viestintäkeinoihin kuuluu tällä hetkellä sosiaalisen median palveluista Facebook, johon julkaistaan epäsäännöllisesti muun muassa tiedotteita, henkilöesittelyitä ja kuulumisia toimistolta. Sosiaalisen mediaan ei ole nimetty selkeää vastuuhenkilöä, vaan päivittäminen on ollut muutaman ihmisen vastuulla. Yritykseltä löytyy myös verkkosivut, josta löytää yrityksen ja henkilökunnan yhteystiedot ja muutto-, muutos ja vikailmoitusten tekoon liittyvät ohjeet, mutta muuten sivut ovat tällä hetkellä sisällöltään suhteellisen tyhjät.

Muu viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä on toiminut sähköpostien, tekstiviestien, perinteisen puhelimen ja paperisen viestinnän välillä. Paperista viestintää on kuitenkin pyritty vähentämään viime vuosina. Isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä viestintäkeinoja on ollut edellä mainittujen lisäksi Huoneistotieto.fi ja Trello.com palvelut, mutta yrittäjän mukaan kaikista taloyhtiöistä vain murto-osa käyttää varsinkin Huoneistotieto.fi palvelua, vaikka yrittäjän mielestä tämä on varsin kätevä palvelu mistä voi seurata taloyhtiöitä koskevia tietoja. Isännöitsijöiden ja suurimman osan taloyhtiöiden hallitusten välillä ei ole siis käytössä mitään selkeää yhteistä viestintäkanavaa perinteisten keinojen kuten puhelimen, sähköpostin tai paperisten kirjeiden lisäksi ja tämä on yksi selkeä kohde mihin etsitään vaihtoehtoja tämän opinnäytetyön kautta.

2.2 Benchmarking vertailu

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, eli verrataan omaa toimintaa kilpailijan toimintaan. Benchmarking on yritykselle hyvä tapa kyseenalaistaa sekä kehittää omaa liiketoimintaa eteenpäin.

(Meltwater 2021). Valitsin tämän benchmarkingin tähän opinnäytetyöhön sen takia, jotta voin sen avulla antaa kyselyiden tulosten analysoinnin lisäksi kehittämisideoita vertailun kautta. Tässä vertailussa käyn seuraavaksi läpi kolme isännöintipalvelun yritystä, jotka ovat Isarvo, Pohjois-Savon Isännöinti ja Onni Isännöinti. Tavoitteena on ensisijaisesti tarkastella heidän verkkosivujaan ja sosiaalisen median kanavia, koska ne ovat tässä opinnäytetyössä suurennuslasin alla IPH-Isännöintipalvelun osalta.

Isarvo

Ensimmäisenä yrityksenä vertailussa on Isarvo. Verkkosivujen osalta ensimmäisenä itselleni tulee mieleen hyvä visuaalisuus ja selkeä liikkuminen verkkosivuilla. Viestinnän osalta yritykselle pystyy laittamaan viestiä verkkosivujen kautta sähköisen asiointin kautta ja sivuilta pystyy myös tekemään vika- tai muuttoilmoituksia tai vesimittarilukemailoituksia. Sosiaalisen median kanavista he käyttävät Facebookia ja sinne he julkaisevat keskimäärin kerran viikossa. Julkaisut liittyvät pääsääntöisesti yleishyödyllisiin tietoihin palveluista taloyhtiölle ja näihin julkaisuissa käytetään myös kuvia apuna. Myös avoimista työpaikoista on tiedotettu Facebookissa.

Iljan Isännöintikeskus

Iljan Isännöintikeskuksen verkkosivuilta nousee samanlaisia huomioita mitä edellisessä vertailukohteessa, kuten mahdollisuus kontaktoida yritystä palautteen muodossa tai ilmoittaa esimerkiksi mittarilukemia. Etusivultaan ne ovat ehkä myös aavistuksen verran informatiivisimpia, koska etusivulta selviää heti yrityksen palvelut ja keskeisiä lukuja kuten liikevaihto, henkilökunta ja asiakkaat. Yksi asia mikä mielestäni myös viestii hyvää mielikuvaa, on heidän etusivulleen kokoamat asiakastarinat, eli taloyhtiöiden hallitusten antamat positiiviset palautteet. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook sekä Instagram. Molemmissa kanavissa he julkaisevat tietoa heidän palveluistaan, yleistä tiedotettavaa sekä kuulumisia työpaikalta. Julkaisutahti on aiemmasta poiketen hieman etätasaisempaa, mutta jokaiselta kuukaudelta löytyy joitakin julkaisuja.

Onni Isännöinti

Viimeisenä tarkastelussa on Onni Isännöinti. Verkkosivuilla ensimmäisenä nousee itselleni esille se, että he tuovat esille sähköistä isännöinnin palveluaan ja syitä miksi pitäisi valita juuri heidät. Sivut ovat myös visuaalisesti hienot ja heidän brändinsä tulee niistä hyvin ilmi mikä vaikuttaisi olevan ”pienten asunto-osakeyhtiöiden puolesta” sekä sähköinen palvelu. Sivuilta löytyy samat mahdollisuudet tehdä ilmoituksia kuin aikaisemmissa vertailukohteissa sekä oma sivu tiedotettaville asioille. Sivuille pomppaa myös esille oma asiakaspalveluchat. Yritykseltä löytyy sosiaalisen median kanavista Facebook, mutta sen päivittäminen on jäänyt pieneksi.

3 ULKOINEN VIESTINTÄ

Ennen syventymistä ulkoiseen viestintään, niin on hyvä käydä ensin viestintä terminä itsessään läpi. Ihmiselle tyypillisimpiä ominaisuuksia sekä kaiken inhimillisen toiminnan perusta ovat viestintä ja vuorovaikutus. Viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja ilman viestintää ei olisi organisaatioita tai organisoitua toimintaa. (Juholin 2021, 26). Yrityksmaailmassa viestinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään.

Tämän opinnäytetyöaiheen pääkäsitteenä toimii yrityksen ulkoinen viestintä. Yrityksen ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää eli vuorovaikutusta ja tiedottamista sekä asiakkaille, että sidosryhmille. Ulkoinen viestintä on siis yritykselle markkinointiviestintää ja sillä tuodaan yritystä esille, luodaan positiivista mainetta tai markkinoidaan palveluita ja tuotteita kohderyhmille. Pääperiaate ulkoisella viestinnällä on kuitenkin se, että yritys pyrkii vaikuttamaan sillä toimintaympäristöönsä. (Liukkonen 2022). Nykyaikana digitalisaatio mahdollistaa yrityksille sen, että ne saavat itsensä ja viestinsä näkyville omien mediakanaviensa kautta ja nämä kanavat mahdollistavat suoran kommunikoinnin sidosryhmien tai yleisön kanssa. (Juholin 2021, 21–22).

Ulkoisen viestinnän syvin olemus on markkinointiviestintä ja sillä tarkoitetaan jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoidun tuotteen tai palvelun ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Sillä on myös tavoitteena kertoa yrityksen palvelusta tai tuotteesta ja saada niihin tai yritykseen liittyviä positiivisia mielikuvia. (Siukosaari 1997, 17).

3.1 Viestinnän suunnittelu

Viestinnässä kaiken lähtökohtana toimii sen suunnittelu. Voidaan sanoa, että jokaisella organisaatiolla on tehtävä, tulevaisuuden näkymä, tavoitteita ja strategioita. Yrityksen aloittaessa viestinnän suunnittelun se lähtee aiemmin mainittujen määrittelystä ja on huomioitava myös mahdolliset tiedossa olevat tai ei tiedetyt mahdolliset muutokset. Klassisessa viestintästrategiassa ajatus lähtee siitä, että viestinnän tehtävä on toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiaa tai palvella yrityksen tavoitteita tai tehtävää. Jos yritys haluaa saavuttaa tietyn aseman toimialallaan, niin viestinnän tavoitteena voi olla se, että tekee brändiä tutuksi sidosryhmille ja saada medianäkyvyyttä positiivisessa valossa. Myös pitkäjänteinen brändin rakentaminen viestii houkuttelevaa brändiä muulle yleisölle. (Juholin 2021, 76–82)

Myös markkinointiviestinnässä tavoitteet voivat liittyä tunnettavuustavoitteisiin, asennoitumis- tai asennetavoitteisiin, kommunikaatiotavoitteisiin tai toimintatavoitteisiin. Näiden tavoitteiden määrittämisessä tärkeää on, että ne on määritetty täsmällisesti ja niistä saadut tulokset pystytään mittaamaan. (Siukosaari 1997, 32).

3.2 Sosiaalinen media

Internetissä on nykypäivänä valtava määrä sovelluksia ja palveluita mitä syntyy koko ajan vain enemmän. Näitä palveluita, missä syntyy ihmisten välistä kommunikaatiota, tai sisällöntuotantoa kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaalisen median palveluille on monesti yhteistä se, että niihin on helppo päästä käsiksi ja ne ovat verrattain helppoja myös käytettäväksi ja opittavaksi. Siinä missä

ennen aikaan joukkoviestinnässä ihminen saattoi olla vain vastaanottajana, niin sosiaalisessa mediassa ihminen voi vastaanottaa tietoa ja reagoida siihen heti esimerkiksi kommentoimalla. (Hintikka).

Yleisiä sosiaalisen median kanavia:

Facebook

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median palvelu ja samalla myös vanhin. Sivusto tarjoaa monia eri tapoja päivittää omia kuulumisiaan ja kokemuksiaan niin sanottuina tilapäivityksinä. Facebook on siis tärkeä kanava yritykselle olla asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa vuorovaikutuksessa. (Yli-Savola 2021)

Yrityksen näkökulmasta Facebook sivuissa kannattaa pitää tiettyjä nyrkkisääntöjä mielessä. Muun muassa tärkeää on tuoda yrityksen persoonallisuutta ja brändiä esiin, jotta se erottuu uutisvirrassa muiden joukosta. Tärkeää on myös olla seuraajien kanssa vuorovaikutuksella kommentoimalla ja tykkäämällä. (Muurinen)

Instagram

Instagram on videoiden ja kuvien jakamispalvelu, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteiden kautta. Instagram aloitti toimintansa vuonna 2010 ja kaksi vuotta myöhemmin Facebook osti palvelun itselleen. Kuvien ja videoiden jakamisen Instagramissa pystyy jakamaan niin kutsuttuja tarinoita, reel-sejä ja livevideoita. (Picaro 2023).

Instagram on myös erittäin hyvä paikka markkinoida ja edustaa itseään. Instagramin kasvavan käyttäjämäärän takia se on yksi tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joita yrityksen kannattaa ottaa haltuun. Tärkeimpiä vinkkejä yrityksen näkökulmasta Instagram sivuille on hashtagien eli aiheutunnisteiden käyttö, jotta julkaisut tavoittavat ihmisiä paremmin. Myös on tärkeää lisätä niin kutsuttuun bioon omaan yritykseen muut liittyvät linkit, kuten verkkosivut.

Sisällöntuotannon näkökulmasta julkaisuja on tärkeä suunnitella, että millainen sisältö palvelee seuraajiasi ja kuinka useasti julkaiset. Myös hyvä visuaalisuus omassa feedissä ja ylipäättään kuvissa antaa positiivisia mielikuvia, kuten myös oman brändin esille tuominen. (Ukko.fi 2022).

TikTok

TikTok on vuonna 2018 läpilyönyt mobiilisovellus, jonka tarkoitus perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen. TikTokin suosio kasvoi räjähdysmäisesti ja kasvaa edelleen. Käyttäjistä yli puolet on 10–29-vuotiaita. TikTok videot ovat pääsääntöisesti lyhyitä 15–60 sekunnin mittaisia videoita, jotka perustuvat musiikkiin ja hauskuutukseen, mutta se on myös hyödyllinen informaatiokanava.

TikTokin hyödyt yritykselle ovat isoja, mikäli seuraajakunnassa on paljon nuoria ihmisiä. TikTokin tarjoamat mahdollisuudet ovat muun muassa uusien trendien muodostamisessa ja mahdollisuus suurempaan näkyvyyteen ainakin nuorten ihmisten keskuudessa verrattuna muihin kanaviin. (Niemi-nen 2022).

LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumisvälinen ja verkkoyhteisöpalvelu, mutta toisilla sanoin sitä voidaan myös kutsua ammattilaisen käyntikortiksi ja ansioluetteloksi tai vaikka työnhaun somekanavaksi. Vaikka se ei varsinaisesti ole työnhakusivusto, niin sen avulla voidaan laajentaa omaa verkostoa, jota käyttää työnhaussa.

Yritykselle LinkedInin hyödyt ovat muun muassa rekrytointiin, verkostoitumiseen ja tiedonhankintaa. Se on myös hyvä paikka rakentaa omaa brändiä ja tuoda ilmi omaa työnantajamielikuvaa. (Nieminen 2022)

Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videon jakopalvelu, missä pystyy nauttimaan esimerkiksi videoita tai musiikista. Vuonna 2006 hakukonepalvelu Google osti Youtuben. Nykyään YouTube on yksi maailman käytetyimpiä sivustoja ja sen kokonaiskäyttöaika kuukaudessa kaikki käyttäjät mukaan huomioiden on keskimäärin 6 miljardia tuntia. (GCF Global).

Youtube on oiva kanava sosiaalisen median markkinointiin ja myös esimerkiksi yrityksen brändin vahvistamiseen. Yritys voi myös tuottaa erilaisia videotyyppejä YouTubeen kuten yritysvideoita, mikä auttaa brändin esiintuomisessa tai vaikka tuotevideot missä havainnollistetaan ja luodaan tarvetta kuluttajalle. (Meltwater 2021)

3.3 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen ulkoista viestintää. Verkkosivuille pystyy kokoamaan olennaisia tietoja yrityksestä kuten historiaa, tietoa palveluista tai yhteystietoja. Hyvät verkkosivut tarvitsevat selkeän tavoitteen. Pääperiaatteena toimii se, että tämä tavoite vastaa kysymykseen, että miksi nämä verkkosivut ovat olemassa ja mikä niiden pääasiallinen tehtävä on. Muita tärkeitä elementtejä verkkosivuille on käyttäjälle vaivaton navigointi ja että verkkosivut tunnistaa oman kohderyhmänsä. Kun kohderyhmä on tiedossa, niin tiedetään selkeästi millaista materiaalia verkkosivuille kannattaa tuottaa. Verkkosivujen designin on myös tärkeää olla yrityksen brändin mukainen. Visuaalisesti täsmäävät ja muutenkin laadukkaat sivut antavat hyvän kuvan yrityksestä vierailijalle. (Popa 2021).

3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yrityksen ja asiakkaan välillä käytävää vuorovaikutusta ja se voi tapahtua edellä mainittujen palveluiden välityksellä tai puhelimesta, kasvokkain tai sähköpostitse. Hyvä asiakaspalvelu vaatii kuitenkin monta asiaa onnistuakseen. Reaaliajassa tapahtuva asiakaspalvelutilanne on tärkeää, että asiakas saa haluamaansa palvelua nopealla aikataululla. Tällöin on tärkeää pitää huolta, että yrityksellä on tarpeisiinsa nähden riittävästi asiakaspalvelukanavia ja että asiakaspalvelu on itsessään tehokasta niin, että mahdollista ruuhkautumista ei tapahtuisi.

Nykyään tehokkaaseen asiakaspalveluun tarvitaan enemmän kuin pelkkä puhelinpalvelu tai sähköposti. Keskiverto ihminen käyttää nykyään useita eri palveluita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja olisi tärkeää, että yritys olisi tavoitettavissa mahdollisimman monessa kanavassa. Tällöin saadaan

luotua asiakkaalle parhaassa tapauksessa tunne, että yritys olisi mahdollisimman helposti tavoitettavissa. Yrityksen on kuitenkin tärkeä selvittää, että kuinka paljon resursseja riittää ylläpitämään monta eri kanavaa samanaikaisesti. (Ilveskoski 2023).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin avoimena kyselynä Webropol nettisovelluksen kautta. Tutkimuksessa oli kaksi erillistä kyselyä, mistä toinen liittyi enemmän yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuihin. Tämä sosiaalisen median kysely jaettiin yrityksen Facebook sivuille ja siihen pystyi käydä vastaamassa kuka tahansa seuraaja. Toinen kysely liittyi isännöitsijän ja taloyhtiön tai taloyhtiön hallituksen välisiin viestinnän keinoihin ja tämä kysely jaettiin linkkinä kaikkien taloyhtiöiden hallituksille ja yrityksen isännöitsijöille.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus tullaan toteuttamaan kahtena eri kyselytutkimuksena. Ensimmäisessä kyselytutkimuksessa tavoitteena on, että otetaan eri kysymyksiin selvää, että millaisia palveluita yrityksen seuraajat käyttävät eniten sosiaalisessa mediassa, kuinka paljon, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä ja kuinka monta kertaa viikossa sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Selvitetään myös, että millaisia asioita arvostetaan eniten toimivissa ja asiakasystävällisissä verkkosivuissa. Toinen kyselytutkimus on suunnattu pelkästään taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille, missä tavoitteena on etsiä vaihtoehtoja isännöitsijän ja taloyhtiön ja sen hallituksen välille. Molempiin kyselyihin oli asetettu monivalintana valmiit vastausehdot. Alla molempiin kyselyihin liittyvät kysymykset.

4.1.1 Sosiaalisen median kysely

1. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa tai internetiä?
2. Mitä palveluita käytät eniten sosiaalisessa mediassa?
3. IPH-Isännöintipalvelulla on tällä hetkellä vain Facebook- ja verkkosivut. Millä muulla alustalla voit seurata yritystä?
4. Millaista sisältöä haluat nähdä eniten IPH-Isännöinniltä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla?
5. Kuinka paljon haluaisit nähdä IPH-Isännöintipalvelulta julkaisuja viikkotasolla?
6. Internetistä löytyy monen eri alan yritysten verkkosivuja. Mikä asia sinulle on tärkein toimivissa ja asiakasystävällisissä verkkosivuissa?

4.1.2 Kysely taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille

1. Onko mielestäsi IPH-Isännöintipalvelun viestintä taloyhtiölle tai niiden hallituksille hyvällä tasolla, jos ajatellaan millaisia mahdollisuuksia nykyaika mahdollistaa erilaisten sovellusten tai sosiaalisen median avulla?
2. Voisiko esimerkiksi taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän välillä olla jotain pysyvämpiä viestintäkanavia nopean kommunikoinnin ja tiedottamisen tueksi?
3. Kuinka monta viestintään perustuvaa sovellusta mielestäsi tarvitaan taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän välille?
4. Vapaa sana viestinnän keinojen kehittämiseen isännöitsijän ja taloyhtiön/taloyhtiön hallituksen välillä

4.2 Tutkimusmenetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen, mikä tarkoittaa menetelmäsuuntausta, joka pyrkii asian kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden, tilastoiden ja kuvioiden kautta. (Koppa, Määrällinen tutkimus). Tällä tutkimusmenetelmällä on myös tiettyjä vaateita sen toteuttamiseen, kuten esimerkiksi siinä tarvitaan suuri otoskoko ja aineistonkeruussa käytetään kysymyslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15.).

Määrällisen tutkimuksen ongelmana voidaan pitää sitä, että vastaajat eivät välttämättä ole tosissaan kyselyn suhteen eikä voida olettaa, että kaikki vastaajat perehtyvät aiheeseen syvällisesti, joten tuotettu tieto voi olla myös hieman pinnallista. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski 2015, 121).

Valitsin määrällisen tutkimuksen sen takia, koska arvelin otoskoon ja vastausvolyymin olevan sen kokoinen, että kyselylomake tyyppinen ratkaisu sopisi parhaiten tutkimusmenetelmäksi ja sillä tavoin saisi myös tehokkaasti vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Otin taloyhtiön hallituksille ja isännöitsijöille suunnattuun kyselyyn kuitenkin yhteen kysymykseen vapauden vastata vapaasti omilla sanoillaan, mikä menee osaltaan hieman kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin. Kvalitatiivisella tutkimuksella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään enemmän kohdetta kokonaisvaltaisesti ja se nojaa enemmän empiiriseen tutkimukseen eli aineistoon ja sen analyysiin perustuvaa. (Juhila).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

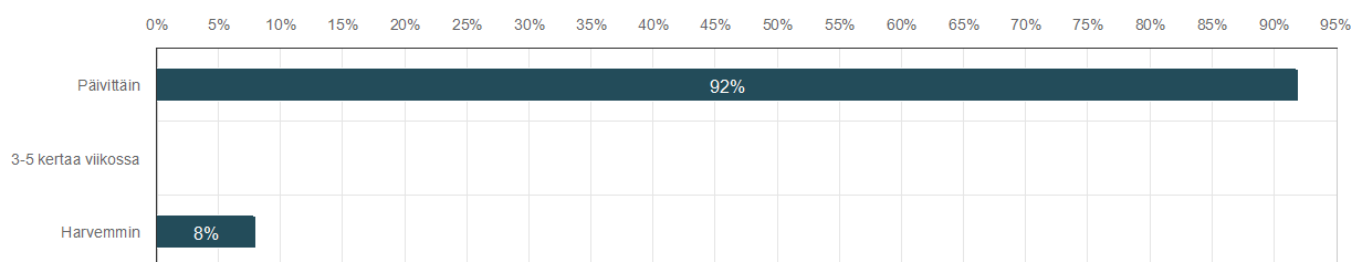
Molemmat kyselyt avattiin samaan aikaan ja niihin tuli vastauksia yhteensä 47 kappaletta, mistä 27 kappaletta oli sosiaalisen median kyselystä ja 20 kappaletta isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen viestintään liittyvästä kyselystä. Sosiaalisen median kysely oli avoinna kaikille ja sen linkki jaettiin yrityksen Facebook sivuilla. Toisen kyselyn linkki lähetettiin sähköpostin kautta taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille. Seuraavaksi käyn molempien kyselyiden tulokset läpi.

5.1 IPH-Isännöintipalvelu Somekysely

Sosiaalisen median kysely jaettiin yrityksen Facebook sivuilla ja siihen oli kaikkien mahdollista päästä vastaamaan. Vastauksia kyselyyn tuli 27 kappaletta. Kyselyn tärkein päämäärä oli, että selvitetään kuinka paljon ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, millä kanavilla he liikkuvat ja millaista materiaalia he haluaisivat nähdä yritykseltä. Yhtenä osana selvitettiin myös mitä ihmiset pitävät tärkeimpinä ominaisuuksina verkkosivuissa. Tavoitteena oli, että tulosten avulla voidaan kohdentaa IPH-Isännöintipalvelun sosiaalisen median ja verkkosivujen tärkeimpiä kehityskohtia. Alla käyn kyselystä tulleet tulokset läpi.

1. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa tai internetiä?

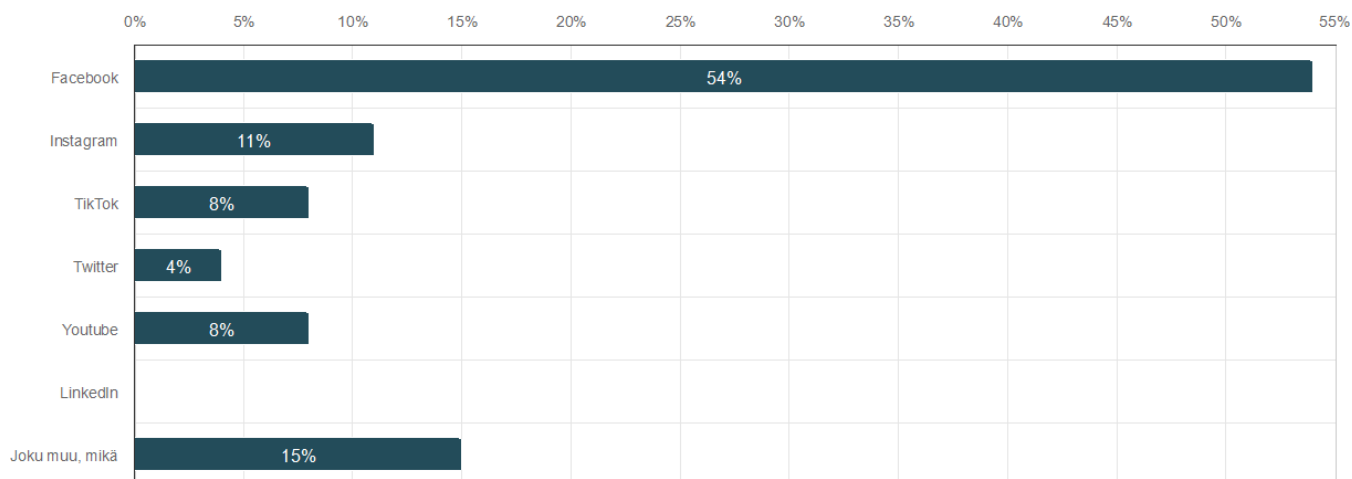
Vastaajista 92 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin ja loput 8 % käyttää sosiaalista mediaa harvemmin. Tämän pohjalta voidaan varmasti päätellä, että suurin osa vastaajista voidaan tavoittaa sosiaalisen median avulla hyvin.



KUVIO 1. Vastaajien sosiaalisen median käyttömäärät

2. Mitä palveluita käytät eniten sosiaalisessa mediassa?

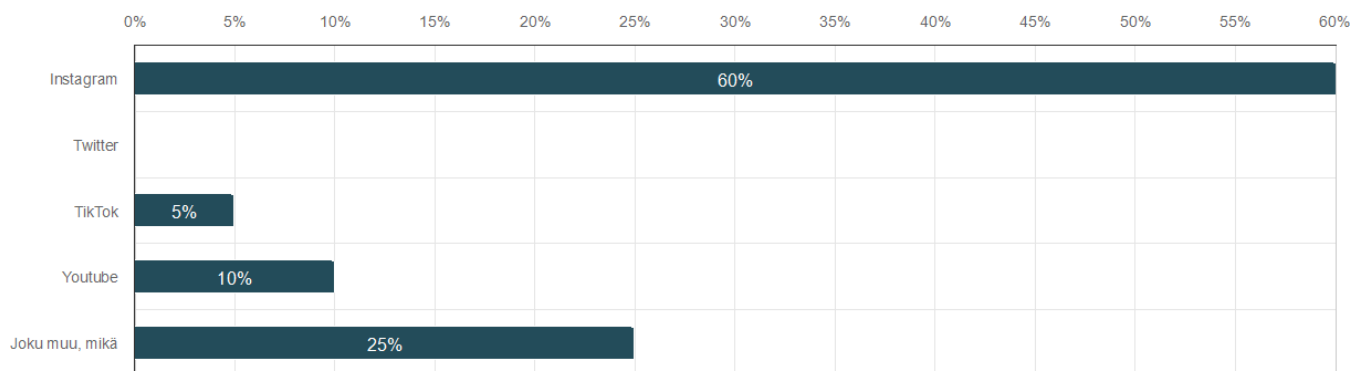
Vastaajista jopa 54 % käyttää Facebookia eniten ja 46 % muita palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook on todennäköisesti se paras kanava kohderyhmän tavoittamiseen.



KUVIO 2. Mitä palveluita vastaajat käyttävät eniten sosiaalisessa mediassa.

3. IPH-Isännöintipalvelulla on tällä hetkellä vain Facebook- ja verkkosivut. Millä muulla alustalla voisit seurata yritystä?

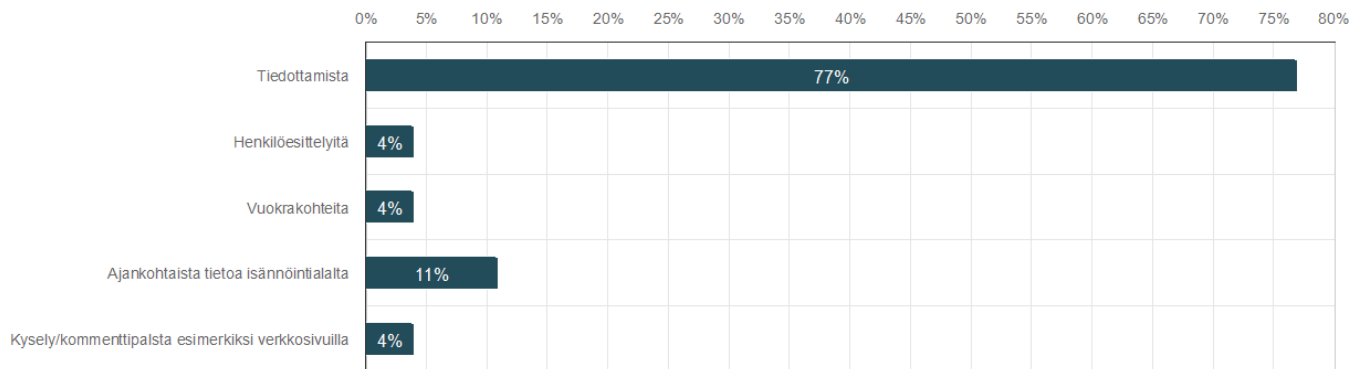
60 % vastasi, että voisi seurata yritystä Instagramin puolella, 15 % TikTokissa tai Youtubessa. 25 % vastasi muun alustan, missä pystyi antamaan esimerkin ja esille nousi muun muassa Whatsapp. Näistä tuloksista voi päätellä, että jos toista sosiaalisen median kanavaa perustetaan, niin Instagram on siihen ensimmäinen vaihtoehto.



KUVIO 3. Millä muulla alustalla vastaajat voisivat seurata yritystä.

4. Millaista sisältöä haluaisit nähdä IPH-Isännöintipalvelulta sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla?

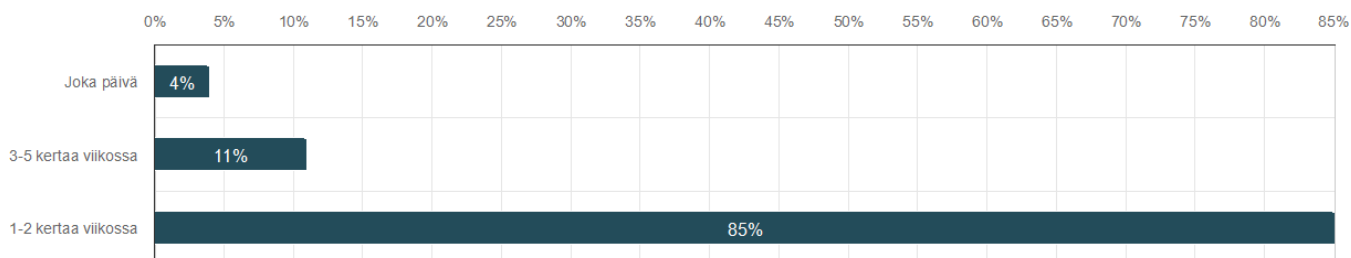
77 % on sitä mieltä, että he haluavat nähdä eniten tiedottamiseen liittyvää asiaa sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Tämän tuloksen pohjalta yrityksen kannattaa siis keskittyä eniten tiedottamiseen liittyviin asioihin.



KUVIO 4. Mitä sisältöä vastaajat haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla.

5. Kuinka paljon julkaisuja haluaisit nähdä IPH-Isännöintipalvelulta viikottasolla?

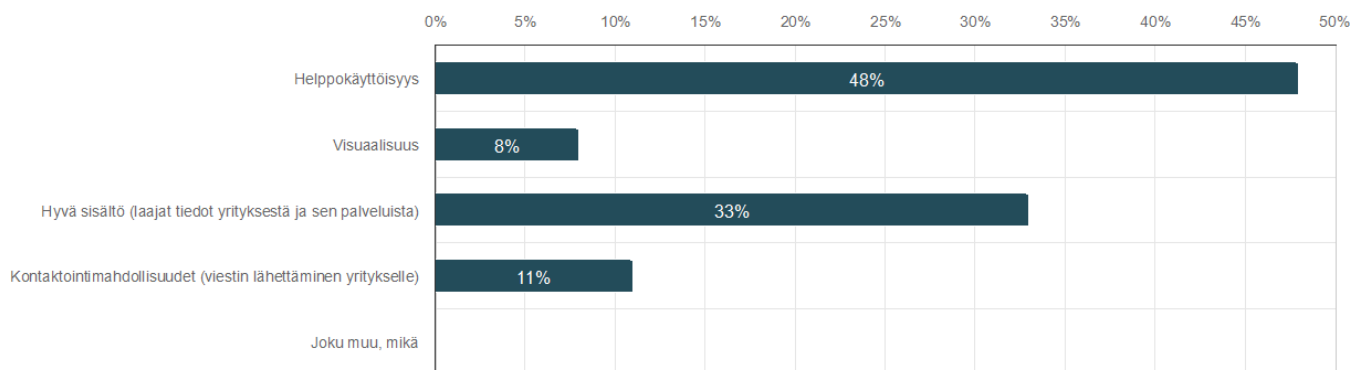
85 % vastasi, että kerran tai kaksi viikossa on hyvä tahti julkaisujen osalta. Jatkossa on siis hyvä suunnitella julkaisuja ja pitää tahti tasaisena, että välttämättä yhdelle viikolle ei tule liikaa julkaisuja, koska silloin voi olla myös riski, että osa julkaisuista hukkuu massan sekaan.



KUVIO 5. Kuinka monta kertaa viikossa vastaajat haluaisivat nähdä julkaisuja.

6. Mikä on sinulle tärkein asia toimivissa ja asiakasystävällisissä verkkosivuissa?

Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin, sillä 48% sitä mieltä, että helppokäyttöisyys merkitsee heille eniten ja 33% sitä mieltä että kattavat tiedot yrityksestä ja sen palveluista ovat tärkeimmät. Tämä on tärkeää ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Loput vastaajista kannattivat visuaalisuutta ja kontaktointimahdollisuuksia.



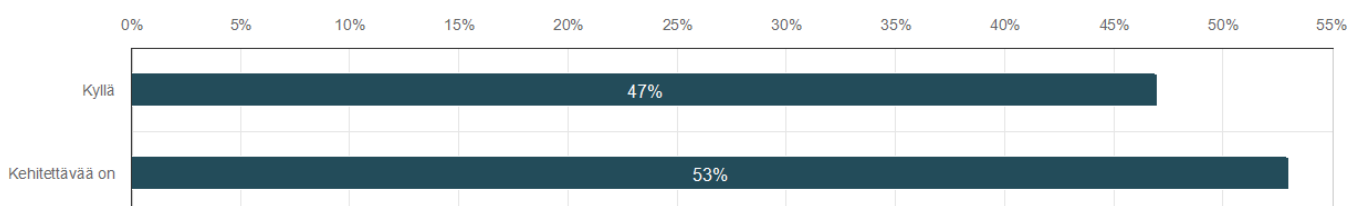
KUVIO 6. Mitä vastaajat arvostivat eniten toimivissa verkkosivuissa.

5.2 Kysely viestinnän keinojen kehittämisestä IPH-Isännöintipalvelun ja taloyhtiöiden hallitusten välillä

Kysely jaettiin linkkinä taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 20 kappaletta 2 viikon aikana. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää monivalintakysymysten ja vapaan sanan muodossa, että millaisia viestintäkeinoja isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä voisi olla. Oletuksena oli, että vastaajat tiesivät entuudestaan jo käytössä olevat keinot kuten sähköpostiviestintä ja puhelin, joten koitettiin hakea kyselyn ja vapaan sanan avulla uusia ideoita esimerkiksi uusiin viestintäkanaviin ja niiden käyttöön. Vapaan sanan avulla oli mahdollista antaa myös muuta palautetta viestintään liittyen. Kyselyn tulokset näet alla.

1. Onko mielestäsi IPH-Isännöintipalvelun viestintä taloyhtiöille tai niiden hallituksille hyvällä tasolla, jos ajatellaan millaisia mahdollisuuksia erilaisten sovellusten tai sosiaalisen median kautta?

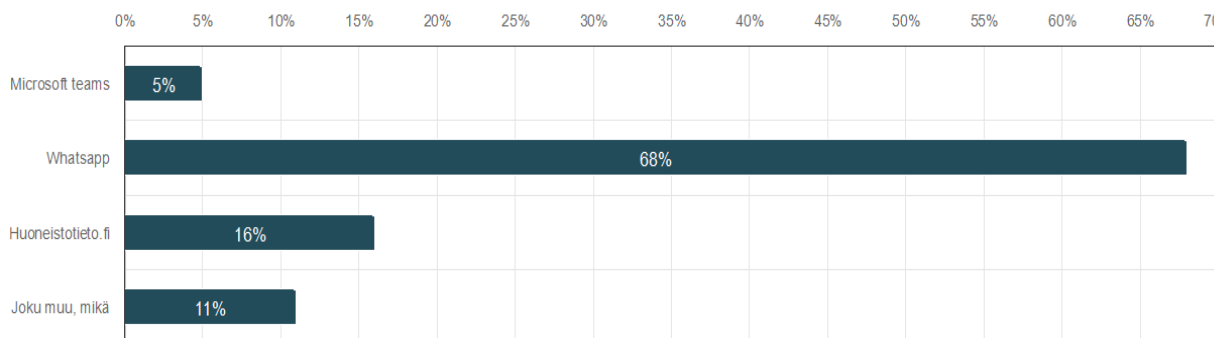
Jopa yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kehitettävää löytyy viestinnän keinojen osalta. Vastauksen yhteyteen annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan, jotta voi tarkentaa mitä voisi kehittää. Vastauksista nousi esille, että viestintäkanavia voisi olla enemmän ja nykyaikaisempia, koska paperinen posti ei ole enää tätä päivää ja sähköpostikeskusteluissa, joissa itse kukin vastaa mihin väliin sattuu ei ole toimivaa viestintää. Myös huomioita tuli siitä, että tietoa voisi tulla runsaammin tietoa tapahtuneesta tai tapahtumista. Kuitenkin 47 % oli myös sitä mieltä, että viestintä on hyvällä tasolla, joten voidaan todeta, että mahdolliset kehitysehdotukset voidaan asettaa hyvälle pohjalle.



KUVIO 7. Vastaajien mielipide viestinnän nykytilasta.

2. Voisiko isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä olla jotain pysyvämpiä viestintäkanavia nopean kommunikoinnin ja tiedottamisen tueksi?

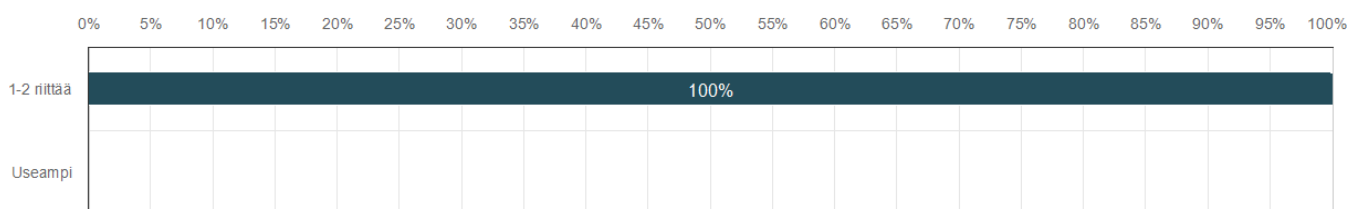
Vastauksista suosituin vaihtoehto oli Whatsapp ryhmä, joka sai 68 % äänistä, ja loput äänet jakautuivat Huoneistotieto.fi, Microsoft Teamsin ja muun vastauksen kesken missä ehdotettiin omaa sovellusta ja sähköpostia. Whatsapp on nopea ja helppo kanava, mikä varmasti toimii nopeana lyhyen tiedon välittäjänä ja se löytyy varmasti suurimmalta osalta, jotka omistavat älypuhelimien. Whatsapp keskusteluissa on kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että se ei alustana ole suunniteltu kaikkein virallisimpaan tiedonjakoon.



KUVIO 8. Mitä viestintäkanavia vastaajat kannattivat.

3. Kuinka monta viestintään perustuvaa sovellusta mielestäsi tarvitaan isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välille?

Tässä kysymyksessä jokainen vastaaja vastasi, että 1-2 viestintään perustuvaa sovellusta riittää. Tämä varmasti on järkevintä myös yrityksen mielestä, koska jos kanavia on liikaa niissä voi myös mennä sekaisin, että mikä asia kuuluu mihinkin.



KUVIO 9. Kuinka monta viestintäsovellusta tarvitaan vastaajien mielestä.

4. Vapaa sana viestinnän keinojen kehittämiseen isännöitsijän ja taloyhtiön ja sen hallituksen välille

Viimeisessä osiossa vastaajat pääsivät halutessaan antamaan vapaan sanan viestinnän keinojen kehittämisestä ja tähän osioon vastauksia tuli 12 kappaletta. Vastauksissa tuli hyviä näkökulmia viestinnän keinojen kehittämiseen ja viestintään kokonaisuudessaan. Mahdolliselta uudelta viestintäkanavalta toivottiin sitä, että useampaa asiaa pystyttäisiin käymään läpi samanaikaisesti ja viestit pysyisivät siististi omissa ketjuissaan. Otettiin myös huomioon, että viestinnän keinojen

kehittämiseen vaikuttaa taloyhtiön hallituksen jäsenten tahtotila, mutta voisi olla hyvä, että viestintäkanavan ehdotus ja eteenpäin ajaminen tulisi isännöitsijän puolelta.

Tärkeitä huomioita tuli myös siitä, että voisi olla jonkinlainen ”muistisovellus” josta näkisi helposti asioita mitä on sovittu taloyhtiössä tehtäväksi kuluvana vuonna ja jonkinlainen sähköinen kalenteri, johon voitaisiin merkitä tulevia tehtäviä ja sovellus sitten muistuttaa niistä. Toinen ehdotus oli jokin yksinkertainen sähköinen talokirja, johon kirjataan luvatut ja tehdyt toimenpiteet, todetut puutteet ja tulevat tarpeet. Muita huomioita tuli tiedottamiseen liittyen, kuten esimerkiksi isännöitsijän nopeaa reagoimista ja tiedottamista hallituksille silloin, kun taloyhtiön taloustilanne on menossa alaspäin ja viestintää parannettava taloyhtiötä koskevien ylläpito sopimuskumppaneiden sopimusten sisällöstä ja kustannuksista.

Vastauksissa annettiin myös positiivista palautetta viestintään liittyen, kuten että on saanut vastauksen yleensä vuorokauden sisällä ja että hyvä viestintä edellyttää molempia osapuolia. Osa totesi, että viestintä on toiminut hyvin sähköpostin kautta ja tarvittaessa puhelimitse.

6 KEHITTÄMISIDEAT

Seuraavaksi jaan kehittämisideoita edellisten kappaleiden pohjalta. Kuten työn alussa todettiin, niin ulkoinen viestintä on itsessään laaja aihe, joten tietynlainen raja on tarpeen. Työn aikana tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat verkkosivut ja erityisesti niihin liittyvät viestinnälliset toiminnot, sosiaalisen median kanavien viestintä ja viestinnän keinot isännöitsijän ja taloyhtiön ja sen hallituksen välillä. Perinteinen viestintä eli asiakaspalvelu esimerkiksi puhelimen ja sähköpostin välityksellä sai positiivista palautetta vaikkakin osa koki nämä vanhanaikaiseksi, niin näihin ei tarvitse hakea suurempaa kehityskulmaa, ainakaan sen pohjalta, että miten asiakasta puhelimesta tai sähköpostin välityksellä palvellaan.

Kehitysideat syntyivät kyselyistä saatujen tulosten, benchmarkingin, teorian ja oman pohdiskelun avulla.

6.1 Verkkosivut

IPH-Isännöintipalvelun verkkosivut ovat mielestäni hieman aikaansa jäljessä ottaen huomioon, että yritys on omalla markkina-alueellaan johtava isännöintipalvelu. Kun tein vertailua muiden isännöintipalveluiden verkkosivuihin, niin suurimmat erot tulevat ilmi varsinkin visuaalisuudessa ja selkeydessä. Vertailukohteina olevilla yrityksillä jokaiselta löytyi verkkosivuiltaan esimerkiksi laajat tiedot yrityksestä ja sen palveluista ja se mikä henkilökohtaisesti nousi eniten silmiin, niin jokaisen sivuilla pystyi tekemään asumiseen liittyviä ilmoituksia suoraan verkkosivuilla tai lähettämään viestin. Yleisesti ottaen kilpailijoiden verkkosivut olivat joka osa-alueelta monikäyttöisemmät. Kyselyssä vastaajat arvostivat hyvissä verkkosivuissa eniten helppokäyttöisyyttä ja kattavia tietoja yrityksestä sekä palveluista.

Kehittämisehdotukseni yritykselle on siis se, että verkkosivut uusitaan vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Esimerkiksi jos sivuilla olisi samanlaiset mahdollisuudet tietojen ilmoittamiseen esimerkiksi asumisen osalta, niin mahdollisesti näihin asioihin liittyvät soitot, sähköpostit ja paperinen posti vähentyisi. Verkkosivuilla myös voisi olla oma välilehti tiedotettaville asioille. Myös verkkosivut voisivat olla visuaalisemmat ja silmää miellyttävät, jotta se viestii hyvää brändikuvaa yrityksestä. IPH-Isännöintipalvelut Oy voisi siis pohtia resurssien mukaan verkkosivujen päivittämistä ja suosittelun myös tekemään benchmarking vertailua, jos verkkosivuja lähdetään kehittämään.

6.2 Sosiaalisen median kanavat

Facebook sivujen osalta IPH-Isännöintipalvelut päivittävät epäaktiivisesti ja päivitykset koskevat yleensä henkilöstöesittelyitä tai kuulumisia toimistolta. Kyselystä saadun tiedon pohjalta valtaosa haluaisi nähdä sosiaalisessa mediassa tiedottamiseen liittyvää asiaa ja tähän mielestäni yrityksen sosiaalisen median tiimi voisi paneutua jatkossa. Uudet henkilöstövaihdokset toki kuuluvat tiedottamisen piiriin, mutta esimerkiksi asumiseen liittyviä tiedotteita voisi olla enemmän, koska se sitten tiettyjä taloyhtiöitä tai sitten aivan yleistä tiedotettavaa. Aina toki tiedotettavaa ei ole ja on myös hyvä, että sosiaalista mediaa ei pakata aivan täyteen eri julkaisuja lyhyessä ajassa. Kyselyssä moni kannattikin, että keskimäärin kerran viikossa on hyvä julkaisu. Benchmarkingin perusteella vas-

taavat yritykset julkaisevat noin kerran viikossa ja julkaisut liittyvät yleensä tiedottamiseen tai muuhun yleishyödylliseen tietoon yrityksen palveluista. Verrokkiyritykset olivat eniten aktiivisia Facebookissa.

Ehdotukseni on, että yrityksessä tehtäisiin joku pieni tai isompi suunnitelma sosiaalisen median viestinnästä, esimerkiksi julkaisuja voi suunnitella myös etukäteen ja ajastaa niitä sitten eri viikoille ja tällöin ei tarvitse välttämättä joka viikko miettiä väkisin uusia julkaisuja, koska suunnitelma on tehty aikaisemmin ja julkaisut ajastettu. Julkaisuissa on myös tärkeää muistaa visuaalisuus, eli kuvat yleensä kiinnittävät huomion ja ne kannattaa optimoida Facebookiin sopivaksi. Näillä ehdotuksilla sosiaalisen median kanavien eli tässä tapauksessa Facebookin viestinnästä tulisi aktiivisempaa ja tasapainoisempaa, ettei välttämättä käy niin että joidenkin julkaisujen välissä on useampi viikko. Suosittelen myös Stories ominaisuuden käyttöä, koska sinne voi julkaista esimerkiksi rennompaa materiaalia kuten kuulumisia toimistolta. Tällöin itse julkaisuseinä ei täyty liikaa, mikäli viikolla on ollut jo julkaisuja. Kyselyssä vastaajat valitsivat myös toiseksi kanavaksi Instagramin, mutta ehdotukseni on, että Instagram kanavaa ei kannata avata vielä ainakaan välittömästi koska seuraajakunta on vielä vähäistä. Kun tekeminen sosiaalisen median suhteen vakiintuu ja seuraajamäärä mahdollisesti kasvaa, niin silloin voi olla hyvä miettiä esimerkiksi Instagramin lisäämistä kanaviin.

6.3 Viestintä ja sen keinot isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välillä

Kyselyiden pohjalta tämä osa alue sai eniten eri kehitysehdotuksia ja näkökulmia. Suurin osa oli sitä mieltä, että nykyisellään IPH-Isännöintipalvelun viestinnän keinot taloyhtiöiden hallituksille ei ole riittävällä tasolla. Moni toivoi jotain säännöllistä yhteistä sovellusta viestintään isännöitsijän ja hallituksen välille ja esille nousi Whatsapp ja erilaiset nimeltä määrittelemättömät kalenteri tai muistisovellukset. Benchmarkingin kautta huomasin, että isännöintipalveluiden verkkosivuilla pystyi kirjautumaan tietynlaisille asukassivuille, mitkä varmasti osaltaan toisivat yhdenlaisen kanavan taloyhtiön asioille. Kyselyissä nousi esille myös esille tietynlainen sekavuus viestinnän asioihin liittyen, joten joku sovellus olisi hyvä missä tiedot olisivat järjestyksessä ja ne olisi helppo löytää.

Oma kehitysehdotukseni on, että yrityksen isännöitsijöiden kesken voitaisiin tehdä tarkka suunnitelma millaista tai millaisia kanavia lähdetään käyttämään ja näitä ideoita tuotaisiin esille esimerkiksi seuraavassa taloyhtiön kokouksessa ja yhteistyön kautta löydettäisiin kaikille sopiva kanava. Whatsapp ryhmät ovat helppoja ja nopeita muodostaa ja nopeiden lyhyiden viestien lähettämiseen se sopii oikein hyvin. Tällaiseen käyttöön Whatsapp ryhmää perustaessa niissä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, etteivät ne täytyisi ylimääräisestä asiasta. Microsoft Teams ei kyselyssä saanut vaihtoehtona erityisen suurta kannatusta, mutta suosittelen myös perehtymään kyseisen sovelluksen ominaisuuksiin. Teamsilla on helppo muodostaa erilaisia ryhmiä ja näille ryhmille voi tehdä omat ilmoitustaulut ja kalenterit. Myös sinne saadaan luotua yhteisiä kansioita, minne voi lisätä esimerkiksi Word, OneNote ja Excel tiedostoja. Näistä kansioista tiedostoista pystyisi sitten seuraamaan niitä sovittuja asioita ja muita tavoitteita.

Yrittäjä kertoi myös alkukartoituksessa minulle, että Huoneistotieto.fi olisi hyvä sovellus tämän kaltaiseen viestintään, mutta vain murto-osa IPH-Isännöintipalvelun isännöimistä taloyhtiöistä käyttää

palvelua. Isännöitsijöiden ja yrityksen itsessään olisi hyvä niin sanotusti markkinoida tällaisia sovelluksia taloyhtiöille, kertomalla tarkasti sen ominaisuuksista ja sen mahdollisista hyödyistä viestintään. Tärkein asia on kuitenkin, että löydettäisiin sellainen sovellus tai palvelu minkä mahdollisimman moni pystyisi ottamaan käyttöön.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Aloitin opinnäyteprosessin loppukeväästä 2023 jolloin päätin, että teen opinnäytetyön IPH-Isännöintipalvelut Oy:lle. Olin jo pitkään tuskailut opinnäytetyön aiheen kanssa, mutta sitten sain idean, että teen sen yritykselle, jossa olin työskennellyt aikaisempina kesätyöjaksoina sekä yritys oli minulle muutenkin tuttu perhesuhteiden takia. Olin vuotta aikaisemmin työskennellyt työharjoittelun muodossa eri yrityksessä markkinointiasistentin roolissa, josta olin saanut jonkin verran näkökulmaa ulkoisesta viestinnästä varsinkin sosiaalisen median ja verkkosivujen sisällöntuotannosta. Tiesin, ettei IPH-Isännöintipalvelun toiminta ainakaan tuolla osa-alueella ole ollut kaikista nykyaikaisinta, joten ajattelin hyödyntää saamaani kokemusta ja tehdä opinnäytetyön ulkoisesta viestinnästä ja kohdentaa sen heille. Olen myös opinnoissani päässyt ryhmätöiden kautta tekemään erilaisia kehitystöitä yrityksille, joten niistäkin tullut kokemus auttoi hieman.

Opinnäytetyön aiheen sain selville toukokuussa 2023 ja aloimme ohjaajan kanssa samana kuukautena suunnittelemaan prosessia. Sovimme tuolloin alustavia aikatauluja, mutta koska kesäkuukaudet rajoittivat ohjausta ja olin hakemassa kokopäivätyötä, niin varauduttiin kuitenkin pieneen venymiseen aikataulujen osalta. Ensimmäiset kuukaudet menivätkin melkoisen epävarmasti työn etenemisessä, koska alkuun oli hieman hankala hahmottaa mistä lähteä ensimmäiseksi tekemään. Kuitenkin alun jälkeen tein työsuunnitelman ja lähdin toimimaan sen mukaan.

Ensimmäisenä tutustuin pääaiheeseen eli ulkoiseen viestintään itsessään ja sen jälkeen aloin keräämään lähdemateriaalia. Lähdemateriaalia kerätessä koitin aina tarkastella lähteen luotettavuutta ja että se olisi nykyaikaista tietoa. Vaikkakin yksi materiaaleista oli kirja 90-luvulta, niin käytin sitä harkiten ja lähinnä yhteen kappaleeseen ja tarkistin, että kirjasta saatu tieto vastaisi nykypäivää. Ulkoinen viestintä on aiheena melkoisen laaja, joten lähdemateriaalia löytyi helposti perinteisinä kirjoina ja internetistä. Kun olin kerännyt mielestäni tarpeeksi lähdemateriaalia, niin aloin työstämään teoriaosuutta. Alkusyksyyn mennessä olin saanut teoriaosuuden valmiiksi, mutta aloitin myös syksyllä uudet työt, joten ne osaltaan alkoivat hidastamaan opinnäytetyön etenemistä. Sain kuitenkin ohjaajalta hyvää ohjausta syksyn aikana ja sain myös itse aikataulutettua tekemistä hyvin, vaikka kävin samaan aikaan kokopäiväisesti töissä.

Opinnäytetyön kokoamisessa viimeinen vaihe oli kyselytutkimuksen toteuttaminen, mikä mielestäni oli mielenkiintoista tehdä, koska en ollut itse aikaisemmin vastaavaa tutkimusta laatinut. Kyselytutkimus olin tarkoituksena toteuttaa heti teoriaosuuden valmistuttua, mutta aikaisemmin mainituiden syitten takia sen tekeminen venyi lokakuulle asti. Tässä oli myös haasteena keksiä sopiva kohde-ryhmä ja keksiä kysymyksiä niin, että niihin tulleita vastauksia voi lähteä helposti analysoimaan. Päätin kuitenkin toteuttaa kaksi eri kyselyä, missä etsitään vastauksia kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen oli yrityksen sosiaalinen media ja verkkosivut, kun taas toinen liittyi isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen välisiin viestintäkeinoihin.

Sosiaalisen median ja verkkosivujen kyselyn osalta pohdin vastausten luotettavuutta, koska kysely jaettiin myös yrityksen Facebook-sivuilla mihin kuka tahansa pystyi vastamaan. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että todennäköisesti suurin osa yrityksen Facebook seuraajista ovat jollain tavalla kosketuksessa yrityksen kanssa, joten he todennäköisesti myös ottavat kyselyn tosissaan. Toinen kysely

jaettiin pelkästään taloyhtiöiden hallituksille ja isännöitsijöille, joten sen luotettavuuden osalta oletin, että kaikkia vastaajia kiinnostaa paneutua kyselyyn vaaditulla vakavuudella koska siinä pääsee kehittämään omaa toimintaa. Vastausprosentti oli mielestäni loppujen lopuksi yllättävän hyvä varsinkin sosiaalisen median ja verkkosivujen kyselyssä, kun ottaa huomioon vähäisen seuraajamäärän Facebook sivuilla. Mielestäni kyselyt onnistuivat hyvin ja kaikki eettiset asiat painotettiin kyselyiden jaon yhteydessä sopivalla tavalla. Vastaajilta ei kerätty minkäänlaisia henkilöön viittaavia tietoja ja kyselyiden saatteessa painotettiin nimettömyyttä. Olin myös suunnitellut kysymykset niin, etteivät ne jätä mahdollisuutta tunnistaa jotain henkilöä vastausten perusteella.

Mielestäni IPH-Isännöintipalvelu Oy saa tämän tutkimuksen kautta hyvän pohjan lähteä kehittämään viestintäänsä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa otettiin huomioon yrityksen resurssit tehdä asioita, joten kehittämis ehdotukset pyrittiin pitämään siinä mielessä maltillisena, että ne ovat yritykselle realistisia toteuttaa. Varsinkin benchmarking vertailun pohjalta löysin hyviä kehittämis ehdotuksia verkkosivujen toimintoihin ja sosiaalisen median toimintaan liittyen.

Tavoitteena työn alussa oli, että yritys saisi konkreettista hyötyä ja uskon että tämä tapahtuu, jos näitä kehittämisideoita lähdetään jalostamaan yrityksen sisällä. IPH-Isännöintipalvelulla palvelu itsessään on hyvällä tasolla, joten ulkoisen viestinnän päivittäminen tukee heidän palveluaan entisestään. Tutkimusta tehdessä oli myös hienoa nähdä miten moni loppujen lopuksi vastasi kyselyyn varsinkin taloyhtiöiden hallitusten kohdalla. Tämän pohjalta voidaan todeta, että myös yrityksen asiakkailla ja kumppaneilla on tahtoa viedä toimintaa osaltaan eteenpäin. Yhteistyön merkitys kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa kasvaa entisestään silloin kun toimintaa kehitetään ja viedään eteenpäin. Sain myös itse arvokasta kokemusta tutkimuksen toteuttamisesta ja uskon, että tästä on minulle hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi jonkin toisen tutkimuksen toteuttamisessa.

LÄHTEET

- Juholin, Elisa 2021. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Turenki: Hansaprint Oy 2022 Viitattu 28.7.2023
- Liukkonen, Sami 2022. Viestinnän tehtävät. Soste. 15.9.2022. Saatavilla: <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/> Viitattu: 28.7.2023
- Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu: 28.7.2023
- Popa 2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut? Popa. 5.10.2021. Saatavilla: <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut/> Viitattu 28.7.2023
- Ilveskoski, Ilkka 2021. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Salesforce. 1.2.2032. Saatavilla: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html> Viitattu 28.7.2023
- Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö 1997 Viitattu: 19.9.2023
- Kiinteistömedia Oy ja kirjoittajat, 2022. Isännöinnin käsikirja. Print Best 2022 Viitattu: 06.11.2023
- Webropol, Kyselytyökalu. Saatavilla: <https://new.webropolsurveys.com/>
- KOPPA, Jyväskylän yliopisto, Määrällinen tutkimus. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Viitattu 7.11.2023
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy Viitattu: 7.11.2023
- Juhila, Kirsi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/> Viitattu 7.11.2023
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sähköinen kirja, 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 8.11.2023
- Muurinen, Jonna. Yrityksen Facebook-sivu – 10 nyrkkisääntöä markkinointisisältöihin. Kuulu.fi blogi. Saatavilla: <https://blog.kuulu.fi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin> Viitattu 8.11.2023
- Yli-Savela, Kimmo 2021. Facebook – tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Peda.net. <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/fl> Viitattu 8.11.2023
- Picaro, Elyse Betters 2023. What is Instagram and how does it work? Pocket-lint. Saatavilla: <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/> Viitattu 8.11.2023
- Ukko.fi 2022. Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa joilla otat sen haltuun. Saatavilla: <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>
- Nieminen, Kari 2022. Mikä on TikTok? Markkinoinnin trendit. Saatavilla: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/> Viitattu 8.11.2023
- Nieminen, Kari 2022. Mikä on LinkedIn? Markkinoinnin trendit. Saatavilla: <https://markkinoinnintrendit.fi/linkedin/> Viitattu 8.11.2023
- Meltwater 2021. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä Youtube näyttää 2020-luvulla. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille> Viitattu: 8.11.2023

GCF Global. Youtube – What is Youtube? Saatavilla: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/#> Viitattu 8.11.2023

Meltwater 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Viitattu 12.11.2023

LIITE 1: OPINNÄYTETYÖ KYSELYT IPH-ISÄNNÖINTIPALVELUN SOSIAALISESTA MEDIASTA JA VERKKOSIVUISTA JA ISÄNNÖITSIJÄN SEKÄ ISÄNNÖITSIJÄN JA TALOYHTIÖN HALLITUKSEN VÄLISESTÄ VIESTINNÄSTÄ

IPH Isännöintipalvelut Oy Somekysely

1. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa tai internetiä?

- ☐ Päivittäin
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ Harvemmin

2. Mitä palveluita käytät eniten sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Joku muu, mikä

3. IPH-Isännöintipalvelulla on tällä hetkellä vain Facebook- ja verkkosivut. Millä muulla alustalla voisit seurata yritystä?

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Joku muu, mikä

4. Millaista sisältöä haluat nähdä eniten IPH-Isännöinniltä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla?

- ☐ Tiedottamista
- ☐ Henkilöesittelyitä
- ☐ Vuokra kohteita
- ☐ Ajankohtaista tietoa isännöintialalta
- ☐ Kysely/kommenttipalsta esimerkiksi verkkosivuilla

5. Kuinka paljon haluaisit nähdä IPH-Isännöintipalvelulta julkaisuja viikottasolla?

- ☐ Joka päivä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa

6. Internetistä löytyy monen eri alan yritysten verkkosivuja. Mikä asia sinulle on tärkein toimivissa ja asiakasystävällisissä verkkosivuissa?

- ☐ Helppokäyttöisyys
- ☐ Visuaalisuus
- ☐ Hyvä sisältö (laajat tiedot yrityksestä ja sen palveluista)
- ☐ Kontaktointimahdollisuudet (viestin lähettäminen yritykselle)
- ☐ Joku muu, mikä

Lähetä

IPH-Isännöintipalvelut Oy viestinnän kehittäminen taloyhtiöiden välillä

1. Onko mielestäsi IPH-Isännöintipalvelun viestintä taloyhtiölle tai niiden hallituksille hyvällä tasolla, jos ajatellaan millaisia mahdollisuuksia nykyaika mahdollistaa erilaisten sovellusten tai sosiaalisen median avulla?

☐ Kyllä

☐ Kehitettävää on

2. Voisiko esimerkiksi taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän välillä olla jotain pysyvämpiä viestintäkanavia nopean kommunikoinnin ja tiedottamisen tueksi?

☐ Microsoft teams

☐ Whatsapp

☐ Huoneistotieto.fi

☐ Joku muu, mikä

3. Kuinka monta viestintään perustuvaa sovellusta mielestäsi tarvitaan taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän välille?

☐ 1-2 riittää

☐ Useampi

4. Vapaa sana viestinnän keinojen kehittämiseen isännöitsijän ja taloyhtiön/taloyhtiön hallituksen välillä

1000 merkkiä jäljellä