

Kalle Matihaldi ja Tommi Siekinen

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Osta oma koti -verkkokurssi

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Osta oma koti -verkkokurssi

Kalle Matihaldi ja Tommi Siekinen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaaminen

Tekijä(t): Kalle Matihaldi & Tommi Siekkinen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case: Osta oma koti -verkkokurssi

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: sivut + liitteet
45

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointiviestintä suunnitelma Osta oma koti – verkkokurssille. Verkkokurssi on perustettu vuonna 2015 ja sillä ei ole voimassaolevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää sekä miten sitä voidaan hyödyntää kohdeyrityksen toiminnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen ja toimeksiantajalle hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintään pyrittiin löytämään monipuoliset ja kustannustehokkaat keinot, joilla markkinointia voidaan toteuttaa. Yritys ja sen toimintakonsepti ovat uusia, joten markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan uusia potentiaalisia asiakkaita sekä tekemään yritystä tunnetuksi. Työn tarkoituksena oli luoda selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka yrityksen omistajat voivat toteuttaa ilman ulkopuolisia toimijoita.

Opinnäytetyö on toteutettu ns. vetoketjumallilla eli sekä teoria- että empiirinen osa on sulautettu sisältöön toisiaan tukevaksi. Teoria koostuu integroidusta markkinointiviestinnästä sekä markkinointiviestinnän tavoitteista, suunnittelusta ja prosessista. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta. Empiirisenä osana on laadittu yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka rakentuu teorian sekä yrityksen kannalta toimivien ratkaisujen perusteella. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää nykytila-analyysiin, markkinointistrategian, viestinnän tavoitteet, viestintäkanavat, budjetin sekä viestinnän seurannan ja arvioinnin. Lisäksi tärkeimmät keinot on kirjattu yhteenvedona markkinointiviestintäsuunnitelman loppuun. Ehdotetut markkinointikeinot painottuvat digitaalisiin kanaviin perinteisiä mainonnan muotoja kuitenkin unohtamatta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle käytännöllinen, kustannustehokas ja innovatiivinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman pohjalta yrityksen on helppo lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä. Opinnäytetyöprosessin perusteella tulimme siihen tulokseen, että yrityksen menestyksen kannalta markkinointi merkittävässä roolissa. Tärkeimpänä jatkotoimenpiteenä on yrityksen verkkosivujen kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, In Business Economics, Option in Business Competence

Author(s): Kalle Matihaldi & Tommi Siekkinen

Title of thesis: Marketing communication plan – online course called Osta oma koti

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 45

The subject of this thesis was to create a marketing communication plan for an online course which instructs people on how to buy a home of their own. The online course has been established in 2015 and it does not have an existing marketing communications plan. The subject was selected together with the case company. This thesis discusses marketing communication and how to use it in the case company's activities.

The objective of this thesis was to create a concrete and useful marketing communication plan for the case company. The aim of this marketing communication plan was to identify versatile and cost-effective ways to implement marketing. The case company and its operating concept is new, so the marketing communication is aimed at achieving new potential customers as well as raising the awareness of the company among potential customers. The purpose was to create a simple marketing plan, which the business owners themselves can use without any external help.

In this thesis the theoretical and empirical parts are integrated together. The theory consists of integrated marketing communication as well as objectives, planning and process of marketing communication. The empirical part consists of the marketing communication plan for the case company and this plan builds on the theory and on viable solutions from the viewpoint of the case company. The most important ways have been summarized at the end of the marketing communication plan.

The result of the thesis is a practical, cost-effective and innovative marketing communication plan. The case company will implement marketing communication based on this marketing communication plan. This process revealed how important marketing communication is for a new company. The most important follow-up measure is to develop the company's website.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication plan, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1	Oma, ostettu, ansaittu media.....	9
2.1.1	Oma media	10
2.1.2	Ostettu media.....	11
2.1.3	Ansaittu media	11
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	12
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	14
2.4	Markkinointiviestinnän prosessi.....	16
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	18
3.1	Nykytila-analyysi.....	18
3.1.1	Tuotteet.....	18
3.1.2	Asiakkaat	20
3.1.3	Kilpailijat.....	21
3.1.4	SWOT-analyysi	22
3.2	Markkinointistrategia	24
3.3	Viestinnän tavoitteet	25
3.4	Digitaaliset markkinointikanavat	26
3.4.1	Verkkosivut markkinointikanavana.....	27
3.4.2	Sosiaalinen media.....	30
3.4.3	Bannerimainonta ja kumppanuusmarkkinointi.....	31
3.4.4	Hakukonemarkkinointi.....	33
3.4.5	Sähköpostimarkkinointi	34
3.5	Perinteinen mainonta	35
3.6	Budjetti	36
3.7	Seuranta ja arviointi.....	38
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
4.1	Kehitysehdotukset.....	43
	LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma Osta oma koti – verkkokurssille. Yritys on vasta aloittanut toimintansa ja sillä ei ole olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Osta oma koti - verkkokurssi on asunnon ostamiseen opettava internetin välityksellä käytävä videovalmennus. Sen ovat kehittäneet asunosijoittajat Niko Koivisto ja Marko Kaarto. Verkkokurssin avulla asiakas oppii ja saa hyviä neuvoja miten toimia asuntokaupoilla sekä säästää siinä huomattavia summia rahaa. Kurssilla käydään todella kattavasti läpi kaikki asunnon ostamiseen liittyvät asiat ja vaiheet. Kurssi opettaa esimerkiksi miten saada edullisin laina pankista, mitkä ovat asunnon remonttien kustannukset, kuinka ostaa asunto alle markkinahinnan sekä kuinka analysoida asunto mahdollisimman tarkasti. Kurssi on jaoteltu kuuden viikon mittaiseksi kokonaisuudeksi, jotta asiakkaalle ei tulisi liikaa tietoa kerralla. Asiakas voi kuitenkin suorittaa kurssin missä vain ja sellaisella aikataululla kuin hän itse haluaa.

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on luoda konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle niin että toimeksiantaja saa apua ja hyötyä markkinointinsa toteuttamiseen. Tavoitteena on löytää sellaisia keinoja, joiden avulla verkkokurssille saadaan tunnettuutta ja potentiaaliset asiakkaat löytävät kurssille. Yritys on uusi toimija markkinoilla ja sillä on rajalliset resurssit, mikä aiheuttaa haasteita myös markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointia pyritään painottamaan mahdollisimman kustannustehokkaihin kanaviin. Koska verkkokurssi toimii internetissä, on myös suurin osa markkinoinnista suunnattu digitaalisiin kanaviin. Perinteiset mainonnan kanavat on kuitenkin otettu huomioon markkinointia suunniteltaessa, koska niiden avulla voidaan löytää paljon potentiaalisia käyttäjiä verkkokurssille. Verkkokurssit ovat uudenlainen konsepti Suomessa, mikä aiheuttaa ihmisissä ennakkoluuloja. Markkinoinnin avulla näitä ennakkoluuloja pyritään poistamaan ja luomaan kurssista asiantunteva ja luotettava kuva.

Opinnäytetyö on toteutettu ns. vetoketjumallilla. Teoriaosa ja empiirinen osa on yhdistetty toisiaan tukeviksi. Valitsimme tämän mallin, koska halusimme tehdä työstä mahdollisimman helppolukuisen toimeksiantajan kannalta. Työn alussa on käyty läpi integroitua markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän tavoitteita, suunnittelua ja prosessia. Pidimme heti alussa toimeksiantajan kanssa palaverin, jossa keskustelimme tärkeimmistä kehityskohdista verkkokurssin markkinoinnissa. Pyrimme luomaan markkinointiviestintäsuunnitelman toimeksiantajan toiveiden mukaan ja tekemään siitä mahdollisimman kustannustehokkaan.

Toimeksiantajan toiveissa ei kuitenkaan ollut ns. nollobudjetilla tehty markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn empiirinen osa koostuu markkinointiviestintäsuunnitelmasta toimeksiantajalle. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu yrityksen nykytila-analyysi, markkinointistrategia, viestinnän tavoitteet, markkinointikanavat, budjetti sekä seuranta ja arviointi. Johtopäätöksiin on tehty yhteenveto yrityksen markkinointiviestinnästä sekä koottu tärkeimmät kehitystoimenpiteet yrityksen markkinoinnin kannalta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty yhteistyönä toimeksiantajan kanssa ja heiltä on kyselty kommentteja opinnäytetyöprosessin edetessä.

2 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tämä työ on konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma Osta oma koti – verkkokurssille. Työn on tarkoitus auttaa verkkokurssin kehittäjiä saamaan kurssille näkyvyyttä sekä löytämään potentiaalista asiakaskuntaa. Koska yritys on uusi toimija ja konsepti uudenlainen, aiheuttaa se haasteita myös markkinointia suunniteltaessa. Markkinointiviestintä on tärkeää, koska yritystä ei vielä tunneta ja sitä kohtaan voi olla ennakkoluuloja. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla pyritään löytämään parhaat keinot joiden avulla Osta oma koti – verkkokurssista saadaan luotua asiakkaalle hyödyllinen apuväline asuntokaupoilla.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja saada aikaan positiivista vaikutusta kysyntään. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään kertomaan tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttamaan päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestinnällä on mahdollista vaikuttaa siihen, että kuluttajalla on päätöstä tehdessään tarpeeksi päätöstä tukevaa tietoa. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun kohderyhmille suunnattua toimintaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksestä, sen tuotteesta ja palveluista sekä luoda positiivisia mielikuvia, jotka vaikuttavat myönteisesti ostopäätökseen. (Siukosaari 1999, 15 – 17.)

Osta oma koti – verkkokurssin tulisi pyrkiä markkinointiviestinnän avulla luomaan positiivista mielikuvaa. Markkinointiviestinnän tulisi kertoa asiakkaille oleellista informaatiota yrityksestä sekä kurssin sisällöstä ja näinollen edesauttaa kuluttajan ostopäätösprosessia. Markkinointiviestintää tulisi luoda säännöllisesti, jotta potentiaalinen kohderyhmä tavoitetaan. Markkinointiviestinnän tulisi olla kuluttajia kiinnostavaa, massasta erottuvaa ja pitkälle tähtäimelle suunniteltua.

Yritysten välinen kilpailu on kovaa. Asiakkaiden tarpeet sekä vaatimustaso muuttuvat jatkuvasti ja niihin täytyy osata reagoida. Viestinnän tehtävänä on jakaa sekä luoda tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Viestinnän avulla parannetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnällä luodaan ja vahvistetaan tärkeitä

suhteita sekä yhteisöllisyyden tunnetta. Parhaimmillaan viestintä on yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. (Isohookana 2007, 10 – 11.)

Osta oma koti – verkkokurssi on uudenlainen tuote Suomessa ja samanlaista kurssia ei ole olemassa. Verkkokurssit ovat muutenkin uudenlainen konsepti Suomessa. Koska tuote on uusi, täytyy markkinointiviestintään panostaa tavallista enemmän resursseja. Viestinnän avulla tulisi kertoa kurssin olemassaolosta, jotta saataisiin asiakkaat löytämään kurssille. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla saataisiin luotua kurssin ympärille positiivista ilmapiiriä sekä luotettavuutta.

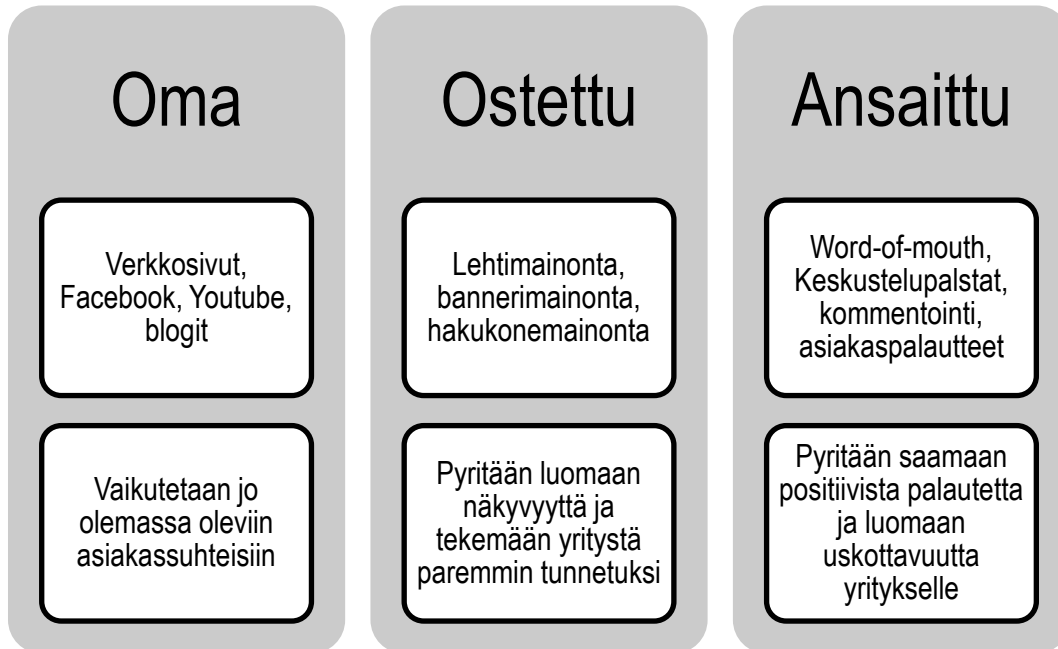
Integroidussa markkinointiviestinnässä eri viestintätavat ja – kanavat sovitetaan toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja sanoma on sama riippumatta missä ja milloin viestitään. Eri tavoin tapahtuma kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Huolella suunniteltu ja toteutettu integroitu markkinointiviestintä antaa selkeän, yhdenmukaisen ja kiinnostavan kuvan yrityksestä ja sen tuotteista (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 421).

Vaikka osta oma koti- verkkokurssia myydään ja mainostetaan eri kanavien kautta, on tärkeää että viestintä on yhtenäistä jokaisessa mediassa. Kun viestintä saadaan pidettyä yhtenäisenä, ei asiakkaille pääse syntyämään erilaisia käsityksiä kurssista ja sen sisällöstä. Yrityksen markkinointiviestintä on kokonaisuus, joka toistaa samaa ydinsanomaa eri medioissa. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tulee olla yhtenäistä ja kertoa samaa viestiä riippumatta kenelle viestitään.

2.1 Oma, ostettu, ansaittu media

Markkinoinnin mediat voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä mediat ovat oma, ostettu ja ansaittu media. Omistettuun mediaan kuuluvat yrityksen itse hallinnoimat kanavat. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä oma myyntihenkilöstö. Ostettuun mediaan kuuluvat yrityksen käyttämät maksulliset mainoskanavat. Näitä ovat esimerkiksi lehtimainokset, bannerimainonta ja hakukonemainonta. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen saamaa palautetta, joka ei ole lähtenyt sen omasta aloitteesta. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi arviot keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa saadut maininnat.

(Havumäki & Jaranka 2014, 132, 134, 141, 163.) Oma, ostettu ja ansaittu media tulisi olla hyvässä tasapainossa. Kaikkien medioiden hyviä puolia tulisi pyrkiä korostamaan ja huonoja puolia välttämään. (ks. kuvio 1)



Kuvio 1. Oma, ostettu ja ansaittu media.

2.1.1 Oma media

Hyvän sisältösuunnitelman avulla omistetut mediat saadaan tukemaan toisiaan viestinnässä. Sisällön tuottaminen on omistetuissa medioissa tärkeää. Sisällön tuottamisen onnistuessa verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, asiakkaat jakavat ja suosittelevat sisältöä myös muille. Oman median avulla saadaan ihmiset osallisiksi yrityksen toimintaan. On siis tärkeää, että sisältö on laadukasta ja kiinnostavaa sekä kohderyhmille räätälöityä. Omien verkkosivujen tulisi olla vahva myyntikanava ja auttaa brändin rakentamisessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 134 – 137.)

Osta oma koti- verkkokurssin oleellisin oma media löytyy yrityksen verkkosivuilta. Verkkosivujen lisäksi sisältöä tulee jakaa omilla sosiaalisen median kanavissa kuten Youtube, Facebook ja yrityksen perustajien pitämät blogit. Sen sisältö täytyy laatia siten, että se on asiakasta

kiinnostavaa ja herättää mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Oman aineiston laatu ja kiinnostavuus vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Mikä tahansa sisällöntuotto ei ole kannattavaa, vaan sen täytyy olla strategisesti perusteltua.

2.1.2 Ostettu media

Ostettu media on hyvä keino kun halutaan saada kohdistettua mainontaa juuri oikeille asiakasryhmille. Lisäksi ostetun median mainonta on hyvin mitattavaa, eli sitä pystytään analysoimaan ja näin ollen saadaan selville mitkä ostetut toimenpiteet ovat tehokkaita ja mitkä eivät ole. Kuluttajat ovat kuitenkin jo kyllästymiseen asti nähneet erilaisia mainoksia verkkosivuilla, joten ne eivät välttämättä kiinnosta asiakkaita. Siksi on tärkeää mainostaa juuri oikeille kohderyhmille tarkoitetuissa kanavissa. (Hemann & Burbary 2013, 3 – 4.)

Ostettu media ei pienen markkinointibudjetin takia ole se kriittisin väline uuden yrityksen markkinointiviestinnässä. Ostetun median avulla voidaan kuitenkin saavuttaa hyvää näkyvyyttä. Täytyy kuitenkin miettiä mitä kanavia käyttää ja mistä saadaan suurin panos-hyöty suhde. Mikäli ostettua mediaa halutaan käyttää, tulisi mainonta tapahtua sellaisilla sivuilla joilla liikennettä, kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita on mahdollisimman paljon. Ostetun media hyvä puoli on myös se, että se on helposti mitattavissa, joten median käyttöä voi seurata ja tarvittaessa muuttaa.

2.1.3 Ansaittu media

Toisten ihmisten suosittelua pidetään asiakassuhteen laadun parhaana osoituksena. Yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan sellaista asiakastytyväisyyttä, joka luo asiakkaalle halun suositella yrityksen tuotteita muille asiakkaille. Yrityksen täytyy muistaa, että palaute voi olla myös negatiivista. Toisaalta parannus negatiiviseen palautteeseen voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin huomattavasti paremmin kuin pelkkä positiivinen palaute. Yrityksen arviointimahdollisuus verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja foorumeilla luo asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa huomattavasti yrityksen toimintaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 166.)

Ansaittu media on Osta oma koti – verkkokurssin kannalta halutuinta mediaa. Monesti muiden ihmisten mielipide vaikuttaa kuluttajiin enemmän kuin yritysten ja organisaatioiden kertomat mielipiteet. Yrityksen oma tekeminen vaikuttaa paljon millaista palautetta käyttäjiltä tulee. Mikäli palaute on hyvää, vaikuttaa se positiivisesti muihin kuluttajiin. Jos taas palaute on huonoa, pitää yrityksen kehittää toimintaansa saadun palautteen mukaan. Ansaittu media on erittäin hyvä työkalu luottamuksen luomiseen, ihmisten johdattelemiseen verkkosivuille ja uusien asiakaskontaktien hankkimiseen. Ansaitun median kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saadut asiakaskommentit, palaute sekä internetin keskustelupalstoilla tapahtuva kurssiin liittyvä keskustelu. Jos halutaan pysyä mukana asiakkaiden ajatuksista, tulee palautekanavia seurata aktiivisesti ja reagoida saatuun palautteeseen parhaalla mahdollisella tavalla. Näin pysytään kärryllä millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnässä on tärkeintä, että markkinointiviestinnällä on selkeä tavoite. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2002, 18.) Markkinointiviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita. Ne voivat olla esimerkiksi tunnettuuden parantaminen, kommunikaation aikaansaaminen, asenteisiin vaikuttamista, mielikuvien luomista tai erilaisia toiminnallisia tavoitteita. Tavoitteet tulee määritellä huolellisesti, että saavutetut tulokset ovat mitattavissa. (Siukosaari 1999, 33.)

Osta oma koti – verkkokurssin markkinoinnin tavoitteiden tulee olla realistiset. Täytyy tunnistaa realiteetit ja asettaa tavoitteet saavutettaviksi. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, voidaan rimaa asettaa hieman korkeammalle. Alkuun ei ole järkeä lähteä miettimään kalliita televisiokampanjoita vaan luodaan keskustelua ja pyritään saamaan verkkokurssia näkyvämmäksi. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa, jotta tiedetään milloin markkinointi saavuttaa asiakkaiden huomion. Mitattavat tavoitteet mahdollistavat markkinointiviestinnän kehityksen ja resurssien keskittämisen oikeisiin asioihin. Aluksi kannattaa pyrkiä saamaan esimerkiksi seuraajia sosiaalisessa mediassa, jotta yrityksen ympärille syntyisi positiivista mielikuvaa. Yrityksen asettamien tavoitteiden kannalta tärkeimpänä asiana voidaan pitää sitä, että tavoitteet motivoivat yritystä saavuttamaan ne. Motivoivat tavoitteet innostavat yritystä kehittämään toimintaansa ja tekemään asioita oikein. Kun

asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa, niitä voidaan tarkastella ja parantaa sekä ne motivoivat yritystä kehittämään toimintaansa, on tavoitteisiin helpompi myös vaikuttaa.

Osta oma koti – verkkokurssin markkinointiviestinnän päämääräinen tavoite on luoda näkyvyyttä ja sitä kautta saada asiakkaita kurssille. Se on samalla markkinointiviestinnän suurin haaste. Toisena päätavoitteena on aikaansaada luotettava ja positiivinen mielikuva kurssista. Kurssin luotettavuutta ja hyödyllisyyttä tulisi painottaa markkinointiviestinnässä. Tavoitteiden täyttymistä tulee mitata kävijämääriä ja klikkauksia seuraamalla sekä kurssin jälkeen asiakkaille tehtävällä asiakastytyvyyskyselyllä. Tärkeää on seurata mitä kautta ihmiset löytävät sivustolle ja panostaa mainontaa näihin kanaviin.

Markkinointiviestinnällä pyritään joko suoraan tai epäsuoraan vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointiviestintä edustaa yrityksen ”ääntä” ja on tapa jolla se pyrkii luomaan keskustelua sekä rakentamaan kestäviä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat yhdistää brändinsä esimerkiksi henkilöihin, tapahtumiin, paikkoihin, kokemuksiin ja tunteisiin. Ne luovat brändille arvoa ja imagoa. Niiden avulla asiakkaat saavat pitkäaikaisia muisti- ja mielikuvia brändistä. Markkinointiviestintä toimii samalla myös myynninedistämiskeinona. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009, 690.)

Osta oma koti – verkkokurssi on vielä uusi ja tuntematon ilmiö. Siksi markkinointiviestintä on erittäin suuressa roolissa kurssin myynnin kannalta. Verkkokurssit ovat muutenkin Suomessa melko uusi käsite, joten ihmisillä voi olla aluksi ennakkoluuloja kurssia kohtaan. Kanavat ja sisältö tulisi miettiä tarkkaan, jotta ihmisille saataisiin luotua hyvä kuva kurssista ja sen hyödyistä. Jos ihmisille onnistutaan luomaan positiivinen mielikuva kurssista ja he kokevat sen hyödylliseksi, niin he luultavasti kertovat siitä myös muille. Positiivinen word of mouth - markkinointi on hyväksi kurssille ja edesauttaa kurssin myyntiä tulevaisuudessa. Ihmiset uskovat mieluummin toisten ihmisten mielipiteitä kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää, joten positiivinen palaute muilta asiakkailta olisi parasta mahdollista markkinointiviestintää. Näin uudenlaisen tuotteen olisi hyvä saada alusta asti positiivista palautetta, koska ennakkoluuloja kurssia kohtaan varmasti löytyy.

Yrityksen kannalta paras vaihtoehto olisi saada pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jos asiakas tuntee saavansa arvoa tuotteesta enemmän kuin joutuu uhraamaan rahaa ja vaivaa, on asiakassuhde hyvällä pohjalla. Arvon tuottamisessa pyritään siis tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa kuin mitä asiakas joutuu uhraamaan. Jotta asiakas ostaisi juuri meidän tuotteemme, on yrityksen

pystyttävä kehittämään houkutteleva ja uskottava arvo. Yrityksen täytyy siis tuntea asiakas ja hänen arvomaailmansa. (Bergström & Leppänen 2009, 31 – 33.)

Asiakkaat luovat ennakkoluuloja saamastaan arvosta ja siitä miten markkinoiden tarjonta heidät tyydyttää. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan samalta yritykseltä, kun taas tyytymättömät vaihtavat kilpailevaan yritykseen. Yrityksen pitää olla varovainen, ettei se aseta asiakkaan odotuksia liian korkeaksi tai matalaksi. Asiakkaan saama arvo ja heidän tyytyväisyytensä ovat avainasemassa luodessa ja hallittaessa asiakassuhteita. (Kotler ym. 2013, 7.)

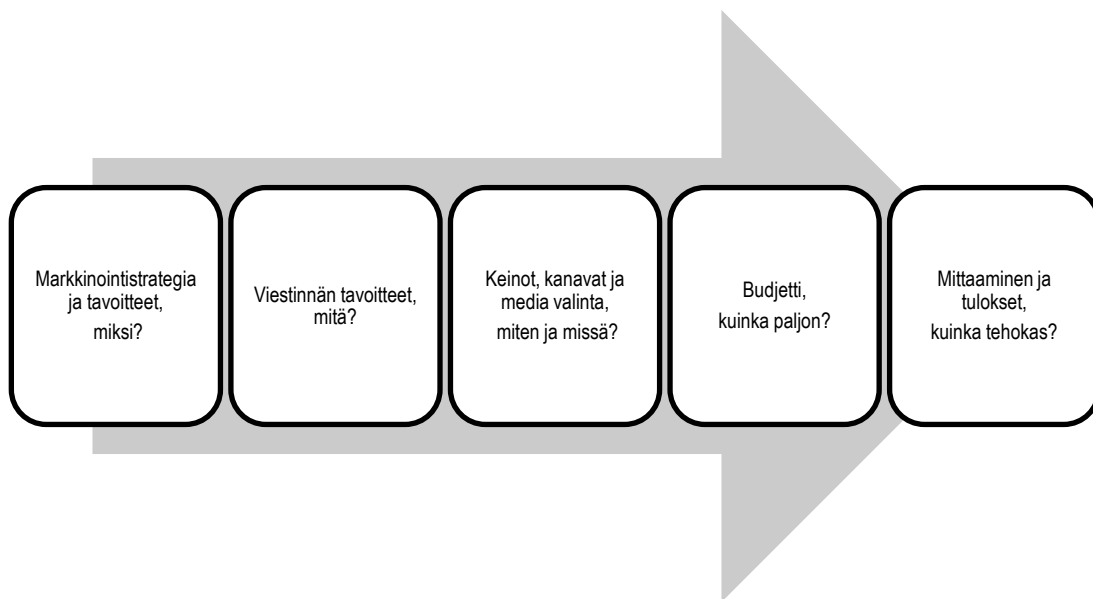
Asiakkaan tulee tiedostaa Osta oma koti – verkkokurssin luoma arvo. Arvo perustuu ihmisen mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaan tulee tiedostaa se, että hän saa kurssilta enemmän hyötyä kuin mitä hän siihen joutuu uhraamaan. Suurin yksittäinen hyöty on huomattava säästö asunnon ostossa. Lisäksi asiakas saa hyvää pohjatietoa toimiakseen asuntomarkkinoilla. Koska eri asiakkailta voi olla erilaisia tarpeita asunnon ostoon liittyen, olisi hyvä tarjota useampia pakettiratkaisuja kuin pelkästään yhtä kokonaista kurssia. Tämä mahdollistaa arvon luomisen tehokkaammin jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Asiakkaalle tulisi jäädä kurssista positiivinen mielikuva ja hänellä tulisi olla tunne, että hän todellakin hyötyi kurssin opetuksista. Tällöin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kokevat saavansa arvoa yrityksen tuotteista.

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla liitettynä yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. On siis tärkeää että markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu yrityksen markkinoinnin linjoihin. Kaiken markkinointiviestinnän tulee viestiä yrityksen luomaa arvoa asiakkaille. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee miettiä millainen yritys haluaa olla, missä se haluaa olla mukana sekä millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa. Suunnitteluprosessin aikana määritellään yrityksen kohderyhmät, tavoitteet, keinot ja resurssit. Lisäksi suunnitellaan viestinnän käytännön toteutus sekä kuinka tuloksia voidaan analysoida. (Vuokko 2003, 133 – 134.)

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella joka vuosi selkeiden tavoitteiden kautta, eikä tyytyä samaan vanhaan kaavaan. Tärkein tekijä, joka erottaa hyvän markkinointiviestinnän huonosta, on

suunnittelu. Ilman hyvää suunnittelua ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska integroitu markkinointiviestintä on tarkkaan suunniteltu kokonaisuus jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan eri medioissa. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana ei tulisi olla pelkkä budjetti vaan tavoite joka halutaan saavuttaa. Kun markkinoinnin tavoitteet ovat selvillä, voidaan miettiä viestinnän tarkoitusta eli mitä halutaan viestiä. Kuten kuviosta 2 käy ilmi tulee sekä markkinoinnin että viestinnän tavoitteiden olla selkeät ennen kuin aletaan suunnittelemaan kanavia ja budjettia. Lopuksi on tärkeää muistaa markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen ja kehittää viestintää niiden avulla. Mittaamisella saadaan selville myös onko markkinointi ollut onnistunutta. (Karjaluoto 2010, 20 – 21.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon viestinnällinen tilanne. Kun kyseessä on uusi tuote, tulee asiakkaiden huomio kiinnittää ja kertoa uuden tuotteen markkinoille tulosta. Asiakkaiden aktivoimiseen tarvitaan useita erilaisia markkinointiviestinnällisiä keinoja. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteista ja niiden hyödyistä. Markkinointiviestintä voidaan räätälöidä tarkemmin kohdennetuksi kun asiakas on saatu ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

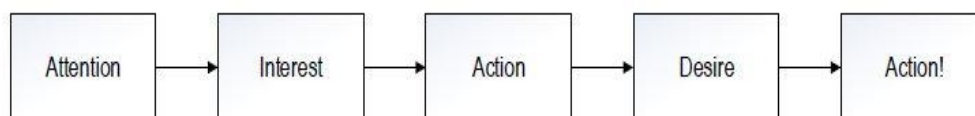
Osta oma koti- verkkokurssin suunnitteluprosessi alkaa arvon luomisesta. Viesti jota asiakkaille halutaan välittää, tulee kertoa hyödyistä joita asiakas kurssilta saa. Aluksi täytyy luoda markkinoille selkeät strategiset tavoitteet. Sitten mietitään itse viestinnän tavoitteet eli mitä halutaan saavuttaa viestinnällä. Sen jälkeen mietitään missä ja miten verkkokurssia halutaan markkinoida eli kanavat ja medioiden valinnat. On tärkeää että löydetään oikeat kohderyhmät,

eikä viestitä turhaan sellaisissa medioissa joissa viesti ei tavoita potentiaalisia asiakkaita. Koska yritys on nuori ja resurssit ovat rajalliset, täytyy pyrkiä markkinoimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Jo suunnitteluvaiheessa tulee tiedostaa ongelmat, joita voidaan kohdata ja mahdollisuudet joita voidaan hyödyntää. Kun ongelmat tiedostetaan jo suunnitteluvaiheessa, on niihin helpompi reagoida ja välttää niitä. Mikäli suunnitteluvaiheessa löydetään erityinen mahdollisuus panostaa johonkin tiettyyn viestintään, tulee sitä hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Viestinnän tulosten analysointia ei sovi unohtaa, vaan sitä tulee tarkastella säännöllisesti ja keskittää viestintää tehokkaimpiin kanaviin.

2.4 Markkinointiviestinnän prosessi

Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli yrityskuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla saadaan yritys ja yrityksen tuotteet paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä on myös suuri merkitys kysyntään vaikuttamisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Kun on luotu haluttu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, myyjä pyrkii kehittämään tehokkaan viestin. Viestin tulisi aluksi herättää vastaanottajan huomio. Viestin tulisi säilyttää vastaanottajan kiinnostus ja herättää hänessä halukkuutta tuotetta kohtaan. Lopulta viestin tulisi saada vastaanottaja toimimaan eli ostamaan tuote (ks. kuvio 3). (Kotler & Armstrong 2010, 405.)



Kuvio 3. Asiakkaan aktivoimisprosessi.

Osta oma koti – verkkokurssin tulisi aluksi saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, ja sitä kautta herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tätä varten tulisi löytää mahdollisimman hyvät ja tehokkaat kanavat, joiden avulla näkyvyyttä halutaan saada. Hyviä kanavia ovat internetin asunnonostoportaalit, sosiaalisen median kanavat ja hyvä hakukoneoptimointi, koska niillä on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Viestin tulisi olla sellainen, että se

säilyttää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon ja hän on valmis etsimään tarkempaa tietoa palvelusta. Vastaanottajan tulisi kiinnostua viestistä niin, että hän klikkasi mainosta ja se johdattaisi hänet laskeutumissivulle. Verkkosivun viestintä tulisi olla sellaista, että se synnyttäisi vastaanottajassa luotettavuutta ja halun tuotetta kohtaan. Kun asiakas on saatu haluamaan tuotetta, tapahtuisi lopullinen action vaihe, eli tuotteen osto. Ostotapahtuma pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta asiakas tuotteen, eikä hänelle synny epäluotettavaa kuvaa yrityksestä tai palvelusta.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

3.1 Nykytila-analyysi

Osta oma koti – verkkokurssi on lanseerattu tammikuussa 2015. Se on täysin uudenlainen palvelu asunnon ostamista varten. Tällä hetkellä yritys työllistää sen perustajat, mutta sillä on haluja kehittää ja kasvattaa konseptiaan tulevaisuudessa. Tällä hetkellä verkkokurssin voi tilata sen omilta verkkosivuilta eli ostaomakoti.fi. Kurssin voi myös ostaa toisen perustajan Marko Kaarton kotisivuilla olevasta verkkokaupasta. Verkkokurssi on lisäksi tulossa myyntiin Varapuumimiselle sivustolle sekä Uskalla innostua – sivuston verkkokauppaan.

3.1.1 Tuotteet

Tuotteena yrityksellä on tällä hetkellä verkkokurssi, joka valmentaa asiakkaat ostamaan asunnon ja säästämään siinä selvää rahaa. Verkkokurssi järjestetään videovalmennuksena ja siinä on lisäksi erilaisia tehtäviä, joiden avulla asiakas oppii asunnon ostoprosessia käytännössä. Videovalmennuksen avulla asiakkaan tulisi oppia kaikki asunnon ostamiseen liittyvät tekijät ja miten hyödyntää niitä omaksi edukseen. Valmennuksessa käydään läpi koko asunnonostamisprosessi.

Tällä hetkellä kurssi myydään yhtenä kokonaisena pakettina. Kurssi on paloiteltu kuuden viikon mittaiseksi. Jatkossa kurssin voisi jakaa pienempiin osiin, jotta asiakkaat voisivat ostaa juuri heille tärkeimpiä valmennusosa-alueita. Kurssin pilkkominen mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoittamisen. Kaikki asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan täydestä kurssista, koska kaikkien ihmisten tiedot asuntokaupoista ovat eri tasolla. Asiakkaat eivät siksi koe tarvitsevansa koko valmennusta vaan pienempiä osia.

Ensimmäinen osa kurssista on asiakkaiden omat numerot ja taloustilanne. Siinä opetetaan asiakasta tekemään oma tase- ja tuloslaskelma. Sen avulla asiakas oppii kuinka paljon hänellä tulisi olla säästöjä ja puskuria asunnon ostamista varten. Ensimmäinen osa antaa asiakkaalle

myös vinkkejä kuinka aloittaa säästäminen oman asunnon ostoa varten. Lisäksi ensimmäisessä osassa tutustutaan asuntolaskuri.fi- palveluun, joka on oleellinen työkalu kurssin edetessä.

Toinen osa opettaa asiakkaan tekemään konkreettisen kirjallisen suunnitelman asunnon ostoa varten. Suunnitelman tekeminen luo pohjan asunnon ostamista ajatellen. Toinen osa kertoo myös pankkien toiminnasta ja rahoituksen hankkimisesta. Pankkipalveluissa asiakas voi säästää useita satoja euroja riippuen pankista ja koroista. Toisessa osassa käydään läpi yleisimmät lainan lyhennystavat ja miten ne eroavat toisistaan sekä mikä on asiakkaan kannalta kannattavin lainamuoto.

Kolmas viikko opettaa asiakkaille miten etsiä sopivia asuntoja omiin tarpeisiin. Tässä osiossa taloyhtiöiden suuret remontit, niiden kustannukset ja kuinka usein niitä tulee eteen. Osio antaa kattavan tietopaketin remonttien kestoista, hinnoista ja ajankohdista. Osio kertoo myös mitkä rakennusmateriaalit ovat ostajan kannalta parhaita vaihtoehtoja, koska toiset materiaalit ovat huomattavasti pitkäikäisempiä sekä niiden kustannukset vaihtelevat suuresti. Kolmannessa osiossa käydään läpi myös kohteen analysointi. Siinä opetetaan vertaamaan asuntojen hintatasoa saman alueen muihin kohteisiin, mitä suuria ulkoisia remontteja asuntoon voi olla tulossa sekä arvioimaan asuinhuoneiston sisäpuolisen remontin suuruuden. Tässä osiossa opetetaan miten asuntoanalyysi suoritetaan käytännössä ja näin ollen asiakas pääsee tekemään analyysiä omista mahdollisista kohteistaan. Tämän osion analyseissä keskitytään lähinnä käytettyjen kerros- ja rivitalokohteiden analysointiin. Uudiskohteet ja omakotitalon ostaminen tulevat myöhemmässä vaiheessa.

Neljännessä osiossa opetetaan taloyhtiöiden tärkeimpien asiakirjojen läpikäyminen. Asiakas oppii lukemaan asiakirjoista tärkeimmät kohdat sekä mitä mielenkiintoista tietoa niistä voi löytyä. Asiakirjojen läpikäyminen opettaa asiakkaalle mitä taloyhtiön sisällä tapahtuu. Asiakkaan kannalta kolme tärkeintä asiakirjaa ovat isännöitsijätodistus, yhtiöjärjestys ja tilinpäätös. Näistä tärkein on tilinpäätös, josta asiakkaalle selviää taloyhtiön taloudellinen tilanne. Isännöitsijätodistuksesta asiakkaalle selviää mitä remontteja taloyhtiössä on tehty ja mitkä on päätetty toteuttaa lähitulevaisuudessa. Taloyhtiön asiakirjojen tutkimisen avulla asiakas voi löytää tärkeitä tietoja, jotka voivat vaikuttaa asunnon hintaan tai asiakkaan omiin tuleviin kustannuksiin.

Viidennessä osiossa opetetaan mitä kannattaa huomioida kun käydään katsomassa asunto paikanpäällä. Tässä osiossa opetetaan miten tehdä lopputarkastus asunnosta ja miten välttää suurimmat virheet joita asuntoesittelyssä yleensä tehdään. Osiossa opetetaan mitä kannattaa

kysellä kiinteistönvälittäjältä, koska nämä kysymykset saattavat vaikuttaa hintaan huomattavasti. Osioista saa myös kirjallisen arviointilomakkeen, joka on erittäin käytännöllinen analysoidessa kohdetta paikanpäällä. Näin ollen asiakas ei unohda mitään tärkeää osiota lopullista ostopäätöstä tehdessä. Viidennessä osiossa opetetaan myös miten tehdään ostotarjous alle markkinahinnan. Markkinahintojen tarkastelu on tärkeää ennen ostotarjouksen tekemistä, koska asuntojen hinnat voivat vaihdella tietyillä alueilla hyvinkin paljon ja yleensä pyyntihinnat ovat selkeästi korkeampia kuin mitä asunnosta kannattaa maksaa. Osio opettaa millaisia ehtoja ostotarjoukseen kannattaa sisällyttää ja mitä asioita on järkevä tarkastaa ennen lopullista kaupantekoa.

Kuudes osio on lisäpaketti, jossa käydään erilaisia asunnon omistusmuotojen, kuten asumisoikeusasunnon tai osaomistusasunnon, hankintaa läpi. Tämä osio kattaa asumisoikeus- ja osaomistusasunnon hankintaan liittyviä lakiasioita, sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Kuudennessa osiossa käydään läpi myös uuden kohteen sekä rakenteilla olevan kohteen ostaminen sekä mitä erityisasioita näissä kannattaa ottaa huomioon. Tässä osiossa kerrotaan esimerkiksi millaisia suoja- ja turva-asiakirjoja ostajalle tulee eteen. Lisäksi osiossa opetetaan mitä riskejä näiden asuntojen kauppoihin liittyy ja miten niiltä voidaan välttyä ilman taloudellista riskiä tai tappiota. Lisäksi tässä osiossa käydään läpi omakotitalon ostaminen ja mitä erityistä siihen liittyy verrattuna kerros- ja rivitalojen hankintaan.

Asiakas voi käydä kurssin läpi omalla tahdilla ja niin useasti kuin hän itse haluaa. Kaikista kurssin osioista asiakas saa tiivistelmät sekä pieniä tehtäviä joiden avulla hän oppii asuntokaupan tekoa paremmin käytännössä.

3.1.2 Asiakkaat

Osta oma koti – verkkokurssi on suunnattu ihmisille, jotka ovat ostamassa asuntoa. Kurssi sopii kaikille, jotka haluavat ostaa oman asunnon vuokratodien sijasta. Parhaiten kurssi sopii niille henkilöille, joilla ei ole kokemusta asuntomarkkinoilla toimimisesta. Kurssi on erittäin hyödyllinen ensiasunnon ostajille, mutta siitä on hyötyä myös hieman kokeneemmille asunnon ostajille. Monet ihmiset ovat saattaneet tehdä virheitä asuntokaupoilla, osa jopa tiedostamatta niitä. Kurssin avulla ihmiset oppivat asuntokaupan teon kokonaisuudessaan. Kohderyhmää voivat olla

myös sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä tiedosta tarvettaan kurssille, vaan asunnon ostaminen on ajankohtaista vasta tulevaisuudessa.

Asiakkaana on erilaisia ja eri vaiheessa olevia asunnonetsijöitä. Kaikki eivät tarvitse kokonaista kurssia, vaan heille voi paremmin sopia tietyt osiot kurssista. Kurssin voisi jakaa osiin asuntotyyppien mukaan, koska asiakas tietää millaista asuntoa hän on itse etsimässä. Asiakkaat voisivat siis ostaa paketteja sen mukaan hakevatko he esimerkiksi omakoti-, rivi- vai kerrostaloasuntoa.

Kurssin voisi paloitella myös eri osioiden mukaan ja tarjota asiakkaille vain niitä osia kurssista, jotka he itse haluavat käydä läpi. Esimerkiksi jos asiakas haluaa oppia asunnon analysointia tai rahoituksen hankintaa, voi hän ostaa ainoastaan tämän osan kurssista. Kurssin jakamista suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon palaute, jota on kerätty kurssin käyneiltä asiakkailta. Palautteen avulla saadaan selville mitkä osiot ovat asiakkaiden mielestä hyödyllisimpiä ja niiden avulla tarjota erilaisia asunnonostopaketteja.

Verkkokurssi sopii myös aloitteleville asuntosijoittajille. Useat asuntosijoittajat käyvät kalliita kursseja ja valmennuksia, joissa opetetaan samat asiat kuin Osta oma koti – verkkokurssilla. Verkkokurssi antaa hyvät valmiudet ja selkeitä vinkkejä miten aloittaa asuntosijoittaminen.

3.1.3 Kilpailijat

Osta oma koti – verkkokurssilla ei ole suoria kilpailijoita. Verkkokurssi on Suomessa täysin uudenlainen innovatiivinen valmennusmuoto asunnon ostamiseen. Toista samanlaista verkkokurssia ei tällä hetkellä löydy. Epäsuoria kilpailijoita verkkokurssille ovat kiinteistönvälitysfirmat. Kurssi opettaa asunnonostoprosessin niin hyvin, että ihmisten ei tarvitse turvautua kiinteistönvälittäjien apuun asuntokaupoilla. Kiinteistönvälittäjillä ei yleensä ole kiinnostusta asiakkaan saamaa säästöä kohtaan, vaan heitä kiinnostavat enemmänkin omat välityspalkkiot. Kurssin avulla asiakas oppii välttämään kiinteistönvälittäjien sudenkuoppia. Kurssin hinta on huomattavasti pienempi kuin kiinteistönvälittäjien palkkiot asuntokaupoista, minkä ansiosta asiakas voi säästää useita tuhansia euroja.

Kurssilla opetetaan myös miten laina-asioissa voidaan säästää. Asuntokaupoissa lainojen korot voivat vaihdella huomattavasti pankkikohtaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, miten pankeista saadaan mahdollisimman edullinen laina. Pankit ajattelevat aina omaa etuaan ja siksi on erittäin oleellista tiedostaa milloin pankki yrittää hyödyntää asiakkaan puutteellisia tietoja lainan ottamisesta. Pankit eivät ole suoranaisesti kurssin kilpailijoita, mutta he eivät tahdo ihmisten oppivan kilpailuttamaan pankkeja.

3.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla saadaan hyvä kuva yrityksen ja sen tuotteiden tilasta. Analyysi kertoo vahvuudet, joita yrityksen kannattaa käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi. Heikkoudet joita yrityksen pitää kehittää markkinoilla pärjätäkseen. Mahdollisuudet joita yrityksellä on markkinoilla kehittämiseen sekä saavuttaakseen etua kilpailijoihin nähden. Uhkatekijät ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa haasteita yrityksen toiminnassa. (Kotler ym. 2013, 54 – 55.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Uusi konsepti alalla - Verkkokurssit ovat uudenlainen käsite Suomessa - Hyvä hyöty/panostus suhde - Ainoa toimija alalla - Asiakas voi suorittaa kurssin milloin vain missä vain - Asiantuntevuus - Alhainen kulurakenne 	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus markkinoilla - Rajalliset resurssit - Löydettävyys

Mahdollisuudet	Uhkatekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Ei suoria kilpailijoita - Uusi tekijä markkinoilla - Kasvun mahdollistaminen - Innovatiivisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuntematon toimintamalli - Verkkokurssit ovat uusi käsite Suomessa - Luotettavuus - Epätietoisuus - Kiinteistönvälittäjien reaktio

Taulukko 1. Swot-analyysi.

Taulukkoon 1 on koottu SWOT-analyysi yrityksestä ja sen tuotteista. Osta oma koti – verkkokurssilla löytyy paljon vahvuuksia, joita sen on mahdollista hyödyntää. Se on täysin uudenlainen työväline asunnon ostajalle. Verkkokurssit ovat vasta rantautuneet Suomeen, joten se on edelläkävijä. Kurssin ostaja joutuu tekemään todella vähän uhrauksia suhteessa siihen kuinka paljon kurssi antaa tietoa hänelle. Asiakas hyötyy selvästi enemmän kuin mitä hän joutuu kurssin takia uhraamaan. Asiakkaat täytyisi saada ymmärtämään nämä asiat, jotta heidät saadaan ostamaan kurssi. Näitä asioita tulisi siksi myös painottaa osana markkinointia. Verkkokurssilla ei ole tällä hetkellä suoranaisia kilpailijoita, joten sen täytyisi tavoittaa asiakaskohderyhmät mahdollisimman nopeasti ennen kuin kilpailua alalle syntyy. Asiakkaan kannalta tärkeää olisi tiedostaa se, että kurssin voi suorittaa missä vain, milloin vain ja niin nopeasti kuin itse haluaa. Kurssi ei tässä tilanteessa vaadi asiakkaalta suurta panostusta, vaan hän voi omaan rauhalliseen tahtiinsa käydä kurssin niin huolellisesti kuin haluaa. Kurssin taustalla on pitkän linjan osaaminen asuntokaupoista. Materiaalit ovat hyvin tehtyjä ja ne ovat oikeasti asiantuntevia. Kurssin sisältö on todella kattava ja mikäli asiakkaalle jää kysyttävää kurssin sisällöstä tai asuntokaupoista, on mahdollista kysyä sitä kurssin tekijöiltä. Kurssin valmistuttua siitä ei ole tekijöille suuria lisäkuluja. Joten kurssin lähdettyä hyvin käyntiin, on kassavirta pitkälti positiivista.

Suurin heikkous Osta oma koti – verkkokurssille on sen tuntemattomuus. Kuluttajat eivät ole tottuneet tällaisiin verkkokurssihin, joten tunnettuuteen ja luotettavuuteen tulee panostaa paljon. Markkinointiin tulisi panostaa paljon, mutta pienen aloittelevan yrityksen resurssit ovat rajalliset. Tämä luo monia haasteita markkinointiin. Markkinointikanavien tulisi olla mahdollisimman kustannustehokkaita. Tunnettavuuden lisäksi heikkous on myös se, miten potentiaaliset asiakkaat löytävät kurssin. Kurssin menestymisen kannalta on tärkeää panostaa sekä tunnettuuden että löydettävyyden kehittämiseen.

Osta oma koti – verkkokurssin mahdollisuudet ovat rajattomat. Se on uusi tekijä, jolla ei ole suoria kilpailijoita, joten sillä on mahdollisuudet saavuttaa laaja asiakaskunta. Se on edelläkävijä ja sitä tulisi hyödyntää ennen kuin kilpailijat ja kiinteistönvälittäjät vievät potentiaalisia asiakkaita kurssilta. Kurssin on mahdollista kehittyä sitä mukaan kun uudenlaisia ideoita tulee. Verkkokurssi on helposti muokattavissa ja räätälöitävissä asiakkaan tarpeisiin. Jos kurssi saadaan menestymään, on mahdollista kasvattaa toimintaa entisestään. Kurssin innovatiivinen toteutus mahdollistaa kurssin suorittamisen millä tahansa päätelaitteella.

Pienen ja nuoren yrityksen toiminnalle löytyy aina uhkatekijöitä. Verkkokurssille suurimpia uhkatekijöitä ovat sen tuntematon toimintamalli. Verkkokurssit ovat vasta rantautumassa Suomeen, joten kuluttajilla voi olla epäilyksiä tällaista toimintamallia kohtaan. Potentiaaliset asiakkaat voivat pitää toimintamallia epäluotettavana, koska he ovat tottuneet käyttämään kiinteistönvälittäjien palveluita. Luotettavuutta ja asiantuntevuutta tulisi korostaa kaikessa toiminnassa. Kiinteistönvälittäjien reaktio kurssia kohtaan voi olla negatiivinen ja se voi herättää epäluottamusta myös kuluttajista. Negatiivisten mielikuvien kääntäminen positiiviseksi tulee aiheuttamaan haasteita kurssille.

3.2 Markkinointistrategia

Osta oma koti – verkkokurssin markkinointiviestinnälle on erittäin tärkeää olla integroitua. Kaiken viestinnän tulisi kertoa asiakkaille samaa selkeää viestiä heidän saamastaan arvosta. Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan mainontaa vaan myös myynninedistämistä ja suhdetoimintaa. Osta oma koti – verkkokurssin markkinoinnissa tulisi painottaa asiakkaan saamaa hyötyä asuntokaupoilla. Markkinointiviestinnällä voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden mielikuvii verkkokurssista. Kurssin ammattimaisuutta ja asiantuntevuutta tulisi myös korostaa osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla olisi tärkeää saada luotua tunnettuutta yritykselle sekä positiivinen mielikuva asiakkaiden silmissä.

Laadulliset tavoitteet	Määrälliset tavoitteet	Toiminnalliset tavoitteet
------------------------	------------------------	---------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden parantaminen - Tunnettuuden parantaminen - Asiakkaiden mielipiteisiin ja ennakkoluuloihin vaikuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivujen kävijämäärän lisääminen - Sosiaalisen median seuraajien lisääminen - Myynnin kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiviestinnän luominen eri kanavissa - Saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta - Luoda integroitua markkinointiviestintää
--	--	---

3.3 Viestinnän tavoitteet

Taulukko 2. Viestinnän tavoitteet.

Osta oma koti – verkkokurssin markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään; laadullisiin, määrällisiin ja toiminnallisiin. Taulukosta 2 käy ilmi Osta oma koti – verkkokurssin kannalta tärkeimmät tavoitteet. Laadulliset tavoitteet ovat selkeät. Näkyvyyttä, tunnettuutta ja asiakkaiden mielikuvaa tulee saada parannettua. Näkyvyyteen ja tunnettuuden luomiseen voidaan vaikuttaa parhaiten löytämällä sellaiset kanavat, joita potentiaalinen kohderyhmä käyttää. Asiakkaat tulee saada altistettua verkkokurssin markkinoinnille ja luotua heille ärsykeitä, jotka saavat heidät kiinnostumaan tuotteesta. Asiakkaille tulee kertoa kurssin sisällöstä ja miksi heidän tulisi osallistua kurssille. Kurssista tulisi kertoa informatiivista sisältöä sekä asiakkaan kokemaa hyötyä, jonka avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Markkinointi on osaltaan vaikuttamista ihmisten ajatusmaailmaan ja mielikuviin. Kurssista tulee luoda hyödyllinen ja osaava kuva. Koska kurssista on varmasti paljon ennakkoluuloja, tulee niitä pyrkiä poistamaan jo kurssia markkinoitaessa. Asiakastyytyväisyys on tärkeässä roolissa mielikuvamarkkinoinnissa. Muiden asiakkaiden mielipiteet voivat vaikuttaa ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Huonoja puolia kurssista tulisi kehittää ja negatiiviset kokemukset tulisi pyrkiä kääntämään positiiviseksi vastaamalla palautteisiin ja opastamalla asiakkaita ongelmatilanteissa. Kurssin hyviä puolia pitäisi tuoda esille myös markkinoinnissa ja korostaa asiakkaiden positiivisia palautteita.

Yrityksen alkuvaiheessa määrällisinä tavoitteisina pyritään lisäämään verkkosivujen kävijämääriä sekä sosiaalisen median seuraajia. Nämä asiat auttavat myös luomaan tunnettuutta. Verkkosivujen kävijöitä voidaan samalla sitouttaa sähköpostiosoitteiden avulla. Verkkosivuille

kävijöitä pyritään ohjaamaan eri markkinointikanavien avulla. Sosiaalisen median seuraajille pitäisi pyrkiä luomaan mielenkiintoista sisältöä säännöllisesti, joka saa heidät innostumaan ja jakamaan sisältöä myös muille. Kun kävijämäärää on saatu nostettua ja samalla luotua tunnettuutta, voidaan miettiä miten conversio ratea saataisiin nostettua, eli kuinka kävijät saadaan käännetyksi maksaviksi asiakkaiksi. Määrälliseksi tavoitteeksi voidaan asettaa myöhemmässä vaiheessa myynnin kasvattaminen ja sen avulla kannattavuuden parantaminen.

Toiminnallisena tavoitteena Osta oma koti – verkkokurssille on luoda markkinointiviestintää eri kanavissa ja niiden avulla saada aikaan asiakkaiden kiinnostuminen tuotteista. Ilman markkinointiviestintää kurssille on mahdotonta saada näkyvyyttä ja maksavia asiakkaita. Toinen toiminnallinen tavoite on luoda markkinointiviestinnästä yhdenmukaista ja panostaa viestinnän laatuun. Viestinnän ulkoasun, aikataulutuksen sekä sisällön tulisi kaiken olla integroitua. Integroidulla viestinnällä varmistetaan myös se, että asiakkaat tunnistavat yrityksen viestinnän muiden joukosta. Kun oma, ostettu ja ansaittu media toimivat yhdessä, on tavoitteiden saavuttaminen yrityksen kannalta helpompaa.

3.4 Digitaaliset markkinointikanavat

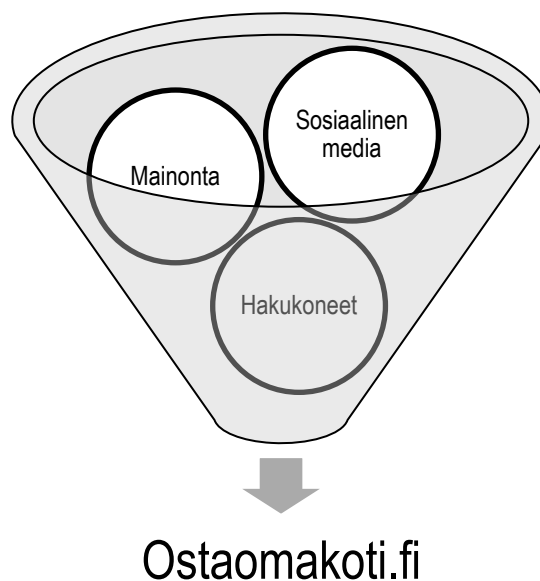
Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on vaikea löytää yhtä ainoaa konkreettista määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä on Marko Merisavon (2008) mukaan kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa.

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointi ei ole synonyymi internet-markkinoinnille, vaan se kattaa useampia digitaalisia kanavia. Internet-markkinointi on osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä on yhdistynyt perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä se siksi ole enää helposti tunnistettavissa yhdeksi itsenäiseksi viestinnän muodoksi. (Karjaluoto 2010, 13 – 14.)

Digitaaliset kanavat ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Digitaalisen viestinnän suurimmat edut verrattuna perinteisiin medioihin on sen erinomainen kohdennettavuus sekä vuorovaikutteisuus. Digitaalisista kanavista varsinkin internet ja mobiilimedia ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi kanaviksi varsinkin asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 127.)

3.4.1 Verkkosivut markkinointikanavana

Yrityksen verkkosivuille voidaan saada vierailijoita monilla erilaisilla keinoilla. Asiakasajurina voivat toimia perinteiset viestinnän välineet, kuten radio, televisio, printtilehdet sekä suoramainonta ja ulkomainonta. Tehokkaimmat ajurit toimivat sosiaalisessa mediassa. Facebook, Youtube ja blogit ovat hyviä kanavia asiakkaiden johdattamiseen yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2013, 54.)



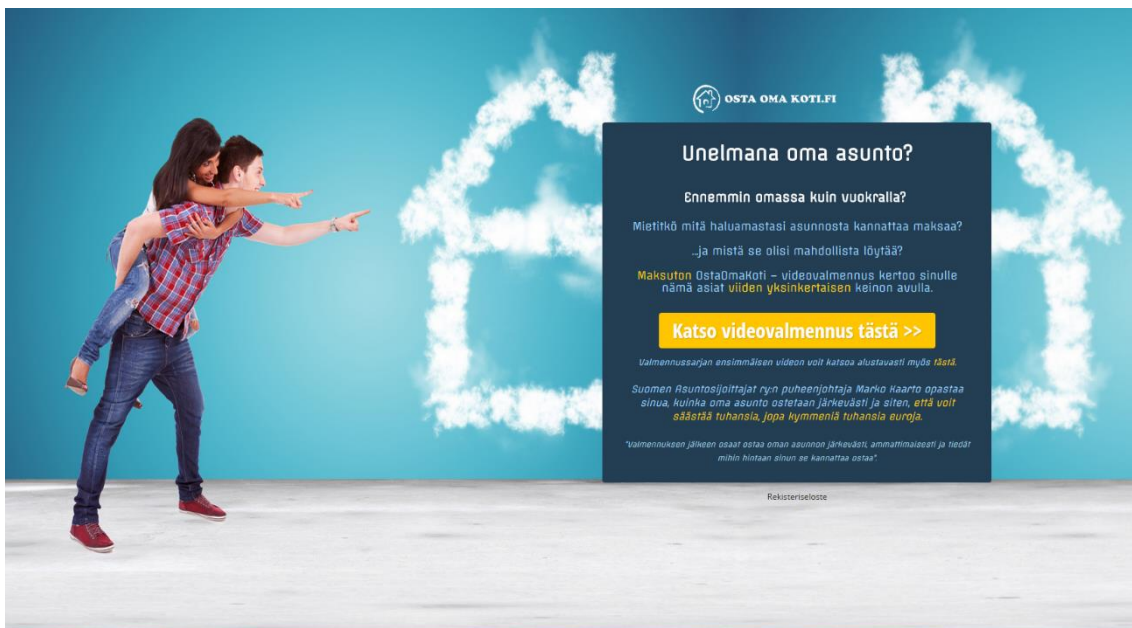
Kuvio 4. Asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille.

Verkkosivut ovat Osta oma verkkokurssin – tärkein markkinointikanava. Sen vuoksi muiden kanavien tulee johdattaa ihmiset verkkosivuille (ks. Kuvio 4.). Ensimmäiseksi verkkosivujen tulisi herättää potentiaalisessa asiakkaassa luotettavuutta. Laskeutumissivu on yksinkertainen ja siitä löytyy kaikki tarvittava informaatio alkuun pääsyä varten. Sivulla on kerrottu potentiaaliselle

asiakkaalle hänen saama ydinhyötynsä, eli säästö asuntokaupoilla. Teksti voisi kuitenkin olla isommalla, koska se on luultavasti ykkösasia, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta (ks. Kuvio 5).

Sivujen avulla pyritään sitouttamaan asiakasta, koska hän joutuu antamaan sähköpostiosoitteensa päästäkseen katsomaan valmennusvideoita. Tämä on hyvä call-to-action toiminto, eikä asiakkaalla ole mahdollista lähteä harhailemaan sivulta muualle. Laskeutumissivuilla olisi hyvä olla yhteystiedot, jotta asiakas voisi esittää kysymyksiä ennen kuin antaa sähköpostinsa ja osallistuu videovalmennukseen. Maksuton videovalmennus herättää kyllä mielenkiinnon asiakkaassa, mutta hänelle voi tulla shokkina, että oikea tuote onkin lopulta maksullinen. Tämä voi aiheuttaa asiakkaassa negatiivisen reaktion ja nopean poistumisen sivuilta.

Markkinoinnin tulisi olla inbound-tyylistä niin, että asiakkaat johdatellaan eri kanavista verkkosivuille, jossa on mahdollista tehdä ostopäätös. Verkkosivut ovat tällä hetkellä keskeneräiset ja myyntitapahtuma on asiakkaille liian monen siirtymävaiheen päässä. Verkkosivuja tulisi muokata niin että asiakas voisi siirtyä suoraan etusivulta suorittamaan ostotapahtumaa. Tällä hetkellä etusivu on myyntisivu ilman mahdollisuutta myydä tuotetta asiakkaille (ks. Kuvio 4.). Hyvä tapa kehittää verkkosivuja olisi benchmarkata suurten menestyvien yritysten sivuja ja poimia sieltä omaan käyttöön sopivia elementtejä.



OSTA OMA KOTI

Unelmana oma asunto?

Enemmän omassa kuin vuokralla?

Mietitkö mitä haluamastasi asunnosta kannattaa maksaa?
...ja mistä se olisi mahdollista löytää?

Maksuton OstaOmaKoti - videovalmennus kertoo sinulle nämä asiat **viiden yksinkertaisen** keinon avulla.

Katso videovalmennus tästä >>

Valmennusarjan ensimmäisen videon voit katsoa alustavasti myös **ilosta**.

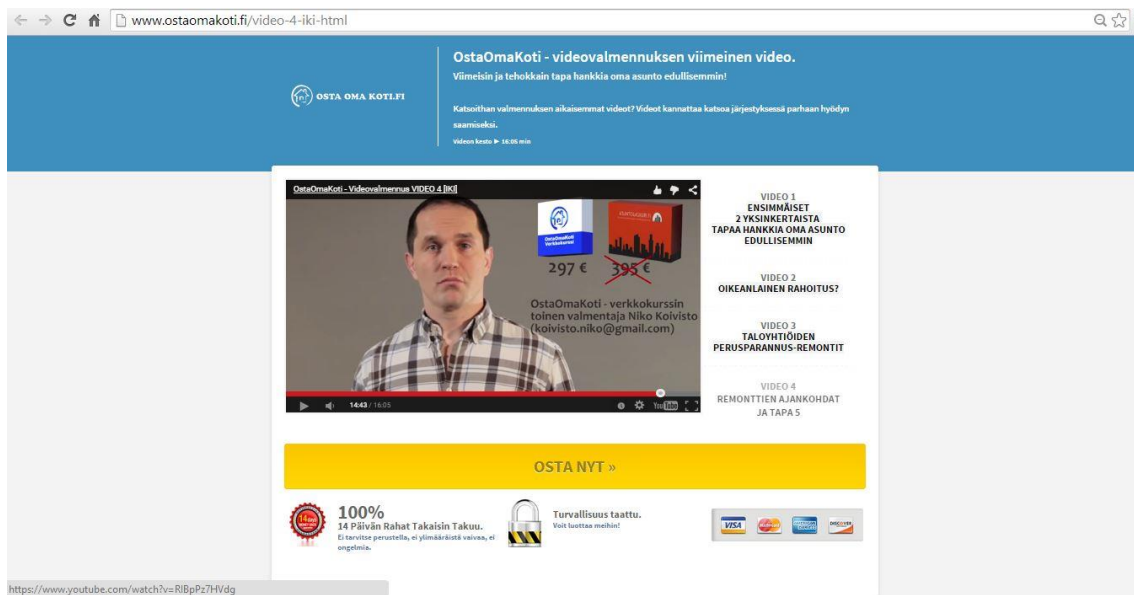
Suomen Asuntosijoittajat ry:n puheenjohtaja Marko Haarto opastaa sinua, kuinka oma asunto ostetaan järjevästi ja siten, **että voit säästää tuhansia, jopa kymmeniä tuhansia euroja.**

valmennuksen jälkeen osat osaa oman asunnon järkevästi, ammattimaisesti ja tiedot miten hintaan sinun se kannattaa ostaa

Rekisteriseloste

Kuvio 5. Nykyinen laskeutumissivu.

Verkkosivujen rakenne tulisi uudistaa täysin. Verkkosivuille tulisi luoda erillinen tuotesivu, josta asiakas voisi ostaa kurssin pienempiä osia sekä tutustua tuotteisiin helposti ja nopeasti. Ilmainen videovalmennus on hyvä tapa esitellä tuotteita, mutta myös syventävät maksulliset tuotteet pitäisi olla tarjolla asiakkaille suoraan. Mikäli asiakkaat eivät jaksaa katsoa koko ilmaista valmennusta, voi heiltä jäädä kokonaan huomaamatta mahdollisuus ostaa kurssi. Ostomahdollisuus tulisi olla jokaisen videon yhteydessä (ks. Kuvio 6.) ja etusivulla. Tällä hetkellä ostomahdollisuus tulee vasta neljännen videon loppuvaiheessa. Ostoprosessi on myös liian pitkä ja vaikea. Lopullinen ostotapahtuma on liian monen klikkauksen takana piilossa ja jokainen ylimääräinen klikkaus vähentää tapahtuvia ostoja. Ostotapahtuma tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja suorittaa vähillä klikkauksilla. Verkkosivuilla tulisi löytyä suorat linkit alasivuille, jossa kerrotaan yrityksestä, tuotteista ja sivuilla tulisi painottaa kurssista saatavaa hyötyä sekä asiantuntevuutta. Verkkosivut tulisi laittaa kuntoon ennen kuin aletaan mainostamaan muissa kanavissa.



Kuvio 6. Viimeinen ilmainen video ja ensimmäinen ostomahdollisuus

Osta nyt – painike tulee asiakkaan kannalta liian myöhäisessä vaiheessa ilmaista videovalmennusta. Kun painike löytyy useammasta paikasta kuin ainoastaan viimeisen videon lopusta, on mahdollista että useammat asiakkaat ostavat kurssin. Heille ei myöskään tällöin tule yllätyksenä, että syventävä osio on maksullinen.

3.4.2 Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media tarkoittaa tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua mediasisältöä. Sen piirissä käyttäjät jakavat keskenään ajatuksia, mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä.” (Tirronen 2008, 9). Tukia, Wilskman ja Lähteenmäki (2012, 40) määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin lähestymistapana, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää se yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti. Sosiaalinen markkinointi keskittyy käyttäytymiseen ja soveltaa erilaisia sen ymmärtämistä edistäviä menetelmiä.

Sosiaalinen media on tärkeä tekijä rakennettaessa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Ilman luottamusta asiakkaat eivät pysy yhteisössä. Luottamus takaa jatkuvuuden asiakassuhteessa. Pelkkä luottamus ei kuitenkaan riitä, vaan yhteisön jäsenten (asiakkaiden) täytyy saada arvoa yhteisöön kuulumisesta. Yhteisöllä pitää siis olla jotain konkreettista annettavaa asiakkailleen. Kohderyhmän tarpeet täytyy tiedostaa jo yhteisön suunnitteluvaiheessa. (Kananen 2013, 115 – 116.)

Osta oma koti -verkkokurssille tärkeimmät kanavat tulevat olemaan Facebook, Youtube ja blogi. Sosiaalinen media tulee olemaan suuressa roolissa verkkokurssin markkinoinnissa. Sen avulla voidaan vahvistaa kurssin tunnettuutta ja ihmisten mielikuvia kurssista. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat antaa palautetta, jakaa kokemuksiaan sekä kehitysehdotuksia kurssiin liittyen. Asiakkaita on osattava kuunnella ja heidän palautteisiinsa reagoitava. Tämä parantaa asiakkaiden käyttökokemuksia ja syventää asiakassuhdetta. Tämä on oleellista tulevaisuutta ajatellen, mikäli halutaan että kurssi menestyy. Sosiaalisen median kanavien tulee johdattaa asiakas laskeutumissivulle.

Sosiaalisen median viestinnän tärkein tehtävä on saada aikaan näkyvyyttä ja vuorovaikutusta. Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä sisällön jakaminen on tärkeässä roolissa. Sisällön tulee herättää ihmisten huomio ja saada ihmiset kiinnostumaan kurssista. Sisällön päivittämisen tulee olla aktiivista mutta tärkeintä kuitenkin on keskittyä sisällön laatuun. Sisällön tulisi kertoa asiakkaille heidän saamastaan hyödystä, eli säästöistä asuntokaupoissa. Kaikkien kanavien tulee johdattaa asiakas kurssin luokse eli ostaomakoti.fi – sivustolle.

Facebook ja Youtube ovat Osta oma koti – verkkokurssin tärkeimmät sosiaalisen median markkinointikanavat. Facebookissa on hyvä jakaa kaikenlaista asuntomarkkinoihin liittyvää informaatiota. Sen avulla voidaan kertoa asuntomarkkinoiden tilanteesta, jakaa kiinnostavia kohteita, jakaa videoteasereita liittyen kurssiin sekä kertoa asiakkaiden mielipiteitä kurssista. Facebook mahdollistaa myös vuorovaikutuksen seuraajien ja yrityksen välillä. Asiakkaat voivat jakaa ja kommentoida sisältöä mikä edesauttaa myös sisällön leviämistä. Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, joten se mahdollistaa myös näkyvyyden lisääntymisen. Youtubessa verkkokurssin markkinointiin voisi käyttää erilaisia kiinnostavia videoita liittyen kurssin sisältöön ja asuntomarkkinointiin. Youtubessa voisi pitää videoblogia, jossa kerrotaan onnistuneista kurssin asuntokaupoista sekä vastataan asiakkaiden lähettämään palautteeseen ja kysymyksiin. Lisäksi Youtubessa voisi esittää mainosvideoita liittyen kurssiin. Sekä Facebookin että Youtuben avulla asiakkaat tulisi johdattaa verkkosivuille.

Molemmat kurssin kehittäjät pitävät tällä hetkellä omia blogejaan. Blogien seuraajat tulisi saada johdateltua myös ostaomakoti.fi – sivustolle. Blogeissa tulisi kertoa asuntomarkkinoilla tapahtuvista kiinnostavista asioista ja linkittää niitä myös kurssin sosiaalisen median kanaviin. Blogitekstejä tulisi kirjoittaa säännöllisesti ja linkittää se myös verkkosivuille. Kurssista voisi kirjoittaa artikkelin ja jakaa sitä blogeissa sekä verkkosivuilla. Siitä voisi myös pyrkiä saamaan julkaisun alan lehdissä. Koska kurssi on täysin uudenlainen konsepti Suomessa, tulisi siitä kertoa alan eri lehtiin ja pyrkiä saamaan julkaistava artikkeli joka kertoo kurssista. Esimerkiksi pieni artikkeli Helsingin Sanomien asuntokauppaosiossa toisi runsaasti julkisuutta.

3.4.3 Bannerimainonta ja kumppanuusmarkkinointi

Bannerimainonta eli display-mainonta on yksi internetin vanhimmista mainonnan muodoista. Mainonta perustuu siihen, että mainos näkyy verkkosivuilla ja sitä klikkaamalla päätyy mainostajan laskeutumissivulle. Bannerimainonnan ongelmana ovat sen aiheuttamat negatiiviset tunteet ja se miten löytää potentiaaliset asiakkaat. Mainoksesta voi olla hyötyä vaikka asiakas ei sitä klikkaisikaan, koska mainoksesta voi jäädä kuluttajalle muistijälki. (Kananen 2013, 57.)

Bannerimainontaa sekä kumppanuusmarkkinointia tulisi pyrkiä harjoittamaan alan sivustoilla. Sivustot joilta ihmiset ensimmäisenä asuntoja etsivät, ovat Suomen suurimmat

asunnonostoportaalit, kuten etuovi.com, jokakoti.fi, oikotie.fi sekä Suomen suurin myyntisivusto tori.fi. Näillä sivustoilla liikkuu erittäin paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Mainostaminen portaaleissa on maksullista, mutta sillä tavoitetaan hyvin potentiaalisia asiakkaita. Kustannustehokkain tapa olisi saada mainonta pay-per-sale tyyliin. Eli jos asiakas löytää jonkin sivuston bannerin kautta ostaomakoti.fi – sivustolle ja ostaa verkkokurssin, saa kyseinen sivusto tästä korvauksen.

Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi on hyvä markkinointi keino luoda näkyvyyttä ja luoda uusia asiakkaita. Yritys voi olla kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjä tai verkkosivut voivat toimia asiakasajurina kumppanin sivuille. Kuluttaja vierailee kumppanin verkkosivuilla, josta hän löytää tietoa ja linkin toisen yrityksen verkkosivuille. Linkkinä voi toimia suoralinkki tai tuotemerkki. Vierailijan siirryttyä myyjän sivuille, saa ylläpitäjä tästä korvauksen. Korvaus voidaan maksaa erilaisilla menetelmillä. Pay-per-click tarkoittaa sitä, että maksu saadaan klikkauksen mukaan eikä se edellytä tuotteen ostamista. Pay-per-lead-mallissa vierailija täyttää tietolomakkeen, jossa hän ilmaisee mielenkiintonsa tuotetta tai palvelua kohtaan ja lomake toimitetaan päämiehelle. Pay-per-sale versiossa maksu toteutetaan kun asiakas saadaan suorittamaan ostotapahtuma. (Kananen 2013, 56.)

Kumppanuusmarkkinointi olisi Osta oma koti – verkkokurssille kustannustehokas keino hankkia lisää tunnettuutta ja asiakaskontakteja. Sivusto voisi olla esim. blogi, verkkokauppa tai jokin toinen valmennussivusto. Kumppanuusmarkkinoinnin kustannukset olisi kurssin kannalta paras saada niin, että maksut menisivät pay-per-sale menetelmällä, koska jos ei kauppaa ei synny, ei synny myöskään turhia kustannuksia. Kumppanuusmarkkinoinnin tulisi toimia vastavuoroisesti myös toiseen suuntaan, eli ostaomakoti.fi sivuilla voisi mainostaa kumppaneiden sivuja tai tuotteita. Partnerisuhteiden tulee olla win-win tilanne. Ideaalinen tilanne olisi siis tilanne, jossa jokainen suhteeseen osallistuva saavuttaisi jotain mitä ei ilman yhteistyötä olisi saavutettu.

Kumppanuusmarkkinointia voisi harjoittaa myös muiden toimialojen yritysten. Esimerkiksi markkinoidaan vakuutusyhtiötä ja he mainostavat asiakkailleen Osta oma koti – verkkokurssia. Kumppanuusmarkkinointia tulisi harjoittaa myös Varapuu sekä Uskalla innostua sivustojen kanssa, koska kurssi on tulossa myyntiin kyseisille sivustoille. Näitä sivustoja voisi markkinoida verkkokurssin omilla sivuilla, jolloin he myös tekevät vastapalveluksia.

3.4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä parantamaan löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle potentiaalisia asiakkaita. Koska hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä, asiakkaat eivät koe sitä negatiivisena mainontana. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Sivustolla kävijöiden määrä vähenee merkittävästi jos yritys ei pääse ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa. Näkyminen hakukoneissa on pohjana sille, että pystytään hyödyntämään internet potentiaalisena markkinointikanavana. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi on yhä kasvava työkalu digitaalisessa markkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneissa. Se sisältää yleensä verkkosivujen sekä niiden sisällön suunnittelemista hakukoneystävälliseksi. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja hyvin toteutettuna se tuo yritykselle pitkäaikaista lisäarvoa. (Ledford 2008, 15.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan tehokkaasti luoda Osta oma koti – verkkokurssi helpommin löydettäväksi hakukoneissa. Sivuston rakenne tulisi miettiä siten, että hakukoneet osaisivat löytää sen mahdollisimman helposti. Hyvä keino tähän on esimerkiksi verkkosivulle johtavien linkkien määrän ja laadun lisääminen. Mitä useammalla sivulla linkkejä verkkosivuille on, sitä arvokkaampi se on hakukoneiden mielestä. Toinen hyvä on kehitellä avainsanoja, joilla ihmiset hakevat ohjeita asunnon ostamiseen. Tässä tulisi miettiä millä sanoilla ihmiset yleensä hakevat tietoa asunnoista ja niiden ostamisesta. Verkkosivuilla tulisi olla mahdollisimman paljon näitä sanoja, jotta hakukone osaa niitä etsiä. Suosituimpia hakusanoja ovat yksinkertaiset sanat, kuten asunto, asunnon ostaminen, asunnot ja kaupungin nimi ja myytävät asunnot. Avainsanat tulisi miettiä huolella ja verkkosivut tulisi rakentaa niiden pohjalta.

Hakukonemainonta on nopea ja helppo tapa aloittaa verkossa mainostaminen. Hakukonemainontaan suhtaudutaan yleisesti positiivisemmin verrattuna esimerkiksi display-mainontaan. Se on hyvä keino saada näkyvyyttä, jos hakukoneoptimointi ei ole tuottanut haluttua tulosta. Hakusanamainonnan mitattavuus on loistava, koska yritys voi helposti seurata kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka suuri osa siitä on johtanut haluttuun lopputulokseen eli kauppaan. Pienikin yritys voi saavuttaa paljon näkyvyyttä ja sitä kautta asiakkaita hakukonemainonnan avulla. (Karjaluo 2010, 136 –137.)

Koska yritys on uusi ja sen markkinointibudjetti ei ole valtaisa, on hakukonemainonta halpa tapa tavoittaa tuhansia mahdollisia asiakkaita. Hakukonemainonta on erittäin hyvä lisä käytettynä yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa. Lisäksi pelkän optimoinnin avulla saavutettu näkyvyys voi olla haastavaa alan kovan kilpailun vuoksi. Koska kyseessä on verkkokurssi, joka jo itsessään on Suomessa melko uusi käsite, on näkyvyyden saaminen juuri verkossa erittäin tärkeää. Hakukoneiden mainokset näkyvät myös muilla sivuilla, esimerkiksi taloussanomien verkkosivuilla, voi niistä olla suurtakin hyötyä markkinoinnissa.

Hakukonemarkkinointia tulisi ensisijaisesti pyrkiä käyttämään hakukoneoptimointia. Verkkosivuille tulisi kehittää sisältöä, joka sisältää paljon hakukoneissa esiintyviä avainsanoja ja linkityksiä eri sivuille. Verkkosivut tulisi saada löytymään hakukoneissa ensimmäisellä sivulla ja mielellään mahdollisimman korkealla. Mitä kauempaa sivusto löytyy hakukoneissa, sitä vähemmän sinne löytää ihmisiä. Koska asuntomarkkinoilla on paljon kilpailua ja suuria asunnonostoportaaaleja, voi hakukoneoptimointi olla haastavaa. Avainsanat tulisi miettiä mahdollisimman tarkasti ja järkevästi. Mikäli hakukoneoptimointi ei tehoa, tulisi käyttää maksettua hakukonemainontaa, jonka avulla yrityksen verkkosivut löytyisivät ensimmäisten joukossa. Esimerkiksi jos henkilö etsii hakukoneesta hakusanoilla ”asunnot oulu”, löytyy Osta oma koti – verkkokurssin mainos ensimmäisenä.

3.4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimainonnan käyttö perustuu postituslistoihin. Listalle liitytään vapaaehtoisesti joko sähköpostin tai www-sivuilla olevan lomakkeen avulla. Sähköpostimainonnan toteuttaminen on teknisesti helppoa ja se on edullista toteuttaa. Sen avulla voidaan lähettää ajankohtaista tietoa suoraan asiakkaille. Sähköpostin avulla voidaan myös aktivoida käyttäjä vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sähköpostimainontaa ei pidä sekoittaa roskapostiin, koska sitä käytetään vain jos asiakas on antanut siihen etukäteen luvan. Sähköpostin vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus, kohdistettavuus ja mitattavuus. Heikkouksia sille ovat sähköpostien paljous, roskapostin luoma negatiivisuus ja helppo torjuttavuus. (Karjaluoto 2010, 264.)

Tällä hetkellä maksuttomaan videovalmennukseen pääsee antamalla sähköpostiosoitteensa kurssin verkkosivuilla. Sähköpostiosoitteiden keräämistä on hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa, mutta hieman erilaisin metodein. Sähköpostiosoitteiden kerääminen ei saisi olla tärkeämpää kuin tuotteiden myyminen suoraan. Sähköpostirekisterin avulla voidaan lähettää tarjouksia ja muistuttaa kurssin olemassaolosta. Lisäksi sähköpostia on hyvä käyttää asiakastytyväisyyskyselyiden lähettämiseen sekä palautteen vastaanottamiseen. Sähköpostilla ei saa häiritä asiakkaita liikaa, koska muuten heille tulee negatiivisia mielikuvia roskapostin muodossa ja he lopettavat uutiskirjeiden tilaamisen.

Osta oma koti – verkkokurssi sitouttaa asiakkaan heti sähköpostimainontaan, koska valmennukseen osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteen antamisen. Sivulla on kuitenkin hyvin ilmoitettu asiakkaille, että turhia viestejä ja roskapostia ei käytetä sekä asiakkaan tiedot ovat turvassa. Sähköpostilistaa käytetään muistuttamaan asiakkaita uusista sivuilla tapahtuvista asioista, kuten valmennusvideoista. Heikkoutena on se, että ihmiset voivat käyttää väärää sähköpostiosoitetta, koska se ei vaadi sähköpostin kautta tapahtuvaa tunnistautumista. Tämän vuoksi sähköpostirekisteriä olisi hyvä seurata ja päivittää turhat osoitteet pois listalta.

3.5 Perinteinen mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin työkalu. Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään antamaan ihmisille tietoa tuotteesta ja luomaan yritykselle näkyvyyttä. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisempia kampanjoita. Molemmat tavat ovat tärkeitä, eikä mainonta saa koostua vain toisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa kuuluvat lehti-, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainonta. Suoramarkkinointi on painettua suoramainontaa. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Muuhun mainontaan voidaan lukea messut, tapahtumat, sponsorointi ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 338 – 339.)

Osta oma koti – verkkokurssille perinteiset mainonnan muodot ovat toissijaisia markkinointikanavia. Niitä ei kuitenkaan saa unohtaa täysin. Mediamainonnan avulla on mahdollista saavuttaa erittäin laaja näkyvyys. Niiden avulla voidaan tavoittaa myös se asiakasryhmä, joka ei vietä paljoa aikaa internetissä. Suoramainonta on suhteellisen edullista ja se voidaan kohdistaa tietyille alueille. Tapahtuma- ja messumainonnalla tavoitetaan potentiaalinen kohderyhmä hyvin ja saadaan jaettavaa tietoa tuotteesta.

Lehtimainontaa voidaan käyttää budjetin sallimissa rajoissa. Lehtimainonta on tehokas tapa saada näkyvyyttä varsinkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät seuraa sosiaalisia medioita aktiivisesti. Asuntomessuille osallistuminen olisi erittäin hyvä keino tavoittaa kurssin potentiaalista kohderyhmää. Asuntomessuille voisi pystyttää oman toimipisteen, jossa myyntiedustaja kertoisi kurssista ja sen luomasta edusta asiakkaille. Asuntomessuilta löytyisi varmasti ihmisiä jotka ovat etsimässä omaa asuntoa, ja haluaisivat saada apua sen löytämisessä. Koska asuntomessut ovat kestoltaan kokonaisen kuukauden, ei toimipisteellä voi olla kokopäiväisesti edustajaa. Tämän vuoksi esille olisi hyvä saada iso asiakkaiden huomion kiinnittävä mainoslakana. Mainoslakanassa tulisi tulla esille asiakkaiden saama hyöty ja siinä tulisi olla verkkosivujen osoite, jotta asiakas voi etsiä lisätietoa niin halutessaan. Asuntomessuilla kävijöille voisi jakaa myös flyereita, joista tulee esille millaista hyötyä kurssi tarjoaa.

3.6 Budjetti

Markkinointikanava	Käyttötarkoitus	Markkinointibudjetti/vuodessa
Verkkosivut	Verkkosivujen parantaminen	0 €
Sosiaalinen media	Maksettu+ Oma sosiaalinen media	300 €
Sähköpostimainonta	Sähköpostilista	0 €
Blogit ja artikkelit	Yrittäjien omat blogit	0 €
Bannerimainonta	Portaaleissa mainostaminen	700 €
Hakukonemarkkinointi	Maksettu+ optimointi	600 €
Perinteiset kanavat	Asuntomessut 2015	600 €
Kumppanuusmarkkinointi	Yhteistyökumppanit	500 €
Yhteensä		2 700 €

Taulukko 3. Markkinointibudjetti

Osta oma koti – verkkokurssin markkinointibudjetti on suunniteltu toimeksiantajan toiveiden mukaan. Budjetti ja sen käyttötarkoitukset löytyvät taulukosta 3. Markkinointiin saatu budjetti oli n.

2000–3000 euroa. Verkkosivujen uudelleenrakentaminen pyritään tekemään itse käyttämättä ulkoisia palveluja. Verkkosivujen pohjana käytetään ilmaista Wordpress-pohjaa. Tässä säästetään huomattava summa verrattuna ulkopuolisten tekijöiden hintoihin. Sosiaalisen median budjetti 200 euroa on laskettu maksettuihin mainontaan Facebookissa. Facebook-mainonta on kätevää, koska sen budjetin ja kohderyhmän voi itse päättää. Mainontaa voi myös muokata, mikäli huomataan että se ei tehoa. Mainonnan voi myös aikatauluttaa omien tarpeiden mukaan. Tarkoituksena on toteuttaa mainonta cost per click- tyyliin ja saavuttaa noin 300 klikkausta, jotka johtavat yrityksen verkkosivuille. Sähköpostimainontaan ei tarvitse budjetoida rahaa, sillä se hoidetaan suoraan yrityksen sähköpostilistaa hyödyntäen. Blogien ylläpitäminen hoituu yrittäjien omien blogien välityksellä, eikä se aiheuta kustannuksia markkinointibudjettiin. Artikkelit olisi tarkoitus ansaita, eli hoitaa markkinointi niin, että mediat kiinnostuisivat tuotteesta ja haluaisivat julkaista yrityksestä kertovan artikkelin. Bannerimainonta suoritetaan aluksi yhdessä portaalissa. Valitsimme jokakoti.fi -sivuston ja budjetti on laskettu sen hintojen perusteella. CPM eli hinta per tuhat näyttökertaa jokakoti.fi -sivuston mukaan 35 €/CPM. Tavoitteena on saada 20 000 näyttökertaa, jonka avulla pitäisi tavoittaa paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Hakukonemarkkinointiin on laskettu sekä hakukonemainonta että hakukoneoptimointi. Hakukonemainonta Google Adwordsin kautta 0,07 euroa/klikkaus eli tavoitteena on saada n. 9000 kävijää verkkosivuille. Hakukoneoptimointiin ei ole budjetoidu rahaa vaan se on tarkoitus suorittaa omatoimisesti. Hakukoneoptimoinnissa pyritään pääsemään Googlen ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa. Asuntomessuille osallistuminen esittelijänä maksaa 119 euroa/päivä. Tähän kuuluu 3x3 metriä esittelytila valitusta paikasta. Asuntomessubudjettiin laskettiin osallistuminen kahtena viikonloppuna asuntomessujen aikaan. Kävijöitä messuilla on eniten viikonloppuisin ja silloin on mahdollista tavoittaa eniten potentiaalisia asiakkaita. Kumppanuusmarkkinointi eli yhteistyökumppaneiden avulla suoritettava mainonta on tarkoitus toteuttaa pay-per-sale menetelmällä eli mikäli saadaan maksava asiakas yhteistyökumppanin avulla, saa hän siitä korvauksen. Tähän on budjetoitu 500 euroa. Kokonaisbudjetti markkinointiin vuodelle 2015 on 2700 euroa (ks. taulukko 3). Budjettiin on laskettu ne toimenpiteet, jotka ovat asiakaskunnan saavuttamisen kannalta tärkeimpiä. Kaikki toimenpiteet ovat suositeltavia, mikäli halutaan saavuttaa paras mahdollinen lopputulos.

3.7 Seuranta ja arviointi

Yrittäjälle on erittäin tärkeää saada tietoa verkkosivujensa kävijöistä, ja siitä kuinka tehokkaasti ne toimivat yhteistyössä markkinoinnin kanssa. Seurannan avulla yritys voi kehittää kannattavuuttaan. Seurannassa vertaillaan tuloksia ja tavoitteita sekä niiden avulla päätellään ollaanko menossa tuloksellisesti oikeaan suuntaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.)

Web-analytiikka luo perusedellytykset tehokkaalle hakukonemarkkinoinnille. Sen avulla mitataan yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä tavoitteita, kuten ostoja, rekisteröintejä ja yhteydenottopyyntöjä. Analytiikka auttaa seuramaan markkinoinnin tavoitteiden toteutumista ja sen avulla voidaan parantaa toiminnan kannattavuutta. Sen avulla löydetään potentiaaliset asiakkaat ja tehokkaimmat mainoskanavat. Verkkosivuilta voidaan kerätä paljon tietoa kävijöistä. Sivustolla käynnit voidaan yksilöidä ja tallentaa käyntien aikana tapahtuneita toimenpiteitä. Niiden avulla saadaan käsitystä verkkosivujen käytöstä. Kävijöistään saadaan erilaisia tietoja, kuten mitä kautta kävijät päätyvät sivustolle, kuinka kauan he sivustolla viipyvät, konversioaste ja kävijöiden maantieteellinen sijainti. (Havumäki & Jaranka 2014, 169.)

Web-analytiikka tulisi aloittaa perusasioista. Osaamisen kasvaessa mittaamista voidaan laajentaa useampiin mittareihin. Aluksi kannattaa aloittaa yhdestä mitattavasta kohteesta ja laajentaa kokonaisuutta osaamisen kehittyessä. Mittaamista ei tehdä hovin vuoksi, vaan sillä pitää olla selkeät tavoitteet. Web-analytiikan kohteet tulisi olla kytköksissä yrityksen tavoitteisiin, jotka lähtevät yrityksen strategiasta. Lopullinen tavoite on myynnin kasvattaminen, mutta yrityksellä tulisi olla välitavoitteita, kuten tunnettuuden lisääminen ja luottamuksen kasvattaminen. Sama pätee sekä perinteisessä markkinoinnissa että digitaalisessa markkinoinnissa. Kaikkien toimien avulla pitäisi kuitenkin pyrkiä tukemaan myynnin kasvattamista ja yrityksen kehittymistä. (Kananen 2013, 90 – 91.)

Osta oma koti – verkkokurssin markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta on tärkeää, että sitä seurataan säännöllisesti. Markkinointiviestinnän toimivuutta tulisi myös arvioida ja pyrkiä sen pohjalta kehittämään entistä paremmaksi. Hyvin toimivia kanavia tulisi painottaa markkinoinnissa ja huonosti toimivien käyttöä karsia. Myös sitä miksi jotkin kanavat toimivat tai eivät toimi tulisi tarkastella. Arvioimalla kanavien toimivuutta saadaan tärkeää tietoa, miten markkinointiviestintää voidaan kehittää. Esimerkiksi sisältöä ja löydettävyyttä parantamalla voidaan saada aikaan paljon positiivista parannusta markkinointiviestinnässä.

Osta oma koti – verkkokurssin kannalta verkkosivujen kävijöiden mittaaminen ja analysointi ovat kriittisiä tekijöitä, koska yrityksen toiminta tapahtuu kokonaan verkossa. Mittaamisen ja analysoinnin avulla voidaan selvittää mitä kautta asiakkaat löytävät sivuille. Mittaamisen avulla on mahdollista myös seurata mitä kautta sivustolle tulee eniten myyntiä tai myyntiliidejä. On tärkeää saada sivustolle paljon kävijöitä, mutta vielä tärkeämpää olisi että vierailut johtaisivat ostotapahtumaan.

Osta oma koti – verkkokurssin mittaaminen tulisi aloittaa tavoitteiden määrittelystä. Ensimmäinen tavoite on saada luotua tunnettuutta ja liikennettä verkkosivuille. Ilman liikennettä on mahdotonta edes haaveilla myynnistä. Aluksi tärkeintä on mitata kävijämääriä sekä sitä mitä kautta he sivustolle löytävät. Mainostamista tulisi painottaa niihin kanaviin, jotka näyttävät toimivan parhaiten liikenteen aikaansaamiseen. Kaikilla markkinointitoimenpiteillä tulisi olla numeraalinen tavoite kuinka paljon liikennettä sivustolle saadaan luotua. Mittaamiseen löytyy erilaisia työkaluja, joiden avulla saadaan suoraa dataa verkkosivujen liikenteestä. Kun liikennettä on saatu luotua sivuille, voidaan alkaa mittaamaan tapahtuneiden ostojen määrää. Ostojen määrän mittaamisen avulla selviää johtavatko sivustolla vierailut ostotapahtumaan. Jos eivät, tulee selvittää miksi. Tuloksien seuraaminen on tärkeää ja mikäli tulokset eivät miellytä, on syytä tarkastella uusia markkinointikanavia ja -toimenpiteitä.

Markkinointiviestinnän seurantaan ja arviointiin löytyy monia hyviä työkaluja. Esimerkiksi Google Analytics- työkalun avulla voidaan seurata kävijämääriä ja mitä kautta he ovat sivustolle löytäneet. Google Analyticsin avulla saadaan todella tarkkaa dataa siitä, miten ihmiset ovat käyttäytyneet sivustolla. Tämän työkalun avulla nähdään miten pitkään vierailijat ovat viihtyneet sivustolla ja mitä he ovat sivustolla tehneet. Tämän avulla saadaan myös selville mitkä asiat sivustolla kiinnostavat vierailijoita ja mitkä ei. Tieto helpottaa sivuston kehittämistä ja sisällön tuottoa jatkoa ajatellen.

Asiakassuhteita tulee hoitaa jälkitoimenpiteillä sekä niistä saatuja kokemuksia on hyvä käyttää hyödyksi jatkossa. Jälkitoimenpiteillä pyritään vahvistamaan asiakkaan käsitystä siitä, että hän on suorittanut hyvän kaupan. Sillä vahvistetaan myös asiakkaan myönteistä kuvaa yrityksestä. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat lisä- ja täydennysmyyntiä varten tärkeä kohderyhmä. Jälkitoimenpiteistä, jotka kohdistuvat asiakkaisiin käytetään nimitystä jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi ei ole itsenäistä markkinointia vaan siinä käytetään samoja keinoja kuin muissakin markkinoinnin muodoissa. Tavoitteena jälkimarkkinoinnissa on syntyneiden

asiakassuhteiden vahvistaminen sekä kehittäminen. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen, tuotteen käyttöön liittyvien ongelmien selvittäminen sekä yhteyden pitäminen asiakkaisiin myös kaupanteon jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1997, 51–52.)

Hyvä keino palveluiden kehittämiseksi on myös asiakastyytyväisyyskysely. Se kertoo yritykselle suoraan ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteisiin ja mitä palveluita he haluavat yritykseltä ostaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan jo olemassa olevilta asiakkailta tietoa mikä heidän mielestään palveluissa oli hyvää ja mitä tulisi kehittää. Jo olemassa olevat asiakkaat tuntevat tuotteet ja osaavat kertoa mielipiteensä niiden toimivuudesta. Lisäksi heiltä saadaan tietoa miten he ovat löytäneet Osta oma koti – verkkokurssille. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla myös tuotteita voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Asiakkaille saadaan myös luotua myönteinen kuva yrityksestä ja että yritys on oikeasti kiinnostunut heidän mielipiteistään. Tyytyväiset asiakkaat myös jakavat tietoaan yrityksestä ja toimivat osana markkinointiviestintää.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu markkinointiviestintää ja pohdittu miten sitä voisi käyttää hyödyksi Osta oma koti – verkkokurssin markkinoinnissa. Opinnäytetyössä on lisäksi rakennettu Osta oma koti – verkkokurssille konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota se voi käyttää hyödyksi toimintansa kehittämiseen. Yritys on vasta aloittanut toimintansa ja sillä ei ole vielä kunnollista markkinointiviestintää. Lisäksi verkkokurssit ovat Suomessa uudenlainen konsepti, mikä myös asettaa yritykselle monenlaisia haasteita, mutta antaa myös mahdollisuuksia.

Markkinointi on Osta oma koti – verkkokurssin kannalta tärkeää, koska yritys ei ole vielä tunnettu toimija markkinoilla. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tunnettuutta ja poistamaan ennakkoluuloja, joita kuluttajilla voi olla verkkokurssia kohtaan. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua, eli kaikkien kanavien tulisi viestiä samaa sanomaa. Mikäli markkinointiviestintä suunnitellaan oikein, voidaan sillä saavuttaa hyviä tuloksia ilman suurta rahallista panostusta. Opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Markkinointiviestinnän suunnittelusta haastavaa teki se että yrityksellä ei ole käytössä suurta markkinointibudjettia. Opinnäytetyössä on tutkittu eri kanavia ja pohdittu niiden yhteensopivuutta verkkokurssin toiminnan ja markkinoinnin kannalta. Osta oma koti – verkkokurssin tärkeimmät markkinointikanavat sijaitsevat digitaalisissa medioissa, koska myös kurssi suoritetaan verkon välityksellä. Markkinointiviestinnän tulisi olla inbound-tyylistä eli asiakkaat johdatellaan kurssin verkkosivuille, jossa hänen on mahdollista suorittaa ostotapahtuma. Digitaaliset markkinointikanavat antavat hyvät mahdollisuudet seurata markkinoinnin toimivuutta ja sitä on helpompi lähteä kehittämään saatujen tulosten perusteella. Perinteisiä mainontakeinoja ei kuitenkaan sovi unohtaa, koska niillä voidaan tavoittaa paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Pyrimme löytämään yritykselle mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointikanavat. Suunnitelmaan on myös laadittu yritykselle pieni budjetti markkinointia varten.

Opinnäytetyöprosessin aikana tehdyn pohdinnan ja tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Osta oma koti – verkkokurssilla on toimivan markkinoinnin avulla mahdollisuuksia saavuttaa asiakkaiden huomio, mielenkiinto ja luottamus. Markkinointiviestintää on helppo lähteä

toteuttamaan, mutta se vaatii työtä. Yrityksellä on paljon kilpailuetuja, kuten innovatiivisuus, ainutlaatuisuus, ja helppokäyttöisyys, joita sen tulee viestiä markkinoinnissaan. Lisäksi yrityksen tulee painottaa asiakkaille heidän saamaansa konkreettista hyötyä, joka on selkeä säästö asuntokaupoilla. Alhainen kulurakenne mahdollistaa myös varojen käytön yrityksen kannalta tärkeisiin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän toimivuus on ratkaisevassa asemassa kurssin menestyksen kannalta. Jos asiakkaat eivät tavoita kurssia, eivät he myöskään sitä ikinä tule ostamaan. Markkinointiviestintää ei tulisi tehdä omaksi iloksi vaan pyrkiä luomaan se asiakkaan kannalta houkuttelevaksi.

Opinnäytetyötä alettiin tekemään tammikuussa 2015 ja työn oli tarkoitus valmistua kesään menneessä. Aikataulussa pysyttiin erittäin hyvin eikä sen kanssa tullut ongelmia. Opinnäytetyöprosessi oli vaativa ja aikaa vievä projekti. Lähdimme toteuttamaan työtä ns. vetoketjumallilla, mikä loppua kohti aiheutti sisällön kannalta haasteita. Se aiheutti myös vaikeuksia työn loogiseen jäsentelyyn. Käytimme paljon aikaa työn luettavuuden ja jäsentelyn parantamiseen. Prosessin aikana olisi voinut olla enemmän yhteydessä toimeksiantajan kanssa, jolloin kehitysehdotuksia olisi voitu toteuttaa jo opinnäytetyöprosessin aikana. Tämä olisi mahdollistanut kehitysehdotusten toimivuuden tarkastelemisen työn ohessa. Projekti oli mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Se antoi uudenlaisia näkökulmia markkinointiviestintää ja varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestintää suunniteltaessa huomattiin kuinka suuressa roolissa markkinointi pienelle yritykselle on.

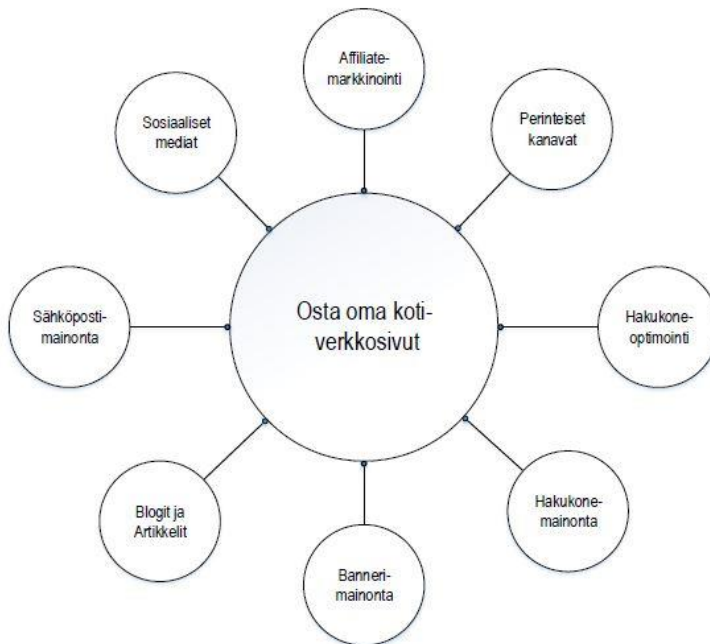
Mielestämme työstä tuli sellainen kuin halusimme, eli siitä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Työ antaa toimeksiantajalle hyvät ja selkeät lähtökohdat toteuttaa markkinointiviestintää. Johtopäätökset ja kehittämissuhteukset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalta tuli positiivista palautetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä erityiskiitokset siitä, että markkinointiviestinnästä oli pyritty tekemään mahdollisimman kustannustehokasta. Lopputuloksena on mielestämme erittäin hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle, joka haluaa kehittää toimintaansa.

4.1 Kehitysehdotukset

Osta oma koti – verkkokurssin markkinointiviestinnästä tulee tehdä integroitua. Markkinointiviestinnälle tulee luoda selkeät tavoitteet ja sen avulla lähteä suunnittelemaan itse markkinointiviestintää. Tavoitteet selkeyttävät sitä mihin markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoitteena olisi saada aikaan näkyvyyttä, jotta ihmiset tiedostavat kurssin olemassaolon. Esimerkiksi viestintää on tärkeää tehdä myös siksi, että ihmiset eivät vielä välttämättä tiedosta tarvettaan kurssille, koska he eivät ole elämäntilanteessaan siinä vaiheessa että oman asunnon ostaminen olisi ajankohtaista. Kun he tiedostavat tarpeen ja ovat altistuneet markkinoinnille, he osaavat yhdistää palaset ja löytävät kurssille.

Kohderyhmien määrittäminen yksittäiselle verkkokurssille on haastavaa, koska kurssi on laaja ja sen eri osa-alueet sopivat erilaisille ihmisille. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle hyviä keinoja saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja konvertoida heidät maksaviksi asiakkaiksi. Potentiaalista asiakaskuntaa on paljon, mutta sen tavoittamiseksi pitää tehdä töitä. Mikäli kurssi paloitellaan pienempiin osiin, mahdollistaa se pakettien räätälöimisen paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Tällöin asiakkaalle ei myöskään tule sellaista tunnetta, että hän maksaa turhasta vaan hän saa juuri sitä mitä ostaa. Kurssin voisi paloitella joko sen mukaan millaista asuntotyyppiä asiakas hakee tai millaista apua hän asunnonostossa tarvitsee. Asiakas voisi ostaa tietyn osan kurssista sen mukaan tarvitseeko hän apua esimerkiksi asuntojen analysoinnissa, tärkeiden asiakirjojen tutkimisessa vai pankkien kilpailuttamisessa.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää oikeat kanavat, joiden avulla viestintää toteutetaan. Kanavien tulee olla sellaiset että kohderyhmä on mahdollista tavoittaa ja heidän mielenkiintonsa saada heräämään. Kanavista pyritään löytämään sellaiset, jotka olisivat mahdollisimman kustannustehokkaita. Ei käytetä turhaan suuria summia rahaa markkinointiin, jollei se ole välttämätöntä. Kanavista tärkein on yrityksen omat verkkosivut, joiden ympärille markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetään rakentamaan (ks. Kuvio 5.). Verkkosivu on markkinointikanavana tärkein siksi, että ostotapahtuma tehdään siellä. Verkkosivujen ympärille sovitetaan sosiaalisen median kanavat, joiden avulla saadaan näkyvyyttä ja voidaan johdattaa asiakkaat verkkosivuille. Lisäksi muita markkinointikanavia pyritään käyttämään tehokkaasti hyödyksi ja myös niiden kanavien tarkoitus on luoda tunnettuutta ja johdattaa asiakkaat yrityksen luokse.



Kuvio 5. Verkkosivukeskeinen strategia.

Markkinointiviestinnälle on tärkeää että sitä pystytään mittaamaan ja tarvittaessa kehittämään. Asiakkaita ei tule unohtaa myöskään ostotapahtuman jälkeen vaan jälkimarkkinointi on toteutettava huolella sekä pitää huoli että asiakkaat ovat ja tulevat jatkossa olemaan tyytyväisiä kurssin sisältöön

Verkkokurssin markkinoinnin kannalta oleelliset toimenpiteet ovat:

- Yrityksen verkkosivujen muokkaaminen parempaan muotoon
- Verkkokurssin paloitteleminen useampaan osioon
 - o Talotyyppien mukaan
 - o Valmennusosioiden mukaan
 - o Asuntosijoittajan opas
- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Digitaalisten markkinointikanavien käyttöönotto

- Markkinoinnin seuraaminen ja kehittäminen

LÄHTEET

Asuntomessut hinnasto: <http://www.asuntomessut.fi/mediakortti/esittelypisteen-naytteilleasettaja-messukohteessa>. Viitattu 11.5.2015.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Facebook-mainonta hinnasto: <https://fi-fi.facebook.com/help/214319341922580>. Viitattu 11.5.2015.

Google Adwords hinnasto: <http://www.viimo.fi/google-adwords-hakukonemainonta/>. Viitattu 11.5.2015

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hemann, C & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics. Indianapolis: Que Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jokakoti.fi hinnasto: <http://www.jokakoti.fi/info/mainostajat>. Viitattu. 11.5.2015

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12.painos. New Jersey: Pearson education limited

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow: Pearson education limited.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6., eurooppalainen painos. Harlow: Pearson education limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. 2. painos. Kokkola: KP-paino.

Ledford, J. 2008. SEO: Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Merisavo, M.2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki: Helsinki school of economics.

Ostaomakoti-verkkosivut. 2015. Viitattu 11.2.2015.www.ostaomakoti.fi

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.